

## Aus der Praxis

Volker König

### Ein Jahr Onleihe – Nutzer, Angebote, Nutzung und Marketingstrategien



*Ausleihen per Download – das neue Angebot Öffentlicher Bibliotheken: Über die Erfahrungen dieses neuen Angebots in Öffentlichen Bibliotheken wird hier berichtet. Dabei geht es um die Vorüberlegungen dazu, die Zielgruppen und wie sie angesprochen werden können, die Funktion der Onleihe.*

*Die Praxisberichte kommen aus Würzburg, München, Köln und Hamburg.*

One year of loan out via download – users, offers, usage and market strategies

*The experiences with Loan out via download, the new offer made by public libraries are reported. The necessary preliminary considerations, the target audiences and how to activate them as well as the functions the „onleihe“ are approached.*

*Practical experience reports come from Würzburg, München, Köln and Hamburg.*

Une année de prêt en ligne – utilisateurs, offres, utilisation et stratégies du marché

*Les expériences avec le prêt par téléchargement, un nouvel offre des bibliothèques publiques sont exposées. Les réflexions préalables nécessaires, les groupes-cible et comment ces audiences sont attirées aux offres ainsi que le fonctionnement de l'„onleihe“ sont abordées.*

*Des rapports de pratique proviennent de Würzburg, Munich, Cologne et Hamburg.*

#### Ungewohnt: Bibliotheken in den Schlagzeilen

Mit einer nationalen Pressekonferenz startete am 30. Mai 2007 die Onleihe für Öffentliche Bibliotheken: Damit können digitale Medien aller Art über das Internet durch registrierte Bibliotheksbenutzer für eine zeitlich befristete Nutzung heruntergeladen werden, d. h. die traditionelle Ausleihe wird in der virtuellen Welt nachgebildet.

Was sich so einfach anhört, erfordert einen großen Aufwand: Für die Ausleihe von E-Medien bedarf es für jeden einzelnen Titel der Zustimmung des oder der Rechteinhaber; die Speicherung und Ausleihe der Medien würde die technischen Möglichkeiten der meisten Öffentlichen Bibliotheken überfordern, erst recht der Urheberschutz gegen die unkontrollierte Verbreitung der Inhalte.

Diese Aufgaben übernimmt sinnvollerweise eine Firma: Die DiViBib-GmbH<sup>1</sup>, ein Tochterunternehmen der ekz, begann im Dezember 2005 mit vier Pilotbibliotheken (Hamburg, Köln, München und Würzburg) das Konzept der „Onleihe“ zu entwickeln. In mehreren großen Arbeitstreffen überlegten die Partner gemeinsam mit der Firma, welche Zielgruppen sie für die Virtuelle Ausleihe sehen, welche Inhalte bereitgestellt werden könnten und sollten – und wie die Funktionalitäten zu gestalten wären:

- Auswahl der Suchfunktionen,
- Ablauf des Downloads,

- Auswahl der gewünschten Titel,
- erforderliche Ausleihparameter und Statistikfunktionen,
- Integration in die jeweilige Bibliothekssoftware,
- Art der Vermarktung.

Derart gut vorbereitet präsentierte sich das neue Angebot auf der Hamburger Pressekonferenz zahlreichen Redakteuren lokaler und überregionaler Medien mit erfreulichem Ergebnis: Selten zuvor hatte ein Bibliotheksthema so vielfältigen Widerhall in den Medien gefunden! Von „Bild am Sonntag“ bis zur „Financial Times“, in Radio-, Fernseh- und Online-Beiträgen war das Thema für die ersten zwei Wochen allgegenwärtig und entsprechend groß die Nachfrage bei den Pilotbibliotheken. Vierzehn Tage lang waren gleich zwei Mitarbeiter in Würzburg fast nur damit beschäftigt, Anfragen zur Virtuellen Stadtbücherei zu beantworten.

#### Grundlegend: Nutzerverhalten im Wandel

Verschiedene Änderungen im Verhalten unserer Kunden in den letzten Jahren sind dafür von Bedeutung: Waren unsere streng gehüteten und arbeitsintensiven Zettelka-

<sup>1</sup> <[www.divibib.com](http://www.divibib.com)>.

ataloge überwiegend ein Arbeitsmittel für Bibliothekare, aber nur in sehr geringem Umfang von unseren Kunden genutzt, so ist die Einfache Suche für den Google- und Amazon-„geschulten“ User zur Selbstverständlichkeit geworden. Wir sehen das an der immer weiter steigenden Inanspruchnahme unserer Kataloge über das Internet. Rund um die Uhr werden da Vorbestellungen auf entlehnte Titel bzw. Bestellungen auf Bestände im Regal getätigt – die Homepage der Stadtbücherei Würzburg verzeichnete 2007 1,2 Millionen Zugriffe; wobei aber nur die Seiten gut genutzt werden, die auch über konkrete Benutzerfunktionen verfügen, reine Textseiten hingegen sind bis auf diejenigen mit Kerninformationen (was? wann? wo? wie viel?) wenig gefragt.

