

Kommunizieren wir!

Communiquons!

Comunichiamo!

Ausgabe 4 9. Dezember 2011

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

VSA Verein Schweizerischer Archivarinnen und Archivare
BIS Bibliothek Information Schweiz

AAS Association des Archivistes Suisses
BIS Bibliothèque Information Suisse

AAS Associazione degli Archivist Svizzeri
BIS Biblioteca Informazione Svizzera

webOpac.net

Belebend für Ihre Bibliothek

Mit dem webOpac.net präsentieren Bibliotheken, Ludotheken und Dokumentationsstellen ihren Katalog im Internet – einzeln oder im Verbund. Die umfangreichen Selbstbedienungsfunktionen (Reservieren von Medien, Verlängern von Ausleihfristen, Abfragen des eigenen Kontoauszuges, u.v.m.) machen die Bibliothek für die Benutzer noch attraktiver und rund um die Uhr zugänglich. Und dabei braucht die Bibliothek keine zusätzliche Infrastruktur!



netbiblio

→ **INTEGRIERTE INFORMATIKLÖSUNG
FÜR BIBLIOTHEKEN, MEDIOTHEKEN,
DOKUMENTATIONSSTELLEN
UND ARCHIVE**

Katalogverwaltung, Ausleihverwaltung, WebOPAC, Statistiken, Erwerbung, Zeitschriftenverwaltung, MARC21-Transformationen, Z39.50 Client, Z39.50 Server, Notiz-Server, News-Server, RFID-Integration, Notausleihe

→ **SOLUTION INFORMATIQUE INTÉGRÉE
POUR BIBLIOTHÈQUES, MÉDIATHÈQUES,
CENTRES DE DOCUMENTATION
ET ARCHIVES**

Gestion de catalogue, Gestion du prêt, WebOPAC, Statistiques, Acquisitions, Gestion des périodiques, Transformations MARC21, Serveur Z39.50, Client Z39.50, Serveur de notices, Serveur de nouveautés, Intégration RFID, Prêt de secours

AlCoda GmbH
Haslerstrasse 21
3008 Bern

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



Inhalt / Sommaire

arbido print 4 / 11

- 03 Editorial D
04 Editorial F
- 32 Impressum
- I. Kommunizieren wir! / *Communiquons!*
Aus dem Alltag / *Au quotidien*
- 05 «Hallo Kornelia, wie geht es dir?»
Christine Eggenberg, Kornhausbibliothek Bern
- 07 «Wie sag ich's meinem Kunden?»
Die Praxis in der Schweizerischen Nationalbibliothek
Beat Scherrer, Schweizerische Nationalbibliothek
- 09 «Kamera läuft!» – ein Archivfilm für Schülerinnen und Schüler
Dr. Marcus Weidner, Münster
- 12 *Médiathèque Valais: l'«eMédiathèque» et les nouveaux usages de la communication*
Romaine Valterio Barras, Médiathèque Valais
- 14 *Enquête sur les manifestations culturelles organisées par la BCU – Lausanne*
Alexandra Weber Berney et Françoise Simonet Chatton, BCU, Lausanne
- 16 *Les services de la Bibliothèque de l'EPFL, un an et demi après l'ouverture*
Guilaine Baud-Vittoz, SISB, EPFL
- In Bezug zum Marketing / *L'action marketing*
- 18 *Kundenkommunikation in Bibliotheken*
Mathias Kippe, Pestalozzi-Bibliothek Zürich
- 20 *Nichts bleibt, wie es war, oder Kommunikation in Zeiten des Umbruchs*
Ina Brueckel, Zentral- und Hochschulbibliothek Luzern Luzern
- 23 *Management von Bibliotheken aus Sicht eines Schulungsexperten. Kundenkommunikation ist Teamführung*
Manfred Ritschard, Schulungsexperte
- 25 *Können Bibliotheken nur mit einem Konzept erfolgreich sein? Service- und Erlebnisqualität in Schweizer Bibliotheken*
Nadia Adlun, Diplomierte Tourismusfachfrau FH
- 27 *Buchstart Schweiz – ein kleines Paket mit grossen Ambitionen*
Peter Wille, Sabine Hofmann, Laurent Voisard, Orazio Dotta, Bibliomedia Schweiz
- 30 *Médias sociaux: l'expérience de Bibliothèque et Archives nationales du Québec (BANQ)*
Dominique Héту, Bibliothèque et Archives nationales du Québec
- Theorie / *Théorie*
- 33 *Wie eine gute interne Kommunikation zur besseren externen Kommunikation führt*
Interview mit Anita Schraner und Lilian Gwerder, Diplombibliothekarinnen
- 35 *Verstehen und Verständnis: Techniken und psychologische Aspekte des Gesprächs in Auskunft und Beratung*
Ruth Scherger, Master of Arts HU Berlin
- 37 *Kunden und Kommunikation in der ABD-Welt*
Interview mit Prof. Dr. Robert Barth, HTW Chur
- 40 *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
- II. Rezension / *Recension*
- 43 *Linde/Stock reloaded*
Stephan Holländer
- III. Nachrichten / *Nouvelles*
- 45 *Informations- und DokumentationsassistentInnen Erfolgreiche LAP des letzten Jahrganges*
Ausbildungsdelegation Information I+D
- 45 *Assistant/e en information documentaire Réussite des derniers EFA*
Délégation à la formation I+D
- 46 *Fachtagung «Audiovisuelle Bestände» / Séminaire «Fonds audiovisuels»*
Stephan Holländer
- 47 *Erfolgreicher Auftritt heute – mit modernen Umgangsformen zum Erfolg*
Stephan Holländer
- 47 *Die Lernende Bibliothek 2011 / La biblioteca apprende 2011*
Gabi Schneider

1 9 0 4 7 1 4 9 4 2 3 1 4 6 5 1 6 1 1 2 3 4 2 1 1 1 1 2 9 5 1 1
 0 0 0 1 0 5 0 2 0 0 0 0 0 0 0 3 0 2 0 0 3 8 0 3 0 5 0 2 4 3 0 0 0
 9 2 0 7 9 8 9 3 9 9 6 9 5 2 9 4 9 9 9 3 9 4 9 4 6 9 9 9
 2 0 1 0 3 7 2 6 2 2 9 2 2 6 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2
 7 9 1 6 6 7 7 7 7 7 5 7 8 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7
 5 7 5 5 8 5 5 9 5 4 5 5 7 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
 8 1 1 4 8 7 8 8 8 8 2 3 8 6 8 6 8 6 8 6 8 6 8 6 8 6 8 6 8 6
 7 5 7 4 7 6 7 7 7 6 7 7 7 6 2 5 7 5 7 5 7 5 7 5 7 5 7 5
 6 4 2 2 5 6 5 6 8 4 6 6 8 0 4 6 4 6 4 6 4 6 4 6 4 6 4 6 4 6

**YOUR INFORMATION
MANAGER**



SECUR'ARCHIV

Leader sur le marché de la dématérialisation de document en Suisse depuis 20 ans, Secur'Archiv numérise vos livres, registres, documents anciens et fragiles afin d'assurer leur pérennisation. Un système de caméras à faible charge thermique et lumineuse dépourvue d'UV se charge du travail tout en préservant vos documents les plus précieux.

Marktführer im Gebiet der Entmaterialisierung von Dokumenten in der Schweiz seit 20 Jahren, Secur'Archiv scannt Ihre Bücher, Aufzeichnungen, alte und empfindliche Dokumente um ihre Nachhaltigkeit zu gewährleisten. Die Arbeit wird durch ein Kamera-System mit niedriger thermischer Belastung und ohne UV-Strahlung getätigt, um Ihre kostbarsten Dokumente zu bewahren.

BERN Tel.: 031 853 1156
GENEVE Tel.: 022 827 8025

Secur'Archiv
 www.securarchiv.ch
 e-mail: info@securarchiv.ch

Alle Verlage. Alle Titel. Ein Lieferant. Swets.



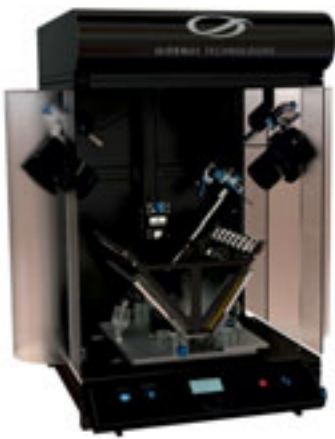
Der SwetsWise eBook Katalog:

- mehr als 1.000.000 Katalogeinträge
- Vergleich von Preisen und Lizenzbedingungen der Verlage und Aggregatoren
- umfangreiche Suchmöglichkeiten
- Tägliche Aktualisierung der Katalogdaten
- Volltextzugang sowie Lieferung von MARC 21 Daten über den jeweiligen Anbieter

www.swets.com/swetswise

Wir sind für Sie da:
 Swets Information Services B.V., Rietterstrasse 51, CH-8002 Zürich
 Tel.: 044 - 2888060 E-Mail: customerservice@ch.swets.com

Ihr Partner für Mikroverfilmung, Scannen und Archivierung
 Wir haben Lösungen für Bibliotheken, Archive und Zeitungsverlage.
 Die Digitalisierung und Dokumentenarchivierung ist unsere Stärke.



