

Zeitschrift: Arbido
Herausgeber: Verein Schweizerischer Archivarinnen und Archivare; Bibliothek Information Schweiz
Band: 18 (2003)
Heft: 12

Artikel: Die Bibliothek als Aushängeschild : Ausschnitte aus dem Referat am BBS-Kongress vom 11. September 2003 in Bellinzona = La bibliothèque comme enseigne
Autor: Glarner, Hans Ulrich
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-769975>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 13.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Die Bibliothek als Aushängeschild

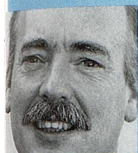
Ausschnitte aus dem Referat am BBS-Kongress

vom 11. September 2003 in Bellinzona

→ *Résumé français voir encadrée page 12*

■ **Hans Ulrich Glarner**

Präsident der Aargauischen Bibliothekskommission und Chef der Abteilung Kultur des Departements Bildung, Kultur und Sport (BKS)



Aushängeschilder sind Wahrnehmungssache. Zwei Dinge scheinen mir deshalb klar zu sein: Ob Ihre Bibliothek zum Aushängeschild wird, hängt von Ihnen ab. Ob Ihre Bibliothek Aushängeschild bleibt, ist eine Folge der Qualität.

Sie erinnern sich: In unseren Jugendjahren gewährte man vor gewissen Fressbeizen einen blechernen Koch mit der Aufschrift: «Hier gut essen». Das Schild alleine liess meinen Vater nicht anhalten. Wenn dieser Wirtschaft aber der Ruf vorauseilte oder die eigene Erfahrung dies bereits bestätigte: Hier gibt's eine hervorragende Küche und – damals noch – grosse Portionen, dann lief uns schon beim Anblick des Schildes das Wasser im Mund zusammen, und die Chancen standen gut, dass der Vater den Blinker stellte.

Zuerst die Qualität

Der Aushängeschildstatus ist eine sekundäre Erscheinung. Zuerst ist die Qualität – was Qualität ausmacht, ist Thema des diesjährigen Bibliothekskongresses. Wenn also Ihre Bibliothek all die spezifischen Qualitätsmerkmale erfüllt, die in diesen Tagen Gegenstand der Erörterungen sind, sind die Voraussetzungen da, zum Aushängeschild zu werden. Aber das heisst

natürlich nicht, dass sie es schon ist: Zuerst müssen Sie schildern.

Die Tätigkeit, einen mittelalterlichen Schild mit dem Wappen des Auftraggebers zu bemalen, bezeichnete man mit dem Verb schildern. Gelang eine schöne Schilderung auf einem tauglichen Schild, dann trug ihn der Landesherr vor sich her in die Schlacht oder ans Turnier, um seinem Hause zu Ehren einen Sieg zu erringen oder vielleicht auch nur, um seine Haut zu retten.

Der Vorgang zeigt, dass es nicht genügt, einen hervorragenden Schild, einen Qualitätsschild, wunderbar zu bemalen. Er will auch getragen sein. Und dazu braucht es einen starken Träger und einen, der die Schönheit Ihrer Schilderung zu schätzen weiss. Und einen der sich an Turnieren zeigt oder die Schilder zumindest im Rittersaal bei seinen Empfängen zur Schau stellt.

Hard und Soft Facts

Machen wir einen Sprung vom Mittelalter in die Gegenwart: Ich habe mich beim Seco, dem Staatssekretariat für Wirtschaft, nach den Faktoren erkundigt, mit denen man sich einen Standortvorteil verschafft. Desgleichen bei Aargau Services, der Wirtschaftsförderung unseres Kantons.

Da gibt es *Hard Facts*: Produktionskosten, Fiskalbelastung, Geostrategische Positionierung, Sozialabgaben in Prozenten des Bruttoinlandprodukts, Mehrwertsteuersätze, Arbeitsrecht, Bodenpreise, Anzahl Feiertage usw. Da gibt es aber auch *Soft Facts*: Humancapital, Ausbildungsstandards, und es gibt den Faktor Lebensqualität.

Aargau Services operiert in der Broschüre für investitionswillige Unternehmer

mit einer Rüeblitorte und teilt die Standortvorteile in sechs Kuchenstücken bissfest auf. Das erste Stück der Standortgunst-Rüeblitorte ist den Steuervorteilen gewidmet. Es folgen Soziales, Sicherheit, Infrastruktur, und dann kommen Kultur und Natur. Bereits in den fett gedruckten Untertiteln gibt es mehrere Anknüpfungspunkte für unsere Bibliotheken. Unsere Stichworte sind: Familienfreundliches Klima, Freizeit in attraktivem kulturellem Umfeld, innovatives Bildungssystem, erholsamer Ausgleich zur Arbeit. – Das sind doch genau die Schlagworte, zu denen die Bibliotheken Inhalte beisteuern können!

