

Absentia in Praesentia?

Zur Präsentation und Vermittlung
digitaler Medien im physischen Raum.



Janin Taubert

b.i.t. INNOVATIONSPREIS 2013



Band 43

Band 43

Innovationspreis 2013

**Absentia in Praesentia? –
Zur Präsentation und Vermittlung
digitaler Medien im physischen Raum**

Masterarbeit

im Rahmen des Fernstudiums
Master of Arts (Library and Information Science)
an der Humboldt-Universität zu Berlin,
Philosophische Fakultät I

2013

Verlag: Dinges & Frick GmbH, Wiesbaden

Innovationspreis 2013

**Absentia in Praesentia? –
Zur Präsentation und Vermittlung
digitaler Medien im physischen Raum**

Masterarbeit
im Rahmen des Fernstudiums
Master of Arts (Library and Information Science)
an der Humboldt-Universität zu Berlin,
Philosophische Fakultät I

vorgelegt

von:

JANIN TAUBERT

2013

Verlag: Dinges & Frick GmbH, Wiesbaden

b.i.t.online – Innovativ

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-934997-49-3

ISBN 978-3-934997-49-3

ISSN 1615-1577

© Dinges & Frick GmbH, 2013 Wiesbaden

Alle Rechte vorbehalten, insbesondere die des Nachdrucks und der Übersetzung.

Ohne Genehmigung des Verlages ist es nicht gestattet, dieses Werk oder Texte in einem photomechanischen oder sonstigen Reproduktionsverfahren oder unter Verwendung elektronischer Systeme zu verarbeiten, zu vervielfältigen und zu verbreiten.

Satz und Druck: Dinges & Frick GmbH, Wiesbaden

Printed in Germany

Vorwort

Die drei Preisträgerinnen des **b.i.t.-online Innovationspreises**, ausgewählt durch die Kommission für Ausbildung und Berufsbilder des BIB, kommen 2013 aus Hamburg, Stuttgart und Berlin. Ausgezeichnet wurden in diesen Jahr zwei Bachelor- und eine Masterarbeit:

Mit einem auf andere öffentliche Bibliotheken übertragbaren Praxisbeispiel konnte **Jennifer Lucas**, die ihr Bachelorstudium Bibliotheks- und Informationsmanagement an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg nach einer vorherigen FaMI-Ausbildung absolvierte, überzeugen.

In einer multikulturell geprägten Gesellschaft, wo Konzepte der Integration und des interkulturellen Austausches zunehmende Relevanz gewinnen, sind Bibliotheken als öffentliche Einrichtungen geeignet einen Rahmen für niedrigschwellige Angebote zu bieten.

In ihrer Arbeit über **„Die Bibliothek als Ort der interkulturellen Begegnung – Einführung von Gesprächsgruppen für Migranten in der Stadtbibliothek Bremen“** stellt Jennifer Lucas einen Konzeptentwurf für Gesprächsgruppen für Menschen mit Migrationshintergrund vor, basierend auf einer Best-Practice-Analyse der interkulturellen Gesprächsangebote „Dialog in Deutsch“ der Bücherhallen Hamburg und dem „Sprachcafé Deutsch“ der Volkshochschule Bremen.

Das Veranstaltungskonzept mit dem Namen „SprachGartenInternational-Deutsch sprechen und Menschen treffen“ versteht sich als offenes Angebot zur Sprachförderung von Erwachsenen mit Migrationshintergrund und ist geeignet bisherige Bibliotheksangebote zur interkulturellen Arbeit um diesen wichtigen Aspekt zu ergänzen.

Die Bachelorarbeit von **Sabrina Silbernagel** (Studiengang Bibliotheks- und Informationsmanagement an der Hochschule der Medien Stuttgart) befasst sich mit der **„Kulturvermittlung an Wissenschaftlichen Bibliotheken – Bestandsaufnahme und Entwicklungsmöglichkeiten“** - einem in der bibliothekarischen Fachliteratur bisher kaum auftauchenden Thema.

Der kulturgeschichtliche Wert der Bibliothek soll in Form von Veranstaltungen einer breiten Öffentlichkeit vorgestellt, der (historische) Bestand veranschaulicht und erlebbar gemacht werden. In den häufig auch architektonisch sehenswerten Bibliotheksräumen sollen Bildungsveranstaltungen Unterhaltungscharakter bekommen.

Bei der Bestandsaufnahme wird deutlich, dass wissenschaftliche Bibliotheken mit ihren Ausstellungs- und Führungsangeboten zukünftig nur dann Erfolg haben können, wenn sie ihre diesbezügliche Arbeit auch durch Adaptionen aus dem Archiv- und Museumsbereich professionalisieren und sich vom traditionellen Konzept mit althergebrachten Lesungen und Ausstellungen ohne inszenatorische und didaktische Elemente und ohne Einsatz moderner Technik lösen. So kann letztlich auch eine stärkere Positionierung auf dem Kulturmarkt erreicht werden. Beispiele der British Library sowie der Bayerischen Staatsbibliothek, aber auch Beteiligungen an Aktionen wie z.B. Museumsnächten, zeigen entsprechende Möglichkeiten auf.

Einem Aspekt der zunehmenden Digitalisierung der Bibliotheksbestände und der Virtualisierung von bibliothekarischen Angeboten widmet sich die ausgezeichnete Masterarbeit von **Janin Taubert** „**Absentia in praesentia? Zur Präsentation und Vermittlung digitaler Medien im physischen Raum**“ (Humboldt-Universität Berlin).

Bei der Betrachtung von Bibliotheken als physischen Räumen wird derzeit häufig deren Rolle als Lernort, kulturellem oder sozialem Treffpunkt betont. Angebotene digitale Medien werden noch eher als Ergänzung des primär physischen Bestandes aufgefasst bei offener Fragestellung, wie diese in den Räumlichkeiten der Bibliothek präsentiert und vermittelt werden können und noch weitergehend, ob überhaupt die Notwendigkeit einer solchen Präsentation im Raum der Bibliothek besteht.

In der Masterarbeit wird nun erstmalig im deutsche Raum untersucht, welche Ideen, Trends zur E-Medien-Präsentation in Bibliotheken genutzt werden.

Resümierend wird festgehalten, dass beispielsweise die Präsentation mittels QR-Codes als notwendige, langfristige und zukünftig an Bedeutung gewinnende Aufgabe der Bibliothek gesehen wird. Weniger wird die Visualisierung von per definitionem nicht Wahrnehmbaren als Anachronismus eingeschätzt. Für die Darbietung in den Räumen der Bibliothek spricht deren damit verbundene Positionierung als innovative, moderne Einrichtung, die Sichtbarmachung der Bibliotheksarbeit im digitalen Informationsraum.

Zukunftsmusik stellen darüber hinausgehende bislang nicht realisierte Möglichkeiten des Vor-Ort- Zugriffs auf den digitalen Content beispielsweise mittels Downloadstationen dar.

Karin Holste-Flinspach,
(Kommission für Ausbildung und Berufsbilder, Vorsitzende)

Absentia in Praesentia?
**Zur Präsentation und Vermittlung
digitaler Medien im physischen Raum.**

Masterarbeit
im Rahmen des Fernstudiums
Master of Arts (Library and Information Science)
an der Humboldt-Universität zu Berlin,
Philosophische Fakultät I

vorgelegt von

JANIN TAUBERT

Eingereicht: Berlin, am 18.05.2012

Danksagung

Ich möchte mich an dieser Stelle bei allen Menschen bedanken, ohne deren Zutun die vorliegende Publikation niemals entstanden wäre.

Mein Dank gilt vor allem zahlreichen Kolleginnen und Kollegen für ihre Bereitschaft, mit mir ein Interview zur Thematik zu führen und / oder mich mit vielen Informationen, Materialien und Fotos zu unterstützen. Ich weiß es sehr zu schätzen, dass sie sich neben ihrem Arbeitsalltag noch die Zeit genommen haben, um meine neugierigen Fragen mit Interesse und großem Engagement zu beantworten, und kann nur jeden ermutigen, sich auch in Zukunft an solchen Projekten zu beteiligen. Insbesondere möchte ich mich bei folgenden Bibliotheken bzw. Personen bedanken: Bibliothek des Deutschen Zentrums für Luft- und Raumfahrt (Standortbibliothek Stuttgart), Bibliothek der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Augsburg, Bibliothek des Leibniz-Instituts für die Pädagogik der Naturwissenschaften und Mathematik in Kiel, Bibliothek der Georg-Simon-Ohm-Hochschule, Büchereien Wien bzw. Hauptbücherei Wien, Mediothek Krefeld, Stadtbibliothek Chemnitz, Stadtbibliothek Dinslaken, Stadtbibliothek Gelsenkirchen, Stadtbibliothek Gütersloh, Stadtbibliothek Heiligenhaus, Stadtbücherei Kamp-Lintfort, Stadtbibliothek Köln, Stadtbibliothek Langenfeld, Stadtbibliothek Mettmann, Stadtbibliothek Salzgitter, Stadtbibliothek Stuttgart, Stadtbibliothek Wolfsburg, Stadtbibliothek Wülfrath, Stadtbibliothek Würzburg, Staats- und Universitätsbibliothek Bremen, ETH-Bibliothek in Zürich, Zentral- und Landesbibliothek Berlin sowie Andreas Mittrowann von der ekz.bibliotheksservice GmbH und Monja Sester.

Ein herzlicher Dank geht außerdem an Prof. Dr. Konrad Umlauf vom Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft an der Humboldt-Universität zu Berlin, der die Arbeit von Anfang an mit großem Interesse begleitete und jederzeit mit Rat und Tat zur Seite stand.

Nicht zuletzt möchte ich Sigrid Erb für ihr gründliches, schnelles und zuverlässiges Lektorat danken. Zu danken ist ebenso der Kommission für Ausbildung und Berufsbilder des Berufsverbands Information Bibliothek e.V. (BIB) sowie B.I.T. online für die Auszeichnung meiner Masterarbeit und die Realisierung der vorliegenden Publikation.

Zum Schluss möchte ich demjenigen danken, der mir unermüdlich Kaffee kochte, das Backup sicherstellte und mich im richtigen Augenblick mit guten, humorvollen Geschichten von der Arbeit ablenkte.

Inhalt

Danksagung	8
Abbildungsverzeichnis	10
1 Einleitung	13
1.1 Fragestellung und Zielsetzung	13
1.2 Methode, Quellen und Aufbau der Arbeit	17
2 Forschungsstand	22
3 Zum Für und Wider der In-Haus-Präsentation digitaler Medien	28
3.1 Zur Notwendigkeit und den Gründen	28
3.2 Potenzielle Chancen und Risiken	38
4 Bibliothekarische Praxis der E-Medien-Präsentation und-Vermittlung	43
4.1 Systematisierungsmöglichkeiten	43
4.2 Visualisierung und Verknüpfung	45
4.2.1 Aufkleber	45
4.2.2 Stellvertreter und Coverausdrucke	48
4.2.3 QR-Codes und eBookCards	59
4.2.4 Digitale Bilderrahmen	67
4.2.5 LCD-Bildschirme mit Client-PC	72
4.2.6 Interaktive [Multi]touchbildschirme und Kiosk-Systeme	78
4.2.7 Gestenbasierte Präsentationssysteme	86
4.2.8 Projektionen und temporäre Kunstinstallationen	90
4.3 Vermittlung: Give-aways, Sprechstunden und mobile Endgeräte	92
5 Zukunftsmusik: Ausgewählte Ideen und Trends	103
6 Ideengenerierung und Innovationshindernisse	117
7 Fazit und Ausblick	124
Anhang	131
Quellen- und Literaturverzeichnis	131
Unveröffentlichte Quellen	131
Veröffentlichte Quellen	132
Videos	150
Einzelne Homepages	152
Tabelle: Überblick über die Beispiele	154

Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: Zeitungsaufkleber; Quelle: Zwischenbericht der Onleihe-Marketing-AG des Kreises Mettmann 2010, S. 20. 45
- Abbildung 2: Aufkleber der Messebuchhandlung März 2011; Quelle: (o. V.): Messebuchhandlung wirbt für E-Books. Meldung vom 13.03.2011. In: boersenblatt.net (Online-Ausgabe des Börsenblatts. Wochenmagazin für den Deutschen Buchhandel). URL: <http://www.boersenblatt.net/427871/> [letzter Zugriff: 30.04.2012]. 46
- Abbildung 3: Acrylaufsteller in der Hauptbücherei Wien; Quelle: Privat 49
- Abbildung 4: Acrylaufsteller in der Hauptbücherei Wien; Quelle: Privat 50
- Abbildung 5: Acrylaufsteller, Quelle: Zwischenbericht der Onleihe-Marketing-AG des Kreises Mettmann 2010, S. 18. 50
- Abbildung 6: Platzhalter für E-Audios, Vorderseite; Quelle: Stadtbibliothek Dinslaken (mit freundlicher Genehmigung) 52
- Abbildung 7: Platzhalter für E-Audios, Rückseite; Quelle: DiViBib GmbH (Hrsg.): *Kunden gewinnen für die ‚Onleihe‘*, S. 2 aus dem dazu gehörigen PDF. URL: <http://www.divibib.com/uploads/media/S.2CD.pdf> [letzter Zugriff: 30.04.2012]. 53
- Abbildung 8: Platzhalter für E-Audios an der Regalwand; Quelle: Stadtbibliothek Dinslaken (mit freundlicher Genehmigung) 54
- Abbildung 9: E-Medien-Pinnwand mit laminierten Coverausdrucken, Quelle: Stadtbibliothek Dinslaken (mit freundlicher Genehmigung) 54
- Abbildung 10: Mobile, Quelle: DiViBib GmbH (Hrsg.): *Kunden gewinnen für die ‚Onleihe‘*, S. 9. 55
- Abbildung 11: QR-Codes auf nicht ausleihbaren Lehrbüchern, Universitätsbibliothek Erlangen; Quelle: http://blogs.fau.de/aktuelles/files/2011/07/QR_auf_Lehrbuch.jpg [letzter Zugriff: 30.04.2012]. 61
- Abbildung 12: QR-Codes am Regalboden; Quelle: Bibliothek der Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Augsburg (mit freundlicher Genehmigung) 61
- Abbildung 13: QR-Code auf der Systematiktabel in der Georg-Simon-Ohm-Hochschule Nürnberg; Quelle: Ackermann 2011, S. 7. 62

