

Imagewandel des deutschen Bibliothekswesens? aubib.de und der Versuch einer Antwort

Karin Bärnreuther, Tanja Gehring, Beatrice Iturralde Bluhme, Luis Moßburger, Christina Rammler

aubib.de ist eine Plattform des Fachbereichs Archiv- und Bibliothekswesen der HföD. Sie ist im Rahmen eines praxisorientierten Teamprojekts von Studierenden entworfen worden und stellt sowohl eine Initiative für Bibliotheken insgesamt, als auch für den Studiengang Bibliotheks- und Informationsmanagement dar. Die Erfahrungen und Herausforderungen während der Projektzeit, die Arbeit und Organisation innerhalb des Teams sowie die Ziele der Website werden in diesem Artikel herausgestellt. Einer der primären Ansprüche des Projekts war es, Öffentlichkeitsarbeit für Bibliotheken zu schaffen. aubib.de überzeugt dabei mit modernem und ansprechendem Design, Aussagen von Studierenden der Hochschule selbst und dem Statement von praxiserfahrenen Menschen aus dem Bibliothekswesen.

aubib.de is a student designed platform for library and information sciences at the University for the Public Service in Bavaria. One of its main goals is being a marketing initiative for libraries and especially the studies in library and information sciences in Germany. aubib.de is a striking example for a modern image of libraries, convincing with its up to date design and persuasive statements by students and experienced librarians. This article focuses on our motivation for the project – the outdated image of libraries – as well as the experiences and challenges during the project.

▮ aubib.de ist eine Plattform, die internes Wissensmanagement in unserem Studiengang und Öffentlichkeitsarbeit für Bibliotheken vereint. Sie ist im Rahmen des neu eingeführten praxisorientierten Teamprojekts im Studiengang „Bibliotheks- und Informationsmanagement“ am Fachbereich Archiv- und Bibliothekswesen der Hochschule für den öffentlichen Dienst in Bayern entstanden und Preisträgerin des TIP-Awards 2019. Dafür möchten wir uns an dieser Stelle ganz herzlich bedanken!

Ausgangslage für das Projekt waren zwei wesentliche Punkte: Zum einen wollten wir parallellaufende Kommunikationswege innerhalb unseres Studiums zusammenführen und vereinheitlichen und weitere Möglichkeiten zum Austausch schaffen. Dies geschieht im sogenannten „Internen Bereich“ von aubib.de, dem geschützten Bereich für die Studierenden unseres Fachbereichs. Hier finden sich beispielsweise Kurssektionen mit Unterrichtsmaterialien, ein Kalender, Notizfelder für StudentInnen und Dozen-

tlinnen und der aktuelle Stundenplan. Zum anderen war es uns ein Anliegen, das nach unserer Erfahrung tendenziell eher schlechte Image des Berufsbilds von BibliothekarInnen einladend und attraktiv darzustellen. Dafür haben wir den bereits existenten Blog des Fachbereichs neu gestaltet und dort neue thematische Schwerpunkte gesetzt. Ebenso haben wir den „Interesse?“-Bereich ins Leben gerufen: Hier wollen wir mit den Kernfragen „Was?“, „Warum?“, „Wie?“ und „Wo?“ einfach und überzeugend aufzeigen, was das Berufsbild eines/r Bibliothekars/in ausmacht und wie man als BibliothekarIn in Bayern das Studium beginnen kann. Die Seite der „Tipps & Tricks“ soll einen niedrigschwelligen, schnellen Einstieg in echte bibliothekarische Arbeit geben.

