

**Zeitschrift:** Arbido

**Herausgeber:** Verein Schweizerischer Archivarinnen und Archivare; Bibliothek Information Schweiz

**Band:** - (2011)

**Heft:** 4: Kommunizieren wir! = Communiquons! = Comunichiamo!

**Rubrik:** Theorie = Théorie

#### **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:** 23.02.2026

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

# Wie eine gute interne Kommunikation zur besseren externen Kommunikation führt\*

## Interview mit Anita Schraner und Lilian Gwerder, Diplombibliothekarinnen

Anita Schraner besitzt langjährige Erfahrungen in kleinen öffentlichen Fachbibliotheken und Informationszentren von Nonprofitorganisationen, und Lilian Gwerder ist seit vielen Jahren in verschiedenen Bereichen einer allgemeinen öffentlichen Bibliothek tätig. Sie haben zusammen mit Theres Schlienger und Elisabeth Metzger-Moser eine Praxisarbeit zur internen Kommunikation in kleinen und mittleren, allgemeinen öffentlichen Bibliotheken verfasst. Auch wenn die Arbeit bereits 2008 entstanden ist, hat sie nichts von ihrer Aktualität eingebüßt. Aus diesem Grund hat arbido mit zwei Autorinnen ein Interview zur Arbeit geführt.

arbido: Bitte erklären Sie kurz, weshalb Sie sich zu diesem Thema für Ihre Praxisarbeit entschieden haben.

Im Modul Dienstleistungsmarketing haben wir uns eingehend mit dem Thema Kommunikation auseinandergesetzt. In Diskussionen mit Mitstudierenden haben wir realisiert, dass in vielen Bibliotheken oft nur ungenügend kommuniziert wird. Wichtige Informationen werden nicht, zu spät oder unklar weitergegeben. Dies führt häufig zu Spannungen und Missverständnissen innerhalb des Teams, was sich wiederum negativ auf die Kunden auswirkt. Nach einer Umfrage dazu in Bibliotheken fühlten wir uns in der Mei-

nung bestätigt. Mit unserer Arbeit wollten wir aus diesem Grunde das Bibliothekspersonal für die interne Kommunikation sensibilisieren und ihnen eine Art Handbuch dazu zur Verfügung stellen.

## Kommunikation im Team

Sie betonen in Ihrer Arbeit die Wichtigkeit eines vorhandenen Leitbildes für Bibliotheken. Worin besteht diese Wichtigkeit? Im Leitbild werden die Werte, langfristigen Ziele und Visionen der Bibliothek festgehalten. Es soll Orientierung sein für Mitarbeiter, Kunden, Kapitalgeber und die interessierte Öffentlichkeit. Werte und Grundsätze spiegeln sich einerseits im äusseren Erscheinungsbild – wir denken dabei z.B. an die Homepage oder an Informationsbroschüren – und andererseits im Verhalten des Personals untereinander oder gegenüber Kunden.

Weshalb empfehlen Sie Teamausflüge zur Verbesserung der internen Kommunikation?

In den meisten Bibliotheken arbeiten viele Teilzeitangestellte. Sie sehen sich womöglich nur ab und zu kurz an Sitzungen oder Anlässen. Bei einem gemeinsamen Ausflug können sie einander in ungezwungenem Rahmen außerhalb des Arbeitsumfelds besser kennenlernen. Gemeinsam etwas erleben stärkt und fördert die Teambildung. Dies trägt zur Motivation des Personals bei und wirkt sich positiv auf die Arbeit aus.

## Kommunikation mit den Kunden

Welcher Zusammenhang besteht zwischen der internen Kommunikation und der externen Kommunikation (zum Beispiel mit den Kunden)? Wie beeinflusst die eine Art die andere?

Wenn das Team ein einheitliches Bild vermittelt, weil die Arbeitsstimmung

- \* Die Praxisarbeit von Anita Schraner, Lilian Gwerder, Theres Schlienger und Elisabeth Metzger-Moser kann ab [www.arbido.ch](http://www.arbido.ch) heruntergeladen werden.

Infobox mit den wichtigsten Erkenntnissen aus der Praxisarbeit «Interne Kommunikation»:

- Identität schaffen und leben und so Kunden und Öffentlichkeit überzeugen
  - Informationsfluss gut organisieren und auf diese Weise Unwissen und Unklarheiten vermeiden
  - Personal regelmässig weiterbilden, damit es kompetent arbeitet und handelt
  - Mitarbeitergespräche führen, um die Zufriedenheit des Personals zu prüfen und zu fördern
  - Teamausflüge organisieren und dadurch das Arbeitsklima verbessern
  - Neue Dienstleistungen entwickeln und damit den Bedürfnissen der Kunden gerecht werden

gut ist, der Informationsfluss funktioniert und die Regelnw bekannt sind, wirkt es kompetent und kann das vorhandene Wissen besser nutzen und an die Kunden weitergeben. Anders werden Spannungen innerhalb des Teams unweigerlich auch vom Umfeld wahrgenommen. Unterschiedliche Haltungen gegenüber Kunden geben Anlass zu negativen Reaktionen.

*Ein Team möchte Regeln für die Kundenkommunikation erstellen. Was raten Sie? Mit Methoden wie beispielsweise Brainstorming können die Teammitglieder Punkte zusammentragen, die speziell für ihre Bibliothek wichtig sind. Als Ausgangslage dienen folgende Fragen: Wer sind wir, was wollen wir, was wollen wir nicht, welche Kunden kommen zu uns, welche möchten wir erreichen, welche Bedürfnisse wollen wir abdecken, worauf müssen wir in unserem speziellen Fall achten, Besonderheiten der Bibliothek, des Gebäudes usw. Wir*

meinen damit, dass die Mitarbeitenden das Leitbild kennen sollen, denn es dient als Basis, darauf können sie aufbauen und die Regeln unter Berücksichtigung der eigenen Bibliotheksproblematik gemeinsam erarbeiten.

*Können Sie einige Tipps im Umgang mit verärgerten Kunden an der Ausleihtheke geben?*

Eine Faustregel gibt es dafür nicht. Jede Situation ist wieder eine andere. Menschen sind in ihrer Art sehr verschieden. Sie reagieren aus unterschiedlichen Gründen verärgert und ebenso unterschiedlich auf Ärgernisse. Trotzdem raten wir folgende Punkte zu beachten: Den Kunden ernst nehmen – zuhören – Bedauern ausdrücken – wenn nötig, sich entschuldigen – nicht persönlich nehmen (körperlich etwas Abstand nehmen, um innerlich Distanz zu schaffen) – klärende Fragen stellen – falls angebracht, auf Bibliotheksregeln hinweisen – gemeinsam eine Lösung suchen.

