

Bewerbung und Präsentation von Belletristik in wissenschaftlichen Bibliotheken

Ein Jahreskonzept entlang von Buchpreisen und -messen am Beispiel der Universitätsbibliothek Klagenfurt

Florian Kubouschek^{*}, Raphaela Neumann[†], Lisa Trattner[‡]

Zielsetzung — Indem wissenschaftliche Bibliotheken ihren Fokus auf die Unterstützung von Forschung und Lehre legen, fristen die dort angesiedelten belletristischen Abteilungen mitunter ein »Schattendasein«. Am Beispiel der Universitätsbibliothek Klagenfurt soll nun aufgezeigt werden, dass ein gut durchdachtes Konzept nachhaltig zu einer signifikanten Erhöhung von Sichtbarkeit und Entlehnzahlen der entsprechenden Abteilungen führen kann.

Forschungsmethoden — Die empirisch gewonnenen Erkenntnisse des Projekts wurden in Zusammenarbeit mit der Universitätsbibliothek Klagenfurt erworben und teils auch direkt umgesetzt. Aufbauend auf Strategien von öffentlichen Bibliotheken und Erkenntnissen aus der einschlägigen Fachliteratur zu den Themen Leitsystemen und Marketingmaßnahmen in Bibliotheken, vor allem im Social Media Bereich, wurden Möglichkeiten zur Präsentation und Bewerbung von Belletristik erarbeitet.

Ergebnisse — Die Evaluierung von verschiedenen Buchpreisen und -messen im deutschen Sprachraum hat zu einer Auswahl von Events geführt, die sich optimal für die Präsentation und Bewerbung der Belletristik-Aufstellung der Universitätsbibliothek Klagenfurt eignen. Anhand dieser Auswahl wurde ein Jahresplan erstellt, der mit Hilfe einer Checkliste für die Strukturierung und Konzeptualisierung der Bewerbungs- und Präsentationsmaßnahmen innerhalb der Bibliothek sorgt.

Schlussfolgerungen — Die Nutzung eines niederschwellig anwendbaren Werbekonzeptes kann die Sichtbarkeit einer belletristischen Abteilung sehr erhöhen und in weiterer Folge zu verbesserten Entlehnzahlen führen. Wenn auch sämtliche Überlegungen und Maßnahmen zunächst für die Universitätsbibliothek Klagenfurt erdacht wurden, so können dieselben auch für die Nutzung an anderen Bibliotheken gewinnbringend herangezogen werden.

Schlagwörter — Wissenschaftliche Bibliothek, Belletristik, Marketing, Buchpreise, Buchmessen, Konzeptentwicklung

Promotion and presentation of fiction in academic libraries: A one-year concept based on literary awards and book fairs, with Klagenfurt University Library as an example

Objective — As academic libraries focus on supporting research and teaching, the fiction sections located there are sometimes being pushed to the sidelines. Using the example of the Klagenfurt University Library, this publication aims to show that a well thought-out concept can lead to a significant increase in visibility and loans from the respective sections in the long term.

Methods — The project's empirical findings were acquired in cooperation with Klagenfurt University Library and partially directly implemented. Based on the policies adopted by public libraries as well as findings in relevant specialist literature dealing with guidance systems and marketing measures

* Mag. Florian Kubouschek | Linz | kubo@gmx.at | ORCID: 0009-0003-4383-0397

† Raphaela Neumann, BA | Hall in Tirol | raphaella.neumann19@gmail.com | ORCID: 0009-0000-7947-8311

‡ Lisa Trattner, MA | Universitätsbibliothek Klagenfurt | lisa.trattner@aau.at | ORCID: 0009-0002-3465-8591



for libraries, especially in the field of social media, presentation and promotion scenarios for fiction were drawn up.

Results — Evaluation of various literary awards and book fairs in German-speaking countries led to a selection of events that are ideally suited for the presentation and promotion of Klagenfurt's fiction collection. On the basis of this selection, a one-year plan was prepared. A checklist guarantees clear structuring and conceptualization of promotion and presentation measures within the library.

Conclusions — The use of an easily applicable advertising concept can greatly increase the visibility of a fiction section and subsequently lead to improved loan numbers. Even though all considerations and measures were initially conceived for the Klagenfurt University Library in specific, they can certainly be advantageous for other libraries as well.

Keywords — academic library, fiction, marketing, literary awards, book fairs, concept development

Diesem Beitrag liegt folgende Projektarbeit zugrunde / This article is based upon the following project report:

Kubouschek, Florian; Neumann, Raphaela; Trattner, Lisa: Präsentation und Bewerbung der Belletristik-Aufstellung der Universitätsbibliothek Klagenfurt: ein Jahreskonzept entlang von Buchpreisen und -messen. Projektbericht, Universität Graz. Universitätslehrgang Library and Information Studies 2022-23.