Unsere Ziele waren es, die Kommunikation am Fachbereich einfacher und effektiver zu gestalten und eine Website aufzusetzen, die sowohl für unser Studium „Bibliotheks- und Informationsmanagement“ an der HföD als auch für das Bibliothekswesen allgemein ein Statement setzt und der Rolle von Bibliotheken gerecht wird: Die Seite soll darstellen, was wir in Bibliotheken sehen: Information, Innovation, Kreativität und Begegnung und damit vor allem eines erreichen: Menschen für Bibliotheken gewinnen.

aubib.de als praxisorientiertes Teamprojekt – unsere Projekterfahrungen

Das Studium „Bibliotheks- und Informationsmanagement“ wurde erst vor kurzem von einem Diplom- in ein Bachelorstudium umgewandelt. Mit der Umstellung wurde das bereits kurz erwähnte „praxisorientierte Teamprojekt“ im vierten Semester eingeführt. Ziel dieser Prüfungsform ist laut dem Fachbereichsleiter, Dr. Klaus Gantert, die Praxisnähe¹. Im alltäglichen Beruf finden immer mehr Aufgaben in Form von Projekten statt. Die wirkliche, selbstorganisierte Arbeit im Team soll im Fokus und im Kontrast zu sonstigen Prüfungsformen, vor allem in der Diplomzeit, stehen. aubib.de ist dabei allerdings kein Musterbeispiel des praxisorientierten Teamprojekts am Fachbereich, da es den erforderlichen Rahmen und die Anforderungen

¹ Vgl. Gantert 2017, S. 919.

– in unserem eigenen Interesse als Projektteam – erheblich überstieg.

Fünf Personen arbeiteten an diesem Projekt. Die Aufgaben wurden grob in technische Infrastruktur und Inhalte der Website unterteilt. Große Bereiche für die technische Seite waren der gesamte Quelltext in verschiedenen Skript- und Programmiersprachen und das Aufsetzen des Content-Management-Systems TYPO3. Mit Leben gefüllt wurde die Website durch Texte, Graphiken, Bilder, Videos und Blogbeiträge. Organisiert haben wir uns auf verschiedenen Wegen: Grundlage unserer Ideen waren vor allem zu Beginn des Projekts meist Sitzungen. Hier haben wir Konzepte ausgearbeitet und umgeworfen, Neuigkeiten mitgeteilt und uns damit gegenseitig auf den neusten Stand gebracht. Im weiteren Verlauf fanden auch viele informelle Gespräche und Absprachen statt. Um gemeinsam an Texten und Vorschlägen zu arbeiten,



Abbildung 1:
Logo von
aubib.de

auch für jede Bibliothek. Seine MitarbeiterInnen, das eigene Team, in Strategien und Projekte einzubeziehen und sie nach ihrer Meinung zu fragen, ist unserer Meinung nach ein kluger Schachzug und erhöht die Motivation und Akzeptanz im Team.

Der zweite Punkt, den wir gerne noch betonen möchten, ist: Scheitern gehört dazu. Eng damit verknüpft ist der Umstand, einfach anzufangen und keine Angst vor möglichen Hindernissen zu haben. Wir hatten kaum oder keine Vorkenntnisse in vielen notwendigen Bereichen und mussten bei null beginnen. Dass Texte

