

Mag. Michael Sator
Bücherei Großjedlersdorf
1210, Brünner Strasse 138

Optimale Bestandspräsentation in Büchereien

-

Zur Verwertbarkeit der Strategien des Einzelhandels

Projektarbeit im Rahmen der hauptamtlichen Ausbildung für
BibliothekarInnen
Ausbildungslehrgang 2011/2012
eingereicht: 6. Februar 2012

Abstract:

In dieser Projektarbeit im Rahmen der Ausbildung für hauptamtliche BibliothekarInnen werden Theorien der kommerziellen Ladenplanung auf ihre Verwertbarkeit für bibliothekarische Belange hin abgeklopft. Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf der Frage, wie sich die Medienbestandspräsentation einer Bibliothek optimieren lässt. Zwei Leitthemen prägen die Auseinandersetzung mit dieser Frage und werden als Anforderungen an eine moderne Medienbestandspräsentation im Detail herausgearbeitet: Entscheidend ist es *Verführung* zu inszenieren und *Orientierung* im Raum zu gewährleisten.

Es wurde versucht die entwickelten Thesen in die Praxis umzusetzen. Im Speziellen wurde die Medienaufstellung einer Zweigstelle der Wiener Büchereien überarbeitet.

Einleitung (und Leitfragen)	3
1. Großes Schweigen der Bibliothekswissenschaften?	
1.1. Dreiteilungen und Fraktalisierungen.....	4
1.2. Wie geht's weiter mit der neuen Bibliothek?.....	6
2. Lehren des Handels	
2.1. Der große Kampf um die KundInnen	
2.1.1. Profilierungsdruck.....	10
2.1.2. Die KundInnen.....	11
2.1.3. KundInnengewinnung und Ladentreue.....	12
2.2. Verführung	
2.2.1. Was ist Visual Merchandising?.....	13
2.2.2. Visual Merchandising in Bibliotheken.....	16
2.2.2.1. Abteilungsgestaltung.....	16
2.2.2.2. Neuheitenbereich.....	17
2.2.2.3. Unterschiedliche Zielgruppen.....	18
2.2.2.4. Schaufenster.....	18
2.2.2.5. Themenpräsentationen.....	19
2.3. Orientierung	
2.3.1. Das Konzept Selbstbedienung.....	20
2.3.2. Wo ist Greg`s Tagebuch?.....	21
2.3.3. Orientierung im Innenraum.....	22
2.3.3.1. Verhaltensgerechte Raumsegmentierung.....	23
2.3.3.2. Ergonomiegerechte Raumsegmentierung.....	23
2.3.3.3. Schnelle Orientierung im Raum.....	25
2.3.3.4. Effektives Leitsystem.....	26
2.3.3.5. Intuitive Wegeführung.....	26
2.4. Exkurs: Aus dem Giftschränkchen	27
Abschließende Reflexion	31
Literaturverzeichnis	30
Anhang: Manual zur Medienpräsentation	32
Dokumentation: Medienumstellung Zweigstelle BW32	36

Einleitung (und Leitfragen)

Die optimale Medienpräsentation einer öffentlichen Bücherei ist eine umsatzorientierte Medienpräsentation. Eine Steigerung der Ausleihzahlen ist auch im Sinne unseres sozialen Auftrags als öffentliche Einrichtung: Erhöhung der Lese- und Sprachkompetenz, Unterstützung kritischen Denkens, verantwortungsvoller Einsatz der öffentlichen Geldmittel, Verbreitung von Spaß und Vergnügen und andere Zielvorstellungen, können mit einer Hebung des Medienumsatzes der Wiener Büchereien einhergehen. Ob es sich um Bestseller oder einen Essay über die Poetik mittelalterlicher Schuhsohlen handelt, Bücher werden angeboten, damit sie gelesen werden.

Medien werden den LeserInnen der Büchereien oft anhand profunder Erfahrungswerte präsentiert. Per *Trial and Error* können neue Wege gefunden werden, oder man landet in Sackgassen. Blinde Umbauaktionen sind selten von Erfolg gekrönt. Vom wirtschaftlichen Standpunkt her gesehen wäre Expertenwissen zur umsatzorientierten Präsentation vorteilhaft. Dieses würde eine Zeit- und Arbeitersparnis bedeuten.

Wie zu zeigen sein wird, hat die bibliothekswissenschaftliche Literatur erstaunlich wenig zu diesem nicht unerheblichen Thema zu sagen. Das gesuchte Expertenwissen muss also anderswo gefunden werden, nämlich im Bereich Einzelhandel. Leitfrage: Lässt sich dieses Expertenwissen des Einzelhandels auf die bibliothekarische Bestandspräsentation anwenden?

Eine umsatzorientierte kommerzielle Ladenplanung wendet gefinkelte Methoden an, um a) den KundInnen bessere *Orientierung* in einer komplexen Umgebung wie dem Verkaufsraum zu ermöglichen, sowie b) ihnen ein schönes Einkaufserlebnis zu ermöglichen, welches als eine durchdachte *Verführung* inszeniert wird. Es deuten sich also fruchtbare Synergien zwischen Handel und Büchereien an, welche in dieser Projektarbeit herausgearbeitet werden sollen. Leitfrage: Wie ist die Analogie zwischen Ladenplanung und Büchereigestaltung konkret zu denken?

Diese Arbeit hat zwei praktische Konsequenzen: Begleitend zur Abfassung der Arbeit wurde die Medienaufstellung in einer Zweigstelle der Büchereien Wien (BW32) sukzessive korrigiert. Diese Umstellungsmaßnahmen werden dokumentiert. Zum anderen wird ein Manual zur Medienpräsentation vorgestellt, welches sich als eine Hilfestellung für BibliothekarInnen versteht. Leitfrage: Inwiefern liessen sich die Überlegungen dieser theoretischen Arbeit umsetzen? An welche Grenzen stieß der Autor?

1. Großes Schweigen der Bibliothekswissenschaften?

Dass den Medienbeständen einer Bibliothek - nicht nur im Sinne der Auswahl, sondern auch im Sinne der Präsentation und Art der Darbietung - besondere Aufmerksamkeit zukommen sollte, ist eigentlich klar. Und doch lässt sich in der bibliothekarischen Fachliteratur zum Thema Bestandspräsentation eine eigentümliche Schiefelage erkennen. Im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen stets umfassende, „innovative“, „moderne“, oder „nutzerfreundliche“ Bibliothekskonzepte, die ihre Überzeugungskraft gegenüber den Geld gebenden Trägerschaften geltend machen wollen und sich vornehmlich an Großbibliotheken und an Entscheidungsträger wenden. Sei es die mittlerweile in die Jahre gekommene „Dreigeteilte Bibliothek“, die „Fraktale Bibliothek“, die Implementierung von Kabinetten (Bücherhalle Harburg), oder von Colleges (Hauptbücherei Wien) – gedacht wird stets vom Reißbrett aus, von der Perspektive der Bibliotheksplanung her.

1.1. Dreiteilungen und Fraktalisierungen

Es folgt ein kurzer Überblick über stilbildende Bibliothekskonzepte des deutschsprachigen Raums. Die sogenannte Dreigeteilte Bibliothek wurde von Heinz Emunds für die Stadtbibliothek Münster entwickelt und 1976 vorgestellt.¹ Im Jahre 1984 wurde mit der Stadtbibliothek Gütersloh der erste Neubau nach diesem Grundprinzip errichtet. Im Zentrum der Überlegungen steht die „Benutzungsentsprechung“, das meint ein Präsentationskonzept, welches sich an den tatsächlichen Bedürfnissen der LeserInnen orientieren möchte.² Man erkannte, dass eine aus rein bibliothekarischer Perspektive gedachte Ordnungsstruktur an ihre Grenzen stößt. Die tatsächlichen Bedürfnisse des Lesers sollten über die sehr speziellen arteigenen Ordnungsbedürfnisse der BibliothekarInnen gestellt werden. Sämtliche Veränderungen des Bestands mussten durch ein positives Benutzerverhalten gerechtfertigt sein. Diese Wende war zu ihrer Zeit neu und originell. Allzu locker wurden die Zügel aber nicht gelassen, die Leserinteressen wurden nämlich in ein Schema gebracht. Es wurden ein

¹ Emunds (1976): Die dreigeteilte Bibliothek

² vgl. ebda. S.274

Themeninteresse, ein Titelinteresse und ein „drittes“ Interesse definiert, worauf hier aber nicht weiter eingegangen werden muss. Der ganze Bibliotheksbestand wurde darüber hinaus in drei Bereiche gegliedert:

- Nahbereich
- Mittelbereich
- Fernbereich

Im Nahbereich werden Neuerscheinungen präsentiert, es werden Schwerpunkttaktionen zu bestimmten aktuellen Themen durchgeführt, Infobroschüren werden ausgelegt und es werden Lexika aufgestellt. Der Nahbereich soll sich in der Nähe des Eingangsbereichs befinden und geht nicht mit Frontalpräsentationen. Interessant an dem Konzept des Nahbereichs ist die Orientierung an einer „Art Warenhausmethode“.³ Von Kaufhäusern hat man sich die Form der Präsentation der Sonderangebote und Neuheiten abgeschaut. Der Mittelbereich ist der Bereich der traditionellen Freihandaufstellung. Er beherbergt die meisten Medien und ist nach der Systematik geordnet. Der Fernbereich ist das Magazin.

Die sogenannte Fraktale Bibliothek entwickelte sich Anfang der Neunziger im Umfeld der Paderborner Stadtbücherei.⁴ Der Begriff Fraktale Bibliothek wurde Konzepten der Industrie zu einer „Fraktalen Fabrik“ entlehnt, weil „dessen strukturelle Eigenschaften frappierende Ähnlichkeit zur Idee einer in Kabinette gegliederten Bibliothek aufweisen“.⁵ Man begann die Bibliotheken zu dezentralisieren und wandte sich verstärkt Sachgruppen, also thematisch ausgerichteten Verbundpräsentationen der Medien zu. Die einzelnen Sachgruppenbereiche erhielten dann die Struktur der Emundschen Dreiteilung in Nahbereich, Mittelbereich und Fernbereich. Der Nahbereich wurde nun also aufgefächert und ist als einheitlicher Bereich nicht mehr vorhanden. Neben der räumlichen Dezentralisierung fand auch eine organisatorische Dezentralisierung der Verwaltung statt. Es wurden „operativ teilautonome Mitarbeiterteams [gebildet], deren Handeln durch größtmögliche Benutzernähe gekennzeichnet ist“.⁶ Und:

Bibliotheken, die dem Konzept einer Fraktalen Bibliothek folgen, sparen vor allem Personalkosten im Verwaltungssektor. Durch die Einbindung der Mitarbeiter der einzelnen

³ Heitmann (1970): „Sonderangebote“ in der Stadtbücherei Münster, S.169

⁴ Ceynova (1994): Von der „dreigeteilten“ zur „fraktalen“ Bibliothek, S.2

⁵ ebda. S.83, Zur Fraktalen Fabrik, siehe Originaltext: Warnecke (1996): Die Fraktale Fabrik.

⁶ Ceynova (1994): Von der „dreigeteilten“ zur „fraktalen“ Bibliothek, S.9

Fachgebiete in sämtliche Bereiche der Medienbearbeitung (Katalogisierung, ggf. inhaltliche Erschließung, Bestandspräsentation, Auskunft etc.) wird zudem der Arbeitsalltag vielseitiger.⁷

Die Hauptbücherei Wien besitzt ebenfalls eine solche fraktale Struktur.⁸ Die einzelnen teilautonomen Abteilungen werden hier Colleges genannt. Die Medienbestände werden nach den Colleges ausgerichtet. Das heißt, es wird auch hier mit dem Ziel der Nutzerorientierung der Schritt weg von der Systematik, hin zur thematischen Aufstellung gewagt, indem den jeweiligen Collegebeständen bestimmte Farben zugeordnet werden.

1.2. Wie geht's weiter mit der neuen Bibliothek?

Aber ist die neue Bibliothek einmal errichtet oder eine bestehende neu gestaltet, kann sich erst zeigen, ob sich das Bibliothekskonzept in den Alltag umsetzen lässt und ob die BibliothekarInnen mitziehen. Auf dass sich folgender Alptraum eines Bibliotheks-Architekten nicht erfülle:

Das schlecht geführte Haus geht nach der glorreichen Eröffnung zügig der visuellen Verwahrlosung entgegen. Das beginnt mit der Tesakrepp-Unkultur und mit allerlei handgeschriebenen Aushängen: Taschen einschließen! Es folgen z. B. die Verwahrlosung der Ausstellungsvitrinen, die unüberlegte Ergänzung von Möbeln und Beleuchtungskörpern und die Unfähigkeit, verschlissene Bestände zu löschen. Wenn dann auf der wertvollsten Nutzfläche glücklich der Flohmarkt aufgeschlagen wird, haben wir den Effekt: vom schönen Haus zur Flohkiste.⁹

Das war bestimmt etwas drastisch und grob formuliert, aber fügen wir im Geiste ruhig weitere Schreckgespenster, wie randvolle Bücherregale, merkwürdige Verbundpräsentationen, zugerammelte Orientierungshilfen, u.a., hinzu.

