

Zeitschrift: Arbido

Herausgeber: Verein Schweizerischer Archivarinnen und Archivare; Bibliothek Information Schweiz

Band: - (2011)

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

Rubrik: In Bezug zum Marketing = L'action marketing

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>

In Bezug zum Marketing / L'action marketing

Kundenkommunikation in Bibliotheken

Cet article présente les résultats d'une étude menée aux utilisateurs de la bibliothèque de l'EPFL et met en évidence les besoins et les préférences des utilisateurs en matière de communication avec leur bibliothèque.

Mathias Kippe, Verantwortlicher Kommunikation, Pestalozzi-Bibliothek Zürich

«Mami, wollen die eigentlich nicht, dass wir mit ihnen fahren?» In meiner Kindheit in den 70ern hatte ich oft das Gefühl, die städtischen Verkehrsbetriebe wären froh, wir würden Tram und Bus nicht benutzen. Die Durchsagen der Leitstelle, die Ansagen der Chauffeure und das Kontrollpersonal waren derart belehrend und wirsch, dass man den Eindruck bekam, die Grundhaltung des Unternehmens laute: «Ohne Passagiere könnte der Betrieb reibungslos funktionieren.» Irgendwann in meiner Jugend wandelte sich der Ton. Aus den Störenfrieden wurden umworbene Kunden. Und als die Kontrolleure plötzlich «Kundenberater» hießen, war klar: Hier weht ein neuer Wind im Umgang mit der Kundschaft.

Sorgsame Kundenkommunikation: für Bibliotheken so wichtig wie noch nie.
Stadt- und Gemeindebibliotheken sind, wie Tram und Bus, öffentliche Dienstleistungsunternehmen mit örtlicher Monopolstellung. Die vom Gemeinwesen mitgetragene Vormachtstellung verleiht gelegentlich dazu, die Kundenpflege zu vernachlässigen. Allerdings löst sich das lokale Monopol mehr und mehr durch globale Angebote auf. Internettauschbörsen, E-Book-Ausleihe, Musikdownloads und Video-on-Demand erlauben es dem Kunden, sich für alternative Anbieter zu entscheiden. Onlineangebote haben sogar den Vorteil,

dass die Medien bequem von zu Hause aus bestellt werden können und nach Ablauf der Leihfrist nicht zurückgebracht werden müssen. Wir wissen heute nicht, ob Bibliotheken in zehn oder zwanzig Jahren noch gefragt sein werden. Im Kern ist eine Bibliothek einfach «ein Raum mit Content». Das reicht nicht aus, um die Kunden auf Dauer bei der Stange zu halten. Content – auch Wertvollen – gibt es in der Cloud mehr als genug, und das Internet liefert ihn innert weniger Sekunden an jeden realen Ort dieser Welt. Der gegenwärtige Wandel zwingt die Bibliotheken, dem Umgang und der Kommunikation mit der Kundschaft mehr Beachtung zu schenken.

Kundenkommunikation: nicht nur Kommunikation in Ausnahmefällen
Es erweckt oft den Anschein, dass sich die Kommunikation von Bibliotheken mit ihrer Kundschaft auf Ausnahmesituationen beschränkt. Vorausschau-

ende Kommunikation findet dann nur bei Abweichungen vom Normalbetrieb statt – wie beispielsweise bei eingeschränkten Öffnungszeiten in den Schulferien. Beschränkt sich eine Bibliothek auf diese Art der Kundeninformation, wird sie als Unternehmen mit vielen Einschränkungen oder gar Defiziten wahrgenommen – ungeachtet dessen, wie gut der Service tatsächlich ist.

Noch schlechter ist die Situation, wenn sich Kunden beklagen. Die Beispiele sind zahlreich: Kunden haben Medien vermeintlich rechtzeitig eingeworfen und werden doch gemahnt, Bücher wurden persönlich an der Theke zurückgebracht, aber versehentlich ohne Rückbuchung ins Regal gestellt etc. In solchen Fällen spielt es keine Rolle, wer im Recht ist und wie freundlich und akribisch nachgeforscht wird: Entweder der Kunde ist säumig und muss die «Gebührenkröte» schlucken, oder das Personal hat den Fehler begangen und die Bibliothek wird als – Zitat –

Angebot	Kundensegment		Kommunikationskanäle (Medien)				
	Geschlecht	Alter	Aushang	Theke	Web	Mail/SMS	...
Bücher	m	0–12	x	!	–	–	
		13–17	–	!	!	!	
		usw.					
	w	0–12					
		13–17					
		usw.					
Spieldenkmale							
Internetzugang							
Arbeitsplätze							
...							

Medienmix Matrix für die Kundenkommunikation

«handgestrickter Laienbetrieb» wahrgenommen. In beiden Fällen bleibt beim Kunden ein bitterer Nachgeschmack zurück.

Laute Schüler beanspruchen die meiste Aufmerksamkeit – und brave erhalten kaum welche. Lehrpersonen kennen das Phänomen bestens. Gleich verhält es sich auch mit den Bibliotheksbesuchern: Denjenigen, die sich an der Theke, am Telefon oder per Mail beklagen, gilt die Beachtung. Wer in der Bibliothek seine gewohnten Bahnen zieht, die Medien am Selbstverbucher ausleiht und über den Medieneinwurf zurückbringt, wird nie persönlich angesprochen. Die Schulpflicht verhindert, dass sich die unbeachteten Schülerinnen aus dem Staub machen. Eine Bibliothekspflicht gibt es hingegen nicht. Und darum ist es wichtig, auch die Beziehung zur stillen Kundschaft bewusst zu pflegen. Sonst läuft sie am Ende noch davon.

Drei Schritte zur Entwicklung einer gezielten Kundenkommunikation

Kundenbefragung

Kundenkommunikation hat ein Ziel: Kundenbindung. Dies umso mehr, als die Gewinnung von Neukunden gemäss wirtschaftlichen Studien bis zu fünf Mal teurer ist als die Bindung der bestehenden Kundschaft. Die beste Kundenbindung ist eine ausgezeichnete Dienstleistung. Darum beginnt die bewusst geplante und zielgerichtete Kundenkommunikation mit einer umfassenden Kundenbefragung. Welche Medien und welche ergänzenden Bibliotheksservices werden von welchen Kundengruppen genutzt, geschätzt oder, falls nicht vorhanden, gewünscht? Wichtig ist auch, dass die Befragung darüber Auskunft gibt, auf welche Art die Kunden auf die Bibliothek aufmerksam geworden sind und über welche Kanäle sie sich als aktive Kunden über Angebote wie Neuanschaffungen und Veranstaltungen oder Einschränkungen des Betriebs z.B. während der Ferien informieren.

Aus der Auswertung einer Kundenbefragung lässt sich ein Medienmix für die Kundenkommunikation erstellen (vgl. Tabelle links). Dieser zeigt auf, welche Kundensegmente über welche Kommunikationskanäle respektive -me-

dien informiert werden müssen, damit alle stets bestens im Bild sind.

Beschwerdenanalyse

Ein weiterer wichtiger Schritt in der bewussten, proaktiven Kommunikation mit der Kundschaft ist die detaillierte Analyse der eingehenden Beschwerden und Anregungen. Abgesehen vom Beschwerdenmanagement, d.h. von der akribischen Prüfung jedes einzelnen Falls, ist es wichtig, gleich gelagerte Klagen genau zu untersuchen. Entweder es unterlaufen tatsächlich oft dieselben Fehler, oder die Kunden sind mit den Spielregeln zu wenig vertraut und tappen in ihnen unbekannte (Gebühren-)Fallen. Wer die Regeln kennt, bezahlt gewöhnlich anstandslos die Mahngebühren. Wer sie nicht kennt, fühlt sich ungerecht behandelt. Die Beschwerdenanalyse bildet also die Voraussetzung für das Herausdestillieren der tatsächlich kundenrelevanten Informationen. So bildet beispielsweise eine knapp gehaltene, leicht verständliche Broschüre «Unsere Bibliothek kurz erklärt» mit den für die Kundschaft wesentlichen Informationen die Basis für eine lange, problemlose Kundenbeziehung. Wichtig bei der Redaktionsarbeit ist, stets die Perspektive der Kundschaft im Auge zu behalten. Nicht die Arbeitsabläufe in der Bibliothek, sondern der Ausleihprozess aus Kundensicht bestimmen die Leserführung. Herkömmliche Benutzungsordnungen sind in

trockenem Deutsch verfasste Regelwerke, die von den Kundinnen und Kunden wahrscheinlich in den seltensten Fällen wirklich gelesen werden.

Bedürfnisse und Emotionen

Was für alle Unternehmen weltweit gilt, ist auch für Bibliotheken von Bedeutung: Kundenbindung heisst im Wesentlichen Bedürfnisse generieren und Emotionen wecken.