*Wie kann das Team aus solchen Situationen lernen?*

Wenn wir solche Erfahrungen an Teamsitzungen austauschen und diskutieren, werden Situationen besser verstanden. Die Mitarbeitenden können eigene Vorschläge und Ideen einbringen und gemeinsam Lösungen erarbeiten; wenn nötig auch neue Regeln erstellen. Möglicherweise merken wir, dass mehr Training in solchen Fragen nützlich wäre, und beschliessen, eine Weiterbildung dazu für das ganze Team zu organisieren.

*Auch eine funktionierende Feedbackkultur ist wichtig für die Kommunikation, jedoch gibt man ungern negative Feedbacks ab. So verzichten Mitarbeitende oder Kunden oftmals auf ihre Kritik, des «Hausfriedens» wegen. Welche Möglichkeiten gibt es, damit auch negative Feedbacks eingeholt werden können?*

Von uns erprobte und bevorzugte Lösungen sind folgende: Für die Kunden platzieren wir an einem geeigneten Ort eine grosse Tafel mit der Überschrift «Ihre Kritik ist uns wichtig» oder einen Kummerbriefkasten für anonyme Feedbackformulare. Außerdem lassen wir sporadisch Umfrageformulare ausfüllen. Für das Personal bieten Mitarbeiter- und Jahresgespräche eine gute Plattform.

*Welche Problematik sehen Sie in der Schweiz bei den allgemeinen öffentlichen Bibliotheken hinsichtlich der Kommunikation mit den Kunden?*

Wir stellen fest, dass der persönliche Kontakt mit den Kunden wegen der technischen Entwicklung bereits in einigen Bibliotheken immer mehr abnimmt. Wir denken dabei z.B. an Selbstverbuchung und -rückgabe oder an die Ausleihe von E-Books per Download auf den PC zu Hause. Weiter ersetzen E-Mails und Web 2.0 den persönlichen Austausch. Die Schulung des Personals wird immer wichtiger, weil sich die technischen und beruflichen Anforderungen laufend verändern.

*Und zum Schluss ein (gerne auch gewagter) Ausblick in die Zukunft zum Thema Kommunikation zwischen der Bibliothek und ihren Kunden sowie zur internen Kommunikation: Welche Trends sowie Herausforderungen können Sie ausma-*

**CONSERVUS®**  
THE BEST FOR CONSERVATION

**PERFEKTE UND WIRTSCHAFTLICHE LÖSUNGEN FÜR DIE ERHALTUNG VON KULTUROBJEKten**

**IN ARCHIVEN, BIBLIOTHEKEN UND UND MUSEEN**

**KLUG CONSERVATION KLUG KARTON**

**NOMI BOXEN**

**ARCHE KONSERVIERUNG BUCHVERMESSUNGS-GERÄT**

**SECOL**

**FOTOARCHIVIERUNG**

**CONSERVUS®**

INDUSTRIESTRASSE 8 POSTFACH 264 8618 OETWIL AM SEE  
TEL 043 844 95 80 FAX 043 844 95 81  
INFO@CONSERVUS.CH WWW.CONSERVUS.CH

chen, welche in den kommenden 10 bis 20 Jahren auf die Bibliotheken in der Schweiz zukommen werden?

## ABSTRACT

*Comment une bonne communication interne mène à une meilleure communication externe: interview de Anita Schraner et Lilian Gwerder*

Anita Schraner et Lilian Gwerder, bibliothécaires, ont rédigé leur travail de fin d'études à la Haute école de Lucerne sur la communication, travail intitulé «La communication interne: pour petites et moyennes bibliothèques publiques: informations, suggestions et conseils pratiques». Leur but était de sensibiliser le personnel en bibliothèques à la communication interne et de leur donner une sorte de guide pratique. En effet, une mauvaise communication interne génère des tensions et des malentendus au sein du personnel. Les principales conclusions de leur travail sont les suivantes: créer et vivre une identité et la transmettre aux clients et au public; organiser le flux de l'information et ainsi éviter les malentendus et la confusion; former régulièrement le personnel pour qu'il soit compétent; mener des entretiens de collaboration pour contrôler la satisfaction du personnel et la promouvoir; organiser des sorties du personnel et améliorer ainsi le climat; développer de nouveaux services et ainsi répondre aux besoins du client. (pd)

laufend prüfen und anpassen. Mit der rasanten Entwicklung der digitalen Welt sind innovative Ideen für neue Dienstleistungen gefragt. Die Zusammenarbeit mit anderen Institutionen in Kultur und Bildung muss gefördert werden, damit Kommunikation weiterhin auch im persönlichen Kontakt stattfinden kann. Bibliotheken könnten so zu kulturellen Begegnungs- und Lernzentren heranwachsen und Bibliotheksmitarbeitende zu einer Mischung von Wissens-, Kultur- und EventmanagerInnen.

*Interview geführt von Dunja Böcher, arbido-Redaktion*

**Kontakt:** [anita.schraner@hispeed.ch](mailto:anita.schraner@hispeed.ch), [l.gwerder@bluewin.ch](mailto:l.gwerder@bluewin.ch)

# Verstehen und Verständnis: Techniken und psychologische Aspekte des Gesprächs in Auskunft und Beratung\*

Ruth Scherger, Master of Arts (Library and Information Science), HU Berlin 08

**Menschliche Kommunikation ist so unvollkommen wie die Menschen selbst. Die ideale Kommunikation bleibt immer ein Konstrukt, an das bestenfalls eine Annäherung möglich ist. Beide Interaktionspartner, Bibliothekar und Nutzer, haben unterschiedliche Erwartungen, die nie vollständig erfüllbar sind.<sup>1</sup> Grundlagen der Psychologie und die Anwendung von Gesprächstechniken können helfen, die Interaktion zwischen Bibliothekar und Nutzer positiv zu beeinflussen. Das dreibändige Standardwerk der Kommunikationspsychologie «Miteinander Reden» von Friedemann Schulz von Thun ist daher Pflichtlektüre für alle, die sich umfassend mit generellen Kommunikationstechniken und dem eigenen Kommunikationsstil auseinandersetzen möchten.**

Bibliotheken und mit ihnen ihr Personal müssen offen sein für Veränderungen in der Gesellschaft und ihr Leitbild

Der Dreh- und Angelpunkt einer Auskunftsrecherche ist es, zu verstehen, was ein Auskunftssuchender meint. Häufig werden Aspekte ausser Acht gelassen, die »zwischen den Zeilen« stehen. Die ganzheitliche Einschätzung von fragendem Nutzer und Situation ist – auch bei (scheinbar) gleichem Frageinhalt – immer individuell vorzunehmen und hat Konsequenzen für die Antwort und ihre Vermittlung.