Bibliothek als Plus im Standortmarketing

Wenn wir die Bibliothek definieren als «eine geordnete und benutzbare Büchersammlung» und wir uns mit der Umsetzung dieser Definition zufrieden geben, dann werden wir uns schwerlich auf den Weg machen, Aushängeschild sein zu wollen. Nichtsdestotrotz hat sich die Definition «geordnete und benutzbare Büchersammlung» als Klischee gelegentlich auch im öffentlichen Bewusstsein einer Gemeinde festgesetzt, selbst wenn die Bibliothek längst schon zum zeitgemässen Lernzentrum geworden ist, zur Drehscheibe von Informationen, zum lebendigen Veranstaltungsort.

Viele Bibliotheksverantwortliche machen die Erfahrung, dass sie in der Gemeindepolitik nur ein geringes Gewicht haben, dass die Medien von ihnen wenig Notiz nehmen. Marketingbudgets, mit denen dies zu ändern wäre, fehlen ohnehin. Das kann auch anders sein. Der alt Stadtpräsident einer kulturell führenden Schweizer Stadt – mit hohem Steuerfuss –

Anzeige

www.archivschachtel.ch ? www.oekopack.ch !
juerg.schwengeler@oekopack.ch

Oekopack AG, Rougemont 7, CH-3604 Thun, Tel: +41(0)33 654 66 06; Fax: +41(0)33 654 28 89

5449_2201

hat mir kürzlich begeistert von «seiner» Stadtbibliothek erzählt, die wichtiger Baustein einer kontinuierlich ausgeweiteten Kulturpolitik darstelle. Kürzlich sei untersucht worden, welche Faktoren bei der Wohnsitznahme eine Rolle spielten. Dabei habe sich der hohe Stellenwert des kulturellen Angebots gezeigt. 80 Prozent der Befragten gaben an, dass das Kultur- und Freizeitangebot wichtiges Motiv sei, in die Stadt zu ziehen. Die kulturelle Ausstrahlung der Stadt ist insbesondere für finanzkräftige ältere Leute zu einem wichtigen Wohnsitzfaktor geworden. Sie verkaufen ihre Villen in den steuergünstigen Seegemeinden und ziehen wieder in eine Wohnung, zurück in die Stadt.

Beim Gesprächspartner handelte es sich um Franz Kurzmeyer und bei der besagten Stadt um Luzern. Wenn Sie schon einmal an einem Winterabend, wenn es eindunkelt, auf dem Löwenplatz gestanden sind, dann wissen Sie auch, weshalb die Stadtbibliothek Teil dieses kulturellen Magneten Luzern ist. Dieser phänomenale Bau rund um das Bourbaki-Panorama saugt einen richtiggehend ein. Und bewegt man sich selbst im Glasbau der Bibliothek, dann bleibt man Teil des belebten Platzes, ohne sich der Hektik und dem Stadtlärm aussetzen zu müssen. Pulsierende Urbanität aus der Perspektive dessen, der sich eine Sequenz Slow Motion leistet. Lebensqualität pur.

Die Zahlen dieser Bibliothek sind phänomenal: In den drei Jahren im neuen Haus konnten die Ausleihzahlen um 38 Prozent auf 513 000 gesteigert werden.



Hans-Ulrich Glarner bereitet sich auf seinen Auftritt vor.

Foto: A. Tutino.

La bibliothèque comme enseigne

Il appartient aux bibliothécaires de faire de leur institution une enseigne. Il faut de la qualité pour qu'elle le reste.

Pour devenir une enseigne, les bibliothèques doivent démontrer qu'elles sont plus qu'une «collection rangée et utilisable de livres». Elles sont l'un des facteurs de la politique culturelle d'une commune. Une enquête récente à Lucerne a montré que l'offre culturelle et les possibilités de loisirs sont les principales raisons d'habiter en ville. Dans ce domaine, les bibliothèques ont beaucoup à offrir. Pour que l'administration, les politiques et les médias s'en aperçoivent, une communication étroite et continue est indispensable. La bibliothèque doit se positionner dans le domaine culturel et éducatif de sa commune. Dans la Société de l'Information, la bibliothèque satisfait les besoins de demain. Elle est une place de marché moderne de transmission d'informations, de formation permanente et d'échange de vues.