Bibliotheken bieten heute viel mehr als nur «Bibrios». Der Content ist multimedial geworden und die Infrastruktur facettenreicher. Neben Freihandbestand, Katalog- und Lesesaal gehören Computerstationen, Internetzugang (WLAN), Arbeitsplätze, Abspielgeräte für CDs oder DVDs und vieles mehr zum Service einer Bibliothek. Querverkauf (Cross Selling) heisst das Zauberwort. Jemand, der nur Bücher ausleiht, wird leichter zur Konkurrenz – z.B. zum Buchhandel – wechseln als jemand, der in der Bibliothek auch Zeitungen liest, die ruhige Atmosphäre in der Leselounge schätzt und gelegentlich die Computer zum Surfen im Internet nutzt. Je mehr Angebote ein Kunde nutzt, desto enger ist die Bindung zu seiner Bibliothek. Aufgabe der Kundenkommunikation ist es also, das Bedürfnis nach einem umfassenderen Bibliotheksservice zu generieren. Nur wenn es gelingt, die Kundschaft vom wertvollen, fein aufbereiteten, breit gefächerten, multimedialen Inhalt und

ABSTRACT

Les relations avec les clients

Les relations avec les clients sont devenues primordiales pour les entreprises, notamment pour les entreprises de service public comme les bibliothèques. En effet, l'offre de médias (e-books, films, musique, etc.) et leur accessibilité sont telles que les bibliothèques ne doivent pas se contenter de les mettre à disposition: un usager mécontent n'est en effet pas obligé de revenir. Les bibliothèques doivent donc être attentives aux besoins de leur clientèle et entretenir de bonnes relations avec cette dernière. L'auteur propose trois étapes pour construire une relation digne de ce nom: 1. Une enquête pour déterminer quel canal d'information les clients privilient, quel service est plus ou moins utilisé et pourquoi, etc., afin d'ajuster son offre aux besoins des clients. 2. Une analyse des réclamations pour cerner l'origine du problème: le client est-il mal informé des conditions ou la bibliothèque a-t-elle fait des erreurs? 3. Générer des besoins et susciter des émotions, car sans émotions une bibliothèque est peut-être un lieu avec du contenu, mais sans âme. La devise adoptée par les organisations d'entraide en matière de communication est «Fais le bien et parles-en», pour les bibliothèques, elle pourrait être «Fournis un bon service et parles-en passionnément à la clientèle!» (pd)

der modernen Kommunikationsinfrastruktur zu überzeugen, wird es auch in Zukunft einen Markt für das Produkt «Bibliothek» geben.

Ohne Emotionen ist eine Bibliothek ein öder Ort mit Inhalt – mehr nicht. Doch Menschen mögen das Spezielle. Die Werbung zeigt, wie es geht: Nur wenige Menschen geben sich mit einer beliebigen Zahnpasta zufrieden. Sie sollte schon rundum schützen, in klinischen Tests am besten abgeschlossen haben und uns ein strahlendes Lächeln ins Gesicht zaubern. Bibliotheken können sich heute nicht mehr

damit begnügen, dass die Kundschaft einzige und alleine aufgrund der Monopolstellung vorbeikommt. Wenn aber «für die persönliche Auszeit nur das Beste» (Werbung für Wellnessprodukte) in den Regalen steht und Ausleihen als «stilvolle Sparsamkeit» (Werbung für Waschmaschinen) zelebriert wird, entsteht eine emotionale Kundenbindung. Erreicht eine Bibliothek im Vergleich mit anderen auch noch einen guten Platz, sind sicher viele Kunden glücklich darüber, zum erlesenen Kreis zu gehören. In Abwandlung des Kommunikationsleitsatzes von Hilfswerken

«Tue Gutes und sprich darüber» heisst es für Bibliotheken: «Leiste Gutes und berichte deiner Kundschaft leidenschaftlich davon!»

Heute zierte *mein* Tram sogar das Q-Qualitätslabel des Schweizer Tourismusverbands, und ich bin – selbst eingepfercht im Stossverkehr – ein bisschen stolz darauf, dass ich es täglich benutzen darf.

Kontakt: mathias.kippe@pbz.ch

Nichts bleibt, wie es war, oder Kommunikation in Zeiten des Umbruchs

Ina Brueckel, Beauftragte für Kultur- und Öffentlichkeitsarbeit, Zentral- und Hochschulbibliothek Luzern

Mit der Eröffnung des zweiten grossen Standorts hat die Zentral- und Hochschulbibliothek Luzern ihr dringliches Ziel der Standorterweiterung und -konzentration realisiert. Zum Ausruhen bleibt der sechzigjährigen Bibliothek allerdings keine Zeit. Während die Planung für den neuen Standort der universitären Teilbibliotheken die Endphase erreichte, wurde der im Jahr zuvor mit grosser parlamentarischer Mehrheit gutgeheissene Sanierungs- und Umbauprozess für das «Mutterhaus» per kantonsrätiiches Spardekret abgebrochen. Am neuen wie am alten Standort herrschen nun also besondere Kommunikationsherausforderungen, denen die MitarbeiterInnen mit Gelassenheit begegnen.

ZHB Luzern – eine Bibliothek im Aufbruch! Ein Standort in der Krise? Richtige Antworten sind gefragt

Im Fall der ZHB Luzern liegen Fortschritt und Rückschritt irritierend nah beieinander. Hier die Eröffnung eines

neuen, komfortablen Standorts für die wissenschaftlichen Teilbibliotheken, dort der Abbruch der seit Jahrzehnten überfälligen Bibliothekssanierung. Statt der geplanten Freihandbibliothek mit ca. 100 000 Bänden sind im Mutterhaus eine Menge Probleme entstanden. Was aber strukturell nicht gelöst werden kann, müssen insbesondere MitarbeiterInnen der Benutzungsdienste im Dialog mit den BenutzerInnen kompensieren.

In Vorbereitung des Umbaus wurde zu Beginn des Jahres das dringend renovationsbedürftige Magazin geleert. Vor Ort kann die ZHB nur noch die aktuellste Literatur und damit einen minimalen Bestand anbieten. Alle übrigen Bücher werden auf Bestellung aus einem ca. 30 km entfernten Aussenlager geliefert. Die gewöhnungsbedürftige Veränderung kommentiert eine langjährige Benutzerin so: «Sicher, zwei Lieferungen pro Tag sind komfortabel. Mit den früheren Möglichkeiten, ein Buch aus dem Magazin vor Ort zu bestellen und maximal 15 Minuten später bereits mitnehmen zu können, ist das aber nicht zu vergleichen.»

Überwiegend extern recherchieren und bestellen – wo bleibt da die fachliche Beratung?

Da man auf die Lieferung der bestellten Bücher aber einige Stunden warten muss, wird zunehmend extern recherchiert und online bestellt. Das ist zwar für viele BenutzerInnen komfortabel, weil orts- und zeitungebunden, bedeutet andererseits aber den Verzicht auf kompetente Beratung im persönlichen Kontakt. Der bislang produktive Zusammenhang von Beraten, Recherchieren, Vermitteln, Bestellen und Mitnehmen reduziert sich mehrheitlich auf die Ausgabe bestellter Medien. So sind die MitarbeiterInnen der ZHB gegenwärtig vor allem mit «Beschwerdemanagement» beschäftigt. Abläufe sollten optimiert, vereinfacht und beschleunigt werden. Stattdessen sind MitarbeiterInnen und BenutzerInnen mit komplizierten, fehleranfälligen und langsameren Prozessen konfrontiert.

Auch ein unzureichender Standort bietet mehr als Defizite

Im Vergleich mit dem neuen, komfortablen Standort im UNI/PHZ-Gebäude

wird das Mutterhaus der ZHB gegenwärtig vor allem an Defiziten gemessen. Gewiss, nach der schockierenden Nachricht über den Abbruch des Umbauprojekts fehlen klare inhaltliche

an keinem andern Ort zu findende Sammlung Luzerner Publikationen, einen grossen, über lange Zeiträume differenziert ausgebauten Belletristikbestand, der weit über tagesaktuelle



Ausleihschalter ZHB Luzern, Standort Sempacherstrasse. Kommunikation wird grossgeschrieben.

und zeitliche Perspektiven, und die Eröffnung des zweiten Standorts im UNI/PHZ-Gebäude hat die Verunsicherung zusätzlich potenziert. Trotz anhaltender Kommunikationsbemühungen seitens der ZHB, trotz der Vielfalt der eingesetzten Kommunikationsmedien – Tagespresse, Website, Newsletter, Infoscreen, Plakaten, persönlichen Gesprächen – befürchten viele, dass das sanierungsbedürftige Mutterhaus geschlossen wird. Im Hintergrund scheint die Annahme zu wirken, dass Altes grundsätzlich dem Neuen weichen müsse. So nehmen die MitarbeiterInnen wieder und wieder Beschwerden entgegen, zeigen Alternativen auf, erläutern geduldig die Vorteile eines Standorts, dessen Auftrag, Profil und Leistungen sich vom anderen ZHB-Standort unterscheiden. Nichts muss bleiben, wie es war, und doch darf einiges bleiben, wie es ist. Die ZHB hat viele Vorteile und einen reichen Schatz an Dingen, die es nur in ihrer Obhut gibt: eine Sondersammlung mit kostbaren Handschriften und historischen Buchbeständen, ein Bildarchiv mit mehr als 135 000 Dokumenten; einen reichen Bestand an Zeitungen aus Stadt und Kanton – digitalisiert, verfilmt oder in Printform –, eine

Literatur hinaus- und in die Tiefe der Literaturgeschichte hineinführt. Hinzu kommt das breite, stets aktualisierte Angebot für Schulen, Berufsschulen und für eine allgemeine interessierte Öffentlichkeit, die seit 60 Jahren auf die Selbstverständlichkeit einer grossen Bibliothek zählt. Die ZHB bleibt ein Work-in-Progress-Projekt, ein lebendiges Unternehmen mit interimistischen Plänen für den durch den abgebrochenen Umbauprozess entstandenen Notfall und langfristigen Konzepten für eine Bibliothek mit mehreren funktionstüchtigen Standorten. Und da wie dort ist das Engagement für eine kommunikationsfreundliche, benutzerorientierte Bibliothek das Credo der ZHB.