Exklusiv bei ALOS AG
 Qidenus Robotic Buchscanner
 Table Top

Die Qidenus RBS Pro TableTop Systeme gibt es als Halb- oder als Vollautomaten mit 300Dpi oder 400 Dpi 24 bit Color Auflösung für Buchgrößen zwischen 8x12 cm bis 25x37cm.

Jetzt zusätzlich: 300 Dpi A2+ System für Bücher bis zum Buchformat von 37x55 cm und bis zu 15 cm Buch-Dicke!

Profitieren Sie bis Dezember 2011 von aktuellen Promotionen und informieren Sie sich am Besten heute noch darüber!

ALOS
 Document Management

ALOS AG, Loostrasse 17
 CH-8803 Rüschlikon
 Telefon +41 (0)43 388 10 88
 Telefax +41 (0)43 388 10 89
 E-Mail info@alos.ch
 www.alos.ch

Ihr Spezialist für digitale Archive
 Dienstleistungen und Lösungen
 für ein effektives Dokumenten-Management

Unser Dienstleistungsspektrum im Überblick:

- Scannen von Dokumenten und Büchern, von Kleinst- bis über A0 Format
- Scannen von großformatigen Dokumenten und Zeichnungen bis zu 1,2 Meter Breite und 12 Meter Dokumentenlänge in Farbe, Graustufe und s/w
- Scannen von sämtlichen Arten von Mikrofilmen, Fichen und Jackets, sowie Rollfilmen, Negative / Glasnegative / Dias
- Konvertierung digitaler Daten auf Mikrofilm und Fiche sowie Dokumentenverfilmung
- Digitale Archive für technische, kaufmännische und katasterspezifische Dokumente/Pläne Softwareentwicklung und Anpassung
- Individualsoftware

Wir freuen uns auf Ihren Anruf oder Ihre Email!

Tecnocor ACC AG
 Arsenalstrasse 51
 CH-6010 Kriens
 Telefon: +41 (0)41 440 74 22
 Mobil: +41 (0)79 340 46 06
 Fax: +41 (0)41 440 85 84
 E-Mail info@tecnocor.ch
 www.tecnocor.ch



Editorial

Dunja Böcher, Paola Delacrétaz

Was freut Sie, wenn Sie in einer Bibliothek am Ausleihschalter, in einem Archiv am Empfang oder in einer Dokumentationsstelle am Infodesk stehen? Uns bleibt es in guter Erinnerung, wenn wir freundlich begrüsst und unsere Fragen ernst genommen und beantwortet werden. So banal ist das, einfach gute Kommunikation. Doch ist die wirklich so banal? Für die *arbido*-Nummer 4/2011 haben wir uns auf die Suche gemacht nach Beispielen, wie die Kommunikation in verschiedenen ABD-Stellen gehandhabt wird. Existieren verbindliche Richtlinien? Wie wird das Team ausgebildet? Und woran wird in diesem Bereich zurzeit gearbeitet?

Im vorliegenden Heft erfahren Sie, nach welchen Grundsätzen das Team des SwissInfoDesks der NB kommuniziert; wie die Mitarbeiterin «Kornelia» den Kornhausbibliotheken während 24 Stunden und das sieben Tage die Woche die Arbeit erleichtert; wie das Stadtarchiv Rheine in Deutschland einen Spielfilm im Archiv hat drehen lassen; und welche zusätzlichen elektronischen Dienstleistungen die Mediathek Wallis mittels ihrer eMediathek anbietet.

Eine wichtige Art der Kommunikation findet natürlich auch im Marketingbereich statt: Dazu können Sie Beispiele der Pestalozzi-Bibliothek Zürich und der Zentral- und Hochschulbibliothek Luzern lesen und mit den beiden Artikeln zu Service- und Erlebnisqualität in Bibliotheken einen Blick in die Zukunft werfen. Zu einer umfassenden Kommunikation gehört auch die Kommunikation im Team. Dazu lesen Sie die beiden Artikel zu zwei Abschlussarbeiten, die diese Aspekte aufnehmen und praktische Anleitung anbieten. Und was meint eigentlich die Hochschule für Technik und Wirtschaft in Chur zu diesem Thema? Wir haben für Sie ein Interview geführt.

Und auch wir von der *arbido*-Redaktion möchten weiterhin mit Ihnen kommunizieren: schreiben Sie uns, was Sie lesen möchten, geben Sie uns ein Feedback zu bereits erschienenen Heften, kurz gesagt: *Kommunizieren wir!*

Editorial

Paola Delacrétaz, Dunja Böcher

Qu'est-ce qui vous met de bonne humeur lorsque vous vous trouvez au guichet du prêt d'une bibliothèque, à la réception d'une archive ou à l'infodesk d'un centre de documentation? Nous gardons un bon souvenir de ces lieux lorsque nous sommes salués cordialement, que nos demandes sont prises en considération et que l'on y répond. Une bonne communication est aussi simple et banale que cela. Mais est-ce que cela va vraiment de soi? Pour ce numéro 4/2011, nous avons cherché des exemples sur la façon de communiquer des centres ABD. Existe-t-il des directives? Comment les employés y sont-ils formés? Et qu'est-ce qui est actuellement en cours d'élaboration?

Nous verrons donc au travers de ce numéro quels principes suit l'équipe de SwissInfoDesk de la BN pour communiquer; comment «Kornelia», la collègue de la Kornhausbibliothek, allège une partie du travail en répondant à la clientèle 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7; comment les Archives de la ville de Rheine en Allemagne ont fait tourner un film dans leurs locaux; et quels sont les services complémentaires virtuels proposés par la Médiathèque Valais via sa eMédiathèque.

Le marketing est une manière importante de communiquer: vous pourrez lire les exemples de la Bibliothèque Pestalozzi de Zürich et de la Zentral- und Hochschulbibliothek de Lucerne et vous projeter dans le futur avec deux articles sur la qualité des services et des expériences en bibliothèque. La communication au sein de l'équipe fait partie intégrante de la communication. Vous pourrez lire à ce propos deux articles sur deux travaux de fin d'études qui analysent cet aspect et donnent des conseils pratiques. Et quelle est la position de la Haute école des sciences appliquées de Coire? Une interview vous en apportera la réponse.

Le comité de rédaction d'arbido souhaite également communiquer avec vous: écrivez-nous, donnez-nous un feedback des numéros déjà parus, en clair: *communiquons!*

I. Kommunizieren wir! / Communiquons!

Aus dem Alltag / Au quotidien

«Hallo Kornelia, wie geht es dir?»

Christine Eggenberg, Direktorin
Kornhausbibliotheken Bern

Hinter der lächelnden Frau namens Kornelia auf der Webseite kornhausbibliotheken.ch versteckt sich die seit zwei Jahren angestellte virtuelle Mitarbeiterin oder interaktive Webassistentin der Stadt- und Regionalbibliotheken (= Kornhausbibliotheken) Bern.

Um den Kundenkontakt zu verbessern und um bestehende Kommunikationskanäle wie Telefon oder E-Mail zu entlasten, lancierten die Kornhausbibliotheken im Herbst 2008 das Projekt «Kornelia». Kornelia ist ein Chatbot, letztlich ein Computerprogramm, das auf der Internetseite Gespräche simulieren kann. Chatkommunikation hat sich im Berufsleben wie in der Wissenskommunikation, aber auch in der Freizeit nach und nach etabliert. Bei der Einführung im Sommer 2009 waren die Kornhausbibliotheken die erste öffentliche Bibliothek der Schweiz, die eine solche Dienstleistung aufgeschaltet haben.

Start am 2. Juli 2009

Seit Juli 2009 gibt die virtuelle Bibliothekarin «Kornelia» auf der Internetseite Auskunft auf Kundenfragen aller Art. Diese elektronische Bibliotheksauskunft bietet 7x7 aktive Hilfestellungen zu Informationen über die Kornhausbibliotheken.

