

**Zeitschrift:** Arbido  
**Herausgeber:** Verein Schweizerischer Archivarinnen und Archivare; Bibliothek Information Schweiz  
**Band:** 20 (2005)  
**Heft:** 12

**Artikel:** Nouvelles stratégies marketing de nos partenaires libraires et éditeurs : conséquences et effets pour les bibliothèques  
**Autor:** Roland, Guy  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-769385>

### **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>**

richten sich die – ebenfalls teure – Publikumswerbung (Inserate, Werbespots), Lesungen, Pressemeldungen oder Plakataktionen. Sogenannte Give-aways wie Le-sezeichen 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

#### Literaturtipps 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>.

## Nouvelles stratégies marketing de nos partenaires libraires et éditeurs

### Conséquences et effets pour les bibliothèques

**A**ndrás Németh nous présente la stratégie marketing du groupe Jäggi/Staufacher/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 fondera intégralement dans le groupe Thalia, soit 122 points de vente en Allemagne, Autriche et Suisse.

On passe à la librairie en faisant duèche-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'événements 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 Zu-

rich, ne publiant que 20 à 25 titres par année mais à des tirages considérables.

Vu l'importance croissante de 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, t-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 comptereendu 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 pressions 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 permettrai 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,

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

par exemple les traductions allemandes d'Eric-Emmanuel Schmitt, à des tirages impressionnants pour qui est habitué aux quelques centaines d'exemplaires des publications scientifiques ou de celles de nos éditeurs romands. ■

Guy Roland

## Le travail de bibliothèque dans un environnement multiculturel

« J'aimerais que le bibliothécaire ait le temps de se consacrer à ce qui touche à la vie – qu'il soit un magicien, m'emmène dans le monde, lise des histoires, montre qu'on peut rêver et inventer sa vie. Car il faut avoir rêvé pour créer. »

C'est par cette citation<sup>1</sup> d'enfant, Ridha, que la modératrice de l'atelier, M<sup>me</sup> Ruth Fassbind, a choisi d'introduire le thème de la matinée: comment développer les possibilités d'intégration de la population étrangère dans les bibliothèques publiques?

Ce choix d'une parole d'enfant traduit bien l'une des préoccupations des bibliothèques interculturelles suisses-allemandes, qui, de manière plus directe et « offensive » qu'en Suisse romande peut-être,<sup>2</sup> misent beaucoup sur les enfants et les adolescents pour faciliter l'intégration des communautés étrangères. M<sup>me</sup> Fassbind rappelle l'une des bases de travail en la matière, l'article 7 du *Public Library Manifesto* (1994) sur les devoirs d'une bibliothèque publique: « soigner le dialogue interculturel et la multiculturalité », à quoi s'est ajouté en 2003 l'importance du processus d'« intégration ». Car on a tendance à oublier que 20% des lecteurs (soit 1/5 de la population nationale) ne parlent pas de langue nationale! C'est pourquoi, pour ceux qui parlent l'une des quinze principales autres langues (serbe, albanais, portugais, etc.), l'un des buts premiers de l'intégration passe par l'apprentissage d'une 2<sup>e</sup> langue étrangère.

Le cadre posé, comment poursuivre ce combat contre les risques de « ghettoïsation »? L'un des buts de cette matinée était de signa-

ler l'urgence d'une collaboration et d'une planification à échelle nationale, ce qui en Suisse n'est pas une sinécure. Néanmoins, depuis la création de *Globlivres* à Renens (VD) en 1988, suivie de *Jukibu* à Bâle en 1991, que de chemin parcouru! Nelly Stark a mentionné ainsi la création en 1993 de l'*Association Livres sans frontières-Suisse*<sup>3</sup>, rendue nécessaire pour l'obtention d'un soutien financier de l'Etat. Celle-ci regroupe aujourd'hui 14 bibliothèques interculturelles.

Venu présenter l'une des dernières nées,<sup>4</sup> l'*Intergrationsbibliothek* (ci-après désignée « ib ») de Winterthur fondée en 2004, Christian Brassel a montré combien ce projet profite tout d'abord de la dynamique bien rodée de la Bibliothèque municipale, puisqu'il en fait partie, et bénéficie en outre de l'apport d'une plate-forme active sur place, l'*Interkulturelles Forum Winterthur*, qui lui permet de compter sur l'appui de personnes spécialisées dans le domaine de l'intégration, sans compter des contacts très serrés avec les écoles.<sup>5</sup> En guise de clin d'œil, une bonne nouvelle: sachez que l'ib tente d'avoir les mêmes livres en 28 langues ... dont le français et l'italien. Le thème de la dérive de l'enseignement des langues nationales sera d'ailleurs repris lors de la discussion à l'issue de la séance.<sup>6</sup>

Deux instances incontournables ont encore été abordées: les trois centres *Bibliomedia*<sup>7</sup> (Lausanne, Soleure et Biasca), qui assurent l'alimentation des bibliothèques en livres, et le projet *Mondomedia – Offene Bibliotheken*<sup>8</sup>, qui gère entre autres le développement de la formation continue en la matière.