Die ZHB Luzern eröffnet ihren zweiten grossen Standort

Als sich Luzern im Jahr 2000 mit grosser Mehrheit für eine Universität entschied, waren die bibliothekarischen Weichen für den unverzüglichen Ausbauprozess bereits gestellt. Räumliche Lösungen für die Zentral- und Hochschulbibliothek fehlten jedoch weiterhin. Dezentrale Teilbibliotheken – teils romantisch gelegene, den Bibliotheksbedürfnissen selten wirklich entsprechende Orte – waren die

Folge. Seit Kurzem gehört diese betriebsorganisatorisch schwierige Phase der ZHB-Geschichte an. Im August 2011 bezogen die Rechtsbibliothek, die Bibliotheken der Kultur- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät, der Theologischen Fakultät, des Jüdisch-christlichen Instituts, des Religionspädagogischen Instituts und der Pädagogischen Hochschule Luzern den zweiten grossen ZHB-Standort im neuen UNI/PHZ-Gebäude. Am ersten Septemberwochenende öffneten UNI, PHZ und ZHB Luzern beinahe alle Türen des neuen Gebäudes und hiessen eine überaus interessierte Öffentlichkeit willkommen. Etwa 29 000 BesucherInnen kamen, sahen und waren begeistert vom neuen Bildungsstandort – und verunsichert über die Zukunft der Bibliothek, die von vielen ab sofort ausschliesslich im UNI/PHZ-Gebäude vermutet wurde. Trotz umfangreichen Kommunikationsmassnahmen schien den meisten unklar, dass die neue grosse Fachbibliothek lediglich die bislang dezentralisierten Teilbibliotheken verband. Das anders profilierte Mutterhaus an der Sempacherstrasse bleibt mit einem breiten Angebot an Sachliteratur und Belletristik bestehen und erwartet nach wie vor den dringenden Umbau.

Die Bibliotheks-Standortkonzentration im neuen UNI/PHZ-Gebäude realisiert eine ideale Lösung

Die unmittelbare Nachbarschaft der Bildungsinstitutionen UNI, PHZ und ZHB stellt eine schweizweit einmalige Situation dar. Kurze Wege, direkte Kontakte, schwellenarme Kommunikation, Übersichtlichkeit und Erreichbarkeit zählen zu den unmittelbaren, von allen sehr geschätzten Vorteilen. Hinzu kommt die Attraktivität des zwischen See und Bahnhof gelegenen Standorts, von dem auch weitere Benutzerkreise profitieren dürften: «Die Bibliothek ist öffentlich zugänglich und das erweiterte Angebot auch für ein fachlich interessiertes Publikum nutzbar. Die ZHB schlägt damit eine wichtige Brücke zwischen dem akademischen Betrieb und der Bevölkerung in Stadt und Kanton», sagt Wilfried Lochbühler, stv. Direktor der ZHB, der damit die langfristige Akzeptanz des Lehr-, Lern- und Forschungsplatzes im Blick hat und folg-

lich die selbstverständliche Verankerung der grossen Bildungsvermittler in der Region.

Der neue Standort überzeugt durch Grösse, Vielfalt und ein ausgebautes Dienstleistungsangebot

Die neue Freihandbibliothek präsentiert sich grosszügig: etwa mit komfortablen Öffnungszeiten – während der Woche 7.30 Uhr–21.30 Uhr, samstags 7.45–15.30 Uhr – und einem nahezu 5000 m² umfassenden Raumangebot. Das Terrain ist gross – ein Fussballfeld liesse sich bequem unterbringen – und der aufgestellte Bestand umfangreich – nicht weniger als 10 km Buch oder 300 000 überwiegend entliehbare Bände werden im Endausbau am neuen Standort zu finden sein. Durch das abgestufte Orientierungs- und Leitsystem (im Raum und an den Gestellen) und dank dem Einsatz von v:scout, einem elektronischen Leitsystem, das den Standort des gesuchten Mediums bereits bei der Katalogrecherche im Grundriss anzeigt, finden BenutzerInnen in der Regel schnell das Gesuchte. Zudem vermitteln tägliche Einführungen das nötige Know-how. Beliebt und begehrt sind die 670 unterschiedlich gestalteten Arbeitsplätze. Neben eher traditionellen Tischarbeitsplätzen mit Stromanschluss und WLAN-Abdeckung stehen eine leger möblierte Lounge, ein allgemeiner Lesesaal, ein Doktorandenlesesaal und mehrere Gruppenarbeitsräume zur Verfügung. Vier unkompliziert zu handhabende Selbstverbuchungsstationen (für die Medien-

ausleihe) reduzieren die Wartezeiten an der Theke, und wer lieber scannt als kopiert, kann die entsprechenden Hightechgeräte im Publikumsbereich benützen.

Selfservice-Bibliothek mit zielgerichteten Dienstleistungen

Selbstständige Benutzung wird in dieser Umgebung grossgeschrieben und sowohl durch den freien Zugang zu den Medien als auch durch Selbstverbuchungsstationen unterstützt. Das bedeutet andersherum nicht, auf fachlich fundierte Beratung verzichten zu müssen. Im Gegenteil – die Entlastung von Routinearbeiten erlaubt den Mitarbei-

terInnen der Benutzungsdienste, mehr Zeit für fachliche Beratungen und individuelle Hilfestellungen einzusetzen. Unmittelbare Kurzinstruktionen werden ergänzt durch wöchentlich stattfindende Sprechstunden der FachreferentenInnen, die bei fachspezifisch komplexeren Fragen vor Ort ansprechbar sind. Für MitarbeiterInnen und BenutzerInnen ist der neue Bibliotheksstandort schon nach kurzer Zeit ein eingespieltes Unternehmen, dessen Angebote, nicht zuletzt auch die Kommunikationsangebote, die Wünsche an eine moderne Bibliothek befriedigen.

Kontakt: ina.brueckel@zhbluzern.ch

ABSTRACT

La Zentral- und Hochschulbibliothek de Lucerne face au défi de la communication

L'ouverture du deuxième grand site de la Zentral- und Hochschulbibliothek de Lucerne place les collaborateurs de l'établissement devant des défis particuliers en matière de communication, défis qu'ils relèvent avec flegme.

Le nouveau site convainc de par sa taille et la diversité de son offre de prestations (grandes surfaces disponibles, horaires confortables, système d'orientation v:scout qui permet aux utilisateurs de trouver rapidement les documents souhaités, places de travail avec prise électrique et connexion WLAN, etc.).

Mais face à des clients qui effectuent leurs recherches et qui passent leur commande de l'extérieur, y a-t-il encore de la place pour le conseil professionnel? Une bibliothèque orientée vers le self-service ne doit en effet pas y renoncer pour autant. Bien au contraire, libérés des travaux de routine, les collaborateurs disposent de plus de temps pour conseiller les clients et leur apporter une aide personnalisée. Les instructions brèves destinées à ces derniers sont complétées par des heures d'entretien hebdomadaires accordées par des intervenants professionnels qui traitent sur place des questions techniques plus complexes. Le nouveau site de Lucerne est ainsi devenu en peu de temps une entreprise bien rôdée, dont les offres, en particulier en matière de communication avec la clientèle, répondent aux impératifs d'une bibliothèque moderne. (sg)

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

Abonnement

– arbido print:

abonnemente@staempfli.com

– arbido newsletter:

www.arbido.ch

Management von Bibliotheken aus Sicht eines Schulungsexperten

Kundenkommunikation ist Teamführung

Manfred Ritschard, Schulungsexperte

Mehr Kundenorientierung – auch in Bibliotheken! Diese Forderung ist immer wieder von Behörden, Verbänden, von der Kundschaft und vom Management von Bibliotheken zu vernehmen. Das bedeutet auch bessere und proaktive Kundenkommunikation. Nur dank zufriedenen, ja begeisterten Kunden und Kundinnen (und nicht «Benutzern» und «Benutzerinnen»!) legitimieren sich Bibliotheken und verbleiben am finanziellen Tropf der Subventionen. Kundenorientierte und somit kundengerechte Kommunikation geschieht jedoch nicht einfach so. Sie ist eine prioritäre Aufgabe im Management von Bibliotheken.

Kunden vergleichen den Service in Bibliotheken mit demjenigen in Banken, bei der Post, im Supermarkt etc. Wenn Bibliotheken sich dieser Tatsache bewusst sind und ihre Leistung an den besten Service-Erbringern im heutigen Markt orientieren, betreiben sie *Benchmarking*. Das ist die Strategie, um fit für die Zukunft zu sein – auch wenn die nächste Sparrunde eingeläutet wird. Eine leistungsfähige Bibliothek, welche von vielen Kunden und Kundinnen regelhaft besucht wird und welche ein gutes Image und viele Fans auf Facebook hat, kann nicht so einfach geschlossen werden. Facebook? Auch Bibliotheken sind dem öffentlichen Urteil der sozialen Onlineplattformen, der Blogs und weiterer «Social Media» ausgesetzt. Wer diese Kommunikationsmöglichkeiten mit Kundschaft proaktiv nutzt und zumindest eine Fanpage auf Facebook betreibt, hat die Nase vorne und buchstäblich «im Wind». Und dieser Wind bläst aus Richtung Onlinezukunft.

Welches sind die Erfahrungen aufgrund langjähriger Schulungsarbeit für Kundenkommunikation in Kursen der Bibliotheken Information Schweiz (BIS)?

Welche Folgerungen können aus Inhouse-Workshops und Schulungen in Schweizer Bibliotheken gezogen werden?