### Empathie und positive Wertschätzung

Um sich bewusst auf die eher passive und eher rezeptive Rolle an der Auskunft einzulassen, helfen zunächst folgende Schritte, die eigenen Antennen «auf Empfang» zu stellen:

- Blickkontakt, kurze offene Einschätzung der Person
- Konzentration auf den Fragestellenden, innere Sammlung, «Achtsamkeit»

– Ausschalten oder zumindest Minimieren von Störfaktoren

Angelehnt an die klientzentrierte Beratung nach Rogers sind die drei folgenden Eigenschaften des «Beraters» (= Fragenden) als zentral für das erfolgreiche Auskunfts- und Beratungsinterview anzusehen:<sup>2</sup>

- Empathie
- Echtheit, Offenheit und Kongruenz mit sich selbst, transparentes und eindeutiges Verhalten dem Fragenden gegenüber

\* Dieser Beitrag ist ein veränderter Auszug der Masterarbeit der Autorin, die unter <http://edoc.hu-berlin.de/docviews/abstract.php?id=29532> als PDF-Dokument vom edoc-Server der HU Berlin heruntergeladen werden kann.

- emotionale Wärme und Wertschätzung

### Konzept des aktiven Zuhörens

Als Kommunikationstechnik spielt das Zuhören eine Schlüsselrolle – die richtige Art der Rückmeldung ebenfalls. Das Konzept des aktiven Zuhörens ist komplex, erfordert sehr viel Übung und zeichnet sich durch folgende Eigenschaften aus:<sup>3</sup>

- Geduld beim Zuhören und Ausreden lassen; vor allem in Konfliktsituationen Raum lassen, den aufgestauten Ärger loszuwerden
- Paraphrasieren und Wiederholen der Aussagen des Fragenden
- häufiges Rückfragen: «Dadurch kann die angesprochene Person ihr Anliegen präzisieren, erkennt selbst die Hindernisse, fühlt sich beim Suchen einer Lösung beteiligt und ernst genommen, sodass daraus ein partnerschaftliches Gespräch entsteht.»<sup>4</sup>
- offene Fragen, die nicht nur mit «ja» oder «nein» beantwortet werden können (häufig «W-Fragen») z.B. «Was bedeutet für Sie...?»
- Spiegeln der wahrgenommenen Gefühle des Gesprächspartners (Verbalisieren)
- Feedback geben und zwischendurch mit eigenen Worten Bilanz ziehen, um zu prüfen ob die Gesprächspartner das Gleiche meinen
- Ich-Botschaften verwenden, z.B. «Ich fühle mich ausgenutzt» statt «Sie nutzen mich aus»: «Ich-Botschaften lassen dem Gesprächspartner die Möglichkeit offen, sein Verhalten (freiwillig) zu reflektieren oder zu ändern.»<sup>5</sup>
- Vermeiden von Killerphrasen, die bewertend und oft provokativ sind, z.B.

«Um das beurteilen zu können, fehlt Ihnen das Fachwissen» oder «Das haben wir noch nie (schon immer) so gemacht»<sup>6</sup>

### Wer hat das Problem?

Bei Nathan Smith steht am Anfang des aktiven Zuhörens die Bestimmung desjenigen, der das Problem hat.<sup>7</sup> Denn lediglich in den Fällen, in denen andere verbal oder körperlich angegriffen werden oder die Regeln der Einrichtung verletzt werden, liegt das Problem auf Seiten des Bibliothekars. In allen anderen Fällen ist es ursprünglich ein Problem des Nutzers und wird erst dann evident, wenn der Bibliothekar es zu seinem eigenen Anliegen macht und in eine Verteidigungshaltung gerät. Da Emotionen wie Wut oder Zorn von den meisten Menschen am leichtesten erkannt werden, treten sie oft in den Vordergrund. So verbergen sich hinter Kritik und Wut meist andere Gefühle, die es durch das aktive Zuhören aufzuspüren gilt. Das ursprüngliche Gefühl ist häufig Frustration über nicht Gefundenes bzw. Erreichtes oder Ärger über den eigenen Zeitdruck. Die psychologische Detektivarbeit ist es, dieses «Primärgefühl» beim aktiven Zuhören aufzuspüren und dem Nutzer in eigenen Worten rückzumelden, z.B.: «Es scheint, als seien Sie sehr unzufrieden mit der Suche nach Literatur an unseren Computern.» Ein solcher Satz kann sehr erleichternd und entwaffnend auf den Nutzer wirken. Für das weitere Gespräch ist es wichtig, die äußerlich vorherrschende (sekundäre) Emotion zu ignorieren und sich ganz auf das primäre Problem zu konzentrieren.

### Schriftliche Regeln für Konfliktsituationen

Unangemessenes Verhalten in einer Bibliothek ist belastend und das Ignorieren und Nicht-Reagieren «der Atmosphäre in der Bibliothek abträglich»<sup>8</sup>, da sowohl Nutzer als auch Mitarbeiter keine entspannte Arbeitsatmosphäre vorfinden. Martin Eichhorns einschlägiges Werk «Konflikt und Gefahrensituationen in Bibliotheken» sollte daher in keiner Bibliothek mit nennenswertem Publikumsverkehr und Konfliktpotenzial fehlen. In einem Verhaltenskatalog («Corporate Behavior») muss darüber hinaus «für alle Mitarbeiter

verbindlich fest- und schriftlich niedergelegt werden, gegen welche Störung wie eingeschritten werden sollte»<sup>9</sup>. So kann durch möglichst gleiches Verhalten die Bibliothek als eine geschlossene Einheit gegen Störenfriede auftreten, was einerseits eine größere Macht nach aussen darstellt und andererseits dem Herausgreifen von einzelnen Opfern vorbeugt. Dabei sollte der inhaltliche Akzent der Regeln auf den positiven Nutzungsrechten des einzelnen und der Zugänglichkeit zur Einrichtung, nicht auf dem «Strafenkatalog» liegen.<sup>10</sup>

### Innerbetriebliche Kommunikation hat Vorbildcharakter

Eine funktionierende interne Kommunikation ist Voraussetzung für eine gute kommunikative Atmosphäre in der ganzen Einrichtung: «Der Fisch stinkt vom Kopf her», eine bekannte Redensart, lässt sich hier in zweierlei Weise interpretieren: Der Kopf des Fisches ist bezogen auf den Kontakt Bibliothekar – Nutzer einerseits: der Bibliothekar, der durch seine geschulte Art der Kommunikation den Massstab setzt und eine gewisse Verpflichtung zur Professionalität hat, während dem Nutzer Fehler erlaubt sind. Der Kopf steht andererseits – und so wird der Spruch im Management verstanden – für die Einrichtungsleitung, die immer auch eine Vorbildfunktion für ihre Mitarbeiter hat. Nur auf dem Papier festgelegte Leitbilder, die eine faire, freundliche Kommunikation auf Augenhöhe propagieren, während die Wirklichkeit diesem Anspruch nicht gerecht wird, erzielen keine dauerhafte Wirkung auf den Kommunikationskontakt zwischen (Auskunfts-)Mitarbeiter und Nutzer. Das Verhalten in der Praxis, der sichtbare Umgang miteinander ist dagegen ausschlaggebend dafür, welche allgemeine Arbeitsatmosphäre herrscht. In diesem Sinne bedeutet ein gutes Mitarbeiterklima auch einen guten Kundenkontakt.