Aber der Kampf um die LeserInnen wird im konkreten Umfeld gewonnen. Es kommt immer darauf an, was die BibliothekarInnen aus den bestehenden Verhältnissen machen. In keinem Artikel, welcher das Thema Bestandspräsentation anschnitt, bin ich auf Hinweise gestoßen, was eine hochwertige Regalzone und was eine minderwertige ausmacht, auf welcher

⁷ Harder (2009): Die Hauptbücherei Wien – Ein Haus voller Innovationen, S.61

⁸ Pfoser (2009): Der Gürtel wird Bibliothek, S.21, bzw.: Harder (2009): Die Hauptbücherei Wien – ein Haus voller Innovationen, S.62f.

⁹ Henning (1997): Orte der Veränderung, S.52

Grundlage man verpatzte Bibliothekskonzepte verbessern könnte oder einfach nur, wie ein Regal zu befüllen sei. Dass die Befüllung eines Regals keineswegs eine triviale Angelegenheit ist, wie zuweilen in der Literatur behauptet wird¹⁰, lehrt uns die Handelspublizistik, auf die im nächsten Kapitel eingegangen wird.

Die Berufsausbildung aller drei Varianten Bibliothekare – vom Fachangestellten über den Diplom-Bibliothekar bis hin zum Wissenschaftlichen Bibliothekar – hat das Thema Umgebungsgestaltung bislang in erstaunlicher Weise ignoriert. Dabei handelt es sich bei Bibliotheken um stark frequentierte Institutionen, in denen unzählige Menschen unzählige Stunden verbringen.¹¹

Um diese Lücke zu füllen, wird im letzten Kapitel dieser Arbeit ein Manual zur Medienpräsentation vorgestellt, welche für den bibliothekarischen Alltag konkrete Hilfestellungen mit dem Hauptfokus auf Medienpräsentation geben soll. Vorerst sollen aber noch ein paar handfeste Hinweise aus bibliothekarischer Sicht zeigen, wie adäquate Umgebungsgestaltung stattfinden kann. Interessanterweise haben diese Hinweise wiederum Ordnungssysteme zum Inhalt – dies scheint eine bibliothekarstypische Fixierung zu sein.

- Leit- und Orientierungssysteme¹²: Der DIN-Fachbericht 13 gibt seit den späten Achtzigern einen wichtigen Kriterienkatalog für den Bibliotheksbau in Deutschland ab. Erarbeitet wird er vom Arbeitskreis des Deutschen Instituts für Normung. Im Jahre 2009 wurde er auf die Öffentlichen Bibliotheken hin ausgeweitet.¹³ In diesem Bericht finden sich auch Informationen zu Leit- und Orientierungssystemen, ein wichtiger Partner jeder Bestandspräsentation. Diese werden wie folgt definiert: „Beschilderung, die dem Benutzer zur Orientierung im Gebäude und als Wegweiser zu den einzelnen Funktionsbereichen der Bibliothek dient.“¹⁴ Wie Michael Franke in seinem Beitrag „Leit- und Orientierungssysteme“ feststellt:

[beinhaltet diese] sehr reduzierte Definition ... einen wichtigen Aspekt: die Bibliotheksnutzer. Diese Zielgruppe muss im Mittelpunkt bei der Gestaltung eines Leit- und

¹⁰ Zur Trivialität der Präsentation der Medien in den Regalen, siehe: Weber (1999): Medienpräsentation als Ausdruck innovativer Bibliothekskonzepte, S.8

¹¹ Franke, Michael (2009): Leit- und Orientierungssysteme, S.220

¹² Ich unterscheide nicht zwischen Leitsystem und Orientierungssystem und verwende sie als Synonyme. In der Literatur wird dies anders gehandhabt - wie z.B. Naumann (2004): Leit- und Orientierungssysteme, S. 159 - aber ich sehe in einer begrifflichen Ausdifferenzierung zwischen Leitsystem und Orientierungssystem bloß eine unnötige Verkomplizierung.

¹³ Deutsches Institut für Normung (2009): DIN-Fachbericht 13 : Bau- und Nutzungsplanung von Bibliotheken und Archiven, Berlin

¹⁴ zitiert nach: Franke (2009): Leit- und Orientierungssysteme, S.263

Orientierungssystemen stehen. Wird es aus rein bibliothekarischer Sicht erstellt und formuliert, läuft es Gefahr, von Fachterminologie überfrachtet und unverständlich für die Nutzer zu werden. Von daher ist die Beratung bzw. Gestaltung durch Profis aus dem Bereich Kommunikationsdesign unabdingbar.¹⁵

Packen wir nun etwas Fleisch auf die Knochen des immer gerne gebrauchten Lösungswortes „Nutzerorientierung“ und bringen wir ein paar Beispiele. Ein unnötiger Gebrauch von Fachterminologie stellt beispielsweise die Beschilderung der Kinder- und Jugendbücher als „Kinder- und Jugendromane dar“. Weil die Kinder unter Roman vornehmlich den Liebesroman verstehen, wird die Kommunikation ins Leere laufen. Für ihre Begriffe werden die Kinder in diesem Fall sogar in die Irre geführt.

Ein weiteres No-Go ist ein überbordender Einsatz der Buchsystematik. Zur Orientierung taugt dies nur für die BibliothekarInnen selbst. Und selbst die finden sich in einer neuen Umgebung besser mit thematischen Beschriftungen zurecht. Am Rande sei auch erwähnt, dass die altbekannte Problemliteratur zu Themen wie Drogen, Magersucht und Missbrauch besser nicht mit „Jugendprobleme“ beworben werden sollte. Jugendliche kennen keine „Jugendprobleme“: Sie haben einfach Probleme.

Die eingeforderte Herbeiziehung von professionellen Kommunikationsdesignern kann nie falsch sein. Allerdings spielen hier Kostenfragen und Reaktionsschnelligkeit keine unbedeutende Rolle. Tatsächlich, und in kleineren Büchereien sowieso ausschließlich, werden die BibliothekarInnen viele Aufgaben des Kommunikationsdesigns übernehmen.

Die Beschilderungstypologie unterscheidet Ortsschilder oder Erkennungszeichen, Wegweiser, Informationstafeln und vieles mehr. Jede Kategorie hat eine eigene Funktion und Eigenschaft.¹⁶ Ein wichtiger Unterschied besteht zwischen zeichenorientierten und schriftorientierten Beschilderungssystemen, die man auch kombinieren kann. Zeichenorientierte Systeme haben den Vorteil, „unabhängig von Sprache oder Terminologie verständlich zu sein.“¹⁷ Der Handelspublizistik ist darüber hinaus zu entnehmen, „dass „Bildhinweise schneller aufgenommen werden als sprachliche Hinweise.“¹⁸ Des Weiteren beanspruchen Bilder weniger Platz als schriftbasierte Systeme. Allerdings haben sie den Nachteil, dass die verwendeten Zeichen, z. B. Piktogramme, zunächst individuell erlernt werden müssen.“¹⁹ Manche Piktogramme sind weithin bekannt. Doch gibt es „für die

¹⁵ ebda. S.264

¹⁶ Vgl. Calori (2007): Signage and Wayfinding Design, S.72–74.

¹⁷ Franke (2009): Leit- und Orientierungssysteme, S.265

¹⁸ Scheuch (2001): Verkaufsraumgestaltung und Ladenatmosphäre im Handel, S.134

¹⁹ Franke (2009): Leit- und Orientierungssysteme, S.265

bibliothekarischen Leit- und Orientierungssysteme kein einheitlich gehandhabtes, weitverbreitetes Piktogrammsystem.²⁰ Schriftorientierte Systeme sind dort zu verwenden, „wo zeichenorientierte Systeme Sachverhalte nicht ausreichend ausdrücken können bzw. wo komplexe Inhalte zu vermitteln sind.“²¹ Die Beschilderung sollte immer im rechten Winkel zur Bewegungsrichtung angebracht werden.²² Ziel der Bemühungen um ein gutes Leit- und Orientierungssystem sollte aber keinesfalls ein Schilderwald sein, Informationen sollen nur dann gegeben werden, wenn sie notwendig sind.

- **Typographie:** Ist eine besondere Schriftart im Corporate Design festgelegt, sollte man diese auch verwenden. Ansonsten gilt es, die einmal gewählte Schriftart konsequent beizubehalten.²³ Auf kursiven Schriftschnitt und Unterstreichungen sollte verzichtet werden, um jegliche „*visual noise*“ zu vermeiden.²⁴ Werden zusätzlich Farben kombiniert, ist es wichtig, darauf zu achten, dass die Unterschiede von Menschen mit Farbsinnstörungen erkennbar sind.²⁵

²⁰ Naumann (1994): Leit- und Orientierungssysteme, S. 162.

²¹ Franke (2009): Leit- und Orientierungssysteme, S.265

²² Braun (2004): Leit- und Orientierungssysteme in Bibliotheken S.329

²³ Franke (2009): Leit- und Orientierungssysteme, S.267

²⁴ Cohen und Cohen (1979): De signing and space planning for libraries, S.207

²⁵ Franke (2009): Leit- und Orientierungssysteme, S.268

2. Lehren des Handels

„Die wahren Museen unserer Zeit sind die Warenhäuser.“

(Andy Warhol)

Die Handelsliteratur hat viel zu bieten hinsichtlich Optimierung eines *status quo*. Viel stärker als die bibliothekswissenschaftliche Literatur ist sie von Wandel und Veränderung des Bestehenden durchsetzt; in einem solchen Ausmaß, dass sich diesbezüglich vereinzelt schon selbstkritische Betrachtungen zeigen.

Läden werden heute in der Regel alle fünf Jahre innoviert und alle zehn Jahre umgebaut. ... Wer sich bei diesem teuren Marketing-Spiel ausschließt, kommt zu kurz. Die Frage, ob das volkswirtschaftlich oder gar ökologisch eine gute oder schlechte Entwicklung ist, wird dabei wenig gestellt.²⁶

Obwohl ich ein dem Umfang und dem Ziel einer Projektarbeit gemäÙes – je nach Blickwinkel „bescheidenes“, oder „engagiertes“ - Ziel verfolge, nämlich die Optimierung der Medienpräsentation innerhalb vorhandener räumlicher und innenarchitektonischer Verhältnisse, kann man Teile dieses Kapitels auch auf den großen Maßstab der Büchereiplanung übertragen. Herangezogen werden in Folge allgemeine Werke über Ladenplanung und Literatur über den Buchhandel im Speziellen. Und es werden (fast) nur Thematiken behandelt, welche sich 1:1 auf das Bibliothekswesen übertragen lieÙen. Nicht immer werden die handelswissenschaftlichen Ausführungen im Detail bibliothekarisch gedeutet werden. Vor allem dann, wenn die Übertragung nicht sofort einsichtig ist, werden bibliothekarische Anmerkungen gemacht.

2.1. Der große Kampf um die KundInnen

2.1.1. Profilierungsdruck

Wie nie zuvor werden im stationären Einzelhandel die KundInnen umworben. Es gilt, sich gegenüber den Mitbewerbern im hart umkämpften Markt und gegenüber dem Vertriebsweg

²⁶ Burkhard Weinges, in: Kreft (2002): Ladenplanung, S.12

Internet zu behaupten. „Dies erfordert eine neue Art der Besinnung und Konzentration der Ladenplanung“, folgert ein Ladenbauexperte.²⁷ Diese kompetitiv orientierten Anstrengungsbemühungen, deren eigentliche Triebfeder natürlich stets Steigerung des ökonomische Erfolg ist, schlagen sich auch in der Handelspublizistik deutlich nieder. Auf vielfältigste Weise, oft auch sehr einfallsreich, werden Anleihen bei der Psychologie, der Soziologie, den Hirnwissenschaften und anderen Forschungsrichtungen genommen, um die Ladenplanung zu verbessern. Der Verkaufsraum, der sogenannte *Point of Sale*, ist nicht mehr nur der Ort, an dem kaufbare Dinge herumliegen. Die Verkaufsraumgestaltung ist ein vielschichtiges Positionierungs- und Profilierungstool geworden.

