

2023

März

dpr spezial

DIGITAL PUBLISHING REPORT – MEDIEN, MARKETING & TECHNOLOGIE



Nachhaltigkeit in Bibliotheken

Tipps, Tricks und Beispiele

Fachkräftemangel

Wie finden Bibliotheken künftig Personal?

ChatGPT

Was uns der Bot zu sagen hat

Dritter Ort

Zwischen Rathauspassage und hybriden Räumen

Liebe Leserinnen und Leser, vor Ihnen liegt die erste Jubiläums-Ausgabe des Bibliotheks Sonderhefts: Bereits zum fünften Mal widmet der DIGITAL PUBLISHING REPORT der Welt der Büchereien und Bibliotheken eine ganze Ausgabe. Im ersten Heft 2019 ging es noch um die grundsätzliche Orientierung in dieser für Verlags- und Medienmenschen bekannt-unbekannten Welt. 2020 standen dann Onleihe und digitale Lizenzen im Fokus, 2021 wagten wir einen Blick auf ein Jahr Pandemie und den bibliothekarischen Umgang damit. Letztes Jahr war der Strauß an Themen schon recht breit, mit einem latenten Hybridisierungs- und Event-Schwerpunkt. Und in dieser fünften Ausgabe versuchen wir wiederum, viele verschiedene Schlaglichter auf die Bibliothekswelt zu werfen.

Mit einem How-To sowie mehreren Bibliotheksportraits steht Nachhaltigkeit als Thema und als Praxis im Mittelpunkt – viele gute Ideen, die vom Konzept bis zur Umsetzung begleiten.

Fachkräftemangel, Personalgewinnung und -entwicklung sind ein Problemfeld, dem wir uns sowohl aus Sicht der Kulturinstitutionen wie auch aus Sicht der Mitarbeitenden widmen wollen. Deshalb gibt es neben einem Überblick, was Bibliotheken tun können, um jungen und gestandenen Nachwuchs anzulocken, auch einen Beitrag zum Thema Selbstmarketing – denn wie überall ist gutes Marketing auch hier keine reine Marktschreierei, sondern eine Kunst, die vom Produktdesign über den Kundennutzen bis zum Preis reicht.

Bibliotheken als Dritte Orte zwischen Arbeitsplatz und Zuhause sind in aller Munde, und



Steffen Meier war Chefredakteur einer Stadtzeitung, freier Journalist und in diversen Werbeagenturen und Systemhäusern tätig. Er übernahm in einem Stuttgarter Fachverlag ab der Jahrtausendwende den Aufbau und die Leitung des Verlagsbereichs Online als eigenen Geschäftsbereich. 2016 gründete er als Herausgeber den „DIGITAL PUBLISHING REPORT“.



Dennis Schmolk, Projektmanager im Rechtsdienstleistung-Bereich, Experte für digitalen Nachlass, Mitherausgeber des Sonderhefts Bibliotheken.
Web: dennisschmolk.de

auch dem wollen wir Rechnung tragen: sowohl in der Konzeption als „hybride“ Dritte Orte als auch als Pilotprojekte zur (Wieder-)Belebung gerade kleinerer Städte.

Und auch wir können uns dem Thema ChatGPT nicht entziehen – weshalb wir der Antwortmaschine einige Fragen zu unseren Heftthemen gestellt haben. Die Artikel sind entsprechend gekennzeichnet: Durch das Androiden-Icon sowie die Titelseite „ChatGPT“. Aber gucken Sie mal, ob Ihnen auffällt, welche Inhalte von Menschen und welche vom Bot stammen!

Abschließend möchten wir Sie noch auf den Bericht zur Lage der Bibliotheken 2022/23 hinweisen, den der Bibliotheksverband Ende des letzten Jahres veröffentlicht hat. Dort finden sich nicht nur spannende Zahlen aus der „Deutschen Bibliothekstatistik 2021“, sondern auch mehrere Thesen und Forderungen zu virulenten Themen – darunter E-Book-Verleih, Open Access, ländliche Räume, Nachhaltigkeit und Digitalisierung.

Wie jedes Jahr freuen wir uns bereits jetzt über Hinweise, Themenvorschläge und Einreichungen fürs nächste Heft – gerne per Mail an redaktion@digital-publishing-report.de.

Viele Grüße,

Steffen Meier und Dennis Schmolk
DIGITAL PUBLISHING REPORT

INHALT

WWW.DIGITAL-PUBLISHING-REPORT.DE

- | | |
|--|---|
| <p>4 Welche Rolle haben Bibliotheken?
ChatGPT</p> <p>5 Gaming in Öffentlichen Bibliotheken
Dirk Ehlen</p> <p>9 Nachhaltigkeitsstrategie
Katrin Schuster</p> <p>13 Wie werden Bibliotheken nachhaltiger?
ChatGPT</p> <p>14 Bibliothek für alle zu jeder Zeit
Axiell</p> <p>20 Kurzportrait Stadtbibliothek Wetzlar</p> <p>21 Neue Lieblingsorte
Nexbib</p> <p>25 Dimensionen des Metaverse
Andreas Wagener</p> <p>32 Bibliothek kann so viel mehr sein
Katrin Fügner</p> <p>38 „Durch die Pandemiesituation musste man ohnehin erst einmal improvisieren“
Dr. Jeanine Tuschling-Langewand</p> | <p>42 Kurzportrait Stadtbücherei Walldorf</p> <p>45 Bibliotheken: Personal gewinnen in dynamischen Zeiten
Dr. Ute Engelkenmeier</p> <p>49 Mehr Sichtbarkeit!
Elisabeth Kräuter</p> <p>53 Kurzportrait Thüringer Universitäts- und Landesbibliothek Jena</p> <p>56 Mit dem Open Library Canvas zur Open Library
Sabine Wolf</p> <p>64 Bizarre Stoffe
Katrin Schuster</p> <p>67 Bibliothekarische Podcasts
ChatGPT</p> <p>69 Übersicht bibliothekarische Podcasts</p> <p>71 Wer hört mich und wenn ja, wie viele?
Doris Hammerschmidt</p> |
|--|---|

Impressum

Der DIGITAL PUBLISHING REPORT ist ein monatlich erscheinendes Magazin für Medien, Marketing & Kommunikation. Herausgeber und V. i. S. d. P.: Steffen Meier. Redaktion: dpr / Postfach 12 61 / 86712 Nördlingen. Co-Herausgeber: Daniel Lenz. Art Direction: Carina Drost. Redaktion: Carina Drost. Textredaktion: Nikolaus Wolters. ISSN zugeteilt vom Nationalen ISSN-Zentrum für Deutschland: Digital publishing report ISSN 2512-9368 Bildquellen: Alle Bildrechte sind entweder in den Artikeln direkt vermerkt oder liegen bei den Autoren.



Welche Rolle haben Bibliotheken?

Bibliotheken spielen in der Gesellschaft eine wichtige Rolle, indem sie als Orte des Lernens und der Bildung dienen und Zugang zu Informationen und Wissen für alle Menschen bereitstellen. Sie sind nicht nur Orte, an denen Bücher aufbewahrt werden, sondern auch Räume, in denen Gemeinschaften zusammenkommen und sich treffen können.

Eine der wichtigsten Funktionen von Bibliotheken ist die Bereitstellung von Zugang zu Informationen und Wissen für alle Menschen, unabhängig von ihrem Bildungsstand oder ihrem finanziellen Hintergrund. Bibliotheken bieten eine Vielzahl von Ressourcen, darunter Bücher, Zeitschriften, Filme, Musik, E-Books und andere digitale Medien. Sie sind auch eine wichtige Quelle für Online-Informationen und bieten Zugang zu Datenbanken und anderen elektronischen Ressourcen.

Neben der Bereitstellung von Zugang zu Wissen und Informationen spielen Bibliotheken auch eine wichtige Rolle bei der Förderung des Lernens und der Bildung. Sie bieten Bücher und andere Res-

ourcen an, die Menschen dabei unterstützen, ihre Kenntnisse und Fähigkeiten zu erweitern und zu vertiefen. Bibliotheken veranstalten auch Vorlesungen, Workshops und andere Bildungsveranstaltungen, um die Menschen in ihrer Gemeinschaft zu unterstützen und zu fördern.

Darüber hinaus sind Bibliotheken wichtige Orte für die Gemeinschaft. Sie bieten Räume für Treffen und Veranstaltungen und sind oft Treffpunkte für Menschen aller Altersgruppen und Hintergründe. Sie sind Orte, an denen Menschen neue Freunde finden, sich unterhalten und sich gegenseitig unterstützen können. Bibliotheken spielen auch eine wichtige Rolle bei der Förderung der Teilhabe und Inklusion in der Gemeinschaft, indem sie Ressourcen und Dienstleistungen für Menschen mit besonderen Bedürfnissen bereitstellen. Bibliotheken haben auch eine wichtige geschichtliche und kulturelle Funktion in der Gesellschaft. Bibliotheken bewahren Bücher und andere Sammlungen auf, die wichtige Einblicke in die Vergangenheit und Kultur einer Gemein-

schaft geben. Sie sind auch Orte, an denen die Menschen die Werke von Autoren und Künstlern aus der Vergangenheit und Gegenwart entdecken und genießen können. Sie tragen somit zur Erhaltung und Verbreitung von Wissen und Kultur bei und sind wichtige Orte für die Erforschung der Geschichte und Kultur einer Gemeinschaft.

Bibliotheken sind auch wichtige Orte für die Förderung des literarischen Erbes und der kulturellen Vielfalt. Sie bieten eine Vielzahl von Büchern und anderen Ressourcen an, die die Meinungen und Perspektiven von Menschen aus verschiedenen Kulturen und Hintergründen repräsentieren. Sie sind Orte, an denen Menschen die Vielfalt der menschlichen Erfahrungen und Ideen entdecken und schätzen lernen können.

Insgesamt spielen Bibliotheken in der Gesellschaft eine wichtige Rolle als Orte des Lernens, der Bildung, der Gemeinschaft und der Kultur. Sie stellen Zugang zu Wissen und Informationen für alle Menschen bereit und tragen zur Förderung des Lernens und der Bildung bei.



Gaming in Öffentlichen Bibliotheken

5 Aspekte des Gaming in Bibliotheken

In diesem Text möchte ich die Vielseitigkeit von Gaming-Angeboten in Öffentlichen Bibliotheken darstellen. Unter Gaming verstehe ich hier das digitale Spiel, also Computerspiele. Auch Aktivitäten rund um analoge Spiele erfreuen sich in den letzten Jahren wachsender Beliebtheit in Bibliotheken – auf diese gehe ich hier aber nicht ein.

Bibliotheken nutzen digitale Spiele und Spielekultur auf unterschiedlichen Ebenen. Ich habe in meiner Arbeit als Berater bei der Fachstelle für Öffentliche Bibliotheken NRW Einblick in viele Bibliotheken erhalten. Für die Stadtbüchereien Düsseldorf habe ich außerdem selbst an einem Gaming-Konzept mitgearbeitet. Ich werde hier nur punktuell darstellen, warum sich Öffentliche Bibliotheken mit dem Thema Gaming beschäftigen. Zur Vertiefung dieses Themas empfehle ich die Beiträge von Mark Robin Horn und Christoph Deeg. Wer darüber hinaus mehr zu Gaming in Kultureinrichtungen lesen möchte, dem empfehle ich außerdem das Buch Gaming in Bibliotheken von Christoph Deeg (im Open Access), sowie das Handbuch Gameskultur (PDF-Version frei zugänglich) herausgegeben von Olaf Zimmermann und Felix Falk.

5 Aspekte des Gaming in Bibliotheken

1. Games ausleihen: Konsolenspiele und Streaming-Konkurrenz

Ein Großteil aller Öffentlichen Bibliotheken verleiht Videospiele. Dabei werden in der Regel Konsolenspiele angeboten. Diese Spiele sind mit CD oder Speicherkarte spielbar, auch wenn heutzutage viele Spiele nicht mehr oder nur noch zum Teil auf physischen Datenträgern gespeichert sind.

Konsolen bieten sich für viele Menschen an, da sie im Vergleich zur Anschaffung und Konfiguration eines eigenen Gaming-PCs kostengünstig und einfach sind. Derzeit werden Spiele für die Konsolen von Nintendo (Switch), Sony (Playstation 4 und 5) sowie von Microsoft (XBOX ONE, XBOX Series X) angeboten. Die Auswahl der Spiele richtet sich in der Regel an junge Spieler*innen und Jugendliche. Die meisten Bibliotheken bieten daher Spiele bis USK-16 an.

Dieses Angebot wird in absehbarer Zeit vermutlich verschwinden, denn bereits jetzt gibt es Konsolen, die kein Laufwerk für physische Träger mehr haben und es ist wahrscheinlich, dass sich dieser Trend fortsetzen wird. Angebote wie der GamePass von Microsoft stellen eine lukrative Alternative für die Spieleanbieter dar, die auch für viele Nutzer erschwinglich und bequem ist. Spiele von kleineren Spiele-Entwicklern oder -Publishern werden teilweise nur noch digital vertrieben, sodass diese Titel für ein Leihangebot nicht zur Verfügung stehen. Ähnlich wie beim Film- oder Musik-Streaming wird sich noch zeigen müssen, ob Bibliotheken hier zukünftig überhaupt attraktive Angebots-Varianten machen können.

2. Gaming vor Ort: Von VR bis Retro-Gaming

Neben dem Verleih bietet eine Vielzahl von Öffentlichen Bibliotheken mittlerweile Spielmöglichkeiten vor Ort an. Das Angebot variiert stark und ist von den örtlichen Gegebenheiten und der inhaltlichen Ausrichtung der Einrichtungen abhängig. Auch hier konzentrieren sich die Aktivitäten fast ausschließlich auf Videospielkonsolen. Deren Anschaffung ist vergleichsweise günstig und die Bedienung einfach. Je nach Zielgruppe wird teilweise nur die Technik bereitgestellt. Die Spieler*innen organisieren sich selbst und entscheiden auch, was gespielt wird. Betreute Angebote wenden sich oftmals an jüngere Spieler*innen. Hier kann man die Bedienung kennenlernen, die Spielzeit ist reglementiert und die Grundregeln werden beim gemeinsamen Spiel vermittelt. Immer mehr Öffentliche Bibliotheken bieten auch VR-Brillen zum Ausprobieren an, die sowohl für vertiefte Gaming-Erlebnisse als auch für möglichst lebensnahe spielerische Lernerfahrungen in anderen Orten und Zeiten genutzt werden können.

Ein besonderes Angebot Öffentlicher Bibliotheken ist die



© Stadtbüchereien Düsseldorf

KUTI-Box, ein offline funktionierender, robuster Spiele-Tisch mit Retro-Spielen, der 2016 von einem Games-Masterstudiengang der HAW Hamburg speziell für Öffentliche Bibliotheken entwickelt wurde. KUTI ist durch seine einfache Funktionsweise besonders niedrigschwellig, sowohl für die bereitstellende Bibliothek wie auch für ihre Besucher*innen. An der Box finden sich auch oft mehrere Generationen zum kurzen Spiel zwischendurch zusammen.

Wie auch bei vielen anderen Infrastruktur-Angeboten Öffentlicher Bibliotheken geht es bei der Bereitstellung von Konsolen insbesondere darum, Menschen unabhängig von ihrer sozialen Herkunft und ihren technischen Kenntnissen im Sinne von Bildungsgerechtigkeit Zugang zu neuen Entwicklungen im Bereich Medientechnik zu ermöglichen. Außerdem soll durch das Gamen im Öffentlichen Raum die verbindende und kooperative Komponente des Spielens hervorgehoben werden und im besten Fall Menschen Begegnung ermöglichen.

3. Gaming verstehen: Von der Spieleentwicklung bis zur gesellschaftlichen Wirkung

Neben den Angeboten, bei denen das Spielen selbst im Vordergrund steht, werden von Bibliotheken auch Veranstaltungen angeboten, die die Auseinandersetzung mit dem Medium suchen oder sich mit Phänomenen beschäftigen, die Games begleiten, wie beispielsweise E-Sports, Streamer/Influencer, Gaming-Communities oder auch toxische Kommentare. Diese Angebote werden meist durch medienpädagogische Fachkräfte im Rahmen von Workshops geleitet. Zielgruppen sind dabei nicht nur Kinder und Jugendliche, sondern auch Eltern.



© Stadtbibliothek Euskirchen

So bietet die Bundeszentrale für politische Bildung beispielsweise Eltern-LAN-Parties an. Diese werden vorwiegend in Schulen angeboten. Es gibt aber auch Beispiele aus Bibliotheken. Väter und Mütter können in einem geschützten Raum Fragen zu Gaming, Online-Communities, Gefahren und Chancen stellen. Bei diesem Ansatz erhalten die Teilnehmer*innen außerdem die Möglichkeit, die Spiele selbst zu erleben.

Es gibt einige Bibliotheken, die Spiele-Tester-Gruppen für Kinder und Jugendliche gebildet haben. Diese Gruppen treffen sich regelmäßig, um Spiele genauer unter die Lupe zu nehmen, gemeinsam anzuspielden, zu bewerten und zu beschreiben. Die aktive und kritische Auseinandersetzung mit dem Medium und seinen Inhalten stärkt die Medienkompetenz der Teilnehmenden deutlich. Die Ergebnisse solcher Tests werden dann oft in Bibliotheks-Blogs, -Podcasts oder -Vlogs veröffentlicht. In Nordrhein-Westfalen werden die Ergebnisse vom Spielerratgeber NRW gebündelt.

Ein weiteres Beispiel ist die Veranstaltungsreihe Der Deutsche Kindersoftware-Preis TOMMI, die

jedes Jahr im Herbst stattfindet. Bereits seit 2008 sind Öffentliche Bibliotheken maßgeblich daran beteiligt. Beim TOMMI werden eine große Zahl neu erschienener digitaler Spiele unterschiedlicher Formate zunächst von einer pädagogischen Fachjury und dann von Kinderjürs, die zwei Wochen lang in Öffentlichen Bibliotheken zusammenkommen, getestet, kommentiert und bewertet. Dabei werden sie von Bibliotheksbeschäftigten angeleitet und unterstützt. Der TOMMI ist die bedeutendste Auszeichnung für digitale Produkte für Kinder und Jugendliche im deutschsprachigen Raum.

Einen vertieften Einblick in ihr Lieblingsmedium erhalten Jugendliche auch in mehrtägigen Workshops zum Thema Gaming und Coding. Diese bieten einige Öffentliche Bibliotheken in Zusammenarbeit mit Medienpädagogen z. B. als Ferienaktionen oder regelmäßige nachmittägliche Treffen an. In einer festen Gruppe werden in solchen Workshops zunächst Grundlagen des Storytellings vermittelt und eigene Geschichten entwickelt. Hierbei erfahren die Teilnehmenden vieles über das Geschichtenerzählen, das genauso für die klassischen Bibliotheksmedien

wie Bücher gilt, die ihnen zunächst oft weniger attraktiv erscheinen. Bei ersten praktischen Versuchen der Umsetzung einfacher Spielmechanismen - oft mit dem Programm Scratch - werden fast nebenbei wichtige Grundlagen des Coding vermittelt. Solche Intensiv-Workshops machen aus passiven Games-Konsument*innen aktive Produzent*innen und erweitern so die Perspektive auf das Medium erheblich.

4. Gaming Communities: In den realen Raum holen!

Bei Gaming-Communities handelt es sich in der Regel um Gemeinschaften, die sich meist nur auf digitalen Plattformen austauschen können. Oft ist aber auch die Möglichkeit, sich mit Gleichgesinnten an einem realen Ort zu treffen, sehr willkommen. Betrachtet man die Vielzahl der Spieler*innen, die zur Gamescom oder anderen Gaming-Conventions pilgern, ahnt man das Potenzial von Bibliotheken als offenen Orten für reale Begegnungen. Je nach räumlichen Möglichkeiten können sie Gaming-Communities aktiv einladen, ihnen einen Treffpunkt bieten und damit zu ihrer gesellschaftlichen Sichtbarkeit beitragen. Dies gilt wahrscheinlich insbesondere für Großstadtbibliotheken, in deren Umfeld sich eine größere Gaming-Szene vermuten lässt.

5. Gaming als Inspiration

Inspiziert von motivierenden Gaming-Prinzipien wird in Bibliotheken seit einigen Jahren das Potenzial von Gamifizierung für Bildungs- und andere Angebote ausgelotet.

Sehr weit verbreitet ist beispielsweise mittlerweile der Einsatz der App Actionbound für Bibliothekseinführungen und andere Lernszenarien. Mithilfe der

App können relativ einfach Rallys entwickelt werden, die mit typischen Gamification-Elementen wie Points oder Badges arbeiten und auch durch eine Anreicherung mit Bild-, Ton- und Videoelementen zur Immersion des Lernerlebnisses beitragen. Mittlerweile lassen sich mit der App auch aufwändige Escape-Rooms gestalten.

Eine besondere Idee haben die Stadtbüchereien Düsseldorf Ende 2022 in ihrer neu eröffneten Zentralbibliothek umgesetzt. Sie nutzen Gaming-Prinzipien für eine eigens entwickelte neuartige Bibliotheks-App, die den Besuch vor Ort mit Augmented-Reality-Elementen anreichert. Man erhält zusätzliche Informationen zum Raum (Wo findet die Veranstaltung statt? Wo stehen die Romane? Wo ist die Toilette?) die mit Hilfe von Augmented Reality dargestellt werden. Die App ermöglicht außerdem die Vernetzung von Besucher*innen untereinander. Man kann in der App eine Suche oder einen Aufruf veröffentlichen, beispielsweise um jemanden zu suchen, mit dem man Deutschkonversation üben kann. Sobald das Gesuch innerhalb der App aktiviert wurde, kann man von anderen App-Nutzern in der Bibliothek gefunden werden.

Realisiert wird das mittels Gaming-Technologien. Damit es möglich ist, eine Navigation zu einem beweglichen Ziel (Besucher A zu Besucher B) durchzuführen, wird eine Engine für ein Online-Multiplayer-Spiel genutzt. Ein Modell der Bibliothek dient dabei als Spielfläche. Die App öffnet für jede Navigation eine Spiel-Session und positioniert den Spieler in einem Bereich des Bibliotheksmodells. Das Spiel ist dann vorbei, wenn die App-Nutzer*innen sich gefunden haben oder die Suche beendet wird.

■ Ausblick

Die Themen Spielen und Gaming sind in Öffentlichen Bibliotheken angekommen und haben sich als gleichberechtigte Kulturtechniken neben anderen wie Lesen, Zuhören oder Informieren etabliert. Neue Entwicklungen und Trends werden aufmerksam beobachtet, aufgegriffen und im Sinne des jeweiligen Bibliotheksauftrags weiterentwickelt. Dabei ist zu hoffen, dass sich die Vernetzung mit Spiel-Communities vertieft und alle Benutzergruppen und Generationen einbezogen und zusammengebracht werden können.

Autor



Dirk Ehlen arbeitet heute in der Stadtbibliothek Meerbusch. Nachdem er 2010 Bibliothekswesen an der Fachhochschule Köln studierte, arbeitete er als Berater bei der Fachstelle für Öffentliche Bibliotheken und als Bibliothekar in der Zentralbibliothek der Stadtbüchereien Düsseldorf.



Nachhaltigkeitsstrategie

Eine Anleitung in fünf Fragen

Im Laufe seiner Geschichte hat der Planet Erde schon viele Spezies kommen und gehen sehen. Dass große Teile seiner Oberfläche sich mindestens zeitweise in lebensfeindliches Gebiet verwandeln, zieht sich durch seine Biografie. Für ihn ist es mithin – anders als für uns Heutige – nicht der erste und hoffentlich auch nicht der letzte Klimawandel. (Lesen Sie dazu am besten den fünfbändigen und ganz und gar großartigen Roman „Am Weltenrand sitzen die Menschen und lachen“ von Philipp Weiss.)

Nur dieses Mal ist etwas anders. Diejenige Spezies nämlich, die den Planeten an den Rand der Belastbarkeit gebracht hat, hält sich für die Krone eben jener Schöpfung, deren Untergang sie gerade den Weg bereitet. Stimmt schon: Wer, wenn nicht der Mensch, hält die Mittel in der Hand, die für ihn überlebensbedrohliche Entwicklung zu verlangsamen, aufzuhalten oder gar umzukehren? Er muss es nur machen. Das ist nicht einfach, schon klar. Aber es geht. Eine Anleitung für Kultur- und Bildungsakteur*innen in fünf Fragen.

1. Warum

Um es mit Bertolt Brecht zu sagen: „Ihr aber, wenn es soweit sein wird / Daß der Mensch dem Menschen ein Helfer ist / Gedenkt unsrer / Mit Nachsicht.“ Anders gefragt: Wollen wir wirklich als diejenige Gattung in die Naturgeschichte eingehen, die ihre eigenen Lebensgrundlagen zerstört hat? Ich meine, ehrlich: Wie bescheuert sind wir denn bitte?

Oder noch einmal anders: Der Klimawandel bietet uns die einmalige, ja, historische Chance und vor allem die Notwendigkeit, unsere Lebensweisen und Kulturtechniken nach unseren

Vorstellungen gemeinsam so neu ein- und auszurichten, dass sie dauerhaft, gerecht und in vielerlei Sinne umweltfreundlich sind. „Beim Klimawandel – und das wird häufig falsch dargestellt – geht es nicht um das Überleben der Menschheit, sondern meine größte Sorge in Bezug auf den Klimawandel ist, dass wir irgendwann keine Demokratie mehr in Deutschland haben.“ Das sagt, wohl gemerkt, kein Politologe oder Soziologe, sondern der Klimaforscher Anders Levermann. Wenn sich Bibliotheken davon nicht heraus- und aufgefordert fühlen, dann weiß ich auch nicht.

Allerdings bedeutet diese Herausforderung selbstredend deutlich mehr Engagement als die wiederholte Feststellung, dass Bibliotheken eh und immer schon nachhaltig sind; wegen des „Prinzips Verleihen“ und so. Dass nämlich mit diesem Handprint kein geringer Footprint vor allem hinsichtlich Energie und Ressourcen einhergeht, wird kaum je thematisiert. Will sagen: Wie sieht die Klimabilanz Ihrer Bibliothek aus? Wie viele Bücher vernichten Sie pro Jahr? Wie inklusiv ist Ihre Bibliothek wirklich? Und wo geht eigentlich all Ihr Müll hin? Und so weiter.

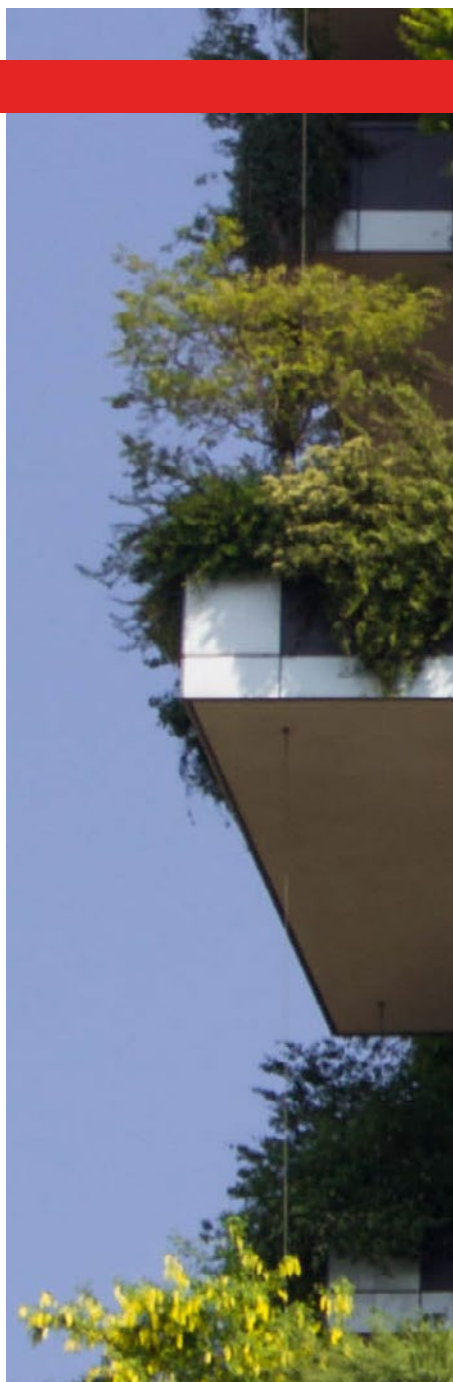
2. Wer

Nachhaltigkeit, so liest man landauf, landab, ist Chefsache! Das ist auch richtig – aber nur in der Kommunikation. Machen muss es nämlich auch jemand, und das kann nur in seltenen Fällen die Leitung einer Institution sein. Ohnehin braucht es im besten Falle mehrere Menschen, um eine Nachhaltigkeitsstrategie zu formulieren und umzusetzen, idealiter vier bis sechs Kolleg*innen, die folgende Merkmale aufweisen:

1. Sie stammen aus unterschiedlichen Arbeitsbereichen.

Nachhaltigkeit ist eines jener viel beschworenen Querschnittsthemen, vielleicht sogar das Querschnittsthema schlechthin. In einer Nachhaltigkeits-AG sollte mindestens eine/r aus der Verwaltung, eine/r aus dem Lektorat, eine/r aus dem Kundenservice teilnehmen.

Wenn dann noch jemand für die Kommunikation und jemand mit Kenntnissen der Logistik dabei ist und nicht alle Mitglieder so ähnlich heißen wie ich, dann ist die Sache schon ziemlich rund – und dem Anspruch nach flacher



Hierarchie womöglich wie von selbst Genüge getan. Zudem sorgt die Vielfalt der Mitglieder dafür, dass das Thema Nachhaltigkeit auf breiten informellen Wegen gestreut wird.

2. Sie genießen das Vertrauen der Mitarbeiterschaft.

Transformation ist ein hartes Brot, daher benötigt eine Nachhaltigkeitsstrategie Agent*innen, die im Haus Gehör finden durch Empathie und Engagement. In Personalmanagers Worten: Sie müssen sich mit fachlicher Führung durchsetzen, nicht mit disziplinarischer.

Die Mitglieder sollten sich außerdem durch gutes Teamplay hervorragen haben, denn Nachhaltigkeit ist, wie es so oft und so richtig heißt, Teamspirit; hüten sollte man sich in jedem Fall vor Narzissten und Intrigantinnen: Jede Nachhaltigkeitsstrategie handelt nicht zuletzt auch von sozialer Gerechtigkeit, und das kann schon mal unangenehm werden. Für die Mitglieder der Nachhaltigkeits-AG sollte es das aber unter keinen Umständen.

3. Sie zeichnen sich durch ein überdurchschnittliches Engagement aus.

Man muss sich nichts vormachen: Für Nachhaltigkeit gibt es in Öffentlichen Bibliotheken keine Abteilungen – und Geld gibt es (noch) eher selten. Daher kommen Nachhaltigkeits-Aufgaben auf den üblichen Arbeitsstapel oben drauf, „on top“, wie in den vergangenen drei Jahren so vieles. Daher sollte niemand in die Nachhaltigkeits-AG abgeordnet werden. Geeignete Kandidat*innen müssen ehrlich über ihre Bereitschaft dazu befragt werden. Dabei bitte nichts beschönigen: Transformation ist ein hartes Brot, siehe oben.

