Zeitschrift: Arbido

Herausgeber: Verein Schweizerischer Archivarinnen und Archivare; Bibliothek Information Schweiz

Band: 20 (2005)

Heft: 12

Artikel: Buchhandlungen und Verlage als Ideenlieferanten fürs Bibliotheksmarketing

Autor: Ingold, Marianne

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-769384

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: 07.02.2026

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

ment, ou plutôt «républicainement» reçus par le Maire de Kembs, M. Kielwasser et ses adjoint(e)s, qui nous offrent d'emblée un kuglof arrosé d'un délicieux Pinot gris (alsacien évidemment). C'est uniquement par conscience professionnelle que personnellement j'y goûte, personne n'en doute j'espère!

C'est toutefois l'esprit clair que nous écoutons ensuite notre collègue Suzanne Rousselot, directrice de la Médiathèque départementale du Haut-Rhin[1] nous entretenir de la place des bibliothèques de lecture publique dans le contexte de la réorganisation territoriale en France. Les lois de décentralisation des années 80 ont, entre autres, passé les anciennes Bibliothèques centrales de prêt sous la houlette des départements, tandis que dans la décennie suivante se mettaient en place des regroupements intercommunaux, dotés de compétences propres dans divers domaines, dont – en option – celui de la culture[2]. Mais plutôt qu'un long discours, je vous renvoie au site de la BBS[3], rubrique Congrès, où vous trouverez l'excellent *Power-point* de Suzanne Rousselot.

Ensuite guidés par les bibliothécaires, Mmes Marie-Thérèse Biechy et Prisca Luthringer, nous visitons la bibliothèque de Kembs, alimentée en partie par la Médiathèque départementale. Ouverte en 1995 sur 300 mètres carrés, intégrée au Centre culturel municipal *Espace rhénan*[4], la bibliothèque de Kembs offre aux quelque 3800 habitants de la commune 12 000 documents multimédias, ainsi que deux postes Internet. 1200 lecteurs inscrits, soit 1/3 de la population, fréquentent ainsi ce lieu très lumineux, joliment appelé *Au fil des Mots*, qui offre aussi accueil des classes, animations diverses et une heure de contes mensuelle.

Après un excellent déjeuner, nous reprenons notre car (et son sympathique chauffeur) pour une autre visite. Selon le programme, nous aurions dû avoir un exposé consacré à l'impact de la décentralisation dans le domaine des universités sur les B.U. Le collègue pressenti pour cette présentation étant parti à Grenoble dans le courant de l'été en «oubliant» de proposer un remplaçant, il a fallu trouver dans l'urgence une autre activité. Mme Rousselot nous a donc amenés à visiter la *Médiathèque du Pays de Thann*[5]. Celle-ci constitue en effet un bel exemple d'équipement culturel intercommunal puisqu'elle est gérée par la Communauté de communes du Pays de Thann. Les moyens communs ainsi mis en œuvre par cette structure administrative permettent d'offrir à un bassin de population d'environ 22 000 habitants, un service de qualité, que ne pourraient proposer à elles seules les petites communes. Ainsi, la médiathèque dispose-t-elle d'un budget annuel (en 2004) de 539 753 ¤, dont 73 360 consacrés aux acquisitions et 11 365 à l'animation. Offrant près de 60 000 documents, tous supports confondus, et plus d'une centaine de titres de périodiques à plus de 5000 inscrits (soit 23% de la population desservie contre 17,4% en moyenne nationale), la médiathèque a pu ainsi prêter plus de 200 000 documents (en 2004 toujours). Installée dans l'ancien hôtel-restaurant *A l'Ours blanc*, magnifiquement transformé en 1996, la médiathèque offre tous les services qu'on trouve aujourd'hui dans ce genre d'équipement. Elle met en particulier en place des actions spécifiques en direction de la petite enfance, en partenariat avec les structures petite enfance du secteur (Relais d'assistantes maternelles, etc.). La médiathèque vient en outre de signer une convention avec le Conseil général du Haut-Rhin, pour accentuer ses actions en faveur des publics défavorisés.

Et comme le matin, la visite se termine autour d'un kuglof et d'un Tokay d'Alsace auquel je ne résiste à nouveau pas, encore une fois par devoir, bien entendu, pour ne pas vexer nos hôtes, Mme Stéphanie Favrel, directrice de la médiathèque et M. Centlivres, adjoint au Maire de Thann et délégué à la culture.