Was die Konkurrenz durch das Internet betrifft, sind die Bibliotheken mindestens genauso betroffen, wenn nicht sogar mehr. Das Netz stellt die Versorgung mit Büchern nicht nur auf dem herkömmlichen Handelsweg sicher, sondern garantiert auch praktische eine Gratisversorgung durch E-Book Piraterie. Als öffentliche Einrichtung müssen wir auf diese Konkurrenz freilich anders als der Handel reagieren: Eine verbesserte Umgebungsgestaltung ist ein kleiner Schritt vorwärts. Der Konkurrenzdruck durch Mitbewerber am „Bibliotheksmarkt“ ist in geringerem Umfang gegeben, aber doch vorhanden. Aufgrund der öffentlichen Subventionierung besteht ein Diskurs- und Rechtfertigungsdruck gegenüber der Gesellschaft und die Notwendigkeit eines guten Eigenmarketings gegenüber den Trägerschaften. Und was ist eine bessere Rechtfertigung als Bücher, die auch viel gelesen werden? Kurz: Die Bemühungen des Handels dem steigenden Profilierungsdruck gerecht zu werden, sind sicherlich in vielerlei Hinsicht mit Gewinn zu analysieren.

2.1.2. Die KundInnen

Die KundInnen der Gegenwart haben erhöhte Erwartungen und Anforderungen, besitzen zunehmend instabile Wertvorstellungen, hängen schnelllebig Trends an, suchen das Erlebnis und streben nach Status, Unabhängigkeit, Selbstverwirklichung und Selbststilisierung.²⁸ Darüber hinaus ist ein Trend zum „rationalen, kritischen und aktiven Konsumenten“ zu erkennen, welcher dazu führt, „dass der Verbraucher nicht von außen durch Werbebotschaften überzeugt werden kann, sondern dass dieser sich in erster Linie selbst

²⁷ ebda. S.15

²⁸ Burkhard Weinges, in: Kreft (2002): Ladenplanung, S.15

überzeugt.“²⁹, was zu einem Trend der direkten Ansprache im Laden führt. Eingeübte Rollenbilder von Mann und Frau werden zunehmend hinterfragt. Der unsichere Arbeitsmarkt zwingt zu beruflichen Neuentwürfen und speziellen Informationsbedürfnissen. Demographisch unvermeidbar wird der relative Anteil der PensionistInnen weiter steigen. Mit der Schicht der sogenannten „jungen Alten“, darunter werden Personen ab 50 Jahre verstanden, „entsteht eine neue finanzkräftige und konsumerfahrene Zielgruppe“.³⁰ Die Haushalte werden immer kleiner, der Trend zum Singlehaushalt ist ungebrochen. Die Folge: „More specifically, implications of the ‘living alone’ trend include loneliness, self-respect and autonomy, cocooning, and impulse buying.“³¹ MigrantInnen werden mittlerweile als eine eigene Zielgruppe mit besonderen Bedürfnissen erkannt.³² Und selbstverständlich werden stets die jeweils aktuellen Plattformen an Informations- und Kommunikationstechnologie genutzt werden.

Im Magistrat der Stadt Wien wird im Rahmen der Ausbildung zur modernen Verwaltung vermehrt auf den KundInnenbegriff gesetzt: „Unsere Anspruchsgruppen sind selbstbewusste BürgerInnen und kritische KundInnen mit wachsenden Serviceansprüchen.“³³ Im alltäglichen Büchereibetrieb wird selten der KundInnenbegriff gebraucht, man spricht vornehmlich zu LeserInnen und BibliotheksbenutzerInnen.

2.1.3. KundInnenengewinnung und Ladentreue

Das komplexe Spiel der Werbung um Kundinnen und Kunden wird gerne auf eine einfache Formel gebracht. Die AIDA Formel benennt die Stadien die eine erfolgreiche Werbebotschaft in numerischer Ordnung durchlaufen muss, um eine Kaufentscheidung zu veranlassen: Attention → Interest → Desire → Action. Dasselbe Verhaltensmuster auf KundInnenseite wird auch durch eine gut durchdachte Ladenplanung, genauer: durch ein gut durchdachtes *Visual Merchandising*, bezweckt.

Das Streben nach neuen KundInnen ist aber nur die halbe Miete, es gilt ebenso, treue KundInnen zum Wiederkommen anzuregen. Es handelt sich hier um einen Sachverhalt, der „nicht nur umsatzmäßig, sondern auch kostenmäßig zu begründen“ ist.³⁴ Denn: „Das

²⁹ Scheuch (2001): Verkaufsraumgestaltung und Ladenatmosphäre im Handel, S.50

³⁰ ebda. S.46

³¹ zitiert nach: ebda. S.47

³² Halter (2000): Shopping for Identity

³³ zitiert aus Skriptum für Dienstprüfungskurse: Sejrak-Tunke (2011): Einführung in die moderne Verwaltung

³⁴ Scheuch (2001): Verkaufsraumgestaltung und Ladenatmosphäre im Handel, S.34

Gewinnen neuer Kunden ist um ein Vielfaches kostenaufwendiger als das Halten bestehender Kunden.³⁵ Die Ladengestaltung kann viel zur KundInnenzufriedenheit beitragen, die Loyalität der Kundinnen und Kunden ist eine daraus abgeleitete Größe. Denn im Großen und Ganzen führt Zufriedenheit zu Loyalität.³⁶

2.2. Verführung

Kultursoziologen beschreiben unsere Gesellschaft als eine „Erlebnisgesellschaft“.³⁷ Und so ist es nicht verwunderlich, dass in der Ladenplanung der Gegenwart dem Prinzip der erlebnisbetonten Ladenatmosphäre hohe Bedeutung beigemessen wird.

Eine Bibliothek wird immer einen anderen - sagen wir ruhig, einen vielfältigeren - Erlebnischarakter besitzen als ein Warenhaus. Sie kann kulturelle Erlebnisse bereithalten, oder soziale, ein Ort intellektueller Kontemplation sein oder andere Resonanzen bei ihren BenutzerInnen auslösen. Dem Handel geht es um eine rein auf Warenumsatz orientierte Erlebnisqualität. Alle flankierenden Maßnahmen dienen der Inszenierung der Kauflust und haben darüber hinaus keinen eigenständigen Wert. Eine erlebnisorientierte Ladengestaltung soll die KundInnen dazu verleiten, den ganzen Laden zu durchschreiten und allerorts Kaufwünsche auszulösen. Eine Bibliothek hat, über das Interesse an vielen Lesern und hohen Ausleihraten hinaus, immer mehr als die reine Umsatzsteigerung im Sinn (Lernort, Veranstaltungsort, Computerkurse für Senioren, usw.).

2.2.1. Was ist Visual Merchandising?

Der Verkaufsraum ist eine geordnete und geplante Bilderwelt. Das Marketing im Einzelhandel ist ein visuelles Marketing geworden.³⁸

Verführung bedarf der Inszenierung. *Visual Merchandising* ist das wichtigste Instrument der Kaufinszenierung und ein echtes Modewort der Handelspublizistik. Der Begriff *Visual Merchandising* wird im weiteren Sinne für das ganze Umfeld der Verkaufsraumgestaltung

³⁵ ebda. S.34

³⁶ ebda. S.34

³⁷ Schulze (2005): Die Erlebnisgesellschaft

³⁸ Burkhard Weinges, in: Kreft (2002): Ladenplanung, S.17

verwendet. Im engeren Sinne ist damit die „Kunst der Warenpräsentation nach Ertragskriterien und auf Basis multisensorischer Gesichtspunkte“ gemeint.³⁹ *Visual Merchandising* zielt auf Emotionalisierung des Einkaufes ab.⁴⁰

Nach Michael Scheuch lassen sich folgende emotionstheoretische Erklärungsansätze konsumistisch deuten:

- Emotionen haben einen positiven Einfluss auf die Aneignung mancher Informationen und unterstützen die Bildung bestimmter Beziehungen, wie beispielsweise jene zwischen dem Mensch und einem bestimmten Ort.
- Emotionen haben einen Einfluss auf die Anregung von Problemlösungs- oder Entscheidungsprozessen.
- Emotionen unterstützen die selektive Akzentuierung oder Hemmung bestimmter Prozesse, aber auch das Auftreten von Assoziationsprozessen. Quantitative Zunahme und Beschleunigung intellektueller Prozesse können herbeigeführt werden.
- Die psychische Leistung steigt mit der Stärke der Emotion, fällt jedoch ab einer bestimmten Emotionsintensität wieder ab.⁴¹

Air-Design und *Sound-Design* dienen ebenfalls der Umsatzoptimierung durch Emotionalisierung. Jedoch wird es in absehbarer Zeit – wenn überhaupt jemals – wohl keine Hintergrundmusik oder Geruchszerstäuber in Bibliotheken geben. *Air-Design* stellt durch Einsatz spezieller Duftzerstäuber stark auf unbewusste Wahrnehmungserlebnisse ab und nutzt den Sachverhalt aus, dass die Verarbeitung von Düften sehr schnell und direkt funktioniert, lustbetont ist und emotional besetzt ist. Darüber hinaus werden besonders stark Erinnerungen an Düfte geknüpft.⁴² Möglicherweise weckt schon der Eigengeruch einer Bibliothek – der vielleicht doch mehr an Plastik (die Einbände der Bücher) als an Papier gemahnt – positive Emotionen. Das *Sound-Design* ist in erster Linie Beschallung mit Hintergrundmusik, welche ein „raumgestaltendes Element“ ist.⁴³ Überraschenderweise ist der Musikeinsatz in der Handelsliteratur nicht unumstritten: „Weiß man wirklich, welche Musik der Zielgruppe gefällt?“⁴⁴

Konkret ist *Visual Merchandising*, wie das Wort ja schon impliziert, auf die visuelle Verkaufsförderung beschränkt: „...Visual steht für Visualisierung oder „sichtbar machen“

³⁹ Umdasch Shop Academy (2011): *Ladenbau Lexikon Ladenmarketing*, Eintrag: „Visual Marketing“

⁴⁰ Scheuch (2001): *Verkaufsraumgestaltung und Ladenatmosphäre im Handel*, S.71

⁴¹ ebda. S.88

⁴² Kreft (2002): *Ladenplanung*, S.312

⁴³ ebda. S.322

⁴⁴ ebda. S.321

einer Sache. In der Marketingsprache bedeutet das, ein Angebot in die [visuelle] Wahrnehmung des Konsumenten zu bringen.“⁴⁵ Bilder lösen als nicht-sprachliche Reize automatisch emotionale Erlebnisse aus.

Einerseits stimulieren Bilder, falls diese als angenehm empfunden werden, ein positives Wahrnehmungsklima, was im Umfeld von Produkten zu einer besseren Beurteilung dieser führt. Andererseits eignen sich Bilder als Mittel zur Konditionierung der Konsumenten, um dauerhafte emotionale Handlungen bzw. Einstellungen herbeizuführen.⁴⁶

Der visuelle Kommunikationskanal ist der wichtigste des Menschen, „da rund 80% der Informationen über diesen Weg aufgenommen werden.“⁴⁷

Die Umsetzung von *Visual Merchandising* kann bis ins kleinste Detail durchdacht sein und sehr weit gehen. Letztendlich stellt es das Unternehmen nach außen hin dar und ist dadurch ein Stück Unternehmenskommunikation. Ein komplexes „Drehbuch“ in Sachen *Visual Merchandising* kann sich auf Folgendes beziehen:

- Statische Warenraumgestaltung:
In diesem Fall beinhaltet das Drehbuch funktionelle (Dekorations)elemente wie Warenträger - also Regale, Podeste und dergleichen -, Sitzgelegenheiten, Tische, Podeste, und anderes. Unterschiedliche Abteilungen können als Raumzonen sowohl durch Beleuchtungselemente wie Regalanordnungen oder unterschiedliche Bodenbeläge definiert werden. Bildliche Darstellungen von Waren und Stimmungsbilder aller Art können ebenfalls eher statischer Natur sein.
- Temporäre Elemente des Warenraums:
Dekorationselemente, welche nicht-sortimentszugehörige Gegenstände beinhalten. Auch bildliche Darstellungen von Waren und Stimmungsbilder aller Art.
- Waren selbst:
Die Präsentation der Ware in Warenbildern. Dekoration, welche sortimentszugehörige Gegenstände beinhaltet.