Apropos Chefsache: Als Leitung des Hauses sollte man in engem Kontakt mit der AG bleiben, um frühzeitig zu erkennen, wenn einzelne Mitglieder sich andauernd überfordern und wiederholt an Abgrenzungen scheitern. Wer einmal in das Thema Nachhaltigkeit eingestiegen ist, schreckt ein ums andere Mal zurück vor dessen irgendwie alles umfassender Dimension. Denn es gilt einerseits, sich in komplexe Themenfelder einzuarbeiten und andererseits, andauernd Komplexität zu reduzieren, indem man sie auf die unterschiedlichsten Ebenen herunterbricht.

3. Was

Eine Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt man wie jede andere Strategie auch: Man definiert Ziele, Handlungsfelder und Maßnahmen.

Ziele

Die gute Nachricht zuerst: Der Nachhaltigkeitsdiskurs ist reich an Zielen, an denen sich die AG freimütig bedienen kann; aufwändige Formulierungsfindungsworkshops sind überflüssig. Blaupause für die Ziele jeder Nachhaltigkeitsstrategie sind die 17 Nachhaltigkeitsziele der UN und die drei Säulen der Nachhaltigkeit. Für die Kultur priorisiert hat es im vergangenen Jahr die Initiative Culture4Climate; deren Nachhaltigkeitsdeklaration für den Kulturbereich nennt fünf „Leitziele“: Nachhaltige Städte und Kommunen, Hochwertige Bildung, Nachhaltige Produktion und Konsum, Klimaschutz und Partnerschaften.

Handlungsfelder

Spätestens jetzt braucht die AG Zahlen und jemanden, der/die damit umgehen kann. Um Handlungsfelder zu definieren, muss sie Entscheidungen treffen, und das geht gerade in diesem Fall nur auf der Basis von Wissen.

Dafür bieten sich mehrere Tools an. Einen guten Einstieg bietet die Erstellung einer Klimabilanz. Man lernt etwas über Scopes und Umrechnungen und gewinnt dadurch ein erstes Gefühl für die unterschiedlichen Facetten und Verantwortungen. Eine weitere Inspiration für erste Bohrungen stellen die verschiedenen Berichterstattungsangebote dar. Unter diesen zeichnet sich aus Perspektive von Bibliotheken vor allem der Deutsche Nachhaltigkeitskodex (DNK) durch seine Niedrigschwelligkeit und Transparenz aus. Die 20 Kriterien des DNK sind ausführlich und verständlich erklärt, von Checkliste und Glossar begleitet und mit authentischen Beispielen illustriert. Jedes dieser Kriterien kann ein Ausgangspunkt sein für eine quantitative oder qualitative Analyse des Status quo.

Und weil das alles vielleicht etwas abstrakt klingt, wird's jetzt konkret. In der Abschlussarbeit meiner Weiterbildung zur „Transformationsmanager*in Nachhaltige Kultur und Medien“ hat unsere AG in gut zwei Monaten eine exemplarische Nachhaltigkeitsstrategie für die Münchner Stadtbibliothek auf Basis mehrerer Klimabilanzen entwickelt. Beispielhaft hier die beiden Handlungsfelder „Räume im Quartier“ und „Mobilität und Logistik“.

Handlungsfeld: Räume im Quartier

Dieses Handlungsfeld hat sich aufgetan, als wir zum wiederholten Male über Footprint versus Handprint diskutierten. Freilich, die CO_{2e}-Bilanz einer Stadtteilbibliothek ist verschwindend gering gegenüber einem Konzerthaus mit international agierendem Ensemble. Zugleich haben wir die besondere Funktion jeder Stadtteilbibliothek

für ihr Quartier auch als besondere Verantwortung begriffen. In diesem Handlungsfeld geht es also immer wieder darum, den Ressourcenverbrauch des Hauses mit dem lokalen Impact der Bibliothek abzuwägen. Gerade hinsichtlich der Debatten über Open Library, Mehrfachnutzung und Sonntagsöffnung gilt es, der Kommunalpolitik eindrücklich klar zu machen, dass diese Abwägungen gemacht und sinnvoll entschieden werden. Als Zeichen dafür haben wir schon in der Abschlussarbeit vorgeschlagen, die üblichen Kennzahlen (Quadratmeter, Medien, Ausleihen) um die CO_{2e}-Bilanz zu erweitern.

In der Abschlussarbeit konnten wir nur einen Teil unserer (bislang noch fiktiven) Maßnahmen vorstellen – die Palette reichte von der Einführung von Ecosia als Standardsuchmaschine an allen PCs über Initiativen zur kulturellen Bildung bis hin zur umfassenden Gebührenfreiheit. Da in München nie die Münchner Stadtbibliothek selbst für Bauten verantwortlich zeichnet, wurden architektonische Maßnahmen hier zurückgestellt – und intrakommunale Lobbyarbeit angemahnt.

Handlungsfeld: Mobilität und Logistik

Auch für die Mobilität der Mitarbeitenden, unserer Nutzer*innen und unsere eigene Logistik (Leihverkehr und Fahrbibliothek) haben wir Klimabilanzen erstellt. Überraschend war dabei vor allem, wie gut unsere Bücherbusse abschneiden, obwohl es sich um über zehn Jahre alte Dieselfahrzeuge handelt. Ins Verhältnis gesetzt zu den zugehörigen Ausleih- und Besuchszahlen wiesen sie eine deutlich bessere Bilanz als die Stadtteilbibliothek auf. Da kommt dann wieder das Handlungsfeld „Räume im Quartier“ ins Spiel ...

Als Maßnahmen finden sich in diesem Handlungsfeld unter anderem die Anschaffung weiterer Bücherbusse mit Solar-Antrieb sowie die Einführung eines „Rückgabe-Radls“, das wie früher der Eisverkäufer klingelnd die Quartiere abfährt und fällige Bibliotheksmedien einsammelt.

4. Wie

Auch der Prozess muss sich an den eigenen Zielen messen lassen, auch er sollte ökologisch, ökonomisch und sozial gerecht gestaltet sein. Und das bedeutet: gemeinsam, demokratisch und kooperativ. Eine Nachhaltigkeitsstrategie, die nicht unter Beteiligung aller Mitarbeitenden entwickelt wurde, wird es schwer haben und vor allem in vielen Dingen treffsicher daneben zielen. Ebenfalls Integrität beweisen muss die Kommunikation, intern wie extern, indem sie sich als transparent und responsiv, effizient und suffizient vorstellt – vom Papierverbrauch über den digitalen Footprint der Onlineaktivitäten bis zum barrierefreien Intranet. Im besten Fall wird der Prozess nicht nur intern, sondern auch öffentlich mit verschiedenen Maßnahmen kommunikativ begleitet; von TikTok über LinkedIn bis zum eigenen Blog – mit nachhaltigen Themen lassen sich die unterschiedlichsten Kanäle hervorragend bespielen.

Für alle gilt jedoch gleichermaßen: Erzählen Sie gute Geschichten über die Zukunft! Von begrünten Städten und Gemüse-Dachgärten, von Co-Kreation und Gemeinsamkeiten. Vielleicht kapiert's dann endlich auch der letzte Autofahrer, dass eine autofreie Innenstadt nicht nur für die anderen, sondern auch für ihn die bessere ist.

5. Wann

Am besten jetzt gleich sofort. Bitte, es ist wichtig.

Bibliotheken und ihr Beitrag zur Agenda 2030 der UN
Deutscher Bibliotheksverband e. V. (dbv):
<https://www.biblio2030.de/>

Netzwerk Grüne Bibliothek:
<https://www.netzwerk-gruene-bibliothek.de/>

Autorin



Katrin Schuster studierte Germanistik und arbeitete anschließend zehn Jahre als freie Literatur- und Medienkritikerin. Für die Bayerische Staatsbibliothek konzipierte sie das Literaturportal Bayern, das sie bis 2014 redaktionell betreute. Von 2015 bis 2020 war sie verantwortlich für die digitale Kommunikation, seit April 2020 ist sie Referentin der Direktion der Münchner Stadtbibliothek.



Wie werden Bibliotheken nachhaltiger?

Bibliotheken können auf verschiedene Weise nachhaltiger werden, zum Beispiel durch:

Energieeffizienz: Bibliotheken können ihre Energieeffizienz verbessern, indem sie beispielsweise energieeffiziente Beleuchtung und Klimaanlage einsetzen, um den Energieverbrauch zu reduzieren und die Umweltbelastung zu verringern.

Nachhaltiges Beschaffungsmanagement: Bibliotheken können sicherstellen, dass sie bei der Beschaffung von Materialien und Ausrüstungen auf umweltfreundliche Produkte achten und bei der Beschaffung von Papierprodukten auf Recyclingpapier setzen.

Reduzierung des Papierverbrauchs: Bibliotheken können den Papierverbrauch reduzieren, indem sie beispielsweise verstärkt

digitale Medien und E-Books anbieten oder auch einseitig bedruckte Papiere wiederverwenden.

Abfallreduzierung: Bibliotheken können Müllreduzierung betreiben, indem sie beispielsweise Recyclingprogramme einführen oder vermehrt in papierloses Management übergehen.

Nachhaltige Architektur: Bibliotheken können bei Neubauten oder Renovierungen auf nachhaltige Architekturprinzipien achten, indem sie beispielsweise umweltfreundliche Baustoffe verwenden oder ein energiesparendes Gebäudemanagement betreiben.

Nachhaltige Bildungsprogramme: Bibliotheken können auch in der Bildung zur Nachhaltigkeit beitragen, indem sie Veranstaltungen und Programme zu

Nachhaltigkeitsthemen anbieten, die sich an die lokale Gemeinschaft richten und mit lokalen Umweltschutzgruppen zusammenarbeiten.

Durch diese und andere Maßnahmen können Bibliotheken zu einer nachhaltigeren Gesellschaft beitragen und dabei ihre Rolle als Wissensvermittler und Kulturinstitutionen stärken.



Bibliothek für alle zu jeder Zeit

**Der globale Softwareanbieter Axiell
bereichert den deutschen Markt**

Eine Welt, in der Kultur und Wissen für alle zugänglich sind – das ist die Vision des internationalen Softwareanbieters Axiell, der sich auf Lösungen für Bildungseinrichtungen wie Archive, Bibliotheken und Museen spezialisiert hat. Seit 2016 setzt das Unternehmen mit schwedischen Wurzeln seine Erfolgsgeschichte auch in der DACH-Region fort: Mit der Library Service Plattform (LSP) *Quria* bietet Axiell ein neu entwickeltes, cloudbasiertes System mit zahlreichen Schnittstellen und Funktionalitäten an – und erobert den Markt unaufhaltsam.

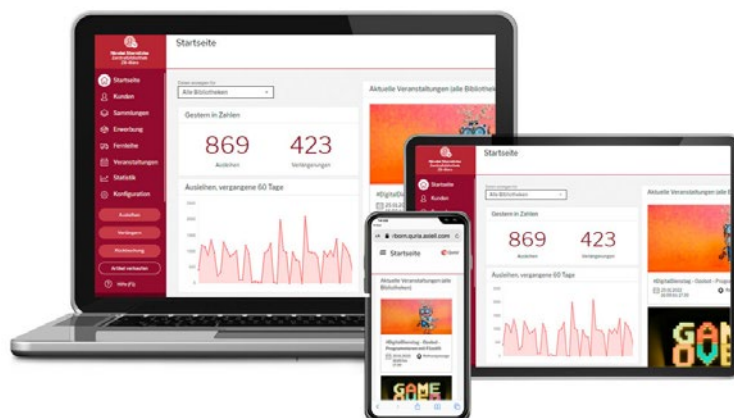
Führender Lösungsanbieter mit 30 Jahren Expertise

Ein fortschrittliches Bibliothekssystem und 25 Jahre Erfahrung in Deutschland und der Schweiz: Diese Potenziale überzeugten Axiell, vor acht Jahren die in Mülheim an der Ruhr ansässige *BiBer GmbH* zu übernehmen – und fortan auch die großen Chancen im deutschsprachigen Markt zu entwickeln. *BiBer* bot mit seiner Bibliothekssoftware *BIBDIA* eine moderne Lösung an und brachte langjähriges Know-how mit – ein interessantes Portfolio für Axiell als führenden Lösungsanbieter in Europa und Marktführer in Skandinavien mit 30 Jahren Expertise.

Die Unternehmensgruppe Axiell hat sich vollständig dem Bildungssektor verschrieben und versteht ihr Geschäftsziel als gesellschaftlichen Auftrag: Mit innovativer Software unterstützt Axiell Institutionen partnerschaftlich dabei, das Lesen zu fördern, das Lernen zu verbessern das kulturelle Erbe zu bewahren oder auch Sammlungsdaten zu verwalten. Bibliotheken, Museen,

Archive, Schulen und Verlage in mehr als 60 Ländern zählen bereits auf die Lösungen des IT-Unternehmens, das in den 1980er Jahren als Softwareanbieter für Öffentliche Bibliotheken in Schweden gegründet wurde. Heute ist Axiell mit 23 Niederlassungen weltweit vertreten.

Axiell unterstützte die deutsche Tochter von Beginn an mit fundiertem Wissen und bewährten Verfahren: In den folgenden Jahren richtete Axiell die Struktur der GmbH kontinuierlich auf die Mutter aus und firmierte 2018 schließlich zu Axiell Deutschland um. „Die globalen Ressourcen



Quria bietet Zugriff von allen Endgeräten

Quria: mehr als ein Bibliothekssystem

Axiells Schlüsselprodukt für Bibliotheken ist *Quria*, eine cloudbasierte und responsive Library Service Plattform (LSP), die den ortsunabhängigen Zugriff von jedem Endgerät ermöglicht. Als modernes Bibliothekssystem bringt *Quria* alle notwendigen Funktionalitäten wie Bestandsverwaltung, Ausleihe oder Erwerbung mit. Diese wurden in enger Zusammenarbeit von UX-Expert*innen und Bibliothekar*innen entwickelt und stellen die Bedürfnisse der Nutzer*innen in den Vordergrund. *Quria* ist die erste lokale Bibliotheksplattform, die vollständig auf FRBR (Functional Requirements for Bibliographic Records) setzt, zudem wurde *Quria* komplett auf Basis des Katalogisierungsregelwerkes RDA (Resource Description and Access) entwickelt.

Als reine Webapplikation stellt *Quria* mit seinem Release Management sicher, dass alle anwendenden Bibliotheken ohne zusätzliche Kosten zur SaaS-Gebühr kontinuierlich mit neu entwickelten Funktionen zum gleichen Zeitpunkt ausgestattet werden. Die regelmäßigen Updates erfordern keine Schließungen mehr.

Mit einem integrierten Veranstaltungsmodul bietet *Quria* Nutzer*innen außerdem die Möglichkeit, Events digital zu präsentieren, zu verwalten und zu beobachten. Über eine Schnittstelle zu *Arena* werden die Veranstaltungen automatisch auf der Website der Bibliothek veröffentlicht. Weitere Schnittstellen erlauben außerdem die Verknüpfung mit Systemen anderer Abteilungen, Dienstleistern und Institutionen aus dem Bildungs- und Kultursektor – und entfalten so das gesamte Potenzial von Bibliotheken als Orte der Gemeinschaft.

Arena: Ihre Bibliothek im Web

Arena ist Axiells bewährte cloudbasierte Software für den Web-Auftritt von Bibliotheken, Archiven und anderen Kulturinstitutionen. Arenas Oberfläche wurde im responsiven Design entwickelt und ermöglicht Nutzer*innen, von allen Endgeräten an jedem Ort auf die Leistungen der Bibliothek zuzugreifen. Arena bietet neben traditionellen OPAC-Funktionen zur Suche und zur Interaktion über das Nutzer*innenkonto zahlreiche Zusatzfunktionen, mit deren Hilfe Bibliotheken ihr Serviceangebot modern und attraktiv im Web präsentieren können. Beispielsweise haben diese die Möglichkeit, mit Hilfe von Arena Veranstaltungen zu planen, zu verwalten, zu präsentieren und zu bewerben. Auch eine Registrierungsfunktion ist verfügbar. Darüber hinaus können alle digitalen Zusatzangebote wie die Onleihe, Filmfriend, Freegal, Brockhaus, Munzinger etc. komfortabel aufgerufen und genutzt werden. Nutzer*innen können außerdem Empfehlungslisten und Lesetipps erstellen, um ihren Bestand vorzustellen und die Ausleihen zu steigern.

Doch Arena bietet auch zahlreiche Funktionen zur aktiven Interaktion mit Bibliothekskund*innen: So können diese beispielsweise Rezensionen verfassen und Bewertungen zu Titeln des Bibliotheksbestandes abgeben. Vor der Freischaltung hat die Bibliothek die Möglichkeit, die Inhalte redaktionell zu prüfen.

Arena kann von Bibliotheksmitarbeiter*innen an den Markenauftritt Ihrer Bibliothek angepasst werden, dabei stehen Designexpert*innen von Axiell unterstützend zur Seite.

sind bis heute ein klarer Vorteil“, bekräftigt Jürgen Keck, der 2017 als Sales Director für die DACH-Region im Unternehmen einstieg und seit 2019 Geschäftsführer von Axiell Deutschland ist.

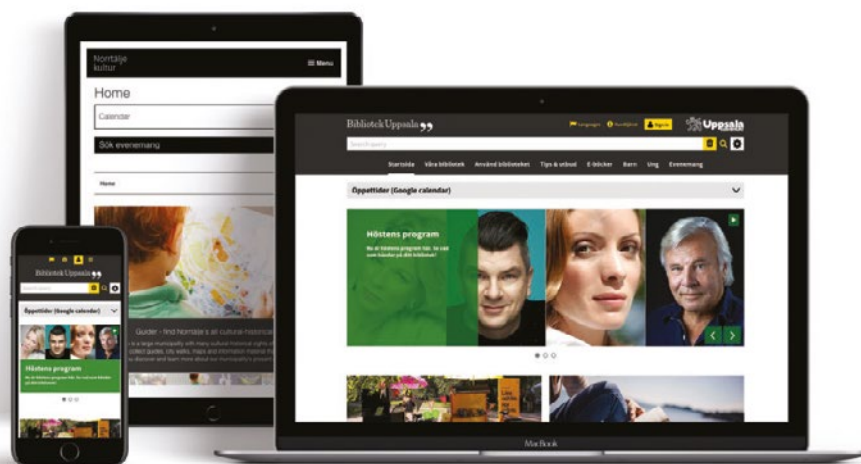
Quiria definiert Interaktion neu

So hielt von Beginn an auch die Axiell-Produktwelt schnell Einzug am deutschen Markt und brachte hilfreiche Innovationen für die BIBDIA-Kunden mit sich: Diese bekamen mit Arena ein modernes Frontend angeboten, um sich als

Öffentliche Bibliothek attraktiv im Internet zu präsentieren. Pilotkundin war die Stadtbibliothek Ludwigsburg, die heute beispielsweise ihr Veranstaltungsprogramm, Buchtipps oder auch ihren Instagram-Feed auf einen Blick vorstellt.

Doch neben Arena eröffnete Axiell mit dem Kernprodukt Quiria noch mehr Möglichkeiten: Die völlig neu entwickelte cloudbasierte Library Service Plattform (LSP) orientiert sich an den Bedürfnissen moderner Bibliotheken und setzt vor allem auf die Vernetzung mit

Dritten wie Nutzer*innen, Dienstleister*innen oder auch anderen Institutionen aus den Bereichen Bildung und Kultur. So ist der Name Programm: Immerhin war die Kurie im alten Rom der Ort, an dem die Gemeinschaft zusammenkam und wichtige Entscheidungen traf. Auch Quiria erlaubt, Entscheidungen zu treffen und Bibliotheksprozesse nach Wunsch zu konfigurieren. So können Bibliotheken beispielsweise Services wie Events einbinden, verwalten und gezielt vermarkten. Darüber hinaus ist Quiria das erste System



Arena überzeugt mit responsivem Design

im Segment Öffentlicher Bibliotheken, das vollständig auf den modernen Standards FRBR und RDA basiert. Bei der Entwicklungsplanung trägt Axiell Deutschland Sorge, die Trends und Anforderungen deutschsprachiger Öffentlicher Bibliotheken genauestens zu analysieren und zu berücksichtigen. Ein wichtiger Aspekt dabei ist die Partizipation von Kund*innen, beispielsweise durch Beteiligung von Expert*innen aus den Quria-

Anwendungsbibliotheken, über das Axiell-Ideenportal mit Voting-Funktion und auch im Rahmen des Quria Library Directors' Forum.

Bald auch Quria Library App verfügbar

„Für mich hatte es einen persönlichen Reiz, eine komplette Neuentwicklung in einen Markt einzubringen, der von Systemen aus den 90er Jahren des letzten Jahrtausends dominiert wurde“,

erinnert sich Jürgen Keck, Geschäftsführer von Axiell Deutschland an die Anfangstage von Quria. Pilotkundin war die Mediathek Lahr, kurz darauf gewann Axiell Deutschland die Ausschreibung der Bibliothek Zug, zahlreiche weitere Kund*innen folgten. Mit den Winterthurer Bibliotheken hat das Unternehmen sogar begonnen, die Systeme Quria, Arena und das Sammlungsmanagementsystem Axiell Collections zu integrieren.

Innovative Lösungen vernetzen den Bildungssektor

Jürgen Keck, Geschäftsführer von Axiell Deutschland, verrät im Kurzinterview, wie Institutionen des Bildungsbereichs mit Hilfe der Axiell-Lösungen ideal kooperieren können, wie die Bibliothek in die Hosentasche passt und wie sich skandinavische Ansätze auch hierzulande umsetzen lassen.



Axiell macht Wissen und Kultur für alle Menschen zugänglich. Wie setzen Sie diese Vision am deutschsprachigen Markt um?

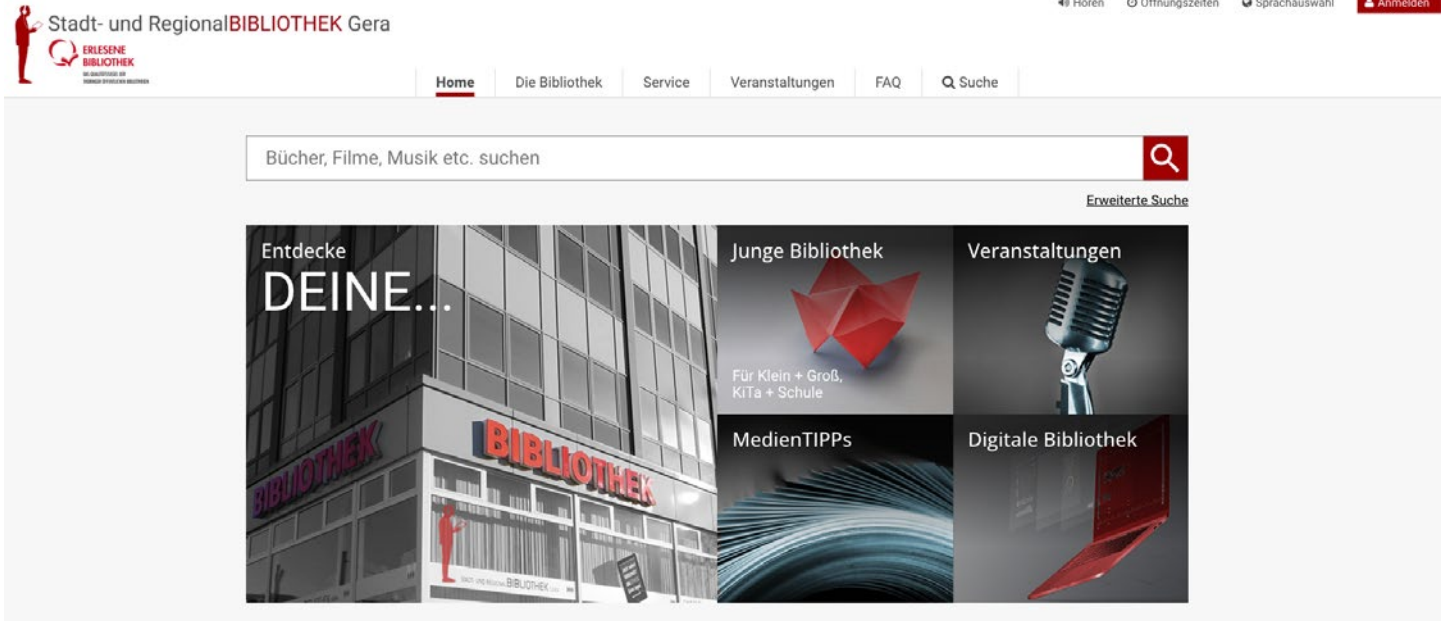
Axiell ist der einzige Anbieter, der praktisch im gesamten Bildungsbereich mit moderner Software präsent ist: Wir bieten Lösungen für Öffentliche Bibliotheken, Spezialbibliotheken aber auch für Schulen, Museen und Archive. Das eröffnet hervorragende Möglichkeiten zur Kooperation und Vernetzung der Bildungsanbieter untereinander, eine wichtige Voraussetzung für den effizienten Einsatz der Mittel und für eine umfassende direkte Ansprache der Bürger*innen – in jedem Alter, an jedem Ort, in jedem sozialen Umfeld. Da unsere Lösungen durchweg cloudbasiert sind und ein einheitliches, modernes User Interface mitbringen, wird dieser Ansatz auch technisch optimal unterstützt.

Wie unterstützt Quria als moderne Library Service Plattform Bibliotheken dabei, die Transformation von der Medienausleihe zu lebendigen Treffpunkten für alle Menschen zu meistern?

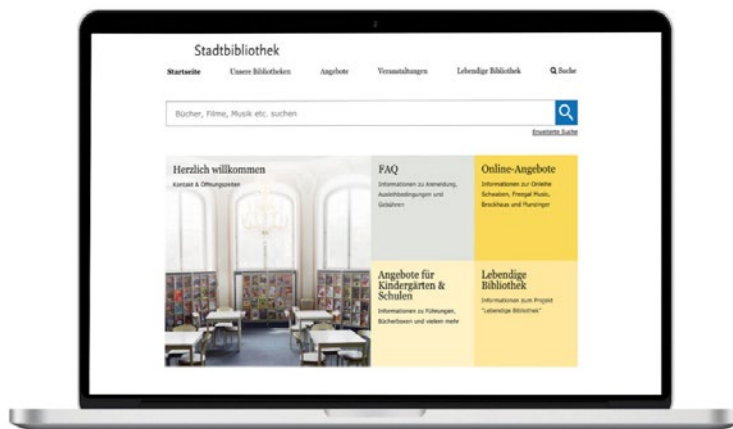
Quria ist mehr als nur ein weiteres Bibliothekssystem: Es ist der Ort, an dem alle wichtigen Informationen über die Angebote der heutigen Bibliothek gebündelt werden. Dazu zählen neben der klassischen Medienausleihe auch die Verwaltung der Open Library, die Veranstaltungsarbeit, die „Bibliothek der Dinge“, die vielfältigen Online-Services wie E-Books, E-Learning oder E-Payment sowie die Förderung der aktiven Interaktion von Nutzer*innen mit ihrer Bibliothek. Das durchgehend responsive Design erlaubt außerdem, die „Bibliothek in der Hosentasche“ überall hin mitzunehmen.

Skandinavien gilt als Vorreiter der Entwicklung von Bibliotheken als Treffpunkte für alle. Wie profitieren Axiell-Kund*innen von Trends und Strömungen aus den nordischen Ländern?

Die Axiell-Anwender*innen in der DACH-Region profitieren von einem konstanten Austausch mit der Axiell Group in Schweden. Dieser äußert sich praktisch darin, dass immer wieder neue Zusatzprodukte in Quria integriert werden, die noch mehr Services bieten. So zum Beispiel die bereits genannte Open Library, aber auch zahlreiche Funktionalitäten rund um das Thema Barrierefreiheit, oder neue Ansätze wie die „friends & family“-Funktion in der Bibliotheks-App: Wer ein interessantes Buch aus der Bibliothek bei Freunden oder innerhalb der Familie entdeckt, kann dieses damit direkt auf das eigene Konto umbuchen.



Arena Stadt- und Regionalbibliothek Gera



Arena Stadtbibliothek Kempten

„In der Zukunft werden wir Quria noch breiter im Markt anbieten und unseren Marktanteil vergrößern. Das Potenzial dazu ist da, denn Quria wächst kontinuierlich“, prognostiziert Keck. So gewann das Unternehmen mittlerweile erste Sektion-2-Anwender*innen wie die Stadtbibliotheken Paderborn und Freiburg. Ein weiterer Großkunde ist die Kantonsbibliothek Baselland im schweizerischen Liestal. In Kürze wird Quria für Kund*innen und Bibliothekskund*innen auch als Quria Library App verfügbar sein: „Dann geht die Bibliothek wirklich überall hin und ist jederzeit an jedem Ort für alle zugänglich“, so Keck.

Mehr über Axiell Deutschland

Möchten Sie mehr über uns und unsere Arbeit wissen? Treffen Sie uns auf der Biblio-Con 2023 an Stand C12 in der Eilenriedehalle des Hannover Congress Centrum (HCC). Wir freuen uns auf Sie!

Folgen Sie uns auch auf Social Media:

LinkedIn: Axiell Deutschland

Instagram: @axiell_dach

Autorin



Katrin Ingoglia ist seit Juni 2022 als Marketing Manager DACH bei Axiell Deutschland tätig. Die langjährig erfahrene Redakteurin hat bereits Agenturen, kleine und mittelständische Unternehmen, Verbände und einen internationalen Konzern in der Kommunikation unterstützt. Als studierte Germanistin, Anglistin und Wirtschaftswissenschaftlerin brennt sie für alle Entwicklungen rund um die Themen Marketing und Technologie.

Mehr als ein modernes Bibliothekssystem

Optimieren Sie Ihre täglichen Arbeitsabläufe und verbinden Sie sich mit Ihrer Community!

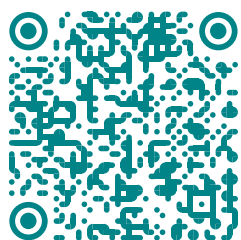


Quria ist die Library Service Platform (LSP) der nächsten Generation: Unsere cloudbasierte Software hilft Ihnen dabei, das volle Potenzial Ihrer Bibliothek als lebendiger Treffpunkt für alle Menschen zu entfalten – in einem System, zu jeder Zeit und von überall.

- regelmäßige Updates ohne Schließzeiten
- basiert vollständig auf FRBR und RDA
- intuitive Bedienung
- responsiv und barrierefrei

Wir sind auf der
BiblioCon 2023:
Stand C 12
Eilenriedehalle
HCC

Erfahren Sie
mehr unter



axiell



■ Stadtbibliothek Wetzlar

Name: Stadtbibliothek Wetzlar

Typ: Öffentliche Bibliothek:
Medien-Verleih, Bildungsstätte und Lernort, Veranstaltungsort, Treffpunktfunktion, u. v. m.

Standard-Leihfrist: Buch, Zeitschrift, Hörbuch – vier Wochen; Spiel – zwei Wochen; Film – eine Woche; Kunstwerk – drei Monate

Träger: Magistrat der Stadt Wetzlar

Medien: Ca 45.000 Medien-Einheiten

BesucherInnen:
80.000 Besucher pro Jahr, ca.
250.000 Ausleihen pro Jahr (inkl. der digitalen Ausleihen)

Stellen: 5 ½ VZÄ + 3 Azubis + 1 FSJler

Website: Unterseite der Homepage der Stadt Wetzlar www.wetzlar.de

Social Media: Eigener Instagram-Kanal, Möglichkeit auf Facebook- und Twitter-Kanal der Stadt Wetzlar posten zu lassen

Wer besucht Ihre Bibliothek und warum?