1 Einleitung

Der Fokus wissenschaftlicher Bibliotheken liegt primär auf der Unterstützung der akademischen Forschung und Lehre. Diese Zielsetzung lässt mitunter in Vergessenheit geraten, dass dieselben Bibliotheken meist auch belletristische Abteilungen besitzen, die sich der Zurverfügungstellung von Unterhaltungsliteratur widmen. Da hierfür nicht nur an der Universitätsbibliothek Klagenfurt ein beachtlicher Aufwand betrieben wird, ist es im Sinne der Bibliotheken, die entsprechenden Aufstellungen attraktiv zu gestalten und auf eine Art und Weise zu bewerben, mittels derer die Sichtbarkeit der Bestände sowie eine hohe Entlehnfrequenz gewährleistet wird.

Inspiziert durch ähnliche Vorgehensweisen an öffentlichen Bibliotheken entstand die Idee, die belletristischen Aufstellungen entlang ausgewählter großer Buchmessen und -preise des deutschen Sprachraums zu bewerben. Insbesondere sollte ein Jahreskonzept/Jahresplan inklusive Checkliste erarbei-

tet werden, der es den bibliothekarischen Mitarbeiter:innen fortlaufend ermöglichen soll, strukturiert und niederschwellig ausgewählte Buchmessen und -preise für die Bewerbung der belletristischen Aufstellung zu nutzen.

Zu Beginn des Beitrages wird die Auswahl der Buchmessen und -preise vorgenommen und anschließend dargelegt, aus welchen Gründen die Entscheidungen entsprechend getroffen wurden. Standortfragen, die Einbettung der Medien ins Bibliothekssystem Alma sowie Fragen zum Thema Marketingmaßnahmen bilden den theoretischen Hintergrund für die spätere konkrete Umsetzung anhand des *Ingeborg-Bachmann-Preises*, der jährlich im Rahmen der »Tage der deutschsprachigen Literatur« vergeben wird. Die Ergebnisse dieser exemplarischen Umsetzung sowie der im Laufe des Arbeitsprozesses erstellte Jahresplan bilden den Abschluss und gleichzeitig das Fazit der vorangegangenen Überlegungen.

2 Ausgewählte Buchpreise und -messen

Dem Ansatz, die Belletristik-Aufstellung entlang von Preisen und Messen des deutschen Sprachraums zu bewerben und zu präsentieren liegt die Idee zugrunde, sowohl zeitlich dem Jahresverlauf angepasst als auch inhaltlich passende belletristische

Werke hervorzuheben, die in der literarischen Welt auf unmittelbares Interesse stoßen. Bei den ausgewählten Buchpreisen können die jeweiligen Titel der Longlist und Shortlist und somit interessante Neuerscheinungen präsentiert werden. Die deutschen

Buchmessen stellen jedes Jahr ein anderes Gastland in den Mittelpunkt, so war es z. B. Slowenien auf der Frankfurter Buchmesse 2023. Dies bringt eine breite Fächerung an Themen, Neuerscheinungen und Wiederentdeckungen mit sich. Die Auswahl der Messen und Preise erfolgte nach Aspekten der Bekanntheit, der medialen Wirksamkeit der Events und darüber hinaus der Regionalität. Die im Herbst stattfindende *Frankfurter Buchmesse*¹ sowie die im Frühjahr abgehaltene *Leipziger Buchmesse*² besitzen in der Branche einen hohen Stellenwert. Somit ergibt sich bereits eine erste Gliederung innerhalb des Jahresplans. Die *Buch Wien*³ ist als größte österreichische Buchmesse unerlässlich, insbesondere in Hinblick auf heimische Neuerscheinungen und natürlich auch als Veranstaltung, im Zuge derer der *Österreichische Buchpreis*⁴ verliehen wird.

Die Anzahl der jährlich vergebenen Buch- bzw. Literaturpreise im deutschsprachigen Raum ist enorm, sodass zugunsten unseres Jahresplans und auch hinsichtlich der Popularität der Preise eine recht pragmatische Auswahl getroffen werden musste. Die Wahl fiel auf den *Deutschen Buchpreis*⁵, der im Rahmen der *Frankfurter Buchmesse* im Oktober verliehen wird, und auf den *Österreichischen Buchpreis*, dessen Verleihung im November stattfindet. Da es bei den nominierten Titeln für diese beiden Preise oft zu Überschneidungen kommt, ist es sinnvoll, diese gesammelt und zeitgleich zu präsentieren.

Ein Hauptaugenmerk lag bei der Auswahl auch auf dem *Ingeborg-Bachmann-Preis*, da dieser lokal

in Kärnten sowie im gesamten deutschsprachigen Raum große mediale Aufmerksamkeit durch die Übertragung der Lesungen auf 3sat genießt⁶. Die Verleihung des Preises findet jährlich im Rahmen der *Tage der deutschsprachigen Literatur*, zumeist im Juni, in Klagenfurt statt. Unveröffentlichte Prosatexte werden von den Autor:innen vorgelesen und anschließend von einer Jury live diskutiert. Besonders vor Ort in Klagenfurt ist das Wettlesen in Gedenken an Ingeborg Bachmann sehr bekannt und beliebt. Insgesamt war es nicht nur zeitlich, da sich ein Event im Frühsommer wunderbar in die Jahresplanung eingliedert, sondern auch wirkungstechnisch sinnvoll, eine exemplarische Umsetzung unserer Überlegungen anhand dieses Preises durchzuführen.