Abbildung 14: Digitaler Bilderrahmen, Quelle: DiViBib GmbH (Hrsg.): <i>Kunden gewinnen für die ‚Onleihe‘</i> , S. 7.	69
Abbildung 15: Digitaler Prospektständer in der Bibliothek der Hochschule für angewandte Wissenschaften in Augsburg; Quelle: Bibliothek der Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Augsburg (mit freundlicher Genehmigung)	69
Abbildung 16: Infosteile mit integriertem digitalen Bilderrahmen von der ekz GmbH; Quelle: ekz.bibliotheksservice GmbH (2011b), [o. S.].	69
Abbildung 17: Digitaler Bilderrahmen in der Stadtbibliothek Chemnitz; Quelle: • Stadtbibliothek Chemnitz (mit freundlicher Genehmigung)	69
Abbildung 18: Lichtobjekt, Themeninsel mit Präsentationsständen für Bücher und digitale Bilderrahmen im Q-thek-Konzept; Quelle: Bild 1: Wamser/Dräger/Büning 2011, S. 85 (Stadtbibliothek Kamp-Lintfort); Bild 2: Wamser 2012, S. 17; Bild 3: Schmidt 2011, S. 9 (Stadtbibliothek Dormagen).	70
Abbildung 19: LCD-Bildschirme mit Client-PC; Quelle: Privat	73
Abbildung 20: Bildschirmwand in der Openbaare Bibliothek Amsterdam; Quelle: Privat	75
Abbildung 21: Bildschirm an der Ausleihtheke in der Bibliothek Den Haag; Quelle: Privat	75
Abbildung 22: Bildschirm-Präsentation an der Ausleihtheke in der Stadtbibliothek Langenfeld; Quelle: Zwischenbericht der Onleihe-Marketing-AG des Kreises Mettmann 2010, S. 21.	75
Abbildung 23: LCD-Bildschirm mit Client-PC an der Wand in der Bibliothek der Hochschule für angewandte Wissenschaften in Augsburg; Quelle: Bibliothek der Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Augsburg (mit freundlicher Genehmigung)	75
Abbildung 24: Eingang zum Humboldt-Store im Foyer der Humboldt-Universität zu Berlin 2012, Quelle: Privat	77
Abbildung 25: Bildschirm in loungiger Umgebung in der Bibliothek Den Haag; Quelle: Privat	77
Abbildung 26: Kiosk-System im Einzelhandel: Info-Terminal mit Tastatur im Esprit-Men-Store, Berlin Alexanderplatz 2012; Quelle: Privat	80

- Abbildung 27: Touchpad von der Firma Data Touch in Pultform in der Stadtbibliothek Kamp-Lintfort; Quelle: Gebauer 2011, [o. S.]. 80
- Abbildung 28: Touchscreen im Q-thek-Konzept integriert in eine Stütze oder an der Wand; Quelle: Wamser/Dräger/Büning 2011, S. 73. 81
- Abbildung 29: 3M-Discovery-Terminal am Eingang der Douglas County Libraries (USA) 2011; Quelle: Hellman 2011, [o. S.]. 85
- Abbildung 30: *Gesture Space 2* an der ETH-Bibliothek Zürich (Schweiz) 2010; Quelle: Jauslin 2010b, [o. S.]. 89
- Abbildung 31: *Wandern im Wissen*, Staats- und Universitätsbibliothek Bremen 2010; Quelle: Dreesmann 2011b, [o. S.]. 91
- Abbildung 32: Onleihe-Regal der Mediothek Krefeld 2012; Quelle: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150592055062123&set=a.279805837122.145882.272893302122&type=1&theater> (Facebook-Posting der Mediothek Krefeld vom 29. Februar 2012) [letzter Zugriff: 07.05.2012]. 97
- Abbildung 33: E-Book-Reader-Lounge in der Hauptbücherei Wien 2011; Quelle: Privat 97
- Abbildung 34: Bluetooth Download-Station von Blackbetty in einer Thalia-Filiale 2010; Quelle: (o. V.): Die neue Büchertankstelle von Thalia: Lesefutter to go! Der Multichannel-Buchhändler bietet Mobile Books zum Lesen auf dem Handy an. Pressemitteilung der Thalia Holding GmbH vom 10.05. 2010, Hagen. URL: <http://www.premiumpresse.de/die-neue-buechertankstelle-von-thalia-lesefutter-to-go-PR78-3935.html> [letzter Zugriff: 30.04.2012]. 106
- Abbildung 35: *Cover-Sushi*, Entwurf von Bandholz/Vollmer 2009; Quelle: ekz.bibliotheksservice GmbH 2009, [o. S.]. 109
- Abbildung 36: *Medienträume*, Entwurf von Riedel/Ehmsen/Hoffschulte 2011; Quelle: ekz.bibliotheksservice GmbH 2011a, [o. S.]. 109

1 Einleitung

1.1 Fragestellung und Zielsetzung

Das ist [...] das große Problem, [...] wie wir das auf die Reihe kriegen, dass wir auf der einen Seite die sogenannte Freihandaufstellung behalten, um dieses intelligente, abenteuerliche Herumwandern am Regal weiterhin zu ermöglichen [...] und dann aber natürlich die Leser immer darauf aufmerksam machen, dass da im Regal Lücken sind [...], das sind Angebote, die sind digital, die können wir nicht ins Regal stellen. Das ist die Herausforderung für die Bibliothek der Zukunft.¹

Über die Bibliothek der Zukunft und ihre Herausforderungen ist seit den 90er-Jahren im Kontext des Aufkommens der Neuen Medien und der zunehmenden Digitalisierung der Bestände sowie der Virtualisierung von bibliothekarischen Angeboten rege diskutiert worden.² Es wurden diverse Szenarien von der nach wie vor buchzentrierten über die hybride³ bis hin zur rein virtuellen Bibliothek entworfen: „Alles Geschriebene, bisher mit Kohle, Tinten und anderen Farbstoffen auf Tierhäute oder Lumpenbrei oder Holz auszüge gekratzt, geschmiert oder gepresst, ist dabei sich zu entmaterialisieren. Es nimmt einen neuen Zustand an, den computergerecht digitalen. [...] Die neue, die allgegenwärtige Bibliothek ist aus elektrischem Strom.“⁴ Dieses Bild der entmateria-

¹ Ulrich Johannes Schneider in einem Interview mit dem Radiosender MDR Figaro am 10.03.2011. Zitiert nach: Ackermann (2011), S. 2. [Die vollständigen bibliografischen Angaben sind im Anhang im Quellen- und Literaturverzeichnis zu finden. In den Fußnoten werden als Kürzel jeweils nur der Nachname des Autors/der Autoren bzw. der Herausgeber sowie das Erscheinungsjahr verwendet. Wenn die Quelle ohne Verfasser oder ohne Jahresangabe erschienen ist, erfolgt ausnahmsweise die vollständige bibliografische Angabe in der Fußnote.] Eine Anmerkung zum Radiointerview: Auf Nachfrage hat der MDR-Zuschauerservice mitgeteilt, dass es keinen Mitschnitt der Sendung gibt.

² Vgl. u. a. Mittler 1993, Äng/Das/Dobbie 2001, Das/Berndtson/Hapel 2002, Bruijnzeels/Tiggelen 2003, Eigenbrodt 2006, Fansa 2008, Eigenbrodt 2010a.

³ Unter ‚hybrider Bibliothek‘ wird vereinfacht eine Bibliothek verstanden, die an einem realen Ort eine Mischung aus physischen und digitalen bzw. elektronischen Beständen sowie Dienstleistungen anbietet. Eine virtuelle Bibliothek dagegen existiert nur online. Vgl. u.a. Seefeldt 2005.

⁴ Zimmer 2001, S. 7–9.

lisierten Bibliothek hat der österreichische Künstler Gerhard Haderer 2009 in seiner Karikatur *Der Bücherwurm*⁵ polemisch auf die Spitze getrieben, indem er – Carl Spitzwegs gleichnamiges Gemälde aus dem Jahr 1850 parodierend – die Regale entleert und dem Bibliothekar statt des gedruckten Buches ein mobiles Endgerät in die Hände legt, mit dem er die digitalen Medien durchstöbern kann.

Vielseitig wurde inzwischen argumentiert, warum die Angst, dass angesichts des digitalen Zeitalters „die Tage der Regale [...] gezählt“⁶ sein könnten und „Bibliotheken aus Stein und Beton [...] überflüssig“⁷ werden, unbegründet ist und die Rolle der Bibliothek als Lernort, als kultureller und sozialer Treffpunkt im öffentlichen Raum sowie ihre Funktion im Kontext sozialer Stadtentwicklung betont. Ebenso wurde ausgeführt, dass nicht von einer vollständigen Substitution der physischen Medien durch digitale Äquivalente die Rede sein kann, wie es etwa die Karikatur von Haderer suggeriert. Werden doch sowohl die E-Medien aus der Onleihe⁸ in den Öffentlichen Bibliotheken als auch die elektronischen Ressourcen in Wissenschaftlichen Bibliotheken noch primär als Ergänzung des physischen Bestands aufgefasst, sodass zumindest derzeit von einer Medienvielfalt in einer hybriden Bibliothek auszugehen ist.⁹ Die zahlreichen, zum Teil spektakulären Bibliotheksneubauten der letzten Jahre scheinen dies zu bestätigen.

⁵ Vgl. Gerhard Haderer: *Der Bücherwurm* (2009). Quelle: http://www.stern.de/kultur/humor/cartoons/galerie/1_gerhard-haderer/633437.html?gallery=635338&i=141 [letzter Zugriff: 09.05.2012].

⁶ Leiß/Leiß 2011, S. 215.

⁷ Zimmer 2001, S. 9.

⁸ Gemeint ist damit das Angebot einer ‚virtuellen Zweigstelle‘ zusätzlich zur physischen Bibliothek, in der die Nutzer digitale, elektronisch übermittelte Medien (E-Books, E-Audios, E-Musik, E-Videos, E-Paper) online ausleihen können. Der Begriff ‚Onleihe‘ setzt sich aus ‚online‘ und ‚Ausleihe‘ zusammen. Als alleiniger Anbieter auf dem deutschen Markt hat sich die DiViBib GmbH, Tochterfirma der ekz, etabliert, die für die Bibliotheken mit den Verlagen die Lizenzen aushandelt und die Daten auf einer Plattform bereitstellt, die in die Webseite der Bibliothek integriert werden kann. Dabei wird das Ausleihmodell der physischen Welt auf die digitale Welt übertragen, d. h. dass die E-Medien wie bei physischen Exemplaren immer nur in begrenzter Anzahl zur Verfügung stehen. Vgl. hierzu: Mittrowann 2011a, Dudek 2011, S. 69.

⁹ Vgl. u. a. Kulzer 2009, Hommes 2009, Naumann 2004, Warner 2012.

Dennoch verweisen sowohl die eingangs zitierte Äußerung von Ulrich Johannes Schneider, derzeit Direktor der Universitätsbibliothek in Leipzig, als auch Haderers Karikatur auf ein interessantes und für viele Bibliotheken zentraler werdendes Problem: Digitale, elektronisch übermittelte Medien¹⁰ sind per definitionem nicht sinnlich wahrnehmbar – Man kann sie nicht fühlen, sehen oder riechen. Während die physischen Medien ohne Probleme in der digitalen Welt binär codiert abgebildet werden können und somit der hybride Bestand im digitalen Raum vollständig präsentiert werden kann, ist das umgekehrt nicht direkt möglich. Man kann E-Medien eben nicht ins Regal stellen und so entdeckt der Nutzer¹¹ beim Browsen vor Ort in der Bibliothek nur den physischen Teil des hybriden Angebots. Die digitalen Inhalte dagegen bleiben im Verborgenen, solange sie nicht vermittelt über materielle Träger oder intelligente Verknüpfungen von realer und virtueller Welt wahrnehmbar gemacht werden, was bisher in deutschen Bibliotheken kaum der Fall ist.

Gegenwärtig beschränkt sich die Sichtbarkeit des Digitalen im physischen Raum meistens auf die Beobachtung, dass immer mehr IT-Hardware und

¹⁰ ‚Digitale Medien‘ werden in der vorliegenden Arbeit verstanden als computergerecht verzifferte, d. h. binär codierte Inhalte (Texte, Bilder, Filme, Musik etc.), die elektronisch erzeugt, übermittelt und gespeichert werden und ohne physischen, materialisierten Datenträger auskommen. Letzteres unterscheidet sie grundsätzlich von digitalen Medien, die auf einem physischen Datenträger, z. B. auf einer CD oder DVD, gespeichert und ins Regal gestellt werden. Diese sind zwar auch computerlesbar und insofern per definitionem digital, aber sie werden nicht elektronisch übermittelt. Um stets eine eindeutige Abgrenzung von den auf physischen Datenträgern gespeicherten, digitalen Medien, die meist als AV-Medien bezeichnet werden, zu erreichen, müsste man korrekt von ‚digitalen, elektronisch übermittelten Medien/Ressourcen‘ sprechen. Diese Abgrenzung ist, wie meine Anfrage über diverse bibliothekarische Mailinglisten ergeben hat, nicht unerheblich. Denn dort bekam ich auf die Frage nach der Präsentation von digitalen Medien im Raum auch Rückmeldungen zur Aufstellung von AV-Medien, d. h. CDs, DVDs und Blue-Rays. Darauf wird aus Gründen der Lesbarkeit in der vorliegenden Arbeit jedoch verzichtet. Für die Eigenschaft der rein elektronischen Übertragung wird das Kürzel ‚E‘ verwendet. Insofern sind die in der Arbeit verwendeten Begriffe ‚digitale Medien‘, ‚E-Medien‘ (impliziert E-Books, E-Audios, E-Papers etc.) und ‚elektronische Ressourcen‘ als Synonyme aufzufassen, die als computerlesbare, elektronisch übermittelte und damit immaterielle Inhalte definiert sind.

¹¹ Aus Gründen der Lesbarkeit wird durchgängig die männliche Form verwendet, die jedoch stets die gleichzeitige Berücksichtigung der weiblichen Form impliziert.

infrastrukturelle Maßnahmen (z. B. WLAN-Boxen) ebenso wie einige Sondermöbel mit integrierter IT (z. B. Sonic Chair) und vereinzelt Bildschirme in den Bibliotheken zu finden sind. Oder es wird subjektiv ein Rückgang an physischen Medien wahrgenommen, d. h., dass gerade die Abwesenheit von etwas, die Leere, als Indiz für das Digitale verstanden wird. Eine Verknüpfung von virtueller und realer Welt wird – wenn überhaupt – nur über das traditionelle Marketing für die Onleihe bzw. die elektronischen Ressourcen wahrgenommen (z. B. Flyer).¹²

Aus dieser Beobachtung resultiert die Fragestellung der vorliegenden Arbeit: Wie können die digitalen, immateriellen Medien auch im physischen Raum der Bibliothek präsentiert und vermittelt werden? Welche Möglichkeiten gibt es, um die Nutzer vor Ort auf die elektronischen Ressourcen hinzuweisen – sei es als Ergänzung zum physischen Medium oder um damit tatsächlich eine ‚Lücke im Regal‘ zu schließen, weil das Medium nicht (mehr) physisch erworben wurde? Inwiefern ist dies überhaupt notwendig und sinnvoll? Welche Chancen aber auch Risiken können sich hierbei ergeben?

Das Thema ist bisher ein weißer Fleck auf der Landkarte der Bibliotheks- und Informationswissenschaft. Die wenigen in der Bibliothekspraxis erprobten Maßnahmen sind derzeit weder ausreichend dokumentiert noch übergreifend an einer Stelle erfasst worden.¹³ Daraus ergibt sich als eine wesentliche Zielstellung der Arbeit eine erste systematische Bestandsaufnahme an Möglichkeiten zur Präsentation und Vermittlung¹⁴ digitaler Medien im Raum der

¹² Vgl. Tiefeninterviews 1–5.