Alle Altersgruppen; Besuchsgründe: Bücher ausleihen, Lernen, Lesen, Veranstaltungen/Lesungen/Konzerte besuchen, etc.

In einem Satz: Wofür braucht man Bibliotheken und Büchereien?

Da kann ich nur den alten Römer Seneca zitieren: „Man kann ohne

alles leben, nur nicht ohne einen Garten und eine Bibliothek.“

Was würden Sie verändern, wenn Sie das doppelte Budget zur Verfügung hätten?

Ich würde endlich die Dachterrasse ausbauen.

Was kann man bei Ihnen außer Büchern noch ausleihen?

Brettspiele, Hörbücher auf CD, Filme, Tonies, Zeitschriften, Comics, Gemälde, Skulpturen, demnächst: Roboter

Welche Rolle spielt das Thema Nachhaltigkeit in Ihrer Arbeit?

Das Thema ist uns sehr wichtig. Wir machen seit 2020 Aktionen, um die Agenda 2030 ins Bewusstsein der Menschen zu bringen.

Welche Nachhaltigkeits-Projekte haben Sie bereits erfolgreich umgesetzt?

Nachhaltigkeitswochen 2020, 2021 und 2022; monatliches Nachhaltigkeitscafé. Berichte gibt es im [Archiv](#) unserer Website.

Welche Projekte sind gerade in der Pipeline?

Ausbau der Dachterrasse mit Urban Gardening, Aufbau einer Bibliothek der Dinge, Aufbau einer Saatgut-Bibliothek ab März 2023

Welchen Einfluss rechnen Sie Bibliotheken beim direkten, aber auch beim „aufklärenden“ Einsatz für Nachhaltigkeit zu?

Man muss seinen Teil dazu tun, da es um unser aller Überleben geht. Auch ein kleiner Beitrag ist ein Beitrag zum Guten.



E-Bike-Probefahren: Christian Gerndt (Amt für Umwelt und Naturschutz Wetzlar, li.) und Jonas Skali (Stadtbibliothek Wetzlar, re.) © Stadtbibliothek Wetzlar



Neue Lieblingsorte

Inklusiv, nachhaltig, gemütlich und vor allem agil

Bibliotheken sind Meister der Agilität. Die komplexen Herausforderungen, die im steten Wandel unserer Gesellschaft, der Vereinbarkeit von analogen und digitalen Welten begründet sind, gehen sie konstruktiv und offenherzig an. Sie vermitteln zwischen den Kulturen und erweitern den Begriff des Bildungsauftrags, indem sie neue, flexible Räume schaffen, die allen Menschen uneingeschränkt offenstehen. Auch die Bedarfe der Bibliotheksmitarbeitenden spielen eine zentrale Rolle. Aspekte wie Barrierefreiheit, Ergonomie, Inklusion, Nachhaltigkeit berühren uns schließlich alle. Welchen Part dabei Bibliothekstechnologien spielen können, sei im Folgenden thematisiert.

Mit der Kulturscheune Weyhe ist ein neuer integrativer Dritter Ort für die gesamte Gemeinde entstanden. Der Neubau in Leeste nahe Bremen setzt auf Selbstverbuchung und Mediensicherung via RFID. Die Kulturscheune zeigt erneut, welches grenzenlose Potenzial in heutigen Bibliotheken steckt. Das visionär denkende Team, die innovative Raumgestaltung und flexible Bibliothekstechnik bilden eine gelungene Einheit.

„Unsere Vision von einem neuen Zentrum für den Leester Ortskern, einem lebendigen Treffpunkt, an dem die Zukunft stattfinden kann, ist Realität geworden“, so Frank Seidel, Bürgermeister Gemeinde Weyhe bei der Eröffnung im Oktober 2022. Tobias Philipp, stellvertretender Leiter der Bibliothek, ergänzt: „Wir freuen uns jeden Tag aufs Neue, wie die Bibliothek von den Leuten angenommen wird. Bei unseren Nutzerinnen und Nutzern kommt vor allem das Selbstverbuchungssystem gut an. Und für uns als Team schaffen die

automatisierte Ausleihe und die nebenbei laufende Rückgabe zeitliche Freiräume, in denen wir uns stärker auf andere Serviceangebote wie die Beratung konzentrieren können.“

■ Lokale Identifikation

Städtebaulich bedeutet das neue Ensemble aus Bibliothek, Volkshochschule und Lese-Café eine Aufwertung für den Henry-Wetjen-Platz. Die klare Architektur kommuniziert über große Fensterflächen mit ihrer Umgebung. Der minimalistische Neubau wurde geschickt mit einer historischen Bauernhausfassade kombiniert, um den lokalen Esprit zu erhalten. Auch im Inneren werden der länd-

liche Charakter und die ehemalige lokale Identität farblich und gestalterisch dezent aufgegriffen und mit modernen Akzenten spannend inszeniert. Bauernhoftiere dienen in der Kindererlebniswelt als Sitz- und Spielmöbel. Utensilien wie Melkeimer und Materialien wie Holz, Ziegel, Fliesen und Leder vollenden die Dekoration des Innenraums. Interior Designer Aat Vos, sein Team und weitere Partner haben ein einladendes, multifunktionales Kulturzentrum geschaffen, das durch seine offene und flexible Raumstruktur gleichermaßen als ein Ort des Austausches, aber auch als frischer Ort des Lernens, Arbeitens und Chillens fungiert.



■ *Bewusst nachhaltig*

Nexbibs Bibliothekstechnologien fügen sich harmonisch in dieses Umfeld. Im Sinne der Energieeffizienz sichern schlichte, transparente Nex.Gates die Eingänge. Ihr Stromverbrauch kann bis zu 75 Prozent reduziert werden. Die Besuchenden können ihre Medien eigenhändig und flott an zwei Selbstverbuchern ausleihen und zurückgeben. An denselben Geräten kann diskret und schnell das Bibliothekskonto verwaltet und können Medien verlängert werden.

Die beidseitigen Ablageflächen am Selbstverbucher – übrigens mit dem programmatischen Namen Nex.Kiosk Nordic – sind aus FSC/PEFC-zertifiziertem, nachhaltigem Holz aus ihrem Produktionsland Schweden, und gewähren während der Medienverbuchung ausreichend Platz für Bücher, Taschen, o. a. Markus Rösch von Nexbib erklärt: „Die Reparaturfähigkeit unserer

Lösungen ist sehr hoch. So sparen wir Ressourcen und vermeiden Verschwendung. Der modulare Aufbau ermöglicht jederzeit einen sukzessiven Ausbau oder Austausch einzelner Komponenten. Das ist nicht zuletzt auch budgetbewusst.“

■ *Inklusiver Ansatz*

Integration und Inklusion sind sowohl bei der Innenraumgestaltung als auch für die Bibliothekstechnik zentrale Faktoren. Die Regale, Sitzgelegenheiten und Info-Points sind gut für Rollstuhlfahrende zu erreichen. Auch die Selbstverbucher ermöglichen dank ihrer stufenlosen, elektronischen Höhenverstellung per Knopfdruck für alle eine komfortable Bedienung. Die Mitarbeitenden des Lese-Cafés kommen aus den Delme-Werkstätten für Menschen mit Behinderungen. Das Café ist bewusst in die Bibliotheksräumlichkeiten integriert und offen für alle. Es gibt auch geschlechtsneutrale Toiletten.

Auch in der Stadtbibliothek Bayreuth geht der Gedanke des Dritten Ortes über eine reine Wohlfühlatmosphäre und niederschwellige, kommerzfreie Angebote hinaus. Zahlreiche Kooperationen, z. B. mit der Volkshochschule, dem Sozialamt, dem Lesecafé21, lokalen Schulen sowie dem Verein Foodsharing tragen zu einer umfassenden Nachhaltigkeitsstrategie bei und positionieren die Stadtbibliothek als community-nahes, modernes Bildungszentrum und demokratischen Treffpunkt für die gesamte Kommune.

■ *Der Mensch als Maßstab*

Letztes Jahr erneuerte die Stadtbibliothek Bayreuth ihre Rückgabe- und Selbstverbuchungstechnik, um alltägliche Prozesse sowohl für das Team sowie für die Besucher:innen zu optimieren. So wurden notwendige Freiräume geschaffen, um die Vielfalt und den Umfang der diversen Aktivitäten



zu gewährleisten. „Bibliothekstechnologien entwickeln sich kontinuierlich weiter und unsere Technik war inzwischen einfach in die Jahre gekommen. Das bekamen wir im Alltag leider immer wieder zu spüren. Es wurde also Zeit für eine Modernisierung. Das neue System sollte nicht nur langfristig ausbaubar sein, sondern auch ergonomischer,“ erklärt Jörg Weinreich, Bibliotheksleiter der Stadtbibliothek Bayreuth RW21.

Die höhenverstellbare Mitarbeiterrückgabe, die direkt an der Nex.Return Sortieranlage angeschlossen ist, leistet hier wertvolle Dienste. Stufenlos kann das Team diese Station elektronisch auf die passende Höhe fahren, um Medien in großen Mengen rückschonend zurückzubuchen und vorzusortieren. „Der Mensch als Maßstab“, so lautet die Devise der Stadtbibliothek. Das beinhaltet nicht nur, dass sie „ihre Arbeit an demokratischen und sozialen Grundprinzipien ausrichtet und sich an einem humanistischen Menschenbild orientiert“, sondern auch dass bei der Gestaltung der Arbeitsumgebung Ergonomie und Barrierefreiheit für das Personal eine zentrale Rolle spielen. Im Januar 2021 wurde das RW21 sogar mit dem Signet „Bayern barrierefrei“ gewürdigt. „Das Thema Barrierefreiheit wird von den Mitarbeitenden im RW21 als Prozess aufgefasst, nicht als Zustand und steht daher laufend auf der Agenda,“ kommentiert Jörg Weinreich.

■ Erfolg auf ganzer Linie

Die unterschiedlichen Bedarfe und Erwartungen, die heute eine Community an Bibliotheken stellt, bereichern und ergänzen sich in Bayreuth und Weyhe gegenseitig. In Weyhe sprechen die Zahlen für sich: Mit dem Umzug vom Standort in der Ko-

operativen Gesamtschule Kirchweyhe in die Kulturscheune hat die Bibliothek Weyhe ihre Fläche mit nun 1200 Quadratmetern nahezu verdoppelt. Sie wird aber auch deutlich stärker genutzt: Pro Monat wurden seither rund 10.000 Medien ausgeliehen, über 60% mehr als der Durchschnitt der drei „Vor-Corona-Jahre“. Ein

enormer Durchlauf angesichts eines Gesamtbestandes von etwa 25.000 Medien. 15.000 bis 20.000 Besucherinnen und Besucher werden mittlerweile monatlich gezählt. Zuvor lag dieser Wert meist im vierstelligen Bereich.

Fotos: Kulturscheune Weyhe
© Marco Heyda | includi



RE VOM NAHE **111. BIBLIO CON**
Vorwärts nach weit
23. - 26.05.2023 | Hannover

Stand B 23
Eilenriedehalle

**WIR FREUEN
UNS AUF DICH!**

nexbib
your library company

Lasst uns in Hannover wie seinerzeit Kurt Schwitters avantgardistisch denken und für eure Bibliothek Visionen greifbar machen.

[LinkedIn](#) | [YouTube](#) | [Twitter](#) | [Facebook](#) | [Instagram](#)

www.nexbib.com

eMail: info-de@nexbib.com
Tel.: +49 7121 15 998 60



Dimensionen des Metaverse

Eine Begriffsbestimmung

Kaum eine Begrifflichkeit im Kontext des digitalen Marketings dürfte in jüngerer Zeit so viel Aufmerksamkeit erhalten haben, wie der Terminus des „Metaverse“. Das damit beschriebene Zusammenwachsen von virtueller und physischer Welt ermöglicht neue Geschäftsmodelle und – so glauben viele – wird die Bedingungen an den digitalen Märkten auf den Kopf stellen. Noch immer ist allerdings nicht klar, was genau unter diesem Buzzword nun eigentlich zu verstehen ist – was zur Folge hat, dass vielen der Themenkomplex noch als sehr abstrakt erscheint. Dabei sind viele der damit verbundenen Visionen bereits Realität. Dieser Beitrag versucht sich in einer „entmystifizierenden“ Begriffsbestimmung und -abgrenzung.

Der Begriff „Metaverse“ geht, ebenso wie die heute einschlägige Verwendung der Bezeichnung „Avatar“ für ein menschliches Abbild im digitalen Raum, auf den

Autor Neal Stephenson und dessen Science-Fiction-Roman „Snow Crash“ zurück. Damals, im Jahr 1992, deutlich dystopisch angelegt, prägte Mark Zuckerberg den Begriff auf ein neues weltumspannendes, virtuelles Netzwerk um, in welchem – das nun in „Meta“ umbenannte – Facebook, in Verbindung mit den eigenen VR-Brillen von Oculus Rift, als soziales Netzwerk auch in der virtuellen Sphäre eine weiterhin gewichtige Rolle einnehmen soll.

Metaverse: bisher keine eindeutige Definition

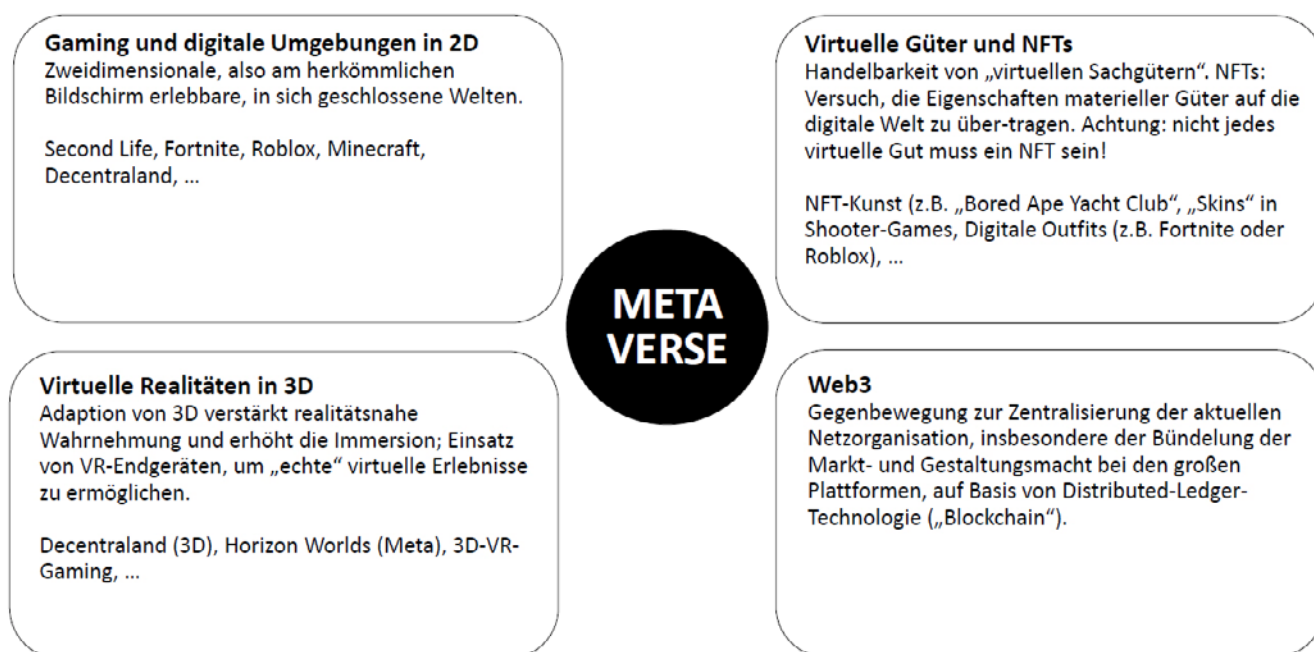
Eine eindeutige, allgemein anerkannte Definition für den Terminus „Metaverse“ existiert allerdings bislang nicht. Viele Unternehmen, die in dieser frühen Phase in eigene virtuelle Plattformen investieren, versuchen hier eine eigene Deutungshoheit zu erlangen – die Firma NVIDIA spricht etwa vom „Omniverse“. Eine gewisse Stilbildung erfolgte durch die theore-

tischen Vorarbeiten Matthew Balls, auf den sich auch Mark Zuckerberg bezogen hatte, und die entsprechend häufig in diesem Kontext zitiert werden. Zusammenfassend ließe sich das Metaverse demnach als eine komplett funktionsfähige Parallelwelt im virtuellen „Raum“ beschreiben: Diese kann nicht beliebig an- oder ausgeschaltet werden, sie ist „persistent“ wie die „echte“ Welt. Auch wenn man nicht aktiv oder anwesend – „online“ – ist, läuft das Geschehen für alle weiter – in „Echtzeit“. Dieses Metaversum würde über ein eigenes Wirtschaftssystem verfügen, in dem man kaufen, verkaufen, arbeiten und investieren kann.

Es bedarf einer weitergefassten Definition für das Metaverse

In diesem Verständnis spiegelt sich jedoch eine – nicht zuletzt technisch – aktuell noch nicht realisierbare Zielvision wider, die nah

- ▶ **Metaverse in einer weniger engen Definition:** zunehmende Verschmelzung von digitaler und analoger Welt. Diese erlaubt potenziell all das, was im Analogen (Physischen) möglich ist, auch im Digitalen (Virtuellen).



an der skizzierten Welt aus Stephensons Science-Fiction-Roman liegt und eine enge Verflechtung von physischer Welt und virtueller Dreidimensionalität suggeriert.

Gleichwohl wird der aktuelle Stand digitaler Entwicklungen bereits ebenfalls unter dem Begriff des Metaverse diskutiert. Das „immersive“ Eintauchen in virtuelle Welten mit entsprechenden VR-Brillen, aber auch bereits 2D-Erfahrungen in digitalen „Multiplayer-Open-World“-Spielen oder auf Plattformen wie Roblox, Minecraft, Decentraland und Sandbox zählen genauso zu diesem Kosmos wie die schon seit längerem praktizierte Handelbarkeit virtueller Güter.

Selbst wenn damit bislang kein ubiquitäres und standardübergreifendes Gesamtgebilde geschaffen wurde – wie es einer engen Metaverse-Definition entspräche –, so lassen sich als gemeinsamer Nenner dieser Entwicklungen eine tiefgehende Digitalisierung ausmachen. Diese erlaubt potenziell all das, was im Analogen möglich ist, ebenso im Digitalen. Sie ist in der Lage, Erlebnisse im digitalen Raum als zunehmend eigenständig und losgelöst von den physischen Gegebenheiten zu inszenieren. Angestrebt wird die Ebenbürtigkeit des Digitalen. Zumindest hierin besteht Deckungsgleichheit mit der Endvision der enger gefassten Definition vom Metaverse.

Die 4 Dimensionen des Metaverse

Dennoch werden in der Diskussion sehr unterschiedliche Aspekte miteinander verwoben, Technologien, wie VR oder Blockchain/NFTs, auf der einen Seite und weiter fortschreitende Immersion auf der anderen. In der Tat lassen sich



verschiedene Dimensionen in der Metaverse-Entwicklung als Kategorien erfassen, die gleichfalls die Handlungsfelder von Unternehmen entsprechend abstecken:

- Gaming und digitale Umgebungen in 2D
- Digitale Realitäten in 3D
- Virtuelle Güter und NFTs
- Web3

Auch schon Metaverse: Gaming und digitale Umgebungen in 2D

Die 2003 gegründete virtuelle Community SecondLife gilt inzwischen als früher Vorläufer der heutigen Metaverse-Ansätze. Sie ist als ein Paradebeispiel einer zweidimensionalen, also am herkömmlichen Bildschirm erlebbare, in sich geschlossene Welt zu betrachten und ermöglichte bereits damals Alltagstätigkeiten – kommunikativer Austausch, Events, Spiele,

Shopping – im digitalen Raum. Dieses Konzept findet heute seine Fortsetzung etwa auf der Plattform Decentraland, welche sich ebenfalls am 2-D-Bildschirm erfahren lässt, die aber auch ermöglicht, das Erlebnis durch den Einsatz von VR-Brillen dreidimensional zu erweitern.

Auch der Multiplayer-Shooter Fortnite wird als Entwurf eines eigenen Metaversums verstanden. Neben dem eigentlichen Spielmodus führt Fortnite regelmäßig Events, insbesondere Live-Konzerte und Performances durch. Mittels einer eigenen Währung, den „V-Bucks“, kann die Modifizierung der Erscheinung des eigenen Avatars bezahlt werden. Ohnehin dürften Spiele unter den bereits realisierten Anwendungen derzeit der Idealvorstellung eines Metaverses am nächsten kommen. Die Gaming-Plattform Roblox ermöglicht nicht nur ihren Nutzern, selbst eigene Spiele zu entwickeln und mittels der virtuellen Währung Robux zu monetarisieren, sondern bietet zudem Unternehmen Rahmenbedingungen, sich und ihre Marke zu präsentieren, etwa durch den Aufbau eigener Teilwelten und die Bereitstellung einschlägiger Inhalte und Angebote – wie das Beispiel „Nikeland“ zeigt (Reuters, 2021).

Doch im Prinzip schließt der Aspekt der digitalen Umgebung als Erfassungsmerkmal für das Metaverse auch weitere virtuelle Plattformen und Dienstleistungen mit ein, die ein entsprechend hohes Maß an Immersion aufweisen. So können ebenso in sich geschlossene Bildungsangebote hier angeführt werden). Selbst Zoom, als digital-autarkes Instrument der Wissensvermittlung und virtuelles Eventtool, ließe sich damit dem Metaverse-Kosmos zurechnen.

Digitale Realitäten in 3-D als Zielvorstellung des Metaverse

Der Einsatz von VR-Endgeräten, um „echte“ virtuelle Erlebnisse zu ermöglichen, ist schon seit längerem im Gaming-Umfeld erprobt. Unzweifelhaft verstärkt Dreidimensionalität die realitätsnahe Wahrnehmung in der digitalen Sphäre und erhöht die Immersion. Verschiedenste kommerzielle Anbieter, nicht zuletzt die von Meta vor einigen Jahren erworbene Firma Oculus Rift – stehen aktuell im Wettbewerb um diesen als vielversprechend empfundenen Zukunftsmarkt.

Wie erwähnt, setzen auch verschiedene Metaverse-Plattformen, wie Decentraland, darauf, ihre Inhalte mit diesen Endgeräten erlebbar zu machen. Die dreidimensionale Teilhabe mag einen wichtigen Schritt hin zur Entwicklung eines „echten“ Metaverses markieren, aber erscheint – zumindest heute – noch nicht zwingend als ein konstituierendes Merkmal. Die bereits erwähnten zweidimensionalen Umgebungen eröffnen ebenfalls immersives Potenzial.

Aber ebenso kann der Mix aus virtueller und physischer Realität als „Augmented Reality“ (AR) zu einer Anreicherung medialer Erfahrungen führen. Indem der Blick durch ein digitales Display, etwa durch eine Smartphone-Kamera – ein Bild aus der analogen Realität um ein virtuelles Element erweitert, kann ebenfalls bereits von einer Verschmelzung beider Sphären gesprochen werden. Anwendungsfälle hierfür finden sich etwa bei der Verwendung virtueller Güter, wenn rein virtuell existierende Kleidungsstücke oder Schmuck auf ein „reales“ Foto projizierbar werden und das physische

Tragen dieser Utensilien sich damit digital simulieren lässt.

Virtuelle Güter und NFTs im Metaverse

Der Gamingsektor ist auch hinsichtlich virtueller Güter als prägend zu betrachten. Schon seit geraumer Zeit ist es möglich, die Ausstattung von Avataren, deren Erscheinungsbild oder bestimmte virtuelle Gegenstände, die im Spiel einen Vorteil verschaffen, in Spielen gegen Geld zu erwerben. Die Geschäftsmodelle der Branche basieren immer öfter auf diesem Aspekt – entweder als Haupteinnahmequelle bei einer ansonsten frei nutzbaren Software (z. B. bei Fortnite) oder als Zusatzverdienst zu einem zu entrichtenden Grundentgelt (als „Paidmium“).

In einer virtuellen Welt, die versucht, physische Bedingungen nachzubilden, kommt dem Aspekt der Handelbarkeit von „virtuellen Sachgütern“ und Dienstleistungen eine besondere Bedeutung zu. Die Motivation der Nutzer, diese zu erwerben, besteht nicht zuletzt darin, eine „Online-Identität“ zu schaffen, mit der man sich gegenüber anderen abgrenzt. Aber auch für Unternehmen kann es interessant sein, Anknüpfungspunkte in den entstehenden virtuellen Welten zu errichten – etwa indem man „Immobilien“ erwirbt oder „mietet“, die zur Kundenkommunikation oder als Verkaufsfläche genutzt werden.

NFTs vs. Virtuelle Güter

In diesem Kontext fällt häufig – der allerdings nicht immer trennscharf verwendete – Begriff „NFT“ („non fungible token“). „Nicht-fungibel“ bedeutet „nicht austauschbar“ und bezieht sich auf den Umstand, dass digitale Güter, im Gegensatz zu physischen Gütern, eigentlich nicht rivalisierend im Konsum sind, weil

sie sich unendlich vervielfältigen lassen und eine Übertragbarkeit nicht an den Verzicht des Gutes durch den „Abgebenden“ gebunden ist. In einer virtuellen Welt, in der es „unique“ virtuelle Sach- und Investitionsgüter gibt – wie etwa eine virtuelle Veranstaltungslocation in einer Premiumlage – besteht jedoch die Notwendigkeit, genau diesen originär physischen Übertragungsprozess auch in der virtuellen Welt sicherzustellen, also zu gewährleisten, dass bestimmte Güter nur einmal verkauft werden.

Dieses Problem ist bereits von digitalen Zahlungsmitteln wie Bitcoin bekannt, und auch wird entsprechend versucht, dieses durch den Rückgriff auf Distributed-Ledger-Technologie (DLT, „Blockchain“) zu lösen. Indem die Transaktion auf der anschließend dezentral verteilten Blockchain fixiert wird und grundsätzlich für jeden Marktteilnehmer einsehbar ist, wird sichergestellt, dass es keine „doppelte“ Übertragung gibt.

Ferner kann damit die Einzigartigkeit des virtuellen Gutes dokumentiert werden. Greifen die Betreiber verschiedener Welten auf dasselbe DLT-Verfahren zurück, ließe sich damit eine Interoperabilität zwischen den Plattformen schaffen, d. h. digitale Güter, die in einer virtuellen Umgebung erworben würden, könnten grundsätzlich ebenso in einer anderen genutzt werden. Auf diese Weise käme man der Zielvision eines umspannenden, allgemeinen, ubiquitären Metaverses deutlich näher. Allerdings zeichnet sich eine solche Entwicklung bestenfalls nur in Ansätzen ab, nicht zuletzt aufgrund von Kompatibilitätsproblemen und den kollidierenden Interessen der verschiedenen Betreiber der aktuellen virtuellen Plattformen.

Grenzen von NFTs: wie sie wirklich funktionieren

NFTs sind Gegenstand intensiver Berichterstattung in den Medien, nicht zuletzt weil für digitale Kunst – z. B. Cryptopunks, Bored Ape Yacht Club – oder virtuelle Immobilien – z. B. auf Decentraland.com oder Sandbox – teilweise schwindelerregende Preise bezahlt werden. Neben ihrer Eigenschaft als Anlage- oder Spekulationsobjekt lassen sich NFTs aber auch in der Live-Kommunikation einsetzen, etwa zur Kundenbindung und zur „Emotionalisierung“ von Event-Teilnahmen oder Ähnliches.

Zu beachten ist allerdings: In der Regel enthält ein NFT nur einen Link auf einen digitalen Inhalt, der auf einem Server gespeichert ist, nicht das „Gut“ selbst. Insofern werden nur bestimmte Rechte, nicht aber das eigentliche Eigentum transferiert. Ebenso ist wichtig zu verstehen, dass diese Rechte immer nur auf ein Protokoll-System beschränkt sind. Theoretisch ließe sich ein digitales Kunstwerk auf verschiedenen Blockchains mehrfach vertreiben (und dort jeweils als „einzigartig“). Auch Plagiarismus ist damit nicht aus der Welt geschafft, denn die Urheberschaft wird beim „Minten“ (dem „Upload“ des NFTs auf die Blockchain) in aller Regel nicht geprüft.

Und schließlich bedarf es für den Handel mit virtuellen Gütern auch grundsätzlich nicht eines aufwendigen und derzeit immer noch wenig nachhaltigen DLT-Systems. Die Verwaltung kann alternativ zentral, durch die jeweilige Plattform erfolgen, die dann für die Rechtmäßigkeit der Transaktionen verantwortlich ist.

Das Metaverse als Web3?

Im Kontext des Metaverses wird immer wieder auf die Entstehung des „Web3“ verwiesen. Darunter wird allgemein eine Gegenbewegung zur Zentralisierung der aktuellen Netzorganisation, insbesondere der Bündelung der Markt- und Gestaltungsmacht bei den großen Plattformen erfasst. Die Diskussion um das Metaverse gibt dieser schon länger geführten Diskussion einen zusätzlichen Schub. Denn natürlich stellt sich die Frage, nach welchen Regeln ein derart tiefgreifender Neustart, wie es die Errichtung eines allgegenwärtigen Metaverses erfordern würde, erfolgen soll.

Wäre es dann überhaupt legitim, dass ein einzelnes, marktwirtschaftlich agierendes Unternehmen als alleiniger Betreiber auftritt? Oder würden damit die

heute bereits von den großen Plattformen verursachten Probleme, potenziert – bis hin zu dystopischen Ausprägungen? Die Idee des Web3 setzt diesen potenziellen, negativen Entwicklungen eine Dezentralisierung der Verfügungsrechte auf der Nutzerebene, basierend auf dem Einsatz von DLT-Verfahren, entgegen. Die Idee eines dezentralisierten Web3 ist aktuell noch weit von einer operativen Umsetzung entfernt – und zudem ebenfalls in ihren möglichen Auswirkungen nicht unumstritten.

Autor



Andreas Wagener ist Professor für Digitales Marketing an der Hochschule Hof. Er betreibt den Blog Nerdwaerts.de, der sich mit der Digitalen Transformation befasst. Außerdem ist er Geschäftsführer / Partner beim B2B-Programmatic-Vermarkter Premium Audience. Als Co-Gründer und Inhaber der Unternehmensberatung und Vermarktungsagentur Lutz & Wagener unterstützt er Unternehmen bei der Bewältigung des digitalen Wandels, Schwerpunkte Vertrieb und Marketing.