En conclusion, ce fut une belle journée de congrès, alliant convivialité et contenu professionnel intéressant, et je me fais ici, j'en suis sûr, l'écho de l'ensemble des participantes et participants[6], ravis de ce voyage en terres d'Alsace. C'est donc au nom de toutes et tous que je remercie vivement nos collègues et les élus du Haut-Rhin, de nous avoir si gentiment reçus. Nos remerciements vont aussi particulièrement à Suzanne Rousselot, pour avoir parfaitement coordonné cette activité transfrontalière. ■

Eric Monnier

[1] *www.mediatheque.cg68.fr*

[2] S'étonnera-t-on de savoir que les équipements sportifs ou la voirie sont plus souvent choisis que les équipements culturels?

[3] *www.bbs.ch*

[4] *www.espace-rhenan.fr.st*

[5] *www.mediatheque-paysdethann.net*

[6] Enfin, le pluriel est de trop vu que j'étais le seul homme, mais c'est uniquement pour des raison de commodité de lecture que j'ai conservé les règles grammaticales traditionnelles et accordé les adjectifs au masculin seulement.

Buchhandlungen und Verlage als Ideenlieferanten fürs Bibliotheksmarketing

Y stand im neie Jäggi, Mittelstogg 4 b,
zwische Kaländer, Kaffi, Games und DVD.
Y fluech: Y suech e Buech! Do sait dä jungi Maa:
Rächts drei Stögg d Stäägen uff häts geschter no ains gha.

So drastisch, wie es der Banksänger «Singvogel» an der Festveranstaltung auf dem Rheinschiff darstellte, ist die Situation zum Glück noch nicht. Aber die Veranstaltung vom Donnerstagvormittag zeigte, dass (Gross-)Buchhandlungen wie «Jäggi, Bücher» in Basel bei der Verkaufsförderung nicht aufs Buch allein setzen. Grundlage für das Marketingkonzept bildet laut András Németh, Leiter Kommunikation der Thalia-Gruppe in der Schweiz, die Unternehmensvision. Sie lautet: Die Buchhandlung gehört ganz selbstverständlich zum Stadtbummel und wird zum bevorzugten «dritten Ort» neben Zuhause und Arbeitsort. Sie soll informieren, inspirieren und faszinieren. Die KundInnen sollen gerne wiederkommen – und natürlich kaufen. Mittel zur Umsetzung dieser Vision sind eine Architektur und Einrichtung, die Offenheit und Klarheit, Wärme und Menschlichkeit vermitteln sollen, regelmässig neue Inszenierungen, kompetente Beratung und schneller Service. Zu Letzterem gehört auch das Multichannel-Selling, bei dem die KundInnen selber wählen können, ob und wie sie die physische Buchhandlung und die Internetplattform nutzen wollen. Alles in allem verfolgt das Marketing ein einfaches Ziel: mehr Medien verkaufen. Dazu wird ein Marketingmix eingesetzt, der sieben Bereiche umfasst. Diese werden im Folgenden kurz zusammengefasst und mit eigenen Überlegungen zur Anwendung im Bibliotheksbereich ergänzt.

- *Veranstaltungen:*
  Dazu gehören Lesungen, Podiumsgespräche, aber auch ein Jazz-Café oder Literaturwettbewerbe. Im Veranstaltungsbereich sind auch Bibliotheken bereits sehr aktiv, es könnten aber vermehrt Werbemittel wie Plakate (gratis bei den Verlagen zu beziehen) oder E-Mail-Abos für Veranstaltungshinweise eingesetzt werden.

