

Litauen: „Moments of truth“ in litauischen Bibliotheken und typisch deutsche Küche als „Marken-Touchpoint“

Am 27. Mai fand in der neuen Universitätsbibliothek in Vilnius eine Fortbildungsveranstaltung zu dem Thema „Marketing für Bibliotheken. Markenidentität und Markenkontaktpunkte“ für rund 70 litauische Bibliothekarinnen und Bibliothekare statt.

Ursula Georgy

Die Bibliothek ist der zentrale Ort, wo Kunden und Stakeholder Kontakt zur *Marke Bibliothek* haben. Diese Marken-Touchpoints werden auch als *moments of truth* bezeichnet. *Moments of truth* sind Interaktionen, die dem Besucher nachhaltig – positiv oder negativ – in Erinnerung bleiben. Sie entscheiden letztendlich über die emotionale Bindung des Kunden zur Bibliothek – und das nachhaltig.

In dem Seminar wurden die zentralen Aspekte der Markenidentität, des Emotion Marketings sowie des Customer Touchpoint Managements vorgestellt, wobei das Customer Journey Mapping durch die Bibliotheksmitarbeiter sowie die Kunden nur einen Schwerpunkt darstellte. Vor allem sollten konkret in praktischen Übungen die Markenkontaktpunkte identifiziert und bezüglich ihrer emotionalen Wirkung – positiv und negativ – bewertet werden, die den größten Einfluss auf die Markenwahrnehmung Bibliothek haben. Ziel des Seminars war es somit, die Teilnehmer zu befähigen, die Markenstimmigkeit und Qualität wichtiger Kontaktpunkte zu bewerten. Zudem sollten sie in die Lage versetzt werden, in ihrer eigenen Bibliothek eine *Touchpoint-*

analyse vornehmen zu können und die Touchpoints im Sinne einer Markenprofilbildung zu gestalten. Die gewünschten praktischen Übungen stellten eine besondere Herausforderung dar. Wie 75 Personen aktivieren, wenn das Seminar simultan ins Litauische gedolmetscht wird? Die Lösung war ein World-Café. Damit gelang es in der Tat, alle Teilnehmer des Seminars zum Mitmachen zu motivieren; und die Ergebnisse – allein die phantasievolle Präsentationen – sprachen für sich. Bleibt der Wunsch, dass möglichst viele Bibliotheken zumindest einiges in der eigenen Bibliothek auch umsetzen (können). Und nur die hervorragende (technische) Ausstattung des Konferenzraums, u.a. mit Dolmetschkabinen und flexibler Bestuhlung, sowie die personelle Unterstützung durch das Bibliothekspersonal und zwei Simultandolmetscherinnen, die üblicherweise für die EU dolmetschen, hat ein Seminar dieser Art überhaupt möglich gemacht.

Ein kurzer Text sei an dieser Stelle der neuen Universitätsbibliothek von Vilnius gewidmet. Sie wurde – neben der alten, historischen, in der Altstadt gelegenen Bibliothek – in einem Außenbezirk von

Vilnius 2013 eröffnet – dort, wo sich die Wohnheime der Studierenden befinden und da, wo weitere Forschungseinrichtungen angesiedelt werden. Also teilweise weit(er) weg von den Fakultäten der Universität. Die Entscheidung kann man daher als durchaus mutig bezeichnen. Zum einen: werden die Studierenden die neue Bibliothek überhaupt annehmen? Standortkonzepte für Hochschulbibliotheken orientieren sich üblicherweise doch an dem Standort der Hochschule oder der Fakultäten. Zum anderen: welche Akzeptanz findet ein solches Konzept bei den Mitarbeitern. Bisheriger Arbeitsplatz: mitten in der Altstadt, zentral gelegen, alte, ehrwürdige Bibliothek. Neuer Arbeitsplatz: zwar neue Bibliothek, aber weit weg vom Zentrum, in der Umgebung von Plattenbauten. Da diese Veränderungen aber absehbar waren, sollten Ängste vor der Veränderung von Anfang an reduziert werden. Durch eine bemerkenswerte Maßnahme gelang es der Generaldirektorin der Bibliothek Irena Krivien tatsächlich, Ängste und Bedenken zu reduzieren: sie engagierte bereits mit der Planung der Bibliothek einen Teampsychologen, der den ge-



samten Prozess des Neubaus und Umzugs mit begleitete.