Metaverse für Bibliotheken

Das Metaverse ist ein Begriff, der verwendet wird, um eine digitale Plattform zu beschreiben, die es Menschen ermöglicht, in einer virtuellen Welt zu interagieren und zu kommunizieren. Es könnte für Bibliotheken eine Reihe von Möglichkeiten und Auswirkungen bieten, je nachdem, wie es implementiert wird. Eines der wichtigsten Potenziale des Metaverse für Bibliotheken ist die Möglichkeit, die Nutzung von Ressourcen und Diensten zu erweitern und zu verbessern. Bibliotheken könnten digitale Versionen von Büchern, Zeitschriften, Filmen und anderen Materialien bereitstellen, die von Nutzern in der virtuellen Welt durchsucht und genutzt werden können. Dies könnte besonders nützlich sein, wenn Nutzer aufgrund von COVID-19-Beschränkungen oder anderen Faktoren nicht in der Lage sind, physisch in die Bibliothek zu kommen.

Darüber hinaus könnten Bibliotheken im Metaverse auch virtuelle Räume und Veranstaltungen anbieten, die Nutzern ermöglichen, an Lesungen, Vorträgen und anderen Veranstaltungen teilzunehmen, ohne dass sie tatsächlich anwesend sein müssen. Dies könnte die Reichweite von Bibliotheken erheblich erweitern und ihnen helfen, eine breitere Nutzerschaft zu erreichen. Schließlich könnte das Metaverse auch dazu beitragen, die Zusammenarbeit und den Austausch von Ideen und Ressourcen zwischen Bibliotheken zu fördern. Virtuelle Räume und Veranstaltungen könnten als Plattformen für die Zusammenarbeit von Bibliothekaren und anderen Fachleuten dienen, die an gemeinsamen Projekten und Initiativen arbeiten.

Insgesamt bietet das Metaverse für Bibliotheken die Möglichkeit, ihre Dienste und Ressourcen auf neue und innovative Weise zu nutzen und zu bereitstellen, um Nutzern eine breite Palette von Möglichkeiten zu bieten. Es ist wichtig zu beachten, dass die genauen Auswirkungen und Möglichkeiten des Metaverse für Bibliotheken von verschiedenen Faktoren abhängen, darunter der Art und Weise, wie es implementiert wird und wie es von Nutzern angenommen wird.



EBSCO

BiblioGraph - Verwenden Sie diese Linked-Data-Technologie, um die Sichtbarkeit Ihrer Bibliotheksressourcen im Internet zu erhöhen.

Sie ermöglicht es, Ihren Bibliothekskatalog von jedem beliebigen Ort im Internet aus zu erkunden, zu nutzen und darauf zuzugreifen.

[Weitere Informationen](#)





111. Bibliothekartag

Vorwärts nach weit
23. - 26.05.2023 | Hannover

Der 111. Deutsche Bibliothekartag findet vom 23. bis 26. Mai 2023 in Hannover statt... auch wenn er dann anders heißen wird...

Details zur Veranstaltung, dem Programm und den Firmenpartnern finden Sie auf der Kongresswebseite:

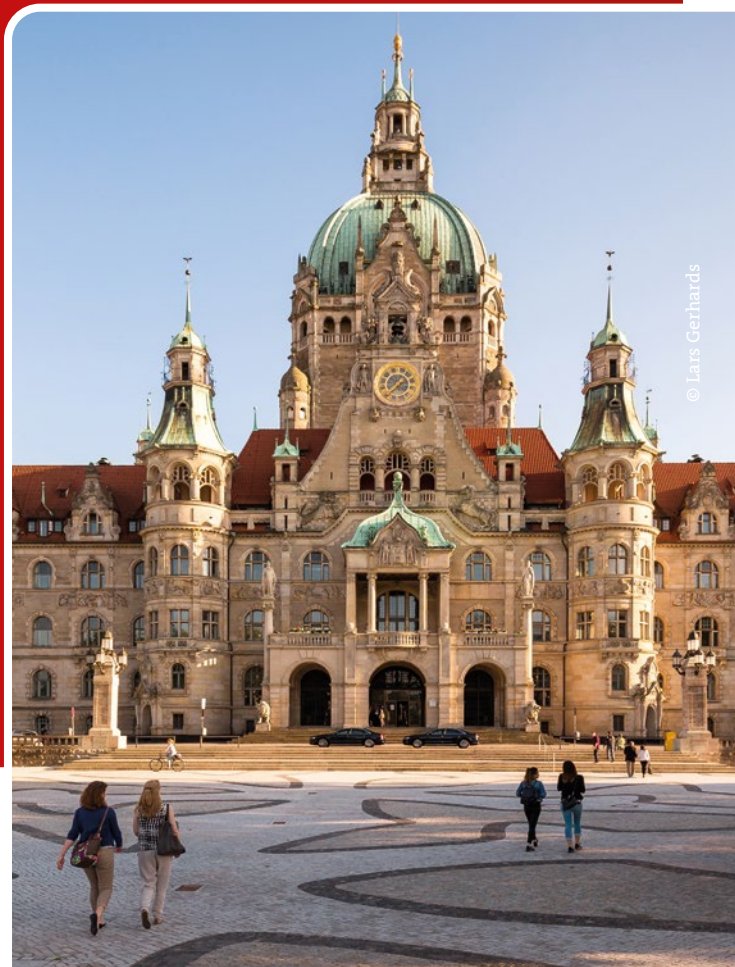
www.bibliothekartag2023.de

Seien auch Sie dabei und melden Sie sich gleich an unter:

<https://bibliothekartag2023.de/registrierung/>

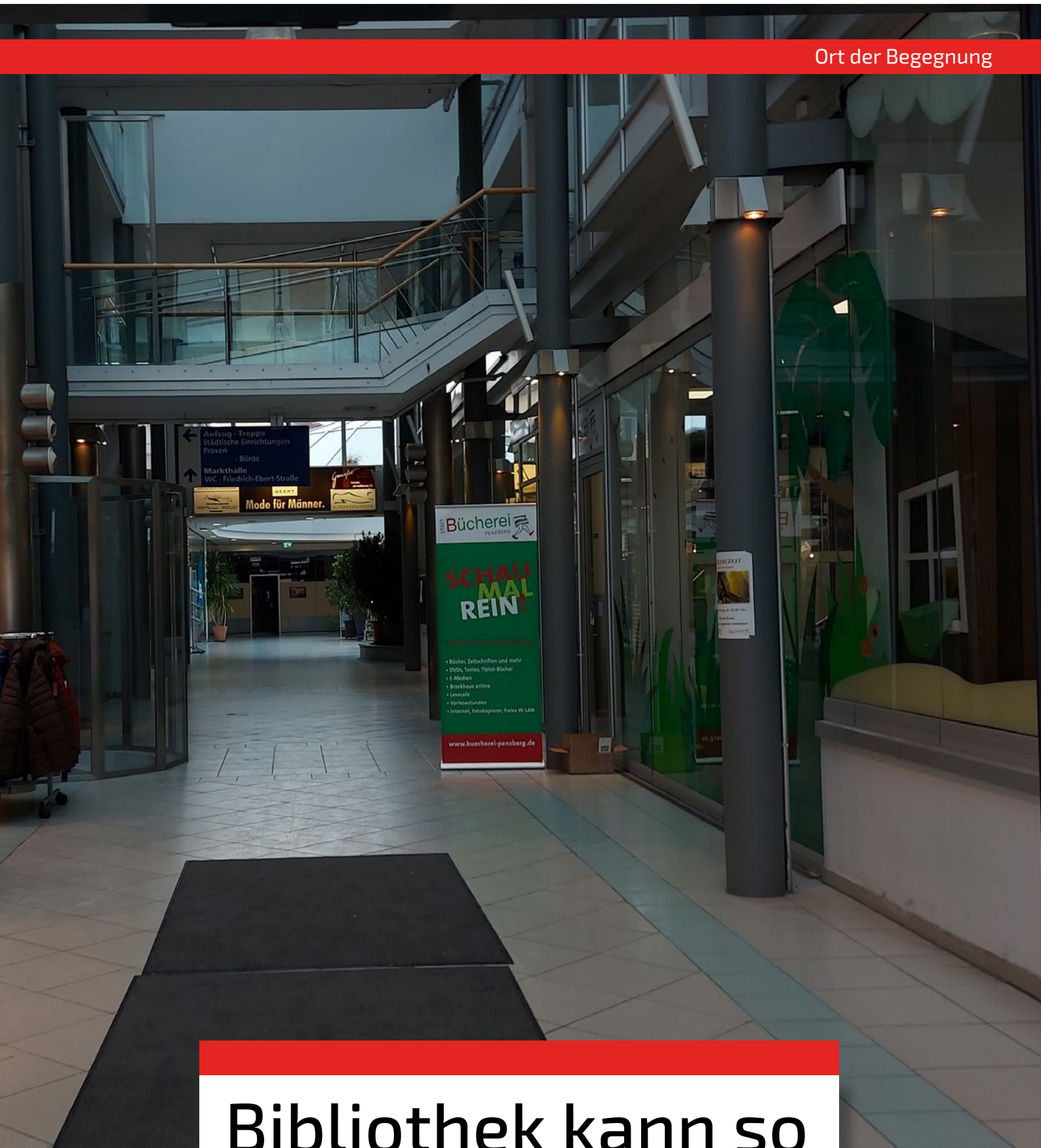
Der Bibliothekartag lebt von den großartigen Einreichungen unserer Kolleginnen und Kollegen, wie auch spannenden Vorträgen weiterer externer Expertinnen und Experten, einer umfangreichen Firmenausstellung und vielen Begegnungen.

Hochwertiger fachlicher Input und persönliche Vernetzung bilden auch 2023 wieder eine Einheit.



© Lars Gerhards

www.bibliothekartag2023.de



Bibliothek kann so viel mehr sein

Ein Wohnzimmer für alle in Penzberg

Penzberg. Eine kleine, pulsierende Stadt im südlichen Oberbayern. Vor rund 150 Jahren aufgrund von Kohlenbergbau durch Zuzug entstanden. Heute, mehr als fünfzig Jahre nach Bergwerksschließung, Forschungsstandort eines Pharmakonzerns mit über 7.000 Mitarbeitenden. Heimat von rund 17.000 Menschen aus mehr als 90 Nationen. Ein Bürgerhaus oder sonstigen öffentlichen Treffpunkt gibt es nicht.

Im Zentrum steht seit den 1990er Jahren die Rathauspassage. Kein besonders einladender Ort: nüchtern, in die Jahre gekommen, nicht zum Aufenthalt einladend. Das Highlight ist seit Frühjahr 2015 die Stadtbücherei mit ihrem breiten Programm. Sie wurde explizit als Dritter Ort geplant, stößt aber dank der guten Akzeptanz (ca. 75.000 Besucher im Jahr 2018) an ihre räumlichen Grenzen.

Angeregt durch eine Tandem-Reise der Kulturstiftung des Bundes, bei der ich gemeinsam mit der damaligen Bürgermeisterin interessante und innovative Bibliotheken in den Niederlanden besuchen und dort zahlreiche Gespräche sowohl mit Bibliotheksfachleuten als auch mit Aktiven aus Politik und Kultur führen konnte, entstand die Idee, auch die Penzberger Passage über die Bibliotheksgrenzen hinaus gemeinsam mit den Bürger:innen weiter zu entwickeln.

Also haben wir einen Antrag für das Projekt „wohnZimmer Rathauspassage“ im Rahmen des Förderprogramms „hochdrei - Stadtbibliotheken verändern“ der Kulturstiftung des Bundes gestellt. Als Kooperationspartnerin bot sich die Volkshochschule an, die ebenfalls die Passage nutzt.



Penzberg von oben. Im Vordergrund mit der Kuppel: Die Rathauspassage.
© Stadt Penzberg

■ Lebendiger Ort für alle

Die Kernaussage des Antrags: „Wir wünschen uns einen lebendigen Ort und ein echtes Zentrum für alle Bürgerinnen und Bürger, unabhängig von Herkunft, Generation, sozialem Status, Religion und anderen Kriterien. Mit Penzbergs Stadtgesellschaft sollen in einem Zeitraum von 18 bis 24 Monaten die konkreten Bedürfnisse und Erwartungen erfasst und entwickelt werden. (...) Dafür wollen wir mehrere Workshops, die sich an unterschiedliche Gruppen der Penzberger Bevölkerung richten, mit externer Strategieberatung unter Einbindung eines Architekten durchführen.“ Wichtig ist zu wissen, dass die Kulturstiftung des Bundes den strategischen Prozess begleitet und zu 90 Prozent finanziert, aber weder die Umsetzung noch bauliche Maßnahmen.

Ungewöhnlich auch für die Kulturstiftung war unsere Idee, zwei unterschiedlich qualifizierte Moderatoren gleichzeitig zu

beauftragen. Zusätzlich wurde aus der Erfahrung eines vorherigen, gescheiterten Bürgerbeteiligungsprozesses ein dritter Moderator engagiert: ein junger einheimischer Journalist, der im Ort bestens vernetzt ist. So konnten wir die verschiedensten Bevölkerungsgruppen erreichen und in das Projekt einbinden.

Bald nach der Zusage im Winter 2019 kam die erste Herausforderung. Schon der erste öffentliche Workshop am 1. April 2020 fiel in den kompletten Lockdown. Umplanen, neu denken, Termine finden, fremde Formate kennenlernen, kreative Ideen entwickeln, um trotz Kontaktbeschränkungen möglichst viele Bürger:innen zu erreichen, zählte nun zu unserem Alltag. Drei Schwerpunkte haben wir erarbeitet:

1. digitale Kommunikation, wie z. B. eine Online-Umfrage, die auch an sämtliche Vereine der Stadt sowie andere Multiplikatoren verschickt wurde und einen guten und

informativen Rücklauf hatte. Dazu kamen Beratung und Austausch per Mail und in Videokonferenzen. So konnten insgesamt mehr als 1.500 Menschen erreicht werden, deutlich mehr haben sich „passiv“ informiert.

2. visuelle Information, zunächst mittels eines Video-clips auf YouTube (#wohnzimmer Rathauspassage) sowie im zweiten Projektjahr durch einen realen Showroom. Dieser zeigt im Kleinformat beispielhaft und begehbar, wie die Bürgerwünsche in die Realität umgesetzt werden könnten.
3. tatsächliche Begegnungen, bei Mini-Workshops mit Verwaltung, Politik, Multiplikator:innen aus der Stadtgesellschaft und den Schulen. Außerdem zwei Feste in der Passage. Zum Abschluss eine Stadtwette gegen den Bürgermeister, um den Wunsch der Penzberger:innen nach Umsetzung des Projekts zu verdeutlichen. Die Wette war übrigens schnell gewonnen!

Eine breite Palette an Anliegen

Insgesamt wurden vielfältige inhaltliche und gestalterische Ideen vorgetragen, Konzepte überlegt, aktives Engagement von Seiten der Bürger:innen angeboten. Das Thema ist in der Stadtgesellschaft angekommen. Ebenso beim Stadtrat. Es gab wiederholt Berichte in den Ausschüssen und im Plenum zum jeweiligen Sachstand, die positiv aufgenommen wurden. Der Prozess wurde wohlwollend und intensiv von der Presse (Print und Lokalradio) begleitet. So ist zum Abschluss des Projektes – nach mehreren, pandemiebedingten Verlängerungen – am 31. Dezember 2022 eine ausführliche Dokumentation mit Planungen für die Rathauspassage der Zukunft als öffentliches Wohnzimmer der Stadt entstanden. Die wichtigsten Anliegen (zwischen 57 und 92 % Zustimmung) der befragten Bürger:innen sind:

- Treffpunkt, Räume für Begegnung und Austausch, für alle Generationen
- Platz für Kinder, Eltern-Kind Bereiche
- Räume, in denen sich Gruppen

- unkompliziert treffen können
- Sitzgelegenheiten und Arbeitsnischen
- Schönes Café/Bistro/Bar
- Gemütliche Atmosphäre mit viel Grün
- Sichtbare digitale Anzeigen über das aktuelle Angebot
- Konsumfreie Zonen
- Ausreichende und gepflegte Sanitäreinrichtungen
- Einbeziehung des Außenbereiches

Die hohe Beteiligung an allen Aktivitäten, seien sie digital oder analog, zeigt deutlich: Die Bevölkerung wünscht sich dringend einen „Dritten Ort“ mit unterschiedlichen Angeboten, der niedrigschwellig und für jeden zugänglich ist. Hier können Bibliotheken aufgrund ihrer niedrigschwelligen Konzeption eine wichtige gesellschaftspolitische Funktion übernehmen. Als Ort der lebendigen Demokratie geben sie unkompliziert und kostengünstig für die Bevölkerung die Möglichkeit zu Bildung und Dialog.

Städtische Räume brauchen mehr nichtkommerzielle „Dritte Orte“

Nicht nur in Oberbayern wird Wohnraum immer teurer. Deshalb ist Platz für viele Menschen ein unerschwinglicher Luxus. Ein öffentliches „Wohnzimmer“ bietet Ausweichmöglichkeiten bei Konflikten, die durch allzu enges Zusammenleben entstehen können. Hier können Kinder in Ruhe lernen, sich zerstreuen und bekommen Anregungen zum sinnvollen Zeitvertreib. Erwachsene finden einen Rückzugsort, der einerseits keine Ansprüche an sie stellt und andererseits Begegnung ermöglicht. Das gilt ebenso für die Menschen aller Nationen und vieler Altersgruppen, die neu nach



Im Kleinen ein Bild von der großen Planung machen: Der Showroom.
© Stadtbücherei Penzberg

Penzberg ziehen. Das „Wohnzimmer“ ermöglicht das Kennenlernen der Mitbürger:innen und unterstützt unkompliziertes Heimischwerden.

Wenn vieles nur virtuell passiert, Fehlinformation und Clusterbildung an der Tagesordnung sind, gewinnen „echte“ Begegnungsmöglichkeiten außerhalb der eigenen Peergroup an Bedeutung. Ob Eltern-, Geflüchteten- oder Seniorentreff, ruhige Räumen zum Lesen oder Träumen, Arbeitsplätze mit W-LAN, Spiel- und Basteltische oder Platz für kreatives Miteinander: Die Stadtbücherei kann solche Räume bieten und deren Nutzung mental sowie inhaltlich durch ihr Medienangebot unterstützen. Wichtig war uns, dass auch das vorhandene Gewerbe (Modegeschäft, Blumenladen, Reinigung, Bistro) in die Planung einbezogen wird.

Fazit der Workshop-Phase: Persönliche, politische und praktische Erfolge

Insgesamt ziehen wir ein positives Fazit. Wir haben mit unserer Kooperationspartnerin Gemeinsamkeiten gesucht und uns getraut, dabei weit über den Tellerrand zu blicken. So sollen künftig die Grenzen zwischen den einzelnen Institutionen fließender werden. Für die Nutzer:innen ist es unerheblich, von wem das Angebot kommt – hier könnten Synergieeffekte genutzt werden, z. B. bei den Öffnungszeiten.

Viele Penzberger:innen sind durch das Projekt miteinander ins Gespräch gekommen. Die Stadtpolitiker:innen haben die Notwendigkeit eines Dritten Ortes erkannt. Trotz der aktuell schwierigen Wirtschaftslage wird – wenn auch mit geringen Mitteln – 2023 ein erster Schritt in Richtung „Wohnzimmer

Rathauspassage“ gegangen. Freigewordene Gewerberäume in der Passage wurden Stadtbücherei und Volkshochschule zur Verfügung gestellt.

Hier entstehen gerade, miteinander verbunden, eine Kinderbibliothek und ein Kursraum der Volkshochschule. In Anknüpfung an das Projekt werden dies ein „Kinderzimmer Stadtbücherei“ und ein „Bewegungszimmer Volkshochschule“. In den bisherigen Flächen der Stadtbücherei entsteht durch die Erweiterung Platz für neue Lern- und Begegnungszonen, etwa für ein „Wohnzimmer“, ein „Lernzimmer“, ein „Jugendzimmer“ und ein „Lesezimmer“ der Stadtbücherei.

Durch die Namensgebung und entsprechende Aktivitäten bleibt das Projekt im Gedächtnis der Bürger:innen und der politisch Verantwortlichen. Es kann somit in finanziell günstigeren Zeiten großräumig umgesetzt werden. Ein Dritter Ort für Penzberg ist also keine erträumte Vision: Wichtige Schritte auf dem Weg zur Realisierung wurden bereits gegangen.

Autorin



Katrin Fügener ist freie Journalistin mit den Schwerpunkten Kultur, interreligiöse/ interkulturelle Kommunikation und Stadtgeschichte. Sie schreibt für Tageszeitungen und Magazine sowie für Verlage, Firmen, das „Museum Penzberg – Sammlung Campendonk“ und für private Auftraggeber. Seit 2010 leitet sie die Stadtbücherei Penzberg.

Bild: Privat



Mit hundert Stühlen die Rathauspassage „besetzen“ – Stadtwette gegen den Bürgermeister beim Fest „Da hockst Di nieda“ im März 2022 (kurz nach dem Lockdown). © Stadtbücherei Penzberg

Bibliothek neu denken und erleben – mit der digitalen Plattform Library

Intuitive Bibliotheks-App, Servicepoints, Displays und einfache Kommunikationswege: redia bietet als jüngste Tochter der ekz-Gruppe alles aus einem Guss



Mit wenigen Klicks erledigen die Nutzer*innen alles digital.

Unter dem Motto „Meine ganze Bibliothek in einer App“ ist die **Library App** für iOS und Android das **Herzstück der Library-Plattform** und fasst alle Bibliotheksangebote in einer einzigen Lösung zusammen. Mit dieser App haben Bibliothekskund*innen den **kompletten Überblick** über physische und digitale Bestände, sehen die neuesten Veranstaltungen, finden sich mit „**Wayfinding**“ in den Bibliotheksräumen zurecht, bezahlen mobil und kommunizieren mit ihrer Bibliothek. Zudem hat die App eine „**Scan & Loan**“-Funktion, mit der Medien direkt am Regal verbucht und entsichert werden.

Neben der App bietet redia mit **Library Butler** digitale **Servicepoints** in elegantem Design, über die man Medien entdecken, verbuchen, zurückgeben, Gebühren entrichten und das eigene Konto verwalten kann. Die Suchergebnisse liefern Informationen wie Ausgabe, Erscheinungsdatum, Inhaltsangabe oder Rezensionen. Zusätzlich erhalten Nutzer*innen

einen Überblick, welche Medien verfügbar sind sowie deren Standort in der Bibliothek. Integriert in ein **elegantes Präsentationsmöbel** ist der Library Butler auch ein optisches Highlight. Mit **Library Poster** können Bibliotheken **digitale Displays steuern**, um auf neue Medienangebote, Veranstaltungen und Lesetipps hinzuweisen. Fotos, Videos oder Texte sind schnell eingestellt und werden vom Redaktionstool automatisch in digitale Poster umgewandelt. Library Poster verleiht den Nachrichten Dynamik und Wirkung! Die App **Library Assist** unterstützt das

Bibliotheksteam bei der Arbeit: Medien scannen, verwalten sowie Informationen der Bibliothek einsehen und weiterleiten geht damit ganz einfach. Die **App liefert die Arbeitsabläufe kompakt** und mit wenigen Klicks **direkt auf die Hand**. So können Mitarbeitende überall in der Bibliothek arbeiten und sind präsenter für die Nutzer*innen.

:redia
deutschland

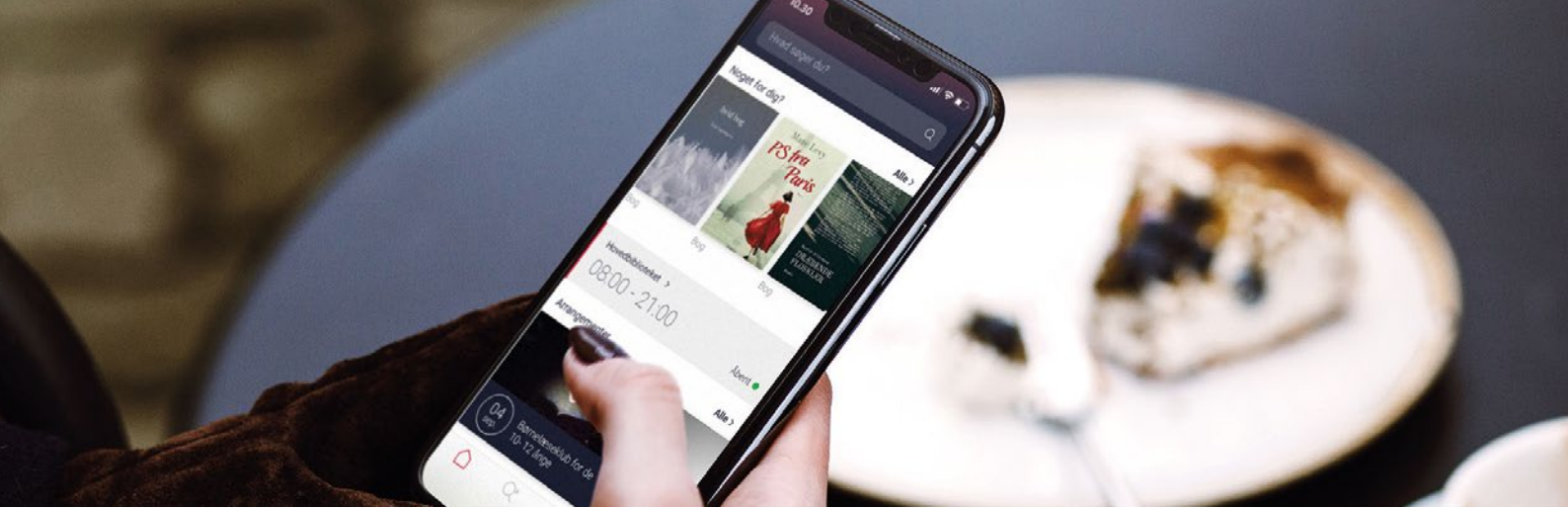
redia Deutschland GmbH – seit 2022 die Unternehmenstochter der ekz-Gruppe – entwickelt innovative Lösungen: Dabei setzt sie **UX-Methodik und Nutzerforschung** ein, um eine **intuitive Handhabung** der Produkte sicherzustellen. Damit folgt sie der Vision der ekz-Gruppe: „**Wir machen Bibliothek einfach.**“

Ihr Ansprechpartner:

Dr. Jörg Meyer, Geschäftsführer
redia Deutschland GmbH
Telefon 07121 144-100
info@redia-ekz.de, redia-ekz.de



Der Library Butler macht es großen und kleinen Bibliotheksfans ganz einfach.



redia
deutschland

Kommen Sie in unser neues redia-Team!

Sie lieben den **Umgang mit Menschen und Technologie** und möchten maßgeblich die **Zukunft der Bibliotheksnutzung** mitgestalten? Sie möchten Teil eines neuen Teams sein, das **disruptive Lösungen** realisiert? **Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung!**

redia Deutschland, ein Unternehmen der ekz-Gruppe, bietet die **moderne, nutzerorientierte Serviceplattform „Library“**, die alle Angebote der Bibliothek bündelt. Mehr über „Library“ erfahren Sie im Beitrag auf der vorigen Seite oder unter redia-ekz.de.

Für unseren Standort in Reutlingen oder bundesweit im Homeoffice suchen wir **schnellstmöglich unbefristet in Vollzeit** jeweils einen offenen, hilfsbereiten und freundlichen

Mitarbeiter (m/w/d) Projektmanagement

Ihre Aufgaben:

- Als Product-Owner verantworten Sie vollumfänglich die redia-Serviceplattform „Library“ für den deutschen Markt. Dabei sind Sie die zentrale Schnittstelle zwischen Produktmanagement, Vertrieb, Support und Geschäftsführung.
- Sie führen Markt- und Nutzeranalysen durch und positionieren unser Leistungsangebot entsprechend der Produktstrategie klar im Markt.
- Mit Blick auf Erfolge von morgen leiten Sie Produktinnovationen ab und treiben Weiterentwicklungen in Zusammenarbeit mit dem internationalen Entwicklerteam voran.

Mitarbeiter (m/w/d) Vertrieb

Ihre Aufgaben:

- Sie sind erste*r Ansprechpartner*in für alle vertrieblichen Fragen zur redia-Serviceplattform „Library“ und beraten zu den verschiedenen Modulen und Funktionen dieses Systems.
- Sie vermarkten die Produkte der redia Deutschland proaktiv mit gezielten eMail-Kampagnen, sozialen Medien, Präsentationen sowie Webinaren
- Anfragen beantworten Sie kompetent und zeitnah und bieten qualifizierte und pragmatische Lösungen an. Auch wenn es hoch hergeht, bleiben Sie stets souverän und freundlich.

Mitarbeiter (m/w/d) Support

Ihre Aufgaben:

- Sie sind Ansprechpartner*in für alle technischen Fragen rund um den Einsatz der redia-Serviceplattform „Library“.
- Sie übernehmen eigenständig die Installation, Inbetriebnahme und Wartung bei den Kund*innen vor Ort.
- Sie bearbeiten und analysieren die eingegangenen Anfragen, fragen gezielt nach und geben eine schnelle, kompetente Rückmeldung. Dabei priorisieren und verwalten Sie mehrere offene Vorgänge gleichzeitig.

Interessiert? Das freut uns! Mehr über diese spannenden Aufgaben und die Qualifikationen, die wir uns für diese Positionen von Ihnen wünschen, erfahren Sie unter ekz.de/stellenangebote

Was wir bieten:

- Eine unbefristete Festanstellung in Vollzeit
- Eine spannende Position in einem engagierten, jungen und sympathischen Team
- Einen gesicherten Arbeitsplatz in einem zukunftsorientierten agilen Unternehmen, bei dem Sie sich von Beginn an einbringen
- Intensive fachliche Einarbeitung
- Freiraum für selbstständiges Arbeiten, flache Hierarchien und kurze Entscheidungswege
- Familienfreundliche, flexible Arbeitszeiten, überwiegend mobiles Arbeiten möglich

Fragen beantwortet Ihnen gerne vorab unsere Personalleiterin **Claudia Ries, Telefon 07121 144-300, claudia.ries@ekz.de**.

Ihre vollständige Bewerbung mit Angaben zu Ihren Gehaltsvorstellungen, Kündigungsfristen und dem frühestmöglichen Eintrittstermin senden Sie bitte an bewerbung@ekz.de.



„Durch die Pandemie-
situation musste man
ohnehin erst einmal
improvisieren“

**Bibliotheken können ihr Profil durch eine Ex-
pertise in digitalen Veranstaltungen schärfen**

Digitale Veranstaltungen haben Vorteile gegenüber Präsenzveranstaltungen: Erhöhung der Reichweite und Sichtbarkeit, höhere Besucherzahlen, barriereärmere Zugänglichkeit, Kostenersparnis, Diskussionsvielfalt. Der teilweise durch die Pandemie erzwungene Schritt zu "Remote" war für viele Bibliotheken aber kein leichter.

Welche Schlüsse können sich aus den Erfahrungen ziehen lassen, wie wirkt sich dies auf Bibliotheken als dritter Ort aus? Ein Interview mit Dr. Jeanine Tuschling-Langewand, die seit 2015 zuständig ist für die Planung und Organisation des Veranstaltungsprogramms der Universitätsbibliothek der Fernuniversität in Hagen.

Was musste bei den bisherigen Abläufen geändert werden?