⁴⁵ Umdasch Shop Academy (2011): Ladenbau Lexikon Ladenmarketing, S.215

⁴⁶ Scheuch (2001): Verkaufsraumgestaltung und Ladenatmosphäre im Handel, S.88

⁴⁷ ebda. S.94

2.2.2. Visual Merchandising in Bibliotheken

Die Bibliothek, schreibt Klaus Ceynowa,

... kann es sich (...), wenn sie nicht als wenig attraktiver Ort eingestuft werden will, nicht leisten, den Wahrnehmungs- und Erwartungshorizont ihrer Benutzer durch eine betont karge, erlebnisarme Umgebung zu konterkarieren.⁴⁸

In der Literatur zum Buchhandel wird als abschreckendes Beispiel, von dem sich eine moderne Ladengestaltung abheben soll, die Lagerordnung der Büchereien genannt: „Nur gereimte Bücher – das erweckt den Eindruck einer Bibliothek.“⁴⁹ Es ist also noch viel zu tun. In Folge werden einige mögliche Anwendungsbereiche von *Visual Merchandising* in Bibliotheken vorgestellt.

2.2.2.1. Abteilungsgestaltung

Die Aufstellung nach Systematik ist überholt (siehe oben). Es gilt die einzelnen Sortimentsbereiche einer Bibliothek – Belletristik, Kunst, Wissenschaft, Kinder und Jugend, Zeitschriften, usw. – als Verbundpräsentationen logisch zusammenzufassen und sichtbar zu machen. Die Bibliothek muss den LeserInnen viele individuelle Sortimentsleistungen bewusst machen. Erschwerend kommt hinzu, dass die Ware Buch, bzw. elektronischer Datenträger, ein verhältnismäßig kleines Format besitzt und dass in einer kleinen Bücherei schon mal 30.000 Medien einer Ausleihe entgegenharren. Wie lassen sich Abteilungen nun voneinander abgrenzen?

Unterschiedliche Abteilungen können als unterschiedliche Raumzonen definiert werden. Durch geschickte Regalanordnungen, oder unterschiedliche Bodenbeläge können Sachgebiete von einander abgehoben werden. Eine interessante Lösung zur Charakterisierung und Kennzeichnung des Krimibereichs hat eine deutsche Buchhandlung gewählt: Man hat dort den Umriss einer Leiche, im Stile amerikanischer Kriminalfilme, auf den Boden gepinselt, bzw. angebracht.⁵⁰ Eventuell ist auch eine Akzentuierung durch Beleuchtungselemente ein gangbarer Weg.

⁴⁸ Ceynowa (1994): Von der Dreigeteilten zur Fraktalen Bibliothek, S.70 f.

⁴⁹ Paulerberg (1999): Die Kunst, Bücher zu verkaufen, S.100

⁵⁰ Kreft (2002): Ladenplanung, S.201

Um den Betrachter nicht zu langweilen und ihn möglichst durch das ganze Geschäft zu führen, ist es unumgänglich, die Abteilungübergänge bzw. –grenzen so zu gestalten, dass der Kunde diese gern und neugierig überschreitet.⁵¹

Der Buchhandel, welcher sich in derselben Situation der Unübersichtlichkeit der Ware Buch befindet, setzt stark auf den Einsatz von Warenbildern. In früheren Zeiten hielt man, wie in den Büchereien immer noch, stark an Beschriftungen fest, die den Standort einer Warengruppe ausweisen sollten. Nun „folgt man ... der Erkenntnis, daß Beschriftungen nicht gelesen werden und lässt die Bücher selbst das Thema demonstrieren. Lacht einem ein Baby aus dem Regal an, so kann es sich hier doch nur um „Familie/Erziehung“ handeln. Die Regalblende ist unbeschriftet.“⁵² Auf die Büchereien umgelegt bedeutet dies einen verstärkten Einsatz von Regalpräsentationen. Im Krimibereich werden zwei bis drei Krimis frontal aufgestellt, im Kunstbereich Bildbände und so weiter. Entscheidendes Kriterium dieser Aufstellungen ist nicht, ob diese aufgestellten Exemplare verstärkt entlehnt werden: Es geht darum den „Appetit“ anzuregen und den Weg zu weisen.

Der Einsatz von bildlichen Darstellungen und Stimmungsbildern ist auch ein guter Weg, um Sortimente voneinander abzugrenzen. Ist an der Stirnseite eines Regals der Kinderabteilung etwa Pippi Langstrumpf (wie in der Bücherei Philadelphiabrücke Wien), so ist klar: Hier muss die Kinderabteilung sein. Voraussetzung für den Erfolg ist hier der Einsatz bekannter Motive. Ein bei Jugendlichen weitgehend unbekannter James Dean wird als Coverboy für die Jugendabteilung (ebenfalls Bücherei Philadelphiabrücke Wien) wenig ausrichten.

Als Ergänzung sei gesagt, dass es den Anschein hat, als ob bei den Büchereien Wien die Meinung vorherrschend ist, der Einsatz von Bildern sei nur im Kinder- und Jugendbereich erforderlich. Dem widersprechen die Verfahrensweisen des Buchhandels. Auch im Erwachsenenbereich wird etwa dem Wissenschaftsinteressierten durch ein Einsteinplakat schnell der Weg gewiesen, er erkennt sein Ziel dadurch schon von weitem. Wenn wir ehrlich sind, funktioniert das bei uns allen - auch bei den schriftfixiertesten Bücherratten - genau so: Bilder werden einfach am schnellsten verarbeitet.

2.2.2.2. Neuheitenbereich

⁵¹ Umdasch Shop Academy (2011): Ladenbau Lexikon Ladenmarketing, S.215

⁵² Paulerberg (1999): Die Kunst, Bücher zu verkaufen, S.47

Der Buchmarkt ist ein ausgeprägter Neuheitenmarkt. Rund 95.000 Neuerscheinungen kamen im Jahr 2009 in Deutschland auf den Markt. Rezensionen neuer Bücher und Bestsellerlisten nehmen in den Feuilletons der Tages- und Wochenenden viel Platz ein. Oft sind Bücher breites Gesprächsthema.

Buchhandlungen präsentieren ihre Neuheiten in einem sogenannten „Browsing Bereich“, welcher sich in der Eingangszone des Geschäfts in der Nähe zum Kassen- und Kompetenzbereich befindet und zum Stöbern einladen soll.

Die Freiheit des Konsumenten, die Öffentlichkeit der Verkaufsräume, Informationen, Shopping, Browsing, alle Waren direkt betrachten, anfassen, prüfen und ohne Gesichtsverlust zurückstellen, das ist Browsing, das ist das Warenerlebnis.⁵³

Viele Büchereien haben diese Einrichtung zurecht, bewusst oder unbewusst, dem Buchhandel abgeschaut. Wenn es der Platz erlaubt, ist die Frontalpräsentation der Neuerscheinungen, gegenüber der klassischen Einreihung in einem Neuheitenregal, immer zu bevorzugen. Hierfür empfehlen sich spezielle Möbel oder Tische, auf denen die Bücher mit dem Cover oben aufgelegt werden.

2.2.2.3. Unterschiedliche Zielgruppen

Das breite Spektrum des Buchmarkts spiegelt sich auch in den LeserInnen wieder. Sehr unterschiedliche, oft auch gegensätzliche Zielgruppen kommen in die Bücherei, um ihre Interessen abgebildet zu sehen. Die Antwort darauf ist, logische sachliche Abgrenzungen in wesentlichen Grundsortimenten anzubieten, aber auch das Schaffen fließender Übergänge zwischen den Abteilungen als Einladung zum Besuch der ganzen Bücherei.

2.2.2.4. Schaufenster

Wenn man sich die Fachliteratur zum Buchhandel ansieht, kann man zu dem Schluss kommen, BuchhändlerInnen seien geradezu versessen darauf, Schaufenster zu dekorieren und zu jedem erdenklichen Anlass die Bastelschere herauszuholen, um „Themen zu

⁵³ Kreft (2002): Ladenplanung, S.168

visualisieren“.⁵⁴ Offenbar treffen auf jeder Frankfurter Buchmesse auch Lieferanten von Schaufenstermaterial zusammen, um ihre Dekorationsmaterialien zu präsentieren.

Schaufenstergestaltungen stoßen bei Büchereien an ihre Grenzen. Zum einen, weil Medien einfach beschränkt vorhanden sind. Mehrmals konnte ich die Erfahrung machen, dass ich ein gesuchtes Medium nicht fand, weil es im Schaufenster (Bücherei Am Schwendermarkt) stand. Und ich kann mich auch nicht erinnern, dass ich jemals ein Buch holen musste, weil es das Interesse im Schaufenster erregt hätte. Zum anderen stößt Schaufenstergestaltung an ihre Grenzen, weil ein Büchereibesuch kein impulsiver Akt ist. Man muss sich zuerst eine Büchereikarte lösen und kann nicht einfach das gewünschte Buch abgreifen. BüchereikundInnen sind am ehesten „Plankauf- KundInnen“, die „aufgrund eines gezielten Bedürfnisses in eine entsprechende Einrichtung gehen“.⁵⁵

2.2.2.5. Themenpräsentationen

Könnte man nicht jene Mittel und Methoden der Inszenierungen der Schaufenstergestaltung, mit denen man den „Impulskauf-Kunden zum Betreten eines ‚Geschäftsraumes‘ bewegen“ kann, dazu einsetzen „den Plankauf-Kunden, der schon das Haus betreten hat, zum Verweilen und Wiederkommen zu bewegen“?⁵⁶ So lautet der Grundgedanke eines Aufsatzes einer ehemaligen Buchhändlerin, welche *Visual Merchandising* in der Münchner Stadtbibliothek umzusetzen versucht. Die Schaufensterdekorationen sollen gewissermaßen hereingeholt werden. Themenpräsentationen als ein Aspekt des *Visual Marketing* werden wie folgt beschrieben: - Für jede Präsentation soll stets ein Thema gewählt werden und dazu Medien, welche dieses Thema optimal präsentieren - Die häufige Wiederholung von Themen muss vermieden werden – Präsentationsflächen werden mit Papieren oder Stoffen und sonstigen geeigneten Dekorationsgegenständen gestaltet, um Abwechslung zu schaffen - Nur gut erhaltene oder neue Bücher ausstellen – Die Präsentationsfläche immer in Ordnung halten – Immer wieder Bücher nachlegen – Dinge, die nicht dazu gehören, sofort weglegen.⁵⁷

Bis auf den Punkt, in dem Dekorationsmaterialien angesprochen werden, ist diese Auflistung sehr nützlich. Um die Bücherei vor der Verramschung zu bewahren und sie nicht dem Verdacht der „kreativen Selbstverwirklichung“ ihrer Bibliothekare auszusetzen, ist es bestimmt besser, wenn man nicht-sortimentszugehörige Gegenstände als

⁵⁴ Paulerberg (1999): Die Kunst, Bücher in Szene zu setzen

⁵⁵ Becker und Kulla-Triltsch (2002): Das Auge isst mit!, S.415

⁵⁶ ebda. S.415

⁵⁷ siehe: ebda. S.417f.

Dekorationselemente strikt ausschließt. Die Medien sollen für sich selbst sprechen, eventuell können Werbematerialien der Verlage als Blickfänger herbeigezogen werden. Zur Information stellt man eine Texttafel hinzu – wie es etwa auf der Hauptbücherei Wien üblich ist – auf der zum Beispiel ein Wikipediabeitrag über einen Jubilar oder Nobelpreisträger, zu lesen ist. In kleineren Büchereien stößt man aufgrund des kleineren Medienbestands an seine Grenzen.

2.3. Orientierung

2.3.1. Das Konzept Selbstbedienung

In der Frühzeit der Einkaufsläden war die Warenzone durch eine lange Theke von der Kundenzone abgetrennt. Die KundInnen waren in einer neutralen Zone isoliert und der Expertise des Verkäufers ausgesetzt. Es bildeten sich lange Schlangen vor den Theken und die KundInnen kamen mit der Ware nur punktuell in Kontakt. Die alten Thekenbüchereien Wiens waren denselben Problemen wie die Thekenläden ausgesetzt. Buchgeschäfte waren dagegen früh auf Selbstwahl der KundInnen ausgerichtet: „sie waren die ersten auf dem Weg zur Selbstbedienung.“⁵⁸

„Self-service retailers increased rapidly in the United States during the Great Depression of the 1930s. Customers were willing to perform their own `locate-compare-select` process to save money“.⁵⁹ Den Ursprung haben Selbstbedienungsläden somit im Sparwillen der US-Bevölkerung. Die Folgen der Hinwendung zum Selbstbedienungsladenkonzept sind jedoch viel weit reichender.