### Imagesteigerung durch gute Beratung

In einer Dienstleistungs- und Wissensgesellschaft, in der sich Menschen über Fachgebiete und immer weitere Entfernung hinweg austauschen und wo sich Gruppen in Netzwerken immer neu zusammenfinden, wird eine zu-

<sup>1</sup> Vgl. Gassner, Burghard: «Ursachen kennen, Signale richtig deuten». *BuB*, 52. Jg. 2000 (12), S. 718–724.

<sup>2</sup> Vgl. Sträter, Hans: *Beratungsinterviews. Praxis der Auskunft und Beratung in Bibliotheken und Informationsstellen*, Bad Honnef 1991, S. 28 ff.

<sup>3</sup> Nach Huesmann, Anna-Maria: «Erfolgreich und differenziert kommunizieren». *BuB*, 52. Jg. 2000 (12), S. 741–746., hier S. 744 und Gassner, a. a. O., S. 722.

<sup>4</sup> Gassner, ebd.

<sup>5</sup> Huesmann, a. a. O., S. 745.

friedenstellende Kommunikation zum entscheidenden Erfolgsfaktor. Gleichermaßen gilt für psychologische Kenntnisse, die in allen Dienstleistungs- und Beratungsberufen mit intensivem Kundenkontakt von steigender Bedeutung sind. Wegen des Verstärkereffektes in Bezug auf die Außenwirkung, die einen höheren Einfluss auf die Kunden-

zufriedenheit hat als gesonderte Öffentlichkeitsmaßnahmen, kann die Schnittstelle zwischen Kunde und Bibliothekar nicht hoch genug bewertet werden. Es lohnt sich also, hochprofessionell zu arbeiten und die Anforderungen vollständig zu erfüllen oder zu übertreffen. Durch Erfahrungen im Ausland und in anderen Dienstleis-

tungsbereichen werden Nutzer darin bestärkt, dass ein hoher Qualitätsanspruch berechtigt ist. Dass zu seiner Erfüllung höhere finanzielle Ausgaben erforderlich sind als bisher, ist ein offenes Geheimnis.

Kontakt: [ruth-scherger@web.de](mailto:ruth-scherger@web.de)

## ABSTRACT

### *Intelligence et compréhension: techniques et aspects psychologiques de l'entretien d'information et de conseil*

La communication humaine est aussi imparfaite que les êtres humains le sont eux-mêmes. La communication idéale reste toujours une construction, que l'on ne peut au mieux qu'approcher. Les deux interlocuteurs, le bibliothécaire et l'usager, ont en effet des attentes différentes, qui ne pourront jamais être totalement satisfaites. Les bases de la psychologie et l'utilisation de techniques d'entretien peuvent contribuer à influer positivement sur l'interaction entre le bibliothécaire et l'usager. L'ouvrage standard en trois volumes «Miteinander Reden» que consacre Friedemann Schulz von Thun à la psychologie de la communication est donc une lecture indispensable pour tous ceux qui souhaitent se familiariser avec les principales techniques de communication et analyser leur propre manière de communiquer.

Cet article repose sur le travail de Master réalisé par l'auteure, un document qui peut être téléchargé au format PDF depuis

<http://edoc.hu-berlin.de/docviews/abstract.php?id=29532>.

(sg)

6 Weitere Beispiele s. unter <http://www.rhetorik.ch/Killer/Killer.html> (31.10.2011)

7 Vgl. Smith, Nathan: Active listening: Alleviating patron problems through communication. In: McNeil, Beth and Johnson, Denise (Eds): Patron behavior in libraries, Chicago and London 1996 (ALA), S. 127–134.

8 Eichhorn, Martin: Konflikt- und Gefahrensituationen in Bibliotheken. Ein Leitfaden für die Praxis. Bad Honnef 2006, S. 78; vgl. auch Eichhorns Website mit weiterführenden Informationen: <http://www.sicherheit-in-bibliotheken.de/> (31.10.2011).

9 Eichhorn, ebd.

10 Vgl. Morrisett, Linda: Developing and implementing a patron behavior policy, in: In: McNeil, Beth and Johnson, Denise (Eds), a. a. O., S. 135–147.

# Kunden und Kommunikation in der ABD-Welt

Interview mit Prof. Dr. Robert Barth, Studienleiter des Bachelor-Studiums sowie Leiter der Vertiefung Bibliothekswissenschaft an der HTW Chur

## 1. Wie nehmen Sie geschäftlich das Telefon ab?

«Barth, HTW Chur» – wobei ich die Schwierigkeit habe, dass sowohl private wie geschäftliche Anrufe auf meinem iPhone zusammenlaufen. Nach diesem Interview werde ich auch den Vornamen nennen, wie es zunehmend üblich ist...

## 2. Welche Veränderungen konnten Sie in den letzten Jahren in der Art und Weise, wie kommuniziert wird, feststellen? Und konkreter: Welche Veränderungen haben

Sie in den Dienstleistungen festgestellt, welche einer/einem Kund/in angeboten werden? Welche Veränderungen stellen Sie in der Kommunikation der Archiv-, Bibliotheks- und Dokumentationsstellen (ABD-Stellen) mit ihren Kunden fest?

Ich kann primär für die Bibliotheken sprechen, mit denen ich am meisten Erfahrungen habe, und da stelle ich zwei Haupttrends fest:

Zum einen gehen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aktiver auf die Kunden zu und sprechen sie auch an. Vereinzelt geschieht dies in der Form von «Floorwalking», wie es wohl am ausgeprägtesten in den Idea Stores, dem neuen Bibliothekstyp in London, betrieben wird. Dort sind die Mitarbeiter verpflichtet, die Benutzer anzuspre-

chen und Hilfe anzubieten. Zudem wurden auch in der Schweiz die Informationsschalter ausgebaut und dort, wo es möglich ist, von der Ausleihe getrennt.