¹³ Vgl. Kapitel 2 dieser Arbeit.

¹⁴ Der Begriff ‚Präsentation‘ wurde in Abgrenzung von dem traditionellen Begriff der Bestandspräsentation gewählt. Damit soll deutlich gemacht werden, dass es nicht primär um die Aufstellung der Medien (alphabetisch, systematisch, nach Interessenskreisen, in Kabinetten) geht, die fast zwangsläufig mit dem Begriff ‚Bestandspräsentation‘ assoziiert wird. Vielmehr werden unter ‚Präsentation‘ in der vorliegenden Arbeit die konkrete Darbietung und Visualisierung der Medien mithilfe unterschiedlicher Träger und Mittel sowie die Platzierung (u. a. Dauer, Ort) der Medien verstanden. Beides dient ebenso wie die Aufstellung in Freihand dem Sichtbarmachen der Medien im Bibliotheksraum mit dem Ziel, die Nutzung des Bestandes durch Orientierung und Stimulierung zu fördern. Die Präsentation ist nicht nur Teil der Inneneinrichtung als ein Aspekt des Bibliotheksbaus, sondern immer auch als Teil des Marketings bzw. der Öffentlichkeitsarbeit einer Bibliothek zu betrachten. Die Präsentation gehört zudem zur Bestandsvermittlung im weitesten Sinn. Aller-

Bibliothek zu leisten. Dabei sollen nicht nur die in Bibliotheken bereits zur Anwendung kommenden Maßnahmen empirisch ermittelt und dargestellt werden, sondern zur weiteren Anregung auch Ideen, Trends und Visionen zur zukünftigen Verzahnung von realer und virtueller Welt vorgestellt werden. Ziel dabei ist, eine möglichst große Bandbreite an verschiedenen Möglichkeiten zu finden und – so vorhanden – erste Erfahrungswerte zusammenzufassen. Neben den konkreten Maßnahmen soll als ein weiteres grundlegendes Ziel der Arbeit auch die Frage nach der Notwendigkeit einer E-Medien-Präsentation im Raum der Bibliothek diskutiert sowie ihre potenziellen Chancen und Risiken erörtert werden. Außerdem zielt die Arbeit darauf ab, Wege aufzuzeigen, wie zukünftig auf diesem Gebiet neue Ideen generiert werden können.

1.2 Methode, Quellen und Aufbau der Arbeit

Um Antworten auf die aufgeworfene Fragestellung nach der Präsentation und Vermittlung digitaler Medien im physischen Raum der Bibliotheken zu erhalten, wurde eine explorative und sehr offene Vorgehensweise gewählt. Diese Entscheidung basiert auf der Tatsache, dass es bisher keinen Überblick über entsprechende Maßnahmen gibt, d. h., dass überhaupt erst einmal konkrete Beispiele und Ideen gefunden werden mussten. Zum anderen liegen bisher keine strukturierten Studien zum Thema vor, auf Basis derer man Hypothesen entwickeln und anschließend empirisch überprüfen hätte können. Dieser Mangel an Vorwissen bedingte eine möglichst ergebnisoffene Erkundung, wie sie aus der Methodenlehre bekannt ist: „Wenn wenig oder nur schlecht strukturiertes Vorwissen existiert, dann verstärkt sich der explorative Charakter der Untersuchung.“¹⁵ Die Exploration erfolgte dabei in zwei Richtungen: Zum einen wurde recherchiert, in welcher Form E-Medien bisher in Bibliotheken präsentiert und vermittelt werden. Zum anderen wurde generiert, welche Möglichkeiten zur E-Medien-Präsentation es noch gäbe, wobei

dings wird in dieser Arbeit unter ‚Vermittlung‘ im engeren Sinn verstanden, dass eine Bibliothek aktiv und explizit auf die bibliothekarischen Angebote hinweist – in dem Fall auf die E-Medien bzw. die Onleihe (z. B. durch Werbeträger, Werbemittel) – und durch die persönliche Ansprache (z. B. in Form von Beratungsangeboten) die Besucher zur Nutzung der Bestände animiert.

¹⁵ Gläser/Laudel 2004, S. 86.

hier von der Auswertung von Ideenwettbewerben bis hin zu Beobachtungen aus dem Einzelhandel keine Grenzen vorgegeben waren. Um eine größtmögliche Offenheit zu gewährleisten, sind die Recherchen auch nicht a priori auf einen bestimmten Bibliothekstyp oder auf Deutschland beschränkt worden. Vorgegangen wurde in drei Phasen:

In einem ersten Schritt ging es um das Finden von konkreten Beispielen und weiteren Ideen. Hierzu wurde zunächst die bibliothekarische und themenverwandte Fachliteratur aus verschiedenen Gebieten (z. B. zur Bestandspräsentation, zum Bibliotheksbau, zur Onleihe, zu konkreten Maßnahmen wie dem QR-Code oder mobilen Endgeräten, Fachzeitschriften des Buchhandels bzw. deren Fachportale im Internet, Publikationen zum Ladenbau bzw. generell zum Einzelhandel) sowie entsprechende Graue Literatur und Internetseiten (z. B. Firmenbroschüren und Kataloge von Einrichtungsausstattungen, Messbauern, der DiViBib GmbH, Tagungsbeiträge auf Konferenzen zum Bau oder zur Zukunft der Bibliothek, Power-Point-Vorträge und Berichte zu einzelnen Projekten, Blogs und Forenbeiträge) ausgewertet.

Parallel dazu wurden Praktiker und Dozenten aus dem Bibliothekswesen, die die Szene gut überblicken, nach Beispielen und weiteren Ansprechpartnern befragt. Eine weitere Quelle für konkrete Beispiele aus der bibliothekarischen Praxis war zudem die Anfrage über Mailinglisten. Dem Credo einer größtmöglichen Offenheit entsprechend wurde die Anfrage über sechs bibliothekarische Mailinglisten in Deutschland, Österreich, der Schweiz und den USA gesendet, die eine große Reichweite versprochen und in einem Fall gezielt IT-Themen zum Gegenstand hat.¹⁶ Von den 23 Rückmeldungen insgesamt konnten sieben Beispiele zur weiteren Erkundung ermittelt werden. Elf Reaktionen enthielten hilfreiche Literaturtipps sowie Hinweise auf weitere Ansprechpartner. Fünf waren nicht relevant.

Die zweite Phase bestand darin, eine Auswahl der gefundenen Beispiele aus der bibliothekarischen Praxis näher zu untersuchen, wobei für die Auswahl neben dem Kriterium ‚Diversität‘ auch die Verfügbarkeit und Interviewbereitschaft der Bibliotheksmitarbeiter eine Rolle spielte. Als Instrument bot sich ein offenes, leitfadengestütztes Erkundungsgespräch mit den jeweils für die Präsentation zuständigen Bibliotheksmitarbeitern an. Als Basis diente ein nicht

¹⁶ InetBib und Forumoeb für Deutschland; BibMail und BiblioForum für Österreich; SwissLib für die Schweiz; LITA-L für die USA (LITA = Library Information Technology Association der American Library Association)

standardisierter Erkundungsbogen bzw. Leitfaden, der insgesamt acht Fragen enthielt, die Fakt-, Meinungs- und Erfahrungsfragen darstellten, offen beantwortet werden konnten und dazu dienten, mehr Informationen über die konkreten Maßnahmen zu gewinnen (z. B. Funktionsweise, Platzierung, Dauer, Vor- und Nachteile, Aufwand der Präsentation, Gründe für eine E-Medien-Präsentation, erste Nutzerreaktionen). Hier muss darauf hingewiesen werden, dass der Erkundungsbogen z. T. an das jeweilige Beispiel angepasst worden ist und sich zudem einige Fragen aus den ersten Gesprächen ergeben haben, die dann für die nächsten Gespräche mit aufgenommen worden sind.¹⁷ Die Gespräche wurden telefonisch geführt, dauerten zwischen 10 und 45 Minuten und sind in Form gekürzter, stichpunktartiger Gesprächsprotokolle dokumentiert worden. Insgesamt konnten 15 Bibliotheken für die leitfadengestützten Kurzinterviews gewonnen werden.¹⁸

In der dritten Phase wurde auf Basis der vorangegangenen Ergebnisse zusätzlich noch ein anderer Personenkreis befragt. Der Grund hierfür war, dass die Erkundungsinterviews meistens stark auf die konkrete, in der Bibliothek angewendete Präsentationsform beschränkt waren, es sich aber bei diesem Thema anbot, Beobachtungen und Aussagen von Experten aus dem Bibliothekswesen und aus angrenzenden Branchen zu sammeln, die über die Deskription konkreter Beispiele hinausgehen, das Thema diskursiver reflektieren und Perspektiven jenseits konkreter Anwendungsbeispiele einbringen können. Interviewt wurden daher Fachleute, die entweder aufgrund ihrer beruflichen Position und Erfahrung einen sehr guten Überblick über die Bibliotheksszene haben und oft mit Fachleuten aus anderen Branchen (IT, Design, Marketing, Architektur, Verlagswesen) zusammenarbeiten oder aufgrund ihrer Tätigkeit eine hohe Affinität zum Thema oder zu einzelnen Teilaspekten aufweisen,

¹⁷ Was gängigen Erfahrung mit qualitativen, leitfadengestützten Interviews entspricht: „Da außerdem neue Erkenntnisse aus den Interviews auch neue Fragen mit sich bringen, ist die Arbeit am Interviewleitfaden eigentlich nie abgeschlossen, sondern dauert bis zum letzten Interview an.“ Gläser/Laudel 2004, S. 146.

¹⁸ Dazu gehören konkret die Bibliothek der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Augsburg, die Bibliothek des Leibniz-Instituts für die Pädagogik der Naturwissenschaften und Mathematik Kiel, das Deutsche Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR) Standortbibliothek Stuttgart, die Mediothek Krefeld, die Stadtbibliotheken in Dinslaken, Gelsenkirchen, Gütersloh, Heiligenhaus, Langenfeld, Mettmann, Salzgitter, Wolfsburg, Wülfrath sowie die Stadtbüchereien in Kamp-Lintfort und Würzburg.

auch wenn sie nicht im Bibliothekswesen arbeiten. Die Interviewpartner kamen aus den Bereichen Bibliotheksbau, Einrichtungsausstattung, Marketing, Innovationsmanagement, IT und dem Fachreferat.

Die fünf leitfadengestützten Tiefeninterviews von jeweils ca. einer Stunde wurden meist telefonisch, z. T. auch persönlich, geführt. Sie sind aufgezeichnet worden und ebenfalls in Form gekürzter, stichpunktartiger Gesprächsprotokolle dokumentiert worden. Im Gegensatz zu den Erkundungsinterviews waren die Leitfäden für die Tiefeninterviews in vier übergeordnete Themenkomplexe gegliedert (digitale Medien und der Raum, Notwendigkeit sowie Chancen und Risiken einer E-Medien-Präsentation, Kommentierung zukunfts-trächtiger bzw. visionärer Ideen, Methoden der Ideengenerierung/Innovationshindernisse), wobei diese v. a. inhaltlich in Erfahrungs- und Meinungsfragen und funktional in Aufwärmfragen, Erzählanregungen sowie Überleitungs- und Nachfragen gekleidet wurden. Der Leitfaden wurde noch offener gestaltet und die Frageformulierungen jeweils individuell an die „Lebens- und Arbeitswelten der Interviewpartner“¹⁹ angepasst, was aufgrund der unterschiedlichen Professionen der Interviewpartner notwendig war.

Sowohl die Kurz- als auch die Tiefeninterviews machen neben der aufgeführten Sekundärliteratur einen wesentlichen Teil der für die Arbeit verwendeten Quellen aus. Alle Interviews sind nach der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse²⁰ ausgewertet worden und die extrahierten Informationen fließen fortlaufend in die thematisch dazu passenden Kapitel ein. Die Kurzinterviews, womit immer die Erkundungsgespräche gemeint sind, werden im fortlaufenden Text bzw. in den Fußnoten mittels des Namens der Stadtbibliothek referenziert (z. B. Kurzinterview mit der Mediothek Krefeld). Die Tiefeninterviews, die stets die Expertengespräche meinen, werden in der Arbeit mithilfe der Nummern 1–5 angegeben (z. B. Tiefeninterview 1). Die genauen Personen-, Zeit- und Ortsangaben sind – so von den Interviewpartnern nicht anders gewünscht – im Quellenverzeichnis nachlesbar.

Eine tabellarische Übersicht über die erkundeten und alle anderen im Kontext der Arbeit recherchierten Bibliotheken unter detaillierter Angabe der einzelnen Maßnahmen zur E-Medien-Präsentation befindet sich im Anhang. Da die Ergebnisse in der vorliegenden Arbeit zugunsten einer systematischen Dar-

¹⁹ Gläser/Laudel 2004, S. 147.

²⁰ Vgl. hierzu: Scholl 2009, S. 72f. und Gläser/Laudel 2004, S. 44.

stellung nicht einzeln für sich vorgestellt werden, ist damit dennoch ein Überblick gewährleistet, in dem alle Beispiele berücksichtigt werden. Dieser kann entweder als Anregung für die Praxis oder als Grundlage für weitere Studien dienen.

Die Arbeit ist so aufgebaut, dass nach einem kurzen Überblick über den Stand der Forschung (Kapitel 2) zunächst das Für und Wider der Präsentation und Vermittlung elektronischer Medien im Raum der Bibliothek diskutiert wird (Kapitel 3). An die grundsätzliche Frage nach der Notwendigkeit schließt die Betrachtung potenzieller Chancen und Risiken nahtlos an. Darauf folgend wird die bibliothekarische Praxis, d. h. die Maßnahmen, die bereits in Bibliotheken angewendet werden, untersucht, wobei nach einer allgemeinen Systematisierung der recherchierten Beispiele die einzelnen Präsentationsformen jeweils kurz in ihrer Funktionsweise beschrieben, verschiedene Varianten in der Praxis sowie die ersten Erfahrungswerte (Vor- und Nachteile) dargestellt werden (Kapitel 4). Die Abfolge basiert auf der Logik, von den einfachen, physischen Präsentationsformen zu den aufwendigeren, digitalen und aparteren Möglichkeiten überzugehen, weil diese dann im nächsten Kapitel in die Ideen und Trends für die Zukunft der Präsentation digitaler Medien münden (Kapitel 5), sodass in der Gesamtschau eine bestimmte Entwicklung deutlich wird. Abschließend werden die Ideengenerierung und die potenziellen Innovationshindernisse noch einmal Gegenstand der Arbeit sein (Kapitel 6), bevor dann im Fazit die Ergebnisse zusammenfassend beurteilt werden (Kapitel 7).

2 Forschungsstand

In der bibliothekarischen Fachliteratur ist das Thema der Präsentation und Vermittlung digitaler, elektronisch übermittelter Medien im physischen Raum der Bibliothek ein Desiderat.