Tous ceux qui travaillent dans le secteur culturel ont la chance, dans la plupart des cas, de faire plaisir au public. Ainsi, on a peine à trouver quelqu'un qui n'aime pas les bibliothèques. Pourtant, les bibliothécaires doivent lutter contre l'indifférence face à cette «collection rangée et utilisable de livres» et trouver des ambassadeurs enthousiastes, des ambassadeurs qui reconnaissent ce que sont les bibliothèques: des partenaires de coopération, de noyaux dans la vie culturelle d'une commune. Après avoir parcouru ce dur chemin de l'information, de la construction d'un réseau, du lobbying, la bibliothèque pourra servir d'enseigne à une commune. Elle sera prise au sérieux par les politiques, et les chances de pouvoir maintenir le statut quo des subventions sont bonnes.

En tant qu'enseigne, la bibliothèque arrête d'être un phénomène marginal sympathique pour les médias, ce qui est une condition sine qua non pour trouver des sponsors, car ceux-ci ne désirent pas soutenir des institutions qui végètent dans l'ombre. Le soutien des sponsors permettra à la bibliothèque de maintenir la qualité de ses services et de faire briller son image. Les usagers en seront très contents, car il pourront profiter de la qualité offerte, et ils aimeront fréquenter une adresse renommée. Et les employés de la bibliothèque en seront contents, car cela fait plaisir de travailler dans une institution renommée et à succès. Et des collaborateurs motivés font monter la qualité, et nous voilà revenus au début. ■

Die Statistikkurven weisen kontinuierlich nach oben. 150 Zeitungen und Zeitschriften stehen zur Verfügung. Hätte Luzern nicht auch noch Jean Nouvels Kultur- und Kongresszentrum, die Stadtbibliothek gehörte auf die Titelseite einer Broschüre für das Luzerner Standortmarketing. Sie ist klassisches Aushängeschild.

Lokalpolitische Entwicklungen nutzen

Ich habe behauptet, dass es an Ihnen läge, ob Ihre Bibliothek zum Aushängeschild wird. Weil es Ihnen obliegt, in eine enge und kontinuierliche Kommunikation mit Verwaltung, Politik und Medien zu kommen. Damit positionieren Sie sich in der Bildungs- und Kulturlandschaft Ihrer Gemeinde. Sie übernehmen zusätzliche Verantwortung. Und Sie werden sich daran messen lassen müssen. Seien Sie lokalpolitisch auf dem Quivive. Schlagen Sie aus den regionalpolitischen Entwicklungen für Ihre Institution Kapital. Sie haben viel zu bieten.

Das UNESCO-Manifest von 1994 stärkt Ihnen den Rücken. Hier heisst es: «Das konstruktive Engagement der Bürger und die Entwicklung der Demokratie hängen von einer angemessenen Ausbildung ab und dem freien, uneingeschränkten Gebrauch von Wissen, Denken, Kultur und Information. Die öffentliche Bibliothek als Tor zum Wissen ist eine Vorbedingung lebenslangen Lernens, unabhängiger Entscheidungen und kultureller Entwicklung.» Die Bibliothek befriedigt in unserer Informationsgesellschaft die Bedürfnisse von morgen. Sie ist ein moderner Marktplatz der Informationsvermittlung, der kontinuierlichen Weiterbildung, des freien Gedankenaustauschs.

Partner suchen und Partner sein

Diese Rolle kann die Bibliothek nur wahrnehmen, wenn sie sich öffnet und wenn sie sich Partner zulegt. Suchen Sie sich diese nicht nur bei den Gleichgesinnten, nicht ausschliesslich im Kulturbereich. Ganz wichtige Partner finden Sie selbstredend im Bildungsbereich, bei den neuen Schulleitungen, den Lehrerinnen und Lehrern. Ein Partner kann aber auch die Gemeindekanzlei sein oder das Bauamt, die Wirtschaftsförderung Ihres Kantons. Hier entstehen die Broschüren zum Standortmarketing, die Investitionspläne. Hier wird über diese Fragen nachgedacht, hier beginnt sich der Blick auch für die Soft-Faktoren zu weiten: Schulangebot vor Ort, kulturelles Klima, Bibliotheken. Klinken Sie sich ein in Leitbilddiskussionen Ihrer Gemeinde. Da sind Schriftgelehrte gefragt, Leute wie Sie, die formulieren können.

Offensive Kommunikation

In den Seco-Unterlagen heisst es unter dem Stichwort Lebensqualität:

«In der Schweiz findet sich auf kleinem Raum die grösstmögliche Vielfalt von Kultur- und Freizeitangeboten. Neben international hoch dotierten Anlässen (...) blüht auch die lokale Kulturszene. Selbst kleinste Gemeinden und Dörfer pflegen und fördern ein intensives Kulturleben und bieten dafür die nötige Infrastruktur.»

