

FH Köln
Institut für
Informationswissenschaft

STADT

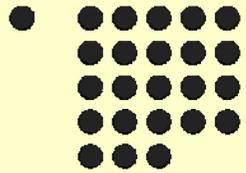
BIBLIOTHEK

DUISBURG
am Rhein

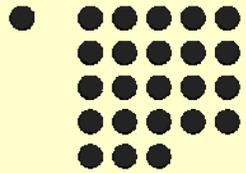
Aktiv im Alter: Aufbau eines speziellen Angebotes für die Zielgruppe „Generation 60+“ in der Stadtbibliothek Duisburg

Mannheim, Bibliothekartag 2008, 5.Juni 2008

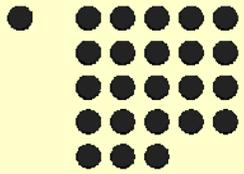
Jan-Pieter Barbian / Simone Fühles-Ubach



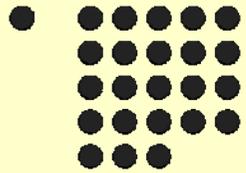
- Projektanlass
- Senioren als Zielgruppe
- Zielsetzung
- Demografische Eckdaten
- Bürgerbefragung und Kundenbefragung im Vergleich
- Ergebnisse der Kundenbefragung
- Empfehlungen
- Umsetzung der Ergebnisse in Duisburg
- Ausblick



- In **Duisburg** leben derzeit rund 497.000 Menschen, von denen knapp 132.000 60 Jahre und älter sind.
- Bis 2025 wird die Bevölkerung auf ca. 449.000 Einwohner sinken, von denen rund 140.000 60 Jahre und älter sein wird. Damit gehört dann fast **jeder dritte Einwohner** in Duisburg dieser Altersgruppe an. Der Anteil der unter 20-Jährigen wird dann auf 18 % zurückgegangen sein.



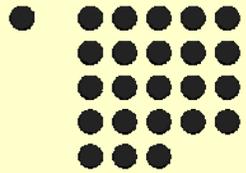
- Ergebnis der Kundenbefragung aus dem Jahr 2005: „Die Gruppe der über 60-Jährigen ist in keinem der Bibliotheksstandorte gut vertreten“.
- 2006 Konzeption eines **Modellprojekts**, für das eine Förderung des Landes Nordrhein-Westfalen bewilligt wurde.



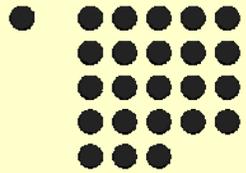
- Realisierung des Projekts im Verlauf des Jahres 2007 in der Bezirksbibliothek Rheinhausen

Leistungszahlen 2007:

- 48.000 Medien,
- 5.899 aktive Kundinnen/Kunden,
- 314.474 Entleihungen,
- 113.683 Besuche
- Besonderheit: großes Veranstaltungsangebot ganzjährig für Erwachsene und Kinder



- In diesem Bezirk, der bis 1993 durch das Stahlwerk der Firma Krupp geprägt war, leben heute mehr als **21.000 Menschen** über 60 Jahre.
- Das entspricht einem Anteil von **26,7 %** an der im Bezirk lebenden Bevölkerung und ist ein Spitzenwert, der nur noch in drei weiteren Bezirken der Stadt Duisburg erreicht wird.

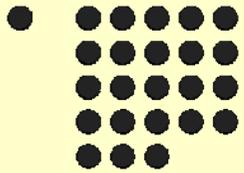


Phase 1

- Durchführung einer Kunden-/Nichtkundenbefragung in Kooperation mit der FH Köln, Institut für Informationswissenschaft

Phase 2

- Umsetzung der Ergebnisse und Umgestaltung der Bezirksbibliothek



Durchführung einer **Bürger- und Kundenbefragung** in Rheinhausen

Definition der Zielgruppe 60+ und ihrer Besonderheiten für die Bibl.

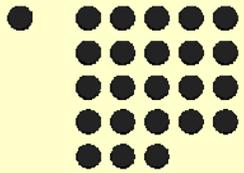
Warum gehen große Teile der Zielgruppe nicht in die Bibliothek?

Welche **Unterschiede** gibt es zwischen Kunden und Nicht-Kunden (hier: Bürger) ?

Wie sind die **Interessen und das Mediennutzungsverhalten** der Zielgruppe gelagert?