Die einschlägige Literatur zur Bestandspräsentation hat sich bisher nur auf den physischen Bestand konzentriert und sich vor allem mit der Bestandsaufstellung (z. B. Reader Interest Classification, Dreigeteilte Bibliothek, Kabinettstruktur), dem Leit- und Orientierungssystem sowie den Präsentationsmöbeln befasst, wobei zuletzt im Sinne einer konsequenten Benutzerorientierung verstärkt kognitive Aspekte mit einbezogen worden sind. Zudem wurden Konzepte aus dem Einzelhandel (z. B. Visual Merchandising) auf ihre Übertragbarkeit für die Bestandspräsentation in Bibliotheken überprüft und einzelne Maßnahmen vorgestellt, wie mittels Dekoration, bestimmten Farben, Licht und Materialien eine den Bestand aktivierende Präsentation realisierbar ist.²¹

Die Fachliteratur zum Bibliotheksbau konzentrierte sich in Bezug auf die Medienpräsentation als Teil der Inneneinrichtung ebenfalls auf den physischen Bestand (z. B. in Form konkreter Möblierungsfragen). Zudem setzte sie sich generell mit der Frage auseinander, inwiefern die fortschreitende Entwicklung der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien sowie das Arbeiten in virtuellen Räumen die zukünftige Gestaltung von physischen Bibliotheksräumen beeinflussen (z. B. Flexibilisierung und Diversifizierung des Raumangebots, intelligente Gebäude). Außerdem gibt es den Ansatz, eine den Neuen Medien entsprechende architektonische Formensprache zu finden (vgl. Mediathek in Sendai von Toya Ito).²²

Die Frage der Präsentation von E-Medien wurde, wenn überhaupt, dann für den digitalen Raum diskutiert. So bezieht sich beispielsweise Rudolf Mumenthaler, Bereichsleiter für Marketing und Innovation an der ETH-Bibliothek in Zürich, bei der Beantwortung der Frage, was denn die Bibliothek für die Be-

²¹ Vgl. u. a. Ramcke 1982, Umlauf 1989a, Heil 1999, Fischer 2007, Fischer 2011, Kunze/Schrön 2011.

²² Vgl. u. a. Bußmann 2004, Henning 1982, Eigenbrodt 2010b, Fansa 2009, Beiser 2003, Götz 2008, Leiß/Leiß 2011, Nerdinger 2011, Scheibel 2008.

standspräsentation von E-Medien unternehmen, lediglich auf die Online-Ebene:

Primär setzen wir hier auf unsere neue Suchoberfläche. In unserem Wissensportal [...] können die Online-Ressourcen wie eben E-Books sehr prominent über eine Facette ausgewählt werden. Heute findet man E-Books viel schneller als im alten Katalog. Bei einem Bestand von mittlerweile über 100'000 E-Books wird eine separate Bestandspräsentation etwas schwierig. Wobei wir sicherlich auf der Ebene der fachspezifischen Seiten noch etwas mehr auf dieses neue Medium aufmerksam machen könnten, z. B. mit einer Rubrik ‚E-Book des Monats‘.²³

Ebenso hebt Gudrun Kulzer, die sich in ihrer Masterarbeit intensiv mit der Onleihe auseinandergesetzt hat, die Bedeutung der Integration der E-Medien in den OPAC hervor: „Von großer Bedeutung für die Sichtbarmachung der digitalen Medien ist die Einbindung in den Webopac der Bibliothek.“²⁴ Allerdings erwähnt Frau Kulzer dabei in komprimierter Form auch ein paar Beispiele für die Präsentation und Vermittlung von E-Medien vor Ort, ohne jedoch näher darauf einzugehen:

Notwendig ist auch eine entsprechende Werbestrategie. Die Arten des Marketings wurden in der vorliegenden Arbeit nicht abgefragt, da dies ein Punkt ist, der in einer Nachfolgearbeit gesondert behandelt werden könnte. Ein paar Gedanken hierzu werden angeführt. Da es sich um digitale Medien handelt, die für den Leser zunächst nicht ‚sichtbar‘ sind, sollten in regelmäßigen Abständen Werbemaßnahmen durchgeführt werden. Zum Beispiel haben die Stadtbibliotheken Straubing und Deggendorf an ihren Buchregalen einen Aufkleber mit dem Hinweis ‚Mehr dazu finden Sie in der virtuellen Bibliothek‘. Viele Bibliotheken erstellen Flyer, die das Angebot detailliert aufführen, lassen Buttons

²³ Mumenthaler 2011b, [o. S.].

²⁴ Kulzer 2009, S. 81. Vgl. auch: Bohne-Lang/Matrisciano 2011 sowie den Workshop „Digitale Bibliotheken“ im März 2012 an der HdM Stuttgart, bei dem es eine Sektion zur Präsentation von E-Medien gab. Der Dozent war Oliver Kohl-Frey von der Bibliothek der Universität Konstanz und inhaltlich ging es um die Entwicklung der Medien-Präsentation vom Katalog zur Föderierten Suche, um den OPAC 2.0 und Discovery-Systeme sowie Perspektiven für die Zukunft. Vgl.: <http://www.ub.uni-dortmund.de/listen/inetbib/msg46836.html> [letzter Zugriff: 05.03.2012].

und T-Shirts drucken, veranstalten Quiz zur virtuellen Bibliothek und loben attraktive Preise (z. B. MP3-Player) aus. Anzeigen in Tageszeitungen, die z. B. in einem Vier-Wochen-Rhythmus erscheinen, wiederkehrende redaktionelle Berichte, eine Verlinkung auf andere Homepages, die z. B. von Jugendlichen stark genutzt werden, tragen zur Popularität der virtuellen Bibliothek bei. Ein großer Werbeeffect scheint, laut Aussagen der Stadtbibliotheken Würzburg und Straubing, die persönliche Ansprache der Bibliotheksbesucher zu sein. Mittels einer kurzen persönlichen Unterweisung werden die interessierten Besucher in die Handhabung der virtuellen Bibliothek eingewiesen.²⁵

Zur Präsentation von E-Medien im physischen Raum liegen davon abgesehen derzeit lediglich erste wenige Erfahrungs- und Projektberichte über einzelne Maßnahmen in Bibliotheken vor – meist in Form von Vorträgen, die auf Tagungen zum Thema ‚Bibliotheksbau‘ oder ‚Zukunft der Bibliothek‘ gehalten worden sind, oder in Form von kurzen Beiträgen in Tagungsbänden, Zeitschriften und Zeitungen (z. B. QR-Codes in der Bibliothek der Georg-Simon-Ohm-Hochschule, Maßnahmen in der Stadtbibliothek Würzburg und den Büchereien Wien).²⁶ Besonders hervorzuheben sind zwei Projekte, die auch die Bandbreite des Themas zwischen Marketing und Bibliothekseinrichtung verdeutlichen.

Zum einen ist das Marketingprojekt des Kreises Mettmann ein lohnenswertes Beispiel.²⁷ Daran sind neun Öffentliche Bibliotheken²⁸ beteiligt, die seit 2008 gemeinsam im Verbund die Onleihe, die sog. BibNet-Onleihe, anbieten und 2009 ein Projekt zum Ausprobieren verschiedener Marketingmaßnahmen gestartet haben, das mit Geldern der Landesregierung Nordrhein-Westfalen gefördert worden ist: „Die Bibliotheken des Kreises beschlossen, dass sich eine kleine Arbeitsgruppe gemeinsam mit Vertretern der Firma DiViBib grundsätzliche Gedanken um die Vermarktung [und] Vermittlung des Angebots machen sollte. Ziel war und ist die Erarbeitung von Strategien und Maßnahmen für den Kreis Mettmann, die für andere Verbünde auch umsetzbar sein könn-

²⁵ Kulzer 2009, S. 80–81.

²⁶ Vgl. Jahl 2010, König 2010, Ackermann 2011.

²⁷ Vgl. Seuser 2010, Zwischenbericht der Onleihe-Marketing-AG des Kreises Mettmann 2010.

²⁸ Stadtbibliotheken in Wülfrath, Heiligenhaus, Haan, Mettmann, Monheim, Erkrath, Hilden, Langenfeld und Velbert.

ten.“²⁹ Die Erfahrungswerte wurden in einem Zwischenbericht im Juli 2010 veröffentlicht. Da die Maßnahmen als nicht ausreichend eingeschätzt wurden, ist im Sommer 2010 eine zweite Projektphase wiederum mithilfe von Landesgeldern gestartet worden, in der in Zusammenarbeit mit einer professionellen Werbeagentur ein Rundum-Paket geschnürt worden ist, wobei neben den bereits angewendeten, klassischen Marketingmaßnahmen nun viele neue Ideen zur Präsentation und Vermittlung der E-Medien im physischen Raum der Bibliothek entwickelt wurden, die im Zwischenbericht zwar schon konzeptionell angedacht, aber erst aktuell auch angewendet werden (z. B. digitale Bilderrahmen). Da vier der Projektbibliotheken für Interviews zur Verfügung standen, können bereits erste Erfahrungswerte in Bezug auf die Maßnahmen in die vorliegende Arbeit einfließen. Der Abschlussbericht, der eine Evaluation aller angewendeten Marketingmittel beinhaltet, war für den Sommer 2012 angekündigt.

Ebenfalls teilweise noch in der Erprobungs- und Experimentierphase befindet sich das zweite für die Fragestellung der Arbeit interessante Projekt *Lernort Bibliothek – zwischen Wunsch und Wirklichkeit*, das von der Landesregierung in Nordrhein-Westfalen 2009 initiiert und über zwei Jahre finanziert worden ist.³⁰ Die beteiligten Bibliotheken haben zunächst die Rahmenbedingungen und Herausforderungen für die Bibliothek der Zukunft diskutiert und sich dabei insbesondere auf das informelle und individuelle Lernen fokussiert. Als ein Ergebnis wurde festgestellt, dass „die Verknüpfung von realen und virtuellen Angeboten [...] eine der Hauptaufgaben in den kommenden Jahren“³¹ sein wird. Dementsprechend wurde vom Architekturbüro Reich und Wamser GbR aus Düsseldorf ein gestalterisches Raumkonzept namens ‚Q-thek‘ erarbeitet, das dank seiner Modularität in existierende Bibliothekseinrichtungen integriert und damit über das Projekt hinaus auch für andere Bibliotheken umsetzbar ist. Neben den Aspekten ‚Relaxen, Lernen, Kommunizieren und Informieren‘

²⁹ Zwischenbericht der Onleihe-Marketing-AG des Kreises Mettmann 2010, S. 5.

³⁰ Büning/Möllers 2009, Wamser/Dräger/Büning et al 2011, Gebauer 2011, Bezirksregierung Düsseldorf 2011, Büning 2012, Wamser 2012, Ehrig 2012, Video zur Präsentation der Projektbibliotheken anlässlich der Eröffnungsveranstaltung der *Q-thek* am 5. Mai 2011. URL: http://www.brd.nrw.de/schule/privatschulen_sonstiges/oeffentl_Biblio_Container/06_Skripte_und_Publikationen.html [letzter Zugriff: 30.04.2012].

³¹ Bezirksregierung Düsseldorf 2011, S. 2.

spielt die parallele Präsentation von physischen und digitalen Medien im Raum der Bibliothek in Form besonderer Präsentationsmöbel (u. a. in die Wand oder auf Stelen integrierte Bildschirme, flexible Präsentationsflächen für mobile Endgeräte, digitaler Bilderrahmen, Multitouchscreen) eine zentrale Rolle: „Der Präsentationsbereich ist der Mittelpunkt der ‚Q-thek‘. Ausgewählte Themen werden im Wechsel vorgestellt – durch Bücher ebenso wie durch digitale Medien. Dieser Bereich ist auffällig, lebhaft und öffnet den Raum für Neues.“³² Auch hier konnten einige der insgesamt acht Projektbibliotheken³³ für Kurzinterviews gewonnen werden, sodass erste vorhandene Erfahrungswerte im Rahmen dieser Arbeit mit aufgenommen werden.

Während es sich bei den vorangegangenen Publikationen um Projekt- und Erfahrungsberichte handelt, ist die Broschüre *Kunden gewinnen für die Onleihe* von der DiViBib GmbH eine Art Ideensammlung, wie die Bibliothek ihre Onleihe bewerben könnte. Die Broschüre und die dazu gehörige Internetseite www.divibib.com/werbung ist als Hilfestellung für die Onleihe-Bibliotheken gedacht, indem sie diverse Marketingmaßnahmen aufführt (z. B. für das Online- und Direktmarketing). Die Broschüre versammelt darin auch erstmals mögliche Maßnahmen zur Visualisierung von E-Medien im Raum der Bibliothek. Diese sind entweder kooperativ mit Bibliotheken entwickelt oder gänzlich von Bibliotheken initiiert worden und gehören neben QR-Codes zu den gängigsten Präsentationsformen für E-Medien, wenn Öffentliche Bibliotheken in Deutschland den Versuch unternehmen, auch im physischen Raum auf ihre digitalen Bestände hinzuweisen.³⁴

Darüber hinaus lassen sich jeweils Beiträge zu einzelnen, möglichen Präsentations- bzw. Verknüpfungsformen von digitaler und realer Welt finden (z. B. zum QR-Code, zu gestengesteuerten Präsentationssystemen, zu eBookCards,

³² Wamser/Dräger/Büning et al 2011, S. 5.

³³ Zu den Projektbibliotheken gehören die Stadtbibliotheken in Bergheim, Dormagen, Gütersloh, Hattingen, Kamp-Lintfort, Köln, Münster und Rheinbach.

³⁴ Vgl. DiViBib GmbH (Hrsg.): *Kunden gewinnen für die ‚Onleihe‘*. Broschüre. Abrufbar im Internet. URL: http://www.divibib.com/fileadmin/divibib/media/Broschuere_Kundengewinnung/Kunden_gewinnen_mit_der_Onleihe.pdf [letzter Zugriff: 23.02.2012] [im Folgenden zitiert als: DiViBib GmbH (Hrsg.): *Kunden gewinnen für die ‚Onleihe‘*].

zu Download-Stationen),³⁵ wobei diese nicht allein aus dem Bibliothekswesen stammen, sondern auch aus dem stationären Buchhandel, der angesichts des Abwanderns des Buchgeschäfts ins Internet eine ähnlich gelagerte Debatte über die Zukunft des Point of Sales und die Frage des ‚Unstoring‘³⁶ führt wie die Bibliotheken über die Zukunft der physischen Bibliothek (z. B. über die Rückbesinnung auf die soziale Funktion eines Ladens) und dabei nach Ideen sucht, wie digitale Inhalte auch im Buchladen verkauft werden können.³⁷ Allerdings befinden sich viele dieser Ideen noch im Experimentierstadium – so startet der EPIDU-Verlag gerade Mitte April 2012 die erste Pilotphase mit eBookCards im Handel und Download-Stationen wurden nach ersten Tests noch nicht flächendeckend eingesetzt.³⁸ Weitere Ansätze und Ideen lassen sich zudem in Publikationen zu Ideenwettbewerben (z. B. ekz-Ideenwettbewerb) und Beschreibungen von Ideen und Visionen für die Bibliothek der Zukunft und Forschungsberichten in Bereichen wie Mensch-Maschine-Interaktion finden.³⁹

³⁵ Vgl. Voß 2011a, Ceynowa 2010, Nguyen 2011, Sester 2011, S. 49-57 (zu Download-Stationen).