Neue Anforderungsprofile für alle

Zu den wichtigsten Anforderungen für Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in Bibliotheken gehören heute *Extrovertiertheit* und *Kommunikationsfähigkeit*. «*Macht es Ihnen Freude, jeden Tag von morgens bis abends auf Menschen in der Bibliothek zuzugehen und sie freundlich anzusprechen?*» Wenn bei dieser Frage im Vorstellungsgespräch der Blick gesenkt wird oder gar ein entsetzter Ausdruck über das Gesicht huscht, bedeutet das mehr als jedes Lippenbekennen: «*Nein!*»

Diese Anforderung gilt für alle! Es gibt keine «versteckten» Arbeitsplätze in Bibliotheken für introvertierte Misanthropen, welche Kunden eher als Belästigung oder gar Bedrohung erleben. Kommuniziert wird immer – wenn nicht mit Kundschaft, dann mit den Arbeitskollegen und -kolleginnen.

Mehr Führungskompetenzen für Vorgesetzte

Vorgesetzte in Bibliotheken beklagen sich oft, dass sie Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen kaum entlassen können, welche den Anforderungen an proaktive und professionelle Kundenkommunikation nicht genügen oder sich gar Anordnungen widersetzen. Innovativen werden so verhindert, und die Gesamtleistung des Teams wird gebremst. Das führt zu schlechter Stimmung am Arbeitsplatz und nicht selten dazu, dass ambitionierte jüngere Führungskräfte das Handtuch werfen und selbst kündigen.

Das obere Management von Bibliotheken ist gefordert, Führungskompetenzen auch in Bezug auf Personalent-

scheid an die Vorgesetzten zu delegieren oder ihnen zumindest ein gewichtiges Mitbestimmungsrecht zu geben. Nur so können Letztere Verhaltensänderungen etwa in Bezug auf Kundenkommunikation nachhaltig durchsetzen. Der Managementdurchgriff muss bis zur untersten Stufe sichergestellt sein. Auch Bibliotheken brauchen eine Arbeitskultur, in welcher die Mitarbeitenden und deren Vorgesetzte ihre Schaffens- und Gestaltungskraft einsetzen dürfen.

Zwei weitere entscheidende Prämissen für die Einführung einer zeitgemässen und konkurrenzfähigen Kundenkommunikation sind *Können* und *Wollen*: Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sollten ungewohnte Verhaltensmuster in der Praxis auch tatsächlich anwenden wollen. Das trifft erfahrungsgemäss nicht auf alle zu. Die einen wollen zwar, können jedoch beispielsweise Kunden bei Rundgängen in der Bibliothek nicht anzusprechen. Andere wären dazu durchaus in der Lage, wollen dies aber nicht tun. Wiederum andere sind weder fähig noch willens zu neuem Verhalten im Umgang mit Kundschaft. Letztere sollten nach einer «letzten Chance» rasch durch motivierte und qualifizierte Teammitglieder ersetzt werden.

Manfred Ritschard ist diplomierter Betriebsausbilder und diplomierte Tourismusexperte und doziert an den Fachhochschulen Genf, Nordwestschweiz und an der Höheren Fachschule für Tourismus in Luzern. Seine Firma Manfred Ritschard & Partner GmbH ist spezialisiert auf die Gestaltung, Schulung und das Management von Dienstleistungen und Verkaufsprozessen. Seit 2003 führt er BIS-Kurse u.a. in Kundenkommunikation und Management für Bibliotheken durch. www.manfredritschard.ch.

Service und Erlebnis gestalten und inszenieren

«Service Design» ist die moderierte Analyse und Gestaltung von Dienstleistungs- und Erlebnisprozessen: Mittels Mystery Testing (verdeckten Testkundenbesuchen), teilnehmender Beobachtung (zeitweiser Mitarbeit von Schulungsfachleuten im Betrieb), Auswertung von Kundenrückmeldungen und Teamdiskussionen werden Serviceketten analysiert. Schwachstellen werden identifiziert sowie der Handlungsbedarf für Schulungen und für die Optimierung der Infrastruktur definiert.

Anschliessend erarbeiten externe Service-Coaches mit dem Team in Workshops optimierte Verhaltenssequenzen für häufige Situationen im Umgang mit Kundschaft. Dabei kommen *explorative Rollenspiele* zum Einsatz: Situationen mit Kundschaft werden gestellt und in verschiedenen Varianten so lange durchgespielt, bis optimale Verhaltensstandards für die jeweiligen Situationen festgehalten werden können (Merkblätter, Schulungsvideos).

Da in Bibliotheken der Service public im Hinblick auf Produktivitätssteigerung (kürzere Beratungszeiten!) betroffen wird, ist die Vernehmlassung zu neuen Standards durch die übergeordneten Aufsichtsorgane der Bibliothek unabdingbar.

Methoden einer gelebten Innovationskultur

Wie sind Bibliotheken kreativ? Oft hilft es schon, ein Bibliothekenteam unter kundiger Leitung in einen *entspannten* und *heiteren* Zustand zu versetzen, um zu überraschenden neuen Lösungen in der Erlebnisinszenierung und bei der Promotion zu gelangen. Eine Kombination von *Rotations-Workshop* (moderierte Posten-Diskussionen zu Innovationsthemen wie «Kunden überraschen», «Kunden gewinnen» u.Ä.) mit *morphologischer Matrix* (Aufteilung der kreativen Herausforderung in Teilaufgaben) sowie *Brainstorming* und *Brainwriting* kommt bei allen Beteiligten gut an und gelingt auch mit kleinem Budget für externe Beratung. Empfehlenswert ist der Einbezug der (potenziellen) Kunden von Bibliotheken («User Driven

Innovation»). Hierbei bieten Social Media faszinierende und neue Möglichkeiten: z.B. www.atizo.com – Brainstormings in Online-Communities.

Service- und Erlebnismangement

Letztlich entscheidet die Führung des Managements einer Bibliothek über die Service- und Erlebnisqualität. Die Vorgesetzten sind verantwortlich für die Quantität und Qualität der Arbeitsleistung ihrer Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen. Sofort erkennen Besucher die «Handschrift» der Vorgesetzten, wenn sie eine Bibliothek betreten: Kleidung? Frisur? Tonfall bei der Begrüssung (wenn überhaupt gegrüsst wird)?

Operatives Management-by-Objectives (Vereinbarung und Einforderung von Verhaltenszielen), systematisches *Feedback* (verbindliche Korrektur von nicht zielführendem Mitarbeiterverhalten) sowie *Instruktionsrollenspiele* (idealerweise in Kombination mit Training-on-the-Job) sind bewährte Instrumente, um Verhaltensänderungen in Teams nachhaltig herbeizuführen.

Daneben ist auch *laterale Führung* nicht zu unterschätzen: Motivierte und fähige Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen führen ein Team (und oft auch dessen Vorgesetzte) subtil und ohne eine ih-

nen zugewiesene Führungsfunction. Laterale Führung ist durchaus wünschbar und wird unterstützt durch eine verordnete offene Feedback-Kultur. Mittels angekündigten Mystery Testings kann nach Schulungen und Inkruktionen Druck ausgeübt und die laterale Führung im Team kontrolliert gefördert werden: Motivierte, loyale und fähige Teammitglieder ermuntern jene Kollegen und Kolleginnen, welche sich nicht an die Vorgaben des Managements halten und gute Testresultate des Teams verhindern.

In Teamkommunikations-Workshops erlernen Teams, wie sie untereinander professionell Wünsche und Bitten sowie Feedback formulieren und aussprechen. Das beugt Mobbing vor und verbessert die Lebensqualität. Und: Wie innerhalb eines Teams kommuniziert wird, so wird bald auch mit Kundschaft umgegangen...

Inhouse-Schulungen erhöhen die Service- und Erlebnisqualität

Damit all dies gelingt, sind Inhouse-Schulungen in mehreren aufeinander aufbauenden Modulen notwendig. Basisfähigkeiten wie die sympathische Kontaktaufnahme zu Kunden, aber auch die souveräne Handhabung von Stresssituationen und Reklamationen

ABSTRACT

La gestion des bibliothèques selon un expert de la formation. La communication clientèle: une gestion collective

Plus d'orientation clientèle, également dans les bibliothèques! Une exigence sans cesse formulée par les autorités, les associations, la clientèle et le management des bibliothèques. Autrement dit, une meilleure communication avec les clients, une communication proactive. Seuls des clients satisfaits permettent aux bibliothèques de se légitimer et de continuer à être subventionnées. Mais la mise en place d'une telle communication n'est pas si simple. Il s'agit en effet d'une tâche prioritaire qui relève du management des bibliothèques et qui nécessite de nouveaux profils de compétences pour tous, plus de compétence de gestion pour les supérieurs hiérarchiques, une organisation adéquate des services, des méthodes favorisant la culture de l'innovation, ainsi qu'un management efficace des services et de la vie de l'institution.

L'auteur insiste sur l'importance des cours internes, qui permettent d'améliorer la qualité des services. Si l'on entend en effet améliorer l'image des bibliothèques, il est essentiel de comprendre comment les clients les perçoivent et non pas comment elles-mêmes perçoivent les clients. Il faut donc une communication professionnelle, dont le résultat sera moins de prestations génératrices de stress et plus de clients qui se sentiront les bienvenus. (sg)

können wirksam in *Instruktionsrollenspielen* trainiert werden. Weitergehende Inszenierungen und Erlebnisse für Kundschaft, welche auf Interaktionen mit Mitarbeitenden beruhen, sind danach erst möglich. Geeignete Vorgesetzte werden flankierend in Train-the-Trainer-Schulungen als interne «Coaches» ausgebildet. Sie sollen mit

den Mitarbeitenden *Trainings-on-the-Job* durchführen und die Verhaltensstandards im Team festigen.