Die Ausstattung der Haushalte mit Breitbandanschlüssen, die Tarifumstellung auf Flatrates hat die Internetnutzung noch einmal gewaltig erhöht. Vor allem Menschen in Ausbildung haben dadurch ihre Informationsstrategie in starkem Maße auf das Internet ausgerichtet. Bibliotheken spüren das besonders etwa bei der Sekundärliteratur: Wo vor Jahren kaum genug Sekundärliteratur zu den gängigen Schullektüren bereitgestellt werden konnte, ist nun fast ganzjährig eine Auswahl n! Oder ein anderes deutliches Zeichen vom Anfang des Jahres: Die renommierte Brockhaus-Enzyklopädie wird es zukünftig nicht mehr in Papierform, sondern nur noch online geben. Fazit: Immer mehr Menschen wollen (oder müssen) ihr Informations- und Unterhaltungsbedürfnis unabhängig von Zeit und Ort stillen.

Da rückt ein Kriterium in den Brennpunkt, das die Stiftung Lesen bereits zu Beginn des neuen Jahrtausends als entscheidend für die Nutzung von Bibliotheken ermittelt hat: die Erreichbarkeit<sup>2</sup>. Immer öfter wird das gewünschte Medium sofort benötigt, nicht erst beim nächsten Besuch der Bibliothek. Mächtige Vertreter der Medienwirtschaft haben dies erkannt und arbeiten an entsprechenden Angeboten, siehe libreaka<sup>3</sup> oder Google Booksearch<sup>4</sup>. Aber welcher User findet überhaupt zuverlässig das Gewünschte zwischen all' der hektisch flackernden Werbung?

Hier kommen wieder die Bibliotheken ins Spiel: als Garanten der Informationsfreiheit, als Begutachter, Erschließender und Vermittler! Wenn wir den Informationsmarkt nicht ausschließlich kommerziellen Anbietern überlassen wollen, dann müssen wir auf die Gewohnheiten unserer Kunden eingehen und auch entlang der neuen Informationspfade unser Angebot präsentieren!

### **Richtungweisend: Zielgruppen, Bestandsschwerpunkte, Angebot**

Natürlich hängt die Definition von Zielgruppen und Bestandsschwerpunkten vom Angebot ab, doch darüber hinaus ist es sinnvoll, sich vorab Gedanken zu machen, wer diese neue Dienstleistung vorrangig nutzen wird und zu welchem Zweck. Die Pilotbibliotheken kamen zu sehr ähnlichen Ergebnissen: Vorrangig wollen wir Menschen in schulischer und beruflicher Ausbildung mit der virtuellen Ausleihe erreichen und solche mit „akutem“, unaufschiebbarem Informationsbedarf.

Daraus leiten sich die Hauptthemen ab: Bewerbung, Betriebswirtschaft und Management, Lernhilfen und Prüfungsvorbereitungen für Schüler, Computer und Internet, Fachbücher und Ratgeber zu Erziehung, Psychologie und Gesundheit sowie der Bereich Reiseinformationen (vom

Sprachführer mit Audiobeispielen über die Landesbeschreibung im E-Video bis hin zum Reiseführer-E-Book).

Dem entsprach in weiten Teilen das Startangebot der Firma DiViBib, das inzwischen von 14 500 Titeln auf ca. 25 000 Medien angewachsen ist. Den größten Anteil daran haben eindeutig die E-Books, gefolgt von den E-Audios und E-Videos. Außerdem gibt es zwei Paketangebote: 4 500 Titel aus dem Naxos-Label – ein Grundbestand klassischer Musik von den Anfängen bis zum 20. Jahrhundert, dazu Jazz und ein kleiner, feiner Bestand an historischen Einspielungen. Die Lizenz für dieses Paket läuft im Gegensatz zu den übrigen, fast ausschließlich unbegrenzten, jeweils über ein Jahr und kann verlängert werden. Über 3 000 auch einzeln bestellbare Titel enthält das School-Scout-Paket: Materialien für Schülerreferate, Prüfungsvorbereitungen, die in knapper Form und für zu meist eng begrenzte Themenfelder Arbeits- und Lernhilfen anbieten. Als E-Paper ist derzeit lediglich der „Spiegel“ im Angebot.