Zum anderen haben ABD-Stellen die Online-Kommunikation ausgebaut. In der Schweiz erfolgt dies freilich noch meist über eine einfache E-Mail-Adresse. «Ask a Librarian», wie dies z.B. englische öffentliche Bibliotheken auf ihren Websites prominent anbieten, fehlt bei uns fast ganz. Das Gleiche gilt für Chat-Möglichkeiten mit ABD-Personal, wie wir das von den USA kennen oder Chatbots, die das Personal auch von Routinefragen entlasten. Auch die Möglichkeit von Online-Tutorials, z.B. LOTSE, werden zu wenig eingesetzt.

Einen gewissen Gegentrend nehme ich bei den Telefonnummern der einzelnen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wahr: Sie werden auf Websites von Bibliotheken zunehmend «versteckt» oder ganz weggelassen. Ärgerlich empfinde ich auch Mails ohne Signatur, d.h. ohne Adressangaben des Absenders.

Insgesamt ist der Ton in der Schweiz freundlicher geworden. Die ABD-Stellen haben nun mal ihr Informationsmonopol verloren und müssen sich mehr um ihre Kundschaft bemühen. Dies gilt natürlich vor allem für die Bibliotheken.

### 3. Stellen Sie kurz die Resultate des Seminars «kundenorientierte Bibliotheken» vor.

Die Resultate sind im Internet abrufbar unter <http://www.kundenorientiertebibliothek.ch/>.

Es handelte sich um ein gemeinsames Projekt der Hochschule der Medien in Stuttgart und der HTW Chur. Wir konzentrierten uns auf die folgenden Themen:

**Leistungsstandards und Servicegarantien.** Dazu wurde zuerst das Dienstleistungsangebot am Beispiel von neun öffentlichen und wissenschaftlichen Bibliotheken in Deutschland und der Schweiz analysiert und anschliessend mit Experteninterviews abgeklärt, wie weit diese Angebote durch interne und externe Leistungsstandards definiert sind. Vereinfacht gesagt: Wie sind Umfang, Zeitaufwand oder Lieferbedingungen einer Dienstleistung intern und nach aussen definiert? Die Studierenden kamen zu folgendem Ergebnis: «Interne Leistungsstandards sind im Bibliothekswesen in Deutschland und in der Schweiz ein anerkanntes und auch genutztes Instrument, um Arbeitsprozesse transparent und messbar zu machen. Insbesondere in kleineren Bibliotheken sind diese häufig nicht schriftlich festgehalten. Bei externen Leistungsstandards zeigt sich jedoch bereits eine gewisse Zurückhaltung, da diese den Handlungsspielraum einschränken. (...) Externe Leistungsstandards eignen sich beispielsweise für Magazinlieferungen oder bei Beantwortungsfristen von E-Mail-Anfragen. Servicegarantien stossen bei den Fachleuten auf beinahe vollständige Ableh-

nung...» Dies gilt namentlich auch für Kompensationen (Wiedergutmachungen) bei nicht erfüllten Standards, wie das die Privatwirtschaft kennt.

**Kundenbindung und Kundenrückgewinnung:** 14 wissenschaftliche und öffentliche Bibliotheken aus Deutschland und der Schweiz gaben uns Auskunft über ihre entsprechenden Instrumente. Dazu gehörte auch das Beschwerdemanagement. ABD-Institutionen – und besonders die Bibliotheken – haben den Vorteil, dass eine Benutzerkarte für fast alle Dienstleistungen notwendig ist. Sie verfügen also über die Kundendaten! Das Dialogmarketing (z.B. Newsletter, Neuerscheinungslisten, RSS-Feeds, Social Web) würde ihnen damit leicht fallen, wird aber nur teilweise genutzt. Die meisten Bibliotheken pflegen immerhin ein Beschwerdemanagement. Eindeutig zu wenig gepflegt wird die Kundenrückgewinnung!

**Mystery Shopping** (auch Silent Shopping) dient zur Überprüfung der Qualität der Dienstleistungen eines Betriebs. Testbesucher bewerten die Institution im Rahmen von Anfragen via Telefon, E-Mail und persönliche Besuche. Dazu gehören dank einem vorher festgelegten Drehbuch und Standardisierung der Fragen gerade auch «weiche» Faktoren, wie Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft in der Kommunikation. Erwartet wird eine hohe und gleichbleibende Servicequalität, unabhängig von den jeweiligen Mitarbeitern, die sie ausführen. In je zwei deutschen und schweizerischen öffentlichen Bibliotheken wurden entsprechende Tests durchgeführt. Die Ergebnisse sind allerdings anonymisiert.

**Count the Traffic** schliesslich dient nicht der Kundenkommunikation. Es handelt sich um ein neueres Instrument zur Beobachtung der Bibliotheksnutzung. Also z.B.: Wo halten sich die Benutzerinnen und Benutzer auf? Was tun sie in den jeweiligen Räumen? Welche Hilfsmittel werden verwendet? Findet Interaktion statt?

**4. Welche Möglichkeiten hat eine ABD-Stelle, um ihr Verbesserungspotenzial in der Kundenkommunikation zu eruieren?** Vorab gilt es, sich möglichst objektives Bild von den eigenen Qualitäten zu beschaffen. Das kann über Nutzer-

und Nichtmehr-Nutzerbefragungen geschehen. Es gibt darüber hinaus Instrumente, mit denen man die Qualität auch der Kundenkommunikation messen kann; Silent Shopping wurde schon erwähnt. Dann sind es v. a. angelsächsische Instrumente, wie Servqual und davon spezifisch für Bibliotheken abgeleitet: Libqual. Damit werden gerade auch Qualitäten wie Verlässlichkeit, Kompetenz, Empathie, Freundlichkeit gemessen. Selbstverständlich gehört ein kontinuierliches Beschwerdemanagement dazu. Beschwerden und Anregungen sollen stimuliert und als Chance wahrgenommen werden.

### 5. Was können die Schweizer und die Deutschen ABD-Stellen voneinander lernen?

Ich schätze das Niveau der ABD-Stellen in beiden Ländern etwa gleich ein. Lernen können wir in beiden Ländern vor allem aus der angelsächsischen Welt und von der Privatwirtschaft.

### 6. Welches Potenzial sehen Sie in der Schweiz bei den Bibliotheken, Dokumentationsstellen und Archiven hinsichtlich Kundenkommunikation?