Darüber hinaus fiel die Entscheidung, die *ORF Bestenliste* in den Jahresplan mitaufzunehmen, um jeden Monat Neuerscheinungen innerhalb der Aufstellung präsentieren zu können. Dies ist vor allem für die Sommermonate wichtig, da in diesem Zeitraum keine geeigneten Events stattfinden, um trotzdem Werke präsentieren zu können. Eine Jury aus Literaturkritiker:innen und Buchhändler:innen wählt jeden Monat zehn Titel aus den Neuerscheinungen aus, welche sie für besonders lesenswert erachtet. Die Liste wird jeweils am Beginn des Monats auf der ORF Website zur Verfügung gestellt⁷. Vorgestellt werden sowohl deutschsprachige Titel als auch übersetzte Literatur.

3 Überlegungen zum Standort

Um gezielte Bewerbungs- und Präsentationsmaßnahmen erarbeiten zu können, mussten erst Überlegungen zum Standort sowie zur Platznutzung und Aufbereitung (Regale, farbliche Gestaltung etc.) vorgehen. Diese beziehen sich in unserem speziellen Beispiel auf die Universitätsbibliothek Klagenfurt, sollten aber in jedem Fall berücksichtigt werden, um

zu vermeiden, dass ein potenziell sehr gewinnbringendes Konzept aus Platzgründen nicht realisiert werden kann.

1 <https://www.buchmesse.de/>. Letzter Zugriff auf alle zitierten Internetquellen: 09.04.2024

2 <https://www.leipziger-buchmesse.de/>

3 <https://www.buchwien.at/>

4 <https://oesterreichischer-buchpreis.at/>

5 <https://www.deutscher-buchpreis.de/>

6 <https://bachmannpreis.orf.at/>

7 <https://tv.orf.at/stories/bestenliste120.html>

3.1 Beschreibung des Ist-Zustandes in der Universitätsbibliothek Klagenfurt

Die Belletristik-Aufstellung ist derzeit Teil des »Litterariums«, welches neben der Belletristik auch Kinder- und Jugendbücher sowie Comics und Graphic Novels beinhaltet. Das Litterarium wurde als Standort im verwendeten Bibliothekssystem Alma erstellt, physisch sind die unterschiedlichen Abteilungen jedoch nicht gesammelt aufgestellt, was das Auffinden des Standorts für die Benutzer:innen erschwert. Die Kinderlesecke mit Kinder- und Jugendliteratur wurde schon 2009 eingerichtet, Comics und Graphic Novels haben sich bis 2019 entweder im Magazin oder in der Freihandaufstellung befunden. Der starke Zuwachs, vor allem durch Ankaufswünsche, machte es aber sinnvoll, alle Titel gesammelt unter einer neu geschaffenen Systematik in der Freihandaufstellung zu präsentieren, um die Sichtbarkeit und die Entlehnzahlen zu erhöhen. Dieselben Beweggründe führten 2019/20 zur Aufstellung der Belletristik-Titel und zum Entstehen des neuen Standorts »Litterarium«. Das Zusammenziehen der drei Sammlungen hatte weiters vor allem systemtechnische Vorteile, indem alle Titel den gleichen Konditionen (z. B. Entlehnbedingungen) zugeordnet werden konnten. Dadurch sollte nichtwissenschaftliche Literatur für einen längeren Zeitraum entlehnbar gemacht werden (bis zu 30 Tage), um den ihr höchsten Leseanforderungen und -gewohnheiten gerecht zu werden.

3.2 Ideen zum physischen Standort

Im Zuge des Projektes wurden Ideen zum physischen Standort dargelegt, die von einem alleinigen

Ausbau des bisherigen Standorts bis zur Umsiedlung an einen neuen Standort reichten. So war eine Überlegung, die Regale der Semesterapparate, die sich auf derselben Ebene befinden, für die Belletristik-Abteilung umzufunktionieren, da sich ein rückläufiger Trend in der physischen Präsentation von Semesterapparaten zeigt. Ein anderes Konzept beinhaltete die Idee, den Standort in den Zeitschriftenlesesaal mit der Lehrveranstaltungs-lounge, die populäre Zeitschriften sowie Sachbuch-Bestseller, Reiseliteratur und Kochbücher enthält, zu übersiedeln.

Hinter diesen Ideen steht die Bemühung, die Belletristik-Aufstellung sichtbarer zu machen und ihr physisch einen zentraleren Raum zu geben. Zur Umsetzung kam schließlich die Idee der Umfunktionierung der bisherigen Semesterapparats-Regale. Diese wurden abgebaut und neue Würfel-Regale wurden montiert. Die Wand wurde rot gestrichen, um eine Zugehörigkeit zu den an der UB Klagenfurt traditionell rot gehaltenen Regalen der Belletristik-Aufstellung herzustellen.