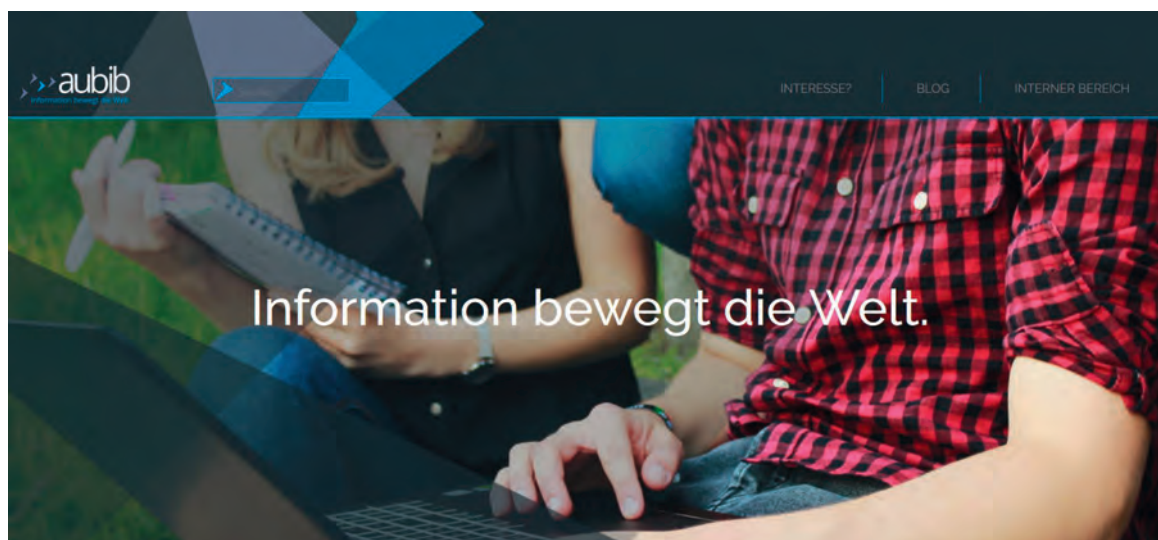


Abbildung 2:
Homepage von
aubib.de

haben wir eine Dropbox genutzt. Auf einem für alle Teammitglieder zugänglichem Etherpad haben wir unsere To-Do-Listen gesammelt.

Wir haben viel Verschiedenes während unserer Projektzeit gelernt, aber wenn hier eine Sache zuerst genannt werden sollte, dann ist das die Folgende: Kommunikation ist alles. Das klingt sehr nach einer Floskel, ist es aber nicht. Absprachen treffen, Doppeltarbeit vermeiden, über Ziele sprechen, alle Teammitglieder über Neuigkeiten und Probleme informieren. So kann ein ganzes Team mitgenommen werden, auch wenn man klar definierte, voneinander abgegrenzte Aufgabenbereiche hat. Das ganze Team einzubeziehen ist ein wesentlicher Faktor für gelingende Projektarbeit, denn es schafft Identifikation und vermeidet Missverständnisse und Ärgernisse. Im Nachhinein betrachtet haben wir – dem Zeitdruck geschuldet – leider genau diesen Punkt vernachlässigt. Dieses Prinzip gilt

nicht beim ersten Mal perfekt sind, „Fotoshootings“ wiederholt und Webseiten nochmal ganz umgeworfen werden müssen, ein IT-Problem fünf verschiedene Herangehensweisen braucht, um gelöst zu werden, daran muss man sich gewöhnen. Frustrationstoleranz haben wir in diesem Projekt definitiv auf- und ausgebaut und das stellt eine sehr wesentliche Erfahrung für uns dar.

Ein weiterer Aspekt ist natürlich das Team- und Projektmanagement an sich. Wir konnten die Aufgaben in unserem Team so verteilen, dass sich die Fähigkeiten und Interessen des Einzelnen darin gut widerspiegelten. In einem Team gehört es dazu, sich auch selbst einzuschränken und einen Schritt zurückzutreten, sowie sich den anderen zu einem gewissen Grad anzupassen. Diskussionen auf einer Ebene zu führen, ist sehr wichtig. Wertschätzendes Feedback zu geben und Kritik anzunehmen, will auch gelernt sein. Um

den gegebenen Zeitraum nicht zu überschreiten, haben wir uns klare Deadlines mit unterschiedlich großen Zwischenzielen gesetzt. Das war auch nötig, um den Überblick über das gesamte Projekt nicht zu verlieren. Grenzen in einem Projekt setzen aber nicht nur die Zeit, sondern auch die Umwelt und man selbst. Man muss einkalkulieren, dass Anforderungen von außen und die Zurückspiegelung im Projekt und andersherum Zeit benötigen, viele Dinge abgesprochen werden müssen und auch eventuell auf Ablehnung stoßen. Man selbst besitzt Kapazitäts- und Belastungsgrenzen, die man nicht außer Acht lassen sollte. Projektarbeit ist sicherlich für viele ein Gewinn und kann zu großartigen Ergebnissen führen, man sollte dabei jedoch immer sich selbst, das gesamte Team und die „Außenwelt“ im Blick behalten.