Es handelt sich um einen Prozess, ein dauerndes Ringen um Verbesserungen. Die Kunden sind anspruchsvoller geworden – und sicher auch ungeduldiger! Sie vergleichen uns mit der Privatwirtschaft. Leiter von öffentlichen Bibliotheken sagen mir hier und da, dass sie gute Erfahrungen mit Buchhändlerinnen machen, da diese durch ihre Ausbildung und Praxis grundsätzlich kundenorientierter seien als das traditionelle Bibliothekspersonal. Wir können auf jeden Fall vom Buchhandel lernen – freilich mit dem Unterschied, dass wir nicht verkaufen müssen, sondern Hilfe zur Selbsthilfe bieten wollen. Ich finde aber, dass wir von professioneller Verkaufsberatung aus dem Detailhandel lernen können und z.B. einem Benutzungsteam einer ABD-Stelle auch eine entsprechende Schulung anbieten sollten.

### 7. Was geben Sie Studenten als zukünftige Fachpersonen mit auf den beruflichen Weg bezüglich Kundenkommunikation?

Mit der Studienreform von 2010 haben wir genau diesen Bereich ausgebaut. Bewusst haben wir in unserem Team

mit Prof. Urs Dahinden auch einen Soziologen. Innerhalb des neuen Fachs «Sozialpsychologie und Benutzerberatung» sind vermehrt auch praktische Aspekte enthalten, namentlich:

- Kenntnisse von Leitfäden und praktischen Anforderungen an die Benutzerberatung
- Kompetenz in der Gesprächsführung: Ablauf und Gestaltung einer Benutzerberatung (Übungen, Rollenspiele)
- Umgang mit Konfliktsituationen
- Qualitätsmanagement in der Benutzerberatung

8. Fallen Ihnen spontan gute Beispiele von Kundenkommunikation ein, sei es in ABD-Stellen oder auch in der Privatwirtschaft, welche sich auf unser Berufsumfeld übertragen liessen?

Lassen Sie mich anders antworten: Zuerst einmal dürfen wir uns selber der Vorgaben erinnern, die wir uns in der Berufsethik gestellt haben. «Bibliothek Information Schweiz (BIS) fordert von seinen Mitgliedern: Die Bibliothekarin und der Bibliothekar stehen im Dienste der Benutzerinnen und Benutzer ihrer

Institution und gehen auf ihre Bedürfnisse ein. (...) Die Bibliothekarin und der Bibliothekar nehmen ihre persönliche Verantwortung gegenüber allen Benutzerinnen und Benutzern wahr und zeigen dies durch Einsatzfreudigkeit, Flexibilität und Effizienz.» (<http://www.bis.info/fachthemen/berufsethik/menu-id-83.html>)

Und dann gilt immer noch die folgende goldene Regel von Harry Forsha für alle Dienstleister:

*People want what they want when they want it. They don't want something else, they don't want less than they want, and they certainly don't want it at some other time.*

9. Und zum Schluss ein (gerne auch gewagter) Ausblick in die nähere Zukunft: Welche Trends sowie Herausforderungen können Sie ausmachen, welche in den kommenden 10 bis 20 Jahren auf die ABD-Stellen in der Schweiz zukommen werden?

Ein sehr weites Feld! Am einfachsten haben es vielleicht noch die Archive. Sie müssen ihre raison d'être nicht allein

von der Benutzung ableiten, sondern haben normalerweise eine zentrale Funktion auch im Dienste ihres Trägers.

Natürlich steht im Zentrum die *digitale Form* jeglicher Art von Information. (Und damit auch die Frage, was wir retrospektiv digitalisieren können und was vom nicht digitalen Bestand von kommenden Generationen überhaupt noch wahrgenommen wird.) Die Digitalisierung hat zur *Ubiquität* geführt. In Kürze werden mehr Informationen auf mobile Geräte als auf fest installierte verteilt werden. Die ABD-Institutionen und besonders die Bibliotheken haben ihr «Informationsmonopol» schon längst verloren.

Vor allem Bibliotheken müssen sich neu erfinden. Zentral dabei ist für mich für die Zukunft sowohl von wissenschaftlichen wie auch öffentlichen Bibliotheken der Begriff des «Dritten Orts»: Die Bibliothek als öffentlicher Raum als Ort des Verweilens zwischen Arbeit/Ausbildung einerseits und dem Zuhause andererseits: zum Lernen, Entspannen, Spielen, zur Unterhaltung und Kommunikation. Dass dies funktioniert, zeigen z.B. die innovativen holländischen Bibliotheken. Ein gutes Beispiel dafür ist auch die neue Bibliothek der EPF Lausanne. Ich bin aber für die Bibliotheken absolut optimistisch: In den 30 Jahren meiner Berufskarriere wurden die Bibliotheken immer wieder totgeredet. Doch noch nie wurden so viele Bibliotheksgebäude errichtet oder erneuert wie in den letzten zehn Jahren. Und das gilt für alle Typen! Allerdings sind die Herausforderungen in der Zukunft sicher grösser und grundlegender, als dies in der Vergangenheit der Fall war.

Interview geführt von Dunja Böcher, arbido-Redaktion

Kontakt: [robert.barth@bluewin.ch](mailto:robert.barth@bluewin.ch)

## ABSTRACT

### *Clients et communication dans le monde ABD.*

Dans cette interview, Robert Barth, professeur à la HTW Coire, décrit les changements constatés ces dernières années dans la manière de communiquer avec la clientèle dans le monde ABD. Les bibliothèques qui se veulent «orientées vers la clientèle» doivent se pencher sur les thèmes incontournables que sont les standards des prestations et la garantie des services, le lien avec le client et la fidélisation de ce dernier, sans oublier l'indispensable observation de l'utilisation de leur établissement.

Quelles possibilités a un centre ABD d'identifier son potentiel d'amélioration en matière de communication avec sa clientèle? Qu'est-ce que les centres ABD suisses et allemands peuvent-ils apprendre les uns des autres? Quel est, en Suisse, le potentiel des bibliothèques, des centres de documentation et des archives en matière de communication avec leur clientèle? Et, enfin, quelles sont les tendances qui se dessinent et comment relever les futurs défis qui attendent les centres ABD ces 10 à 20 prochaines années, en Suisse?

Selon Robert Barth, ce sont peut-être les archives qui s'en tireront le mieux, car elles ne tirent pas leur raison d'être exclusivement de leur utilisation en soi, puisqu'elles sont également au service des instances qui en sont responsables.

La numérisation se trouve évidemment au cœur de tous les types d'information. Elle a introduit l'ubiquité. Autrement dit, les informations sont de plus en plus demandées et communiquées via des appareils mobiles. Les institutions ABD, en particulier les bibliothèques, ont perdu depuis longtemps leur «monopole de l'information». Ces dernières doivent donc se réinventer. Il est dès lors primordial que les bibliothèques, qu'elles soient scientifiques ou publiques, deviennent des lieux accueillants et conviviaux, où les usagers aiment s'y rendre et y rester: pour apprendre, se détendre, jouer, s'entretenir et communiquer.