Und welche Verlage sind vertreten? Deren Skepsis war am Anfang des Projektes deutlich spürbar – nur wenige verfügten über eigene Erfahrungen beim Online-Angebot; bei den anderen hemmte die Angst vor unkontrollierter Verbreitung ihrer Inhalte die Bereitschaft zur Zusammenarbeit; die digitale Verwertung war in älteren Verträgen mit Autoren, Drehbuchschreibern, Übersetzern, Regisseuren, Illustratoren etc. noch gar nicht enthalten und ist deshalb nicht möglich; häufig lagen die Titel noch gar nicht in digitaler Form vor. Dennoch sind namhafte Verlage dabei, wenn auch noch nicht immer mit ihrem ganzen Titelspektrum: Audiobuch, Duden, Brockhaus, Campus, Gabel, Galileo Press, Hörverlag, LangenMüller, Reise Know-How, Terzio, Tivola, USM, Walhalla... Mit wachsender Verbreitung der Onleihe unter den Öffentlichen Bibliotheken<sup>5</sup> ist zu hoffen, dass entsprechend die Bereitschaft der Verlage wächst, ihre Inhalte dafür zur Verfügung zu stellen und somit einen neuen Absatzmarkt zu erschließen.

Die Onleihe wird für jede beteiligte Stadtbibliothek auf einer eigenen Webseite präsentiert<sup>6</sup>, die von DiViBib entsprechend dem jeweiligen Corporate Design eingerichtet und betrieben wird. Der Nutzereinstieg ist auf vielfältige Weise möglich: mit der Einfachen Suche, einer sehr vielfältig einstellbaren Erweiterten Suche (die auch auf die Volltexte erweitert, auf derzeit entleihbare Titel oder einzelne Medientypen eingeschränkt werden kann), thematisch über einen Kategorienbaum, über abgebildete Neuzugänge, oder „Top-Titel aus unserem E-Book-Angebot“ etc. Beim einzelnen Titel findet der Kunde neben den gewohnten bibliographischen Angaben das Dateiformat

<sup>2</sup> Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend. Hamburg 2001, S. 278 f.

<sup>3</sup> <<http://info.libreaka.de>>.

<sup>4</sup> <<http://books.google.de>>.

<sup>5</sup> <[www.onleihe.de](http://www.onleihe.de)>.

<sup>6</sup> Z. B. <[www.virtuelle-stadtbuecherei-wuerzburg.de](http://www.virtuelle-stadtbuecherei-wuerzburg.de)>, <[www.e-ausleihe.de](http://www.e-ausleihe.de)>, <[www.virtuelle-muenchner-stadtbibliothek.de](http://www.virtuelle-muenchner-stadtbibliothek.de)>, <<http://www.bibliothek-digital.de/hamburg/frontend/welcome,51-0-0-100-0-0-1-0-0-0-0.html>>.

(mit Downloadmöglichkeit beispielsweise für die neueste Version des Acrobat Readers), die Dateigröße, eine Lese-, Hör- oder Filmprobe (wichtig für die Einschätzung des Schwierigkeitsgrades der Darstellung), weitere Empfehlungen in Amazon-Manier („Nutzer die diesen Titel geliehen haben, liehen auch:“), ob bzw. ab wann das Exemplar verfügbar ist, ob das Drucken oder Übertragen auf ein Mobilgerät erlaubt ist. Leihfristen und Ausleihkontingente sind von jeder Stadtbibliothek selbst konfigurierbar. Nach Ablauf der Leihfrist kann der Benutzer die Datei nicht mehr öffnen. Erst dann hat der nächste Entleiher Zugriff. Vor dem Download ist die Authentifizierung mittels Büchereiausweisnummer und Passwort erforderlich; eine Schnittstelle zum Bibliotheksserver stellt sicher, dass nur Büchereikunden mit gültigem Ausweis Zugang zu den Inhalten bekommen.

### Entscheidend: Marketingstrategie

Zum erfolgreichen Start einer neuen Dienstleistung ist es sinnvoll, Argumente für ihre Nutzung in Form einer Stärkenanalyse zu sammeln:

- 24/7-Ausleihe rund um die Uhr an sieben Tagen in der Woche!
- Vereinfachte Bibliotheksbenutzung durch ortsunabhängige Ausleihe, nicht „nur“ für Kunden aus dem Umland, Behinderte...
- Keine Rückgabe nötig, keine Gefahr von Säumnisgebühren – von vielen Benutzern erleichtert begrüßt, gleichzeitig eine Arbeitserleichterung für uns!
- Keine verkratzten CDs und DVDs mehr ... und wer weiß außerdem, wie lange es diese Medien überhaupt noch geben wird?!
- Keine bereits ausgefüllten Arbeitshefte, Testbögen und Aufgabensammlungen mehr, auch das spart den Bibliotheken Arbeit und zusätzliche Kosten.
- Vorschau mit Werkprobe, ein sehr gefragtes „Catalogue Enrichment“!
- Unverbindliche Angebotsinformation via „Schnupperzugang“: eine neue Marketingform für Bibliotheken, bei der Nicht-Kunden eine Woche lang maximal drei Medien unverbindlich testen können.
- Bibliothekarisch verbürgte Medien- und Informationsauswahl statt mehr (oder eher weniger, weil werbefinanzierter!) zufälliger Googletreffer: Wie viele Internetuser finden denn tatsächlich mit der einfachen Internetrecherche zielsicher die gewünschte Information? Wer macht sich Gedanken über die Richtigkeit und Vollständigkeit seines Suchergebnisses? Außerdem sind immer mehr konkrete Informationen nur noch gegen Bezahlung verfügbar, zunehmend nur noch online!
- Mit der Volltextsuche kommt auch der Laie bei sehr speziellen Suchanfragen schnell „auf den Punkt“ – wo bisher nur die OPAC-Meldung „Suchergebnis: 0“ kam. Ein unschätzbare Vorteil für die Nutzung des „Spiegel“, die damit ohne zusätzliche Recherchen auskommt!