Zuerst hat sich natürlich alles verändert, denn wir haben 2020 mit den digitalen Veranstaltungen angefangen. Und am Anfang dachten wir, wir müssten alle Events für das Jahr streichen. Doch dann haben wir die erste digitale Veranstaltung gemacht und haben gemerkt, dass sich die Mühe lohnt. Wir mussten uns zunächst in Adobe Connect einarbeiten, weil es dafür eine Lizenz an der Uni gab, später kann dann Zoom. Wir mussten uns in Tools für die Videonachbearbeitung und -bereitstellung einarbeiten. Außerdem wollten wir nachvollziehen, ob es klappt, also haben wir Umfragetools genutzt, um unsere Experimente ein bisschen zu prüfen. Natürlich brauchten wir auch Kamera und Headset, aber das wurde im Laufe des ersten Pandemiejahres ohnehin zur Standardausrüstung im Home Office.



Dr. Jeanine Tuschling-Langewand ist seit 2015 zuständig für die Planung und Organisation des Veranstaltungsprogramms der Universitätsbibliothek der Fernuniversität in Hagen. Dort ist sie außerdem Fachreferentin für Neuere deutsche Literatur- und Medienwissenschaft, Geschichte und Philosophie. Seit 2020 befasst sie sich in Vorträgen und Publikationen mit dem Thema digitale Veranstaltungen. Studium in Bremen, Paris und Frankfurt. Promotion 2011 in Germanistik an der University of Warwick in Großbritannien. 2012-2014 Volontariat an der Herzogin Anna Amalia Bibliothek in Weimar und parallel MALIS-Studium am IBI der HU Berlin. Foto: Fernuniversität/Hardy Welsch

Wie hat sich das Team verändert? Und wie sah es mit der internen Akzeptanz aus?

Die Aufgaben im Team haben sich verändert und sind weiterhin in Bewegung. Durch die Pandemiesituation musste man ohnehin erst einmal improvisieren. Man stand vor der Wahl, gar nichts zu machen oder einfach etwas auszuprobieren. Das setzte natürlich voraus, sich in einige neue Programm und Tools einzuarbeiten. Glücklicherweise hatte die Fernuniversität in der Zeit einige neue

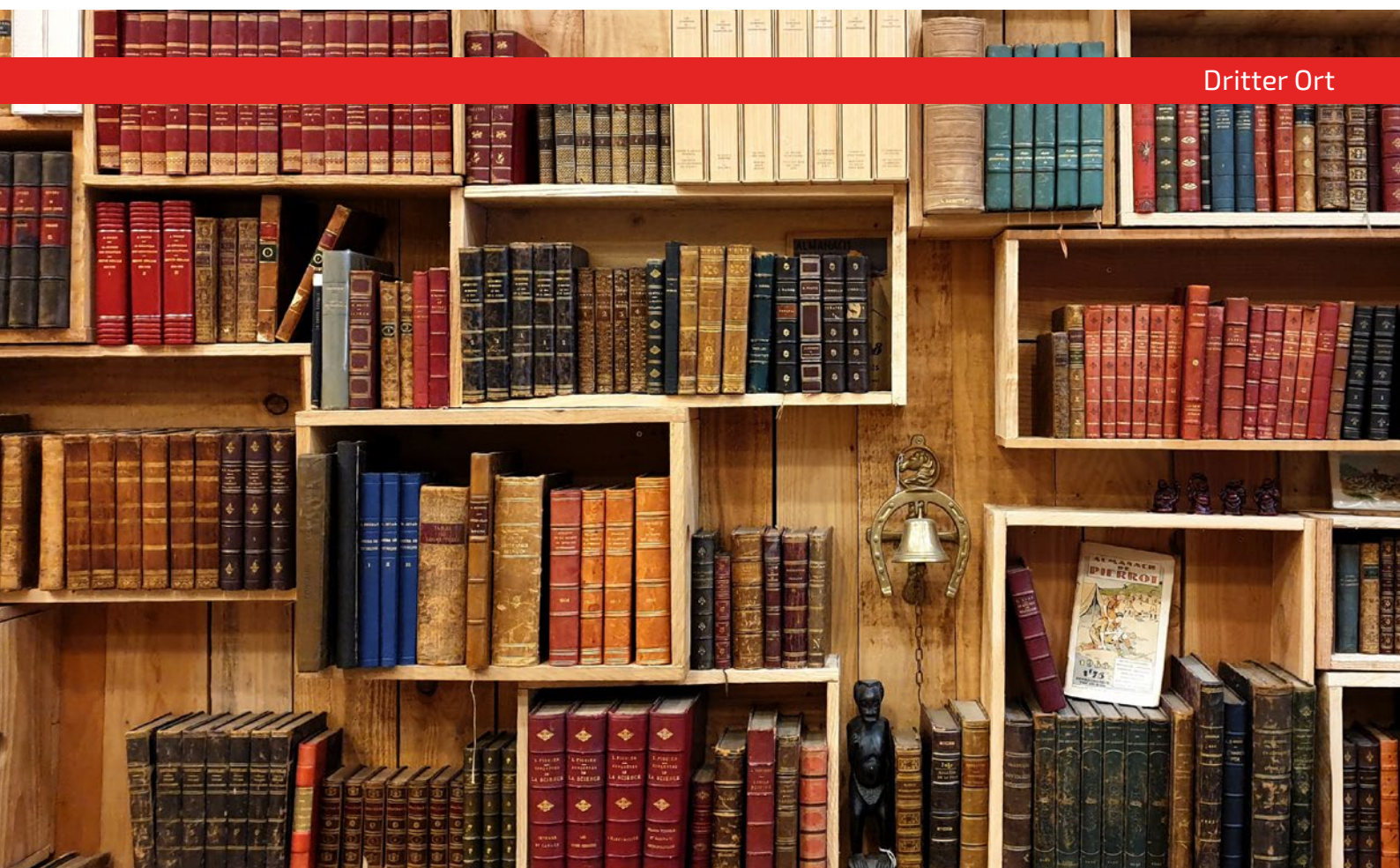
digitale und technische Hilfsmittel bereitgestellt. Und wir verfügen über ein gutes Know-How im Bereich der digitalen Lehre, d. h. es gab immer auch Kolleg*innen im Zentrum für Lehre und Innovation und im Videoteam, die wir ansprechen konnten. Dadurch, dass wir dauerhaft Nutzengruppen haben, wie wir auf die Distanz erreichen wollen, z.B. unsere Studierenden, die ja auch ohne Pandemie nicht vor Ort teilnehmen können, lohnte sich der Einsatz. Denn wir wussten, dass wir unsere Erfahrungen auch längerfristig nutzen können.

Wie hat sich denn die Anzahl der Teilnehmer*innen durch digitale Events verändert?

Die Anzahl der Teilnehmenden hat sich deutlich gesteigert. Vor allem im Jahr 2021 war dieser Trend zu beobachten, denn wir konnten unseren Zuschauer*innendurchschnitt verdoppeln. 2022 haben wir einen Mix aus digitalen, hybriden und Präsenzveranstaltungen angeboten. Dadurch haben wir in der Menge zwar weniger Zuschauer*innen erreicht, aber für viele Teilnehmende war nach zwei Jahren Distanz die Präsenz ganz wichtig. Umgekehrt wollten wir das Gewonnene nicht aufgeben, denn für uns ist es sehr wichtig, den Studierenden online digitale Partizipationsmöglichkeiten zu bieten, da sie für uns eine wichtige Bezugsgruppe sind.

Früher waren die physischen Veranstaltungen logischerweise regional auf den Raum Hagen beschränkt, meist auch auf ältere Teilnehmer*innen. Wie setzt sich denn die digitale Teilnehmerschaft zusammen?

Die digitalen Teilnehmenden sind vom Altersdurchschnitt her stärker gemischt und auch nicht mehr



regional begrenzt. Wir haben unsere Veranstaltungen explizit nicht auf den Kreis der Fernuni-Angehörigen beschränkt. Daher haben bei vielen unserer Events Externe teilgenommen, die z.B. beruflich oder privat am Thema interessiert waren. So haben beispielsweise bei Diskussionsveranstaltungen und Workshops zu Themen aus dem Bereich Gender oder Chancengerechtigkeit Personen teilgenommen, die als Gleichstellungsbeauftragte arbeiten oder in Beratungsstellen, der beruflichen Weiterbildung, in Schulen oder sogar im Ministerialbereich.

Wir hatten auch Events, bei denen ganze Seminargruppen von anderen Universitäten und auch Wissenschaftler*innen, die an der Fachdebatte beteiligt sind, teilgenommen haben. Insgesamt kann man sagen, dass ca. ein Drittel der Teilnehmenden Externe waren, ein Drittel Studierende. Durch die Öffnung nach außen haben wir nicht nur mehr Personen erreicht,

es haben vor allem auch die Diskussionen an Qualität gewonnen. Denn so haben wir verschiedene Blickwinkel auf unsere Themen ermöglicht.

Werden auch die Videoaufzeichnungen im Nachgang eingesetzt?

Das kommt ein bisschen auf das Format der Veranstaltung an und was vorher mit den Referent*innen oder den Verlagen ausgemacht wurde. In den meisten Fällen konnten wir die Aufzeichnungen zumindest für einige Wochen nach der Veranstaltung online zur Verfügung stellen. Oft wünschen aber die Verlage, Referent*innen oder Autor*innen, dass das Video später wieder aus dem Netz genommen wird. Eine unserer Veranstaltungen war eine hybride Ausstellung, die wir im Rahmen eines Seminars gemeinsam mit Studierenden erstellt haben. Von der Ausstellung vor Ort haben wir Videoaufnahmen erstellt, die in den kommen-

den Monaten in ein Lehrvideo eingearbeitet werden sollen.

Wie sehen Sie denn das Thema Barrierefreiheit in Zusammenhang mit digitalen Veranstaltungen?

Das Thema Barrierefreiheit im digitalen Raum ist komplex; dazu gibt es ein eigenes Forschungsfeld. Meine Beobachtungen dazu sind aus dem Blickwinkel der Praxis und als erster Eindruck zu sehen, den man genauer untersuchen müsste. Im Vergleich mit Präsenzveranstaltungen bieten digitale Veranstaltungen erst einmal den Vorteil, dass die Anreise und die physischen Barrieren vor Ort wegfallen. Bei digitalen Veranstaltungen können außerdem Hilfsmittel genutzt werden wie z. B. Ein- oder Ausgabehilfen am Computer, Untertitel, die Einstellungen können individuell angepasst werden. Wenn man im Vorfeld barrierearme Skripte zur Verfügung stellt und Bedarfe abfragt, hilft das ebenfalls, Hindernisse zu reduzie-

ren. Allerdings sind digitale Veranstaltungen nicht automatisch barrierefrei, auch hier muss man darauf achten, welche Hindernisse sich für Teilnehmende ergeben können und wie man sie möglichst gering hält.

Ganz grundsätzlich: was sind denn in Ihren Augen die Stärken digitaler Veranstaltungen?

Digitale Veranstaltungen bieten einige Vorteile gegenüber Präsenzveranstaltungen: Sie erhöhen die Reichweite der veranstaltenden Institution über die eigene Region hinaus und bieten eine bessere Online-Sichtbarkeit. Sie können dabei ggf. auch die Besucher*innenzahlen steigern und neue Zuschauer*innengruppen erschließen. Sie ermöglichen anderen Publikumsgruppen den Zugang, denn sie können barriereärmer sein und verbessern Vereinbarkeit und Teilhabe am kulturellen Leben.

Darüber hinaus können Autor*innen manchmal eher geneigt sein, einer Lesung zuzustimmen, wenn damit keine weite Reise verbunden ist, was dem Veranstalter wiederum Reisekosten spart. Die Diskussionen bei digitalen Veranstaltungen können eine große Bereicherung sein, wenn das Diskussionspublikum sich aus verschiedenen fachlichen und gesellschaftlichen Gruppierungen speist.

Sehen Sie explizite Vorteile für Bibliotheken?

Bibliotheken können ihr Profil durch eine Expertise in digitalen Veranstaltungen schärfen. Dabei können sie innerhalb und außerhalb ihrer Heimatinstitution als Wissensgenerator fungieren. Digitale Veranstaltungen tragen

zum Wissenstransfer bei und bieten Möglichkeiten der niedrigschwelligen Partizipation an gesellschaftlichen Diskussionen. Das ist durchaus im Sinne der Philosophie des „Dritten Ortes“ zu verstehen, denn Bibliotheken möchten Orte sein, an denen die nichtkommerzielle Teilhabe am öffentlichen Leben selbstverständlich ist.



Bei der Diskussion um den Dritten Ort geht es meist um physische Elemente und Gegebenheiten. Wie verändert sich das durch digitale Veranstaltungen? Reden wir in Zukunft nicht besser vom hybriden Dritten Ort?

Die Corona-Pandemie hat die Frage aufgeworfen, was vom Dritten Ort bleibt, wenn der Ort nicht zugänglich ist. Und dabei haben viele Bibliotheken sich auf ihre Stärken besonnen. Dazu zählt, dass sie seit Jahren verschiedene digitale Services bieten, die Vielen einen Zugang zum Wissen ermöglichen. Gerade digitale Veranstaltungen zeigen aber auch, dass Bibliotheken nicht nur Wissen bereitstellen, sondern es aktiv vermitteln und Anlässe schaffen, an denen kultureller Austausch stattfinden kann. Da der digitale Raum heute eine so große Rolle spielt, ist es besonders wichtig, dass es auch dort Dritte, nichtkommerzielle Orte gibt.

Sicherlich wird sich erst in den nächsten Jahren herausstellen, welche Veränderungen dauerhaft bleiben, aber der Blick in die Arbeitswelt zeigt, dass Home Office in vielen Einrichtungen nun zum Alltag gehört. Sicherlich wird es einige Veranstaltungsformate geben, die besser in Präsenz funktionieren, und nicht bei allen lohnt sich der Gang ins Hybride. Aber sicherlich sind digitale und hybride Angebote aus dem Veranstaltungsportfolio vieler Bibliotheken nicht mehr wegzudenken, weil man die Vorteile nicht missen möchte.

Viele Dank für das Gespräch!

■ Stadtbücherei Walldorf

Name: Stadtbücherei Walldorf

Typ: Öffentliche Bibliothek

Standard-Leihfrist: 4 Wochen

Träger: Stadt Walldorf

Medien: Ca 45.000 Medien

BesucherInnen:

Leider erst seit kurzem eine Besucherzählanlage

Stellen: 4.93 Planstellen

Website: www.stadtbuecherei-walldorf.de

Wer besucht Ihre Bibliothek und warum?

Die Stadtbücherei Walldorf wird von sehr vielen Menschen besucht. Spezielle Zielgruppen gibt es nicht. Menschen von 0-90 Jahren besuchen zumeist regelmäßig das Haus. Darunter sind viele junge Familien, Kindergartengruppen, Schulkinder, aber auch Erwachsene, die täglich zum Lesen der Zeitung oder den Zeitschriften kommen. Außerdem sind unsere Heißgetränke bei den Lesern sehr beliebt.

In einem Satz: Wofür braucht man Bibliotheken und Büchereien?

Als Ort der Begegnung und zur Mediengrundversorgung aller Menschen

Was würden Sie verändern, wenn Sie das doppelte Budget zur Verfügung hätten?

Wir würden Personal einstellen, um endlich die vielen Veranstaltungs- und Medienkonzepte reali-

sieren zu können und um vielleicht noch großzügiger öffnen zu können – mit kompetenter Betreuung und Beratung.

Was kann man bei Ihnen außer Büchern noch ausleihen?

Zeitschriften, CDs, DVDs, tonies, Spiele, E-Reader, Toniboxen, Tip-toi-Stifte, Stromsparmessgerät

Welche Rolle spielt das Thema Nachhaltigkeit in Ihrer Arbeit?

Seit einigen Jahren ist das Thema Nachhaltigkeit wichtig in unserem Haus und täglich präsent. Einige Arbeitsabläufe wurden daraufhin geändert, weitere Angebote sind hinzugekommen, bestehende haben sich verändert.

Welche Nachhaltigkeits-Projekte haben Sie bereits erfolgreich umgesetzt?

Unter anderem ein nachhaltiger Holz-Weihnachtsbaum, die Umstellung des eigenen Verbrauchsmaterials auf nachhaltige Alternativen, ein Café-Angebot ohne Plastikbecher – und wir verstehen auch die komplett kostenfreie Nutzung der Bücherei als Nachhaltigkeits-Bei-

trag (nur der Nutzungsausweis kostet einmalig 2,50 Euro). Die Projekte sind unter www.biblio2030.de dokumentiert.

Welche Projekte sind gerade in der Pipeline?

wir würden gerne unseren Lesern und allen Mitarbeitern Wasser anbieten, das nicht aus einem Plastik-Wassersprudler bzw. vom Getränkeliieferanten kommt, sondern vielleicht direkt aus dem Wasserhahn.

Welchen Einfluss rechnen Sie Bibliotheken beim direkten, aber auch beim "aufklärenden" Einsatz für Nachhaltigkeit zu?

Als öffentliche Einrichtungen, die Menschen jeden Alters erreicht, sind wir dazu angehalten, unsere Arbeitsabläufe und Angebote auf Nachhaltigkeit zu überprüfen und immer wieder in Frage zu stellen. Mit 200-300 Besuchern täglich kommt man über die unterschiedlichsten Dinge (Druckerpapier, Kaffee- und Teeangebot, Lastenfahrrad usw.) ins Gespräch und kann hierbei sehr gut die Nachhaltigkeitsprämissen des Hauses darlegen.



Foto: Philipp Reiert

Partnerschaft auf Augenhöhe

Die Nomos eLibrary lebt Digitalisierung als strategische Partnerschaft mit Bibliotheken, Konsortien, Fördereinrichtungen und Partnerverlagen.

Seit über zehn Jahren hat sich die eLibrary fest am Markt etabliert und kann eine stetig wachsende Gemeinschaft von inzwischen mehr als vierzig Fachverlagen auf einer Plattform vereinen.

Thomas Gottlöber, Geschäftsführer des Nomos Verlags, fasst die Vorteile der etablierten Plattform zusammen: „Wir freuen uns, dass mittlerweile so viele Qualitätsverlage der Nomos eLibrary ihr Vertrauen schenken. Unsere Partnerverlage profitieren dabei von der weiten Verbreitung der eLibrary sowie gemeinsamen Angebotsformen und den werblichen und vertrieblichen Möglichkeiten. Bibliotheken und Nutzer:innen profitieren von relevanten Inhalten in durchgehend hoher Qualität.“

Partnerschaft mit Bibliotheken

Die Konzeption der eLibrary stand bereits vor deren Launch durch intensiven Austausch mit Bibliothekar:innen, um eine auf die Bedürfnisse der Bibliotheken und Nutzer:innen konzentrierte Plattformtechnik zu schaffen.

Auch die Weiterentwicklung ist vom Dialog geprägt: PDF-Gesamtdownload, Sicherung der Inhalte über PORTICO, Anreicherung der Metadaten sowie Metadatenlieferungen über das BSZ sind nur einige Beispiele.

Flexible Angebotsmodelle passen sich der wachsenden Digitalisierung im Bibliothekssektor an; weg vom parallelen Erwerb der

gedruckten sowie elektronischen Ausgabe hin zu preislich nach Art und Größe der Einrichtung differenzierten Themenpaketen.

Maßgeschneiderte Modelle, wie individuell konfigurierte Pakete und Deposit-Modelle, werden kooperativ entworfen und umgesetzt. Die Individualisierung von Angeboten schreitet mit nutzungsbasierten Modellen auch bei der Nomos eLibrary weiter voran.

Partnerschaften mit Konsortien und Fördereinrichtungen

In der Nomos eLibrary stehen dank strategischer Partnerschaften über 700 Bücher und acht Zeitschriften im Open-Access-Modell, verwirklicht unter anderem mit der DFG, FID, Fördereinrichtungen wie der MPDL und Konsortialvereinbarungen, zur Verfügung.

Die DFG-geförderte Allianzlizenz der Jahrgänge 2017 bis 2020 war die Bestätigung der durchgehend hohen Qualität der Inhalte aller Verlage auf der Plattform und ermöglicht berechtigten deutschen Bibliotheken die Freischaltung der geförderten Jahrgänge.

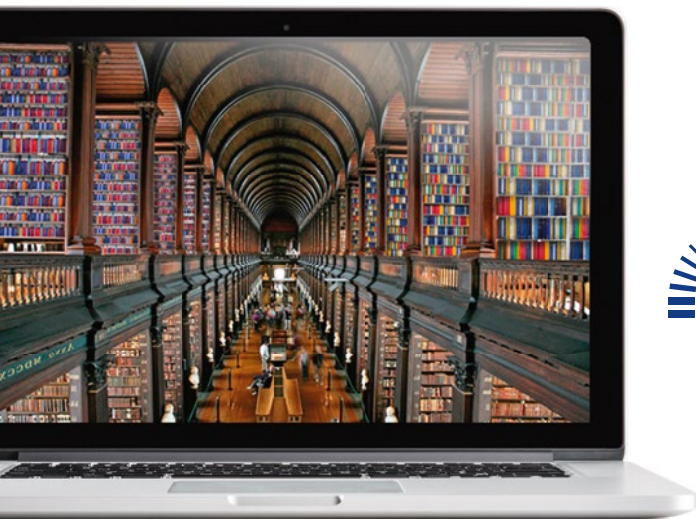
Seit vielen Jahren besteht zudem eine vertrauensvolle Kooperation mit dem Konsortium der Bayerischen Staatsbibliothek. Seit letztem Jahr bieten Flächenverträge mit verschiedenen Bundesländern den umfassenden Zugang zur eLibrary.

Partnerschaften mit unabhängigen Qualitätsverlagen

Die Nomos eLibrary strebt eine strategische Partnerschaft mit unabhängigen Verlagen an. Bibliotheken und ihre Nutzer:innen profitieren dabei von einer großen Menge hochwertiger Inhalten in einem Produkt und geringen Verwaltungsaufwänden.

Partnerverlage nutzen die weite Verbreitung der Plattform sowie Marketing und Vertrieb durch die Nomos eLibrary. Die Unabhängigkeit der gesamten Wertschöpfungskette ermöglicht auch eine modulare Nutzung aller Optionen durch die Partnerverlage: Die etablierte Plattformtechnik kann unter eigenem Label und eigener Domain betrieben werden, wie im Fall der beck-eLibrary. Die VDI Verlag-eLibrary dagegen nimmt neben Plattformtechnik auch Vertrieb und Marketing durch das Team der eLibrary in Anspruch.

Auch künftig wird die Nomos eLibrary gemäß den Bedürfnissen von Bibliothekar:innen und Nutzer:innen sowie Partnerverlagen weiterentwickelt, so Michael Buchmann, Leiter der eLibrary: „Für die kommenden Jahre haben wir uns viel vorgenommen: Neben konsequenter Weiterentwicklung der Funktionalitäten der Plattform treten zunehmend flankierende Techniken der Datenanalyse, z.B. zur Analyse und Vorhersage des Nutzungsverhaltens oder Techniken der Trendanalyse. Entscheidend ist, die Plattform auch künftig an dem verbindenden Prinzip aller Akteure auszurichten: Dabei spielt nicht allein die Verbreitung und Sichtbarkeit von Inhalten eine Rolle, sondern vor allem die Sicherstellung durchgehend hoher Qualität und Relevanz sowie die Verteidigung einer vielfältigen und unabhängigen Verlagslandschaft.“



 Nomos
eLibrary



Kontakt:

Annika Stenzel

+49 7221 2104-809

stenzel@nomos.de

1. Österreichischer Bibliothekskongress,
2. bis 5. Mai 2023



„Arbeitswelten – Realitäten und Visionen“

Innsbruck, 2. bis 5. Mai 2023

Die aktuellen gesellschaftlichen und technologischen Veränderungen haben sowohl auf die Arbeitsumgebung der Mitarbeitenden in Bibliotheken als auch auf die Nutzenden aller Bibliothekstypen Auswirkungen.

Als Kultur- und Bildungseinrichtungen, in denen Information, Wissen und digitale Infrastruktur langfristig, niederschwellig und konsumfrei für alle zur Verfügung gestellt und geteilt werden, leisten Bibliotheken einen unverzichtbaren Beitrag für nachhaltige Entwicklung.

Der Bibliothekskongress beleuchtet und diskutiert folgende Themenbereiche:

Die Bibliothek als Arbeitsort

Arbeitsumgebung und -bedingungen, Organisationsstruktur, Arbeitsmodelle, Ehrenamt, Personalführung und -entwicklung, Raumkonzepte, Bibliotheksbau.

Die Bibliothek als Ort des Wissens- und Technologietransfers

Generationenwechsel, digitaler Wandel, Lernort Bibliothek, Liblab und Makerspace, Co-Working Spaces, Bewahrung des kulturellen Erbes, Schulungs- und Vermittlungskonzepte, UN-Agenda 2030.

Die Bibliothek als offener Ort

Zielgruppenarbeit, Marketing, öffentlichkeitswirksame und barrierefreie Kommunikation, User Participation, Citizen Sciencship, Inklusion und Diversity Management.

Traditionelle Aufgaben und neue Dienstleistungen

Medienbearbeitung, Kundenservice, Angebote rund um den Research-Lifecycle (Publikationsberatung, Bibliometrie, Forschungsinformationssystem, Open Science, Open Access, OER, ...), Lese- und Lernförderung, Vermittlung von Informations- und Schreibkompetenz, grüne Bibliothek.

Ausbildung, Weiterbildung und Berufseinstieg

Berufsbild, Qualifikationsprofil, Arbeitsfelder, Angebote, Kurse und Lehrgänge.

Forum freier Themen

Aktuelle informations- bzw. medienwissenschaftliche und bibliotheksrelevante Fragestellungen.



Bibliotheken

**Personal gewinnen in
dynamischen Zeiten**

Unsere Arbeitswelt befindet sich durch technologische Entwicklungen, Digitalisierung, Automatisierung und digitale Transformation in einem fortwährenden und sehr dynamischen Wandel. Aktuell sind es jedoch vor allem die demografischen Entwicklungen, die unsere Arbeitswelt vor große Herausforderungen stellen: Es gehen mehr Arbeitnehmer:innen in Rente, als Berufsanfänger:innen nachfolgen.

Die rund 9.500 öffentlichen und wissenschaftlichen Bibliotheken mit 25.000 Beschäftigten in Deutschland mögen zwar im Vergleich zu anderen Branchen ein kleines Berufsfeld sein, mit Besuchszahlen (2019) von über 220 Mio. Besuchenden im Jahr sind Bibliotheken jedoch auch die meistfrequentierten Kultur- und Bildungseinrichtungen in Deutschland. Öffentliche Bibliotheken spielen als nicht-kommerzielle Orte der Begegnung eine zunehmend wichtige Rolle in unserer demokratischen Gesellschaft, wissenschaftliche Bibliotheken sind als unterstützende Einrichtungen für Studium, Lehre und Forschung nicht nur bei Publikationen, sondern auch im Um-

gang mit Daten ein verlässlicher Dienstleister der Wissenschaft.

Neue Tätigkeitsfelder, aber ein negativer Nachwuchstrend

Die Bibliothekswelt hat insbesondere in den letzten Jahrzehnten und Jahren gezeigt, dass sie schnell auf aktuelle Herausforderungen und Themen reagieren und agieren kann. Sei es zu Beginn der Pandemie mit schnellem Ausbau des digitalen Angebots und Informationen für diejenigen, die im Lockdown keinen Zugang zu Ressourcen hatten, bis hin zum Angebot von Hochschullehrenden und Ehrenamtlichen, die einen Brückenkurs für ukrainische Kolleg:innen anboten, um einen Einblick in die deutsche Bibliothekslandschaft zu erhalten.

Unabhängig von Bibliotheksgrößen stehen aktuell nicht nur die Erhöhung der Sichtbarkeit der digitalen Angebote, dem weiteren Ausbau der Bibliotheken als gesellschaftliche Orte, die Stärkung der Infrastruktur für (digitales) Publizieren und der Umgang mit (Forschungs-)daten auf der Agenda. Um die jeweilige strategische Ausrichtung der Bibliothek

auch umsetzen zu können, ist die drängendste Aufgabe einer jeden Einrichtung zum einen die Rekrutierung von Fachpersonal und zum anderen die zielgerichtete Weiterqualifizierung von Mitarbeitenden. Bibliotheken müssen qualifiziertes Personal finden, halten und junge Menschen für Ausbildung und Studium begeistern.

Demografisch sind wir bereits in einem Fachkräftemangel in Deutschland. Für die Berufe im Bibliothekswesen wird zwar das Anforderungsniveau der Fachkräfte in der Engpassanalyse der Bundesagentur für Arbeit nicht als sogenannter Engpassberuf definiert, aber es gibt eine deutliche Vakanzzeit, Stellen können also nicht schnell wiederbesetzt werden. Für die Qualifikationsniveaus auf Bachelor- und Masterebene, Spezialist:innen und Expert:innen, werden negative Trends erkannt. Dabei sind Studienanfängerquoten an den deutschen Hochschulen insgesamt recht stabil, jedoch befinden sich die Studiengänge für Bibliotheks- und Informationswissenschaften in einem verstärkten Wettbewerbsdruck mit immer zahlreicher werdenden Studiengängen. Für Studieninteressierte



wird es schwieriger, hier einen Überblick zu bekommen, dazu kommt ein Mangel an Auszubildenden. Gerade in den Pandemiejahren zeigte sich ein Rückgang bei abgeschlossenen Ausbildungsverträgen für Fachangestellte für Medien- und Informationsdienste.

Wie stellt man die Vorzüge des Bibliothekswesens für Berufsanfänger:innen dar?

In Folge gilt auch für Bibliotheken als Arbeitgebende: Je mehr das Arbeitskräfteangebot sinkt, desto wichtiger wird Marketing und Personalrecruiting. Dabei müssen Bibliotheken das Berufsfeld so modern darstellen, wie es ist. Dass Lernende und Forschende zuerst im Blick stehen und dann erst Bücher und Medien. Auch die Vorteile des öffentlichen Dienstes herauszustellen, ist aktuell ein gangbarer Weg. Trotz einem als formalisiert erlebten öffentlichen Dienstes, mangelnder Flexibilität bei Einstellungsverfahren, Vergütungen und Aufstiegsmöglichkeiten, ist der öffentliche Dienst durch seine Vorteile attraktiver geworden. Gerade während der Pandemie wurde besonders bewusst, welche Sicherheit ein Job im Staatsdienst bieten kann, mit einer beruflichen Garantie, Vereinbarkeit von Familie und Beruf und sinnstiftenden Beschäftigungen. Und Bibliotheken kommen gut an, das zeigt die „Bürgerbefragung Öffentlicher Dienst“ des Deutschen Beamtenbundes 2021.

Ein Ziel des Personalmarketing im Berufsfeld Bibliothek ist es, jungen Schulabgänger:innen ein aktuelles Bild von Bibliotheken, ihren Aufgaben wie auch ihren Werten zu vermitteln, die Bibliotheken als attraktive Arbeitgebende darzustellen und die



Wege in die Berufe gut zu kommunizieren. Verbandsübergreifend wurde 2023 eine Kommission Personalgewinnung als Nachfolge einer seit 2018 bestehenden Arbeitsgruppe begründet, die durch Analysen und Initiativen das Berufsfeld darin unterstützt, ein aktuelles Image zu profilieren und Maßnahmen zur Personalgewinnung aufzuzeigen. Im Rahmen des Projektes „Personalgewinnung Berufsfeld Bibliothek und Information“ wird ein Marketingkonzept entwickelt, welches das Ziel hat, Interessierte für eine Ausbildung, ein Studium oder einen Quereinstieg im Berufsfeld Bibliothek zu gewinnen.