Die Überlegungen zum Standort orientieren sich natürlich an den Bedingungen in der Universitätsbibliothek Klagenfurt. Allgemein ist zu sagen, dass es für die Bewerbung und Präsentation von Sammlungen sinnvoll ist, einen einheitlichen Standort sowie ein Konzept für die Farbgebung und allgemeine Gestaltung (auch Beschriftung) zu finden. Einerseits erleichtert dies die Bewerbung, andererseits ist Übersichtlichkeit für die Benutzer:innen hilfreich. Um einen gemeinsamen Standort auch online abbilden zu können, empfiehlt sich das Anlegen von virtuellen Sammlungen, wie im folgenden Abschnitt beschrieben wird.

4 Virtuelle Präsentation durch Sammlungen

Virtuelle Sammlungen sind eine gute Möglichkeit, um die zu präsentierenden Ausstellungen innerhalb der Belletristik nicht nur vor Ort sichtbar zu machen, sondern ihnen auch online einen Raum zu schaffen, in welchem die zugehörigen Titel suchbar und gesammelt abrufbar sind.

Sammlungen können in Alma angelegt und personalisiert werden, auch Untersammlungen sind möglich. Das Hinzufügen und Entfernen von Titeln

sowie auch die Vergabe von Titelbildern und verschiedenen Beschriftungen erfolgt direkt in Alma. Im Discovery System Primo selbst ist keine Konfiguration notwendig, abgesehen von der Auswahl der Positionierung – eine visuelle Präsentation der Sammlungen auf der Primo-Startseite ist zu empfehlen, um die Aufmerksamkeit der Benutzer:innen zu erlangen. Sollten die Sammlungen nur in einem Menü aufzufinden sein, werden diese wenig Beach-

tung finden. Die Beschreibungen und Benennungen zu den einzelnen Untersammlungen sollten recht allgemein gehalten werden, damit sie auch in den Folgejahren genutzt werden können. So ist etwa im Zuge der Beschriftung einer Sammlung jedenfalls von der Verwendung von Jahreszahlen abzusehen.

Auf diese Art hält sich der Aufwand für das Erstellen von Sammlungen in Grenzen. Schnell und einfach angelegt können sie in Folge die Sichtbarkeit von Beständen, auch auf virtueller Ebene, unkompliziert steigern. Um die erstellten Sammlungen sinnvoll bewerben zu können, ist ein Marketingkonzept sehr empfehlenswert.

5 Marketingmaßnahmen

5.1 Social-Media-Marketing

Im Zeitalter des sogenannten »Web 2.0« ist es nicht erstaunlich, dass Social Media mehr und mehr auch im bibliothekarischen Umfeld für die Kommunikation zwischen Bibliotheken und Nutzer:innen zur Anwendung kommt (vgl. Trapp 2012, S. 443). Weit verbreitete Kanäle sind etwa Instagram, Facebook und Twitter (jetzt »X«), doch auch modernere Plattformen wie Tiktok können und werden bereits für den Zweck der Kommunikation und zur Umsetzung von Marketingbestrebungen herangezogen. Wenn zuvor mitunter noch berechtigte Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes überwogen, so führt heute, sofern effektive Öffentlichkeitsarbeit betrieben werden soll, aufgrund zahlreicher unstrittiger Vorzüge auch im bibliothekarischen Umfeld kein Weg mehr an den diversen sozialen Netzwerken vorbei (vgl. Gantert 2016, S. 35).

Mittels einer geschickten Öffentlichkeitsarbeit in den sozialen Netzwerken können mehrere Ziele verfolgt werden:

Informationen sollen in die Alltagswahrnehmung der Nutzer:innen eingebettet werden. Zu diesem Zweck können beispielsweise Ankündigungen, Statusmeldungen und Ergebnisberichte präsentiert werden. Weiters kann eine durchdachte Präsenz auf unterschiedlichen Plattformen zum wertvollen Anstieg der Nutzung des Veranstaltungs- und Medienangebots einer Bibliothek führen. Social Media bietet einen direkten und offenen Kommunikationsweg zwischen Bibliotheken und Nutzer:innen (vgl. Trapp 2012, S. 454 – 456).

Einen besonders wichtigen Aspekt des Social-Media-Marketings stellt die Möglichkeit zur Erweiterung des Nutzer:innenkreises dar. So zeigt sich, dass eine nutzer:innenorientierte, zielgerichtete und programmatische Anwendung sozialer Medien zur Bildung und Bindung einer starken Community füh-

ren kann. Die Montana State University Library vermochte es beispielsweise, über die Plattform Twitter eine aktive und engagierte Nutzer:innencommunity, bestehend vornehmlich aus den eigenen Studierenden, aufzubauen. Die Anwendung ihres neuen Social Media Programms führte damals zu einem beeindruckenden Wachstum der studentischen Nutzer:innen um 366 Prozent und einer Steigerung der Interaktionsrate um 275 Prozent und somit zu beachtlichen Ergebnissen in den Bestrebungen der Bibliothek, eine große und interaktive Community zu bilden (vgl. Young und Rossmann 2015, S. 28 – 32).