Insgesamt stellte die Arbeit an aubib.de eine große Herausforderung dar, die wir jedoch mit viel Engagement meistern konnten – die Website steht! Für unsere persönlichen Kompetenzen war das Projekt eine große Bereicherung. Das praxisorientierte Teamprojekt hat in diesem Sinne sein Ziel erreicht: Wir haben Stärken, Schwächen und Probleme von Projekt- und Teamarbeit erlebt und Einblick in verschiedenste Praktiken erhalten. Wir waren GraphikdesignerInnen, WerbetexterInnen, FotografInnen, WebdesignerInnen, ProgrammiererInnen, VideogestalterInnen und haben dabei unsere Motivation für Öffentlichkeitsarbeit entdeckt.

aubib.de als Statement für Öffentlichkeitsarbeit in Bibliotheken

„Library marketing is more about proactive librarianship, like adopting proactive approach to promote collections and services, outreach to expand customer base, customer research to know more about specific user needs and strive to develop and innovate library products and practices.“² Bibliotheksmarketing insgesamt ist nach dieser Definition proaktives Handeln der Bibliothek, um Angebote und Dienstleistungen zu fördern, den Kundenstamm zu erweitern, Kundenforschung zu betreiben und innovative Produkte zu entwickeln.

Wir wollen mit aubib.de einen Schritt früher ansetzen, nämlich mit der Nachwuchsgewinnung: Denn um innovative Dienstleistungen in Bibliotheken entwickeln zu können, braucht man zuerst kreative Köpfe, die von ihrer Arbeit überzeugt sind. In der vorangestellten Definition wird festgelegt, dass es sich bei Marketing um proaktives Handeln dreht, das von einem klaren Ziel und einer aktiven Verhaltensweise geprägt wird.

Folglich ist Marketing etwas, das nicht von allein geschieht. Bibliotheken müssen sich, wie alle anderen Institutionen auch, sichtbar machen und sich als unabhörmlich präsentieren – ihren Mehrwert zeigen.

Wir haben die Notwendigkeit für Öffentlichkeitsarbeit für unser Berufsbild und für das Bibliothekswesen insgesamt aus einem bestimmten Grund gesehen: Unsere eigenen Erfahrungen. Immer wieder haben wir in Gesprächen das Feedback erhalten, dass unser Studium und die Tätigkeiten, die in Bibliotheken ausgeübt werden, vollkommen unbekannt sind. Wenige konnten sich vorstellen, worin denn tatsächlich unsere Aufgaben in der täglichen Arbeit liegen und warum man überhaupt in Betracht zieht, in diesen Beruf einzusteigen. Die Meinungen von diesem Berufsfeld sind nach unseren Erfahrungen auch sehr gespalten: Menschen sind durchaus sehr begeistert, wenn man erwähnt, dass man BibliothekarIn ist, weil sie davon ausgehen, dass man täglich vom Ideal-Gut „altes Buch“ umgeben ist. Andere sind dagegen eher kritisch, fragen nach dem Sinn und ob denn mehr dahinterstehe als nur das Einstellen von Büchern ins Regal. Die Inhalte unseres Curriculums vermitteln und klarstellen, dass man sich nicht nur mit Schöner Literatur auskennt beziehungsweise sich damit überhaupt nicht auskennen muss, kam bei uns sehr häufig vor, vor allem im Gespräch mit Jüngeren. Ein fehlendes Image und Unkenntnis betrifft aber nicht nur die Bibliothek als Arbeitsplatz, sondern auch ihre Stellung und ihre Angebote aus Sicht der Nutzergruppen. Dass öffentliche Bibliotheken die „Onleihe“ anbieten, mittlerweile auch Streamingdienste für Musik und Videos im Kommen sind, dort Freizeitangebote stattfinden und man diese Dienste in vielen Fällen kostenlos nutzen kann, überrascht doch viele. Das Gleiche gilt auch für wissenschaftliche Bibliotheken: Dass wichtige Lizenzen für Fachzeitschriften von der Bibliothek gezahlt werden, dafür großer Verhandlungsaufwand betrieben wird und nur deswegen Zugang am Campus besteht, ist nicht allen bekannt. Ebenso überraschend für viele GesprächspartnerInnen: dass in wissenschaftlichen Bibliotheken ein großer Fokus auf den Auskunftsdiensten und der Vermittlung von Informationskompetenz liegt. O-Ton: „Ich kann da wirklich an der Theke fragen, wie ich an Informationen komme? Und ihr helft mir dann?“

Unser Fazit: Wir müssen darstellen, wer wir sind, was wir können und was wir tun. Auch schlichtweg, um unsere Aufgabe und den hohen Geldaufwand vor SteuerzahlerInnen und GeldgeberInnen zu legitimieren.