Au terme de ce tour d'horizon, on retiendra qu'une fois de plus, les moyens mis à disposition pour un fonctionnement optimal des bibliothèques à vocation multiculturelle divergent profondément d'une région à l'autre du pays<sup>9</sup> et qu'il reste de gros progrès à réaliser pour mieux coordonner les ef-

<sup>3</sup> A ne pas confondre avec l'Association locale *Livres sans frontières* qui est à l'origine de la fondation de *Globlivres* à Renens; l'*Association Livres sans frontières-Suisse* est basée à Berne. Voir [www.interbiblio.ch](http://www.interbiblio.ch)

<sup>4</sup> La prochaine bibliothèque interculturelle à ouvrir cet automne est *libraforum* à Saint-Gall.

<sup>5</sup> L'ib est intitulée spécifiquement « Bibliothèque d'intégration pour les enfants et les jeunes ».

<sup>6</sup> Il ne s'agit pas de favoriser l'apprentissage des langues « étrangères » au détriment éventuel des langues nationales; ce qui importe, c'est l'ouverture à l'autre et les échanges.

<sup>7</sup> [www.bibliomedia.ch](http://www.bibliomedia.ch)

<sup>8</sup> Sont associés à ce projet: le Kinderbuchfonds Baobab, la Haute école de travail social de Lucerne et l'Assoc. Livres sans frontières-Suisse. Contact: [s.matheson@baobabbooks.ch](mailto:s.matheson@baobabbooks.ch), 061/333 27 25

<sup>9</sup> Une grande partie des bibliothèques interculturelles fonctionne grâce au travail de bénévoles, souvent uniquement féminines.

forts.<sup>10</sup> Et sur le plan déontologique, la discussion a permis de rappeler que la fonction première de ces bibliothèques est de servir de pont entre le pays d'origine et le pays d'accueil, d'être, davantage encore que les bibliothèques traditionnelles, un lieu de rencontre et non pas seulement de passage furtif, et que l'objectif ne pourra être atteint que si l'on veille à ne pas infantiliser les migrants en les tenant par la main, mais bien en leur offrant une voie d'intégration possible. ■

Sarah Gaffino

## Strategien im Konzept der Fraktalen Bibliothek

Wir sollen uns die Bibliothek als leeren Raum vorstellen, den wir immer wieder neu füllen können. Zum Beispiel mit Fraktalen, die wir immer wieder neu definieren müssen. Wir reagieren auf die Veränderungen der Lebenswelt und damit auf unser Publikum. Die Fraktale Bibliothek ist eine Präsentationsform. Sie fordert uns BibliothekarInnen heraus. Kein fixes Schema. Jede Bibliothek (ab ca. 20 000 Einheiten) muss ihre Fraktale selber bestimmen aufgrund ihrer Benutzerstruktur und ihres Angebots. Sie muss sie laufend anpassen. So etwa hat die Stadtbibliothek Winterthur ihre Einteilung von 1996 dieses Jahr angepasst. Die Erfahrungen verlangten einen näheren Bezug zu Alltagssituationen.

Die ABG Basel untersuchten den Verlust von Marktanteilen bei der Zielgruppe junge Erwachsene.

Die Resultate meinen, die Präsentationen sollen vielfältiger sein, mehr Aktualität, mehr Zeitschriften, besondere Inneneinrichtung bieten. Dabei erstaunt besonders, dass ein eigener Raum gewünscht wird, abgegrenzt von den übrigen Bibliotheksräumen. Hingegen wundert einen kaum, dass SMS- und E-Mail-Dienste vermehrt gewünscht werden. Und dann müsste die Bibliothek auch noch vermehrt mit jüngerem Personal bestückt sein.

Gerne übernimmt man den einen oder andern Ansatz für die eigene Bibliotheksarbeit. Aber nur den einen oder andern. ■

Christa Oberholzer

<sup>1</sup> Je vous livre en réalité ici l'adaptation libre d'une citation rapportée par une anthropologue.

<sup>2</sup> Je me réfère à ce propos au constat des responsables de la bibliothèque interculturelle *Bibliomonde* à Neuchâtel, lors d'une rencontre sur place le 9 septembre 2005.

<sup>10</sup> En particulier sur le plan du catalogue des livres: celui-ci est traité de manière complètement différente d'une bibliothèque à l'autre.