5.2 Marketing und Information vor Ort

Um die Belletristik-Aufstellung nicht nur online sichtbarer zu machen, ist es sinnvoll, diese nicht nur auf den Social-Media-Kanälen zu bewerben, sondern auch vor Ort Maßnahmen zu setzen.

Eine einfache und doch effektive Maßnahme wäre es, die Belletristik-Aufstellung in das bestehende Leitsystem der Bibliothek zu integrieren und auf allen Informationstafeln, Hinweisschildern und Wegweisern extra anzuführen. Ein Leitsystem dient nicht ausschließlich der Orientierung der Nutzer:innen, sondern ist darüber hinaus »ein wichtiger Baustein für eine nutzerfreundliche, funktionelle Bibliothek sowie für einen professionellen Auftritt nach innen und außen« (Huth 2016, S. 311). Im Sinne der Verständlichkeit und Einheitlichkeit orientiert sich ein solches Leitsystem am Corporate Design der Bibliothek oder im Falle einer Universitätsbibliothek am Corporate Design der Universität. Darüber hinaus muss dabei aber auf Lesbarkeit, Sichtbarkeit und Farbgebung geachtet werden – alles Elemente, die sich sowohl positiv als auch negativ auf die allgemeine Verständlichkeit auswirken können (vgl. ebd., S. 311).

Wie z. B. auch in Krankenhäusern zu beobachten ist, arbeiten Leitsysteme oft mit Farbsystemen (unterschiedlich farbige Streifen am Boden, jede Abteilung eine eigene Farbe). Dabei handelt es sich um eine durchaus aussagekräftige Vorgehensweise mit hohem Wiedererkennungswert, die allerdings hinsichtlich der Barrierefreiheit überdacht werden sollte. Entscheidet man sich zum Beispiel für farbige Bodenmarkierungen, so muss bedacht werden, dass nicht alle die verschiedenen Farben unterscheiden können. Aus diesem Grund sollte zusätzlich mit Text gearbeitet werden. Denkbar wären auch Pfeile oder Beschriftungen am Boden (zum Beispiel »Hier entlang zur passenden Lektüre«) als mögliche Variante für das Marketing vor Ort. Neben den Bodenflächen könnten die vorhandenen Glasflächen, zum Beispiel im Treppenhaus, für Beschriftungen genutzt werden.

Eine etwas ausgefallener Marketingstrategie wäre das Guerilla-Marketing, welches in Bibliotheken gut funktionieren kann (vgl. Hagen 2015).

Im Allgemeinen generieren die im Guerilla-Marketing verwendeten unkonventionellen und originellen Werbemaßnahmen vermehrt Aufmerksamkeit bei den Nutzer:innen, ohne einen großen finanziellen Aufwand darzustellen – möglich wäre zum Beispiel die Beklebung der Treppen mit Büchermotiven oder Beschriftungen (z. B. »Dein nächstes Leseerlebnis ist nur noch 34 Stufen entfernt«).

5.3 Kommunikation mit den Nutzer:innen – Vorschläge & Anregungen

Besonders bei der Belletristik-Abteilung sollte es Nutzer:innen möglich sein, Ankaufswünsche, Vorschläge und Anregungen miteinzubringen. Eine Zusammenarbeit und das Abstimmen der Ankäufe mit den Bedürfnissen der Leser:innen ermöglicht eine besonders hohe Ausleih- bzw. Nutzungsrate der Medien, was natürlich das oberste Ziel ist.

Ein Konzept der Universitätsbibliothek Klagenfurt ist hier das »Wunschbuch«, das über ein Formu-

lar auf der Homepage der Bibliothek zur Verfügung steht und Ankaufsvorschläge an die Bibliothek übermittelt. Auch Vorschläge zur Belletristik erreichen auf diese Weise die zuständige Fachreferentin. Da sich die Anfragen durch mehrere zuständige und berechnete Mitarbeiter:innen gut abarbeiten lassen, ist es wenig sinnvoll, für die Belletristik ein eigenes Service für Vorschläge einzurichten.

Vor Ort gibt es für Nutzer:innen mit dem Entlehnsschalter und dem Informationsschalter bereits jetzt Möglichkeiten, ihre Vorschläge, Anregungen und Beschwerden zum Ausdruck zu bringen. Neben diesen offensichtlichen Orten der direkten Kommunikation wäre es sinnvoll, ihnen die Möglichkeit zu geben, in unmittelbarer Nähe zur Belletristik-Aufstellung Ankaufsvorschläge zu machen, die sich eventuell direkt beim Schmökern ergeben. Möglichst einfach und kostengünstig wäre das mit einem kleinen Briefkasten machbar, welcher direkt an den Regalen befestigt oder unmittelbar daneben aufgestellt wird. Die Bereitstellung von eventuell schon vorbereiteten Bestellzetteln mit den wichtigsten Feldern wie zum Beispiel Titel, Autor etc. und Stiften ermöglicht eine schnelle und unkomplizierte Abgabe eines Vorschlags. Das Angeben von Namen oder E-Mailadressen sollte optional sein, je nachdem ob eine Vermerkung auf das vorgeschlagene Buch gewünscht ist. Ansonsten sollten auch anonyme Tipps möglich sein.