- Die KundInnen fanden eine gesellschaftliche Aufwertung in der Selbstbedienung.⁶⁰
- Die Heranführung der VerbraucherInnen an die Ware und die Heranführung der Ware an die VerbraucherInnen ist ein Grundsatz, welcher zu einer höheren Verkaufsaktivität führt.⁶¹ Es kommt öfter zu ungeplanten und spontanen Käufen.⁶²
- Es entsteht ein Wettbewerb der Warenbilder und Verpackungen der Hersteller.⁶³

⁵⁸ Pracht (2001): Läden, S.25

⁵⁹ zitiert nach: Scheuch (2001): Verkaufsraumgestaltung und Ladenatmosphäre im Handel, S.28

⁶⁰ Kreft (2002): Ladenplanung, S.605

⁶¹ Pracht (2001): Läden, S.46

⁶² Scheuch (2001): Verkaufsraumgestaltung und Ladenatmosphäre im Handel, S.29

⁶³ Kreft (2002): Ladenplanung, S.605

- Paradoxerweise führt Selbstbedienung nicht nur zu einer Beschleunigung des Kaufverhaltens, sondern auch zu einer größeren Beschaulichkeit des Einkaufens.⁶⁴ Man schlendert herum und gustiert da und dort.
- Die zur Verfügung stehenden VerkäuferInnen können nun ihrer eigentlichen Aufgabe nachgehen und sich der Produktberatung widmen.⁶⁵
- Der Verkaufsraum muss nun den KundInnen in der Suche nach dem jeweiligen Produkt unterstützen.

Dieselben Veränderungen fanden auch in den Büchereien statt, als sie den Schritt weg von den Thekenbüchereien und hin zur Selbstbedienung machten. Die KundInnen müssen sich nun selbst zurechtfinden: Sie brauchen Orientierung!

2.3.2. Wo ist Greg`s Tagebuch?

Orientierungsfragen also Fragen nach einem bestimmten Buch oder nach einer bestimmten Sachgruppe sind substantielle Fragen des bibliothekarischen Alltags. Ohne auf eine Statistik verweisen zu können, würde ich sagen, es handelt sich hierbei - gleich nach der Bitte um Verlängerung der entliehenen Medien und der Frage nach dem Vorhandensein eines gesuchten Buches - um die dritthäufigste Kommunikationsleistung. Die letzten beiden Kommunikationsformen werden durch das angebotene Service im Internet ein bisschen abgefangen.

Eine gut durchdachte orientierungsfreundliche Gestaltung der Bücherei und des Leit- und Orientierungssystems kann ebenso eine Entlastung bedeuten wie das Internetservice in den beiden anderen Dialogleistungen.

Der Verkaufsraum sollte Funktionen des Personals übernehmen. Ein Kundenleitsystem sowie Orientierungshilfen ermöglichen dem Kunden, sich selbstständig im Laden zurechtzufinden, ohne das Personal mehrfach in Anspruch zu nehmen.⁶⁶

Die Bibliothekarin und der Bibliothekar können sich dadurch verstärkt mit Aufmerksamkeit und Zuwendung ihren Kundinnen und Kunden widmen, was für beide Gesprächspartner von

⁶⁴ Scheuch (2001): Verkaufsraumgestaltung und Ladenatmosphäre im Handel, S.29

⁶⁵ ebda. S.28

⁶⁶ Scheuch (2001): Verkaufsraumgestaltung und Ladenatmosphäre im Handel, S29f.

höherem Wert sein dürfte. Beratungen können verstärkt angeboten werden, man hat mehr „Luft“ für allerlei Interventionen und hat auch mehr Freiraum, um Veranstaltungen betreuen zu können.

Im Bereich Handelspublizistik hat man zum Thema Orientierung geforscht und einige interessante Schlüsse gezogen, die sich auch auf die Büchereien übertragen lassen.

2.3.3. Orientierung im Innenraum

Unter Orientierung kann man das sinnvolle Zurechtfinden in einer bestimmten Umgebung verstehen. Desorientierung kann zu einem Gefühl „fehlender Sicherheit und Umweltkontrolle“ führen, sowie zu „Stress- und Ärgerreaktionen“.⁶⁷ Daraus kann eine Abwendung der KundInnen resultieren. Ein eindeutiges Ladenlayout ist eine Servicequalität, welche bei der Kundenzufriedenheit sehr hoch bewertet wird, interessanterweise sogar noch höher als die Personalkompetenz.⁶⁸

Das Kaufverhalten der Konsumenten in Läden wird zum Teil maßgeblich von der Orientierungsfreundlichkeit in Verkaufsräumen beeinflusst. Diese Aussage stützt sich einerseits auf bestehende, psychologische Erkenntnisse hinsichtlich des Verhaltens von Individuen in bestimmten Umwelten. Andererseits wird die Orientierung aufgrund aktueller Trends im Handel immer deutlicher zu einem wesentlichen Einflussfaktor auf die Kundenzufriedenheit.⁶⁹

Zu den Trends, welche die Notwendigkeit eines guten Orientierungskonzeptes verstärken, gehört der Trend zur Expansion der Sortimente im Handel sowie die damit verbundene Expansion der Verkaufsräume.⁷⁰

Doch welche Grundbedürfnisse hinsichtlich Orientierung hat nun eine gute Ladengestaltung zu berücksichtigen? Aus der Literatur lassen sich folgende Forderungen der KundInnen an eine gute Ladengestaltung entnehmen:⁷¹

⁶⁷ ebda. S.125

⁶⁸ Krefl (2002): Ladenplanung, S.14

⁶⁹ Scheuch (2001): Verkaufsraumgestaltung und Ladenatmosphäre im Handel, S.124

⁷⁰ ebda. S.124

⁷¹ Ich folge sehr grob einer Einteilung welche Michael Scheuch einer Studie der Münchner Werbegruppe Nymphenburg entnommen hat. Siehe: Scheuch (2001): Verkaufsraumgestaltung und Ladenatmosphäre im Handel, S.124

- Verhaltensgerechte Raumsegmentierung
- Ergonomiegerechte Raumsegmentierung
- Schnelle Orientierung im Raum
- Effektives Leitsystem
- Intuitive Wegeführung
- (Unterstützung der Erinnerungskäufe durch durchdachte Warenplatzierung)⁷²

2.3.3.1. Verhaltensgerechte Raumsegmentierung

Es gilt, folgende Verhaltensweisen, welche sich bei der Beobachtung von KundInnen in Verkaufsräumen feststellen lassen, zu berücksichtigen: Als Kundin oder Kunde begeht man das Verkaufslokal in der Regel in einer dem Uhrzeigersinn entgegen gesetzten Richtung. Man orientiert sich wandbezogen, das heißt man präferiert die Außengänge. Man folgt dem Geschwindigkeitsrhythmus schnell-langsam-schnell. Kehrtwendungen, also Sackgassen, und Ladenecken meidet man als Kundin oder Kunde. Des Weiteren werden jene Stockwerke im Laden bevorzugt, die nahe der Eingangsebene liegen. Rechte Platzierungsfelder lenken verstärkt unsere Aufmerksamkeit auf sich und wir bevorzugen rechts vom Kundenstrom liegende Verkaufsflächen gegenüber den links liegenden. Denn als KundInnen besitzen wir einen ausgeprägten Rechtsdrall oder eine Rechtstendenz, wie die Handelswissenschaft zu berichten weiß.⁷³ Außerdem neigen wir dazu, Waren, welche sich in der vertikalen Mitte sowie auch in der horizontalen Mitte des Regals befinden, zu bevorzugen. Neben der mittigen Präsentation im Regal bevorzugen wir des Weiteren die Warenpräsentation im rechten Rand des Regals (Rechtsdrall) gegenüber jener im linken Rand.⁷⁴

2.3.3.2. Ergonomiegerechte Raumsegmentierung

Je nachdem, wie stark die menschliche Ergonomie in der innenarchitektonischen Gestaltung Berücksichtigung findet, wird die Kundenzufriedenheit positiv oder negativ beeinflusst. Das Eingehen auf die Ergonomie ist auch ein Steuerungstool der Sortimentspolitik. Will man den Absatz einer Ware steigern, gilt es sie in bestimmten Zonen zu präsentieren.

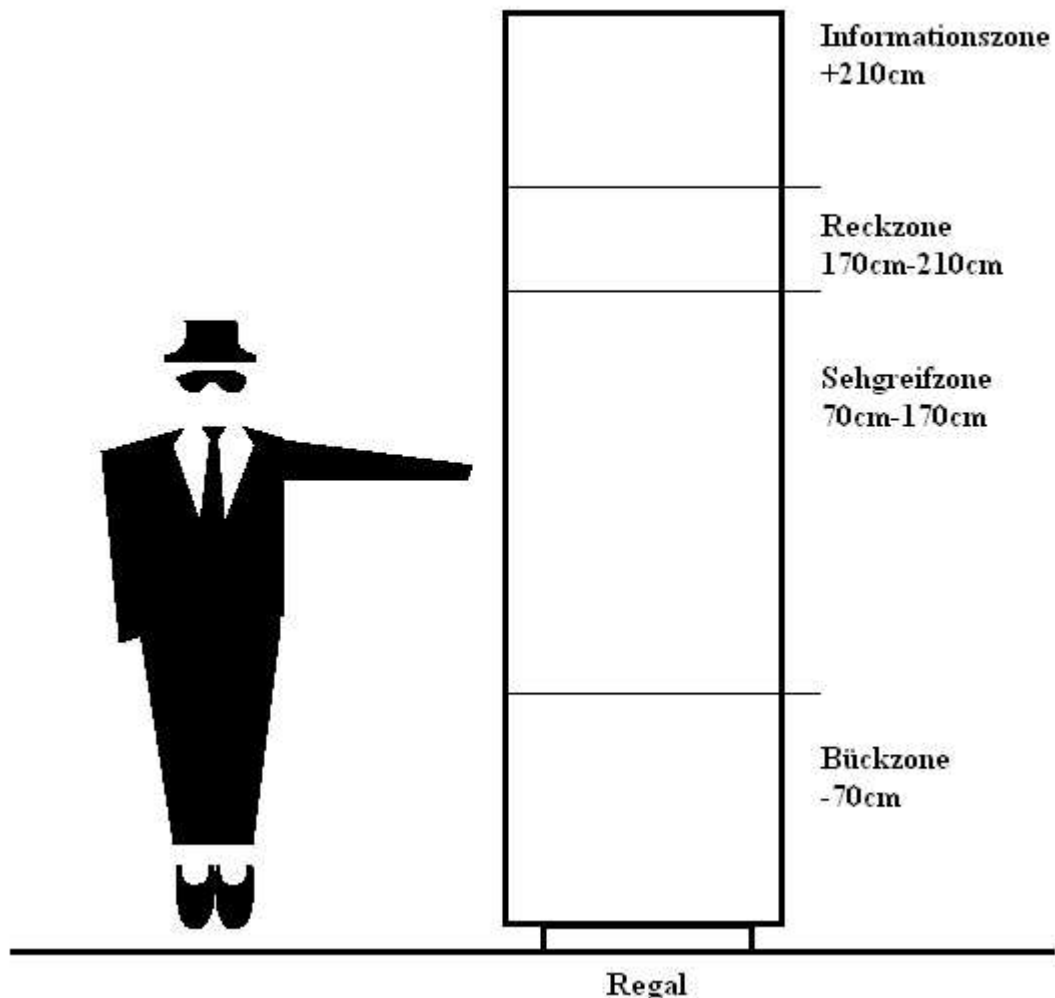
⁷² Dieser Punkt sei nur der Vollständigkeit halber erwähnt. Weil diesbezüglich eine Anwendbarkeit auf Bibliotheken fraglich ist, werden wir ihn übergehen.

⁷³ Zu all diesen Punkten, siehe: Scheuch (2001): Verkaufsraumgestaltung und Ladenatmosphäre im Handel, S.133

⁷⁴ Umdasch Shop Academy (2011): Ladenbau Lexikon Ladenmarketing, Eintrag: "Regalwertigkeit"

Das Regal-Layout kann in 4 Zonen unterteilt werden:⁷⁵

- Bückzone (unterster Bereich, ab 70cm): Hier wird die untere Preislage präsentiert. Schnell umschlagende Artikel werden hier eingestellt, sowie Dinge des alltäglichen Bedarfs. Man nimmt die Mühe auf sich, sich zu bücken, weil man die Waren braucht.
- Sehgreifzone (70-170cm): Dies ist die wichtigste Zone. Der Entwurf und die Bewertung der Regale geschieht für die Sehgreifzone. „Die Sehgreifhöhe ist die Zone, in der die Waren in den Warenbildern so präsentiert werden, dass sie sowohl im Hauptsehbereich als auch im Hauptgreifbereich der Kunden liegen.“⁷⁶
- Reckzone (170-210cm): Ist im Handel meistens Lager.
- Informationszone (oberster Bereich, ab 210cm): Gibt Informationen für die Fernwirkung. Hier sind Beschriftungen oder Bilder angebracht.