Fazit

Wenn Service- und Erlebnisqualität und damit das Image von Bibliotheken verbessert werden sollen, ist entscheidend, wie die Kunden uns wahrnehmen,

und nicht, wie *wir* die Kunden wahrnehmen. Das ist *Professionalität in der Kundenkommunikation*. Das Resultat sind weniger stressbedingte Fehlerleistungen und mehr Kunden, die sich willkommen fühlen.

Kontakt: info@manfredritschard.ch

Können Bibliotheken nur mit einem Konzept erfolgreich sein? Service- und Erlebnisqualität in Schweizer Bibliotheken

Nadia Adlun, diplomierte Tourismusfachfrau FH

Für die Diplomarbeit an der Höheren Fachschule Tourismus in Luzern hat sich die Autorin mit dem Thema «Service- und Erlebnisqualität in Schweizer Bibliotheken» auseinandergesetzt und eine Umfrage unter Bibliotheksexperten zum Thema durchgeführt. Nachfolgend zu dieser Diplomarbeit werden die gemachten Erkenntnisse im vorliegenden Artikel nun beschrieben.

Ist es nicht oft so, dass die Schweizer Bibliotheken für die Gesellschaft als selbstverständlich gelten, vorhanden und quasi in ihr Image hineingewachsen sind? Sie gelten als alt, verstaubt, es herrscht ein Sprechverbot, und die einzelnen Veränderungen finden meist im kosmetischen Bereich statt.

Ausgangslage

Die momentane Situation in der Welt der Schweizer Bibliotheken zeigt, dass mit einzelnen Schritten versucht wird, zeitgemäß zu bleiben. Dies gelingt jedoch nicht richtig, denn die Bibliotheken halten immer noch am vorhandenen Image fest. Die gemachten Umfragen zeigen deutlich auf, dass unter Mitarbeitern von Schweizer Bibliotheken

ken der Wunsch vorhanden ist, eine Wandlung vorzunehmen.

Umfrage bei Bibliotheksexperten

Aus einer Umfrage unter Experten, welche über das Bibliotheksportal swiss-lib versendet wurde, erfolgte, dass die Experten zwar vermuten, dass die Kunden die Schweizer Bibliotheken als interessant und mit gutem Service einstufen, aber der Ruf eher alt und verstaubt ist. Deutlich zeigt sich, dass die Mehrheit ein grosses Potenzial in der Verbesserung der Service- sowie der Erlebnisqualität in Bibliotheken erkennt. Verbesserungsmöglichkeiten werden im Bereich Einrichtung, Veranstaltung und Mitarbeiterfreundlichkeit vorgeschlagen.

Vergleich mit dem Ausland

Um die Wandlung jedoch antreten zu können, ist definitiv ein Vergleich mit den Besten der Branche nötig. Die Bibliothek von Aarhus in Dänemark gilt als eine der fortschrittlichsten Bibliotheken Europas. Zur Umgestaltung der alten Stadtbibliothek wurde die Hilfe von Jugendlichen einbezogen, welche gemeinsam mit Bibliothekaren die Service- und Erlebnisqualität der Bibliothek analysierten und verbesserten. Durch den Einbezug des jungen Publi-

kums wurde in verschiedenen Schritten erkannt, dass die heutige Kundschaft mehr als nur Bücher von einer Bibliothek erwartet.

Nicht nur die physische Erscheinung durch moderne Infrastruktur, sondern auch Platz für Arbeitsgruppen, Cafés für soziales Zusammensein, Computerarbeitsplätze und WLAN-Nutzung, nimmt an Bedeutung zu. Dies erkannte die Bibliothek Aarhus durch Mithilfe der Jugendlichen und gestaltete die Bibliothek zu einem Ort der Begegnung um. Zu den heutigen Mitarbeitern gehören nebst den Bibliothekaren neu auch Computerspezialisten, Verwaltungsfachleute sowie Projektmanager.

Konzept zum Erfolg einer Bibliothek

Um jedoch eine neue oder bereits bestehende Bibliothek von Anfang an aufzubauen und gestalten zu können, muss als erstes ein Konzept aufgestellt werden. Dieses Thema mag im Zusammenhang mit Bibliotheken neu erscheinen, ist aber der Weg zum Erfolg. Die Konkurrenz, das Umfeld und die Kundenbedürfnisse werden im ersten Schritt analysiert.

Die Konkurrenz stellt, nebst allen anderen Bibliotheken, heutzutage klar das Internet dar. Informationen und

Medien können schnell und einfach online aufgerufen werden. Um jedoch auch im Internet optimal vertreten zu sein, ist eine moderne und übersichtliche Internetseite von klarem Vorteil. Ebenfalls ist es hilfreich, dass man bei Eingabe in eine Suchmaschine als eines der ersten Resultate auf der Liste erscheint. Das Internet ist das beste Hilfsmittel, um die Bekanntheit zu steigern. Der Bekanntheitsgrad kann nebst Suchmaschinen und Social Medias wie Facebook und Twitter auch durch Medienberichte, Promotionen, Events und Mund-zu-Mund-Propaganda erhöht werden. Zufriedene Kunden erzählen erlebtes schnell ihrem Umfeld weiter und bringen durch positive Feedbacks Familie, Freunde und Arbeitskollegen dazu, diesen Ort zu besuchen. Durch Einbezug von Kunden in die Optimierung der Servicekette, wie im Beispiel der Bibliothek Aarhus, können die Verbesserungsvorschläge der Kunden gemeinsam angeschaut und umgesetzt werden.

Ziel ist es, vom verstaubten IST-Image zu einem «coolen» SOLL-Image zu gelangen.

Mit Strategie zur Service- und Erlebniswelt «Bibliothek»

Beim Betreten einer Bibliothek muss dem Kunden ein Erlebnis geboten werden. Sei es mit einer ansprechenden Infrastruktur, neuen iPad-Suchstationen, versteckten Lesecken, einer Cafeteria als Ort der Begegnung oder Veranstaltungen während und ausserhalb der Öffnungszeiten. Beim Verlassen der Bibliothek muss der Kunde sich bereits einen neuen Zeitpunkt festlegen, wann er zurückkehrt.

Christian Mikunda zählt zu den Vordenkern für die neuen Erlebniswelten der europäischen Wirtschaft. Im Mittelpunkt seiner Untersuchungen stehen die sogenannten dritten Orte – öffentliche Räume, die emotional stark aufgeladen sind. Der erste Ort ist das

Zuhause des Menschen. Der zweite Ort die Arbeitsstelle. An solchen Orten fühlen sich Menschen vorübergehend wohl. Der Ursprung des erlebnisorientierten Marketings blühte in den 80er-Jahren auf und eroberte schrittweise, nach den Erlebnishotels, inszenierten Shops und Restaurants auch den öffentlichen Raum. Die Sinnlichkeit und Wohnlichkeit dieser Plätze brachte die Menschen dazu, auch diese halböffentlichen Orte, nebst der Wohnung und dem Arbeitsplatz, als persönlichen Lebensraum wahrzunehmen.

Grundsätze einer Strategie für Bibliotheken

Von Christian Mikundas theoretischen Grundsätzen kann eine Strategie für Bibliotheken abgeleitet werden. Folgenden vier Ansätzen gilt das Hauptaugenmerk:

Als Erstes wird die Bibliothek zu einem öffentlichen Ort; einem Ort des Begegnens und Wohlfühlens.

Zweitens muss eine Inszenierung stattfinden. Diese Inszenierung ist in der Schweiz vergleichbar mit den Schweizer Museen, welche nebst den

Objekten auch Interaktivität für die Besucher bietet.

Des Weiteren sollte sich der Service gegenüber Kunden laufend verbessern. Mitarbeiter müssen geschult und gefördert werden. Auch für Bibliotheken gilt das alt bewährte Sprichwort: «Der Kunde ist König.»

Als letzter Punkt kann das Gebäude, in dem sich die Bibliothek befindet, in ein neues Licht gestellt werden. Falls nicht bereits eine Geschichte über das Gebäude besteht, muss eine neue Einzigartigkeit geschaffen werden. Diese Einzigartigkeit kann sogar zu einem USP, dem sogenannten Unique Selling Proposition, werden. Diese Eigenschaft verhilft Bibliotheken zu einem Wiedererkennungswert.

Ein Konzept muss nach der Realisation laufend überprüft und verbessert werden, denn nur so kann dies zum Erfolg führen und Bibliotheken in Richtung Service- und Erlebniswelt bringen.

Kontakt: nadiaadlun@hotmail.com

ABSTRACT

Les bibliothèques peuvent-elles réussir uniquement avec un concept? La qualité du service dans les bibliothèques suisses.

Le travail de diplôme présenté par l'auteure à la Haute école du tourisme de Lucerne a été consacré à la qualité du service dans les bibliothèques suisses. Cette étude repose sur une enquête menée auprès de spécialistes des bibliothèques. Cet article décrit les connaissances acquises dans ce contexte.

L'auteure est parvenue à la conclusion que – c'est sa thèse – de nombreuses bibliothèques continuent à mener leurs activités sans disposer d'aucun concept spécifique. Une lacune qui n'est pas sans avoir des conséquences sur l'avenir de ces établissements. En effet, ces derniers ne saisissent pas les chances d'organiser efficacement leur infrastructure et favoriser l'implication des clients, comme le font par exemple les musées et d'autres établissements de même type. Les bibliothèques voient ainsi leur importance diminuer aux yeux du public. Et de conclure que les bibliothèques suisses doivent impérativement se doter d'un concept ad hoc, afin d'améliorer la qualité de leur service.