Die Bibliothek mit dem Namen MKIC - Mokslines komunikacijos ir informacijos centras ist ein besonderer Ort geworden: sie grenzt an ein Waldgebiet und durch eine moderne Architektur mit durchgängigen Glasflächen zum Wald hin, fühlt man sich in der Bibliothek mitten in der Natur. Die Bi-

bliothek ist 7/24 geöffnet. Primär durch ihre Lage, nahe der Studentenwohnheime, kann die Bibliothek pro Nacht ca. 300 bis 400 Kunden verzeichnen. Und es kann nicht daran liegen, dass die Bibliothek z.B. Internetzugänge schafft, die sonst nicht allen zugänglich sind; gilt Vilnius doch als eine der Städte Europas mit der höchsten Dichte an frei zugängli-

chem WLAN. Ein Paradebeispiel also dafür, wie das Marketingmotto „sei dort, wo dein Kunde ist“ in Perfektion umgesetzt ist. Ein Touchpoint und „moment of truth“ mit sehr vielen positiven Emotionen. Und das Beispiel zeigt: die Bibliothek als Ort hat eine Zukunft, wenn das operative Marketing hinsichtlich der Distribution stimmt. Was hat nun deutsche Kü-



che mit Touchpoints zu tun? Sehr viel. Ist Esskultur doch eine der kulturellen Identifikationen einer Gesellschaft, die sich auch bei aller Interkulturalität und Internationalisierung nur sehr langsam ändert und stark durch Traditionen geprägt ist. Somit sind Esskultur und Kochkunst einer der wichtigsten Touchpoints im interkulturellen Umfeld. Unter dem Motto „Pop-up-Perlen deutscher Kultur in Litauen“ lädt das Goethe-Institut Vilnius Facebooker regelmäßig zu ganz realen Treffen mit Menschen ein, die Deutsche sind oder einen engen Bezug zu Deutschland haben: „Wie gut kennt ihr die deutsche Kultur? Was sind Vorurteile und was ist wirklich ‚typisch deutsch‘? Zum zweiten Mal laden wir euch ein, mit uns gemeinsam ‚Perlen tauchen‘ zu gehen und interessante Aspekte deutscher Alltagskultur zu entdecken. Unsere erste Aktion war dem beliebten deutschen Kartenspiel Skat gewidmet.“¹ Es war ein schöner Zufall, dass das zweite Treffen genau während des Vilniusaufenthaltes stattfand!

Beim zweiten „Perlen tauchen“ stand die deutsche Küche im Mittelpunkt. So wurde Ende Mai mit zwölf jungen litauischen Facebookern und Mitarbeiterinnen der Goethe-Institute Vilnius und Riga gemeinsam gekocht – natürlich deutsch: zubereitet wurden Königsberger Klopse, der Klassiker und gleichzeitig das bekannteste Gericht aus der deutschen Küche. Und zu trinken gab es auch etwas typisch Deutsches: Schorle. Ein Wort, das auch in viele andere Sprachen so übernommen wurde und wird.²

1 <https://www.facebook.com/events/688856577848169/?source=1> (Abruf: 10.06.2014)

2 vgl. <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10152067688656561.1073741862.69842861560&type=1> (Abruf: 10.06.2014)



Und manchmal sind es die Kleinigkeiten, die auch beim Kochen den interkulturellen Unterschied ausmachen. So kannte von den Litauern niemand eine Gummizunge / einen Topfschaber / Gummwischer, für die es im Deutschen wohl auch keinen feststehenden Begriff gibt. Chemiker nennen ihn Ionenwischer, da er auch noch die letzten Reste aus einem Glas / einer Schüssel herausholt. Dieser Küchenhelfer fehlt wohl in kaum einer deutschen Küche, meistens ist er gar in mehreren Größen vorhanden.

Es war ein interessanter Abend mit spannenden Gesprächen und Diskussionen zu Deutschland, Litauen und nicht zuletzt der Gummizunge. Und somit war der Abend ein Marken-Touchpoint in doppelter Hinsicht: bzgl. Vilnius /

Litauen und der Goethe-Institute. Und er ist ein Beispiel dafür, wie soziale Medien und persönliche Begegnungen sich wunderbar ergänzen als positiver *emotional moment of reality*.

Ein besonderer Dank gilt dem Goethe-Institut in Riga, auf dessen Einladung die Reise nach Litauen erfolgte, die so viele nachhaltige Eindrücke hinterlassen hat. **I**

Ursula Georgy

Fachhochschule Köln
Institut für Informationswissenschaft
Gustav-Heinemann-Ufer 54
50968 Köln
ursula.georgy@fh-koeln.de