(sg)

# La médiation: vers de nouvelles opportunités pour les métiers de l'information documentaire

Jean-Philippe Accart, Programme de Master ALIS, Universités de Berne et de Lausanne

**Une des formes prises par la communication envers le public dans les services d'archives, de bibliothèque ou de documentation (ABD) ainsi que dans les musées est la forme de la médiation, concept qui tend à se développer et qui s'adapte parfaitement à leur situation actuelle; certains services de bibliothèques n'hésitent pas à proposer des postes de médiateur qu'ils soient culturels ou numériques, ils seront sans doute suivis par les services de documentation et d'archives. Des formations se mettent en place.**

## La médiation, une des formes de la communication envers le public

Une des origines du concept de médiation (ou d'intermédiation) est le développement des technologies de l'information qui permettent d'orienter différemment les services et prestations.

Les domaines d'intervention des professionnels de l'information se sont considérablement élargis: formation des utilisateurs aux outils informatiques (interrogation de catalogues en ligne, de bases de données, de moteurs

de recherche, ...), assistance (à l'utilisation du ou des service[s] proposé[s]), conception de nouveaux produits d'information, application de techniques de marketing, veille informationnelle...

La médiation s'amplifie avec l'offre d'une organisation thématique des collections faite par certaines institutions<sup>1</sup>: autour d'un pôle thématique sont réunis plusieurs supports d'information (ouvrages, périodiques, audio-visuels, banques de données, ...). L'accès à l'information ne se fait plus selon le support lui-même (la salle de référence, la salle des périodiques, l'espace multimédia, ...), mais autour d'un thème particulier, à l'exemple de la Bibliothèque municipale de Lyon (BmL), qui a organisé ses collections de cette manière ou de la Bibliothèque nationale à Berne. Le recours à un spécialiste du thème, à un expert renforce l'offre de service. Chaque pôle thématique peut comporter un bureau de référence spécialisé.

Un autre type de médiation est la proposition faite, dans des secteurs variés, de prestations d'aide personnalisée à la recherche, avec l'assistance d'un professionnel. Dans certains pays d'Europe ou aux Etats-Unis, cette prestation s'intitule «Book a Librarian» donnant la possibilité à un utilisateur qui le souhaite de «réserver» les services d'un professionnel compétent<sup>2</sup>. Cette orientation vers une individualisation des prestations est certainement une voie d'avenir pour les professions de l'information, elle correspond également aux évolutions actuelles de la société, avec des offres de produits et de services de plus en plus personnalisées.

En parallèle aux fonctions traditionnelles, la fonction de médiation vers de nouvelles prestations d'information entraîne l'acquisition de compétences

et de savoirs supplémentaires: technicité, expertise, pédagogie, communication.

Selon J.-C. Brochard<sup>3</sup>, auteur du blog Bibliothèque publique, «le constat n'est plus à faire, les bibliothèques étant de moins en moins un passage obligé pour accéder à la formation, elles doivent développer leurs activités de médiation dans l'accès à l'information et élaborer de nouvelles offres de services si elles veulent continuer à être utiles à leurs usagers. Les bibliothécaires sont par définition des spécialistes de la gestion et de la recherche d'information. Il me semble qu'ils ont tout intérêt à continuer à développer ces compétences, en ayant constamment à l'esprit qu'il leur appartient de transmettre au public, qui est de plus en plus amené à utiliser par lui-même des outils complexes de recherche d'information, des connaissances utiles et adaptées à ses besoins sur les moyens qui sont à sa disposition pour trouver et gérer de l'information».

La notion de médiation induit un aspect humain important, mais également un aspect relationnel fort avec une mise en relation entre une demande (celle du public) et une offre (par un professionnel): il s'agit donc d'une relation de service. Elle comporte, enfin, un aspect professionnel: comportement, attitude et réponse apportée à un besoin d'information.

## La médiation concerne:

- tous les métiers de l'accueil dans les services ABD: service de référence sur place ou en ligne, de renseignement, d'orientation...
- les responsables des formations au public: à la recherche d'information, sur le catalogue, sur Internet...
- les chargés de l'animation: pour l'accueil des publics scolaires, jeunes et autres publics...

1 Voir le dossier du Bulletin des bibliothèques de France intitulé «Les topographies du savoir», t. 46, n° 1, 2001, [en ligne], [consulté le 15 octobre 2011], adresse: <http://bbf.ensib.fr/>

2 Voir la Bodleian Library en Grande-Bretagne: <http://www.bodleian.ox.ac.uk/law/services/book-a-librarian>

3 In Bibliothèque publique, 2008, [blog en ligne], [consulté le 15 octobre 2011], adresse: <http://bibliothepublic.blogspot.com/search/label/formation>

## Définir la (les) médiation(s)

La médiation est avant tout une mise en relation du public et des collections, elle se traduit par un transfert d'informations: renseignements, orientation, aide, recherche d'information et de documents, formation à l'information... Il s'agit de la médiation d'information ou médiation documentaire – la plus «évidente». Il existe d'autres aspects:

- La médiation sociale, qui s'adresse à des publics différents issus par exemple de l'immigration ou de milieux défavorisés n'ayant pas accès aux livres ou à la culture. Il s'agit aussi de publics dit «empêchés» qui incluent les prisonniers, les malades, les personnes handicapées. Dans tous ces cas de figures, avec un travail en profondeur avec les associations locales, les services d'archives, bibliothèque, ou de documentation peuvent apporter des réponses avec la mise en place de collections, de services et d'animations adaptés. La médiation sociale montre à l'évidence qu'il s'agit d'un des rares endroits dans la cité où se construit le lien social<sup>4</sup>.
- La médiation culturelle qui s'applique à la politique culturelle en lien avec celle de la ville, de l'université, du canton, du pays... Elle permet l'organisation d'expositions, vernissages, la venue d'artistes, d'écrivains, des conférences et débats, la mise en valeur de collections particulières, de fonds locaux ou patrimoniaux. Un rapprochement bibliothèque et musée est alors possible.
- La médiation numérique, qui amène au Web social, car la médiation numérique se développe depuis l'apparition du Web social. Frédéric Cavazza, spécialiste des médias sociaux, les définit ainsi: «Les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur Internet ou en situation de mobilité.» La relation de service, qui se développe avec l'utilisateur en situation réelle, peut aussi être prise en compte de manière virtuelle: la médiation numérique prend en compte la dimension virtuelle des réseaux et facilite l'accès à l'information numérique.