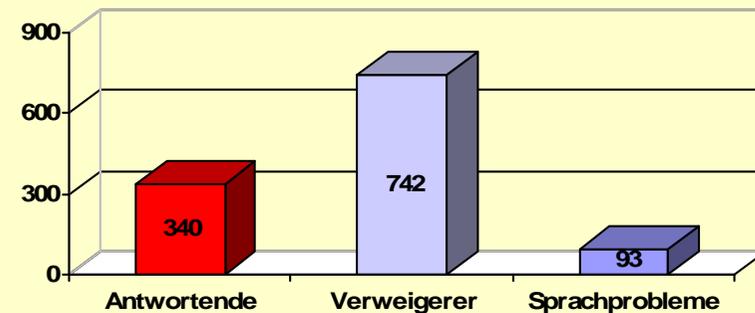
Gibt es **Wünsche an die Bibliothek**? Wäre man bereit, dafür zu zahlen?

Kunden: **Nutzungshäufigkeit, Nutzungszweck, Service- und Veranstaltungsbewertung, neue RFID-Anlage.....**



Befragung	Prozent	Anzahl
Bürger* (mündl.)	53	340
Kunden (telef.)	47	301
Insgesamt	100	641

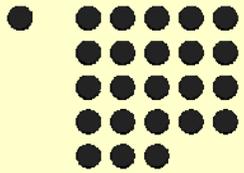
Bürgerbefragung*:



Kundenbefragung (telefonisch):

- ◆ knapp 600 Daten ursprünglich, 100 zusätzlich aus dem Umkreis
- ◆ mit 700 Kundendaten wurden 301 Telefoninterviews geführt
- ◆ dazu waren mehr als 1400 Anrufe / Anrufversuche notwendig

* Bürger sind hier stets Nicht-Kunden der Bibliothek

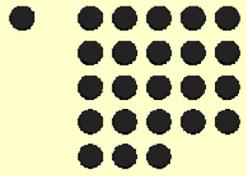


- Allgemeine Interessen
- Kultur
- Weiterbildung

Information über Kulturangebote

	Bürger		Kunde	
Platz 1	Zeitung	83%	Zeitung	79%
Platz 2	Radio	37%	Plakate	39,5%
Platz 3	Regional-TV	36,5%	Radio	26%

→ Internet spielt in beiden Gruppen zur Information über Kulturangebote keine Rolle



Vergleich Kunde / Bürger



Interesse an Angeboten / Dienstleistungen der Stadtbibliothek?		Bürger	Kunde
Platz 1	Keine Wünsche	205	128
Platz 2	Computer- und Internetkurse	76	103
Platz 3	Vortragsreihen versch. Themen	76	89

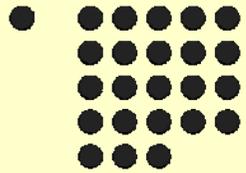
Zahlungsbereitschaft:

Bürger: 21,2 % → Ø 17,25 €

Kunden: 47,6 % → Ø 22,26 €

Veranstaltungen ...

... sind gut besucht, aber: Veranstaltungen sind oft zu spät abends und es werden altersgemischte Veranstaltungen gewünscht.



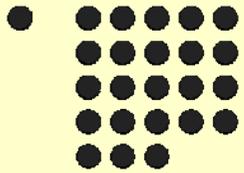
Internetnutzung

→ etwa 1/3 der Bibliothekskunden nutzt zwar das Internet regelmäßig zu Hause (täglich oder mehrmals pro Woche)

→ jedoch gibt es **nahezu keine Internetnutzung der Zielgruppe in der Bibliothek**