(sg)

Buchstart Schweiz – ein kleines Paket mit grossen Ambitionen

Peter Wille, Direktor, Bibliomedia Schweiz

«Früh übt sich, wer ein Meister werden will...» Dass es sich auszahlt, mit Kindern von Geburt an zu kommunizieren, gilt in Fachkreisen inzwischen als unbestritten. Zudem hat sich gezeigt, dass die frühe Förderung gerade dort die grösste Wirkung erzielt, wo sie am nötigsten ist: bei Kindern aus bildungsschwachen oder fremdsprachigen Familien. Kinder, die im richtigen Alter gezielt in ihrem Wortschatz und in ihrer Entwicklung der Sprachstruktur durch vielfältige, kontinuierliche und interaktive Inputs gefördert werden, können sprachliche Defizite aufholen und dadurch auch ihre kognitiven und sozialen Fähigkeiten besser ausbauen. Damit erhöht sich nicht nur ihre Chance auf eine erfolgreiche schulische Laufbahn, sondern auch die Aussicht auf eine gelungene Integration in die Gesellschaft.

Buchstart Schweiz, lanciert von Bibliomedia Schweiz und dem Schweizerischen Institut für Kinder- und Jugendmedien, will Eltern jeglicher Herkunft und Bildungsschicht durch die Übergabe eines Buchstartpaketes auf das grosse Potenzial der frühen sprachlichen Förderung ihrer Kleinkinder aufmerksam machen. Über 100 000 Startpakte wurden in den letzten drei Jahren bereits verteilt. Wichtig für den Erfolg der 2008 gestarteten Buchstartaktivitäten in der Schweiz ist das Engagement und die Vernetzung von zahlreichen lokalen Vermittlungsinstanzen: Mittlerweile setzen sich weit über 1000 Gemeinde- und Stadtbibliotheken, Ärzte, Mütterberaterinnen, Spitäler, Gemeinden und andere Instanzen aktiv für das Projekt ein.

Kontakt: Peter.Wille@bibliomedia.ch

Website: www.nepourlire.ch



Buchstart in der deutschsprachigen Schweiz

Sabine Hofmann, Projektleiterin,
Bibliomedia Solothurn

Buchstartvernetzung querfeldein

Als das Buchstartteam in Solothurn vor gut drei Jahren begann, Bibliotheken, Mütter- und Väterberatungsstellen und (Kinder-)Ärzte via Anschreiben für eine Mitarbeit beim Buchstartprojekt zu gewinnen, lag vieles noch im Ungewissen: Wie gross war die Bereitschaft der angeschriebenen Stellen, das Projekt zu unterstützen?

Waren die vom Projektteam vorgesehenen Partner bereit, fachübergreifend zusammenzuarbeiten und sich dauerhaft miteinander zu vernetzen? Für die Projektverantwortlichen ist es deshalb überaus erfreulich, nach drei Jahren feststellen zu können, dass sich in Deutschschweizer Gemeinden und Städten wohl eine einzigartige Kooperation etabliert hat, die heute aus etwa 200 (Kinder-)Arztpraxen, rund 100 Mütter- und Väterberatungsstellen sowie 420 Bibliotheken besteht. Jeder der drei Kooperationspartner nimmt eine wichtige Rolle innerhalb des Projektes ein.

Ärzte und Mütter- und Väterberatungsstellen sind deshalb unentbehrlich als Buchstartvermittler, weil sie in Kontakt mit Eltern aller Herkunfts- und Bildungsschichten stehen und kraft ihres Amtes die Wichtigkeit der Eltern-Kind-Kommunikation über das Buch mit gesundheitlichen und entwicklungsrelevanten Fragen in Verbindung gebracht werden können. So werden Eltern während einer Konsultation oder einer Beratung über die Bedeutung der Sprache für die Entwicklung

ihres Kindes aufgeklärt und auf das Potenzial der frühen Förderung hingewiesen. Im Rahmen eines solchen Gesprächs erhalten Eltern entweder ein Buchstartpaket oder einen Gutschein, den sie in der «Partner-Bibliothek» einzösen können. Mit dem Paket werden Flyer abgegeben, der über die Entwicklung des Kleinkindes in 14 Sprachen informieren.

Ohne die Mithilfe dieser Verteilpartner wäre es unmöglich gewesen, rund 65 000 Pakete, die Bibliomedia Solothurn seit 2008 verschickt hat, an Eltern abzugeben. Ein herzliches Dankeschön an dieser Stelle an alle Beteiligten!

Der Weg zur Bibliothek

Buchstart Schweiz will mithilfe des Pakets nicht nur Eltern hinsichtlich der Sprachentwicklung ihres Kindes sensibilisieren, sondern zugleich Eltern und ihren Kleinkindern die Welt der Bibliothek und den Zauber des (Vor-)Lesens näherbringen. Im Idealfall führt deshalb das Arztgespräch oder der Besuch der Mütterberaterin Eltern in die lokale Bibliothek. Viele Bibliotheken sind inzwischen für ihr jüngstes Publikum bestens gerüstet: Sie haben kindgerechte Spiel- und Vorlesecke eingerichtet oder Elternratgeber bereitgestellt, und sie führen Buchstartveranstaltungen durch. Und die Zahl der Veranstaltungen wächst! Waren es zu Beginn des Projekts nur eine Handvoll, die «Reim und Spiel»- oder «Geschichtenzeit»-Anlässe durchführten, sind es inzwischen rund 80 Bibliotheken, die in der Regel einmal pro Monat gut besuchte Buchstartveran-

staltungen anbieten. Die wachsende Attraktivität von Bibliotheken für Eltern mit Kleinkindern und die damit einhergehenden Veränderungen in der Bibliothekslandschaft (zumindest im öffentlichen Bereich) ist eine äusserst erfreuliche Entwicklung, die nicht zuletzt durch Buchstart Schweiz hervorgerufen wurde. Die steigende Zahl der kleinsten Besucher ist für Bibliotheken eine Chance, sich zukünftige Benutzerkreise zu erschliessen und sie langfristig an sich zu binden.

Die Buchstartzentrale in Solothurn

Das Buchstartteam in Solothurn bewirtschaftet und verschickt nicht nur das Buchstartmaterial, sondern es dient auch als Informationsdrehscheibe: Hier erhalten Projektpartner und interessierte Auskunft über den aktuellen Stand des Projekts sowie über die Organisation und Verteilstrukturen, die zur Verfügung stehende Materialien sowie Tipps für den Einstieg als Buchstartpartner.

Wer sich lieber online informieren möchte, findet auf der Buchstart-Website ein breites Angebot an Informationen, Vorlagen, Tipps für die Durchführung von Veranstaltungen, Termine der nächsten Buchstartveranstaltungen und vieles mehr. Ärzte, Bibliotheken, Mütterberaterinnen, Eltern sowie Medienschaffende können sich in dem eigens für sie gestalteten Bereich einen Überblick verschaffen und bei Bedarf über das Bestellformular weitere Pakete bestellen. Wir bemühen uns, die Website www.buchstart.ch laufend zu aktualisieren und auszubauen.

Né pour lire, Suisse romande – un projet national en voie de régionalisation

Laurent Voisard, directeur Bibliomedia Lausanne

Né pour lire, lancé en Suisse en avril 2008 par Bibliomedia Suisse et l'Institut suisse Jeunesse et Médias, vit en 2011 sa quatrième année d'existence. Une nouvelle version du coffret de

livres offert à chaque enfant qui naît en Suisse vient de paraître.

Des livres en cadeau à la naissance

En Suisse romande, la distribution des coffrets de naissance se déroule dans les maternités. La couverture des naissances est par conséquent très élevée:

plus de 75% des familles dans lesquelles naît un enfant reçoivent le coffret de naissance. Depuis le lancement du projet, 51 000 coffrets en français ont été distribués aux bébés de Suisse romande.

Le coffret existe dans les trois langues nationales. Un flyer multilingue –

actuellement en 14 langues – expliquant le projet et son leitmotiv est distribué par les relais du projet (maternités, bibliothèques, centre de puériculture).

Deux livres d'images colorés donnent une nouvelle impulsion au contenu. La brochure des parents, quant à elle, a été enrichie d'un texte d'introduction permettant de mieux faire comprendre ce projet, c'est-à-dire sensibiliser les familles et leurs jeunes enfants au développement précoce du langage.

Les coûts de production du coffret, d'envoi et de gestion avoisinent les 500 000 francs par année.

Le rôle des bibliothèques

Les bibliothèques jouent un rôle de plus en plus important dans le projet. 250 bibliothécaires ont été formés comme médiateurs de livres pour la toute petite enfance grâce à des formations CLP. 40 bibliothèques de Suisse romande organisent de ce fait au moins une fois par mois des animations Né pour lire, des accueils assez brefs (1 heure en moyenne) dédiés à ce public, généralement en dehors des heures d'ouverture habituelles.

Le succès de ces animations ne s'est pas fait attendre, et les bibliothèques qui se sont lancées dans ces accueils témoignent de manière unanime qu'elles touchent maintenant une nouvelle catégorie de population, pour la plupart des jeunes adultes prêts à redevenir lecteur dans leur nouveau cadre familial.