² Gupta et al. 2019, S. 251.



Abbildung 3:
Ausschnitt der
Warum?-Seite mit
den Statements
aus der Praxis

„Der Begriff Öffentlichkeitsarbeit [...] bezeichnet die zielgerichtete Kommunikation einer Organisation mit ihrem Umfeld, den sogenannten Stakeholdern (zu Deutsch: Anspruchsgruppen).“³ Und genau das ist unsere Strategie hinter aubib.de: eine Kommunikation, die unsere Zielgruppe – die Allgemeinheit und besonders zukünftige potenzielle Studierende – anspricht. Dabei haben wir sehr stark auf optische Aspekte wie Design, Photographien und Graphiken, unsere eigenen Ansichten und die Meinungen von „echten“, im Beruf stehenden BibliothekarInnen gesetzt, die für uns eine Vorbildfunktion einnehmen.

Besonders viel Wert haben wir auf das Aussehen der Website gelegt, weil es uns sehr wichtig war, Bibliotheken in einem neuen und aktuellen Licht zu präsentieren. Wir finden, dass das Design von Angeboten eine sehr große Rolle spielt und entscheidend ist, auch unter dem Aspekt der User Experience. Dafür haben wir in gewissem Maße ein eigenes Corporate Design geschaffen, um einen eindeutigen Wiedererkennungswert herbeizuführen. Wir haben Farben definiert, ein Logo und Graphiken in einem einheitlichen Stil erstellt und Schriftarten ausgewählt, die den Stil der Website unterstützen. Hierbei orientierten wir uns bewusst an anderen Webangeboten, beispielsweise an internationalen Unternehmen, aber auch an Life-

styleblogs und Ähnlichem und versuchten dadurch weit über den Bibliothekshorizont hinauszublicken. Wir sammelten Trends, Ideen und Möglichkeiten, unsere eigenen Inhalte modern, ansprechend und übersichtlich zu präsentieren. Der „Designfindungsprozess“ war für uns sehr langwierig. Es dauerte eine gewisse Zeit, ein Gefühl dafür zu entwickeln. Bis kurz vor Projektende konzipierten wir teilweise ganze Seiten noch einmal neu – wir hatten hohe Ansprüche an unser Ergebnis.

Ein überzeugendes Aussehen, das zu unserem Bild von Bibliothek passt, war aber nur ein Aspekt. Genauso wichtig war uns die Art und Weise, wie wir unser Studium und unseren Beruf darstellen. Unser inhaltlicher Schwerpunkt geht Hand in Hand mit Designumsetzungen. Wir entschieden uns, über die reine Erklärung unseres Curriculums hinauszugehen und die Menschen an unserer Hochschule mit deren Meinungen und Überzeugungen für das Bibliothekswesen in den Fokus zu rücken. Auch die Begeisterung von BibliothekarInnen, die wir im Unterricht und der Praxis kennengelernt haben, wollten wir einfangen. Sie haben überzeugende Texte verfasst, in denen sie beschreiben, was sie an ihrem eigenen Beruf fasziniert. Unser Slogan „Information bewegt die Welt“ soll genau das zusammenfassen: Die Motivation, die

3 Brauner et al. 2015, S. 3.

sowohl wir als auch andere hinter diesem Beruf sehen – um eine Aussage einer Studentin zu zitieren: „Eine Information zur rechten Zeit kann einen Menschen weiterbringen.“⁴

Eine für uns wesentliche Frage nach Projektende war natürlich, wie die Website und deren Inhalte nun bei unserer Zielgruppe ankommen, ob unsere „Strategie“ denn erfolgreich ist. Dafür wurden zwölf Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 17 und 23 Jahren mit unterschiedlichen Bildungsabschlüssen und Ausbildungsstand befragt und die Ergebnisse waren durchweg positiv.