Zielsetzung

«Kornelia» sollte als Minimalversion für die Kornhausbibliotheken erstellt wer-

den, die zu einem späteren Zeitpunkt stufenweise weiterentwickelt werden kann. Die Kornhausbibliotheken erfüllen damit einen Aspekt ihres Leistungsauftrags, indem sie Informationsvermittlung auf dem technisch neuesten Stand und mit den modernsten Mitteln den Einwohnern von Bern und Umgebung zur Verfügung stellen. «Kornelia» vermag somit auch auf spielerische Art und Weise den Zugang zum Bibliothekskatalog zu erleichtern. Ausserdem kann der Kunde in seiner umgangssprachlich gestellten Formulierung abgeholt werden und niederschwellig in die Umgebung von bibliothekarischen Informationen eingeführt werden.

«Kornelia» ist darüber hinaus in der Lage, möglichst viele Auskünfte erteilen zu können. Dabei wird zwischen sozialen und fachspezifischen Fragen unterschieden. Die fachspezifischen Informationen wurden nochmals unterteilt in allgemeine Auskünfte, die eine Bibliothek betreffen, und in Fragen, die direkt mit dem Kornhausbibliotheksverbund zu tun haben.

Projektphase

Studentinnen, die das Studium zur Informations- & Dokumentationsspezialistin an der Haute Ecole de Gestion Genf absolvierten, nahmen unter der Leitung von Prof. Dr. René Schneider an einem Projektseminar zum Thema «Virtuelle Bibliothekarin» teil. Zusammen mit einem auf Avatare spezialisierten Programmierer wurde anhand der AIML-Sprache (= Artificial Intelli-

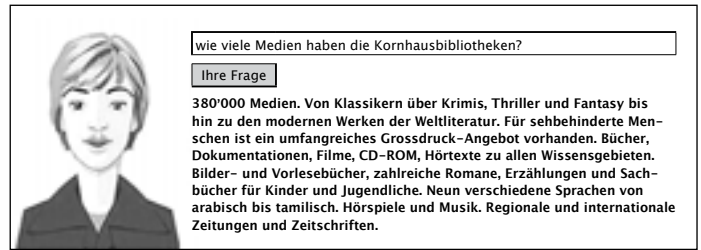
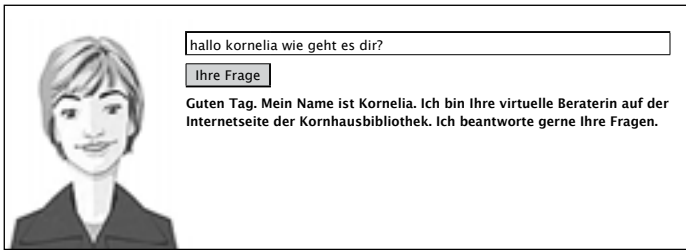
gence Markup Language, deren Quelltext frei verfügbar ist) eine Software-Umgebung für «Kornelia» entwickelt, die später in den Webauftritt der Kornhausbibliotheken integriert werden konnte. Des Weiteren wurde ein Prototyp implementiert, um die diversen Fragekataloge anzupassen. Es wurden drei Testumgebungen erstellt: für Kunden, für den Bibliotheksverbund und für die Studenten.

Ausserdem brauchte «Kornelia» ein Gesicht. Ihr Aussehen, Alter, ihre Haarfarbe, Kleidung und die verschiedenen Gesichtsausdrücke wurden unter Einbezug von Personen unterschiedlichen Alters, Geschlechts und unterschiedlicher Ausbildung gemeinsam mit einem Grafiker entwickelt.

Die Hauptaufgabe der Studierenden bestand darin, «Kornelia» mit möglichst viel Wissen auszustatten: Wissen über das Bibliothekswesen allgemein, über die Kornhausbibliothek und ihre Zweigstellen, über Menschen im Allgemeinen und Bibliothekskunden im Besonderen. Nach einem Jahr war es dann soweit: «Kornelia», die neue virtuelle Kollegin der Kornhausbibliothek, konnte im Juli 2009 die ersten Fragen von Kunden beantworten.

Wissensbasis

Als Grundlage für Kornelia wurde ein schon bestehender Regelkatalog von Christian Drossmann¹ übernommen, der vor allem generelle Fragen und Antworten beinhaltet. Die 3000 Regeln wurden überarbeitet und mit biblio-



theksspezifischem Wissen ergänzt. Bis April 2009 wurden 1700 Regeln hinzugefügt. Der Wissensstand von «Kornelia» wird ständig überarbeitet, das bedeutet, dass falsch oder unvollständig beantwortete spezifische Fragen in Zukunft immer seltener auftreten sollten. Dabei ist zu erwähnen, dass der Schwerpunkt der Auskunftsoptimierung auf dem spezifischen Fragenkatalog liegt.

Überprüfung des Programms in Bezug auf potentielle Nutzer

Bevor «Kornelia» jedoch auf der Internetseite aufgeschaltet werden konnte, haben Studierende eines weiteren Studienjahres der Haute Ecole de Gestion im Frühjahr 2009 einen Usability-Test mit Personen, welche unterschiedliche Bibliotheksausbildungen aufwiesen, sowie Experteninterviews durchgeführt. Die Ergebnisse daraus halfen mit, «Kornelia» weiter zu verbessern. So gab es beispielsweise folgende Anpassungen: eine bessere Verlinkung, das Vermeiden von Scrollen sowie diverse Anpassungen bei der Darstellung der Resultate.

Ausserdem wurde die Beta-Version kurz vor der Live-Schaltung von «Kornelia» von einer Informatikstudentenklasse ausgiebig geprüft. Der Schwerpunkt der Aufgabenstellung bei den teilnehmenden Schülern lag bei den sozialen Fragestellungen. Die Ergebnisse der Evaluation waren aufschlussreich, weil erstmals völlig branchenfremde Personen in ihrer eigenen «Sprache» Auskünfte von «Kornelia» wollten. Aufgrund der Ergebnisse wurden neue Formulierungen programmiert, die sich bis heute bewährt haben.

1 Christian Drossmann hat den AIML (Artificial Intelligence Markup Language)-Chatbot «Alicebot» mitentwickelt. Weiterführende Informationen dazu können seinem Blog entnommen werden: <http://www.drossmann.de/wordpress/alicebot/> (zuletzt aufgerufen am 23.10.11)

Probleme

Wie bei allen rein textbasierten virtuellen Umgebungen, gehen auch bei «Kornelia» die Aspekte der nonverbalen Kommunikation (Intonation, Gestik usw.) verloren. Dadurch entstehen Missverständnisse zwischen Frage und Antwort.

Aus finanziellen Gründen ist es leider nicht möglich, genügend Personal zur Verfügung zu stellen, um sich vor allem auch um die Verbesserung der sozialen Fragen und der rein bibliotheksspezifischen Fragen zu kümmern und die Antworten entsprechend zu vertiefen.

Arbeit an «Kornelia»

Woche für Woche werden mittlerweile von einer Kollegin mit bibliothekarischer Ausbildung die Logdateien (= Protokolle) bearbeitet, analysiert und ständig verbessert. Ausserdem stellt sie die Statistiken in Bezug auf die Nutzung von «Kornelia» zusammen und evaluiert diese laufend.

Die Mitarbeitende treibt die Vergrösserung und Verbesserung der Wissensbasis des Chatbot und somit der Beantwortung voran.

Auswertung

Pro Woche finden 50 bis 120 Gespräche statt. Dabei werden durchschnittlich

400 bis 1000 Fragen gestellt. Von Januar bis August 2011 fanden total 2783 Chats statt, mit steigender Tendenz. Mit der Anzahl der der Avatardin gestellten Fragen pro Woche wird deutlich, dass die Kunden nun wesentlich mehr Auskünfte wünschen, als dies zuvor via E-Mail der Fall war. Ein Grund für den Aufwärtstrend könnte sein, dass die Hemmschwelle eines Kunden beim Einsatz eines Chatbot niedriger ist als beim Versenden einer E-Mail und einem allenfalls aufwendigen Ausfüllen eines nicht unbedingt einladenden Kontaktformulars. Auch muss sich der Kunde nicht mühsam durch die FAQs (= Frequently Ask Questions) durchklicken, sondern kann die Frage gleich im Kontext stellen.

Viele der gewünschten Informationen betreffen «Soziales», von z.B. «Hallo, wie gehts?» über «wie ist das Wetter morgen» bis mitunter auch zu üblen Beschimpfungen kommt alles vor. Von Januar bis August 2011 wurden fast 19 000 solcher Fragen gestellt. Daraus ist zu schliessen, dass die Webseite der Kornhausbibliotheken offenbar rege benutzt wird und dass Kornelia als niederschwellige Einstiegskommunikation ihren Zweck erfüllt. Man kann tatsächlich mit ihr plaudern, der Kunde kann so lange mit Kornelia sprechen, wie er möchte. Der Rest der Fragen bezieht

ABSTRACT

«Salut Kornelia, comment vas-tu?»