³⁶ „Dieser Begriff aus einer GDI-Studie [GDI = Gottlieb Duttweiler Institut, J. T.] bezeichnet den wahrscheinlichen Wandel, den der stationäre Handel mit der immer stärker werdenden Bedeutung der digitalen Techniken nehmen wird. Durch das Verschmelzen des Handels in der klassischen Form und des Online-Geschäfts wird das Verkaufslokal der Zukunft neu erdacht werden müssen.“ Peneder 2011, S. 119. Ein sog. Un-Store ist demnach ein Laden, „in dem nicht gekauft, sondern die Ware erfahren und erlebt wird.“ Ebd.

³⁷ Vgl. Bosshart/Kühne 2011, Weise 2010, Reimann 2011, Warner 2009, Warner 2010, Warner 2011, Warner 2012a.

³⁸ Vgl. Warner 2012a, (o. V.): *eBookCards ab April in Pilotphase*. Meldung vom 13.03.2012. In: *boersenblatt.net* (Online-Ausgabe des *Börsenblatts. Wochenmagazin für den Deutschen Buchhandel*). URL: <http://www.boersenblatt.net/521919/> [letzter Zugriff: 30.04.2012], Sester 2011, S. 56 (zu den Download-Stationen).

³⁹ Vgl. Ratzek 2004, Das/Berndtson/Hapel 2002, Heilig/Rädle/Reiterer 2011, Heilig/Reiterer/Rexhausen/Demarmels 2010, Heilig/Reiterer 2010, Heilig/Demarmels/Huber/Reiterer 2010, Weegen 2009, Fritschle 2011, ekz.bibliotheksservice GmbH 2009, ekz.bibliotheksservice GmbH 2011a, Mittrowann 2011b.

3 Zum Für und Wider der In-Haus-Präsentation digitaler Medien

3.1 Zur Notwendigkeit und den Gründen

Die Frage nach der Notwendigkeit einer Präsentation und Vermittlung von E-Medien im physischen Raum der Bibliothek wurde in den Kurzinterviews überwiegend bejaht, was angesichts der Tatsache, dass nur Bibliotheken danach gefragt worden sind, die bereits Maßnahmen dafür ergriffen haben, möglicherweise wenig überrascht. Andererseits kann dies durchaus auch als ein positives Signal gelesen werden, dass basierend auf bereits vorhandenen Erfahrungen die E-Medien-Präsentation im Raum der Bibliothek als langfristige, sinnvolle und unbedingt notwendige Aufgabe von Bibliotheken eingeschätzt wird, die in Zukunft an Bedeutung gewinnen wird. Einige haben auch argumentiert, dass physische und E-Medien den gleichen Stellenwert in Bezug auf ihre Präsentation und Vermittlung haben sollten und dass es in dieser Hinsicht keine Differenzierung geben sollte: „Ich glaube, dass die Werbung für E-Medien, z. B. für aktuelle Titel, auch im physischen Raum immer sinnvoll ist. Das machen wir ja für die haptischen Medien auch. Da müssen wir beide Medienformen gleichwertig präsentieren und bewerben.“⁴⁰ Diese Auffassung ist in der Bibliotheksfachwelt auch schon an anderer Stelle vertreten worden: „Das Marketing und die Werbung für die E-Medien muss wie für alle anderen Angebote der Öffentlichen Bibliothek einen hohen Stellenwert erhalten.“⁴¹

In Bezug auf die Langfristigkeit solcher Maßnahmen wurde bei den Kurzinterviews allerdings auch vereinzelt die Ansicht geäußert, dass es zwar derzeit noch wichtig sei, auf die Onleihe und die E-Medien hinzuweisen, dass es aber langfristig nicht mehr notwendig sein werde, weil E-Medien dann eine Selbstverständlichkeit sein werden, und ihre Präsentation nicht als neue Daueraufgabe von Bibliotheken eingeschätzt wird. Ausnahmen bilden lediglich besondere Titel oder Medien, die physisch ständig ausgeliehen sind, sodass man an dieser Stelle noch einmal gesondert auf die Online-Version hinweisen könnte.⁴²

⁴⁰ Kurzinterview mit der Stadtbibliothek Wülfrath. Vgl. auch das Kurzinterview mit der Stadtbibliothek Langenfeld.

⁴¹ Hommes 2009, S. 623.

⁴² Vgl. Kurzinterviews mit der Stadtbibliothek Gelsenkirchen und der Stadtbücherei Würzburg.

3.2 Potenzielle Chancen und Risiken

Neben den benannten Gründen werden in der E-Medien-Präsentation aber auch weitergehende Chancen gesehen. So läge in der Sichtbarmachung der digitalen Angebote die Chance, das eigene Image zu verbessern und sich gegenüber dem Unterhaltsträger, den eigenen Nutzern und der allgemeinen Öffentlichkeit als eine moderne, innovative Einrichtung zu positionieren, die mit der digitalen Entwicklung Schritt halten kann. In einem der Tiefeninterviews wurde darauf besonders hingewiesen: „Wenn eine Bibliothek vor Ort für ihre E-Medien wirbt, stellt sie sich zudem nach außen als eine moderne, innovative Einrichtung dar. Da denkt der Leser ‚Wow, die haben ja sogar schon E-Books.‘ Man zeigt, dass man als Bibliothek mit der Zeit geht und auch in Sachen neue Medien ein kompetenter Ansprechpartner ist. Die Präsentation von E-Medien ist also auch Marketing für die Bibliothek.“⁸⁰ Zum Beispiel wird beim Q-thek-Projekt genau dieser Aspekt als ein Vorteil der E-Medien-Präsentation hervorgehoben: „Modernität wird sichtbar.“⁸¹

Von den befragten Bibliotheken hat insbesondere die Mediothek Krefeld diesen positiven Marketingaspekt der In-Haus-Präsentation von digitalen Medien hervorgehoben. In ihrem Facebook-Posting zum Projektstart der Digithek hieß es, dass sie sich „als moderne Bibliothek positionieren [wolle].“⁸² Im Kurzinterview wurde ausgeführt, dass sich die Mediothek Krefeld als eine moderne Bibliothek verstehe, die in ihrer Region auch eine Vorbildfunktion für kleinere Bibliotheken habe. Da man glaube, dass in Zukunft digitale Medien eine noch größere Rolle spielen werden, habe man relativ früh mit der Onleihe angefangen und möchte nicht nur inhaltlich das Angebot ausbauen, sondern dieses auch im Raum der Bibliothek zeigen: „Wir möchten bei der derzeitigen digitalen Entwicklung mithalten.“⁸³

⁸⁰ Tiefeninterview 1.

⁸¹ Ehrig 2012, Folie 7. Ebenso hier: Schmidt 2011.

⁸² Mediothek Krefeld in einem Facebook-Posting vom 29. Februar 2012. Online unter: <https://www.facebook.com/Mediothek.Krefeld> [letzter Zugriff: 05.05.2012].

⁸³ Helmut Schroers (Leiter der Mediothek Krefeld). In: (o. V.): *Mediothek: Mithalten in der digitalen Welt*. Artikel vom 5. März 2012 auf der Homepage der Stadt Krefeld. URL: <http://www.krefeld.de/C1257455004E4FBF/html/6AE503ED415AFAE3C12579B80051D0F4?Opendocument> [letzter Zugriff: 30.04.2012], vgl. auch das Kurzinterview mit der Mediothek Krefeld im Anhang sowie den folgenden Beitrag: (o.V.): *Aufbruch ins Digital-Zeitalter*. In: *Extra Tipp am Sonntag*, 9. Woche, 4. März 2012,

Ein anderer Aspekt spielt dabei ebenfalls eine Rolle: Nutzer stellen möglicherweise keine Verbindung her zwischen den digitalen Angeboten und den Leistungen der Bibliothek. „Insofern macht es auch Sinn, auf die digitalen Angebote physisch hinzuweisen (neben entsprechenden Hinweisen im Web), damit das nicht in Vergessenheit gerät.“⁸⁴ Anders formuliert: Eine E-Medien-Präsentation im Raum der Bibliothek hat den Vorteil, „dass das Angebot als genuines Angebot der [...] Bibliothek wahrgenommen wird.“⁸⁵ Darin liegt die Chance, dass Bibliotheken durch die zunehmende Digitalisierung in der Wahrnehmung ihrer Nutzer nicht ins Hintertreffen geraten.

Die Vor-Ort-Präsentation und Vermittlung digitaler Medien trägt zudem zur Erfüllung einer der bibliothekarischen Kernaufgaben bei: zur Vermittlung von Medienkompetenz. Dabei geht es nicht nur darum, den ‚nicht digital Geborenen‘ den Umgang mit elektronischen Ressourcen nahe zu bringen, sondern auch die Kompetenzen junger Menschen auf diesem Gebiet zu stärken.⁸⁶ Wie eng die Präsentation von E-Medien und die Vermittlung von digitalen Kompetenzen miteinander verbunden sind, hat Volker König von der Stadtbibliothek Würzburg 2010 auf einer Tagung über die Folgen des Downloads für Bibliotheken erläutert. Ein Nutzer sei mit der Frage ‚Wo stehen denn ihre E-Audios?‘ in die Bibliothek gekommen. Daran hätte sich gezeigt, dass viele Nutzer nach wie vor nicht über entsprechende Internetkenntnisse verfügten und wie notwendig daher eine intensive Vermittlung sei. Eine E-Medien-Präsentation ermögliche einen konkreten Einstieg in die Beratung und schaffe einen Anlass, um vor Ort und in Echtzeit erklären zu können, was ein digitales Medium ist, wie die Onleihe funktioniert und wo die E-Medien zu finden sind.⁸⁷

Diese Anekdote bestätigt Positionen aus der Fachwelt wie die von Peter Hommes, dass die Nutzer sich aufgrund der Immaterialität dieses Angebots

S. 3. URL: <http://e-paper.extra-tipp-krefeld.de/book/read/id/00006A319C670526> [letzter Zugriff: 30.04.2012].

⁸⁴ Tiefeninterview 2.

⁸⁵ Hommes 2009, S. 623.

⁸⁶ Im Zwischenbericht zum Marketingprojekt im Kreis Mettmann wird explizit darauf hingewiesen, dass Schüler zwar das Internet nutzen, dass sie aber in Bezug auf die Recherche, den Umgang mit verschiedenen E-Medien und die Bewertung der elektronischen Quellen oft überfordert sind. Vgl. Zwischenbericht der Onleihe-Marketing-AG des Kreises Mettmann 2010, S. 12f.

⁸⁷ Vgl. König 2010. Vgl. auch: Augustin 2010, S. 9.

4 Bibliothekarische Praxis der E-Medien-Präsentation und -Vermittlung

4.1 Systematisierungsmöglichkeiten

Natalie Fischer hat erstmals eine Systematik für die Bestandspräsentation entwickelt, die nach Betrachtung der gesammelten Beispiele prinzipiell auch auf die E-Medien-Präsentation anwendbar ist, wobei einige Aspekte wie z. B. die Platzierungsart, womit die Regalanordnung gemeint ist, wegefallen.⁹⁶

Die E-Medien-Präsentation kann zunächst nach dem Platzierungsort unterschieden werden. Zum einen gibt es Präsentationen, die direkt am Regal bzw. im gedruckten Bestand erfolgen. Diese können als integrierte Präsentation bezeichnet werden. Beispiele hierfür sind QR-Codes am Regal, die direkt neben oder auf den gedruckten Medien angebracht werden (u. a. in der Stadtbibliothek Salzgitter, der Bibliothek der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Augsburg). Ebenso zählen Platzhalter z. B. in Form von CD-Hüllen oder Acrylaufstellern dazu (u. a. Büchereien Wien, Bibliotheken aus dem Kreis Mettmann). Zum anderen gibt es Präsentationen im Raum, die nicht in unmittelbarer Nähe zum jeweiligen Sachgebiet mit den Printmaterialien angeordnet sind, sondern an zentralen, leicht ins Auge fallenden Plätzen (an sog. Aktivplätzen wie Schaufenstern, im Foyer, an der Ausleih- oder Informationstheke, im angrenzenden Café oder im Außenbereich). In dem Fall wird von einer separaten Präsentation gesprochen. Beispielhaft kann dafür das Digitalregal der Mediothek Krefeld angeführt werden, das zentral im Foyer der Bibliothek platziert ist und dort an einer Stelle thematisch verschiedene E-Medien mittels Coverausdrucken versammelt.

Eine weitere Differenzierungsmöglichkeit ist die der Dauer. Auch bei E-Medien-Präsentationen lassen sich unbefristete Präsentationen finden. Dazu können überwiegend die Hinweise am Regal (Aufkleber, QR-Codes, Schilder) und die Platzhalter im Bestand gezählt werden. Präsentationen über digitale Bilderrahmen und Bildschirme sind dagegen meistens temporär begrenzt, d. h. sie werden zu bestimmten Jahreszeiten oder Anlässen erstellt (z. B. Neuerwerbungen, passende Medien zu einer Ausstellung). Diese können als be-

⁹⁶ Vgl. Fischer 2007, Fischer 2011. Vgl. für alle im Folgenden kurz genannten Beispiele den tabellarischen Überblick im Anhang der Arbeit. Die detaillierten Ausführungen folgen in Kapitel 4.2.

fristete Platzierungen eingestuft werden. Beispielhaft seien hier die Stadtbücherei Kamp-Lintfort und die Stadtbibliothek Chemnitz angeführt, die den digitalen Bilderrahmen nutzen, um E-Medien passend zur aktuellen Ausstellung gemeinsam mit physischen Medien präsentieren zu können. In der Stadtbibliothek Gelsenkirchen gibt es zum Beispiel ein Mobile mit E-Medien zu Weihnachten.

Natürlich lassen sich Präsentationen auch nach den Inhalten unterscheiden. Am deutlichsten fällt die Trennung von Präsentationen und Vermittlungsformen auf, die generell für die digitalen Dienste, d. h. für die Onleihe oder elektronischen Angebote als Ganzes, eventuell zuzüglich weiterer digitaler Services (Chat-Auskunft, Datenbanken etc.) werben. Zum Beispiel werden die erwähnten digitalen Bilderrahmen zwischen den Ausstellungen genutzt, um eine allgemeine Bildershow über die Funktionsweise der Onleihe zu zeigen oder es werden nicht nur Schulungen für die Onleihe sondern für die gesamten digitalen Dienste angeboten. Daneben überwiegt aber die Präsentation einzelner E-Medien, E-Medien-Pakete bzw. E-Medien zu bestimmten Fachgebieten und Sachthemen. Zum Beispiel führen die QR-Codes in der Bibliothek der Georg-Simon-Ohm-Hochschule zu den elektronischen Ressourcen eines Fachbereiches bzw. einer Sachgruppe.