- *Kids-Club:*
Clubmitglieder erhalten unter anderem zum Geburtstag einen Gutschein für ein beliebiges Taschenbuch, das sie persönlich in der Buchhandlung auswählen können. Dadurch wird eine frühe Kundenbindung erreicht, und für die Eltern entsteht ein zusätzlicher Anreiz, in die Buchhandlung zu kommen. Bücher verschenken können Bibliotheken in der Regel nicht, aber zum Beispiel die Gebühren für Nonbooks erlassen, eine Autogrammkarte einer bekannten Autorin mit persönlichen Glückwünschen versenden oder eine Kopierkarte bzw. einen Veranstaltungsgutschein reservieren, die beim nächsten Besuch in der Bibliothek abgeholt werden können. Viele andere zielgruppenspezifische Angebote sind denkbar und – allenfalls in Kooperation mit Sponsoringpartnern – sicher auch finanziell tragbar.
- *Pressebeilagen und Magazine:*
Mehrmals jährlich erscheinen Prospekte mit Verlagsankündigungen und eigenen redaktionellen Texten. Als Ergänzung werden spezielle Tische aufgestellt, auf denen die beworbenen Titel ausliegen und ohne langes Suchen gefunden werden können. Bibliotheken könnten solche Verlagsprospekte nicht nur zu Erwerbungszwecken verwenden, sondern ebenfalls zur Präsentation der betreffenden Bücher. Dazu müssen vielleicht Mehrfachexemplare beschafft werden, sofern sie nicht von den Verlagen als Gegenleistung für die erhöhte Publikumswirkung gratis zur Verfügung gestellt oder separat zum Verkauf angeboten werden.
- *Point-of-Sale-Marketing:*
Das Marketing am Verkaufsort umfasst einerseits Thementische, die regelmässig neu zusammengestellt werden und der Kundschaft ermöglichen sollen, immer wieder Neues zu entdecken. Dazu kommen Verlagspräsentationen, Ausverkaufsangebote und Sonderaktionen zur Promotion von einzelnen Titeln. Beispiele für solche Aktionen sind Leseproben, die zum Kauf und Weiterlesen anregen sollen, oder ein Vorlesemarathon für Kinder, bei dem alle Vorlesenden ein Geschenk erhalten. Zahlreiche solche Aktionen werden auch in Bibliotheken durchgeführt. Das Spektrum könnte aber durchaus noch ausgebaut werden, sei dies mit einer stärkeren Ausrichtung auf Erwachsene als Zielpublikum oder mit dem Fokus auf Bestände, die nicht Teil des allgemeinen Neuerscheinungstrubels sind.
- *Sponsoring:*
Literaturfestivals, Buchmessen oder Tombolas, alles Mögliche wird vom Buchhandel gesponsert. Dabei steht laut Németh nicht in erster Linie der Verkauf im Vordergrund, sondern die «Bewusstseinsbildung». Gesponsert werden deshalb zum Beispiel auch Drinks an einer Uniparty. Bibliotheken treten in der Regel als Sponsoring-Empfängerinnen auf, aber wie wäre es für einmal mit einem Rollenwechsel? Sponsoring ist natürlich eine Geldfrage, aber oft kann mit wenig Mitteln eine grosse Wirkung erzielt werden. Weshalb soll die Gemeindebibliothek nicht einmal einen Jahresbeitrag oder eine Stempelkarte für 10 DVD-Ausleihen als Tombolapreis spenden oder die Unibibliothek zu Semesterbeginn Energy-Drinks oder Gutscheine fürs Bibliothekscafé verteilen?

Place au sport – jogging BBS!

Mens sana in corpore sano, tous les membres de la BBS connaissent cette maxime de Juvénal. Quant à l'appliquer ... ce ne fut, au moins en ce vendredi 2 septembre à l'aube, le cas que d'un tout petit pour-cent des congressistes bâlois. En effet, ce ne sont que trois bibliothécaires qui se retrouvèrent au *Schifflände* pour courir le long du Rhin, quelques autres inscrits s'étant du reste défilés sous de fallacieux prétextes de baskets oubliées ou de mal de dos!

Enfin au moins étions-nous coachés aussi bien sinon mieux que des sportifs d'élite, puisqu'accompagnés, de manière fort sympathique, par notre collègue Sibylle Schneider et son mari; qu'ils trouvent ici nos vifs remerciements. Découvrir Bâle au petit matin et au petit trot fut tout simplement magnifique et seul un petit rayon de soleil aurait encore amélioré les choses. Ces 8,2 km me firent, en outre, le plus grand bien après les agapes de la veille (voir compterendu du voyage en Alsace!).

Quoi qu'il en soit, je souhaite que cette activité sportive soit reconduite lors de notre prochain congrès. Et, comme Dupont & Dupond, *je dirais même plus:* je proposerai à l'Assemblée générale de la BBS en 2006, de la rendre obligatoire et, dans la foulée *(of course!),* de remplacer l'élection du comité, qui ne nous fait lever qu'un bras à la fois, par une course dont les sept premiers constitueraient les organes dirigeants de notre association.