Derrière la souriante Kornelia qui apparaît sur le site web kornhausbibliotheken.ch se cache depuis deux ans une collaboratrice virtuelle ou une assistante web des bibliothèques régionales et municipales de Berne, c'est-à-dire la Kornhausbibliothek.

Afin d'améliorer le contact avec les clients et de décharger les canaux de communication comme le téléphone ou le courriel, la Kornhausbibliothek a lancé en 2009 le projet «Kornelia». Kornelia est un Chatterbot, un agent informationnel, qui tente de dialoguer sur une page Internet. La communication par chat est devenue chose courante, aussi bien dans la vie professionnelle et la communication scientifique que dans la vie privée. En introduisant ce moyen de communication en été 2009, la Kornhausbibliothek devenait la première bibliothèque publique de Suisse à offrir ce service. (traduction: pd)

sich laut Statistik auf spezifische Informationen. Das heisst, alles was die Kornhausbibliotheken und die dazugehörigen professionellen Auskünfte betrifft. Von Januar bis August 2011 wurden 2303 spezifische Fragen gestellt, davon konnten 2036 richtig be-

antwortet werden. Das bedeutet, dass in diesem Zeitraum 88,4% der spezifischen Fragen von «Kornelia» richtig beantwortet werden konnten.

Kornelia ist heute von der Webseite der Kornhausbibliotheken nicht mehr wegzudenken. Sie hat sich zu einem

wichtigen Bestandteil von digitaler Informationsvermittlung entwickelt.

Nun freuen wir uns natürlich über viele Plaudereien mit Kornelia!

Kontakt:

christine.eggenberg@kornhausbibliotheken.ch

«Wie sag ichs meinem Kunden?» Die Praxis in der Schweizerischen Nationalbibliothek

Beat Scherrer, Leiter Publikumsinformation Schweizerische Nationalbibliothek

«Alles über die Schweiz» – so lautet das Motto der Schweizerischen Nationalbibliothek (NB). Ausgehend von diesem Motto erhebt die Publikumsinformation der NB mit ihrem Angebot SwissInfo-Desk den Anspruch, alle Fragen zur Schweiz zu beantworten. Während die Linkliste auf unserer Website eine Hilfestellung beim selbständigen Recherchieren zum Thema Schweiz bietet, stehen bei unserer Beratung der Benutzerinnen und Benutzer vor Ort und beim Recherchedienst konkrete Fragestellungen im Vordergrund.

Die beiden wichtigsten Kommunikationskanäle mit den Kundinnen und Kunden sind in unserem Fall einerseits der persönliche Kontakt an der Infor-

mationstheke und andererseits die Korrespondenz per E-Mail, häufig auch mit Personen im Ausland. Anteilsmässig stark zurückgegangen sind in den letzten zehn Jahren sowohl die telefonischen Anfragen wie auch jene «auf Papier» (Brief, Fax).

Grundsätze

In der Kommunikation mit den Benutzerinnen und Benutzern halten wir uns an einige Grundsätze, welche für alle Kanäle Gültigkeit haben:

- Den Kunden als Person ernst nehmen: Ansprechen mit seinem Namen, Nennung des eigenen Namens;
- Antwort in derselben Sprache wie die Anfrage (wobei wir Deutsch, Französisch, Englisch und Italienisch, in Ausnahmen auch Spanisch, abdecken können)';

- Verwendung des gleichen Kommunikationsmittels wie bei der Fragestellung;
- Eingehen auf alle an uns gerichteten Fragen, auch wenn sie nicht das eigene Fachgebiet betreffen (in unserem Fall die Schweiz);
- Nennen der gefundenen Informationen und Referenzen;
- Angabe der verwendeten oder in Frage kommenden Findmittel;
- Erläutern des Vorgehens (Recherchestrategie);
- Hinweisen auf weitere mögliche Quellen oder Institutionen.

Ich vertrete die Meinung, dass wir bei jeder Beratung versuchen müssen, die Informationskompetenz der Benutzerinnen und Benutzer zu fördern, und dass wir sie zum selbständigen Recherchieren animieren sollen. In diesem



metasystems

la communication globale

- Des solutions personnalisées en communication
- Conception, multimedia et nouvelles technologies
- Un réseau de professionnels de l'information

Chemin des Rosiers 2B • 1701 Fribourg • 079 660 62 66 • gilliozs@metasystems.ch

Sinne sehe ich die «Hilfe zur Selbsthilfe» als Standardangebot, wobei wir je nach Fragestellung und/oder Hintergrund des Kunden durchaus auch deutlich darüber hinausgehen.

Mit zunehmender Berufserfahrung entwickeln die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eine gewisse Sensibilität, bei welchen Fragestellungen und bei welchen Kundentypen eher «Hilfe zur Selbsthilfe» und bei welchen eher «pfannenfertige» Antworten angezeigt sind. Die beiden Extreme diesbezüglich bilden wohl auf der einen Seite die Studierenden, welche zum selbständigen Recherchieren angehalten werden, und auf der anderen Seite EDV-ungewohnte ältere Benutzer, für die wir neben der Literaturrecherche auch gleich noch das Bestellen im Onlinekatalog übernehmen. Wie so oft gibt es zu beiden Fällen auch typische Gegenbeispiele: junge Benutzerinnen oder Benutzer, die im Bibliothekspersonal Dienstleister sehen, welche die relevante Literatur nicht nur recherchieren, sondern auch gleich auswählen und bestellen. Und auf der anderen Seite «moderne» Seniorinnen wie jene Frau, welche ganz entrüstet war, als ich ihr kürzlich bei der Benutzung des Computers behilflich sein wollte.

Es gibt auch spezifische Aspekte zu beachten, in welchen sich die Kommunikation vor Ort und jene «à distance» unterscheiden:

- Bei der Beratung vor Ort besteht die Gefahr, dass wir eher dazu neigen zu hilfsbereit zu sein und den Kunden zu wenig zuzutrauen. Andererseits soll auch jenen Personen Beachtung geschenkt werden, die überfordert sind und sich kaum getrauen, um Beratung nachzufragen.
- Die schriftliche Kommunikation muss versuchen, die zu Beginn genannten Elemente wiederzugeben und dabei das Relevante hervorzuheben und das Überflüssige zu vermeiden. Auch hier besteht eher die Gefahr, dass wir zu viele als zu wenige Informationen vermitteln. Aber: Wenn sich jemand beispielsweise nach der Verfügbarkeit einer bestimmten Zeitschrift erkundigt, ist es wohl sinnvoll, ihn gleich auch – proaktiv – auf Konsultationsmöglich-

keiten, Öffnungszeiten u.a. hinzuweisen.

- Bei unklaren oder komplexen Anfragen, die telefonisch an uns gelangen, bitten wir die Anrufenden oft, ihr Anliegen per E-Mail an uns zu richten. Dies zwingt einerseits die Betroffenen, ihre Frage klar zu formulieren, und hilft andererseits, Tipp- und Verständnisfehler zu vermeiden.

Die erwähnten Beispiele zeigen zumindest eines: Es ist nicht immer einfach sich «richtig» zu verhalten! Das Spektrum der Benutzerinnen und Benutzer ist in der NB – wie sicher in vielen anderen Bibliotheken auch – sehr breit, und das Personal ist immer wieder gefordert, herauszuspüren, welche Bedürfnisse jemand hat und welcher Umgang gerade angezeigt ist. Dies erfordert nicht nur eine gute Menschenkenntnis und ein gewisses Einfühlungsvermögen, sondern auch Kommunikationsbereitschaft und eine offene, positive Einstellung allen Menschen und ihren Anliegen gegenüber.

Im Rahmen der «Virtuellen Auskunft über die Schweiz» haben wir gemeinsam mit den Partnerbibliotheken eine Charta² formuliert, in welcher viele der genannten Punkte enthalten sind und welche ihrerseits von den Regeln der RUSA (Reference and Users Services Association) inspiriert sind.

Hilfsmittel

Um eine zielgerichtete und auch effiziente Beratung des Publikums zu ermöglichen, stehen den Mitarbeitenden der Publikumsinformation verschiedene Hilfsmittel zur Verfügung. Diese wurden vom Team selbst erarbeitet und entstanden z.T. über Jahre hinweg. Darin sind sowohl tagtäglich verwendete Quellen und Abläufe festgehalten als auch viele Spezialfälle und -regelungen, welche nur selten vorkommen und deren Kenntnis unmöglich von allen in den Publikumsräumen und der Beratung mitarbeitenden Personen erwartet werden kann (einige arbeiten täglich an der Informationstheke, andere nur sporadisch). Folgende Hilfsmittel können bei uns unterschieden werden:

- Handbuch Publikumsinformation: Dieses enthält eine Fülle an vorwie-

gend praktischen Informationen: von Anleitungen für technische Geräte über die Organisation der Pausen- und Mittagsablösung bis zu Suchtipps für verschiedene Kataloge und Datenbanken. Es handelt sich bei diesem Handbuch um untereinander verlinkte HTML-Dokumente, deren Inhalte von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern selbst aktualisiert und ergänzt werden. Das Handbuch leistet auch bei der Einführung von Auszubildenden und neuen Mitarbeitenden wertvolle Dienste.