Das Kommunizieren und vor allem Interagieren mit Nutzer:innen ist über Social-Media-Kanäle sehr einfach, erzielt aber eine große Wirkung. Viele Nutzer:innen verwenden mittlerweile ausschließlich die Nachrichtenfunktion über Instagram, um Feedback an die Bibliothek zu übermitteln. So zeigen unmittelbare Reaktionen auf Stories und Posts schnell ein Stimmungsbarometer und ob etwas positiv aufgenommen wird oder nicht. Diese schnelle Abfrage kann man sich zunutze machen, indem man Fragen in Stories einbaut, auf welche die Nutzer:innen direkt antworten können. Instagram bietet hier unzählige Möglichkeiten, um sowohl konkrete Fragen zu stellen als auch Stimmungen abzufragen.

6 Konkretes Beispiel – Ingeborg-Bachmann-Preis 2023

Im Sinne einer Veranschaulichung der vorhergehenden Überlegungen für die Präsentation der Belletristik-Aufstellung wurden diese auf den *Ingeborg-*

Bachmann-Preis (Tage der deutschsprachigen Literatur) angewandt. Die Entscheidung fiel auf diesen Preis, da er zum einen als lokale Veranstaltung auf

großes Interesse stößt, sich zum anderen zeitlich optimal für unser Vorankommen anbot und auch in den Jahresplan wunderbar eingliedern ließ.

6.1 Informationen einholen, Titel bestellen

Die Teilnehmer:innen des *Ingeborg-Bachmann-Preises* 2023 wurden am 24. Mai 2023 bekannt gegeben. Nach einiger Rechercharbeit zu den Autor:innen wurden 10 – 15 Titel angekauft. Einige Werke waren bereits im Bestand vorhanden, einige Autor:innen hatten noch nichts veröffentlicht oder bisher ausschließlich Artikel oder Essays publiziert. Die Auswahl der anzukaufenden Titel sollte recht breit gestreut erfolgen, das heißt, es sollten nicht grundsätzlich alle verfügbaren Werke zu allen Autor:innen gekauft werden, sondern zumindest zu jeder/jedem ein Titel verfügbar sein, wenn möglich.

6.2 Eingang der Bücher und Bearbeitung

Nach dem Eintreffen der Titel und deren Bearbeitung (Inventarisierung, Katalogisierung, Sacherschließung, Schlussstelle) wurde den Büchern ein temporärer Standort innerhalb des Litterariums zugewiesen (Aufstellung »Bachmann-Preis«), damit es für die Benutzer:innen ersichtlich ist, wo sich die Bücher in der Aufstellung befinden. Eine temporäre Beklebung wurde an den Buchrücken angebracht. Die bereits im Bestand befindlichen Titel wurden von ihren bisherigen Standorten geholt, neu (wenn auch nur vorübergehend) beklebt und ebenso dem temporären Standort zugewiesen.

7 Jahresplan mit Checkliste

Der Jahresplan mit Checkliste wurde im Laufe der Projektarbeit mehrfach überarbeitet und ist als eines der wichtigsten Arbeitsergebnisse in Endfassung diesem Kapitel beigelegt. Er soll die Grundlage für die weitere Präsentation und Bewerbung der Belletristik-Aufstellung darstellen und die Mitarbeiter:innen der Universitätsbibliothek Klagenfurt dahingehend unterstützen. Die Checkliste und die

6.3 Aufstellung

Da zum Zeitpunkt der Bearbeitung dieser neuen Aufstellung noch keine neuen Regale (siehe Standortkonzepte) vorhanden waren, wurde innerhalb der bestehenden Regale Platz geschaffen, indem die vorhandenen Titel zusammengedrückt wurden.

Ein Aufsteller mit dem Logo des Preises gibt die Information, worum es sich bei den präsentierten Titeln handelt. Im Sinne der Ästhetik wurden Titel, die besonders schöne und auffällige Cover besitzen, frontal präsentiert.

6.4 Bewerbung auf den Social-Media-Kanälen

Zur Bewerbung auf dem Instagram Kanal und der Facebook Seite der Universitätsbibliothek wurde direkt nach der Fertigstellung der Aufstellung ein Post zur Präsentation der »Aufstellung Bachmann-Preis« erstellt und hochgeladen. Darüber hinaus wurde zum Start der *Tage der deutschsprachigen Literatur* am 28.06.2023 ein Reminder in Form eines kurzen Videos gepostet. Es handelt sich dabei um ein selbst gedrehtes Stop-Motion Video, welches die ausgewählten Titel zeigt, während sie von einer Seite des Regals auf die andere wandern. Weiters gab es am zweiten Lesetag eine Story in Videoform, welche ein weiteres Mal die Aufstellung in den Regalen zeigte.