Des Weiteren kann bei der E-Medien-Präsentation zwischen den Zielen unterschieden werden. Einige zielen vor allem auf die Visualisierung ab (z. B. Aufsteller, Bildschirme), bei anderen geht es um die Verknüpfung von realer und virtueller Welt (z. B. QR-Code, Augmented-Reality-Apps). Als dritte Kategorie lassen sich Instrumente ausmachen, die einen Anknüpfungspunkt für die persönliche Vermittlung und Beratung, für das individuelle Gespräch, bieten können (z. B. Lesezeichen bei der Neuanmeldung von Nutzern, Sprechstunden, Anbieten mobiler Endgeräte).

Bei all diesen Systematisierungsmöglichkeiten ist selbstverständlich anzumerken, dass nicht immer eine klare Unterscheidung möglich und sinnvoll ist (z. B. kann eine Diashow auf einem Bildschirm an der Informationstheke ja auch Anlass zum persönlichen Gespräch werden) und häufig Mischformen auftreten. Dennoch bieten die Systematisierungen eine gute Möglichkeit, die verschiedenen Maßnahmen im Überblick darzustellen und daher wird im folgenden Abschnitt eine nach der Zieldimension differenzierte Beschreibung verschiedener Präsentationsformen dargeboten.

Zuvor muss jedoch noch darauf hingewiesen werden, dass auch andere in der Bestandspräsentationsforschung ermittelte Erkenntnisse für die E-Medien-Präsentation bzw. einzelne Maßnahmen relevant sein können. Sowohl die unterschiedlichen Regal- und Raumwertigkeiten als auch Wegeführung (z. B. Rechtsorientierung der Mehrheit der Nutzer) sowie das Problem der Reizüberflutung sollten beachtet werden.⁹⁷

4.2 Visualisierung und Verknüpfung

4.2.1 Aufkleber

Eine Möglichkeit der Visualisierung digitaler Bestände ist die Verwendung von Aufklebern mit dem einfachen schriftlichen Hinweis, dass dieses Medium auch digital verfügbar ist und unter der Angabe der jeweiligen Internetadresse. In der Praxis gibt es verschiedene Anwendungsvarianten. Am häufigsten werden die Aufkleber für E-Journals und E-Papers verwendet (vgl. Abb. 1). Diese werden entweder auf die Printausgabe geklebt oder, wenn diese nicht physisch erworben wird, auf einen entsprechenden Stellvertreter.⁹⁸ Beispiele dafür findet man in der Stadtbibliothek Langenfeld sowie in allen Bibliotheken des Kreises Mettmann. In der Stadtbibliothek Würzburg werden die Aufkleber direkt auf den Zeitschriften- und Zeitungsfächern angebracht mit dem Logo der Virtuellen Stadtbücherei Würzburg zusammen mit dem Hinweis „Mich gibt es auch als E-Paper/E-Journal/E-Magazine.“ Eine Erweiterung ist die zusätzliche Angabe eines QR-Codes. Zum Beispiel findet man in der Stadtbibliothek Salzgitter auf Aufklebern nicht nur den schriftlichen Hinweis, dass es diese Zeitung oder Zeitschrift auch digital gibt mit der entsprechenden Internetadresse sondern auch den QR-Code, der direkt zur entsprechenden Mediengruppe in der Onleihe verlinkt (z. B. zur Liste aller E-Spiegel-Ausgaben). Der Vorteil bei dieser kombi-



Abbildung 1: Zeitungsaufkleber;
Quelle: Zwischenbericht der
Onleihe-Marketing-AG des
Kreises Mettmann 2010, S. 20.

⁹⁷ Vgl. Fischer 2011, S. 43ff., Heil 1999, S. 11ff. und S. 27ff.

⁹⁸ Vgl. Abb. dazu: DiViBib GmbH (Hrsg.): *Kunden gewinnen für die ‚Onleihe‘*, S. 4.

nierten Variante von Visualisierung und Verknüpfung ist, dass der Nutzer nicht erst die entsprechende Internetadresse händisch in sein mobiles Endgerät eingeben und dann online nach dem Medium suchen muss, sondern mit wenigen Klicks direkt zu den Inhalten kommt.

Die Aufkleber gibt es auch für E-Books, die entweder auf das physische Buch, insofern man den Titel in Print- und Online-Form erworben hat, oder den Stellvertreter, wenn man bestimmte Titel nur digital erworben hat, geklebt werden können. In der Stadtbibliothek Würzburg beispielsweise wird für Bestseller und aktuelle Titel auf dem physischen Medium ein Aufkleber platziert, mit dem Hinweis, dass dieses Medium auch digital zur Verfügung steht („Mich gibt es auch als E-Book/E-Audio.“) und der Angabe des QR-Codes, der direkt zum Download des E-Mediums führt, „so dass man mit dem mobilen Endgerät dann genau an der richtigen Stelle landet.“⁹⁹

Die Idee, mithilfe von Aufklebern auf dem physischen Buch für das dazugehörige E-Book zu werben, wurde im März 2011 auch im Buchhandel ausprobiert. So wollte die Messebuchhandlung auf der Leipziger Buchmesse „eine Brücke zwischen Printausgabe und E-Book“¹⁰⁰ bauen (vgl. Abb. 2).

Insgesamt werden die Aufkleber als eine Präsentationsform mit geringem Aufwand eingeschätzt, die schnell zu realisieren ist. Sie können preiswert hergestellt werden und in der DiViBib-Borschüre wird zudem darauf hingewiesen, dass auch die Layoutgestaltung gegen einen geringen Aufpreis von den Druckereien mit übernommen werden kann.¹⁰¹ Die Bibliotheken aus dem Kreis



Abbildung 2: Aufkleber der Messebuchhandlung März 2011; Quelle: (o. V.): *Messebuchhandlung wirbt für E-Books*. Meldung vom 13.03.2011. In: *boersenblatt.net* (Online-Ausgabe des *Börsenblatts*. Wochenmagazin für den Deutschen Buchhandel). URL: <http://www.boersenblatt.net/427871/> [letzter Zugriff: 30.04.2012].

⁹⁹ Kurzinterview mit der Stadtbibliothek Würzburg.

¹⁰⁰ (o.V.): *Messebuchhandlung wirbt für E-Books*. Meldung vom 13.03.2011. In: *boersenblatt.net* (Online-Ausgabe des *Börsenblatts*. *Wochenmagazin für den Deutschen Buchhandel*). URL: <http://www.boersenblatt.net/427871/> [letzter Zugriff: 30.04.2012].

¹⁰¹ DiViBib GmbH (Hrsg.): *Kunden gewinnen für die ‚Onleihe‘*, S. 4. Vgl. auch: Zwischenbericht der Onleihe-Marketing-AG des Kreises Mettmann 2010, S. 20.

Mettmann geben zudem noch einen weiteren Tipp: „Das Aufkleben muss in den Arbeitsablauf der Bibliothek integriert werden und muss auch regelmäßig erfolgen, um Wirkung zu entfalten.“¹⁰² Gerade der Wirkungseffekt wird aber als eher gering eingeschätzt. So wurde im Kurzinterview mit der Stadtbibliothek Würzburg ausgesagt, dass die Aufkleber am Zeitungs- und Zeitschriftenregal das gleiche „Schicksal wie alle anderen schriftlichen Hinweise in der Bibliothek teilen: Sie werden wahrscheinlich schon nach kurzer Zeit nicht mehr wahrgenommen.“¹⁰³ Kurz zusammengefasst könne man sagen, dass diese Präsentationsform am wenigsten Mühe mache, aber auch am wenigsten Wirkung zeige. Die Erfahrung, dass die Aufkleber von den Nutzern kaum wahrgenommen werden, bestätigte auch die Stadtbibliothek Langenfeld.¹⁰⁴ Daher haben die Mettmann-Bibliotheken in der zweiten Phase des Projektes auch beschlossen, die Aufkleber „neu und auffallender“¹⁰⁵ zu gestalten.

Ein weiterer Kritikpunkt an Aufklebern für E-Books ist der zusätzliche Aufwand. So heißt es im Zwischenbericht des Marketingprojektes aus dem Kreis Mettmann: „[I]n der Diskussion nicht unumstritten ist ein Aufkleber für Bücher, die sowohl in der Onleihe, [sic!] als auch im haptischen Bestand einer Bibliothek vorhanden [sind]. Die Identifizierung der Titel, auf die dies zutrifft [sic!] ist nicht einfach. In der Lieferkontrolle müsste bei jedem Titel recherchiert werden, ob dieser schon in der Bibliothek vorhanden ist. Außerdem würde dies noch einen zusätzlichen Aufkleber auf die Bücher bedeuten.“¹⁰⁶ Letzterer müsste erst einmal entworfen und dann zusätzlich produziert werden. Aus diesem Grunde wendet die Stadtbibliothek Würzburg diesen Aufkleber auch nur für vereinzelte, besondere Titel an, weil der Aufwand nach eigenen Angaben sonst zu groß wäre.¹⁰⁷

Demgegenüber wird die Variante aus der Stadtbibliothek Salzgitter deutlich positiver beurteilt. Mit der Verknüpfung der Print- und Online-Ausgaben der Zeitungen und Zeitschriften mittels Aufkleber und QR-Code könne man gezielt eine spezielle Nutzergruppe ansprechen und hätte einen geringen Streuverlust. Vonseiten der Nutzer gab es vereinzelt positives Feedback auf die

¹⁰² Zwischenbericht der Onleihe-Marketing-AG des Kreises Mettmann 2010, S. 20.

¹⁰³ Kurzinterview mit der Stadtbibliothek Würzburg.

¹⁰⁴ Vgl. Kurzinterview mit der Stadtbibliothek Langenfeld.

¹⁰⁵ Zwischenbericht der Onleihe-Marketing-AG des Kreises Mettmann 2010, S. 20.

¹⁰⁶ Ebd.

¹⁰⁷ Vgl. Kurzinterview mit der Stadtbibliothek Würzburg.

Aufkleber, d. h. sie wurden mit Interesse aufgenommen und haben zum Nachfragen animiert.¹⁰⁸

Auch wenn keiner der Befragten explizit darauf hingewiesen hat bzw. nur in Bezug auf andere integrierte Bestandspräsentationen, kann meines Erachtens doch als genereller Vorteil solcher Aufkleber auf physischen Medien die Möglichkeit betrachtet werden, dass der Nutzer mitten im Bestand und am konkreten Medium auf das digitale Pendant hingewiesen wird. Dadurch werden die haptische und die visuelle Antenne des Lesers miteinander verbunden. Denn er kann im physischen Medium blättern oder sich das Booklet in Ruhe anschauen und im Anschluss das E-Medium ausleihen. In einem der Experteninterviews wurde darüber hinaus darauf verwiesen, dass solche Aufkleber nicht nur in der Bibliothek wirken. Eventuell werden sie sogar erst zu Hause wahrgenommen und der Leser schaut neugierig geworden im Internet nach: „Das verlängert ja sogar den physischen Arm der Bibliothek bis nach Hause.“¹⁰⁹

4.2.2 Stellvertreter und Coverausdrucke

Eine weitere Möglichkeit im physischen Bestand auf die unsichtbaren E-Medien hinzuweisen sind sog. Stellvertreter: Sie repräsentieren das physisch nicht vorhandene Medium im Regal. Die Idee ist nicht neu, wie der Ratschlag von Konrad Umlauf zeigt: „Bei Freihandaufständen sollten Titel, die nicht in der Freihand aufgestellt werden können, z. B. CD-ROMs, die im Netz der Bibliothek installiert sind, oder Mikrofiche-Titel durch einen Stellvertreter repräsentiert werden. Dadurch lässt sich die Nutzung dieser Titel deutlich verbessern.“¹¹⁰ Für E-Medien sind inzwischen unterschiedliche Varianten von Stellvertretern entwickelt worden. Zum einen werden zur Repräsentation von E-Books meistens Stellvertreter in Form von Acrylaufstellern verwendet, in denen ein A4-Blatt eingelegt ist, auf dem das Cover des E-Books sowie weitere Hinweise zur Onleihe (z. B. die Internetadresse) zu finden sind. Der Aufsteller wird in der Regel im Regal an einer passenden Stelle direkt neben die gedruckten bzw. physischen Medien gestellt. Beworben werden können damit einzelne E-Medien aber auch bestimmte Bestandsgruppen.

¹⁰⁸ Vgl. Kurzinterview mit der Stadtbibliothek Salzgitter.

¹⁰⁹ Tiefeninterview 1.

¹¹⁰ Umlauf 2002, Kapitel 7/5.1., S. 1.

In der Hauptbücherei Wien wird zum Beispiel mittels eines Acrylaufstellers rechts im Regal auf weitere Lektürehilfen im Bereich Literatur und Sprache hingewiesen. Die Abbildung 3 zeigt, dass hier bereits ein Problem bzw. Nachteil besteht: Wenn die Zwischenräume im Regal nicht ausreichend groß sind, wirkt der Aufsteller hineingezwängt und kann kaum seine Wirkung entfalten. Generell muss die Voraussetzung erfüllt sein, dass ausreichend Platz vorhanden ist. An anderer Stelle wird in der Hauptbücherei Wien für den Kinder Spiegel geworben, der nicht in physischer Form vorgehalten wird. Der Aufsteller steht oben auf dem halbhothen Zeitschriftenregal (vgl. Abb. 4), wo nicht nur der Stellvertreter mehr Platz hat und besser zur Geltung kommt, sondern auch noch dazu passende Flyer ausgelegt sind. Das Beispiel aus dem Marketingprojekt im Kreis Mettmann zeigt noch einmal, wie ein Aufsteller im Regal mit mehr Platz wirkt (vgl. Abb. 5).



Abbildung 3: Acrylaufsteller in der Hauptbücherei Wien; Quelle: Privat



Abbildung 4: Acrylaufsteller in der Hauptbücherei Wien; Quelle: Privat



Abbildung 5: Acrylaufsteller,
Quelle: Zwischenbericht der Onleihe-Marketing-AG des Kreises Mettmann 2010, S. 18.

Eine weitere Variante des Acrylaufstellers wird in der DiViBib-Broschüre vorgestellt: Am Aufsteller ist zusätzlich eine Visitenkartenbox befestigt, wobei die Visitenkarten zum Beispiel mit dem Link zur Onleihe, einer Kurzerklärung der Onleihe oder E-Medien-Empfehlungen bedruckt sein können und von den Nutzern mit nach Hause genommen werden können.¹¹¹

Grundsätzlich können die E-Book-Aufsteller auch gesammelt an einem Ort, d. h. separat im Raum präsentiert werden im Sinne eines ‚Onleihe-Regals‘. Beispielfhaft kann dafür das Digithek-Projekt der Mediothek Krefeld angeführt werden. Sichtbarer Mittelpunkt des Projektes ist ein Regal, das an zentraler Stelle im Foyer steht, an der quasi jeder Nutzer beim Bibliotheksbesuch vorbeikommt. Dort werden nicht nur mobile Endgeräte, sondern auch besondere und neu erworbene Titel aus der Onleihe einzeln präsentiert und zwar durch Acrylaufsteller.¹¹²

Darüber hinaus gibt es häufig Stellvertreter in Form von physischen Attrappen, die die jeweilige Medienart imitieren und unter die haptischen Bestände gemischt werden. Meistens findet man diese für CDs, DVDs sowie Zeitungen und Zeitschriften. In der DRL Standortbibliothek Stuttgart wurde mithilfe eines Versandkartons solch ein Platzhalter auch in Form eines physischen Buches gebastelt. Auf dem Teil, der dem Buchrücken entspricht, steht der Kurztitel und gut sichtbar ‚Online-Ausgabe‘, auf der breiten Seite wird erklärt, wie man darauf zugreifen kann. Dieser Platzhalter wird in diesem Fall direkt neben die Druckausgabe gestellt. Angewendet wird solch eine Self-Made-Maßnahme aber nur für besonders gefragte Literatur und wenn die Print-Ausgabe nur als Präsenzbestand zur Verfügung steht und die Nutzer nach einer leichter verfügbaren Online-Version fragen (z. B. für große Nachschlaggerwerke).¹¹³

Für die physischen Attrappen von Zeitungen und Zeitschriften werden Hartschaumplatten (Forex) verwendet. Um den Nutzern deutlich zu machen, wo sie die Medien ausleihen können, werden diese um einen Aufkleber er-

¹¹¹ DiViBib GmbH (Hrsg.): *Kunden gewinnen für die ‚Onleihe‘*, S. 3. Weitere Abbildungen sind auch hier zu finden: http://www.divibib.com/uploads/media/S.3_Aufsteller.pdf [letzter Zugriff: 30.04.2012].