Der Start der Onleihe entspricht der Eröffnung einer neuen Zweigstelle – da ist es mit einer Pressemeldung und einem Link auf der Homepage nicht getan. Um die Onleihe neben der Googlesuche im Bewusstsein von (Nicht-)Kunden zu verankern, bedarf es eines komplexen Marketingkonzeptes und kontinuierlicher Bemühungen der jeweiligen Bibliothek, sonst gerät das Angebot nur allzu schnell wieder in Vergessenheit.

Zumal es ein virtuelles Angebot ist, das in unseren Regalen und Räumen nicht „besichtigt“ werden kann. Und wie es um die Wahrnehmung von Plakaten bestellt ist, weiß der Praktiker... Entscheidend ist also, ob es gelingt, die Onleihe zu visualisieren und da präsent zu halten, wo der Kunde seine Informationen sucht. Einige Ideen sind im nachfolgenden Erfahrungsbericht aus Würzburg enthalten.

### Erfahrungssache: Nutzung und Nutzer

Die Resonanz zum Angebotsstart in der Blogger- und Newsgroupszene unterschied sich deutlich von der unserer Kunden. Wohl alle vier Pilotanwender waren von der anfänglichen Beachtung ihrer neuen Dienstleistung überrascht und sind noch mit der Nutzung zufrieden – siehe die Erfahrungsberichte aus Hamburg und München. In den Diskussionsforen des Internet hingegen wurden in den ersten Wochen hauptsächlich zwei Punkte ausdauernd angesprochen: Die DRM-bedingte überwiegende Bindung an Microsoft-Programme und die Forderung nach open-source-Angeboten. Letztere sollten wir als Bibliotheken natürlich nicht vergessen – warum nicht auch in unseren OPACs auf urheberrechtsfreie Netzinhalte hinweisen, wie z. B. das prominente Gutenbergprojekt und Vieles andere mehr?!

Das Digital-Rights-Management (DRM) schützt Inhalte vor ungehinderter Verbreitung, die dem Urheberrecht unterliegen, schränkt die Informationsfreiheit aber genauso wenig ein wie das Verbot, Noten zu kopieren. Zugegeben, es erschwert die Benutzung: Apple- und Mac-User können DRM-geschützte Inhalte nur teilweise nutzen; das Übertragen von Hörbüchern auf MP3-Player geht nur mittels „Synchronisieren“ im Windows-Media-Player; nicht alle MP3-Player sind DRM-fähig... Mit den technischen Aspekten beschäftigt sich der anschließende Erfahrungsbericht aus Köln.

Nachdem der Start der virtuellen Ausleihe geglückt ist und die Zahl der beteiligten Öffentlichen Bibliotheken rasch wächst, ist es nun an den Verlagen, ihr Angebot an E-Medien für unsere Kunden deutlich zu erweitern. Und es ist an uns Bibliotheken, dies bislang konkurrenzlose, zukunftsweisende Angebot weiter bekannt zu machen, in den Köpfen der Rat und Information Suchenden zu verankern, damit wir als Informationsanbieter nicht ins digitale Abseits geraten. Natürlich sind die virtuellen Medien kein Ersatz für die herkömmlichen, sondern eine weitere Angebotsdiversifikation – und mittelfristig werden Bibliotheken sehr genau überlegen müssen, welche Informationen in welcher medialen Form für welche Benutzergruppen zur Verfügung gestellt werden; denn selbst einen Bestseller in Papierform, als Hörbuch, in der Verfilmung und virtuell jeweils gestaffelt bereitzustellen, werden wir uns kaum leisten können. Und dazu müssen wir das Mediennutzungsverhalten der Menschen sehr genau beobachten und untersuchen.

### Anschrift des Autors:

Volker König  
 Stabstelle Projektmanagement  
 Stadtbücherei Würzburg  
 Marktplatz 9  
 D-97070 Würzburg  
 E-Mail: volker.koenig@stadt.wuerzburg.de