J'ajouterai pour terminer que le lendemain, j'ai eu, disons, quelques courbatures! Aussi, j'arrête là ce commentaire, car je dois aller m'entraîner pour la course de l'Escalade. ■

Eric Monnier
Bibliothécaire professionnel
et sportif amateur (ou l'inverse)

- *Kooperationen:*
Thalia kooperiert vor allem mit (lokalen) Medienpartnern. Daraus resultieren Angebote wie ein regionaler Familienpass mit Vergünstigungen für diverse Veranstaltungen oder ein Prominentenbuchtipp, der live aus der Buchhandlung gesendet wird. Nahe liegende Kooperationspartner für Bibliotheken sind Bildungseinrichtungen. Dazu gehören nicht nur Schulen und Universitäten, sondern auch Volkshochschulen oder privatwirtschaftliche Anbieter wie Migros-Klubschulen. Weshalb nicht als Bibliothek Literaturlisten oder Handapparate zu aktuellen Kursthemen zusammenstellen? Auch Kooperationen mit Museen und anderen kulturellen Einrichtungen bieten sich an.
- *Online-Marketing:*
Schliesslich gehören bei Jäggi die Präsenz auf lokalen Portalen oder der Einsatz von Google-Adwords dazu, damit die Buchhandlung bei der Eingabe von bestimmten Autorennamen in den Werbezonen erscheint. Und wie steht es mit der Online-Präsenz von Bibliotheken? Sind sie auf lokalen, regionalen und nationalen Portalen prominent platziert und einfach auffindbar?[1] Ist die Website Ihrer Bibliothek unter den ersten Treffern, auch wenn nicht die offizielle Bezeichnung als Suchbegriff verwendet wird?[2] Wenn nicht, überlegen Sie sich, ob und wie sich allenfalls Suchmaschinenmarketing für Ihre Einrichtung lohnen könnte. Und stellen Sie sich vor, bei einem vergriffenen Titel auf Amazon erschiene nicht nur der Link auf mehr oder weniger obskure Privatanbieter, sondern auch das Suchfeld eines Bibliothekskatalogs!

Am Beispiel des Autors Jorge Bucay erläuterte anschliessend Ulla Steffan vom Ammann-Verlag verschiedene Marketingaktivitäten von Verlagen. Diese richten sich einerseits an den Buchhandel, andererseits direkt an die Kunden. Marketinginstrumente für den Buchhandel sind Vorschauprospekte, Vertreterbesuche und Händlerwerbung. Zur Händlerwerbung gehören beispielsweise Kataloge, Plakate, T-Shirts für das Verkaufspersonal oder (teure!) Leseexemplare. Direkt an die Käuferschaft

[1] Gut positioniert sind die Bibliotheken auf *www.ch.ch* (unter der Rubrik «Kultur»). Die Basler Bibliotheken dagegen sind auf *www.mybasel.ch* weder unter «Basel/Institutionen» noch unter «Freizeit/Kulturelles» zu finden, sondern nur gut versteckt unter «Links/Bildung». Und navigieren Sie sich einmal zu den Bibliotheken auf *www.basel.ch* oder *www.zuerich.com* vor!

[2] Zum Beispiel «bibliothek winterthur» anstatt «stadtbibliothek winterthur» oder «bibliotheken winterthur».

richten sich die – ebenfalls teure – Publikumswerbung (Inserate, Werbespots), Lesungen, Pressemeldungen oder Plakataktionen. Sogenannte Give-aways wie Lesezeichen und Bleistifte werden zur Weitergabe an Kunden an Buchhandlungen abgegeben, können aber auf Anfrage ebenso wie Poster und andere Werbematerialien auch von Bibliotheken bezogen werden.

Die von Claude Rohner moderierte Veranstaltung zeigte, dass Buchhandel und Verlage Bibliotheken zwar in erster Linie als Kundinnen wahrnehmen, dass aber durchaus Potenzial für eine verstärkte partnerschaftliche Zusammenarbeit besteht. Für Buchhandlungen und Verlage sind Bibliotheken geeignete Partnerinnen, da sie die Leserschaft sozialisieren und häufig auch zum Nachkauf von Titeln animieren, die zuerst in einer Bibliothek ausgeliehen wurden. Das Zielpublikum ist zumindest teilweise das gleiche, und Möglichkeiten zur Zusammenarbeit bieten sich viele. Allerdings müssen Bibliotheken diese Zusammenarbeit aktiv suchen und konkrete Vorschläge bringen. Dazu ist aber die Erweiterung ihrer bisher dominierenden Kunden- und Konkurrentenperspektive nötig. Um es mit einem Zitat von Antonio Machado aus dem aktuellen Ammann-Verlagskatalog auszudrücken: *Man muss die Augen weit offen halten, um die Dinge so zu sehen, wie sie sind; noch weiter offen, um sie anders zu sehen, als sie sind; und noch viel weiter offen, um sie besser zu sehen: besser, als sie sind.*

Von den verfügbaren Angeboten und Ideen zu profitieren, bedeutet schliesslich nicht, fragwürdige Euro-Umrechnungskurse oder überteuerte Zeitschriftenpreise klaglos zu akzeptieren. ■