Es versteht sich von selbst, dass ein Regal-Layout für Kinderregale auf andere Maße ausgerichtet sein muss. Jedoch die Struktur des Regals wird wohl dieselbe sein können. Zu

⁷⁵ Vgl. Kreft (2002): Ladenplanung, S.384f.

⁷⁶ ebda. S.385

den besonderen ergonomischen Bedürfnissen von Kindern ist mir in der gesamten Literatur leider nichts untergekommen. Leider sind mir schon Bibliotheken begegnet, in deren Kinderregalen die Medien - angenehm zum Einstellen - ganz oben eingereiht waren, während weiter unten, in der idealen Sehgreifzone für Kinder, alles leer blieb.

2.3.3.3. Schnelle Orientierung im Raum

Büchereien haben es schwer, ihren NutzerInnen Orientierung auf den ersten Blick zu bieten, wenn sie den Raum betreten. Jedoch können Verbund- und Warenbildpräsentationen sowie sonstiger Bildeinsatz in den Büchereien auch einen wichtigen Beitrag zur Raumorientierung leisten. „Warenbilder sind die bessere Orientierung“, meint ein Ladenexperte.⁷⁷ Unterschiedliche Farben der Warenträger für verschiedene Warengruppen führen ebenfalls zu einer leicht einprägsamen Warenpräsentation und damit zu besserer Orientierung.⁷⁸

Überforderten LeserInnen dienen diese Präsentationsformen nicht nur zur Erlebnisvermittlung als Elemente eines durchdachten *Visual Merchandising*, sondern sie helfen auch, dass der Innenraum orientierungsfreundlicher wahrgenommen wird. Dies funktioniert allerdings nur, solange der „Erlebnissfaktor“ nicht zu grell herausgearbeitet ist. Die Unart der Supermärkte, penetrante „Kauf mich!“ Aktionsangebote in den Weg zu stellen, welche nur Verwirrung auslösen, hat als abschreckendes Beispiel zu dienen. Wiederum ist der Hinweis angebracht, dass der visuelle Kommunikationskanal der wichtigste des Menschen ist, „da rund 80% der Informationen über diesen Weg aufgenommen werden.“⁷⁹

Ein wichtiger Grundsatz der Ladenplanung lässt sich kaum auf die Büchereien übertragen. Das sogenannte Arena-Prinzip hat sich im Einzelhandel insofern bewährt, als die darin ausgedrückte ansteigende Präsentation schnelle Orientierung im Geschäft ermöglicht.⁸⁰ Im Zentrum des Ladens liegt die Ware auf Mittelraummöbeln (Tischen und Podesten) frontal auf. Es folgen sogenannte „Innenregale“, das sind Regale, über die der Blick streifen kann, um noch die Wände zu sehen. Diese Innenregale dürfen nicht höher als 160 cm sein.⁸¹ Und an den Wänden findet sich die höchste Regalausbaustufe, hier schließen die Wandregale den Raum ab. Ladenplanungsexperten beschreiben die ästhetische Funktion hoher Regale in der Ladenmitte als das Erzeugen von „Wandwirkungen“.⁸² Büchereien sind aber ohne

⁷⁷ Krefte (2002): Ladenplanung, S.347

⁷⁸ Scheuch (2001): Verkaufsraumgestaltung und Ladenatmosphäre im Handel, S.134

⁷⁹ ebda.S.94

⁸⁰ Pracht (2001): Läden, S.52

⁸¹ Krefte (2002): Ladenplanung, S.411

⁸² ebda. S.411

Regalfuchten nicht denkbar. Diese sind aus reinem Platzbedarf nötig. Und man irrt sicher nicht, wenn man behauptet, dass der „Wandcharakter“ der Büchereien ihren besonderen ästhetischen Reiz definiert. Darüber hinaus erklärt die Regalfixierung der Büchereien wohl auch eine Obsession der Bibliothekare: Das Leit- und Orientierungssystem. Im Buchhandel wird das Arena-Prinzip übrigens angewandt. Hier gilt die ungeschriebene Regel: Je mehr Stapelpräsentation und Vollsicht, umso mehr Boulevardbuchhandlung.⁸³

2.3.3.4. Effektives Leitsystem

Zu Leit- und Orientierungssystemen, siehe Kap.2.2.

2.3.3.5. Intuitive Wegeführung

In der Umweltpsychologie bedient man sich des Konzeptes der kognitiven Karten, um Orientierungsleistungen von Individuen zu beschreiben. Michael Scheuch hat eine interessante empirische Studie von Lynch, welche die Bildung kognitiver Karten bezüglich Orientierung in Städten durch Testpersonen abfragen ließ, konsumistisch umgedeutet und in eine neue empirische Studie über Orientierungsleistungen in Baumärkten einfließen lassen.⁸⁴ Lynch kam zu dem Ergebnis, dass fünf Strukturmerkmale kognitiver Karten bei allen Testpersonen vorkamen:

- *Orientierungspunkte* stellen optische Bezugspunkte dar, überragen kleinere Elemente und befinden sich oft in einiger Entfernung zum Betrachter, der die Orientierungs- und Merkzeichen aus einer großen Zahl an Möglichkeiten zur Orientierung ausgewählt hat.
- *Wege* bilden für die meisten Individuen das vorherrschende Element in der Beschreibung von Orten und werden oft mit dem Streben nach Regelmäßigkeit in der Umwelt kombiniert. Lassen die Hauptverkehrswege jedoch jede Individualität vermissen bzw. sind sie leicht verwechselbar, gerät das gesamte Bild eines Ortes in Verwirrung.
- *Bereiche* sind relativ große Ortsteile, in welche sich das Individuum hineinversetzen kann. Bereiche charakterisieren sich durch eine gewisse Einheitlichkeit und können scharf oder auch unscharf begrenzt werden.
- *Brennpunkte* sind strategische Knotenpunkte, die entweder durch das Zusammentreffen von Wegen oder durch die Konzentration von Eigenschaften entstehen.⁸⁵

⁸³ Paulerberg (1999): Die Kunst, Bücher zu verkaufen, S.100

⁸⁴ Lynch, K. (1969): The Image of the City, Scheuch (2001): Verkaufsraumgestaltung und Ladenatmosphäre im Handel

⁸⁵ Scheuch (2001): Verkaufsraumgestaltung und Ladenatmosphäre im Handel, S.132

Diese fünf Strukturelemente (nicht unbedingt alle) sind hinsichtlich einer etwaigen Planung einer intuitiven Wegeführung durch den Verkaufsladen zu analysieren. Konkret bedeutet dies Folgendes: Orientierungspunkte können Elemente der Verkaufsraumgestaltung sein wie Kassenbereich, Rolltreppen, Stiegen, Eingangsbereich. Es können aber auch Pflanzen oder andere Einrichtungsgegenstände solche Merkpunkte sein, welche die Bildung adäquater kognitiver Karten anregen können, um beim nächsten Besuch des Ladens eine bessere Orientierungsleistung zu ermöglichen. Wenn möglich ist ein signifikanter Hauptweg einzurichten, welcher zugleich eine hochwertige Umschlagzone bildet.⁸⁶ Gangkreuzungen sind Brennpunkte, sie bilden ebenfalls hochwertige Umschlagzonen. Ein Bereich, im Sinne obiger Beschreibung, wäre etwa ein Sitzbereich oder eine Kinderrutsche.

Diese Ausführungen zu einer intuitiven Wegeführung waren recht basaler Natur. Schließlich geht es um die Umsetzung in den Bibliotheksalltag. Professionelle Ladenplaner gehen viel weiter was die Wegeplanung angeht und entwickeln richtige „Achterbahnfahrten“ durch die Warenhäuser. Komplexe Kompositionen sogenannter KundInnenleitwege stehen bei ihnen auf der Tagesordnung.⁸⁷

2.4. Exkurs: Aus dem Giftschränkchen

Bislang waren ausschließlich Bedürfnisanpassungsstrategien im Zentrum der Aufmerksamkeit. Egal ob Erlebnisqualitäten oder Orientierungsfragen, stets waren die Bedürfnisse und Forderungen der KonsumentInnen ausschlaggebend. Nun wird das Giftschränkchen der Ladenplaner ein bisschen geöffnet: Und zum Vorschein kommen Strategien der gezielten Bedürfnisbeeinflussung. Diese sollen nicht vorenthalten werden, da sie doch ein wichtiges Werkzeug der Ladenplaner darstellen. Die Anwendbarkeit auf Bibliotheken ist nicht völlig absurd.

Impulskäufe:

Können durch die Gestaltung der Ladenräume und der Warenpräsentation gezielt angeregt werden und bewirken eine Steigerung der Einkaufssumme pro Kundin und Kunde. „Unter

⁸⁶ ebda. S.78

Impulskäufen wird ... ein affektgesteuerter Kaufentscheidungsprozeß als spontane Reaktion auf Reize am Kaufort verstanden, der überwiegend emotional gesteuert ist.“⁸⁸ Es wird also mehr, oder etwas anderes gekauft als geplant:

Durch gezielte Impulse können nicht nur spontane und ungeplante Käufe angeregt werden. Es ist auch möglich, am POS [Anm.: Point of Sale] frühere, rational begründete Kaufabsichten zu reaktivieren und durch neue, impulsiv getroffene Konsumationsentscheidungen zu ersetzen.⁸⁹

Verbundpräsentationen, geschickte Warenplatzierung, etwa an Auflaufflächen, oder sonstige Maßnahmen, welche eine positive Ladenatmosphäre erzeugen, können die KundInnen dazu animieren, mit höherem Risiko zu kaufen.

Frequenzbringer:

Frequenzbringer sind Konsumgüter, die einer sehr starken Nachfrage unterliegen. Entweder es handelt sich um Artikel die so attraktiv sind, dass sie dem ganzen Handel Zuwächse bescheren, oder es handelt sich um Frequenzbringer im Sinne professioneller Warenpräsentation. Auf die Büchereien umgelegt wäre ein Frequenzbringer im ersteren Fall die Bereitstellung von Konsolenspielen oder Filmen. Frequenzbringer im zweiten Sinne könnten als ewiger Dauerbrenner Krimis, oder als gesuchter Trend Vampirbücher sein.

In einer ausgeklügelten Warenpräsentation platziert man die Frequenzbringer (welche im Handel oft Bedarfsgüter sind) im hinteren Bereich, bzw. in abgelegeneren Verkaufszonen. Da die KundInnen diese Waren gezielt aufsuchen, um einen Hauptzweck zu erfüllen, durchschreiten sie somit den ganzen Laden und insgesamt wird der Warenkontakt erhöht.

Hat einer [sic!] Sortimentsbuchhandlung keinen erkennbaren Sortimentsschwerpunkt, so gilt: Kannkauf vorn, Mußkauf hinten. Kunden, die eine Schullektüre benötigen, sehen beim Besuch der Buchhandlung mehr vom sonstigen Angebot, als wenn sie ihren Bereich bereits vorne anträfen.⁹⁰

Am Weg zu den Frequenzbringern wird anderes mitgenommen, das sind sogenannte Frequenznutzer. Bei der Ermittlung der richtigen Warenstandorte ist es entscheidend, zu

⁸⁷ Siehe: Kreft (2002): Ladenplanung, S.498ff.

⁸⁸ Scheuch (2001): Verkaufsraumgestaltung und Ladenatmosphäre im Handel, S.33

⁸⁹ ebda. S.33

⁹⁰ Paulerberg (1999): Die Kunst, Bücher zu verkaufen, S.51

ermitteln, was Frequenzbringer und was Frequenznutzer sind.⁹¹ Frequenzbringer bedürfen auch keiner besonderen Aufmachung, da diese Zonen auf jeden Fall aufgesucht werden.