Neue RFID-Technik

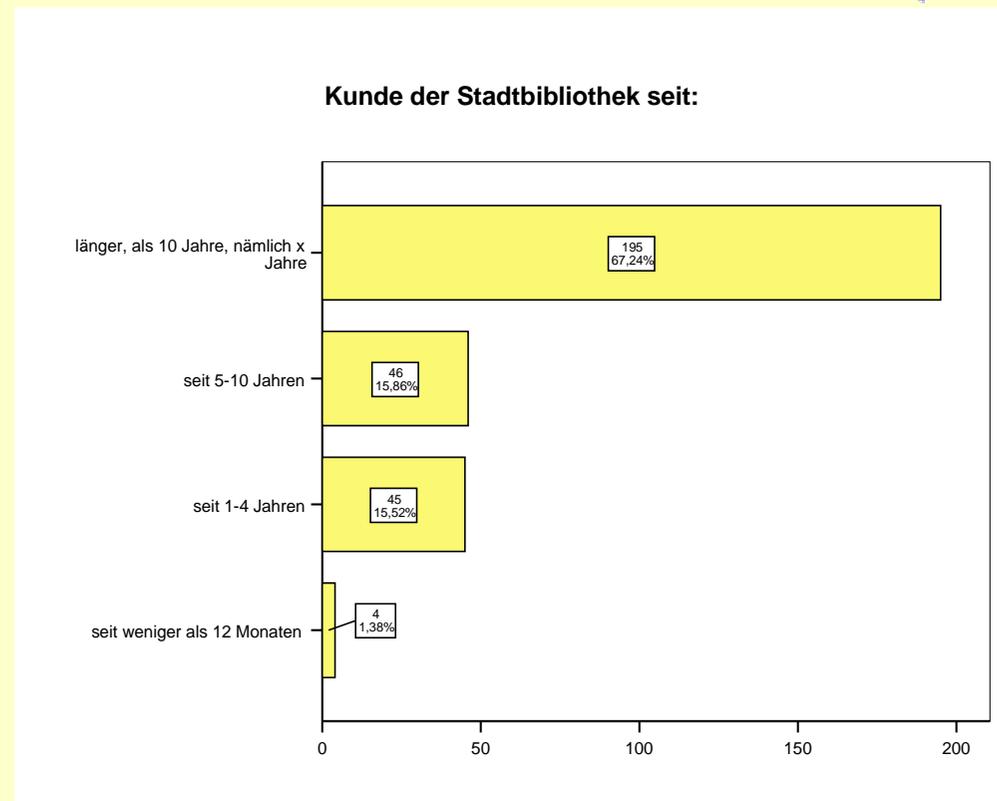
Zielgruppe ist **sehr aufgeschlossen**, nur 4% wollen sie gar nicht nutzen, 6% fühlen sich unsicher und 14% wünschen weiterhin Hilfe bei der Medienrückgabe → ca. 1/4 **der Zielgruppe ist mit der Technik weiterhin zu betreuen**

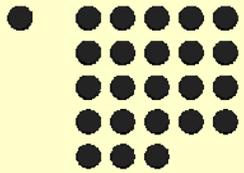


Knapp 83 % der Befragten sind seit mindestens 5 Jahren Nutzer

67 % sind über 10 Jahre Nutzer, viele davon sogar seit 30, 40 Jahren

- ◆ Kunden werden nicht als Senioren gewonnen, sie „bleiben dabei“
- ◆ Hier sollten Konzepte zur **Neukundengewinnung** (Marketing) eingesetzt werden



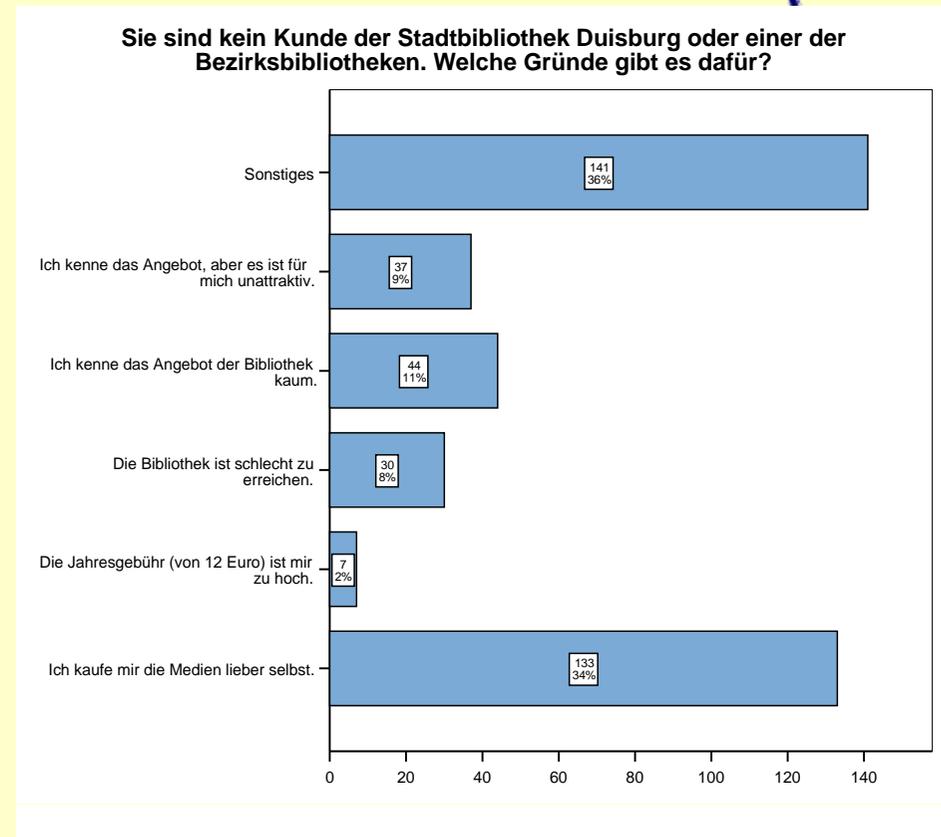


Bekanntheit: Kennen Sie die
Bezirksbibliothek?