- Textbausteine: Für die Beantwortung schriftlicher Anfragen stehen vorformulierte Texte zu rund 20 häufig nachgefragten Themen zur Verfügung, dies in den drei am meisten verwendeten Sprachen Deutsch, Französisch und Englisch. Dies erleichtert und rationalisiert insbesondere das Formulieren von Antworten in einer anderen Sprache als der eigenen Muttersprache. Zudem vergisst man weniger häufig, gerade auch naheliegende Informationen zu erwähnen.
- Recherchemittel: Hierbei handelt es sich um Dokumente mit inhaltlich bereits aufbereiteten Informationen, welche regelmässig nachgefragt werden. So findet man darin zum Beispiel eine Liste der Amtsblätter aller Kantone mit Angaben von Signatur und Bestand in der NB sowie dem Link auf die aktuellen Onlineversionen. Oder ein Verzeichnis der genealogischen und heraldischen Ressourcen zur Schweiz.
- Last but not least: die vom Dienst Publikumsinformation gepflegte Linkliste zur Schweiz³ nebst vielen anderen Inhalten der gesamten NB-Website.

Ausblick

Wie Sie unschwer feststellen können, bewegt sich die Dienstleistungskommunikation mit den Benutzerinnen und Benutzern an der Schweizerischen Nationalbibliothek, wenn es um Recherchen geht, bisher in sehr konventionellem Rahmen. Um den sich wandelnden Kommunikationsgewohnheiten der jüngeren Generationen gerecht zu werden und diese als (potentielle) Benutzerinnen und Benutzer überhaupt zu erreichen, informiert und kommuniziert die NB allgemein zwar

seit einiger Zeit auch über Facebook und Twitter. Aber es ist noch einmal eine andere Sache, auch die Rechercheangebote direkt über diese Kanäle abzuwickeln. Wir prüfen im Moment, wie unsere Dienstleistungen künftig auch über Twitter oder Applikationen für

mobile Geräte angeboten werden können. Dabei geht es nicht nur um die Frage, welche Kanäle überhaupt und wenn ja, in welcher Form, geeignet sind, sondern vor allem auch darum, die Arbeitsprozesse daran anzupassen. Können und wollen wir zum Beispiel

komplexe Anfragen und Antworten zur Schweiz auch über superschnelle Kanäle wie Twitter anbieten? Wie geeignet sind die spezifischen «Regeln» und der «Verhaltenskodex» jedes einzelnen dieser Kanäle für die Beantwortung von Rechercheanfragen? Solche Fragen beschäftigen uns im Moment im Zusammenhang mit der Kundenkommunikation – die Antworten darauf werden uns wohl auch einige der im Artikel genannten Grundsätze für die Kommunikation anpassen und neue formulieren lassen.

Kontakt: Beat.Scherrer@nb.admin.ch

ABSTRACT

«Comment répondre à mes clients?» – La pratique de la Bibliothèque nationale suisse «Tout sur la Suisse» – telle est la devise de la Bibliothèque nationale suisse (BN). Le SwissInfoDesk est là pour apporter une réponse concrète à ce principe en fournissant réponse à toutes les questions qui peuvent se poser sur la Suisse.

La liste des liens sur le site web de la BN offre une aide certaine, mais les deux canaux fondamentaux de la communication avec les clients demeurent le contact personnel au bureau d'information et la correspondance par e-mail, souvent avec des personnes à l'étranger. Au cours des dix dernières années, les demandes de renseignements téléphoniques, ainsi que les échanges «sur papier» (lettres, fax) ont fortement diminué.

La BN a formulé un certain nombre de principes pour répondre à ses clients: elle les considère dans leur individualité propre, interagit dans leur langue et sur le même canal ou outil de communication que celui retenu par le client, aiguille la personne sur la bonne institution lorsque la question est hors champ, donne ses sources d'information et sa stratégie de recherche et suggère des pistes complémentaires. Au-delà de ces principes, face à des formes de communication qui se renouvellent rapidement, notamment chez les plus jeunes, le recours aux réseaux sociaux et aux applications mobile doit être introduit dans la stratégie de communication de la BN, en tenant compte de la spécificité de chaque mode de communication. (fs)

- 1 Was entsprechende Sprachkompetenzen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erfordert: zumindest D, F und E wird von allen erwartet.
- 2 Siehe www.nb.admin.ch/swissinfodesk > Partnerbibliotheken
- 3 www.nb.admin.ch/swissinfodesk > SwissInfoDesk Links

«Kamera läuft!» – ein Archivfilm für Schülerinnen und Schüler

Dr. Marcus Weidner, wissenschaftlicher Referent, LWL-Institut für westfälische Regionalgeschichte, Münster

Waren in den 1970er-Jahren, und oft auch danach, Schülerinnen und Schüler im Archiv noch weitgehend ein Fremdkörper, der auch als solcher betrachtet wurde, so hat sich die Einstellung gegenüber den Nachwuchsforscherinnen und -forschern seitdem fundamental gewandelt. Insbesondere wichtige deutsche Wettbewerbe wie der Geschichtswettbewerb des Bundespräsidenten¹, der nicht nur den Autor zur Geschichte brachte, führten zu einem Umdenkungsprozess, der die Schulung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern als Ansprechpartner der

Schule und die Erstellung archivpädagogischer Angebote (u.a. Führungen, Publikationen) massgeblich beförderte.

Bei der Konzeption des Internetportals «Westfälische Geschichte» (<http://www.westfaelische-geschichte.lwl.org>), das als Serviceleistung des LWL-Instituts für westfälische Regionalgeschichte² in Münster seit 2004 vielfältige Einführungen, Ressourcen und Informationsangebote zur Landes- und Regionalgeschichte dieses Landesteils, der mit 8,3 Mio. Einwohnern mehr als 10% der Gesamtbevölkerung Deutschlands umfasst, zur Verfügung stellt³, war deshalb von Anfang an ein spezieller Bereich für Schülerinnen und Schüler mit

wichtigen Informationen für die eigene Beschäftigung mit der Geschichte eingeplant («Wir machen Geschichte!»).⁴ Darunter befindet sich die Fotogeschichte «Pia und ihr erster Besuch im Stadtarchiv Rheine», die Schülerinnen und Schülern u.a. die Schwellenangst nehmen soll, indem sie diese schrittweise mit der grundlegenden Benutzung eines Archivs vertraut macht.⁵

War dieser «Archivrundgang» aus der Anfangszeit des Internetportals (2004) noch mit Bordmitteln realisierbar gewesen, da er mit relativ geringem technisch-organisatorischem Aufwand verbunden war, wurde im Rahmen einer geplanten Neuauflage 2009 durch das Internetportal schnell deutlich,

dass angesichts der fortschreitenden Medialisierung und Computerisierung eine zeitgemässere und zielgruppenadäquatere Form gefunden werden musste – ein Spielfilm. Den Vertretern der nun wiederum zusammenarbeitenden Einrichtungen LWL-Institut (Dr. Marcus Weidner) und Stadtarchiv Rheine (Dr. Thomas Giessmann) war durchaus bewusst, dass sich das gewünschte Format – ein ca. 45-minütiger Spielfilm mit archivpädagogischer Ausrichtung, (Laien-)Schauspielern, verschiedenen Drehorten, einer zielgruppenadäquaten dramaturgischen Handlung und einer professionellen filmischen Realisierung wie Postproduktion – nicht ohne eine kooperative Zusammenarbeit mit weiteren Partnern herstellen lassen würde. Dies betraf zum einen das archivpädagogische Fundament des Films, das, koordiniert vom Internetportal, in mehreren Arbeitssitzungen zusammen mit den für Archivpädagogik zuständigen Fachleuten⁶ in Westfalen-Lippe 2009/2010 erarbeitet werden konnte und für die Spielfilmhandlung als verbindlich definiert wurde. Und zum anderen die dramaturgische Umsetzung, für die ein freier Dramaturg und Regisseur (Kai Schubert, Berlin) engagiert wurde, der sein Drehbuch mit der Archivgruppe in

zahlreichen Durchgängen diskutierte und modifizierte, sowie die filmisch-technische Umsetzung, für die das Medienzentrum des LWL⁷ (Claudia Landwehr) gewonnen werden konnte.

und Institutionen (z.B. Schule, verschiedene Archivtypen) trifft. In diese durchgehende dramaturgische Handlung werden verschiedene inhaltliche Einheiten eingearbeitet, die das Wissen



Casting im Lesesaal des Stadtarchivs Rheine, Sommer 2011 / Foto: Marcus Weidner

Grundlegendes Ziel des Films ist es, Schülerinnen und Schüler ab der 9. Klasse mit den verschiedenen Archiven und der Archivlandschaft sowie den archivspezifischen Arbeitstechniken, Arbeitsschritten und Archivguttypen im Rahmen einer Spielhandlung vertraut zu machen. Zugleich sollen sie Hilfestellung u.a. bei der Quellenkunde, -auswertung und -kritik erhalten sowie lernen, welche Präsentationsformen auf historische Projekte anwendbar sind. Unschwerflich sollte bei den jungen Nutzerinnen und Nutzern auch Verständnis für die diversen Regeln eines Archivbesuchs (z.B. Einschliessen der Taschen, kein Essen im Lesesaal, kein Kopieren von Akten) erweckt werden. Neben diesen Arbeitstechniken sollte aber auch ein Blick hinter die Kulissen geworfen werden können, um zu zeigen, wie Archivarinnen und Archivare arbeiten, welche Aufgaben sie haben und wie sie Dokumente bewerten, erschliessen und magaziniieren.