Marianne Ingold

Literaturtipp zum Thema:

Tanja-Barbara Bieselin: Im Kampf gegen Etat-Kürzungen, Schliessungen und morsches Image – Guerilla-Marketing für Bibliotheken. Erscheint Ende 2005 oder Anfang 2006 in: Bibliothek: Forschung und Praxis. Als Preprint verfügbar auf *http://www.bibliothek-saur.de.*

[a[r[b[i[d[o]
www.arbido.ch

Nouvelles stratégies marketing de nos partenaires libraires et éditeurs

Conséquences et effets pour les bibliothèques

András Németh nous présente la stratégie marketing du groupe Jäggi/Stauffacher/ZAP zur Alten Post. Ce groupe compte 16 points de vente en Suisse, dont la plus grande librairie de Suisse à Bâle; dès octobre 2005 il se fondra intégralement dans le groupe Thalia, soit 122 points de vente en Allemagne, Autriche et Suisse.

On passe à la librairie en faisant du lèche-vitrine: elle fait naturellement partie de l'environnement urbain. Elle vise l'amabilité et la qualité du service, la richesse de l'assortiment, tout en faisant des offres avantageuses. On y accède par plusieurs canaux: par exemple on commande par Internet un livre qu'on vient chercher au magasin.

Quelques moyens de marketing:

- lectures d'auteurs
- club d'enfants de 6 à 14 ans; 60% des membres viennent chercher le livre gratuit auquel ils ont droit à leur anniversaire
- parrainage d'évènements culturels
- supplément à des journaux, en collaboration avec les éditeurs
- changements réguliers dans la disposition de la librairie, pour maintenir une tension entre nouveautés et habitudes du client, qu'on veut fidéliser
- tables thématiques
- concours littéraires dont les réponses sont dans les livres, pour encourager la lecture
- collaboration avec les médias, par exemple en participant à des émissions culturelles
- présence dans des portails Internet (8% du chiffre d'affaire par Internet)

et pour les bibliothèques en particulier:

– contact individuel avec du personnel qualifié
– envois à l'essai
– commandes par Internet
– listes thématiques
– franchise de port en cas de commandes régulières

Ulla Steffan nous parle ensuite des éditions Ammann, établies depuis 25 ans à Zurich, ne publiant que 20 à 25 titres par année mais à des tirages considérables.

Vu l'importance croissante des nouveaux supports, leurs moyens de marketing prennent de l'ampleur. Ils s'adressent aux libraires:

– envoi de prospectus, par exemple à 20 000 exemplaires pour un ouvrage qui sera tiré à 100 000
– visite de représentants
– matériel promotionnel: affiches, tee-shirts, disques compacts audio avec des extraits de l'œuvre, signets, crayons

et aux lecteurs:

– annonces dans la presse
– lectures d'auteurs
– envois aux médias pour compterendu avant publication
– affiches
– présence dans les salons du livre

Le débat qui suit se polarise sur la question du prix du livre. Alors que les libraires insistent sur le service spécialisé qu'ils offrent et sur notre intérêt commun à ce que les gens lisent, les bibliothèques spécialisées n'ont pas besoin de conseils, et toutes les bibliothèques, soumises à des pression budgétaires, veulent obtenir les livres au meilleur prix. Elles visent particulièrement le taux de change artificiellement haut, motivé par le niveau des frais en Suisse, alors que les libraires de leur côté défendent le prix unique, seul apte à maintenir la diversité des librairies et critiquent les «moutons noirs» qui, en exportant, échappent à la législation allemande à ce sujet.

Pour conclure, je me permettrais quelques remarques personnelles. J'ai apprécié le côté concret et pratique des mesures de marketing présentées, mais sans en tirer des conséquences pour ma pratique professionnelle: nos démarches sont parallèles, pas convergentes. Comme francophone, j'ai été une fois de plus impressionné par l'importance du livre parlé et des lectures d'auteurs, là où dans ma zone linguistique n'ont lieu que des dédicaces de livres imprimés. Pour ce qui est du prix du livre, j'ai regretté que nous n'ayons pas pu aller au delà des arguments habituels; c'est peut-être qu'il n'y a rien d'autre à en dire ... Comme bibliothécaire spécialisé j'ai constaté que l'assortiment présenté dans mon domaine par la librairie qui nous invitait était bien maigre et s'adressait au grand public (j'ai quand même eu le plaisir de trouver de la bonne lecture pour le voyage de retour!). Enfin, les éditions Ammann sont atypiques dans la mesure où elles publient peu de titres, mais d'auteurs qui sont de vraies locomotives,