Auf die erste Frage „Wie ist dein erster Eindruck?“ erhielten wir einen Kommentar, der genau den Kontrast betitelt, von dem wir ausgegangen waren: „Gut gemachte, ansprechende Seite. Bibliotheken sind aber doch ein langweiliges Thema.“⁵ Diese Antwort macht klar, dass Bibliotheken sich nicht im Bewusstsein der Öffentlichkeit befinden und auch wenig von Bibliotheken erwartet wird. Weitere genannte Aspekte waren der übersichtliche Aufbau und das moderne Webdesign der Seite.

Die zweite Frage bezog sich darauf, was die Befragten am meisten interessierte. Wir möchten zwei Aussagen dazu herausgreifen:

- „Mich hat das ‚warum‘ interessiert. Warum macht man diese Ausbildung und vor allem: was genau macht ein/[e] Bibliothekar[In]?“
- „Zuerst habe ich auf ‚Interesse?‘ geklickt und anschließend was ihr Bibliothekar[Innen] denn so macht.“

Hier wird deutlich, wie wenig bekannt das Tätigkeitsfeld eines/r BibliothekarIn ist. Darüber hinaus wurde mehrfach der Blog als erster Anlaufpunkt gewählt:

- „Der Blog ist am interessantesten, weil man dort aus echten bibliothekarischen Leben erfährt.“
- „Im Blog erhält man einen kleinen Einblick in Euer Studium.“

Bei den jungen Menschen waren auch unsere Erfahrungen während des Studiums ausschlaggebend und stießen auf große Nachfrage. Das betonen auch die genannten Highlights von aubib.de: Die Weltkarte unseres Blogs, die die Standorte unserer Auslandspraktika anzeigt, und die Statements der BibliothekarInnen aus der Praxis.

Eine weitere Frage, die wir stellten, war, was an dem dargestellten Bild von Bibliotheken überraschend sei. Dazu erhielten wir folgende Antworten: „Puh, die

Seite ist in einem wesentlich frischeren Gewand als die Bibliotheksseiten, auf denen ich sonst immer war wie beispielsweise der OPAC [...].“ Dieser Kommentar zeigt, dass es unerwartet ist, dass eine ansprechende Seite von Bibliotheken präsentiert wird. Es sind aber auch Antworten in Bezug auf das Berufsbild gefallen:

- „Man kennt Bibs schon als Horte der Information, aber dass da wirklich so viel professionelles Management der Information dabei ist, hätte ich ehrlich gesagt nicht gedacht.“
- „Ich habe bisher vor allem die Bibliothek meiner Uni kennengelernt. Wenn ich dort bin, scheint es, als stünden die Bücher seit Jahren da in den Regalen und das einzige, was hin und wieder passiert, ist, dass jemand neue oder zurückgebrachte Bücher einsortiert. Eure Seite stellt die Bibliothek als etwas sehr Lebendiges dar. Der Fokus auf IT hat mich überrascht.“
- „Ein bisschen überrascht war ich, wie viele verschiedene Aufgaben von Bibliothekaren übernommen werden. Ich dachte bisher, dass es nur um das Sortieren und Auffinden von Büchern in der Sammlung geht, nicht aber auch um Archivierung, Forschung, etc.“

Professionelles Management, IT, andere Aufgaben wie Archivierung und Forschung werden genannt, die die Teilnehmenden im Tätigkeitsfeld von Bibliotheken nicht erwartet hätten.

Auch wenn die Umfrage natürlich nicht repräsentativ ist, zeigen die Ergebnisse eines ganz klar: Menschen kennen uns nicht. Und wenn sie uns nicht kennen, können sie die Bibliothek nie als mögliche Dienstleisterin oder Arbeitgeberin in Betracht ziehen. Wir folgern für aubib.de, dass sich die Arbeit an der Website gelohnt hat und sich die Darstellung des Berufsbilds mit einer anderen Herangehensweise bezahlt macht.

Wir haben uns mit dem Thema Öffentlichkeitsarbeit auch in Bezug auf aubib.de selbst beschäftigt. Wir erstellten Flyer, schickten E-Mails an die bayerischen Bibliotheken und an inetbib, wurden auf Social Media Plattformen geteilt und versuchten, unserem Blog beispielsweise durch Share-Buttons von Twitter und Facebook möglichst viel Reichweite zu verleihen. Wir freuen uns auch noch weiterhin über jedes Nachnutzen und Weitertragen der Idee. Materialien sind dafür im Impressum von aubib.de zu finden.