Personal gewinnen, Personal halten, Quereinstiege erleichtern, Qualifikation sichern

Die Berufswirklichkeit ändert sich, die Anforderungen ändern sich, es bleibt dynamisch, deshalb ist es heute wichtiger denn je, sich laufend fortzubilden oder auch weiterzubilden. Zur Personalgewinnung gehört ebenso, Mitarbeitende zu halten und weiterzuqualifizieren. Bisher geht die Initiative für Fort- und Weiterbildungen im Bibliotheksbereich zu einem großen Teil von den Mitarbeitenden selbst aus. Hier sind Bibliotheken als Arbeitgebende gefordert, auf Grundlage einer systematischen Personalentwicklung, Mitarbeitende aus dem eigenen Haus gezielt zu fördern und weiterzubilden. Weiterbildung darf nicht allein zur persönlichen Kostenfrage werden. Gezielt können Mitarbeitende wie auch eigene Auszubildende nach ihrem Abschluss berufsbegleitend gefördert werden. Aktuell sind insbesondere duale Studiengänge an den Hochschulen mit Bibliotheks- und Informationswissenschaftlichen Studienangeboten besonders

attraktiv. Weiterbildungsstudiengänge und zertifizierte Weiterbildungskurse ergänzen den Bedarf, sind jedoch aufgrund einer mangelnden Querfinanzierung der Hochschulen ein rares Angebot.

Ausbildung, Weiterbildung, Qualifizierung für das Berufsfeld muss auf Hochschulebene, Berufschulebene, Verbandsebene bis in jede Bibliothek einen hohen strategischen Stellenwert erhalten. Das Berufsfeld kann hier dank seiner Stärke, der guten Kooperation aller Einrichtungen, von Hochschulen, Berufsschulen, Bibliotheken und Verbänden, nutzen, um gemeinsam dem Fachkräftemangel zu begegnen. Neben dem Angebot dualer Studiengänge und Ausbildungsplätzen in Bibliotheken sind auch Quereinsteigende, die sich für das Berufsfeld interessieren, eine wichtige Zielgruppe. Vorbereitende wie auch begleitende Qualifizierungsangebote gilt es auszubauen.

Neben den Ausbildungs- und Studienangeboten und einem guten Personalmarketing wird etwas Weiteres für Bibliotheken als Arbeitgebende immer wichtiger – die Arbeitskultur. Beschäftigte empfinden ihre Arbeitgebenden dann attraktiv, wenn Bedürfnissen nach Sicherheit, sozialen Interaktionen und persönlicher Entwicklung nachgekommen wird. New Work, agiles Arbeiten in selbstverantwortlichen Teams, eine inspirierende und wertschätzende Führung sowie ein vertrauensvolles Klima sind wichtige Faktoren auch für die jüngeren Generationen. In einem neuen Verständnis von Führung geht es vor allem darum, die Potenziale der eigenen Mitarbeitenden zu erkennen und Verantwortung zu übergeben und eine Kultur der Lernbereitschaft zu schaffen.

Werte herausstellen – auch und gerade in Zeiten des digitalen Wandels

Ausbildung und Studium haben eine kurze Halbwertszeit. In der Kommunikation über das Berufsfeld ist daher nicht nur wichtig zu zeigen, welche Aufgaben und Tätigkeiten aktuell zum Berufsfeld gehören, sondern auch, für welche Werte und Kernfunktionen Bibliotheken stehen. Etwas, das auch in dynamischen Zeiten stabil bleibt und das Berufsfeld ausmacht. Es sind nicht so sehr die Art und Weise wie Bibliotheksmitarbeitende die Aufgaben tun, Informationen qualifiziert erschließen und zugänglich machen, digitales und analoges Wissen bewahren, mit welchen didaktischen Methoden Lernenden unterstützt werden oder mit welchen IT-Kenntnissen Daten kuratiert werden. Im Kern geht es um die Frage, warum Bibliothekar:innen und Fachangestellte dies tun.

Was zeichnet also Bibliotheken in einem dynamischen Umfeld aus? Bibliotheken ermöglichen Entdeckungen und Erkenntnisgewinn, sie stehen für Teilhabe, für Informationsfreiheit. Sie sind offene Orte und zeigen gesellschaftliche Vielfalt. Sie unterstützen Lernende in allen Phasen des Lebens, angefangen von Leseförderung über Recherchekompetenz und Medienkompetenz bis hin zur Daten. Damit liefern sie einen Beitrag zur Chancengerechtigkeit, der Zugang zu Information steht allen offen. Bibliotheken begleiten Menschen in allen Phasen des Lebens und des Lernens. Dies bleibt eine Aufgabe auch im digitalen Wandel. In Zeiten der Transformation sind Bibliotheken selbst mitten im Wandel – und als Orte und Begleitende der gesellschaftlichen Änderungen ebenso ein Anker.

Personalgewinnung ist auch ein Thema auf der diesjährigen Tagung „**BiblioCon**“, dem gemeinsam von den Personalverbänden vdb und BIB organisiertem Kongress (vormals „Bibliothekartag“). Die BiblioCon findet vom 23. Bis 26. Mai 2023 in Hannover statt. Auf dem Programm stehen Sessions zum Thema Personalgewinnung, Qualifizierung, Eingruppierung, Praktika-Gestaltung, Quereinsteigende bis hin zu Onboarding- und Offboarding-Konzepten.

Autorin



Dr. Ute Engelkenmeier ist Vorsitzende des Bundesvorstands des spartenübergreifenden Berufsverbands Information Bibliothek (BIB), im Vorstand des Dachverbands Bibliothek & Information Deutschland (BID) und Vorsitzende der Kommission Personalgewinnung der Verbände (Deutscher Bibliotheksverband (dbv), Verein Deutscher Bibliothekarinnen und Bibliothekare (vdb), Berufsverband Information Bibliothek (BIB)).



Mehr Sichtbarkeit!

Selbstmarketing für Bibliothekar*innen

Unter den Corona-Herausforderungen haben Bibliothekar*innen und Informationsspezialist*innen ihre sehr gute Arbeit unter Beweis gestellt. Ihre Dienstleistungen und Services wurden sichtbar – und als kundenorientiert wahrgenommen und gewürdigt. Sie haben Wertschätzung erfahren und mit kreativen Services für die Erlebbarkeit ihrer Leistungen gesorgt. Teilweise galten sie sogar als „systemrelevant“. Dennoch haben viele Bibliothekare, viele Informationsspezialistinnen oft den Eindruck, dass ihre Leistungen und ihre fachliche Expertise von Nutzer*innen, Vorgesetzten, Entscheidern und anderen relevanten Stakeholdern zu wenig gesehen werden, dass sie sich nur schlecht „verkaufen“ können.

Damit teilen sie das Schicksal vieler Dienstleister, denn Dienstleistungen und Services werden oft als selbstverständlich hingenommen und erhalten nur Aufmerksamkeit, wenn sie ausnahmsweise nicht funktionieren – und dann natürlich negativ! Durch zunehmende Digitalisierung bei gleichzeitigem Personalabbau könnte sich dieser Effekt noch verstärken. Denn je digitaler der Service, desto schwieriger die Verknüpfung mit den Menschen dahinter. Auf diesen Aspekt hat der Historiker Dirk van Laak bereits vor einigen Jahren in Bezug auf Infrastrukturen hingewiesen:

„Zu den Folgen dieses Abbaus von Personal gehört es, dass viele der infrastrukturellen Angebote kein Gesicht mehr haben und das Vertrauen in die Verlässlichkeit nun den Systemen selbst entgegengebracht werden muss. In der Konsequenz werden auch die verbliebenen Funktionsträger immer häufiger nicht mehr als Personen, sondern als Systembausteine

wahrgenommen und von manchen Menschen, die sich nun als Anspruchsberechtigte definieren, auch so behandelt.“ (Dirk van Laak: „Alles im Fluss“ 2018, S. 260)

Sichtbarkeitsstrategien für Institutionen – und für Menschen

Bibliotheken als Institutionen haben das in den letzten Jahren erkannt und auch gegengesteuert, sowohl Öffentliche als auch Fach-, Spezial- und Universitätsbibliotheken. Viele haben große Strategieprozesse durchlaufen, ihre zentralen Handlungsfelder definiert und neue Konzepte umgesetzt. Das hat im Außen, in der Stadtgesellschaft oder im universitären Kontext, durchaus zu erhöhter Sichtbarkeit geführt. Durch aktive Einbeziehung der Nutzer*innen bei Neubau- oder Umbauprojekten von Bibliotheken wurden beispielsweise mit Hilfe von Design Thinking vielerorts Räume mit hohem Erlebnischarakter geschaffen – Dritte Orte im besten Sinne!

Der Berufsstand der Bibliothekar*innen scheint davon bisher wenig zu profitieren. Das macht sich z. B. bei der Personalgewinnung bemerkbar: Auf dem umkämpften Markt der Fachkräfte erschweren alte Rollenbilder und Zuschreibungen in den Köpfen potentieller Kandidat*innen die Marktchancen, bibliothekarischen Nachwuchs zu gewinnen. Hier haben die Personalabteilungen in den Bibliotheken noch einiges an Arbeit vor sich, sei es in der Gestaltung von Stellenausschreibungen, sei es in Bezug auf die Attraktivität der Rahmenbedingungen für die Generation Y und Z.

Und was heißt Selbstmarketing für die einzelne Bibliothekar*in? Auch sie merkt, dass es im Berufsleben in der Tat längst nicht mehr ausreicht, gute Arbeit zu leisten und über Fachkompetenz zu verfügen. Auch sie sollte sich fragen, wie sie als Bibliothekar*in und Informationsspezialist*in ihre Sichtbarkeit und die Erlebbarkeit ihrer Services dauerhaft erhöhen kann. Sei es, um auf Dauer selbst zufriedener zu sein; sei es, um intern eine größere Wirksamkeit zu erlangen. Wie geht das? Eine Antwort lautet: Durch kontinuierliches, strategisches persönliches Selbstmarketing.

Persönliches Selbstmarketing – was ist das eigentlich?

Selbstmarketing wird oft gleichgesetzt mit schrill oder „laut“ sein, mit So-tun-als-ob. In Wirklichkeit hat Selbstmarketing mit all dem nichts zu tun. Selbstmarketing heißt:

- Profil zeigen,
- persönliche Erfolgsfaktoren nutzen und
- im Einklang mit den eigenen Werten handeln.

Selbstmarketing bedeutet: Wirkung erzielen, auch in herausfordernden Kommunikationssituationen in Kontakt bleiben, die Sprache der Kommunikationspartner sprechen, dafür einen ganz eigenen, authentischen Stil und eine zur eigenen Person passende Strategie zu entwickeln. Selbstmarketing ist eine Art „Mini-Strategieprozess“, der zur Entwicklung des eigenen Profils drei Aspekte in den Blick nimmt:

1. Blick zu den Nutzer*innen: Mehr direkte Wertschätzung im Arbeitsalltag erleben

Hier sind die meisten Bibliothekar*innen von ihrem Wissen und ihrem Selbstverständnis her gut aufgestellt und kennen ihre Nutzer*innengruppen. Ergänzend könnte man aber überlegen: Wie kann aus einem Service ein erlebbares Ereignis oder ein Kontakt mit Erlebnischarakter werden? Wie lassen sich die Touchpoints so

ausgestalten, dass Bibliothekar*innen von den Nutzer*innen mehr Wertschätzung erfahren – von der ersten Kontaktaufnahme, über die Recherche bis zur Übermittlung der Informationen? Ideen dazu:

- Attraktive, wertige Namen für die Serviceleistung finden.
- Bei größeren Aufträgen oder Recherchen helfen regelmäßige Zwischenmeldungen an die Auftraggeber*innen: „Wir sind dran!“
- Arbeitsergebnisse nicht nur liefern, sondern auch präsentieren.
- Weiterführende Tipps geben, z. B. im Sinne von „andere Nutzer*innen interessieren sich auch für dieses Produkt“.
- Kontakt halten durch regelmäßige Informationen, Newsletter, Blogs ...

2. Blick in die Organisation: Höhere Sichtbarkeit des persönlichen Beitrags

Während der erste Aspekt darauf abzielt, das Erlebnis von Kundinnen und Kunden, Nutzerinnen und Nutzern zu verbessern, um ein angenehmeres Klima zu schaffen und für mehr alltägliche Wertschätzung zu sorgen, dient der zweite dazu, den individuellen Beitrag von Bibliothekar*innen zur gesamten Organisation und zur Zielerreichung deutlich zu machen. Einige Überlegungen:

- Welche konkreten Personen, Gruppen, Gremien, sollen mich künftig profilierter wahrnehmen?
- Was beschäftigt diese Zielgruppen? Was sind deren Themen und Bedürfnisse?
- Wie kann ich mit meinen Fähigkeiten einen Beitrag leisten für die Ziele und Bedürfnisse meiner Führungskräfte und Entscheider*innen?

Checkliste Persönliches Selbstmarketing: Die 5 wichtigsten Punkte

1. Die Grundfrage

Wie kann ich meinen Beitrag selbstbewusst kommunizieren, sodass er bei den relevanten Zielgruppen ankommt, Wirkung erzielt und ich selbst authentisch bleibe?

2. Profil schärfen

Wofür sollen die Zielgruppen mich kennen und schätzen? Zum Beispiel: Spezialkenntnisse, Beratungs- und Recherchekompetenz. Bibliothekar*innen als Garanten für valide Informationen, unabhängig von kommerziellen Interessen. Die Services identifizieren, die meine Leistung für die Kunden wertvoll machen.

3. Nachhaltig kommunizieren

Systematisch Highlights und persönliche Erfolge notieren. Fakten und Erfolge klar und erkennbar darstellen. Know-how, Eigenschaften und Fähigkeiten schriftlich, mündlich und nonverbal kommunizieren. Wiedererkennungseffekt erzielen durch Wiederholung und Markenzeichen. Kommunikationsmomente planen, Touchpoints nutzen, E-Mails, Telefonate, Chats, Begegnungen.

4. Leistungen verpacken

Als Dienstleister sichtbar werden hinter der Leistung. Arbeitsergebnisse nicht nur liefern, sondern auch präsentieren, ihnen einen Namen oder eine Form geben, die sie mit der Person verknüpfen.

5. Networking betreiben

Geben und Nehmen beachten, aus einer Grundhaltung von Vertrauen und echtem Interesse heraus agieren. Kontakte wirken häufig als Turbo in Sachen Selbstmarketing. Wichtige Stichworte sind: Initiative ergreifen, nach „offenen Knoten“ suchen, Beziehungen pflegen, Gelegenheiten für Austausch schaffen.

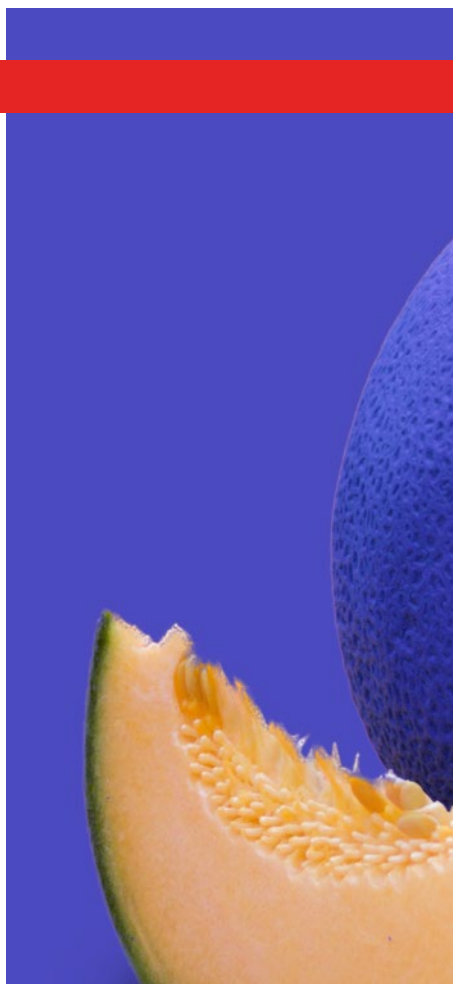
Besonders Spezialist*innen sind oft viel zu tief in ihrem Thema verstrickt. Bei dieser Strategie geht es darum, Abstand zur eigenen Sache zu gewinnen und das Gegenüber und dessen Bedürfnisse präzise zu erfassen – genau wie bei den Nutzer*innen. Eine Seminarteilnehmer*in meinte nach intensivem Nachdenken über diese Perspektive einmal: „So viele Gedanken habe ich mir noch nie über meine Führungskräfte gemacht!“ Für eine erfolgreiche und angenehme Beziehung zu Vorgesetzten ist es aber unumgänglich, sich immer wieder in deren Orientierungswelt hinein zu versetzen.

3. Blick auf die eigene Person: Mut zu pointierten Aussagen und Storytelling in eigener Sache

Wie denke ich selbst über meine Arbeit? Wie spreche ich über sie? Alles selbstverständliches Alltagsgeschäft? Nicht wenige Bibliothekar*innen reden ihren eigenen Beitrag zum Gelingen klein, sei es aus falsch verstandener Bescheidenheit oder weil sie nicht gerne im Mittelpunkt stehen. Hier hilft es, sich systematisch Highlights und Erfolge zu notieren – und diese dann auch zu kommunizieren!

Außerdem sollte man sich Klarheit verschaffen über seine Selbstmarketingziele und das eigene Profil schärfen:

- Wofür sollen die Zielgruppen mich kennen und schätzen?
- Was wird schon gut gesehen, was muss noch stärker betont werden?
- Was soll durch ein verbessertes Selbstmarketing besser oder anders werden?
- Wofür bin ich Expert*in?
- Was kann ich besser als andere – auf welcher Ebene auch immer?



- Welches sind die 1–3 Merkmale, mit denen ich verbunden werden möchte?

Im Anschluss geht es darum, das eigene Profil nachhaltig zu kommunizieren:

- Fakten und Erfolge klar und erkennbar darstellen: Know-how, Eigenschaften und Fähigkeiten schriftlich, mündlich und nonverbal klar kommunizieren.
- Zielbewusste, widerspruchsfreie Signale senden: sich der eigenen Sprache ebenso bewusst sein wie des eigenen Verhaltens, Auftretens, Erscheinungsbildes – auch im virtuellen Kontext!
- Wiedererkennungseffekte erzielen: durch Wiederholung und Markenzeichen im Kopf der Zielgruppe präsent sein.
- Eine wertschätzende Haltung und volle Aufmerksamkeit für das Gegenüber bilden die Grundlage. Und dann:

Begegnungen, Kommunikationssmomente planen, schaffen, nutzen – beim Kaffee, in Meetings, in Video-Konferenzen, Chats, E-Mails ...

Fazit

Persönliches Selbstmarketing gibt mir und anderen Orientierung und Klarheit. Ich kann selbst aktiv werden und dabei authentisch bleiben. Gerade in Zeiten von Digitalisierung und Home-Office sorgt Selbstmarketing für mehr Sichtbarkeit, Wertschätzung und hilft bei der Erreichung der eigenen Ziele.

Autorin



Elisabeth Kräuter (München) ist selbständige Trainerin, Prozessbegleiterin und Coach seit 1994. Sie ist tätig für Kunden in der Industrie, in öffentlichen, sozialen und anderen Non-Profit-Organisationen sowie im Bereich Wissenschaftlicher und Öffentlicher Bibliotheken und Verbände in der DACH-Region. Ihre Schwerpunktthemen: Selbstmarketing, Führungskräfteentwicklung, Agiles Arbeiten und Führen.
[Website](#)

Bild: LichtSpielWerk

Thüringer Universitäts- und Landesbibliothek Jena

Name: Thüringer Universitäts- und Landesbibliothek Jena

Typ: Leihbibliothek

Standard-Leihfrist: Das ist vom Bestand (z. B. Fachliteratur oder Lehrbücher) und der Nutzergruppe (z. B. Studierende oder Forschende) abhängig und liegt zwischen einer und vier Wochen. Verlängerungen sind bis zu 3x möglich.

Träger: Friedrich-Schiller-Universität Jena/Freistaat Thüringen

Medien: : > 4 Mio. physische Einheiten, 6 Tsd. Autografen/Rara, >1,8 Mio. eigene digitale Datensätze (Digitalisate mit Metadaten)

BesucherInnen:

Besucher: 57.313 registrierte Nutzer; ca. 2.000 Arbeitsplätze an 9 Standorten

Stellen: 168 VZÄ zzgl. 10 Drittmittelstellen

Website: www.thulb.uni-jena.de

Social Media:

Instagram: thulbjena
Twitter: @ThulbJena

Wer besucht Ihre Bibliothek und warum?

Die Thüringer Universitäts- und Landesbibliothek Jena (ThULB) ist die älteste und größte wissenschaftliche Bibliothek des Freistaats. Teile unseres bedeutenden historischen Bestands zählen zum „Weltdokumentenerbe“ der UNESCO. Hauptzielgruppe sind die Studierenden und Beschäf-

tigten der Friedrich-Schiller-Universität Jena. Sie nutzen unsere analogen und digitalen Bestände für Studium, Forschung und Lehre. Auf etwa 2.000 Arbeitsplätzen finden sie vom Einzelarbeitsplatz über die Lesesäle bis hin zu Gruppenarbeits- und Schulungsräumen eine große Vielfalt an Möglichkeiten für individuelles oder kollaboratives Arbeiten. Eine moderne technische Ausstattung ist dabei selbstverständlich.

Welchen Zweck/welche Aufgabe hat die ThULB?

Als Universitätsbibliothek bieten wir in erster Linie eine große Vielfalt an wissenschaftlicher Fachliteratur für die Studierenden und Beschäftigten der Friedrich-Schiller-Universität Jena. Neben einem umfassenden Angebot an analogen und digitalen Medien, bietet wir aber auch zahlreiche weitere Services an – vom Forschungsdatenmanagement über Open-Access-Förderung und Infrastrukturen für elektronisches Publizieren bis hin zu Schulungen und Beratungen in den Bereichen Informations- und Datenkompetenz, Recherche-Techniken und

natürlich der Bibliotheksnutzung. Im Zentrum unseres Leistungsangebots stehen die Informationsbedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer in einer digitalen Welt. Als Landesbibliothek unterstützen wir auf der anderen Seite u.a. alle Thüringer Museen, Bibliotheken und Archive bei der digitalen Transformation im Kulturbereich. Das bedeutet, dass wir wertvolles Kulturerbe mittels Lösungen zur Datenakquise, standardisierter Metadatenverwaltung und leistungsstarken Präsentationsinfrastrukturen einer breiten Öffentlichkeit digital zugänglich machen. Mit dem Thüringer Kultur- und Wissensportal „kultura“ betreibt die ThULB zudem die zentrale Plattform für digitales Kulturerbe in Thüringen.

In einem Satz: Wofür braucht man Bibliotheken und Büchereien?

Bibliotheken schaffen öffentliche und kommerzfreie Orte, Chancengleichheit im Zugang zu Informationen und Wissen, vermitteln die notwendigen Kompetenzen, diese nutzen und im Dialog austauschen zu können – und ermöglichen so allen Menschen

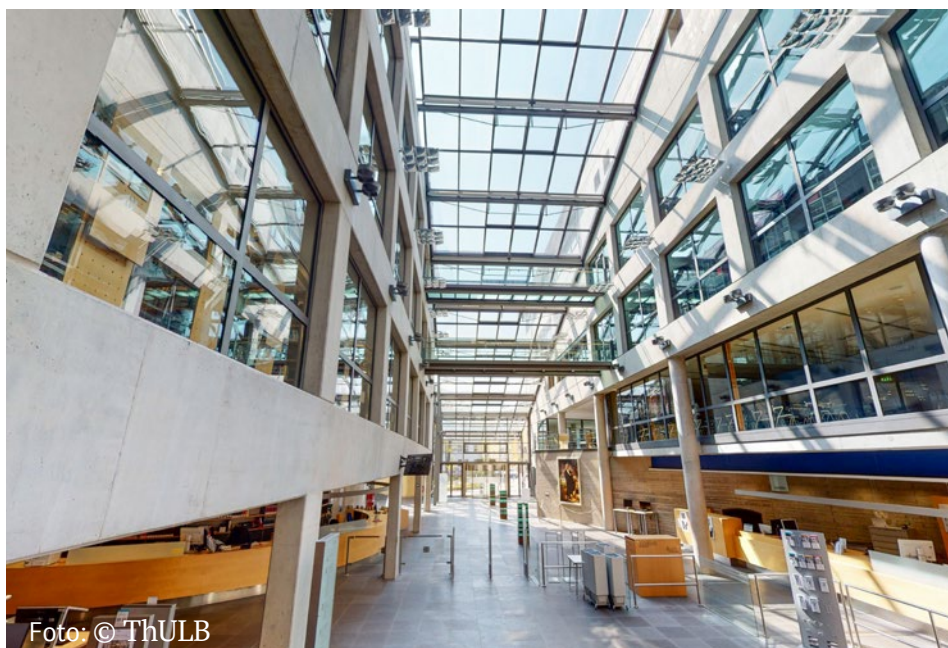


Foto: © ThULB



Foto: © ThULB

eine Teilhabe am kulturellen und öffentlichen Leben sowie am Fortschritt wissenschaftlicher Erkenntnisse.

Was ist der am häufigsten entliehene Titel aller Zeiten?

Für den Zeitraum von 2006 bis 2022 ist es der Titel „Sehen und Verstehen: Arbeit mit Filmen im Unterricht. Deutsch als Fremdsprache“ von Inge C. Schwerdtfeger.

Inwiefern hat die Covid-Pandemie Ihre Arbeit verändert?

Verändert hat sich vor allem das Arbeiten hinter den Kulissen. Digitale Kommunikationstools und mobiles Arbeiten sind zu einer Selbstverständlichkeit geworden. Aber auch im Benutzungsbereich haben sich Services wie das Erteilen von Auskünften via Chat, Videotutorials auf unserer Webseite oder das kontaktlose Ausleihen und Abgeben von Medien

fest etabliert. Nichtsdestotrotz scheint gerade nach der Pandemie das Bedürfnis der Nutzerinnen und Nutzer nach persönlichem Kontakt und Austausch besonders groß zu sein. Dem tragen wir durch verschiedene Präsenzformate besonders gern Rechnung.

Welche Events veranstalten Sie (unter Normalbedingungen und jetzt in der Pandemie) – und welche sind am beliebtesten?

Wir bieten von der persönlichen und fachspezifischen Einzelberatung durch unsere Fachreferate über Gruppenschulungen bis hin zur Tagung und Ausstellung alles an. Besonders beliebt sind unsere Einführungsveranstaltungen und neuerdings die Coffee-Lectures. Dabei handelt es sich um 30-minütige Kurzvorträge zu Themen wie „Urheberrecht im wissenschaftlichen Arbeiten“, „Wie erkenne ich Fake-News?“ oder „Literaturverwaltungssoftware“.

Wie finanziert sich die ThULB? (Verhältnis Gebühren/Förderungen/Spenden)

Der Grundbetrieb der Bibliothek ist durch die Universität Jena und das Land Thüringen vollalimentiert. Für die Weiterentwicklung von Diensten und Infrastrukturen werden aber auch Drittmittel z. B. bei der DFG oder EFRE eingeworben.

Was würden Sie verändern, wenn Sie das doppelte Budget zur Verfügung hätten?

Bibliotheken entwickeln sich zunehmend zu bücherlosen Orten. Gleichzeitig müssen Menschen nicht mehr in eine Bibliothek, um Zugang zu Wissen zu erhalten. Damit einher geht ein Bedeutungsverlust der klassischen Bibliothek, der in erschreckender Weise in einem international zu beobachtenden Bibliothekssterben überdeutlich wird. Angesichts der zunehmenden Digitalität aller Lebensbereiche und damit auch der

Art und Weise, wie Wissen entsteht, vernetzt, ausgetauscht und verbreitet wird, stehen wir also vor großen Herausforderungen. Auf diese müssen wir Antworten finden und sie als Chance der Erneuerung begreifen.

Für uns bedeutet das eine Verschiebung der bisherigen Prioritäten. Nicht mehr der Bestand, sondern die Menschen und ihre Informationsbedürfnisse sind der Maßstab des Handelns – und Qualität von Daten und Diensten wird zum Leitmotiv. Mit einem größeren finanziellen Spielraum würden wir zunächst die wichtigsten Transformationsprozesse aktiver angehen und umsetzen können. Hierzu zählen einerseits notwendige Umbauten, um die Vielfalt und Kapazität an Arbeitsplätzen zu erhöhen, Möglichkeiten für Dialog und Austausch sowie Raum für Kreativität zu schaffen, aber andererseits auch neue Services und digitale Infrastrukturen zu entwickeln. Schlagwörter in diesem Bereich sind Datenqualität und -standards, Informations- und Datenkompetenz, aber auch stärkere Vernetzung und Zentralisierung.

Wozu dienen Ihre Auftritte in Social Media?

Unsere Social-Media-Aktivitäten sind ein Baustein in der Gesamtkommunikation der ThULB und dienen sowohl der fachspezifischen Community-Bildung als auch der tagesaktuellen Verteilung benutzungsrelevanter Informationen wie Störungen oder Einschränkungen. Parallel zur Einrichtung unserer SoMe-Kanäle haben wir uns eine Social-Media-Strategie gegeben, aus der die Ziele, Zielgruppen und Themenkomplexe hervorgehen. Wir unterscheiden darin zwischen Kommunikationszielen und Social-Media-Zielen und erheben jeweils Kennzahlen zur Überprüfung.

Welche Nachhaltigkeits-Projekte haben Sie bereits erfolgreich umgesetzt, welche Projekte sind gerade in der Pipeline?

Vor dem Hintergrund der zahlreichen Perspektiven und denkbaren Ziele nachhaltigen Handelns muss man zunächst eine gemeinsame Definition für „Nachhaltigkeit“ in der eigenen

Einrichtung formulieren. Was heißt Nachhaltigkeit für uns, was wollen und können wir durch bewusstes Agieren erreichen. Als Einrichtung der Friedrich-Schiller-Universität Jena koordinieren wir unsere Aktivitäten mit deren „Green Office“. Im öffentlichen Dienst besteht die größte Herausforderung darin, überhaupt erst einmal ein Problembewusstsein für Nachhaltigkeit zu schaffen, über das diese als Handlungsmaxime in Entscheidungen einbezogen werden kann. Viele Kolleginnen und Kollegen sind oft überrascht, wenn sie die Vorteile nachhaltigen Handelns sehen, die eben nicht nur im schonenden Umgang mit Ressourcen bestehen, sondern zusätzlich häufig mit großen Erleichterungen für das eigene Arbeiten verbunden sind. Aber man darf hierbei nicht vergessen, dass es oft um nicht weniger als einen internen Kulturwandel einer über viele Jahre eingeübten Arbeitspraxis geht.

Greifbare Bestrebungen gibt es aktuell vor allem in Bezug auf verstärkte Digitalisierung, durch die einerseits betriebliche Abläufe nachhaltiger – sowohl im Einsatz von Ressourcen als auch im Sinne von Effizienz – gestalten werden können. Schlagwörter sind hier etwa papierfreies Büro via ERP sowie digitales Wissens- und Dokumentenmanagement. Andererseits bieten digitale Formate auch im Bereich unserer Services großes Potenzial für Nachhaltigkeit. Digitale Lehr- und Lernangebote sind hier ebenso zu nennen, wie unsere vielfältigen Aktivitäten als Landesdigitalisierungszentrum, mit denen wir digitales Kulturerbe gleichermaßen für wissenschaftliche Belange wie auch eine breite Öffentlichkeit bereitstellen.