Toutefois, les bibliothèques pourraient encore améliorer leur emprise sur le terrain. Par exemple en prenant contact avec une des 13 maternités publiques qui distribuent le coffret pour tisser des liens entre les nouveaux parents et leur institution. Actuellement, seule l'invitation figurant dans la brochure «parents» du coffret les sensibilise. On pourrait imaginer que les bibliothécaires fassent insérer un papillon sur leur établissement par le personnel hospitalier.

Et les librairies?

En été 2010 le projet s'est enrichi d'une nouvelle branche. Les librairies ont développé une extension pour les familles, qui élargit les possibilités de Né pour lire. Le Club Né pour lire dont peuvent

faire partie toutes les familles qui le souhaitent publie trois sélections de 10 livres par année destinés au jeune public de 0 à 6 ans. Ces livres sont labellisés sur les rayons jeunesse de plus de 30 librairies romandes, et un rabais de 10% est accordé sur ces titres.

Un mot sur l'avenir

Il reste à créer un lien fort entre les professionnels transmettant le message du projet et les familles. Le développement précoce du langage chez l'enfant nécessite un engagement constant et doit toucher les familles qui en ont vraiment besoin: les familles allophones, celles qui ne fréquentent pas les bibliothèques ou les librairies, et celles dans lesquelles le livre reste souvent absent. Pour toutes ces familles, un relais avec les centres de puériculture, les lieux de vie de la petite enfance, avec les instances officielles fédérales, cantonales ou communales pour les questions relatives aux migrants ou de protection de la jeunesse doit être établi. Et un soutien financier des mêmes partenaires devrait être prévu tant il touche le cœur de notre société.

Nati per leggere: dal Ticino al resto della Svizzera

Orazio Dotta, direttore Bibliomedia Biasca

Nel nostro Paese Nati per leggere (NPL) ha mosso i primi passi nel 2006, quando con pochi mezzi a disposizione Bibliomedia Svizzera italiana, con il sostegno di Media e Ragazzi Ticino e

Grigioni italiano, ha lanciato un primo progetto pilota in Ticino. L'iniziativa, finalizzata a rendere la lettura un'attività quotidiana nelle famiglie con bambini da 0 a 6 anni, è andata a coprire uno spazio totalmente libero nella promozione della lettura: quello della prima infanzia, fino allora pressoché trascura-

to forse per un'immotivata paura ad anticipare contenuti didattici ritenuti da sempre appannaggio della scuola. NPL ha sicuramente contribuito a cambiare tale visione, dimostrando con studi scientifici gli indubbi vantaggi che l'approccio al libro e alla lettura sin dai primi mesi di vita comporta. NPL tende a sensibilizzare l'adulto sulle molteplici opportunità che l'oggetto libro può offrire ai bambini piccoli; opportunità che influenzano positivamente la sfera affettiva e cognitiva soddisfando quell'impatto innato nei bambini di voler apprendere, scoprire e creare una propria immagine del mondo. Agire nella fascia d'età prescolare aumenta esponenzialmente le possibilità di crescita dell'individuo in un momento in cui lo sviluppo del cervello è al massimo della sua operatività, e crea una sorta di imprinting verso la lettura che si spera durevole nel tempo.



Nel 2008, grazie all'impegno finanziario messo in campo dalla Fondazione Bibliomedia, questo primo tentativo ticinese è diventato un progetto nazionale. Così facendo si sono potuti sviluppare alcuni strumenti informativi comuni alle tre regioni linguistiche come, ad esempio, il sito internet, il pacchetto regalo distribuito alle famiglie in cui si registra una nuova nascita o il pieghevole informativo multilingue. Le modalità d'intervento sul territorio si sono per contro sviluppate con leggere differenze da una regione all'altra, nel pieno rispetto dei bisogni delle singole realtà.

Nella parte italofona della Svizzera si è creata, con il passare del tempo, una

rete capillare di collaborazioni composta da 35 biblioteche per ragazzi, 20 pediatri e 105 comuni su un totale di 178. Il loro ruolo è complementare: le biblioteche hanno creato spazi dedicati alla letteratura per ragazzi in età prescolare e promuovono eventi di animazione alla lettura relativi a NPL; i pediatri informano le famiglie sull'importanza della lettura sin dai primi mesi di vita, seguono in questo contesto l'evoluzione dei bambini e dispongono in alcuni casi di piccole biblioteche; i comuni distribuiscono il pacchetto regalo (tre libri in regalo), e un opuscolo informativo di 23 pagine dal titolo «Crescere con i libri» (4500 in tre anni). Quest'ultima pubblicazione, a disposizione anche dei

pediatri, contiene consigli, approfondimenti e bibliografie che chiariscono le finalità del progetto.

Bibliomedia e Media e Ragazzi offrono inoltre incontri di formazione, conferenze e corsi rivolti sia agli operatori del settore, sia alle famiglie. Dal 2007 ad oggi sono 21 gli eventi proposti.

Il progetto gode di un'attenzione mediatica importante a testimonianza del valore dell'iniziativa e della serietà con cui è portata avanti.

Médias sociaux: l'expérience de Bibliothèque et Archives nationales du Québec (BAnQ)

Dominique Hétu, directrice des communications et des relations publiques, Bibliothèque et Archives nationales du Québec

L'omniprésence des médias sociaux est indéniable. Qu'on en soit adepte ou pas, ils font désormais partie non seulement de notre quotidien mais aussi de la grande majorité des stratégies de communication commerciales et institutionnelles.

Les médias sociaux au Canada et au Québec

Selon une étude menée par le Consortium canadien de recherche sur les médias¹, les réseaux sociaux transforment la façon dont les Canadiens se tiennent informés. Les principaux résultats de cette étude montrent que:

- plus de la moitié des Canadiens qui font usage des médias sociaux croient qu'ils ont accès à un champ d'information plus large que s'ils se limitaient aux médias classiques;
- un Canadien sur trois (un sur deux chez les plus jeunes adultes) estime que les médias sociaux sont une source d'information;

– les Canadiens qui font usage des médias sociaux sont deux fois plus susceptibles d'avoir accès aux nouvelles par leur réseau d'amis ou par leur réseau familial que par l'entremise d'organisations ou de journalistes.

Dans une étude intitulée «NETendances 2011 – L'engouement pour les médias sociaux au Québec», le CEFRIQ², un organisme québécois qui a pour but de faciliter la recherche et l'innovation dans les organisations à l'aide des technologies de l'information et de la communication, soutient qu'un peu plus d'un internaute québécois sur deux entretient un profil ou interagit avec d'autres internautes grâce aux médias sociaux. De plus, un tiers des internautes québécois ont déjà «suivi» une organisation, une marque, une entreprise, un organisme ou un ministère (par exemple sur Facebook, Twitter ou une autre plateforme). Cette proportion dépasse les 40% chez les 25 à 34 ans.

Par ailleurs, selon un article publié sur le blogue TechCrunch en mai 2011, le bouton «J'aime» est utilisé plus de 50 millions de fois par jour sur les pages

Facebook d'entreprises et d'organisations diverses.

Les bibliothèques, les archives nationales et, de façon beaucoup plus large, les institutions culturelles de toute nature sont très présentes dans les médias sociaux. Plusieurs d'entre elles sont très actives en y animant des communautés virtuelles florissantes.

La décision de Bibliothèque et Archives nationales du Québec (BAnQ) de faire son entrée et de devenir active dans la sphère du Web 2.0 est issue de sa volonté d'optimiser sa visibilité et l'exposition du public à son offre culturelle. Il est apparu que cela contribuerait grandement à moderniser son image et à promouvoir ses offres de contenus. Au-delà de l'amélioration de la notoriété institutionnelle, cette présence devait permettre d'entreprendre un dialogue avec les usagers et avec le grand public et, au final, de se rapprocher de ses utilisateurs.

En raison de l'interaction et de la rétroaction immédiate permises par les médias sociaux, l'objectif consistait également à créer une communauté virtuelle qui grandirait par le truchement

ment de ses relateurs. Les «amis» de BAnQ deviendraient ainsi ses meilleurs ambassadeurs et d'excellents transmetteurs de messages concernant l'institution. Bref, une excellente façon de capter de nouveaux utilisateurs.

Une présence dans les médias sociaux et des interactions avec les personnes influentes et le public en général permettent d'augmenter la proximité d'une institution avec son public cible. Cette proximité renforce le passage du statut d'usager informé à celui d'usager engagé. Cette adhésion assure un meilleur rayonnement des messages institutionnels.

La propagation «virale» de l'information crée un effet de levier. Les «amis» deviennent des relateurs d'information en transmettant le message à leur auditoire, créant ainsi un effet multiplicateur au sein de groupes cibles pertinents.

Au départ, BAnQ, qui abrite la bibliothèque publique la plus fréquentée de toute la Francophonie, cherchait à faire connaître un vaste programme d'activités culturelles dont la fréquentation ne répondait pas aux attentes. Les médias sociaux s'imposaient comme l'un des moyens de communication à utiliser pour atteindre cet objectif. En second lieu, les services et les collections documentaires ont fait l'objet de promotion dans ces médias.

gemeinen öffentlichen Bibliotheken verfasst. Auch wenn die Arbeit bereits 2008 entstanden ist, sind die wichtigsten Punkte

Si l'on dresse un portrait rapide des principales actions de communication de BAnQ en matière de médias sociaux interactifs, il faut tout d'abord évoquer ses pages Facebook et Twitter, lancées en janvier 2010. Preuve est maintenant faite que ces initiatives s'imposaient tant leur succès est remarquable:

- En octobre 2011, BAnQ a enregistré son 5000^e «ami» sur Facebook, page qui a connu un succès immédiat et une croissance constante;
- On compte actuellement plus de 2200 abonnés au fil Twitter de BAnQ (@_BAnQ); une des utilisations les plus prisées de ce microblogue consiste à y commenter une activité (conférence, allocution, etc.) en temps réel;
- En septembre 2011, BAnQ a lancé un nouveau fil Twitter destiné aux professionnels en bibliothéconomie (@_BAnQ_milieuxdoc);
- L'InfolettremensuelledeBAnQcompte 14 000 abonnés une seule année après son lancement;
- BAnQ publie de courts clips vidéo sur le site de partage de vidéos YouTube; le compte YouTube de l'institution (BAnQweb20) comptait plus de 2000 visionnements en octobre 2011;
- BAnQ est présente sur le site de réseautage professionnel LinkedIn, qui permet notamment l'affichage des postes disponibles.