¹¹² Vgl. Kurzinterview mit der Mediothek Krefeld.

¹¹³ Vgl. Kurzinterview mit der DLR Standortbibliothek Stuttgart.

gänzt.¹¹⁴ Entweder sind die Stellvertreter so groß wie das Original oder sie entsprechen einer zusammen gefalteten Zeitung. Zu finden sind solche Zeitungs- und Zeitschriftenstellvertreter u. a. in der Stadtbibliothek Langenfeld. Für E-Audios und E-Videos kann eine normale CD-/DVD-Hülle verwendet werden, in die das Cover des E-Mediums eingelegt wird. Ein Aufkleber auf der äußeren Hülle verweist darauf, dass es sich um einen Titel handelt, den man in der Onleihe herunterladen kann (vgl. Abb. 6). Auf der Rückseite wird die Funktionsweise der Onleihe erklärt (vgl. Abb. 7).



Abbildung 6: Platzhalter für E-Audios, Vorderseite;
Quelle: Stadtbibliothek Dinslaken (mit freundlicher Genehmigung)

¹¹⁴ Vgl. DiViBib GmbH (Hrsg.): *Kunden gewinnen für die ‚Onleihe‘*, S. 4, Zwischenbericht der Onleihe-Marketing-AG des Kreises Mettmann 2010, S. 19f.



Abbildung 7: Platzhalter für E-Audios, Rückseite;

Quelle: DiViBib GmbH (Hrsg.): *Kunden gewinnen für die ‚Onleihe‘*, S. 2
 aus dem dazu gehörigen PDF. URL: <http://www.divibib.com/uploads/media/S.2CD.pdf>
 [letzter Zugriff: 30.04.2012].

Diese Variante wird im Rahmen des Marketingprojekts des Kreises Mettmann in allen Projektbibliotheken erprobt.¹¹⁵ Beispielhaft soll aber an dieser Stelle die Stadtbibliothek Dinslaken angeführt werden, die Platzhalter in Form von physischen CD-Attrappen für ihre E-Audios verwendet. Diese werden an der Hinterwand des Regals für die physischen Hörbücher präsentiert (vgl. Abb. 8). Die Idee dazu wurde zufällig geboren: Der Platz an der Hinterwand wurde leer, weil die AV-Medien aufgrund der neuen Safer-Hüllen dort nicht mehr hineinpassten.¹¹⁶

Eine weitere Variante Coverausdrucke von E-Medien für die Bestandspräsentation zu nutzen, ist, diese für einzelne Titel auszudrucken und anschließend zu folieren bzw. zu laminieren. Die laminierten Coverausdrucke können zum Beispiel wie in der Stadtbibliothek Gelsenkirchen direkt am Regal in der entsprechenden Sachgruppe neben den physischen Medien mit dem Hinweis,

¹¹⁵ Zwischenbericht der Onleihe-Marketing-AG des Kreises Mettmann 2010, S. 19.

¹¹⁶ Vgl. Kurzinterview mit der Stadtbibliothek Dinslaken.

Raum der Bibliothek zu präsentieren, dass es aber derzeit noch sehr schwierig ist, diese auch im Alltag zu unterhalten.

4.2.8 Projektionen und temporäre Kunstinstallationen

An der ETH-Bibliothek wird derzeit eine weitere Möglichkeit der Visualisierung digitaler Medien im physischen Raum erprobt: Mittels eines Beamers wird am Eingang zum Informationscenter eine automatisch ablaufende Diashow digitaler Bestände an die Wand projiziert (überwiegend Fotos, Grafiken, alte Drucke). Dadurch können die Nutzer Bestände sehen, die ihnen sonst verborgen bleiben. Im Kontext dieser Projektion gab es auch die Idee, die Suchanfragen und Rechercheergebnisse der Nutzer an die Wand zu projizieren. Aber zum einen fehlte hier noch der ästhetische Mehrwert, da gängige Katalogrecherchen wenig attraktiv sind, zum anderen war unklar, ob es datenschutzrechtlich überhaupt realisierbar wäre.²¹⁰

Für diese Probleme haben Studierende der Hochschule für Künste in Bremen mit ihrer Medieninstallation *Wandern im Wissen*, die sie anlässlich des 350-jährigen Jubiläums der Staats- und Universitätsbibliothek Bremen von Juni bis Dezember 2010 gezeigt haben, eine Lösung gefunden. Im viergeschossigen Treppenhaus der Bibliothek wurde eine ca. 15 Meter große Skulptur aus gefaltetem Papier installiert. Mithilfe eines Beamers wurden die Suchanfragen der Nutzer und die Rechercheergebnisse in Form assoziativ erzeugter Bilder, Texte, Animationen und Literaturangaben auf das Papier projiziert. Die Suchanfragen konnten von den Lesern im Internet oder über eine Tastatur im Treppenhaus eingegeben werden. In Echtzeit wurden dann dazu passende Dokumente gefunden und auf dem Papier visualisiert, sodass nie die Suchanfrage an sich veröffentlicht wurde. Die Antwort des Systems war simultan zu beobachten. Die Projektion verlief von oben nach unten und ging dann in einen Datenpool ein, der u. a. die Themenverteilung der Suchanfragen z. B. in Form der Anzahl der Medienarten (z. B. 69.032 Noten, vgl. Abb. 31) anzeigte. Durch die „Verbindung des traditionellen Speichermediums [Papier] mit der digitalen Informationswelt [soll] [...] das genuin Ästhetische des Archivs erfahrbar [werden]. Die Medieninstallation rückt die Welt des in der

²¹⁰ Vgl. Tiefeninterview 2.

Bibliothek geordneten Wissens in die bewusste Wahrnehmung. Zugleich macht sie das virtuelle Suchgeschehen sichtbar.“²¹¹



Abbildung 31: *Wandern im Wissen*, Staats- und Universitätsbibliothek Bremen 2010; Quelle: Dreesmann 2011b, [o. S.].

Eine ähnliche Form der Visualisierung digitaler Medien im physischen Raum der Bibliothek ist derzeit in der Denver Public Library in den USA zu sehen. Die Kunstinstallation *Cloud Seeding* von Erik Carlson anonymisiert die Suchanfragen von Kunden, die sie im Bibliothekskatalog an speziellen Kiosken eingeben, und visualisiert diese in Form von assoziativ erzeugten Bildern, Filmen und Texten bzw. Zitaten aus der digitalen Sammlung der Bibliothek, d. h. die Suchanfrage selbst erscheint nicht. Allerdings werden die Antworten nicht wie in Bremen projiziert, sondern auf mehreren Bildschirmen in der Bibliothek ausgegeben.²¹²

²¹¹ Dreesmann 2011a, [o. S.]. Vgl. auch: Video *Wandern im Wissen*. Hochgeladen von manuedres am 22.07.2010. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=Unm9cozDwr4> [letzter Zugriff: 06.05.2012].

²¹² Vgl. Mittrowann 2012. Vgl. Video *Cloud Seeding - Denver Public Library Public Art-work* von Erik Carlson. Hochgeladen im April 2012 auf „Vimeo“. URL: <http://vimeo.com/40277029> [letzter Zugriff: 06.05.2012].

Der Reiz von Projektionen und Installationen liegt in der besonderen künstlerischen Ästhetisierung und Visualisierung von Prozessen und Dokumenten, die sonst im Raum der Bibliothek dem menschlichen Auge verborgen bleiben. Sie verdeutlichen den Besuchern, welche Arbeit Bibliotheken im Bereich digitaler Medien leisten. Indem sie den Gedanken der Vernetzung hervorheben, Multimedialität zeigen und den interaktiven sowie spielerischen Charakter integrieren, entsprechen sie eher dem Wesen des Internets und den neuen Medien als andere Präsentationsformen. Als temporär befristete Präsentationen z. B. im Rahmen besonderer Anlässe oder in Kooperation mit Künstlern, Studierenden u. a. können Installationen sicherlich eine attraktive Darbietungsform digitaler Medien sein, um die Nutzer auf das hybride Angebot der Bibliothek aufmerksam zu machen. Alltagstauglich sind sie jedoch, wenn überhaupt, nur in sehr reduzierter Form (z. B. als einfache Beamer-Projektion ausgewählter E-Medien an einer freien Wand).

4.3 Vermittlung: Give-aways, Sprechstunden und mobile Endgeräte

In mehreren Kurzinterviews ist deutlich zum Ausdruck gekommen, dass die Präsentation von E-Medien im physischen Raum allein nicht ausreicht, um die Besucher zur Nutzung eben jener zu animieren. Vielmehr komme es darauf an, die Nutzer direkt und persönlich zu erreichen. Der Schlüssel zum Erfolg sei nicht das Aufstellen von Platzhaltern, Hinlegen von Flyern und das Anbringen von QR-Codes, sondern das persönliche Gespräch.²¹³ Die untersuchten Bibliotheken haben dabei unterschiedliche Strategien entwickelt, um mit den Bibliotheksbesuchern in den Dialog zu treten.

Im Marketingprojekt Kreis Mettmann wurde unter anderem erprobt, die Nutzer bei der Neuanmeldung auch in die Onleihe einzuführen und ihnen als ‚Gedächtnisstütze‘ entsprechendes Informationsmaterial mitzugeben. Es wurde explizit darauf hingewiesen, dass sog. Give-aways (Flyer, Lesezeichen, Falt-

²¹³ Vgl. die Kurzinterviews mit den Stadtbibliotheken Gelsenkirchen, Langenfeld, Mettmann, Wolfsburg. Vgl. auch: „Ein großer Werbeeffekt scheint, laut Aussagen der Stadtbibliotheken Würzburg und Straubing, die persönliche Ansprache der Bibliotheksbesucher zu sein. Mittels einer kurzen persönlichen Unterweisung werden die interessierten Besucher in die Handhabung der virtuellen Bibliothek eingewiesen.“ Kulzer 2009, S. 81.

blätter etc.) nur wirklich dann sinnvoll seien, wenn sie im Kontext solch eines Gespräches ausgegeben würden, damit die Leser sie hinterher in den richtigen Zusammenhang bringen könnten.²¹⁴ Sehr positive Erfahrungen sind mit Lesezeichen gemacht worden. Diese könne man nicht nur bei Neuansmeldungen ausgeben, sondern auch in den normalen Ausleihverkehr integrieren, um kurz auf die Onleihe zu verweisen und sie zu erklären. Diese werben entweder allgemein für die Onleihe oder für bestimmte Bestandsgruppen aus der Onleihe (z. B. E-Medien zum Thema Frankreich).²¹⁵ Für die Give-aways gilt wie für alle Drucksachen: Um einen Gewöhnungseffekt zu vermeiden, sollten Pausen eingelegt und regelmäßig neue Motive ausprobiert werden. Der Vorteil der relativ unaufwändig und preiswert zu produzierenden Lesezeichen ist, dass sie einen Erinnerungsanker für zu Hause darstellen und die im Gespräch vermittelten Informationen so jederzeit später wieder verfügbar sind.²¹⁶ Das Problem daran, solche persönlichen Kurzeinführungen bei der Neuansmeldung und auch im normalen Ausleihverkehr durchzuführen, ist, dass dadurch ein höherer Zeitaufwand mitten im Betrieb erforderlich wird und dies nicht für alle Bibliotheken anwendbar ist.²¹⁷

Eine weitere Möglichkeit wäre, die zu bestimmten, in der Bibliothek stattfindenden thematischen Veranstaltungen bzw. fächerbezogenen Schulungen vorhandenen E-Medien im Überblick (Flyer, Liste) darzustellen und sie an das Publikum vor Ort auszugeben. Dies hätte den Vorteil, dass man über das Interesse an einem speziellen Thema bzw. Fach Besucher dazu anregen könnte, auch die passenden elektronischen Ressourcen zu nutzen. Der Fokus sollte aber stets das Fach an sich sein, sonst könnte es wie im Fall der Stadtbibliothek Wolfsburg passieren, dass weniger ein am inhaltlichen Thema als ein an E-Books im Allgemeinen interessiertes Publikum kommt. Denn die Stadtbibliothek Wolfsburg hat eine Zeit lang Vorträge zu E-Medien über bestimmte

²¹⁴ Vgl. Zwischenbericht der Onleihe-Marketing-AG des Kreises Mettmann 2010, S. 15.

²¹⁵ Vgl. Kurzinterviews mit den Stadtbibliotheken Gelsenkirchen, Langenfeld und Würzburg sowie das Statement aus dem Marketingprojekt im Kreis Mettmann: „Die Lesezeichen waren der absolute Renner.“ Zwischenbericht der Onleihe-Marketing-AG des Kreises Mettmann 2010, S. 17.

²¹⁶ Vgl. Kurzinterview mit der Stadtbibliothek Würzburg.

²¹⁷ Vgl. Zwischenbericht der Onleihe-Marketing-AG des Kreises Mettmann 2010, S. 15.