Foto: © ThULB

Mit dem Open Library Canvas zur Open Library

Mit Canvas-Methodik, Transparenz und Agilität zum Projekterfolg

Sie planen auch gerade eine Open Library? Vermissen aber noch den einen Überblick über das „Große Ganze“ und wissen nicht, womit Sie zuerst starten sollen? Dann könnte das „Open Library Canvas“ was für Sie sein ... Der vorliegende Artikel stellt das Open Library Canvas und die Möglichkeiten dieser Methode anhand von Beispielen vor. Bevor wir uns der Methode widmen, lassen Sie uns kurz auf die Open Library (OL) selbst eingehen, die sich wie folgt beschreiben lässt: Eine Open Library ist eine Bibliothek, die den Besuchenden zusätzlich zu den regulären Öffnungszeiten personallos offensteht. Die Verlängerung der regulären Öffnungszeiten kann z. B.:

- in den Abendstunden nach der Schließung,
- in den frühen Morgenstunden vor der Öffnung,
- über die Mittagszeit und
- auch am Wochenende in Ergänzung erfolgen.

Personallos meint nicht gänzlich ohne Service. Die Besuchenden können in den meisten Bibliotheken nach wie vor PCs, Drucker, Scanner und Kopierer nutzen, bestimmte Medien können aber von der Ausleihe ausgeschlossen sein. 2004 eröffnete die erste OL in Dänemark. Ende 2014 in Hamburg-Finkenwerder die erste deutsche OL, danach folgten Norderstedt und Bielefeld. Heute gibt es ca. 40 Öffentliche Bibliotheken, die auch als OL fungieren. Andere Namen für eine Open Library sind Unbemannte Bibliothek, unbediente Bibliothek, offene Bibliothek, Selbstbedienungsbibliothek, Staffless-library, BibliothekPlus, more open Library, Open Plus Libraries, Unstaffed Libraries, Self-Service Libraries, Flexi-Bib, servicefreie Bibliothek.

Die Verlängerung der regulären Öffnungszeiten kommt Nutzergruppen, denen es sonst nicht oder nur schwer möglich ist, die Bibliothek allein zu ihren regulären Öffnungszeiten aufzusuchen, entgegen. Dazu zählen z.B. Studierende und Schülerinnen und Schüler, die den Ort als ruhigen Lernort schätzen oder auch Familien, denen es organisatorisch nur am Wochenende möglich ist, die Bibliothek zu besuchen. Zusätzlich zu diesen Personenkreisen können durch das Konzept der OL auch neue Nutzergruppen eingeladen werden, den Ort der Bibliothek zu entdecken.

Anforderungen an die Planung: Vielschichtig!

Mit der Planung einher gehen zahlreiche Überlegungen, die es zuvor und während zu bedenken gilt:

- Bauliche Veränderungen (Stichwort Barrierefreiheit, Eingangsbereich, Denkmalschutz)
- Innenarchitektur (Aufenthaltsqualität)
- Sicherheit (Datenschutzkonzept, Sicherheitskonzept)
- Technik (Leistungsverzeichnis, Open-Library-Software, Kameras, Lautsprecher, ...)
- Nutzung (Nutzergruppen, Service, Evaluation)
- Personal (Dienstvereinbarung, Veränderungsmanagement, Fortbildungen).

Bereits auf den ersten Blick wird klar, dass das Thema äußerst vielschichtig ist. Daher gibt es seit September 2022 an der ZLB Berlin die Stelle der Projektmanagerin „Open Libraries im Verbund der öffentlichen Bibliotheken Berlins“ – meine Stelle. Ich habe zu Beginn sehr schnell gemerkt, dass es für eine Bibliothek, die sich auf den Weg macht, eine OL zu werden, viel zu bedenken gibt: Arbeits-

pakete wie Technik hängen mit Themen wie Datenschutz und Leistungsverzeichnis zusammen. Die Beachtung der Barrierefreiheit wird schnell zur Herausforderung, wenn der Denkmalschutz bedacht werden muss. Jedes Arbeitspaket ist für sich schon eine Herausforderung, kommen aber nicht bedachte Abhängigkeiten hinzu, wird es schnell kompliziert ...

Meine Aufgabe ist daher die Erstellung eines Konzeptes, welches alle Punkte, die zu beachten sind, beinhaltet. Angefangen vom Projektplan, über Projektkommunikation, bis hin zu Technik, Sicherheit, Datenschutz, Denkmalschutz etc. weist das Konzept Erläuterungen und Vorlagen auf, die es den Berliner Bibliotheken ermöglichen sollen, OLs zu werden.

Das erste, was ich damals erstellt habe, als ich mein Projekt gestartet habe, war eine Mindmap zum Thema OL. Diese Mindmap enthielt die Punkte, von denen ich wusste, dass sie im Rahmen einer Umsetzung von Bedeutung sein würden. Das Problem: je mehr ich mit Verantwortlichen für OLs gesprochen hatte, desto mehr wurde mir klar, dass noch eine ganze Menge mehr Themen dazu gehörten, als die, die ich schon zusammengetragen hatte.

Die Gespräche machten mir zudem auch klar, dass es nur von Vorteil sein konnte, wenn man gemeinsam Überlegungen zum Thema anstellt. Es kommt auf das Wissen der Vielen an, auf das „Schwarmwissen“. Aber wie konnte dieses Schwarmwissen so hervorgeholt werden, dass es zugleich in strukturierter Form vorlag? Durch das von mir in der Fernweiterbildung der FH Potsdam begleitete Seminar „Bibliotheksmanagement“ kam ich schließlich

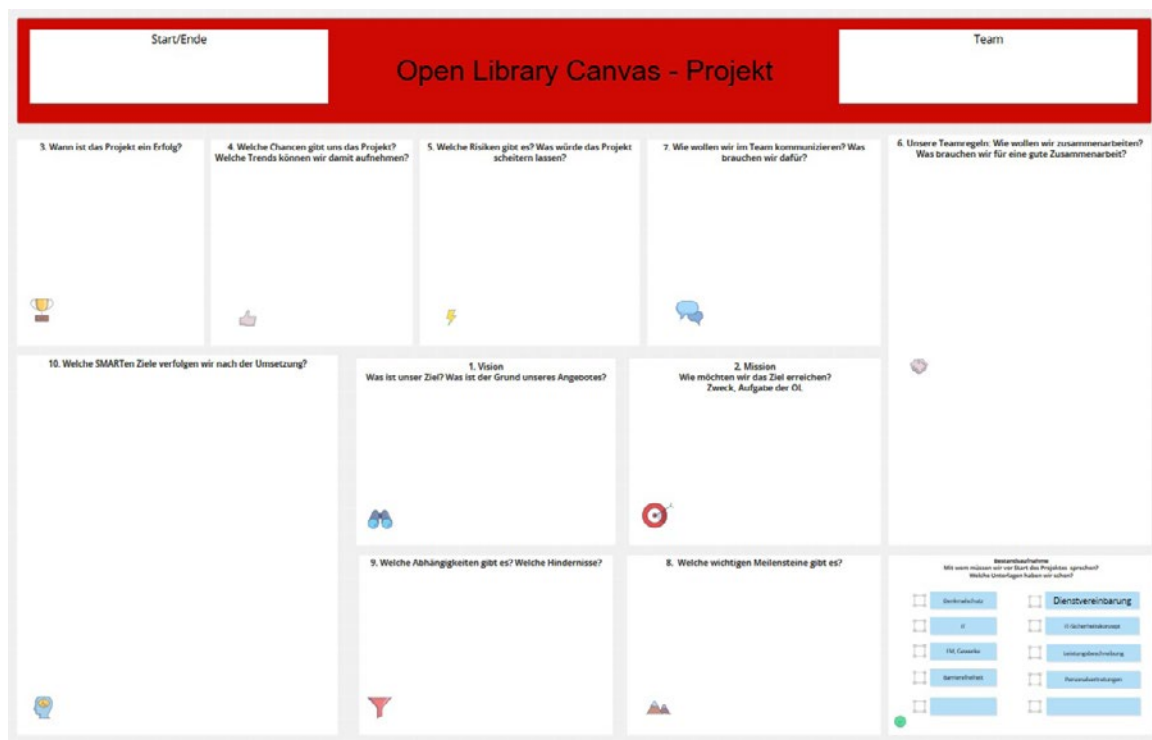


Abb. 1: Open Library-Canvas, eigene Abb.

auf die Idee ein Business Model Canvas (BMC) als Grundlage zu verwenden. Der englische Begriff „Canvas“ bedeutet „Leinwand“ und genau das ist das BMC auch: Eine Leinwand, auf der Ideen festgehalten werden können. Das von Alexander Osterwalder entwickelte und 2008 in seinem Buch beschriebene Canvas, besteht aus den folgenden Feldern, die es im Kontext einer Geschäftsidee auszufüllen gilt:

- Key Partners (Wichtige Partner)
- Key Activities (Maßnahmen zur Realisierung der Idee)
- Value Propositions (Produkt und dessen Wert für Kunden)
- Key Resources (Schlüsselressourcen)
- Customer Relationships (Geschäftsbeziehungen)
- Channels (Kommunikationskanäle)
- Customer Segments (Zielgruppe und Marktsegmente)
- Revenue Streams (Gewinn)
- Cost Structure (Kosten der Realisierung)

Das Schöne daran: Das BMC hilft durch seine vorgegebene Struktur, dass vor lauter Begeisterung für die Geschäftsidee nichts vergessen wird. Es ist eine agile Methode, d. h. die in den Felder zusammengesetzten Ideen erfahren kontinuierlich eine Anpassung, werden verworfen und ergänzt.

Was nur logisch ist: Ist am Anfang nicht mehr als die bloße Geschäftsidee vorhanden, so erfährt jedes Vorhaben im Laufe der Zeit einen Wissenszuwachs. Die Idee dieser Methode hat sich darum in den letzten Jahren mehr und mehr durchgesetzt. Mittlerweile gibt es die folgenden Canvas:

- Value Proposition Canvas (Ergänzung zum BMC)
- Lean Canvas
- Team-Canvas
- Change Canvas
- Project Canvas
- Product Canvas
- Role Model Canvas (Vgl. Angermeier, 2015)

Wie aber wird nun das Business Model Canvas zum Open Library Canvas?

Zwar könnte eine Open Library nun durchaus auch als Geschäftsmodell gesehen werden und das BMC dazu verwendet werden, aber eine 1:1 Anpassung erschien mir nicht richtig. Ich wollte nicht nur die Arbeitspakete und deren Abhängigkeiten voneinander berücksichtigen, sondern auch die Kommunikation im Team, die Mission und Vision, und die Ziele miteinander beiziehen. Ganz schön viel Stoff für ein Canvas! Schauen wir uns darum als erstes an, welche Felder es auf diesem neuen Canvas gibt, bevor wir uns dann den Feldern im Einzelnen widmen:

- Vision und Mission
- Chancen und Risiken
- Erfolg
- Team und Teamkommunikation
- Meilensteine und Abhängigkeiten
- Bestandsaufnahme
- Smarte Ziele

■ Vision und Mission

Eine formulierte Vision und die damit verbundene Mission sind bei einem OL-Projekt wesentlich für den Erfolg. Die Vision beschreibt das langfristige Ziel der OL und benennt den Grund, warum diese Form des Service angeboten wird. Sie ist positiv, kurz und motivierend verfasst. Sie beantwortet die Fragen „Was?“, „Warum?“ und „Für Wen?“. Bezogen auf die OL könnte die Vision so formuliert sein: „Mit unserer Open Library möchten wir den Einwohnern unseres Kiezes einen Ort des Austausches und Lernens bieten!“

Die Mission beschreibt den kurzfristigen Weg, der eingeschlagen werden muss um dieses Ziel zu erreichen. Die Mission kann auch ein Alleinstellungsmerkmal (USP – Unique Selling Proposition) enthalten und geht auf Fragen wie „Wohin?“, „Wann?“ und „Wie gehen wir vor?“ ein. Bezogen auf unser Beispiel könnte die Mission so lauten: „Um zu diesem Ort zu werden, wollen wir uns mit unterschiedlichen Organisationen vor Ort vernetzen. Gemeinsam überlegen wir, welche Angebote unser Ziel und die Zusammenarbeit stärken, damit unsere Open Library ein lebendiger Ort wird.“

Spätestens jetzt ist ersichtlich, warum es wichtig ist eine „Vision“ und eine „Mission“ zu haben: Wenn nicht bekannt ist, warum eine OL angeboten werden sollte, wenn also das Ziel nicht klar ist, wie können dann geeignete Maßnahmen für die Zielerreichung getroffen werden?

Mission und Vision wirken sowohl nach außen als auch nach innen. Den Mitarbeitenden geben beide Elemente Orientierung, sie sorgen für Identifikation und Mo-

tivation. Kooperationspartnern wiederum geben sie Gewissheit, wofür die Institution steht und ob es Übereinstimmung bei den Werten gibt. Vision und Mission bilden aber nicht nur die Strategie einer Institution ab. Zusammen mit den Unternehmenswerten wird daraus das Leitbild einer Institution.

■ Ist-Analyse, Chancen und Risiken, Erfolgskriterien

Ein Open-Library-Projekt startet mit der Bestandsaufnahme, die eruiert, welche Dokumente bereits vorliegen, wer bereits über das Projekt informiert wurde bzw. welche Informationen im Vorfeld eingeholt werden müssen. Erst wenn die Bestandsaufnahme erfolgt ist, kann z. B. die Ausschreibung erfolgen, da erst dann Informationen zu den örtlichen Voraussetzungen und zur benötigten Technik vorliegen – Erkenntnisse, die dann auch wiederum ins Leistungsverzeichnis einfließen.

An dieser Stelle werden auch Überlegungen zu den Abhängigkeiten angestellt, die, wenn sie nicht herausgearbeitet werden, später wertvolle Projektzeit kosten können:

- Ist der Denkmalschutz nicht zeitig hinzugezogen worden, kann es, wenn es z.B. um die Tür geht, zu Verzögerungen kommen, da dann möglicherweise erst weitere Gewerke beauftragt werden müssen, um die Tür denkmalgerecht zu ertüchtigen.
- Die Erstellung eines Sicherheitskonzeptes nimmt viel Zeit in Anspruch. Liegt es nicht zeitig vor, kann es zu Verzögerungen beim Einsatz der OL-Software kommen.

Die nächsten beiden Punkte, Chancen und Risiken, erinnern an die SWOT-Analyse. Wie bei dieser strategischen Methode soll auch hier eine externe Analyse erfolgen. Außerhalb der Bibliothek liegende Chancen könnten z.B. in der Erschließung neuer Zielgruppen und dadurch auch in neuen Veranstaltungsformaten liegen. Auch Trendbeobachtung kann hier nützlich sein. Risiken sind mit den Erwartungen der Kunden verknüpft, die unter dem Angebot möglicherweise was Anderes verstehen könnten und darum mehr erwarten als die Institution bieten kann. Auch unzureichend zur Verfügung stehende Mittel bergen Risiken. Gerade mögliche Risiken sollten der Institution bekannt sein, damit sie so früh wie möglich gegensteuern kann – und mit ihrem Angebot nicht scheitert.

Wann ist das Projekt ein Erfolg? Erst wenn die OL eröffnet wird? Dies mag auf den ersten Blick logisch erscheinen, denn darum gibt es ja das Projekt. Aber neben den messbaren Kriterien wie Zeit und Ergebnis gibt es noch weitere Punkte, die das Projekt ein Erfolg werden lassen. Denkbar wäre z.B. schon der Weg selbst zur OL, weil damit eine Verbesserung der Kenntnisse und Fähigkeiten rund um das Projektmanagement verbunden ist. Vielleicht wächst das Projektteam während der Umsetzungsphase auch stärker zusammen? Dann könnte das Teambuilding und die vertrauensvollere Arbeit ebenfalls als ein Erfolg gewertet werden. Die Stakeholder definieren für sich den Erfolg möglicherweise wiederum ganz anders. Wichtig an dieser Stelle ist es, den Blickwinkel zu weiten und nicht nur das Offensichtliche – die Öffnung – als Erfolg zu werten.

■ Teamwork!

Das Team selbst steht dann auch bei den nächsten Feldern im Mittelpunkt. Für das Gelingen eines Projektes spielt die gute Zusammenarbeit eine wichtige Rolle. Aber nach welchen Regeln wird zusammengearbeitet? Bestimmen alle? Was ist, wenn Fehler passieren? Kann das Team darüber reden? Patrick Lencioni benennt in seinem Buch 5 Faktoren, die für die Teamarbeit wesentlich sind:

- Vertrauen,
- Konfliktbereitschaft,
- Selbstverpflichtung,
- gegenseitige Verantwortlichkeit und
- Zielorientierung (Vgl. Lencioni S. 23ff, 2020).

Sind diese Faktoren in einem Team nicht vorhanden, ist das Team dysfunktional, d. h. nicht zur Zusammenarbeit fähig. Die Basis bildet das Vertrauen. Für den Erfolg des Projektes ist es daher von immenser Wichtigkeit, dass das Projektteam vertrauensvoll und offen miteinander arbeitet und sich auch dazu bekennt. Dafür muss wiederum etwas Anderes vorhanden sein: psychologische Sicherheit. Was verbirgt sich dahinter? Dazu Amy Edmondson in ihrem Buch: „Ich habe psychologische Sicherheit als die Überzeugung definiert, dass die Arbeitsumgebung sicher genug ist, um darin zwischenmenschliche Risiken einzugehen. Diese Definition bezieht sich auf die Erfahrung, sich mit relevanten Ideen, Fragen oder Bedenken äußern zu können.“ (Edmondson 2020, S. 7)

Teammitglieder müssen also die Sicherheit haben, sich frei äußern zu dürfen, ohne, dass sie dafür negative Konsequenzen befürchten müssen. Dies gilt erst recht, wenn es um Fehler geht.

Nicht erst seit der Challenger-Katastrophe dürfte bekannt sein, was es für ein Unternehmen in negativer Konsequenz bedeutet, wenn Mitarbeitende sich nicht trauen, ihre Meinung zu äußern. Erfreulich ist, dass derzeit im Bibliothekswesen, mit dem wachsenden Interesse an agilen Methoden und den damit verbundenen Werten wie Mut und Offenheit, ein Um-

denken hin in Richtung Fehlerkultur stattfindet – was wiederum dann auch psychologische Sicherheit bewirkt. Der Kommunikation, und damit dem Informationsfluss, kommt in einem Projekt eine Schlüsselrolle zu. Es gibt zwei Arten der Projektkommunikation: die Kommunikation über das Projekt und die im Projekt.

Unter der Kommunikation innerhalb des Projektes ist die Kommunikation des Teams miteinander zu verstehen. Die Beteiligten sollten strukturiert und koordiniert, zielgerichtet und transparent informiert werden. Das Ziel dieser Projektkommunikation ist nicht nur, über den aktuellen Stand des Projektes zu informieren. Vielmehr schafft es eine gelungene Kommunikation auch, Begeisterung für das Projekt bei den Beteiligten zu wecken und sie so für die anstehenden Aufgaben zu motivieren. Eine transparente Kommunikation wirkt darüber hinaus auch vertrauensbildend, da alle Beteiligten darauf bauen können, die für sie und für die Erledigung ihrer Arbeitsaufgaben relevanten Informationen zu erhalten.

Erwirkt wird dies durch einen Kommunikationsplan. Er hilft, eine strukturierte und koordinierte Kommunikation zu unterstützen. Ihm kann entnommen werden, wann wer worüber und in welcher Form und durch wen zu informieren ist. Gleichzeitig ist mit der Projektkommunikation innerhalb des Teams aber nicht nur die Vermittlung der Fakten gemeint. Auch Kommunikationsregeln finden hier Anwendung. Dazu gehört, dass z. B. Beobachtung von Bewertung getrennt wird (was gerade im Konfliktfall wichtig ist), Ich-Botschaften zur Anwendung kommen und Vorwürfe in Wünsche umgewandelt werden.



Auch die Kommunikation über das Projekt, durch Retrospektiven, gehört dazu. Während der Retrospektive schaut das Projektteam auf die geleistete Arbeit und das Miteinander zurück. Ziel ist es, die Zusammenarbeit im Projekt stetig zu verbessern. Jedoch geht es bei einer Retrospektive nicht allein darum, die Schwierigkeiten und Probleme zu betrachten. Es geht vielmehr um einen lösungsorientierten Ansatz und um eine Verstärkung dessen, was gut lief. Die persönliche Ebene dabei miteinzubeziehen, gehört dazu (Vgl. Preußig 2018, S. 108). Die Methoden der Retrospektive sollten sich an der Teamreife orientieren, da sonst Überforderung droht. So brächte bspw. die Methode der „Wertschätzung“ am Anfang eines Projektes wenig, da ja gerade erst mit der Zusammenarbeit begonnen wurde. Während des Projektes hingegen kann die Methode das Team in der Zusammenarbeit bestärken, da dann die Stärken der einzelnen Teammitglieder und ihre Beiträge zum Projekt deutlicher geworden sind. Diese und

weitere Methoden hält der Retromat online bereit. Alle Methoden werden ausführlich vorgestellt.

Milestones, SMART goals und OKRs

Als Meilenstein wird „[...] ein Ereignis mit großer Bedeutung innerhalb eines Projekts“ bezeichnet (Projektmagazin 2022). Im Projekt der Open Library könnte das z. B. die Ausschreibung der Open-Library-Technik sein. Ein Meilenstein bezeichnet darüber hinaus auch den Abschluss einer Projektphase. Warum ist es wichtig sich vorher Gedanken zu den Meilensteinen zu machen? Ganz einfach: Sie erleichtern im Projekt die Orientierung darüber, welche Aufgaben anstehen und wie der Fortschritt diesbezüglich ist. Da bei ihnen Aktivitäten zusammenlaufen, geben sie aber auch Auskunft darüber, welche Abhängigkeiten bestehen. Werden diese Knotenpunkte nicht erreicht, stockt das Projekt.

In eine ähnliche Richtung wie die Meilensteine gehen auch

die SMARTen Ziele. Sie bezeichnen Vorhaben, die mit der OL geplant sind, sie sind die Umsetzung von Mission und Vision. Wenn im Zuge der Vision mit unterschiedlichen Organisationen zusammengearbeitet werden soll, dann könnte daraus das smarte Ziel abgeleitet werden: „In den nächsten 12 Monaten wollen wir 20 Organisationen unseres Kiezes anschreiben, um uns mit ihnen zu vernetzen“. Wer agiler arbeiten möchte, definiert OKRs. Bei dieser von John Doerr entwickelten Methode legen die Teams ihre messbaren Ziele, die sie innerhalb von drei (sic!) Monaten erreichen wollen, selbst fest. Die Ziele orientieren sich an den Zielen der Institution. Ein Ziel (Objective) kann mit mehreren Schlüsselergebnissen (Key Results) verknüpft sein: „Ziel: Die Zusammenarbeit mit externen Organisationen stärken. Schlüsselergebnis: 1 Workshop mit mindestens 20 Teilnehmenden veranstalten. Schlüsselergebnis: Gemeinsam mit Partnern mindestens 5 konkrete Angebote für die OL entwickeln.“ Vorteile dieser

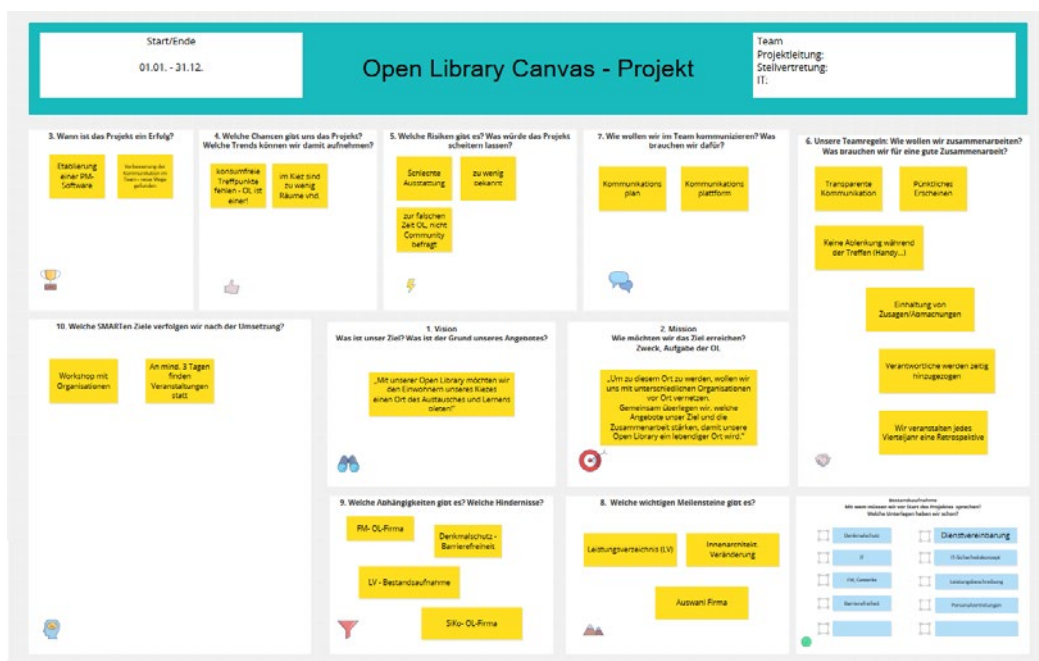


Abb. 2: Beispielhaftes Open Library-Canvas, eigene Abb.

reaktionsschnellen Methode: die Eigenverantwortung der Teams wird gestärkt, wodurch wiederum die Motivation erhöht wird. Durch die Verknüpfung der Unternehmensziele und der Teamziele wissen die Teams nicht nur, welche Unternehmensziele es überhaupt gibt, sondern können auch den Bezug zur eigenen Arbeit – und damit dem Warum – herstellen. Einen guten Überblick gibt das von John Doerr dazu verfasste Buch „OKR: Objectives & Key Results: Wie Sie Ziele, auf die es wirklich ankommt, entwickeln, messen und umsetzen“, Vahlen, 2018.

■ *Fazit und Ausblick*

Projekte sind komplizierte und komplexe Vorhaben und laufen daher in der heutigen Zeit selten vorhersehbar und wasserfallartig wie im Lehrbuch ab. Die für einige Mitarbeitende notwendigen Informationen liegen zu spät vor, da die Kommunikation fehlerhaft war; im Projektteam gibt es unterschiedliche Vorstellungen darüber, was denn eigentlich das Ziel des Projektes ist; und auch, was die gemeinsame Zusammenarbeit an-

geht, sind sich die Teammitglieder nicht wirklich einig – willkommen im (Projekt-)Leben! Ein erster Schritt, um die Projektplanung etwas anders als bisher anzugehen, ist das vorgestellte Canvas: eine einfache Methode, die mit ihrer Struktur dem Team hilft, schnell in das Thema einzusteigen und den Fokus auf das Projekt als solches nicht zu verlieren. Zudem wird auch der Austausch über die Zusammenarbeit mit den Feldern „Team“ und „Teamkommunikation“ betont – Elemente, die ein Projekt zum Scheitern oder zum Erfolg führen können.

Das vorgestellte Canvas kann und will nicht den Projektplan oder ähnliche Instrumente ersetzen. Es kann aber dazu einladen, das Wissen der Beteiligten zu bündeln und damit eine höhere Akzeptanz eines Open Library-Projektes zu erwirken. Nicht umsonst werden agile Methoden wie Design Thinking, Scrum und Co. mehr und mehr auch im Bibliothekswesen eingesetzt. Das vorgestellte Canvas kann darum ein Einstieg in die Anwendung agiler Methoden sein.

Autorin



Sabine Wolf: Seit Mitte September 2022 ist sie an der ZLB Berlin die Projektmanagerin für das Projekt „Open Libraries im Verbund der Öffentlichen Bibliotheken Berlins“. Bis September 2017 war sie als Projektkoordinatorin an der FH Potsdam u.a. im Bereich der beruflichen Fernweiterbildung und für das BMWi-Forschungsprojekt „mylibRARY- Augmented Reality in Bibliothek“ zuständig. Als Sachgebietsleitung für die Aus- und Weiterbildung bei der Stadtbibliothek Berlin-Mitte hat sie bis Juli 2021 die Ausbildung um agile Methoden erweitert. Ihr derzeitiges Interessensgebiet ist die Rolle der Bibliotheken im Smart City-Kontext. Sie gibt anwendungsorientierte Seminare zu agilen Methoden und ausbildungsrelevanten Themen. Im Frühjahr 2022 erschien der 2. Band der „Smart Libraries“ bei b.i.t. online, deren Mit-Herausgeberin sie ist.

Quellen und Literatur

Angermeier, Georg (2015): Business Model Canvas. [Online](#)

Diehl, Andreas (2018): Business Model Canvas – Geschäftsmodelle visualisieren, strukturieren und diskutieren. [Online](#)

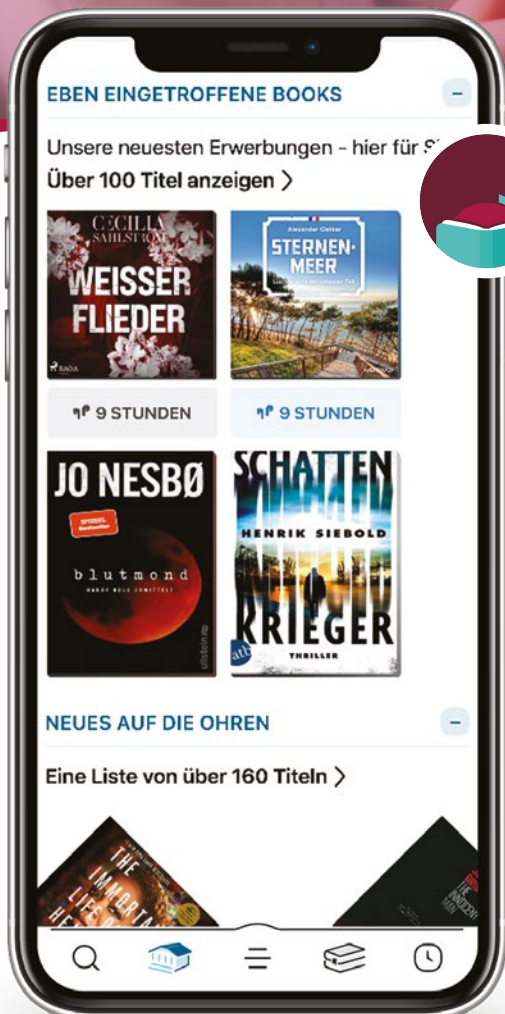
Diehl, Andreas (2017): Value Proposition Canvas: Dein Leistungsversprechen entwickeln. [Online](#) Edmondson, Amy C. (2019): Die angstfreie Organisation. München: Vahlen

Lencioni, Patrick M. (2020): Die fünf Dysfunktionen eines Teams überwinden. Weinheim: Wiley

Osterwalder, Alex (2010): Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. Frankfurt: Campus

Projektmagazin (2022): Meilenstein. [Online](#)

Einfach? Einfach!