Bibliotheken sind wichtige Institutionen für die Ge-

4 Fachbereich Archiv- und Bibliothekswesen HföD.

5 Die genannten Antworten stammen aus einer informellen Umfrage im Juli 2018.

sellschaft. Sie sammeln, archivieren Information jeglicher Form, machen diese zugänglich und das seit Jahrhunderten. In einer Bibliothek zu arbeiten, kann eine Form von Idealismus sein. In ihren Magazinen, Lesesälen und Datenbanken befindet sich das Wissen der Welt. Dieses Wissen zu bewahren und vor allem weiterzutragen durch Bibliotheksangebote jeglicher Art, kann eine Bereicherung sein. Bibliotheken müssen aber umdenken. Sie sehen sich in vielen Bereichen bereits als Dienstleister für Universität, Stadt, Region oder sogar Land, jetzt sollten sie sich unserer Meinung nach auch so darstellen und im Bewusstsein der Menschen auftauchen. In öffentlichen Bibliotheken gibt es bereits Kampagnen in diesen Bereichen, wie etwa „Netzwerk Bibliothek“ oder „Public Libraries 2030“. Bibliotheken besitzen das Potenzial, ein vielseitiger, moderner und attraktiver Arbeitsplatz zu sein und können auch mehr von sich erwarten als

ein Image als Büchersammlung. Wir haben diesen Studiengang genau aus diesem Grund gewählt.

Danksagung

Bedanken möchten wir uns zu aller erst bei der Jury des TIP-Awards und den Ausrichtern des Wettbewerbs: Der Fachzeitschrift b.i.t.online, Schweitzer Fachinformationen, ekz.bibliotheksservice GmbH, der KIBA, Sektion 7 des dbv und der Ausbildungskommission der Deutschen Gesellschaft für Information und Wissen e.V. Ein großer Dank gilt auch unserem Fachbereich Archiv- und Bibliothekswesen, der uns während der Projektzeit den Freiraum ließ, unsere Ideen und Gedanken umzusetzen und ohne den dieses Projekt gar nicht möglich gewesen wäre. Wir möchten uns auch bei unseren KommilitonInnen und den BibliothekarInnen bedanken, die bereit waren, ihre Motivation für unseren Beruf zu verschriftlichen und zu veröffentlichen. ■

Literatur

- Brauner, Detlef Jürgen; Leitolf, Jörg; Weigert, Martin; Raible-Besten, Robert (2015): Lexikon der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Berlin, Boston: Oldenbourg Wissenschaftsverlag (Lehr- und Handbücher der Kommunikationswissenschaft). Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1515/9783486799767>.
- Fachbereich Archiv- und Bibliothekswesen HföD (Hg.): Warum BibliothekarInnen werden? Online verfügbar unter <https://www.aubib.de/interesse/warum-bibliothekar-werden/>, zuletzt geprüft am 08.05.2019.
- Gantert, Klaus (2017): Theoria cum praxi – der Praxisbezug im Bachelorstudiengang am Fachbereich Archiv- und Bibliothekswesen der HföD in München. In: *Bibliotheksdienst* 51 (10-11), S. 913–922. DOI: 10.1515/bd-2017-0104.
- Gupta, Dinesh K.; Gupta, B. M.; Gupta, Ritu (2019): Global library marketing research. In: *Library Management* 40 (3/4), S. 251–261. DOI: 10.1108/LM-05-2018-0039.



Abbildung 4:
v.l.n.r.: Tanja Gehring, Beatrice Iturralde Bluhme, Christina Rammler, Karin Bärnreuther, Luis Moßburger

Karin Bärnreuther: Keine Angabe
Tanja Gehring: tanja.gehring@bibliothek.uni-wuerzburg.de
Beatrice Iturralde Bluhme: beatrice.iturralde-bluhme@ur.de
Luis Moßburger: luis.moßburger@ur.de
Christina Rammler: rammler30@gmail.com