⁹¹ Umdasch Shop Academy (2011): Ladenbau Lexikon Ladenmarketing, Eintrag: "Frequenzbringer"

Abschließende Reflexion

Der Einzelhandel investiert viel Geld in Studien, die sich mit der Frage beschäftigen, wie der Warenumsatz durch gezielte Umgebungsgestaltung der Verkaufsläden gesteigert werden kann. Wir haben gesehen, dass es im bibliothekarischen Bereich keine vergleichbaren Untersuchungen gibt. Weil den Bibliotheken eine Steigerung des Medienumsatzes ebenso ein Anliegen ist wie dem Handel eine Warenumsatzsteigerung, bietet es sich an, bei den Ladenbauexperten anzudocken. Vielleicht bringt die Zukunft eine verstärkte bibliothekarische Auseinandersetzung mit diesem Thema, über die finanziellen Ressourcen der diversen Forschungsprojekte Handels werden wir aber nie verfügen. Und so werden sich auch weiterhin fruchtbare Synergien abzeichnen. In vorliegender Projektarbeit haben wir uns eng an die in Frage kommende handelswissenschaftliche Literatur angelehnt und sie auf unsere Bedürfnisse hin abgeklopft. Es handelte sich sozusagen um ein erstes Kennenlernen. Der nächste logische Schritt wäre an die Ladenbauexperten selbst heranzutreten, um sie in unsere bibliothekarische Welt einzuführen. Aber auch hier stellt sich die Frage nach den erforderlichen finanziellen Mitteln.

Als brauchbare Leitformeln der Medienumsatzsteigerung erkannten wir die Motive: *Verführung* und *Orientierung*. Verführung meint in unserem bibliothekarischen Setting vor allem visuelle Erlebnisse. Eine erlebnisorientierte Bibliotheksgestaltung soll die LeserInnen dazu verleiten, die gesamte Bibliothek zu durchschreiten und allerorts „Entlehnwünsche“ auszulösen. Über die genaue Beschaffenheit des Erlebnischarakters einer Bibliothek ist auf jeden Fall mehr zu sagen als im beschränkten Rahmen einer Projektarbeit möglich ist. Wir konzentrierten uns auf den Bereich Medienpräsentation und haben hierzu 5 Anwendungsgebiete herausgearbeitet (Abteilungsgestaltung, Neuheitenbereich, Unterschiedliche Zielgruppen, Schaufenster, Themenpräsentationen). Jeder aufgeklärte Konsument weiß etwas über die Verführungskünste des Einzelhandels. Dass aber auch die Orientierung ein wichtiger und gut erforschter kommerzieller Imperativ ist kann überraschen. Wir haben festgestellt, dass ein klarer orientierungsfreundlicher Raum in Umfragen zur KundInnenzufriedenheit als Servicequalität noch vor der Personalkompetenz eingeordnet wird. Uns Bibliothekare kann eine klare Bibliotheksumgebung von langweiligen Lotsendiensten befreien. Wir konnten wiederum 5 Anwendungsgebiete herausarbeiten (Verhaltensgerechte Raumsegmentierung, Ergonomiegerechte Raumsegmentierung, Schnelle Orientierung im Raum, Effektives Leitsystem, Intuitive Wegführung)

Die Auseinandersetzung mit den kommerziellen Theorien der Umsatzsteigerung endete mit einem knappen Kapitel über „giftige“ Methoden der Ladenplaner. Damit sind suggestive Strategien des Handels bezüglich Bedürfnisbeeinflussung der KundInnen gemeint, also

Anreize zur Warenumsatzsteigerung durch Frequenzbringer und Impulskaufplatzierungen. Es wurden Möglichkeiten der Übertragung in den Kontext der Büchereien angedacht. Doch dieser Themenkomplex wurde nur am Rande angerissen und vieles verblieb Spekulation. Auch hier kann sich eine weitergehende Beschäftigung mit den Herangehensweisen des Einzelhandels lohnen.

Begleitend zur Abfassung der Projektarbeit wurde die Medienaufstellung der Bücherei am Schwendermarkt überarbeitet, mit dem Ziel die Ausleihzahlen anzukurbeln. Somit wurde versucht die Theorie in die Praxis umzusetzen. Im letzten Kapitel werden diese Bemühungen dokumentiert. Als hinderlich in der Umsetzung erwies sich zum einen, dass der Autor während der Abfassung der Arbeit einige Zeit in eine andere Zweigstelle wechselte und zum anderen zeigte sich sehr deutlich, dass ein einheitliches Grafikkonzept für das ganze Büchereinetzwerk zwar unabdingbar ist, gleichzeitig aber die Beschaffungsmodalitäten dringend beschleunigt werden müssen.

Literaturverzeichnis:

- Becker, Tom und Kulla-Triltsch, Doris (2002): Das Auge isst mit! – Visual Merchandising und Medienpräsentationen in der Münchner Stadtbibliothek. In: *BuB Forum für Bibliothek und Information* 54/8, S.414-418
- Braun, V. (2004): Leit- und Orientierungssysteme in Bibliotheken. In: *Bibliothek. Forschung und Praxis*, 28, S.327–333
- Calori, Chris (2007): *Signage and Wayfinding Design : A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems*. Hoboken, N.J.: John Wiley
- Ceynowa, Klaus (1994): *Von der Dreigeteilten zur Fraktalen Bibliothek : Benutzerorientierte Bibliotheksarbeit im Wandel: das Beispiel der Stadtbibliothek Paderborn*. Würzburg: Königshausen und Neumann
- Cohen, A. und Cohen, E. (1979): *De signing and space planning for libraries : A behavioural guide*. New York: Bowker
- Deutsches Institut für Normung (2009): *DIN-Fachbericht 13 : Bau- und Nutzungsplanung von Bibliotheken und Archiven*, Berlin
- Emunds, Heinz (1976): Die dreigeteilte Bibliothek : Nah-, Mittel- und Fernbereich in der strikt benutzerorientierten Bestands-Präsentation. In: *Buch und Bibliothek* 4, S.269-288.
- Fansa, Jonas (2009): *Bibliotheksdesign : Zur gestalterischen Verantwortung im bibliothekischen Raum*. In: *Bibliotheken bauen und ausstatten*, Bad Honnef: Bock + Herchen, S.218-226
<http://edoc.hu-berlin.de/oa/books/ree8FL3pymekE/PDF/25Gh3UywL6dIY.pdf>
- Franke, Michael (2009): *Leit- und Orientierungssysteme*. In: *Bibliotheken bauen und ausstatten*, Bad Honnef: Bock + Herchen, S.262-273
<http://edoc.hu-berlin.de/oa/books/ree8FL3pymekE/PDF/25Gh3UywL6dIY.pdf>
- Halter, Marilyn (2000) : *Shopping for Identity: The Marketing of Ethnicity*. New York: Schocken
- Harder, Elise (2009): *Die Hauptbücherei Wien : Ein Haus voller Innovationen*, Berlin, Dipl.-Arb.
http://www.buechereien.wien.at/media/file/321_Magisterarbeit_Elise_Harder_HB.pdf
- Heitmann, Mathilde (1970): „Sonderangebote“ in der Stadtbücherei Münster. In: *Buch und Bibliothek* 22, S.169-170
- Henning, Wolfram (1997): *Orte der Veränderung : Bibliotheksbauten fürs 21. Jahrhundert*. In: *Bibliotheks(t)räume*, S.34-58
<http://www.bvoe.at/mediafiles/17/henning.pdf>
- Kreft, Wilhelm (2002): *Ladenplanung : Merchandising-Architektur*. Leinfelden-Echterdingen: Koch

Lynch, K. (1969): *The Image of the City*. Cambridge: The M.I.T. Press

Naumann, Ulrich (1994): Leit- und Orientierungssysteme. In: *Bibliotheksbau: Kompendium zum Planungs- und Bauprozess*, dbi-materialien 131, Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut S.159-164

http://www.bibliotheksportal.de/fileadmin/user_upload/content/themen/architektur/dateien/baukompendium.pdf

Paulerberg, Herbert (1999): *Die Kunst, Bücher zu verkaufen : Wirkungsvoll präsentieren, kompetent beraten, Kunden gewinnen*. Würzburg: Lexika-Verl.

Paulerberg, Herbert (1999): *Die Kunst, Bücher in Szene zu setzen : Schaufenster dekorieren, Themen visualisieren, Kunden interessieren*, Würzburg: Lexika-Verl.

Pfoser, Alfred (2004): Der Gürtel wird Bibliothek. *Bibliotheksbau und Stadtplanung*. In: *Büchereiperspektiven* 01/04, S.20-21

http://www.bvoe.at/konferenz03/vortraege/artikel_konferenz_bibliotheksbau/alfred_pfoser.pdf

Pracht, Klaus (2001): *Läden : Planung und Gestaltung*. Berlin: Birkhäuser

Reynolds, Simon (2011): *Retromania : Pop Culture's Addiction to Its Own Past*. London: Faber & Faber

Scheuch, Michael (2001): *Verkaufsraumgestaltung und Ladenatmosphäre im Handel*. Wien : Facultas, Diss.

Schulze, Gerhard (2005): *Die Erlebnisgesellschaft : Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt/Main [u.a.] : Campus-Verl.

Sejrek-Tunke, Eva [u.a.] (2011): *Einführung in die moderne Verwaltung*. Skriptum für Dienstprüfungskurse. Nr. 400, 06/2011, Wien

Umdasch Shop Academy [Hrsg.] (2011): *Ladenbau Lexikon Ladenmarketing*. München: Callwey

Warnecke, Hans-Jürgen (1996): *Die fraktale Fabrik : Revolution der Unternehmenskultur* Hamburg: Rowohlt

Weber, Susanne (1999): *Medienpräsentation als Ausdruck innovativer Bibliothekskonzepte*, Stuttgart, Dipl.-Arb.

http://opus.bsz-bw.de/hdms/volltexte/2003/204/pdf/Weber_Susanne.pdf

Alle Internet Links (30.1.2012)

einstellen, aufstellen, umstellen

Manual zur umsatzorientierten Medienpräsentation

Einsatzorte:

Beschriftungen	Beschriftungen
<p>Warum? Schaffen Orientierung.</p>	<p>Wie?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fachterminologie vermeiden (z.B. Kinder verstehen unter Roman nur den Liebesroman) - Systematik ist zweitrangig, Themen sind vorrangig - Regaloberblenden wenn möglich von Grafiker machen lassen (dauert lang) - Abwägen ob Zeichen besser als Schrift (Zeichen werden schneller aufgenommen und sind unabhängig von Sprachkenntnis interpretierbar, komplexe Sachverhalte wiederum nur durch Schrift vermittelbar) - Schilderwald vermeiden (Information nur wenn nötig, LeserInnen nicht überfordern. Nicht überall „Informationszettel“ hinkleben.) - Einmal gewählte Schriftart konsequent fortführen - <i>Visual Noise</i> vermeiden (keine Unterstreichungen, Kursivsetzungen, Schriftartwechsel, „ruhige“ Schrift verwenden)
<p>Bilder</p> <p>Warum? Schaffen Orientierung und heben die Erlebnisqualität. Bilder sind schnell erfassbar.</p>	<p>Bilder</p> <p>Wie?</p> <p>Einsatz von:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Warenbildern (Das sind die Medien selbst. Bedeutet: Frontalpräsentation der Medien in den Regalen - so oft es nur geht.) - Themenbezogenen bildlichen Darstellungen oder Stimmungsbildern (Krimiabteilung durch großes Messer charakterisiert, oder Ähnliches. Bilder müssen allgemein verständlich sein = Abteilungsdefinierung)

Warenträger	Warenträger
<p>Warum? Zur Aufbewahrung und Präsentation der Medien, sowie als raumdefinierende Elemente.</p>	<p>Was?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Regale (sind unvermeidbar, verursachen aber „Wandbildungen“ worunter die Orientierung leidet: Deshalb starker Einsatz von Leit- und Orientierungssystemen, sowie Bildern) - Tische und Podeste (für den Browsing Bereich und Themenpräsentationen) <p>Wie?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medien in Regalen so oft wie möglich frontal präsentieren - Warenträger zu Abteilungen zusammenfügen - Rechte Platzierungsfelder werden stärker wahrgenommen - Medien in der vertikalen und horizontalen Mitte werden bevorzugt

Ziele:

Abteilungen bilden!	Abteilungen bilden!
<p>Warum? Schaffen Neugierde, Orientierung, leiten tiefer in die Bücherei, und haben Erlebnisqualität.</p>	<p>Wie?</p> <p>Definition: Abteilungen sind thematisch zusammengeführte Sortimente. Man kann auch Verbundpräsentationen dazu sagen.</p> <p>Werden gebildet durch:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bewußte Regalanordnungen (Raumakzentuierungen) - Bildeinsatz (durch Warenbilder, bildl. Darstellungen oder Stimmungsbildern)
<p>Neuheiten akzentuieren!</p> <p>Warum? Der Buchmarkt ist ein extremer Neuheitenmarkt. LeserInnen erwarten Neues.</p>	<p>Neuheiten akzentuieren!</p> <p>Wie?</p> <p>Ein ausgeprägter Browsing Bereich ist zu gestalten (Definition: Suchbereich, lädt zum Stöbern ein, vorwiegend Frontalpräsentationen, Warenerlebnis im Vordergrund)</p> <p>Wo?</p> <p>Browsing Bereich ist in Nähe zur Eingangszone und zum Entlehnbereich/ Kompetenzbereich einzurichten. Durch Einsatz von Tischen oder Regalen.</p>