Ihre digitale Bibliothek soll einfach funktionieren, wenig Zeit in Anspruch nehmen, tolle Titel enthalten und alle Nutzer*innen begeistern? Die Lösung heißt OverDrive.

Die Zusammenarbeit mit OverDrive deckt alle Bedürfnisse Ihres digitalen Katalogs ab:

- **Unvergleichliche Auswahl:** Der OverDrive Katalog umfasst Millionen von Bestsellern und über 450.000 deutschsprachige Titel.
- **Zahlreiche Formate:** E-Books, Hörbücher, Magazine, Comics, Konzerte, Online-Kurse oder Musikunterricht.
- **Ausgezeichnete App:** Die prämierte Libby-App ist sehr benutzerfreundlich und zuverlässig.
- **Benutzerfreundlich:** Nutzer*innen brauchen keine Schulung oder Support, um E-Books oder Hörbücher auszuleihen. (Psst, wir bieten es natürlich bei Bedarf trotzdem an.)
- **Wie können wir Sie unterstützen?** Ob Bestandsaufbau, technische Einführung oder Marketing, OverDrive unterstützt Sie in allen Belangen.



Libby.

Die Bibliotheks-Lese-App



Bizarre Stoffe

**Ein Einwurf über Habitus, Alters-
effekt und neue Kulturtechniken**

Vor einigen Jahren skizzierte der Literaturwissenschaftler Albrecht Koschorke die Zukunft der Germanistik als „kleines Fach“ bzw. „Spezialdisziplin von mittlerer Größe“ (was eine derart schwergewichtige Nationalphilologie wie die deutsche freilich nicht gerne hört). Als einen der Gründe dafür erkennt er einen Generationenwechsel mit transformativer Kraft in der Studierendenschaft: „Ein neuer Habitus hat Einzug gehalten, der sich von den Kulturtechniken der Gutenberg-Ära als Ganzes entfernt“, schreibt er.

Generationenwechsel und Besucherschwund: Herausforderungen für Kulturinstitutionen

Das Institut für Kulturelle Teilhabeforschung (IfKT) hat sich vor Kurzem in einem Bericht mit dem Besucherschwund in Kulturinstitutionen nach der COVID-19-Pandemie beschäftigt und unter anderem festgestellt, dass man mit dem so genannten Alterseffekt nicht mehr rechnen könne. Es ist schlichtweg nicht mehr der Fall, dass die nachwachsende Generation gleichsam automatisch das Theater-Abo beantragt, sobald sie 50 Jahre alt geworden ist. Das IfKT weist hinsichtlich der Ergebnisse der Studie zurecht darauf hin, dass die mangelnde Diversität des Kulturpublikums „in Bezug auf Kulturelle Teilhabegerechtigkeit [...] hochproblematisch“ sei.

In seiner jüngsten Streitschrift „Die Eroberung des Elfenbeinturms“ erregt sich der österreichische Kulturmanager Fabian Burstein aufs Schönste und Trefflichste über die österreichische Kulturszene, die sich mit Eifer und Überzeugung in die gesellschaftliche und künstlerische Bedeutungslosigkeit manövriert. „Ich glaube, die junge Generation ist schlicht angewidert von diesem Habitus: von den mächtigen Bauten, wo mächtige Intendanten mit totalitären Genieansprüchen sitzen und dort Stoffe präsentieren, die in der Lebenswelt der Jungen oft bizarr anmuten.“ Er macht dafür auch die Bildungsinstitutionen verantwortlich, die ihre Schüler*innen mit den neuen Kulturtechniken im Stich ließen, weil das nunmal in keinem Lehrplan steht.

Kulturinstitution mit Chancen: Die Bibliothek!

Bibliotheken haben diesen Generationenwechsel wie immer ein wenig früher bemerkt. Bibliothek ist keine vorwiegend bildungsbürgerliche Haltung mehr, sondern allererst eine gemeinschaftliche Praxis. Oder anders gesagt: Just jenes Publikum, an dem es den Theatern, Philharmonien und Museen mangelt, bevölkert alltäglich die öffentlichen Bibliotheken. Wer gegen 18 Uhr an einem Wochentag unsere Interimsbibliothek im HP8 (das Übergangsquartier des Kulturzentrums Gasteig) betritt, der

oder die wird keinen freien Platz mehr finden. Auf allen Stühlen, an allen Tischen, noch in der pastellfarbenen Kinderecke sitzen junge Menschen und lernen. Sie lernen multimedial (Papier, Buch, Laptop, Mobiltelefon), durch Produktion und vor allem im Gespräch.

Vernetzung, Co-Kreation und Bildung im Dialog – das sind mithin diejenigen Kulturtechniken, die im öffentlichen Bildungswesen erst sehr langsam Durchsetzungskraft entwickeln, obwohl sie genau das wiederherstellen könnten, was nicht nur Burstein so heftig vermisst: Relevanz. Vielleicht könnten Öffentliche Bibliotheken also auch in diesem Fall ihre Lieblingsrolle spielen: als Vermittlerin zwischen Welten, Kulturen, Generationen.

Autorin



Katrin Schuster studierte Germanistik und arbeitete anschließend zehn Jahre als freie Literatur- und Medienkritikerin. Für die Bayerische Staatsbibliothek konzipierte sie das Literaturportal Bayern, das sie bis 2014 redaktionell betreute. Von 2015 bis 2020 war sie verantwortlich für die digitale Kommunikation, seit April 2020 ist sie Referentin der Direktion der Münchner Stadtbibliothek.



kanopy

Video-Streaming für akademische Bibliotheken

Kanopy: Verwandeln Sie Ihre Bibliothek in eine Mediathek.

Mit der wegweisenden Video-Streaming-Plattform ermöglichen Sie Ihren Studierenden und Lehrenden den Zugriff auf über 17.500 hochwertige Filme und Dokumentationen. Kanopy verwandelt Ihre Bibliothek dabei direkt in eine Mediathek.

- + **Gezielte Erwerbung über attraktive Kauf-, Abo- und PDA-Modelle**
- + **Moderne Übersicht mit Nutzungsstatistiken und Budgetverwaltung**
- + **Vielseitige Funktionen für den direkten Einsatz des Filmmaterials**

Testen Sie Kanopy jetzt 3 Wochen kostenlos!

Eine Nachricht an academic@schweitzer-online.de genügt und Sie erhalten direkt Ihren Zugang.



Fragen? Schreiben Sie uns gerne:

academic@schweitzer-online.de

www.schweitzer-online.de

schweitzer
Fachinformationen



Bibliothekarische Podcasts

Podcasts von Bibliotheken haben sich als Medium etabliert

Podcasts sind für Bibliotheken sowohl eine Chance als auch eine Herausforderung. Einerseits bieten sie Bibliotheken die Möglichkeit, ihr Publikum zu erreichen und zu begeistern. Andererseits erfordern sie eine neue Form der Kommunikation und ein anderes Denken über das Bibliotheksangebot.

Vorteile: Erweiterung der Reichweite: Podcasts können Bibliotheken dabei helfen, ihr Publikum zu erreichen und zu begeistern. Da sie online verfügbar sind, können sie überall und zu jeder Zeit gehört werden, was die Reichweite der Bibliothek erhöht.

Neue Zielgruppen erschließen: Podcasts können Bibliotheken auch dabei helfen, neue Zielgruppen zu erschließen. Durch die Verwendung von Podcasts können Bibliotheken ihr Angebot an ein jüngeres Publikum oder an Personen richten, die sich für bestimmte Themen interessieren.

Höhere Sichtbarkeit: Podcasts können Bibliotheken auch dabei helfen, ihre Sichtbarkeit zu erhöhen. Durch regelmäßige Veröffentlichungen kann ein Bewusstsein für das Bibliotheksangebot und die Aktivitäten geschaffen werden.

Interaktives Angebot: Podcasts bieten Bibliotheken auch die Möglichkeit, interaktive Angebote zu schaffen. Zum Beispiel können sie Hörerfragen beantworten oder Gäste in die Sendung einladen.

Kosteneffizienz: Podcasts sind ein kosteneffizientes Mittel, um Inhalte zu verbreiten. Im Vergleich zu anderen Marketing-Tools benötigen Podcasts keine großen Investitionen, um erfolgreich zu sein. Es gibt natürlich

auch Nachteile bei der Verwendung von Podcasts für Bibliotheken. Hier sind einige davon:

Technische Herausforderungen: Die Einrichtung und Durchführung eines Podcasts erfordert ein gewisses Maß an technischem Know-how und Ausrüstung. Bibliotheken müssen in der Lage sein, Ton- und Videoaufnahmen professionell aufzunehmen, zu bearbeiten und zu veröffentlichen.

Kosten: Die technische Ausrüstung, die für die Produktion von Podcasts benötigt wird,



kann teuer sein. Zusätzlich kann es auch laufende Kosten für die Hosting- und Veröffentlichungsplattformen geben.

Zeitaufwand: Die Erstellung von Podcasts kann Zeit in Anspruch nehmen, insbesondere wenn es um die Planung, Recherche und Bearbeitung geht. Es kann schwierig sein, den Zeitaufwand mit den anderen Aufgaben und Verpflichtungen einer Bibliothek in Einklang zu bringen.

Konkurrenz: Es gibt bereits viele Podcasts auf dem Markt, und es kann schwierig sein, sich in diesem Bereich zu differenzieren und Aufmerksamkeit zu erlangen.

Zielgruppe: Nicht alle Zielgruppen sind an Podcasts interessiert, und es kann schwierig sein, eine große Hörerschaft zu erreichen. Es ist wichtig, die Zielgruppe sorgfältig zu definieren und die Inhalte auf ihre Bedürfnisse und Interessen abzustimmen.

Aktualität: Podcasts können schnell veraltet sein, insbesondere wenn sie sich mit aktuellen Ereignissen oder Trends befassen. Es kann schwierig sein, die Inhalte auf dem neuesten Stand zu halten und den Zuhörern relevante und aktuelle Informationen zu bieten.

Zusammenfassend kann man sagen, dass Podcasts für Bibliotheken eine Herausforderung darstellen können, aber auch große Vorteile bieten können, wenn sie richtig eingesetzt werden. Es ist wichtig, die Zielgruppe sorgfältig zu definieren, die technischen Anforderungen und den Zeitaufwand im Auge zu behalten und sicherzustellen, dass die Inhalte relevant und aktuell bleiben.

Übersicht bibliothekarische Podcasts

■ WiBitte

Studentischer Podcast der Hochschule für den Öffentlichen Dienst in Bayern

Der studentische Podcast richtet sich an Bibliotheksneulinge wie z. B. Studienanfänger*innen und potentielle Studierende. Es geht um Fragen wie: Was muss ich bei meinem ersten Besuch in einer wissenschaftlichen Bibliothek beachten? Wie funktioniert eine Aus- oder Fernleihe? Wie sieht es hinter den Kulissen aus?

■ Akustischer Buchtransport

Podcast der Stadtbibliotheken Wiesbaden

Der Podcast „Akustischer Buchtransport“ der Stadtbibliotheken Wiesbaden gewährt den Hörer*innen einen Blick hinter die Kulissen der Bibliothek. Mitarbeitende geben einen Einblick in ihre tägliche Arbeit, außerdem gibt es aktuelle Hinweise und Medientipps.

■ Ab ins Buch

Podcast der Stadtbibliothek Halle

Seit November 2020 gestalten Mitarbeiter*innen der Stadtbibliothek Halle den monatlichen Podcast, in dem sie Leseempfehlungen besprechen und über aktuelle Entwicklungen in der Bibliothek informieren.

■ BibCast

Podcast der Stadtbibliothek Chemnitz

Die Stadtbibliothek Chemnitz hat im Juni 2021 das BibliotheksLabor-Chemnitz – BibLab-C eröffnet, in dem es um die Bibliothek der Zukunft geht. Die Podcast-Reihe

„Bibliotheca – quo vadis?“ ist Teil dieses Projekts und erkundet die Zukunft Öffentlicher Bibliotheken.

■ LauschREvue

Podcast der Stadtbibliothek Recklinghausen

In seinem Podcast „LauschREvue“ stellt, das Team der Stadtbibliothek Recklinghausen jeden Donnerstag ausgewählte Literatur-, Spiel-, Film- und Musiktipp aus dem vielfältigen Medienangebot der Bibliothek vor.

■ Mittwochs in der Bibliothek

Podcast der Mark-Twain-Bibliothek Berlin

In ihrem Podcast gewährt die Berliner Mark-Twain-Bibliothek den Hörer*innen jeden Mittwoch einen Blick hinter die Kulissen, holt Menschen ans Mikrofon, mit denen sie zusammenarbeitet und informiert über aktuelle Ereignisse.

■ M

Das Audiomagazin der Münchner Stadtbibliothek

Seit Anfang 2019 gibt es den Podcast aus der Münchner Stadtbibliothek. Neben zwei festen Moderator*innen gibt es auch immer wieder Gäste, die zu unterschiedlichen Themen zu Wort kommen – Literatur, Sehnsuchtsorte und Lesen in allen Facetten sind nur einige Beispiele.

■ Bibliocast

Podcast der Stadtbibliothek Heilbronn

Mit ihrem Podcast „Bibliocast“ gibt die Stadtbibliothek Heilbronn seit Oktober 2019 Einblicke in das

Bibliotheksleben und die Themen, die sie bewegen: Leseförderung, Mehrsprachigkeit, den Dritten Ort oder auch das Kinderbuch ...

■ Ein Buch

Podcast des Sankt Michaelbunds

Seit Februar 2020 empfehlen die Diplom-Bibliothekarin Susanne Steufmehl und die Hörfunkredakteurin Gabie Hafner in ihrem Podcast „Ein Buch“ jede Woche eine Neuerscheinung – vom Roman über Sachbücher bis hin zum Hörbuch.

■ Stimmen der Bibliothek

Der Podcast der Staatsbibliothek

Unter dem Titel „Stimmen der Bibliothek“ bietet die Staatsbibliothek zu Berlin seit Mai 2017 Podcasts zu verschiedenen Themen rund um die Bibliothek an, kleine Hörreisen, immer mit einem Blick hinter die Kulissen.

■ Von jetzt auf gleich

Podcast der Stadtbüchereien Düsseldorf

Im November 2018 startete in Düsseldorf das Podcastformat „Von jetzt auf gleich“. Die Folgen erscheinen monatlich, die Themen variieren – es geht um den Bibliotheksalltag, Tipps in Bezug auf die Bibliotheksnutzung sowie Medien, aber auch um Veranstaltungen und Personen in der Bibliothek.

■ BücherRausch

der Podcast der Städtischen Bibliotheken Dresden

Buchempfehlungen, Interviews und Einblicke in das Leben der Bibliotheksmitarbeiter*innen

gibt es im Podcast der Städtischen Bibliotheken Dresden. Sieben Mitarbeiter*innen sind daran beteiligt, alle zwei Wochen erscheint eine neue Folge.

■ *Schwebende Bücher*

Podcast der Mark-Twain-Bibliothek Berlin

In ihrem zweiten Podcast stellen Bibliothekarinnen der Mark-Twain-Bibliothek Berlin alle sechs Wochen ihre Literaturempfehlungen vor. Es wird gelobt und auch heftig kritisiert.

■ *Open Science Radio*

Der Podcast rund um die Öffnung des Wissenschaftsprozesses

Das Open Science Radio ist ein unregelmäßig erscheinender Podcast, der sich mit allen Themen rund um Open Science beschäftigt. Ziel ist, ein grundlegendes Verständnis für eine offene Wissenschaftskultur zu schaffen und über diesbezügliche aktuelle Entwicklungen zu informieren.

■ *Digitale Lesekompetenz & mehr*

Podcasts der Stadtbibliothek Stuttgart

Unter dem Titel „Digitale Lesekompetenz“ schaut die Stadtbibliothek Stuttgart hinter die glänzenden Medienoberflächen: Informations- und Medienkompetenz, Datenschutz und Sicherheit im Netz sind hier im Fokus. Daneben steht ein vielfältiges Veranstaltungsprogramm mit Lesungen, Diskussionen und Ausstellungen als Podcast zur Verfügung.

■ *The Librarian Is In*

Podcast der New York Public Library

Jede Woche diskutieren Gwen Glazer und Frank Collierius aus der NYPL über die gelesene Bücher,

und Kultur, geben Literaturempfehlungen und reden über den literarischen Zeitgeist sowie die Welt der Bibliotheken. Ab und an sind besondere Gäste dabei.

■ *The Library of Congress*

Podcasts

Die Ausgaben des Podcasts der Library of Congress leben von ihrer Vielfalt: in den unregelmäßigen Ausgaben werden verschiedene Themen von Expert*innen und Gästen erläutert und besprochen. Es geht um die Sammlungen der Bibliothek, Literatur und Kultur.

■ *Public Libraries Online Podcast*

Podcast der Public Library Association

Der Podcast erscheint auf publiclibrariesonline.org, dem offiziellen Magazin der Public Library Association. Es wird eine ganze Bandbreite an Themen abgedeckt: von Bibliotheksprojekten über Initiativen und News aus der Bibliothekswelt über Programmarbeit und den Bibliotheksalltag.

■ *American Libraries Dewey Decibel Podcast*

Insider's Guide to Washington, D.C.

Dewey Decibel ist die Podcast-Serie von American Libraries, dem Magazin der American Library Association. Jeden Monat führt Gastgeber und Senior Editor der American Libraries, Phil Morehart, durch Gespräche mit Bibliothekar*innen, Autor*innen, und Wissenschaftler*innen über Themen aus der Bibliothekswelt und darüber hinaus.



Wer hört mich und
wenn ja, wie viele?

Erfolgskontrolle bei Podcasts

Die vielen Plattformen, Hoster, Apps, Streamingdienste mit jeweils unterschiedlicher Technik machten es lange Zeit schwer, eine einheitliche Messgröße oder Media-Währung für Podcasts zu finden. Downloads, Hörer, Streams, Plays – jeder zählte eben das, was ihm logischer vorkam. Der eine sprach von „wöchentlich 400.000 Downloads“, der andere von „eine Million Plays im Jahr“. Aber haben diejenigen, die den Podcast heruntergeladen haben, ihn auch wirklich gehört? Und werden die Plays doppelt und dreifach gezählt, obwohl es dieselben Nutzer sind? Verbindliche Regelungen, auf die sich alle einigen konnten, gab es nicht. Dazu war die Entwicklung noch zu jung. Seitdem gab und gibt es aber ernst gemeinte Initiativen für die Entwicklung einheitlicher Messgrößen zur Nutzung von Podcasts, auf die sich möglichst die ganze Branche einigen kann.

Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma), ein Zusammenschluss von mehr als 200 Unternehmen der Medien- und Werbewirtschaft in Deutschland, hat das in Angriff genommen: Im Frühjahr 2022 veröffentlichte sie offiziell die „ma Podcast“, eine einheitliche Methodik zur Reichweitenmessung. Als einheitliche Messgröße gilt hier der „valide Download“. Der ist erreicht, wenn ein Podcast mindestens eine Minute abgespielt wurde. Preloads, Kleinstabrufe, Bots werden rausgerechnet.

Nun also gibt es eine Einheitswährung, mit der die Podcast-Branche aus der Anarcho-Ecke kommt mit ihren beliebigen Erfolgswahlen, die sich vorher jeder hinbiegen konnte, wie er wollte. Ob sie sich vollends

durchsetzt, ist zum Zeitpunkt der Veröffentlichung der zweiten Auflage dieses Buchs (Frühjahr 2022) noch nicht abzusehen. Zudem: Die Teilnahme an der ma Podcast ist wie bei den anderen Media-Analysen (Radio, Tageszeitungen, Online etc.) kostenpflichtig.

Leider bieten die unterschiedlichen Hoster oder Plattformen darüber hinaus immer noch unterschiedliche Auswertungen an. Die grundlegende Empfehlung kann deswegen nur sein: Je mehr Wert Sie auf saubere statistische Auswertungen legen, desto eher müssen Sie Ihren Podcast dort hosten, wo möglichst viele Daten zusammenlaufen. Und das sind im Moment die großen Hosting-Anbieter.



Dieser Auszug stammt aus „Das Podcast-Buch“ von Doris Hammerschmidt, HAUFE.

ISBN: 978-3-648-15804-3
 Auflage: 2. Auflage 2022
 Umfang: 189 Seiten
 Einband: Broschur

[Link zum Buch](#)

Podigee, Podcaster.de, Libsyn, Soundcloud – die großen Hosting-Anbieter arbeiten weitgehend kompatibel zur Podcast-Währung der agma bzw. den IAB Guidelines. Ihre Statistiken sind dennoch unterschiedlich. Hier muss sich letztendlich der Podcaster die Pakete der Hoster genau anschauen und prüfen, wie viel Statistik er für sein Geld bekommt. Meist lautet die Devise: Je höher die Abo-Gebühr, desto ausgefeilter der Service und die Statistiken. Deswegen folgt jetzt eine Übersicht über die wichtigsten Anbieter und ihre Statistik-Grundlagen.

Welcher Anbieter bietet welche Zahlen?

Podigee

Als Währung oder Messgröße hat sich der deutsche Hoster Podigee die „Hörintention“ ausgesucht. Er definiert damit den „auch unvollständigen Download einer Episode, wenn mindestens der ID3-Header und die erste Minute Audio der Datei geladen wurden.“ Als Währung gelten also die Downloads der Episoden, doppelte Downloads und Bots werden herausgerechnet. Podigee orientiert sich weitestgehend an den IAB 2.0 Guidelines und integriert auch grundlegende Statistiken von Spotify (siehe weiter unten).

podcaster.de

Der Pionier der deutschen Podcast-Szene arbeitet in erster Linie mit »Zugriffen« als Währung. Was ein Zugriff ist, wird mit dieser Formel berechnet: Gesamtzahl der übertragenen Dateien geteilt durch die Dateigröße = 1 Zugriff. Auch hier werden Doppelungen und Bots herausgerechnet. Die Spotify-Statistiken sind nicht integriert. Zum einen, weil der Streamingdienst anders zählt,

und zum anderen, weil er nur einen Teil der Daten zur Verfügung stellt. Diese Daten müssen sich Kunden direkt bei Spotify ansehen.

Libsyn

Ähnlich wie Podigee zählt Libsyn als Download, wenn der ID3-Tag plus eine Minute Inhalt abgerufen wurde. Parallel zu dieser an den IAB-Guidelines orientierten Statistik kann sich der Nutzer die Libsyn-eigenen „Uniques“ anzeigen lassen, die einmaligen Abfragen einer Datei. Ebenfalls: Doppelungen und Bots werden herausgerechnet. Grundlegende Spotify-Statistiken sind enthalten. Libsyn ist nur in Englisch verfügbar.

SoundCloud

Auch bei SoundCloud gibt es im kostenlosen Account nur grundlegende Statistiken. Hier wird die „Wiedergabe“ der einzelnen Dateien gezählt und den Episoden zugeordnet. Im Pro-Abo kommen erweiterte Statistiken nach Städten, Apps, Drittanbietern hinzu.

Spotify und Apple

Die beiden Streamingdienste haben jeweils eigene Statistiken, die ebenfalls interessant in der Auswertung sind. Spotify bietet unter podcasters.spotify.com recht ausführliche Statistiken an. Apple Podcasts weist unter podcastsconnect.apple.com zum Beispiel die Gesamtabspielzeit der Episoden auf oder zeigt, auf wie vielen Geräten eine Episode abgespielt wurde, was man vielleicht mit den „Downloads“ vergleichen könnte.

Google

Das große G mischt spätestens seit Frühjahr 2020 im Podcast-Geschäft mit: Wer seinen Podcast beim Google Podcast Manager an-

meldet, bekommt nicht nur Basics wie die Anzahl der Wiedergaben pro Sendung und Folge. Interessant sind zum Beispiel die Ein- und Ausstiegspunkte, die sichtbar machen, wann die Hörer:innen abspringen oder bis zu welcher Stelle sie vorspringen.

WordPress oder eigener Server

Wer nicht bei einem Hosting-Anbieter, sondern selbst, zum Beispiel auf der eigenen WordPress-Seite, hostet, muss sich die Statistiken selbst organisieren. Dafür gibt es Plug-ins wie den Podlove Publisher, PowerPressPodcasting, Serious Simple Podcasting oder Drittanbieter wie Podtrack.

Was ist ein erfolgreicher Podcast?

Sie selbst als Podcast-Macher sollten vor der Produktion entscheiden, was Ihr Kommunikationsziel ist. Was ist ihr spezifischer KPI, Ihr Key Performance Indicator? Woran machen Sie den Erfolg fest? Wenn Sie keine klar definierte Zielgruppe haben, mag das eine möglichst hohe Reichweite sein, also möglichst viele Downloads. Wenn Sie eine klar definierte Zielgruppe haben, deren Größe Sie auch kennen – vielleicht ist dann Ihr KPI, mindestens 30 Prozent der Menschen in dieser Zielgruppe zu erreichen. Ihr KPI kann aber auch inhaltlicher Natur sein: Ich möchte viele Menschen erreichen, die über mein Produkt, meine Botschaft etc. auf meinem Blog reden.

Auch sehr spezifische KPIs mit wenigen Hörer:innen sind denkbar, wenn Sie zum Beispiel Menschen erreichen wollen, die in ihrer Branche Einfluss haben, Meinungsmacher sind. Dann könnten 300 Podcast-Hörer:innen ein riesiger Erfolg sein – wenn es exakt die Richtigen sind!

Über die Reichweiten von Corporate-Podcasts/Strategie-Podcasts gibt es wenig Zahlen – aber aufgrund eigener Erfahrungen und Nachfragen bei anderen Anbietern kann ich sagen: Eine mittlere vierstellige Zahl von Downloads pro Episode ist ein gutes Ergebnis! Auch dazu ein paar Beispiele: Der Nischen-Podcast für Volleyballer „Ohne Netz und sandigen Boden“ verzeichnet nach eigenen Angaben 6.000 regelmäßige Zuhörer:innen, der Podcast der Deutschen Bahn nach eigenen Angaben rund 10.000 Hörer:innen. Der Resonator Podcast der Helmholtz-Gemeinschaft Deutscher Forschungszentren kommt auf rund 28.000 Downloads pro Folge (Stand jeweils: Frühjahr 2020). „Von A nach B“, der Podcast von Freenow, dem Mobilitätsanbieter, hat nach eigenen Angaben im Schnitt 100.000 Abrufe pro Episode.

Welche Anpassungen soll ich vornehmen?

Gehen wir zunächst davon aus, dass alle grundsätzlichen Dinge stimmen: Strategie, Inhalt, Zielgruppe. An welchen Schrauben drehe ich, wenn mein Podcast trotzdem nicht aus dem Knick kommt? Zunächst: Sorgen Sie für Feedbackmöglichkeiten per Kommentarfunktion, E-Mail, Social-Media, damit sie konkrete Hinweise auf das Verhalten der Hörer:innen haben. Rufen Sie im Podcast zu Rückmeldungen auf. Kombinieren Sie das Feedback mit den Statistiken und Daten, die Sie zur Verfügung haben. Und natürlich lassen sich Medien- oder Marktforschungsunternehmen buchen, um mittels Umfragen oder Studien zu validen Zahlen zu kommen.

Folgende typische Problemstellungen könnten sich ergeben:

- **Problem:** Die Episoden werden nicht vollständig oder nur zu einem geringen Prozentsatz durchgehört. Die Episoden sind zu lang oder zu langweilig. Der Inhalt wird nicht unterhaltsam genug präsentiert. Der Spannungsbogen ist nicht vorhanden oder zu lahm.

Tipps und Maßnahmen:

Aufbau der Episoden und Produktion professionalisieren, Inhalte analysieren, kompakter präsentieren, Verständlichkeit der Texte prüfen. Im Team offen diskutieren: Adressieren wir die Zielgruppe richtig? Ausgewählte Mitglieder der Zielgruppe zum Testhören und Feedback geben einladen.

- **Problem:** Die Hörer:innen springen nach kurzer Zeit wieder ab.

Tipps und Maßnahmen:

Vielleicht erfüllt der Podcast nicht die Erwartungen, die er hinsichtlich Titel, Cover oder Beschreibung verspricht. Entweder zieht die Aufmachung die falsche Zielgruppe an. Dann: Titel, Cover oder Beschreibung in Richtung Zielgruppe optimieren. Oder die Vermarktung in der Zielgruppe muss intensiviert werden, um weniger Streuverluste zu haben.

- **Problem:** Auffällig viele Hörer:innen springen an bestimmten Stellen ab.

Tipps und Maßnahmen: Sind diese Stellen durch irgend etwas zu definieren, zu identifizieren? Ändert sich an diesen Stellen etwas am Inhalt oder am Klang? Absprunggründe könnten sein:

- Der Inhalt geht in eine andere Richtung, die Hörer:innen sind nicht mehr interessiert.
- Die Tonqualität verschlechtert sich oder etwas Unangenehmes irritiert die Hörer:innen.

- **Problem:** Ich investiere in Marketing/PR, aber die Downloadzahlen steigen kaum.

Tipps und Maßnahmen: Sind die Maßnahmen die richtigen, treffen sie die Zielgruppe?

Eventuell gibt es ein Online-Forum, eine Facebook-Gruppe oder eine ähnliche Plattform, auf der Sie den Podcast zur Diskussion stellen können, Feedback bekommen. Oder Sie stellen eine Test-Gruppe aus Personen zusammen, die den Podcast noch nicht kennen, und sammeln so Feedback. Auch die eigenen Mitarbeiter:innen oder Freund:innen können hilfreiche Hinweise geben.

■ **Summary**

- Podcast-Plattformen und Hosts haben keine einheitlichen Messgrößen oder statistische Auswertungen! Größter gemeinsamer Nenner sind die IAB 2.0 Guidelines oder die neue ma:Podcast-Währung, der "valide Download".
- Ein erfolgreicher Podcast ist der, der das gesteckte Kommunikationsziel erreicht!
- Erfolgreiche Podcasts können 300 Hörer:innen haben – wenn es die richtigen sind.
- Anhand von statistischen Auswertungen lässt sich der Podcast nach und nach anpassen und verbessern!

Autorin



Doris Hammerschmidt ist Journalistin und Mitinhaberin der Medienproduktion München, einer Agentur für Audio-Produktionen. Sie hat 15 Jahre als Moderatorin, Redakteurin und Nachrichten-Presenter bei Radiosendern wie Hit Radio FFH oder Berliner Rundfunk 91!4 gearbeitet. Von 2005 an hat sie sich auf die Produktion von Podcasts spezialisiert, zunächst vor allem für Unternehmen, Organisationen, NGOs. Seit der zweiten großen Podcast-Welle ab 2018 entwickelt und produziert sie auch aufwändige Storytelling-Formate und Podcasts für die interne Kommunikation.

Unser Motto: „Medien, Marketing, Technologie“.

Das Informationsangebot des DIGITAL PUBLISHING REPORT hat sich in den letzten vier Jahren nachhaltig bei B2B-Entscheidern etabliert, die Marke „dpr“ hat einen enorm hohen Bekanntheitsgrad. Und das inzwischen weit über die klassische Medienbranche hinaus. Denn der digitale Wandel konzentriert sich nicht nur auf ein Branchensegment. Wir bieten Know-how und praktisches Umsetzungswissen mit unserem „Informationsangebot zur digitalen Transformation von Medien, Marketing & Kommunikation“.



Einmal
monatlich
kostenlos
in Ihrem
E-Mail-
Postfach!