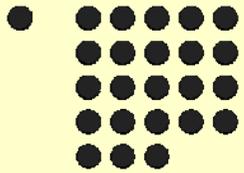
70,9% ja, 28,8 % nein

Gründe der Nicht-Nutzung:

- ◆ Eigentum wird bevorzugt
- ◆ Angebot unbekannt
- ◆ Unattraktives Angebot
- ◆ Kein Interesse am Lesen
- ◆ Keine Zeit



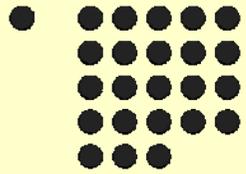
➔ Mehr Marketing für die Bibliothek in der Zielgruppe



Bibliothekskunden 60+ ...



- ◆ ... sind gebildete, langjährige Kunden, die die Bibliothek selten besuchen,
 - ◆ ... recherchieren das Internet am liebsten zu Hause,
 - ◆ ... ziehen altersgemischte Veranstaltungen vor und wollen keine Seniorenhomepage,
 - ◆ ... besitzen großes Interesse an Kunst / Kultur / Musik, aber auch Computern,
 - ◆ ... sind genügsam, aber legen Wert auf aktuelle Medien in einfacher Aufstellung,
 - ◆ ... haben Interesse an Weiterbildung und
 - ◆ ... sind bereit, für zusätzliche Dienstleistungen der Bibliothek auch zu bezahlen!
- ➔ **Heterogene Zielgruppe**, bei der kein Kundenanteil wie bei Jugendlichen erwartet werden kann!



Zukunft - Empfehlungen

Marketingmaßnahmen

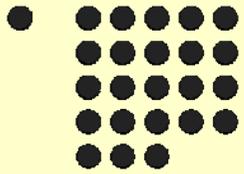
- ◆ Kunden wollen „bemerkt“ werden (Glückwunschsreiben zum „Kundenjubiläum“), **Kundenneugewinnungsmaßnahmen**

Veranstaltungen

- ◆ **Seniorengerechte Rahmenbedingungen** (Uhrzeit), aber auch zu aktuellen Themen → Planung generationenübergreifender Projekte (Kurse und Vorträgen im Computerbereich)

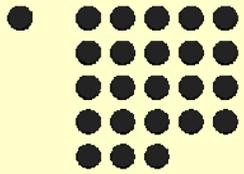
Medien / Bestand

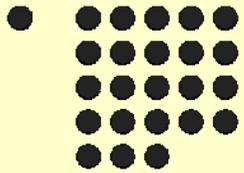
- ◆ Zielgruppe liest häufig Zeitschriften und dies benötigt auch eine **gemütliche Lesecke**, die zum Verweilen einlädt
- ◆ Medien, die bisher zwar vorhanden, aber wenig genutzt werden, wie z.B. **Hörbücher** sollte speziell präsentiert werden
- ◆ **Aktualität der Medien** in den häufig genutzten Bestandsgruppen wie Reisen, Sport und Kultur ist hier besonders wichtig

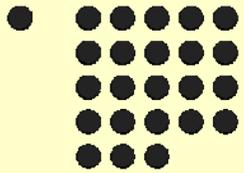


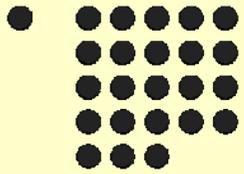
Umsetzung in Duisburg





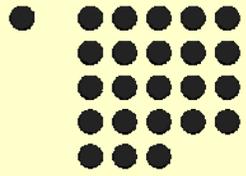






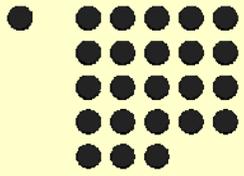
Gemütliche Lesecken

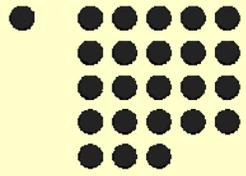




Gemütliche Lesecken

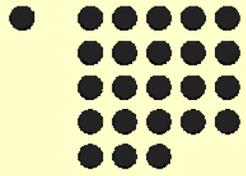


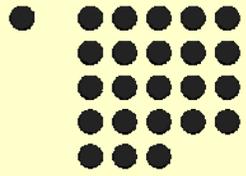




Kabinett für Ausstellungen







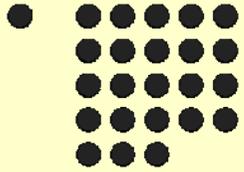
FH Köln
Institut für
Informationswissenschaft

Aus alt mach' jung!

STADT BIBLIOTHEK



Barbian / Fühles-Ubach



***Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!***