Am letzten Tag, bereits nach der Verleihung des Preises beziehungsweise der Preise, wurden die Posts des offiziellen Instagram-Kanals (@bachmannwettbewerb) zu den Sieger:innen in mehreren Stories geteilt. Außerdem wurden in weiteren Stories Screenshots zum Onlinekatalog mit den passenden Links zu den Titeln der Preisträger:innen gepostet.

farbliche Codierung der unterschiedlichen Events dienen der besseren Übersicht, wodurch es möglich sein soll, Monat für Monat einem strukturierten Ablauf zu folgen. Die einzelnen Punkte der Checkliste können chronologisch durchgearbeitet werden. Der erstellte Jahresplan kann auf Folgejahre problemlos angewandt werden, da lediglich die Eckpunkte der Messen und Preise genannt werden. Spezifika,

wie bereits bekannte Autor:innen oder Gastländer des aktuellen Jahres wurden ausgespart. Der Plan stellt somit eine Art immerwährenden Kalender dar und soll in Zukunft als Arbeitshilfe, auch für andere Bibliotheken, dienen.

Tabelle 1: Jahresplan

Monat	Ereignisse	Checkliste
Jänner	ORF Bestenliste	<ul style="list-style-type: none"> • Bücher bestellen • Aufstellung der Bestenliste
Februar	ORF Bestenliste	<ul style="list-style-type: none"> • Bücher bestellen • Abräumen der Bücher aus dem letzten Monat • Aufstellung der Bestenliste
	Leipziger Buchmesse (Vorbereitung)	<ul style="list-style-type: none"> • Bücher aus dem Gastland bestellen bzw. bereits vorhandene Bücher von den Standorten holen • Bücher aufstellen • Sammlung anlegen/aktualisieren • Auf Social Media bewerben
März	ORF Bestenliste	<ul style="list-style-type: none"> • Bücher bestellen • Abräumen der Bücher aus dem letzten Monat • Aufstellung der Bestenliste
	Leipziger Buchmesse (findet statt)	<ul style="list-style-type: none"> • Reminder auf Social Media
April	ORF Bestenliste	<ul style="list-style-type: none"> • Bücher bestellen • Abräumen der Bücher aus dem letzten Monat • Aufstellung der Bestenliste
	Leipziger Buchmesse	<ul style="list-style-type: none"> • Aufstellung abräumen
Mai	ORF Bestenliste	<ul style="list-style-type: none"> • Bücher bestellen • Abräumen der Bücher aus dem letzten Monat • Aufstellung der Bestenliste
	Ingeborg-Bachmann-Preis (die Lesenden werden bekannt gegeben)	<ul style="list-style-type: none"> • Bücher bestellen bzw. bereits vorhandene Bücher von den Standorten holen • Sammlung anlegen/aktualisieren • Auf Social Media bewerben
Juni	ORF Bestenliste	<ul style="list-style-type: none"> • Bücher bestellen • Abräumen der Bücher aus dem letzten Monat • Aufstellung der Bestenliste
	Ingeborg-Bachmann-Preis (Verleihung)	<ul style="list-style-type: none"> • Reminder auf Social Media • Gewinner:in kennzeichnen und auf Social Media bewerben
Juli	ORF Bestenliste	<ul style="list-style-type: none"> • Bücher bestellen • Abräumen der Bücher aus dem letzten Monat • Aufstellung der Bestenliste

Tabelle 1: Jahresplan (Forts.)

Monat	Ereignisse	Checkliste
	Ingeborg-Bachmann-Preis	<ul style="list-style-type: none"> • Aufstellung abräumen
August	ORF Bestenliste	<ul style="list-style-type: none"> • Bücher bestellen • Abräumen der Bücher aus dem letzten Monat • Aufstellung der Bestenliste
	Deutscher Buchpreis (Longlist)	<ul style="list-style-type: none"> • Ankauf der Bücher • Sammlung anlegen/aktualisieren • Bücher aufstellen • Auf Social Media bewerben
September	ORF Bestenliste	<ul style="list-style-type: none"> • Bücher bestellen • Abräumen der Bücher aus dem letzten Monat • Aufstellung der Bestenliste
	Deutscher Buchpreis (Shortlist)	<ul style="list-style-type: none"> • Präsentation auf die Shortlist verkürzen • Reminder auf Social Media
	Österreichischer Buchpreis (Longlist)	<ul style="list-style-type: none"> • Ankauf der Bücher • Sammlung anlegen/aktualisieren • Bücher aufstellen • Auf Social Media bewerben
	Frankfurter Buchmesse (Vorbereitung)	<ul style="list-style-type: none"> • Bücher aus dem Gastland bestellen bzw. bereits vorhandene Bücher von den Standorten holen • Bücher aufstellen • Sammlung anlegen/aktualisieren • Auf Social Media bewerben
Oktober	ORF Bestenliste	<ul style="list-style-type: none"> • Bücher bestellen • Abräumen der Bücher aus dem letzten Monat • Aufstellung der Bestenliste
	Frankfurter Buchmesse (findet statt)	<ul style="list-style-type: none"> • Reminder auf Social Media
	Deutscher Buchpreis (Verleihung)	<ul style="list-style-type: none"> • Reminder auf Social Media • Gewinner:in kennzeichnen und auf Social Media bewerben
	Österreichischer Buchpreis (Shortlist)	<ul style="list-style-type: none"> • Präsentation auf die Shortlist verkürzen • Reminder auf Social Media
November	ORF Bestenliste	<ul style="list-style-type: none"> • Bücher bestellen • Abräumen der Bücher aus dem letzten Monat • Aufstellung der Bestenliste
	Deutscher Buchpreis	<ul style="list-style-type: none"> • Aufstellung abräumen
	Österreichischer Buchpreis (Verleihung)	<ul style="list-style-type: none"> • Reminder auf Social Media • Gewinner:in kennzeichnen und auf Social Media bewerben
	Buch Wien	<ul style="list-style-type: none"> • Neuerscheinungen aus Österreich ankaufen, aufstellen • Auf Social Media bewerben