## Proposition d'une formation à la communication et à la médiation dans le cadre du Programme de Master ALIS des Universités de Berne et de Lausanne<sup>6</sup>

Les services d'information documentaire montrent un intérêt grandissant pour ces différentes médiations et, à raison, souhaitent renforcer les compétences de leurs équipes. C'est dans cet objectif que le Programme de Master ALIS des Universités de Berne et de Lausanne a réfléchi en 2011 à la mise en place de deux modules spécifiquement consacrés à la communication et à la médiation, thèmes généralement peu couverts par les formations continues en général. Ces modules débutent en janvier 2012 et présentent les caractéristiques suivantes:

- Ils se rapportent aux archives, aux bibliothèques et à la documentation.
- Ils considèrent les publics, les services, l'orientation-utilisateurs, la relation de service.

- Ils mettent en avant le contact avec l'usager, son accueil, l'aide et l'orientation apportées et donc du «communicateur».
- Ils suggèrent la comparaison possible avec d'autres types de médiation, dont la médiation culturelle dans les musées.

Comment être un véritable «communicateur» et médiateur ABD? Il s'agit d'un véritable défi, que cette formation souhaite relever avec la connaissance approfondie des principes de communiquer et de leur mise en œuvre dans les situations de travail.

4 La Bibliothèque nationale de France a

ouvert récemment un blog consacré à cette thématique: [http://blog.bnf.fr/diversification\\_publics/](http://blog.bnf.fr/diversification_publics/)

5 Les médias sociaux [blog en ligne],

[consulté le 15 octobre 2011], adresse: <http://www.mediassociaux.fr/2009/0/29/une-definition-des-medias-sociaux>

6 Voir: <http://www.archivistique.ch>

## ABSTRACT

*Die Vermittlung: auf dem Weg zu neuen Möglichkeiten für Informationseinrichtungen*

Eine Form der Kommunikation von Archiven, Bibliotheken und Dokumentationseinrichtungen mit ihrem Publikum ist die Vermittlung. Mit der Entwicklung der Informations-technologie wächst die Zahl der Aufgaben bei der Vermittlung, und auch im Zusam-menhang mit einer thematischen Organisation der Sammlungsbestände (z.B. in der Bibliothèque municipale de Lyon oder in der Nationalbibliothek in Bern) erweitert sich die Vermittlungstätigkeit. Eine weitere Form der Vermittlung ist das Angebot einer per-sonalisierten Hilfe bei der Recherchetätigkeit, wie es in einigen Ländern Europas oder in den USA in Bibliotheken unter dem Titel «Book a Librarian» existiert.

Die neuen Formen der Vermittlung verlangen von den Mitarbeitern zusätzliche Kom-pe-tenzen, z.B. in Pädagogik und Kommunikation, sowie vermehrtes Fachwissen. Die Ver-mittlung betrifft alle Tätigkeiten im Zusammenhang mit dem Empfang in der Bibliothek sowie alle für die Ausbildung des Publikums und die Betreuung bestimmter Gruppen verantwortlichen Mitarbeiter.

Vermittlung bedeutet in erster Linie, eine Beziehung zwischen Publikum und Samm-lungen herzustellen. Daneben gibt es die Aspekte der sozialen, der kulturellen oder der digitalen Vermittlung.

Da in den Informationseinrichtungen ein wachsendes Interesse an Fragen der Vermitt-lung und an einer entsprechenden Verbesserung der Kompetenzen ihrer Mitarbeiter zu konstatieren ist, bietet das Masterprogramm in Archiv-, Bibliotheks- und Informations-wissenschaften der Universitäten Bern und Lausanne zwei neue Module an, die sich speziell der Kommunikation und der Vermittlung widmen.

Die Kurse, die insgesamt 80 Lektionen (2 x 40 Lektionen zu je 4 ECTS-Punkten) umfas-sen, finden zwischen Januar 2012 und Juni 2012 in Bern und Lausanne an folgenden Daten statt:

Modul 1 Kommunikation von Informationen: 25.–28.01.2012, 23.–25.02.2012

Modul 2 Vermittlung von Informationen: 30.05.–02.06.2012, 28.–30.06.2012

(as)

nication dans ce domaine ainsi que la maîtrise des outils traditionnels et nouveaux: outils numériques et du Web 2.0. A la suite de la formation – dont il est possible de ne suivre qu'un des deux modules – le professionnel de l'information sera en mesure de:

- proposer à son institution et d'utiliser les outils de communication traditionnels et numériques
- maîtriser les techniques de présentation écrite et visuelle sur le Web
- analyser le contenu et la qualité de documents spécialisés, d'évaluer la fiabilité et la validité du contenu informationnel.

Pour les aspects pratiques, ces deux modules *Communication et information* et *Médiation d'information* sont offerts entre janvier 2012 et juin 2012. Ils sont composés de 80 leçons (chacun en 40 leçons soit 4 ECTS) en 4 sessions (2 pour la *Communication*, 2 pour la *Mé-*

*diation d'information*) et se dérouleront en alternance soit du mercredi au samedi, soit du jeudi au samedi. Enseignements théoriques et pratiques, travaux de groupes et interactivité sont les composantes de ce programme, avec des intervenants de renom, reconnus dans leur spécialité. L'enseignement se déroulera à Berne et à Lausanne.

#### **Module 1 Communication et information:**

Session 1: du mercredi 25 janvier au samedi 28 janvier 2012

Session 2: du jeudi 23 février au samedi 25 février 2012

#### **Module 2 Médiation d'information:**

Session 1: du mercredi 30 mai au samedi 2 juin 2012

Session 2: du jeudi 28 juin au samedi 30 juin 2012

Toutes les personnes ayant participé avec succès reçoivent une attestation

équivalente à 4 ECTS pour chaque module.

Les intervenants prévus sont des experts suisses et internationaux reconnus venant d'Allemagne, de France et du Canada, représentant des institutions privées ou publiques reconnues et communicantes: la Bibliothèque nationale suisse, les Archives fédérales suisses, le CERN, les Archives de France, la Ville de Montréal, les Archives fédérales d'Allemagne, la Bibliothèque centrale de Berlin, etc.

Faire en sorte que les professionnels de l'information puissent acquérir les outils nécessaires à une communication et une médiation utile et efficace représente l'enjeu essentiel de cette formation.

Contact: [accart@hist.unibe.ch](mailto:accart@hist.unibe.ch)

**[a|r|b|i|d]o**

## **ANNONCES/INSERATE**

- **arbido newsletter**
- **arbido print**
- **arbido website**

**→ [inserate@staempfli.com](mailto:inserate@staempfli.com)**

**→ 031 300 63 89**