Lebensqualität, dezentrale Infrastruktur: Da hat die Bibliothek viel zu bieten. Aber zuerst müssen Sie als das wahrgenommen werden. Das zwingt Sie dazu, in Ihrer Kommunikation offensiv zu werden. Marketing erfordert aktives Vorgehen. Bibliotheken müssen etwas dafür tun, damit sie für relevant gehalten werden. Seien Sie stolz auf Ihre Leistung, rücken Sie sie ins rechte Licht. Wir alle, die wir im Kulturbereich arbeiten, haben den grossen Vorteil, dass man in den meisten Fällen Freude hat an dem, was wir tun. Sie werden kaum jemanden finden, der Bibliotheken nicht mag. Aber Sie müssen die Leute aus der Gleichgültigkeit, die sie gegenüber einer «geordneten und benutzbaren Büchersammlung» haben, herausführen und sie zu Ihren begeisterten Botschaftern machen. Botschafter, die Sie als kundenorientierte Bildungsinstitution, als ernst zu nehmenden Kooperationspartner, als Kristallisationskern des kulturellen Gemeindelebens wahrnehmen.

Nach diesem harten Weg der Information, des Netzwerkaufbaus, der Lobbybildung haben Sie es erreicht. Sie werden als Aushängeschild einer öffentlichen Körperschaft geführt – und gelegentlich auch benutzt. Das öffnet Ihnen nun manche Türe.

Sie kommen nicht nur im Standortmarketing vor, sondern auch in den Leitbildern, in den Legislaturplänen. Sie werden von der Politik ernst genommen. Und sie werden beim nächsten Entlastungsprogramm nicht weggespart. Die Mittel werden Ihnen auch in Zukunft nicht in Strömen zufließen, aber die Chancen stehen gut, dass Sie aus einer starken Position heraus den Status quo der Subventionen halten können.

Durch Fundraising neue Quellen erschliessen

Nun wenden Sie zu recht ein: Mit stagnierenden Budgets kann ich nicht wachsen und Wachstum ist – auch im Bibliothekswesen – der Motor der Entwicklung. Als Aushängeschild haben Sie Öffentlichkeit. Als Aushängeschild sind Sie auch für die Medien nicht mehr bloss sympathische Randerscheinung. Das ist eine der Voraussetzungen, dass Sie als Bibliothek auch Fundraising betreiben können. Institutionen mit Schattendasein werden weder von Mäzenen noch von Sponsoren begehrt. Aushängeschilder aber schon. Und mit Beiträgen Dritter finanzieren Sie die Extras, die helfen, die Qualität zu sichern, und mit denen Sie das Aushängeschild weiter aufpolieren können.

Am meisten aber freut dieser Prozess nicht die Politik und die Verwaltung und die potenziellen Geldgeber, das wäre ja ein Kurzschluss in unserer Argumentationskette. Am meisten freut dies unsere Benutzerinnen und Benutzer. Sie profitieren von der gebotenen Qualität, und sie verkehren gerne an einer angesehenen Adresse. Und es freuen sich natürlich die Angestellten Ihrer Bibliothek, denn sie arbeiten gerne in einem erfolgreichen und angesehenen Betrieb. Und ein motiviertes Team steigert die Qualität. Womit wir wieder am Anfang angelangt wären.

Sie haben unschwer bemerkt, was ich im Schilde führe: Ich will Sie dazu verführen, Farbe zu bekennen. Tragen Sie ruhig den Namen Ihrer Bibliothek als Schild vor sich her. Vorausgesetzt, die Qualität Ihres Angebots stimmt, haben Sie allen Grund, sich damit zu brüsten. Stellen wir also unseren Blechkoch vor die Tore der Bibliothek: «Hier gut lesen» «Hier viel wissen» «Hier Zukunft planen». ■

Weiterführende Literatur: Internationales Netzwerk Öffentlicher Bibliotheken, Bd. 1–6, Gütersloh 1997 u.f.

contact:

E-Mail: hansulrich.glarner@ag.ch

Anzeige



Arbido
IM ABO

TEL. 031 300 63 41, FAX 031 300 63 90, E-Mail: abonnemente@staempfli.com



netbiblio

- ❖ **integrierte Informatiklösung**
für Bibliotheken,
Mediotheken,
Dokumentationsstellen
und Archive
- ❖ **Solution informatique intégrée**
pour bibliothèques,
médiathèques,
centres de documentation
et archives

alcoda

AlCoda GmbH
Rte de Schiffenen 9A
1700 Fribourg

026 48 48 020
info@alcoda.ch
www.alcoda.ch

5808_2201