Tabelle 1: Jahresplan (Forts.)

Monat	Ereignisse	Checkliste
Dezember	Frankfurter Buchmesse	• Aufstellung abräumen
	ORF Bestenliste	• Bücher bestellen • Abräumen der Bücher aus dem letzten Monat
	Österreichischer Buchpreis	• Aufstellung der Bestenliste
	Buch Wien	• Aufstellung abräumen • Aufstellung abräumen

8 Schlussfolgerungen

Der in diesem Beitrag präsentierte Jahresplan wurde unter Berücksichtigung vieler Faktoren erarbeitet, wobei neben einer großen Breitenwirksamkeit der einzelnen Events vor allem darauf geachtet wurde, dass die terminliche Abfolge umsetzbar ist.

Natürlich ist die Planung eines effektiven Werbeunterfangens kaum möglich, ohne sich darüber Gedanken zu machen, welche Präsentationsstrategien verfolgt werden sollen. Im Sinne der direkten Kommunikation sowie der Adressierung eines möglichst breiten Publikums sollte diese Präsentation nicht nur vor Ort und analog, sondern vor allem auch digital stattfinden. Als Mittel zum Zweck sollte hierfür auf jeden Fall auf die Möglichkeit der Erstellung digitaler Sammlungen im Bibliothekssystem Alma zurückgegriffen werden. Daneben sollten für eine bessere Sichtbarkeit selbstverständlich auch die bereits

in Verwendung stehenden Social-Media-Kanäle, vor allem Instagram, genutzt werden.

Die gesammelten Erkenntnisse und Erfahrungen aus dem Projekt können und sollen eine wertvolle Grundlage für zukünftige Initiativen darstellen. Durch die exemplarische Anwendung der Planung auf den *Ingeborg-Bachmann-Preis* konnte aufgezeigt werden, dass eine effektive Förderung belletristischer Literatur auch an wissenschaftlichen Bibliotheken eine große Bereicherung darstellen kann. Die wissenschaftliche Bibliothek kann auf diese Art noch stärker die Rolle einer vielseitigen und auf die unterschiedlichen Bedürfnisse ihrer Nutzer:innen ausgerichteten Institution einnehmen, die sowohl wissenschaftlichen als auch kulturellen Ansprüchen gerecht wird.

Literatur

- Gantert, K. (2016). *Bibliothekarisches Grundwissen*. De Gruyter. DOI: [10.1515/9783110321500](https://doi.org/10.1515/9783110321500).
- Hagen, F. (2015). *Guerilla-Anwendungen in Bibliotheken: Was können Bibliotheken vom Guerilla-Künstler Banksy für ihr Marketing lernen? Konzeptstudie zur Anwendung von Guerilla Marketing für die ZBW: Bachelorarbeit*. b.i.t.online. Innovativ Bd. 54. Wiesbaden: Verlag: Dinges & Frick GmbH. 150 S.
- Huth, A.-K. (2016). Leitsysteme: Funktion und Entwicklungsprozesse. In *Praxishandbuch Bibliotheksbau*. Hrsg. von Hauke, P.; Werner, K. U. De Gruyter, S. 311–325. DOI: [10.1515/9783110403183-023](https://doi.org/10.1515/9783110403183-023).
- Trapp, M. (2012). Markenkommunikation im Web 2.0. In *Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing*. Hrsg. von Georgy, U.; Schade, F. De Gruyter Saur, S. 443–456. DOI: [10.1515/9783110260434.443](https://doi.org/10.1515/9783110260434.443).
- Young, S. W. H.; Rossmann, D. (2015). Building library community through social media. In *Information Technology and Libraries* 34(1), S. 20–37. DOI: [10.6017/ital.v34i1.5625](https://doi.org/10.6017/ital.v34i1.5625).