Themen wie ‚E-Books unterm Tannenbaum‘ oder ‚E-Books für den Urlaub‘ angeboten. Die Idee dahinter war ebenfalls, eine offensive Ansprache der Nutzer über konkrete, für sie relevante Themen zu finden. Im Ergebnis war diese Form der Vermittlung aber nicht erfolgreich. Zum einen gab es viel zu wenige Interessenten und zum anderen hat sich herausgestellt, dass die Teilnehmer weniger am Thema („Urlaub“) interessiert waren als an allgemeinen Fragen zur Onleihe bzw. zum digitalen Lesen, weil sie sich darunter gar nichts vorstellen konnten, oder konkrete technische Fragen in Bezug auf mobile Endgeräte, Formate etc. hatten.²¹⁸

Daher ist die Stadtbibliothek Wolfsburg dazu übergegangen, regelmäßige Sprech- und Teststunden rund um das Thema Onleihe, E-Books und mobile Endgeräte anzubieten. Diese Form der Vermittlung im Sinne einer ‚Digitalen Vor-Ort-Beratung‘ hat sich inzwischen in einigen Bibliotheken etabliert. In der Regel finden sie wöchentlich in einem Raum der Bibliothek statt und können ohne vorherige Anmeldung besucht werden (u. a. in der Mediothek Krefeld, Stadtbibliothek Wolfsburg, Stadtbibliothek Köln, Stadtbibliothek Kamp-Lintfort, ETH-Bibliothek Zürich). Die konkrete Gestaltung der Sprechstunden oder Schulungen hängt meistens von den Interessen der Teilnehmer ab. An der ETH-Bibliothek sind die Schulungen besonders auf das wissenschaftliche Arbeiten mit Endgeräten (z. B. iPad) ausgerichtet.²¹⁹ In den Öffentlichen Bibliotheken wird überwiegend die Onleihe an sich vorgestellt, ein Download vorgeführt und die Bibliotheken stellen je nach Kapazität mobile Endgeräte (E-Reader, Tablet-PCs, Smartphones, MP3-Player) zur Verfügung, sodass die Nutzer auch die Möglichkeit haben, die Geräte in Ruhe auszuprobieren und zu vergleichen sowie selbst ein E-Medium herunterzuladen. Die Nutzer können aber auch ihre eigenen Geräte mitbringen und sich dann zeigen lassen, wie sie damit ‚onleihen‘ können. Spezielle technische Fragen werden mitunter auch an den Support des Anbieters (z. B. DiViBib) weitergeleitet. Um der Unterschiedlichkeit der Nutzeranfragen gerecht zu werden arbeitet die Stadtbibliothek Wolfsburg mit zwei Dozenten, wobei einer die Nutzer mit eher inhaltlichen Fragen und der andere die mit technischen Fragen betreut.²²⁰

Die Sprechstunden werden nach bisherigen Erfahrungen eher von älteren Nutzern ab 40 Jahren besucht und kommen gut an (z. B. in Wolfsburg ca.

²¹⁸ Vgl. Kurzinterview mit der Stadtbibliothek Wolfsburg.

²¹⁹ Vgl. Tiefeninterview 2.

²²⁰ Vgl. Kurzinterview mit der Stadtbibliothek Wolfsburg.

5 Zukunftsmusik: Ausgewählte Ideen und Trends

Neben den im vorangegangenen Kapitel genannten, bereits im Bibliotheksalltag erprobten Maßnahmen zur Präsentation und Vermittlung von digitalen Medien im physischen Raum sollen im Folgenden ausgewählte Ideen, Visionen und Trends vorgestellt werden, die in naher oder ferner Zukunft in Bibliotheken angewendet werden könnten, um die virtuelle mit der realen Welt zu verzahnen. Die zukünftigen Möglichkeiten der E-Medien-Bestandspräsentation sind danach ausgewählt worden, ob sie prinzipiell im Bibliotheksraum anwendbar wären, innovativ sind und dem Wesen des Digitalen entsprechen.

Als Erstes soll auf die Möglichkeit der Integration von E-Medien in ein digitales Leit- und Orientierungssystem aufmerksam gemacht werden. In der neuen Stuttgarter Stadtbibliothek zum Beispiel wurde mittels einer Digital-Signage-Lösung der netvico GmbH ein digitales Leit- und Orientierungssystem installiert, das an dreizehn Touchstelen, die vom Untergeschoss bis zum achten Stockwerk auf jeder Etage zu finden sind, vom Nutzer abgerufen werden kann. Zu finden sind an den Infostelen neben einer Wegeführung auch Lagepläne und eine Suchfunktion mit Regalnummernanzeige. Das Besondere ist, dass im Kopfbereich der Displays aktuelle Veranstaltungshinweise und Buchvorstellungen eingeblendet werden können.²⁴⁵ Auf schriftliche Nachfrage der Autorin im März 2012 wurde dies bestätigt und ergänzt, dass mittels der Leit-systemstelen im Untergeschoss ausschließlich Veranstaltungshinweise angezeigt würden und auf den einzelnen Ebenen die jeweiligen Bibliotheksteams die Möglichkeit haben, die Fläche selbstständig zu gestalten, um auf Veranstaltungen, Neuerscheinungen etc. hinzuweisen. Allerdings werde es bisher nicht genutzt, um dort auch die Onleihe bzw. E-Books zu präsentieren. Dabei wäre dies technisch ganz einfach zu realisieren. Darauf hat bereits Michael Franke hingewiesen und zugleich Gründe angeführt, warum es möglicherweise bis jetzt in Bibliotheken unterlassen wurde:

Verwunderlich ist die Tatsache, dass trotz der immensen Höhe von Ausgaben für digitale Publikationen und E-Books deren relativ leicht zu ge-

²⁴⁵ Vgl. Schwede 2012, (o. V.): *netvico führt durch 79 Millionen Euro-Projekt: Neue Stadtbibliothek mit Digital Signage Lösungen ausgerüstet*. URL: <http://www.netvico.com/de/aktuell/605-neue-stadtbibliothek-mit-digital-signage-loesungen-ausgeruestet> [letzter Zugriff: 30.04.2012].

staltende Einbindung in Online-Leitsysteme bisher nicht geschehen ist. Dies scheitert an deren oftmals unzureichenden bzw. vom konventionellen Bestand abweichenden systematischen Erschließung. Aus Nutzerperspektive wäre diese Verknüpfung von hohem Wert und könnte gleichzeitig die derzeitige, im Vergleich zu konventionellen Medien geringe Nutzungsfrequenz elektronischer Publikationen erhöhen.²⁴⁶

Es mag jedoch durchaus sein, dass inzwischen Bibliotheken diese Option nutzen. Im Kontext der Recherchen für diese Arbeit konnte allerdings keine Anwenderbibliothek ausfindig gemacht werden.

Eine weitere Möglichkeit, „[u]m Angebote wie die Onleihe in Zukunft auch vor Ort in der Bibliothek für Kunden nutzbar zu machen“²⁴⁷ wurde bisher zwar nur in ausgewählten Filialen im Buchhandel erprobt, ist aber „eine Dienstleistung, die durchaus auch in einer Bibliothek angeboten werden könnte.“²⁴⁸ Dabei handelt es sich um sog. Download-Stationen, die auch als ‚Daten-Tankstelle‘ bzw. ‚Daten-Zapfsäule‘ bezeichnet werden. Grundidee ist, dass die Kunden vor Ort im Buchladen an einem Kiosk-System bzw. Terminal digitale Inhalte kaufen, sie auf ihr mitgebrachtes mobiles Gerät bzw. Speichermedium herunterladen und dann damit abspielen bzw. sie auf andere Abspielgeräte übertragen können. Dadurch soll es dem stationären Buchhandel ermöglicht werden, in den Online-Handel einzusteigen. Download-Stationen können als technische Geräte verstanden werden, die eine Schnittstelle zwischen dem physischen Raum und den elektronischen Medien aus dem Internet bilden, die auf einer Plattform gehostet werden (z. B. Libreka, Blackbetty), und den Transfer dieser digitalen Daten aus dem Netz auf mobile Endgeräte des Nutzers ermöglichen. Für die Datenübertragung werden verschiedene Technologien eingesetzt. Am besten ist m. E. eine drahtlose Übertragung via Bluetooth auf das Handy. Es gibt aber auch Download-Stationen, die die Inhalte mittels USB-Stick, SD-Karte, WLAN, E-Mail-Versand und Ausdrucken von QR-Codes übertragen, die dann wiederum mit dem Smartphone eingescannt werden können. Grundsätzlich können alle möglichen Medienarten (Spiele, Musik, Filme, Texte, Bilder) mittels Download-Stationen übertragen werden.²⁴⁹

²⁴⁶ Franke 2009, S. 271f.

²⁴⁷ Sester 2011, S. 12.

²⁴⁸ Mumenthaler 2010a, S. 221.

²⁴⁹ Vgl. zur Funktionsweise von Download-Stationen: Sester 2011, Reimann 2011, Warner 2009.

Vom Aussehen unterscheiden sie sich nicht wesentlich von normalen Kiosk-Systemen (vgl. Abb. 26).

Bereits seit 2006 werden im stationären Buchhandel vereinzelt Download-Stationen für Hörbücher angeboten, an denen man sich die E-Audios auf den MP3-Player oder das Handy herunterladen kann.²⁵⁰ 2007 hat der australische Buchhändler Dymocks erstmals solche Download-Stationen auch für E-Books angeboten.²⁵¹ In Deutschland hat Libreka 2009 ein sog. E-Book-Transfer-Tool getestet, das noch auf einem CardReader basierte: „Über eine Downloadsoftware, die auf dem Kassenterminal des Buchhändlers installiert ist, können von libreaka.de E-Books heruntergeladen und für Kunden auf digitale Speichermedien gesichert werden“²⁵² Die Speichermedien (USB-Stick, SD-Karte) musste der Kunde allerdings selbst mitbringen und zudem war eine Sofortmitnahme nur für nicht durch DRM geschützte digitale Inhalte möglich. Ansonsten musste der Download-Link per E-Mail versendet werden, damit der Kunde sich dann vom heimischen PC aus über Adobe online registrieren konnte. Außerdem gab es keine Möglichkeit, für den Kunden im E-Book-Angebot zu stöbern, sondern er hatte gewissermaßen das physische Buch als Anschauungsmaterial und konnte sich dann an der Kasse aber stattdessen das E-Book kaufen.²⁵³

Eine andere Version einer Download-Station kommt aus Japan und wurde von der Firma Glory bisher nur als Prototyp auf der japanischen Fachmesse Electronic Publishing 2011 präsentiert: ein E-Book-Automat. Er funktioniert und sieht auch aus wie ein Kaugummi- oder Spiele-Automat: Nach dem Geldeinwurf kann man auf einem Bildschirm ein E-Book auswählen und bekommt dann einen Bon ausgedruckt, auf dem der Download-Link in einem QR-Code verschlüsselt ist, den man mit dem Smartphone einscannen kann, um das Buch herunterzuladen.²⁵⁴ Meines Erachtens zwar eine charmante und spielerische, aber für die Anwendung in Bibliotheken genauso wenig geeignete Variante wie das Transfer-Tool von Libreka, weil der Weg zum digitalen Inhalt zu umständlich und langwierig ist und die Browsing-Funktion fehlt.

²⁵⁰ Zum Beispiel Waterstone's (Großbritannien), Kulturkaufhaus Dussmann (Deutschland), vgl. Reimann 2011, S. 229 und S. 234.

²⁵¹ Ebd., S. 242.

²⁵² Weise 2010, S. 30.

²⁵³ Vgl. Warner 2009.

²⁵⁴ Vgl. Warner 2011. Bilder: <http://www.e-book-news.de/wp-content/uploads/2011/07/e-book-automat-japan.gif> [letzter Zugriff: 05.05.2012].

Vielmehr kämen für den Einsatz in Bibliotheken Download-Stationen infrage, die über ein Terminal verfügen, an dem man im E-Medien-Angebot stöbern kann, und die digitale Daten via Bluetooth bequem auf das mobile Endgerät übertragen. Solche Download-Stationen wurden von der Firma Blackbetty Mobilmedia GmbH entwickelt (z. B. das Modell Touchscreen Terminal Blackbetty, Abb. 34).

Der Nutzer wählt hier an der Download-Station über einen Touchbildschirm (alternativ: Bildschirm mit Tastatur) im Datenpool die E-Medien aus, die er gern haben möchte (Browsing-Funktion bzw. Content-Auswahl), und lässt sie mittels Bluetooth auf sein Handy übertragen, indem er die Bluetooth-Funktion auf seinem Mobilgerät aktiviert: „Wählt ein Kunde einen bestimmten Inhalt zur Übertragung an sein Mobiltelefon aus, erkennt das Terminal das Modell des Handys und sendet ihm nur die Inhalte, die auf dem entsprechenden Modell auch genutzt werden können. Außerdem sendet das Terminal nur an das Mobiltelefon, das eine Anfrage an das Terminal gerichtet hat. Auf diese Weise wird unnötiger Spam verhindert, der an Mobiltelefonbesitzer in der Nähe gefunkt wird. Die Übertragung der Daten wird zudem grafisch auf dem Touchscreen dargestellt.“²⁵⁵ Blackbetty bietet die Terminals sowohl frei stehend im Raum als auch integriert in einer Wand an und das Design kann individuell angepasst werden. Die Haase & Martin GmbH – Neue Medien Dresden, die teilweise mit Blackbetty zusammenarbeitet, bietet ebenfalls diverse Download-Terminals an, u. a. ein sog. Mobimat-Modul, das in andere Präsentati-



Abbildung 34:
Bluetooth Download-Station
von Blackbetty in einer
Thalia-Filiale 2010;

Quelle: (o. V.): *Die neue Büchertankstelle von Thalia: Lesefutter to go! Der Multichannel-Buchhändler bietet Mobile Books zum Lesen auf dem Handy an.* Pressemitteilung der Thalia Holding GmbH vom 10.05. 2010, Hagen. URL: http://www.premiumpresse.de/die-neue-buechertankstelle-von-thalia-lesefutter-to-go-PR78_39_35.html [letzter Zugriff: 30.04.2012].

²⁵⁵ Sester 2011, S. 53.

Einem Aspekt der zunehmenden Digitalisierung der Bibliotheksbestände und der Virtualisierung von bibliothekarischen Angeboten widmet sich die ausgezeichnete Masterarbeit von Janin Taubert „Absentia in praesentia? Zur Präsentation und Vermittlung digitaler Medien im physischen Raum“ (Humboldt-Universität Berlin).

Bei der Betrachtung von Bibliotheken als physischen Räumen wird derzeit häufig deren Rolle als Lernort, kulturellem oder sozialem Treffpunkt betont.

Angebundene digitale Medien werden noch eher als Ergänzung des primär physischen Bestandes aufgefasst bei offener Fragestellung, wie diese in den Räumlichkeiten der Bibliothek präsentiert und vermittelt werden können und noch weitergehend, ob überhaupt die Notwendigkeit einer solchen Präsentation im Raum der Bibliothek besteht.

In der Masterarbeit wird nun erstmalig im deutsche Raum untersucht, welche Ideen, Trends zur E-Medien-Präsentation in Bibliotheken genutzt werden.

Resümierend wird festgehalten, dass beispielsweise die Präsentation mittels QR-Codes als notwendige, langfristige und zukünftig an Bedeutung gewinnende Aufgabe der Bibliothek gesehen wird. Weniger wird die Visualisierung von per definitionem nicht Wahrnehmbaren als Anachronismus eingeschätzt.

Für die Darbietung in den Räumen der Bibliothek spricht deren damit verbundene Positionierung als innovative, moderne Einrichtung, die Sichtbarmachung der Bibliotheksarbeit im digitalen Informationsraum.

Zukunftsmusik stellen darüber hinausgehende bislang nicht realisierte Möglichkeiten des Vor-Ort-Zugriffs auf den digitalen Content beispielsweise mittels Downloadstationen dar.

Herausgegeben von

Verlag Dinges & Frick GmbH, Wiesbaden

ISBN 978-3-934997-49-3

ISSN 1615-1577

€ 29,50