Plot ist eine Schülergruppe, die während einer Projektarbeit die Lebens- und Arbeitsverhältnisse in der untergegangenen Textilindustrie von Rheine erforschen möchte und dabei auf verschiedene Personen (Archivpersonal, Nachfahren der Arbeitsmigranten, Zeitzeugen, Museumsmitarbeiter)

vertiefen und Hintergrundinformationen liefern sollen. Der Film wurde modular strukturiert, sodass an bestimmte Stellen gesprungen werden kann, die gerade thematisch interessieren (z.B. Wie bestelle ich Archivalien? Wie lerne ich die alte Schrift lesen? Wie dokumentiere ich meine Ergebnisse?). Der Film, der m.W. der erste grössere deutsche Archivspielfilm überhaupt ist, spielt zwar in einer westfälischen Stadt, das industrie- bzw. sozialgeschichtliche Thema, die Archivtypen, die Arbeitspraktiken und die Präsentationsformen sind aber so dimensioniert worden, dass der Film auch in anderen Regionen und (Bundes-)Ländern genutzt werden kann. Zudem wurde bewusst das Stadtarchiv einer Mittelstadt gewählt, da ein kommunales Archiv dieser Grösse, auf das vermutlich die meisten Nachwuchsforscherinnen und -forscher treffen werden, diese Arbeitsumgebung besser abbilden kann als ein grosses Staatsarchiv.

Um die Zielgruppe besser zu erreichen, wurde der «Archivfilm», so der Arbeitstitel bis heute, nicht als klassischer Lehrfilm angelegt, der aus der Perspektive der Wissenden, gleichsam von oben herab, doziert, sondern als Spielfilm, in dessen Verlauf die Schülergruppe sich auf ihre Art, d.h. Schritt für

1 Der Wettbewerb findet seit 1973 statt.

<http://www.koerber-stiftung.de/index.php?id=833>.

2 <http://www.lwl-regionalgeschichte.de>.

– Der Landschaftsverband Westfalen-Lippe (LWL) arbeitet mit seinen rund 13 000 Beschäftigten im Auftrag der neun kreisfreien Städte und 18 Kreise in Westfalen-Lippe. Er übernimmt in seinen mehr als 200 Einrichtungen und Aussenstellen Aufgaben, die einzelne Kommunen alleine nicht erledigen können. Mit Hauptsitz in Münster betreibt er z.B. 35 Förderschulen, 20 Krankenhäuser, 17 Museen sowie Kulturdienste und Beratungsstellen.

3 Für den Archivbereich ist v. a. die «Digitale Westfälische Urkunden-Datenbank» (DWUD) zu nennen, die als Kooperationsprojekt mit dem LWL-Archivamt für Westfalen im November 2011 freigeschaltet wurde. Sie umfasst zzt. über 70 000 Regesten aus zahlreichen staatlichen, kommunalen, kirchlichen und privaten Archiven Westfalens.

Schritt und nicht frei von Konflikten bzw. Rückschlägen, die Inhalte selbst erarbeitet – unterstützt vom Fachpersonal, dem «freundlichen Archivar». Das dramaturgische Mittel einer Blogkamera, die ein Schüler mitführt und die die Arbeit der Gruppe dokumentieren soll, sorgt dafür, dass einzelne Lerninhalte inmitten der filmisch-erzählerischen Handlung nicht untergehen, sondern, ohne wiederum belehrend zu wirken, gebündelt und vertieft werden können. Ein besonderes Anliegen der Archivfilmgruppe war es dabei, das Archiv als einen attraktiven Lernort darzustellen, d.h., den Schülerinnen und Schülern zu vermitteln, dass ein Archiv eine niedrigschwellige, helfende und unterstützende Serviceeinrichtung sein kann.

Ein Grossteil der Arbeit aber wäre sicher vergebens gewesen, wenn der Film ausschliesslich über die traditio-

nellen Wege die Schülerinnen und Schüler hätte erreichen müssen. Wohl die wenigsten von ihnen, so die Vermutung, würden eine DVD käuflich zu einem Lernthema erwerben, zudem ist ihnen der Zugriff auf die örtlichen bzw. regionalen Medienzentren oder deren Download-Service (EDMOND) versperrt, da sich diese ausschliesslich an das Lehrpersonal richten. Ein Film des Internetportals «Westfälische Geschichte», der dort nicht auch online verfügbar sein würde, erschien ohnehin als Widerspruch. Um einerseits allen Partnern gerecht zu werden und andererseits eine breite Streuung des Films zu erreichen, wird der Archivfilm auf einer Kauf-DVD, im Leihverkehr der verschiedenen Medienzentren, als Download über EDMOND (beschränkter Zugang) und im Internetportal «Westfälische Geschichte» als Videostream (ohne Zugangsbeschränkung,

kostenlos, mit den im Film verwendeten, digitalisierten Archivmaterialien sowie in niedriger, mittlerer oder HD-Auflösung) verfügbar sein.

Nachdem im November hoffentlich die letzte Klappe gefallen sein wird, soll der Film im Frühjahr 2012 in die Klassen- und Jugendzimmer kommen.

Kontakt: marcus.weidner@lwl.org

<http://www.westfaelische-geschichte.lwl.org>

ABSTRACT

«*Silence, on tourne!*» – un film sur les archives pour les écoliers

Les écoliers sont désormais des hôtes bienvenus dans les archives. L'offre pédagogique dans le domaine des archives est variée et ne cesse de s'étoffer. Le portail Internet «Westfälische Geschichte» (<http://www.westfaelische-geschichte.lwl.org>) propose aux écoliers, sous la rubrique «Wir machen Geschichte!», un domaine spécifique qui les invite à se pencher sur l'Histoire (en particulier l'histoire nationale et régionale) et qui met justement à leur disposition du matériel documentaire ad hoc. Un film de 45 minutes a même été réalisé, dans toutes les règles de l'art, afin de familiariser les écoliers à partir de la 9^e année avec les nombreuses tâches et possibilités qu'offre une archive. Ce film a été conçu et réalisé par des professionnels, qui se sont également chargés de la postproduction. Il est prévu de mettre ce film à disposition des milieux intéressés via différents canaux (DVD, prêt, téléchargement, portail Internet). Il devrait arriver dans les classes à partir du printemps 2012. (sg)

4 <http://www.westfaelische-geschichte.de/web74>.

5 <http://www.westfaelische-geschichte.de/web202>. Die Schülerin, die seinerzeit Pia dargestellt hat, ist inzwischen selbst Mitarbeiterin im Archivdienst.

6 Zu diesem Arbeitskreis gehörten neben dem Autor (Leitung) und Dr. Thomas Giessmann v. a. Dr. Wolfhart Beck (Landesarchiv Nordrhein-Westfalen Abt. Westfalen), Roswitha Link (Stadtarchiv Münster) und Dr. Gunnar Teske (LWL-Archivamt für Westfalen). – Siehe insbesondere: Wolfhart Beck, Schüler forschen im Archiv. Ein archivpädagogischer Führer für Schülerinnen und Schüler durch das Landesarchiv NRW Abteilung Westfalen, Düsseldorf 2010.

7 <http://www.lwl-medienzentrum.de>. Die 1928 als Landesbildstelle gegründete Einrichtung sichert nicht nur die fotografische, filmische und tonliche Überlieferung Westfalen-Lippes und fördert das Lernen mit und über Medien in der schulischen und ausserschulischer Bildungsarbeit, sondern produziert auch Medien für Dokumentation und Bildung.