Facebook

Au fil du temps et des essais, nous avons constaté que les nouvelles qui suscitent le plus d'intérêt portent sur les activités spéciales (surtout lorsqu'elles sont accompagnées de clips vidéo), par exemple le lancement de la programmation culturelle, une réception en l'honneur des écrivains québécois, etc. D'autres types de nouvelles qui suscitent de nombreuses réactions positives portent sur les nouveautés dans les services et dans les collections de BAnQ, des rencontres avec des invités de prestige et, sur un registre plus léger, des anecdotes, des bons coups et des clins d'œil (vœux de Noël, par exemple).

Les indicateurs de succès restent intuitifs ou qualitatifs. Toutefois, l'augmentation constante du nombre d'«amis» sur Facebook ainsi que le nombre de réactions («J'aime») et de commentaires positifs sont des résultats qui encouragent à poursuivre cet engagement sur Facebook.

La rétroaction quasi instantanée en ce qui concerne l'offre de services et la programmation offerte, de même que la mise en valeur des partenariats et des partenaires de façon simple et efficace, représentent d'autres atouts de l'utilisation de Facebook.

Twitter

Sur Twitter, les indicateurs de «succès» sont également notables. Nos messages sont diffusés par nos abonnés (re-tweet) et les utilisateurs de Twitter font mention de BAnQ (@BAnQ) dans leurs messages. BAnQ est également sélectionnée dans près de 200 listes.

Comment alimenter les médias sociaux

Pour entretenir l'intérêt et assurer la fidélité des utilisateurs, il est essentiel de créer un contenu original et de

ABSTRACT

Soziale Medien:

Die Erfahrungen der «Bibliothèque et Archives nationales du Québec» (BAnQ) Bibliotheken, Archive und im weiteren Sinn kulturelle Institutionen in Kanada nutzen verstärkt die sozialen Medien und tragen damit den veränderten Kommunikationsgewohnheiten Rechnung. Der Entscheid der BanQ, im Web 2.0 aktiv zu werden, entstand aus dem Wunsch, die Sichtbarkeit und den Kontakt zum Publikum zu verbessern und neue Nutzer anzulocken. Seit Januar 2010 ist die BanQ in Facebook und Twitter aktiv. Zudem publiziert BanQ kurze Videoclips auf Youtube und ist auch auf dem Netzwerk LinkedIn präsent. Es wird viel Wert darauf gelegt, originelle und aktuelle Inhalte zur Verfügung zu stellen – nur so kann der Hebel, den soziale Medien bewirken können, wirkungsvoll genutzt werden. Demnächst soll eine «soziale Seite» mit neuen Inhalten und Vernetzungsmöglichkeiten auf den BanQ-Portal aufgeschaltet werden. Der Betrieb der sozialen Medien unterliegt bestimmten Regeln, mit denen die Vertraulichkeit, das Urheberrecht und weitere Schutzmechanismen gewahrt werden sollen. Insgesamt modernisiert der Auftritt das institutionelle Image, ermöglicht die rasche Verbreitung spezifischer Inhalte und verschafft Zugang – über die virtuellen Gemeinschaften – zu neuen Nutzerschichten. (Rolf Hubler)

1 Consortium canadien de recherche sur les médias, *Social Networks Transforming How Canadians get the News*, avril 2011, 5 pages. Le rapport est disponible en ligne: <http://mediaresearch.ca>.

2 CEFRIQ: «<http://www.cefrio.qc.ca/publications/detail-dune-publication/publication/5159/>» <http://www.cefrio.qc.ca/publications/detail-dune-publication/publication/5159>.

consacrer du temps à l'interaction avec les abonnés. Le partage de contenu combiné à une interaction particulièrement dynamique est une excellente façon de créer et, surtout, de développer une communauté fidèle à l'institution.

Les contraintes

L'instantanéité des médias sociaux entraîne le besoin de mises à jour constantes afin de demeurer pertinent et dynamique. Cela requiert un investissement en ressources humaines afin d'assurer une veille régulière. Par ailleurs, les outils de mesure des résultats demeurent limités.

Les engagements de BAnQ

Au cours des prochains mois, une page sociale devrait apparaître sur le portail de BAnQ. D'un seul clic, les usagers pourront obtenir tous les liens vers les pages interactives et les médias sociaux, en plus d'avoir accès à un tout nouveau blogue de type «club de lecture».

Le conseil d'administration de BAnQ a récemment adopté la *Politique régissant*

l'utilisation des médias sociaux par les employés de BAnQ. Elle a été présentée à tous les membres du personnel par la suite. Cette politique vise principalement à préserver le lien de confiance du public et des usagers à l'égard de BAnQ. A cette fin, elle établit les obligations du personnel en matière de communications en ligne et d'utilisation des médias sociaux, tant au travail qu'à l'extérieur. En effet, la politique affirme que les devoirs de loyauté et de confidentialité envers l'employeur s'appliquent en tout temps.

Toute communication dans un média social s'effectue dans l'espace public. Par conséquent, sa confidentialité n'est jamais assurée. Le caractère permanent des contenus publiés dans les médias sociaux doit aussi être pris en compte, en ce sens qu'il peut être difficile, voire impossible, de supprimer les messages diffusés. C'est pourquoi, en vertu de la nouvelle politique de BAnQ, les employés doivent s'abstenir de diffuser ou de tenir des propos inappropriés, c'est-à-

dire diffamatoires ou pouvant constituer une atteinte à la dignité, à la vie privée et au droit d'auteur ou constituant une forme de harcèlement.

Conclusion

La présence de BAnQ dans les médias sociaux contribue à moderniser l'image institutionnelle et offre la possibilité de promouvoir des contenus spécifiques, de construire des communautés virtuelles et, par conséquent, d'atteindre de nouveaux utilisateurs.

Oui, donc, à l'utilisation des médias sociaux, des moyens désormais incontournables de communication et de démocratisation de la culture. Toutefois, vigilance, respect et jugement s'imposent dans nos interventions, car nos propos peuvent avoir des répercussions tant sur l'institution que sur nos collègues et nos usagers.

Contact: dominique.hetu@banq.qc.ca

Impressum arbido print

print: © arbido ISSN 1420-102X
website + newsletter: © arbido news!. ISSN 1661-786X
www.arbido.ch

Offizielle Publikationsorgane – Organes officiels de publication

Bibliothek Information Schweiz BIS (www.bis.info)
Verein Schweizerischer Archivarinnen und Archivare
VSA-AAS (www.vsa-aaa.org)
Bibliothèque Information Suisse BIS
Association des archivistes suisses AAS-VSA

Chefredaktor – Rédacteur en chef

Stéphane Gillioz (sg), E-Mail: stephane.gillioz@gmail.com

Redaktion BIS – Rédaction BIS

Stephan Holländer (sth), Dunja Böcher (db), Daniela Rüegg (dr), Paola Delacrétaz (pd), Katja Böspflug (kb)

Redaktion VSA-AAS – Rédaction AAS-VSA

Frédéric Sardet (fs), Annkristin Schlüchte (as)

arbido newsletter arbido website

Layout, Druck – *Graphisme, Impression*
Stämpfli Publikationen AG, Wölflistrasse 1, Postfach 8326, 3001 Bern, www.stämpfli.com

Inserate – Annonces

Tel. 031 300 63 89, Fax 031 300 63 90
E-Mail: inserate@staempfli.com

Abonnemente – Abonnements

Tel. 031 300 63 41, Fax 031 300 63 90
E-Mail: abonnemente@staempfli.com

4 Hefte/Jahr: Fr. 110.– (im Mitgliederbeitrag inbegriffen).

Auslandsabonnement: Fr. 130.– (inkl. Porto).

Einzelnummer: Fr. 30.– (plus Porto und Verpackung).

4 cahiers/année: Fr. 110.– (compris pour les adhérents).

Abonnements de l'étranger: Fr. 130.– (affranchissement compris).

Vente au numéro: Fr. 30.– (plus affranchissement et emballage).

Termine – Dates

Nächste Ausgabe erscheint am 23.2.2012
Le prochain numéro paraît le 23.2.2012

Thema – Thème

Archivportal / Portail d'archives / Portale archivio

Redaktionsschluss – Délai de rédaction: 10.1.2012

Inserateschluss – Délai d'insertion: 17.1.2012

Newsletter

Pro Jahr erscheinen 8 bis 12 elektronische Newsletters.

Siehe www.arbido.ch

Parution de 8 à 12 newsletters électroniques par an.

Voir www.arbido.ch

Publiziert mit Unterstützung der Schweizerischen Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften SAGW

Publié avec le soutien de l'Académie suisse des sciences humaines et sociales ASSH