<p>Themen präsentieren!</p> <p>Warum? Wecken Neugierde und haben Erlebnisqualität.</p>	<p>Themen präsentieren!</p> <p>Wie?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Immer nur <i>ein</i> Thema präsentieren (z.B. ein Nobelpreisträger: Sämtliche Medien dazu aufstellen) - Wiederholungen vermeiden - Immer Medien nachlegen - Nicht-sortimentsbezogene Gegenstände vermeiden, Medien sollen für sich sprechen (wie Krepppapier, Stoffe, oder dergleichen) - Infotafel beistellen
<p>Verhaltensgerechte Raumsegmentierung!</p> <p>Warum? Anpassung an menschliches Verhalten.</p>	<p>Verhaltensgerechte Raumsegmentierung!</p> <p>Wie?</p> <p>In Büchereigestaltung auf folgendes achten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bücherei wird in der Regel in einer dem Uhrzeigersinn entgegen gesetzten Richtung begangen - LeserInnen orientieren sich wandbezogen - Kehrtwendungen, Sackgassen und Ladenecken meiden sie - Rechte Platzierungsfelder werden stärker wahrgenommen - Medien in der vertikalen und horizontalen Mitte werden bevorzugt
<p>Ergonomiegerechte Raumsegmentierung!</p> <p>Warum? Anpassung an menschliche Ergonomie.</p>	<p>Ergonomiegerechte Raumsegmentierung!</p> <p>Wie?</p> <p>Die Sehgreifzone (= Regalbereich 70-170cm) ist Hauptsehbereich und Hauptgreifbereich (Der wichtigste Ort im Regal, darf nicht verschwendet werden: Frontalpräsentationen!)</p>
<p>Intuitive Wegeführung!</p> <p>Warum? Anpassung an Orientierungsverhalten der LeserInnen.</p>	<p>Intuitive Wegeführung!</p> <p>Wie?</p> <p>In Büchereigestaltung auf folgendes achten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Merkpunkte (markante Punkte wie Kassen, Pflanzen, Säulen) - Hauptwege (sind am einprägsamsten und sind die hochwertigste Umschlagzone) - Brennpunkte (sind etwa Wegkreuzungen) - Bereiche (Kinderrutsche, Sitzzone) <p>Je stärker man diese markanten Stellen den LeserInnen zur Wahrnehmung bringt, um so besser können diese sich zurechtfinden (um so adäquatere „kognitive Landkarten“ können sie abspeichern).</p>

Tricks:

<p>Frequenzbringer</p> <p>Warum? Gefinkelte Umsatzsteigerung.</p>	<p>Frequenzbringer</p> <p>Was?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gewisse Medien sind so attraktiv, dass sie LeserInnen in die Bücherei locken können (z.B. Konsolenspiele, DVD-Filme, E-Books) - Dauerbrenner, wie Krimis, oder Gesellschaftsromane. - Trends, wie Vampirismus, Zombies <p>Wie?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Platzierung der Frequenzbringer im hinteren Bereich der Bücherei, bzw. in abgelegeneren Verkaufszonen. (Dadurch müssen LeserInnen die ganze Bücherei durchschreiten und der Kontakt mit Medien wird erhöht. Führt zu „Impulsentlehnungen“). <p>Inwieweit die Arbeit mit Frequenzbringern umsetzbar ist, wird man sehen.</p>
--	--

Dokumentation Medienumstellung Zweigstelle BW32

In der Zweigstelle BW32 (Bücherei am Schwendermarkt) der Büchereien Wien wurde im Zuge vorliegender Projektarbeit versucht die Medienaufstellung zu optimieren. Dies zog sich über ungefähr die Hälfte des Jahres 2011 hin, bis November 2011. Da ich im November in die Zweigstelle Großjedlersdorf wechselte, konnte die Umstellungsarbeit nicht vervollständigt werden. Leider sind die bestellten neuen Regalschilder immer noch nicht angekommen. Im Anschluß an die Bilder befindet sich eine unkommentierte Statistik welche einen Vergleich zwischen der Ausleihzahlen 2010 und 2011 zieht.

Die Kinder DVDs befanden sich früher vertikal auf das erste Regal bei der Kasse verteilt. Wir teilten die Regale in der Hälfte um den Kindern die DVDs auf Augenhöhe zu präsentieren. Der Kinder DVD-Bereich sollte mit einer knalligen Begrenzungslinie vom Erwachsenenbereich abgegrenzt werden. Aber dazu kam es nicht mehr. Leider befinden sich die Kinder CD-Roms weiterhin außerhalb der Sehgreifzone. Das ist möglicherweise nicht weiter schlimm, denn da diese hauptsächlich Lernspiele sind werden sie vornehmlich von Erwachsenen ausgewählt.



Die fremdsprachigen Kindermedien waren im ganzen Kinderbereich verteilt. Wir haben sie in einem Regal zu einer Verbundpräsentation zusammengefügt.



Die Bücher für LeseanfängerInnen wurden altersgerecht umgeschichtet. Oben die Bücher für etwas ältere, unten die für die jüngsten LeserInnen.



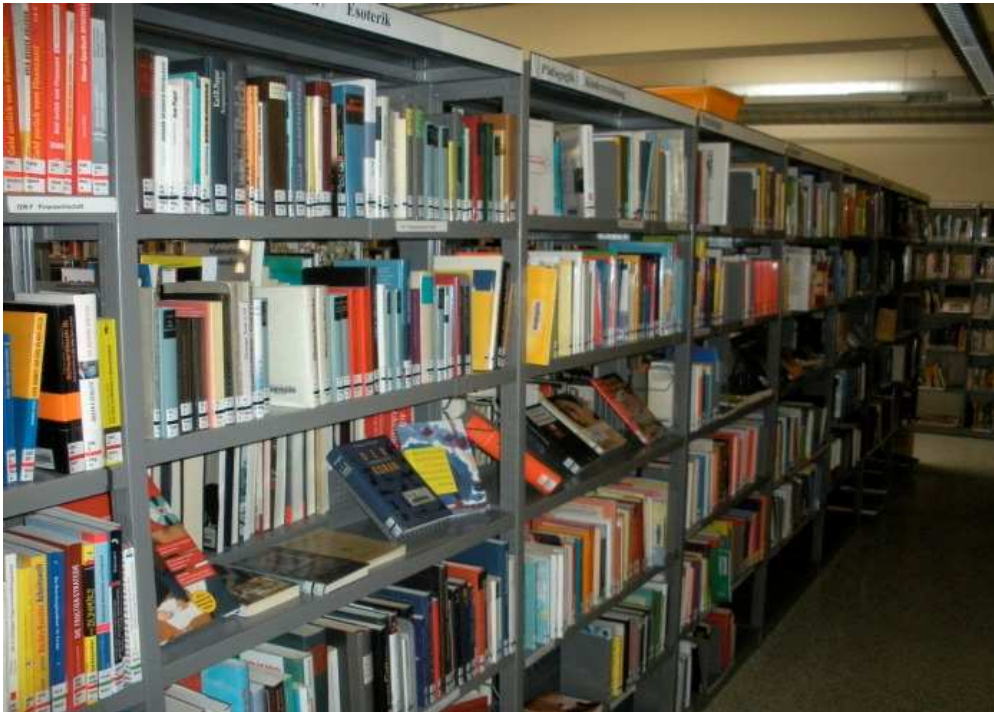
Für Lernmaterialien steht nun ein eigenes Regal bereit, welches auch als Abgrenzung zum Erwachsenenbereich dient. Das Regal wurde unterteilt in Materialien für 6-10Jahre und für Kinder ab 10 Jahren.



Es wurde ein eigener Kulturbereich geschaffen. Bücher zu Film, Tanz, Theater, Kunst, Musik wurden zusammengefügt.



Wir hatten eine lange Regalflucht zu strukturieren. Um eine rasche Orientierung zu ermöglichen haben wir den Mittelteil, Sehgreifzone, als Präsentationsfläche, durchgehend freigelassen.



Auch eine Reiseführerabteilung wurde durchgesetzt. Alle Reiseführer befinden sich jetzt in einem Eck. Bei Anfragen kann man nun einfach „ins Eck“ verweisen.



Bestandsstatistik **Jahresvergleich 2010 / 2011**
Zweigstelle BW 32 - Bücherei am Schwendermarkt

2010

2011

	BESTANDSENTWICKLUNG				BESTANDSNUTZUNG					
	Jahresanfang	Zugang	Abgang	Jahresende	Entl.	Nullentl.	Umsatz	Aktgrad		
DVD Kinderregal										
TT.J%	386	50	8	428	TT.J%	2318	47	5,32	89,22	
TT.J%	428	78	5	501	TT.J%	1845	86	3,65	83	
Fremdsprachen für Kinder										
JF.XSK	194	67	0	261	JF.XSK	239	143	0,92	45,21	
JF.XSK	261	17	8	270	JF.XSK	361	126	1,3	54,68	
JF.T%	373	61	0	434	JF.T%	355	310	0,82	28,57	
JF.T%	434	61	16	479	JF.T%	374	310	0,76	37,37	
JF.E%	255	26	36	245	JF.E%	592	100	2,11	64,41	
JF.E%	245	26	4	267	JF.E%	638	92	2,35	66,05	

	BESTANDSENTWICKLUNG			BESTANDSNUTZUNG			Nullentl	Umsatz	Aktgrad
	Jahresanfang	Zugang	Abgang	Jahresende	Entl.				
Reiseführerregal									
ER%	84	4	5	83	ER%	84	56	0,95	36,36
ER%	83	4	23	64	ER%	53	39	0,61	55,17
EL%	627	55	10	672	EL%	789	365	1,16	46,48
EL%	672	34	77	629	EL%	727	314	1,03	55,52
Kulturregal									
KT.F%	35	0	0	35	KT.F%	50	20	1,43	42,86
KT.F%	35	0	2	33	KT.F%	29	27	0,83	22,86
KT.G%	11	0	0	11	KT.G%	6	8	0,55	27,27
KT.G%	11	0	0	11	KT.G%	1	10	0,09	9,09
KT.S%	13	1	0	14	KT.S%	10	9	0,71	35,71
KT.S%	14	0	3	11	KT.S%	7	7	0,5	50
KT.T%	6	2	1	7	KT.T%	6	4	0,75	50
KT.T%	7	0	0	7	KT.T%	9	4	1,29	42,86
KT.O%	41	21	0	62	KT.O%	55	43	0,89	30,65
KT.O%	62	2	4	60	KT.O%	50	44	0,78	31,25
KM%	137	23	0	160	KM%	79	134	0,49	16,25
KM%	160	3	68	95	KM%	83	69	0,51	57,67
KB%	673	14	57	630	KB%	520	505	0,76	26,49
KB%	630	15	72	573	KB%	324	437	0,5	32,25
Präsentationsregal									
GW%	158	22	4	176	GW%	197	101	1,09	43,89
GW%	176	9	38	147	GW%	155	97	0,84	47,57
PI%	859	46	89	816	PI%	733	577	0,81	36,24
PI%	816	25	136	705	PI%	830	440	0,99	47,68
VL%	787	50	71	766	VL%	1185	403	1,42	51,85
VL%	766	25	91	700	VL%	1048	381	1,32	51,83

	BESTANDSENTWICKLUNG			BESTANDSNUTZUNG			Nullentl	Umsatz	Aktgrad
	Jahresanfang	Zugang	Abgang	Jahresende	Entl.				
NN%	486	26	89	423	NN%	475	242	0,93	52,73
NN%	423	13	98	338	NN%	310	232	0,71	46,79
NT%	188	3	49	142	NT%	191	74	1	61,26
NT%	142	6	22	126	NT%	147	68	0,99	54,05
VS.T%	30	1	11	20	VS.T%	26	12	0,84	61,29
VS.T%	20	2	1	21	VS.T%	28	8	1,27	63,64
KB.F%	24	3	1	26	KB.F%	23	14	0,85	48,15
KB.F%	26	2	4	24	KB.F%	50	12	1,79	57,14