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

INSERATE/ANNONCES

– arbido newsletter

– arbido print

– arbido website

→ inserate@staempfli.com

→ 031 300 63 89

Médiathèque Valais: l'«eMédiathèque» et les nouveaux usages de la communication

Romaine Valterio Barras, directrice adjointe Médiathèque Valais, responsable eMédiathèque

Les outils web de la Médiathèque Valais font entrer le patrimoine culturel valaisan dans le 21^e siècle en le rapprochant de ses utilisateurs. Les ressources disponibles via Internet permettent de découvrir les collections des institutions culturelles du canton et d'interagir avec elles.

Selon le chef du Service de la culture de l'Etat du Valais, Jacques Cordonier, qui s'exprimait sur la révolution en cours concernant l'accessibilité du patrimoine culturel sur le Web: «Nous ne sommes qu'au début de cette profonde mutation de l'accès à l'information et à la culture. Les bibliothèques, archives et musées ont parfaitement conscience qu'ils ne sont désormais qu'un fournisseur de documentation parmi beaucoup d'autres. De manière paradoxale, ce moment est et sera marqué par le retour de la femme et de l'homme au centre du dispositif: à savoir la relation singulière entre un lecteur ou un visiteur virtuel et un bibliothécaire, un archiviste ou un conservateur à travers Internet».

Cette volonté d'ouvrir davantage le patrimoine valaisan au monde a passablement modifié le visage de la Médiathèque Valais et le travail de ses bibliothécaires, comme le mentionne Damian Elsig, directeur de la Médiathèque Valais: «Aujourd'hui, le numérique est à considérer comme une opportunité pour les bibliothèques.»

1. La Médiathèque Valais et l'eMédiathèque

Présente sur quatre sites physiques – Brigue, Sion, Martigny, Saint-Maurice – la Médiathèque Valais s'est dotée en 2010 d'un cinquième site, virtuel celui-là: l'«eMédiathèque».

Site transversal, animé par trois personnes à temps partiel qui en assurent le fonctionnement, l'eMédiathèque collabore étroitement avec la cellule informatique et web, transversale également. Les participants se distribuent les compétences informatiques, de technologies web, de graphisme, de numérisation.

L'eMédiathèque se fonde sur des ressources et les technologies de l'information et de la communication pour offrir des services visant une meilleure diffusion et communication du patrimoine culturel en ligne, mais également une offre de ressources numériques axées sur la lecture publique.

Les principaux objectifs visés par l'eMédiathèque se répartissent autour de la coordination, la diversification et le renforcement des accès aux plateformes existantes, le développement de nouveaux services à distance, la communication et la promotion des outils web proposés.

Son organisation est basée sur le prolongement dans le monde du virtuel des principaux services d'une bibliothèque:

- Traitement des documents et de l'information → programme de numérisation pour la bibliothèque virtuelle (patrimoine imprimé: monographies, revues scientifiques, presse; patrimoine audiovisuel)
- Politique de développement des collections → développement de l'offre en ligne (musique, patrimoine sonore, presse, ebook)
- Médiation culturelle → politique de développement d'une offre de médiation virtuelle (expositions en ligne, podcasts, animations en direct)
- Services au public → renforcement de l'autonomie du lecteur dans ses transactions avec la Médiathèque (bornes

de self-prêt RFID, inscription automatisée, dossier lecteur)

- Communication, promotion → promotion à travers le site Internet et les réseaux sociaux

Après la création de son site web¹, relais essentiel de tous les services en ligne, la Médiathèque Valais a rapidement intégré des outils du Web 2.0 et du Web 3.0. Ces outils, dont ceux décrits ci-dessous, concernent pour la plupart des services à distance dédiés au patrimoine valaisan imprimé et audiovisuel. Active et performante dans ce domaine, la Médiathèque Valais a également établi un plan de bataille pour une offre en ligne de lecture publique plus étoffée: e-book, musique et presse en ligne notamment.

2. «Cliquez Valais!»: le Valais vous questionne ... La Médiathèque Valais vous répond: communication et accès au patrimoine culturel

L'objectif du projet «Cliquez Valais!» est double: d'une part il vise l'amélioration de la communication du patrimoine par le renforcement et la diversification des accès, d'autre part par la promotion et la communication avec le client, notamment via les réseaux sociaux.

Renforcement des accès

- *Presse en ligne*: Vaste projet que la numérisation de la presse, projet pour lequel un partenariat Médiathèque Valais, Bibliothèque Nationale et éditeur a abouti à la mise en ligne d'une plateforme dédiée à un premier journal valaisan: «Le Confédéré»². D'autre part, les journaux valaisans ont fait l'objet d'un dépouillement systématique depuis leur fondation et les notices créées enrichissent la bibliographie valaisanne entièrement migrée dans le catalogue RERO. La prochaine étape de ce projet consiste à établir des liens entre les notices du catalogue et le texte intégral des articles du

journal récemment numérisé et mis en ligne. Adieu microfilms et autres consultations papier: les futurs chercheurs apprécient déjà!

Diversification des accès

- *Carte du Valais interactive*: Cette carte constitue un accès à la mémoire audiovisuelle du Valais mise en scène sur Google Maps. Cette application constitue une possibilité supplémentaire et divertissante de découvrir une partie des trésors du patrimoine audiovisuel valaisan conservé à la Médiathèque Valais. Photos, films, enregistrements sonores relatifs à une localité ou un lieu-dit, sont accessibles en un clic directement depuis une carte du Valais. Evolutive, l'interface est progressivement enrichie et constitue une belle manière de s'intéresser au passé de son coin de terre.
- *Web des données*: La création d'un entrepôt OAI-PMH rend accessibles les métadonnées des archives audiovisuelles valaisannes et permet ainsi le moissonnage de ses données par de puissants moteurs de recherche, telle Europeana.
- *WikiValais* est né du désir de regrouper diverses bases de données isolées et peu visibles sous un même chapeau. L'utilisation d'une technologie du Web 2.0 est apparue comme la plus adéquate, alliant accessibilité et interactivité. WikiValais propose l'accès à diverses bases de connaissances sur des sujets valaisans, dont notamment les auteurs ou chercheurs valaisans et bientôt les institutions. Sur le modèle de Wikipédia, cette mutualisation des connaissances amène une nouvelle approche, celle de la coopération et de la démocratisation du savoir. La création de communautés actives autour des différents portails reste à développer ou à parfaire.

Actions de communication et de promotion

Comme toutes les bibliothèques, la Médiathèque s'améliore dans le secteur marketing des actions de communication et de promotion de leurs activités. Ces actions visent à diffuser, à améliorer la visibilité des services, à participer, à animer la vie culturelle du canton, à aller à la rencontre de ses différents publics. La Médiathèque utilise différents

canaux, dont certains dans le monde virtuel.

– Réseaux sociaux

Communautés d'individus ou d'organisations en relation directe ou indirecte, rassemblés en fonction de centres d'intérêts communs, les réseaux sociaux constituent un défi, mais surtout un tremplin formidable pour les bibliothèques: promotion, interaction avec le public, se faire connaître auprès du non-public.

Si la Médiathèque a trouvé sur Facebook et Twitter de bons outils de promotion de ses activités, l'interaction avec le public comporte une marge de progression substantielle. Des profils comme Gallica constituent des modèles d'inspiration.

– Codes QR

La Médiathèque a enrichi son agenda culturel sur affiches par cet outil de communication nouvelle tendance permettant d'offrir des informations substantielles sur une manifestation. Code barre en 2D inventé en 1994 par une entreprise japonaise et constitué de modules noirs disposés dans un carré à fond blanc et destiné à être lu par un lecteur dédié ou un smartphone, il a l'avantage de stocker plus d'informations qu'un code barre traditionnel et permet l'accès à du contenu numérique associé (vidéos, textes, liens internet, etc.).

– Le Valais en questions

Le Valais en questions est un guichet virtuel dédié à répondre à toute question d'ordre documentaire en lien avec le Valais. Compte tenu de sa mission, cet outil constitue à la fois une ressource à lui tout seul, mais également un outil de promotion puisque les réponses aux questions posées par les internautes font souvent référence ou renvoient aux autres ressources et outils en ligne de la Médiathèque Valais.

3. «Cliquez Valais!» demain

Par la création de l'eMédiathèque, la Médiathèque Valais parie sur le succès de la communication virtuelle. Une relation singulière entre professionnel et client des institutions culturelles prend forme à travers les prouesses technologiques qui révolutionnent non seulement l'accès aux contenus mais également la communication, notamment via les réseaux sociaux.

