# Alles für alle?!

## Bestandsmanagement und Zielgruppenarbeit in Bibliotheken

Online-Workshop am 6. November 2020

Leitung: Mag. Elke Groß (Diözesane Bibliotheksfachstelle Linz)

Die Bibliothek für alle ist zwar ein frommer Wunsch, entspricht aber nicht der Realität. Durchschnittlich nutzen nur ca. 10% der Bevölkerung in Österreich eine Bibliothek.

Keine Bibliothek kann alle möglichen Aufgaben wahrnehmen. Wir müssen uns daher auf bestimmte Aufgaben und Zielgruppen konzentrieren und andere Aufgaben und Zielgruppen bewusst ausschließen. Auch die kleinste Bibliothek braucht im Hinblick auf die Erreichung ihrer Ziele eine Strategie.

Eine Strategie zu entwerfen bedeutet, aus einer Ist-Situation mögliche Maßnahmen zu entwickeln und jene aus ihnen auszuwählen, welche die besten Chancen zur Zielerreichung bieten.

Planung ist also gleich wichtig für alle. Die tatsächlich vorhandenen Zielgruppen und ihre Nutzungsinteressen stehen dabei am Beginn der Planung im Vordergrund. Dazu kann ich noch Zielgruppen definieren, die man auch noch gerne erreichen würde.

### 1.) <u>Zielgruppe definieren</u>

„Wenn du nicht 1000 Meilen in den Mokassins des anderen gegangen bist, hast du kein Recht,

über ihn zu urteilen."

(Weisheit aus Nordamerika)

**Die Menschen:**

Ein Kleinkind mit drei Jahren

Ein männlicher Jugendlicher mit 17 Jahren

Eine Seniorin mit 78 Jahren

Ein 50-jähriger Mann

Eine 30-jährige Frau, die gerade die deutsche Sprache lernt

Eine junge Mutter mit einem Baby

Eine Volksschulklasse

**Die Bibliothek:**

Öffnungszeiten

Medienbestand

Medienpräsentation

Veranstaltungen/Kooperationen

Einrichtung/Raum

Spezielle Services

Personal

## 2.) Bestandsmanagement

Der Bestand sollte an den Zielgruppen ausgerichtet sein. Das heißt, man sollte eigentlich bei jedem Medienerwerb fragen: passt dieses Medium zu einer meiner Zielgruppen? Oder: kann ich mit diesem Medium eine Zielgruppe ansprechen, die ich erreichen möchte. Bei bestimmten Zielgruppen wäre auch ein gemeinsamer Medieneinkauf denkbar: z.B. könnte die Bibliothek mehrmals im Jahr zum gemeinsamen Büchershoppen/Medienshoppen einladen: Treffpunkt in der Buchhandlung, eingeladen sind alle Jugendlichen, Senioren, Kindergärtnerinnen….Vorgaben: jede/r darf sich 1,2,3…Medien aussuchen, die die Bibliothek dann kauft.

Bestandsmanagement:

Südtirol: Amt für Bibliotheken und Lesen: http://www.provinz.bz.it/kunst-kultur/bibliotheken-lesen/

Grundzielbestand: Einwohner x 2 Medieneinheiten

Sättigungsgrad: Einwohner x 3 Medieneinheiten

Beispiel „Buchstadt“:

Einwohner: 1783

Grundzielbestand: 3566 Medien

Sättigungsgrad: 5349 Medien

In diesem Rahmen sollte sich der Bestand bewegen. Zu kleiner Medienbestand: Das Angebot ist nicht attraktiv genug, Auswahl zu klein, Benutzer finden nichts Neues….Zu großer Medienbestand: viele Medien stehen nur in den Regalen und werden nicht entlehnt. Die Regale sind zu voll, es ist keine einladende Präsentation möglich…

**Budgetverteilung**:

Kennzahlen sind die Grundlage fürs Bestandsmanagement:

https://www.bvoe.at/sites/default/files/attachments/kennzahlenbroschuere.pdf

Erneuerungsquote: 7,5 bis 10%

Durchschnittlicher Preis eines Buches: 16 Euro

Beispiel „Buchstadt“: 7,5% neue Medien bei einem Bestand von 3566 Medien = 267 neue Medien pro Jahr x 16 = 4272 Euro Medienbudget.

Budgetverteilung: Medienbudget auf die einzelnen Mediengruppen (Belletristik, KJL, Sachbuch…) aufteilen: nach dem Anteil der Entlehnungen in der Mediengruppe an den Gesamtentlehnungen. Z.B.: „Buchstadt“ hat 6062 Entlehnungen pro Jahr, die Kinderbücher werden 2726-mal entlehnt. Das sind 45% der gesamten Entlehnungen → Die Kinderbücher bekommen auch ca. 45% des Medienbudgets.

http://static.dashoefer.de/download/excel/etatverteilung_asb.xls

Es kann aber auch Ausnahmen geben, die sich aus der Kennzahlenanalyse ergeben. Geht ein Bereich schlecht und will ich den Bestand dort erneuern, damit er für eine bereits bestehende Zielgruppe oder für eine neue Zielgruppe attraktiver wird, dann ist eine Abweichung von diesem Schema notwendig.

Die Umschlagszahl wird erst gemeinsam mit dem Aktivierungsgrad aussagekräftig. Die Zahlen sollten pro Mediengruppe berechnet werden (im Sachbuchbereich eventuell noch genauer: Biografien, Geschichte, Reisen, Kochen, Lebenshilfe, Gesundheit….)

Die ideale Umschlagszahl liegt bei 2-3

Höhere Umschlagszahl: Nachfrage ist größer als das Angebot: Bestand sollte erweitert werden

Niedrigere Umschlagszahl: Entlehnfristen? Präsentation? Fehlende Zielgruppe? Veraltete Medien?

Aktivierungsgrad: laut Amt für Bibliotheken und Lesen in Südtirol sollte der Aktivierungsgrad 90% betragen. Diesen Wert erreicht allerdings kaum eine Bibliothek in Österreich.

Eine hohe Umschlagszahl, aber ein niedriger Aktivierungsgrad deutet eher darauf hin, dass es nur einige wenige Bestseller gibt, der Großteil der Medien aber nicht entlehnt wurden.

Im Idealfall sind sowohl Umschlagszahl als auch Aktivierungsgrad hoch, also Umschlagszahl 2-3 und Aktivierungsgrad ab 80%.

Effizienz: Weiterentwicklung der Umschlagszahl:

$$\frac{\frac{\text{Teilentlehnungen}}{\text{Gesamtentlehungen}}}{\frac{\text{Teilbestand}}{\text{Gesamtbestand}}}$$

Der Richtwert ist 1, dann entspricht die Effizienz des Teilbestandes der Effizienz des Gesamtbestandes. Weniger als 1: Teilbestand ist schlechter genutzt als der Gesamtbestand. Mehr als 1: Teilbestand ist besser genutzt als der Gesamtbestand. So kann gemeinsam mit der Umschlagszahl die Nutzung der einzelnen Teilbestände miteinander verglichen werden. Das sagt etwas über die Attraktivität eines Teilbestandes aus.

Findet man bei der Kennzahlenanalyse heraus, dass eine Mediengruppe gar nicht geht, kann man sich Maßnahmen überlegen, um den Bereich zu attraktiveren: Bestandserneuerungen, Präsentation, Aktionen (Gratisentlehnung, Gewinnspiel, Facebook, „Blind Date“, „Katze im Sack“…) oder das Segment (im Sachbuchbereich) ganz auflassen. Ersatz: Zeitschriften, Onleihe.