Un mouvement de dynamisme et de synergies des professionnels de la Médiathèque Valais est apparu autour des différents services en ligne, qu'il s'agisse de diversification, de renforcement des accès ou d'interaction directe avec le public. Un secteur important reste à explorer: celui de la médiation virtuelle. Une politique en la matière est en préparation afin d'offrir plus que la mise ligne, déjà opérationnelle, des

ABSTRACT

Mediathek Wallis: Die «eMediathek» und neue Nutzungsformen der Kommunikation
Romaine Valterio Barras, stv. Direktorin Mediathek Wallis und Leiterin eMediathek
Die Webtools der Mediathek Wallis öffnen dem Walliser Kulturerbe die Tore zum 21. Jahrhundert und bringen es den Nutzerinnen und Nutzern näher. Die Ressourcen, auf die über das Internet zugegriffen werden kann, ermöglichen es, die Sammlungen der kantonalen Kulturinstitutionen zu entdecken und mit ihnen zu interagieren. Die Mediathek Wallis und die eMediathek sind an den vier Standorten Brig, Sion, Martigny und Saint-Maurice präsent, seit 2010 existiert der «virtuelle Standort» eMediathek. Die Site der eMediathek wird von drei Personen in Teilzeit unterhalten. Ziel der eMediathek ist es, das kulturelle Erbe mit den Mitteln der Informationstechnologie zugänglich zu machen und zu kommunizieren. Neben der Möglichkeit, mit den Kunden zu interagieren (z.B. via soziale Netze) gibt es auch ein Onlineangebot von E-Books, Musik und Presseerzeugnissen, dazu interaktive Karten des Wallis, das WikiWallis (ein auf den Kanton zugeschnittenes Wikipedia) sowie eine Kulturagenda. Das Angebot soll noch weiter ausgebaut werden (Kulturvermittlung, Zugriff über mobile Geräte).

Rolf Hubler

podcasts des animations de la Médiathèque. Développer la médiation virtuelle, adapter les services en ligne aux

1 www.mediathèque.ch

2 www.confedearchives.ch

terminaux mobiles et renforcer la présence sur les réseaux sociaux constituent les priorités afin de coller toujours plus aux nouveaux usages de la communication. Les nombreux échos favorables des clients renforcent la volonté d'être présents en tout temps, avec une

offre maximale et diversifiée, partout où se trouvent les différents publics et ceci depuis une seule adresse: www.mediathèque.ch.

Contact: Romaine.ValterioBarras@mediathèque.ch

Enquête sur les manifestations culturelles organisées par la Bibliothèque cantonale et universitaire-Lausanne

Alexandra Weber Berney et Françoise Simonet Chatton, Bibliothèque Cantonale et Universitaire, Lausanne

Introduction

Dans le cadre de sa stratégie qui se veut à l'écoute des attentes de ses différents publics, la Bibliothèque cantonale et universitaire-Lausanne (BCUL) a réalisé, en automne 2010, une enquête sur les manifestations culturelles qu'elle organise tout au long de l'année.

La finalité de cette enquête était double:

1. Connaître le profil des personnes qui viennent aux manifestations et de celles qui n'y viennent pas, avec la visée finale de conquérir un nouveau public et d'augmenter son audience.
2. Connaître le degré de satisfaction du public présent et faire un état des lieux de ses attentes afin de pouvoir adapter sa stratégie en conséquence et d'en assurer une visibilité optimale.

Le questionnaire a été élaboré en interne sur la base d'enquêtes similaires réalisées à Genève et à Lyon. Le questionnaire a été diffusé sous deux formes: une version papier, distribuée lors des manifestations et jointe à la distribution du programme des manifestations culturelles par courrier, et une version en ligne, diffusée par courriel.

Echantillon de l'enquête et profil des participants

Le questionnaire en ligne a été envoyé par courriel à 17 000 usagers actifs de la BCUL. 1398 personnes ont répondu au questionnaire de septembre à novembre 2010. Parmi elles, 44,5% ont déclaré connaître les manifestations culturelles de la BCUL.

L'enquête nous a révélé que le public des manifestations culturelles est majoritairement féminin et touche principalement des personnes de 40 ans et plus. Les jeunes et les étudiants sont très peu présents: 40% environ des moins de 30 ans connaissent l'existence des manifestations mais n'y viennent pas. Le public des manifestations culturelles se constitue principalement de personnes actives et de personnes retraitées, parlant majoritairement le français et habitant à Lausanne ou dans les alentours.

On peut donc dire que la connaissance des manifestations culturelles est déterminée respectivement par l'âge et la distance de Lausanne.

Fréquentation des manifestations culturelles de la BCUL

En termes de fréquentation, il ressort de l'analyse que 64% des personnes viennent irrégulièrement ou une à deux fois par an, en fonction de l'intérêt suscité par l'une ou l'autre manifestation. 8,6% des personnes interrogées suivent de manière assidue les manifestations culturelles proposées.

La variété et la diversité de l'offre sont donc essentielles afin que chacun puisse y trouver son intérêt. Dans les remarques ouvertes, plusieurs personnes ont déploré l'aspect élitiste de la programmation, il faut donc veiller à offrir une palette assez large et des manifestations de type différent en adéquation avec la charte des manifestations culturelles ainsi qu'en fonction des publics cibles identifiés par la BCUL.

La population la plus jeune (en dessous de 20 ans et de 21 à 30 ans) et les

étudiants ont tendance à répondre ne jamais venir aux manifestations culturelles. Les personnes actives et retraitées (entre 51 et 70 ans) fréquentent plus souvent les manifestations culturelles, bien qu'irrégulièrement.

Satisfaction des participants aux manifestations culturelles de la BCUL

Le taux de satisfaction est extrêmement bon, aussi bien sur le plan du contenu (offre, qualité et diversité des manifestations, accueil) que sur le plan physique (horaire, lieux et leur accessibilité). Il correspond à l'impression ressentie par les organisatrices qui accueillent un public de plus en plus nombreux, exprimant souvent sa reconnaissance pour la qualité de l'offre mise à disposition gratuitement. L'analyse des réponses ouvertes montre toutefois qu'une amélioration est toujours possible.

Les remarques qui ressortent des questions ouvertes correspondent aux points à améliorer déjà identifiés au sein du Service des manifestations culturelles, soit:

- Le manque de salles adéquates aussi bien pour les manifestations culturelles lausannoises et pour se distinguer dans l'enceinte du Palais de Rumine.
- Le défi d'attirer un public plus jeune et étudiant dans un endroit tel que le Palais de Rumine, bâtiment peu convivial à leurs yeux pour une sortie culturelle.

Les expositions organisées dans le hall de la BCUL Riponne-Palais de Rumine

Plus de la moitié (54%) des personnes, situées majoritairement dans une

tranche d'âge de 40 à 70 ans, prennent le temps de regarder les expositions. Le pourcentage des personnes qui n'en tiennent pas compte (46%) est représenté surtout par des jeunes, même si les expositions sont jugées satisfaisantes à plus de 90%. Ce n'est donc pas vraiment le contenu qui n'intéresse pas les personnes qui ne regardent pas les expositions. Cela s'explique peut-être par le fait que les expositions sont situées dans un lieu de passage. Les jeunes et les étudiants viennent à la bibliothèque principalement pour étudier et prendre des documents. Ils côtoient donc cet espace tous les jours et les vitrines font «partie des meubles».

Des expositions virtuelles et interactives pourraient attirer les jeunes. Mais il faut faire attention cependant de contenter également le 54,1 % du public qui regardent aujourd'hui les expositions avec intérêt et satisfaction.

Avis sur la communication des manifestations culturelles de la BCUL

Toutes tranches d'âges confondues, c'est l'information sur place, grâce à la signalétique et au personnel, qui prime. Le programme des manifestations culturelles est la seconde source d'information. Le site web de la BCUL est la troisième source d'information utilisée.

Si l'on croise l'âge avec le moyen de communication préféré, on peut noter qu'un certain public peut être ciblé avec différents moyens de communication. Les plus jeunes n'utilisent presque pas le programme imprimé, qui, par contre, est le moyen principal d'information pour les autres utilisateurs. Les tranches d'âge centrales utilisent aussi beaucoup l'e-newsletter, qui n'est pas beaucoup consultée par les plus jeunes et les plus âgés. Enfin, la presse écrite est appréciée par les personnes plus âgées, en particulier entre 61 et 70 ans.

Cette enquête montre que le moyen de s'informer varie en fonction de l'âge. L'information doit donc être présente simultanément sur des canaux multiples afin qu'elle puisse atteindre les différentes tranches d'âge du public des manifestations culturelles.

Attentes du public sur les manifestations culturelles de la BCUL

Les attentes du public présentées dans cette partie sont celles qui ont retenu

notre attention et qui nous ont semblé les plus pertinentes.

Il découle de l'analyse que le rôle des manifestations culturelles de la BCUL est de permettre au public de s'approprier la culture et le savoir, ainsi que de lui offrir un angle pertinent pour comprendre la société d'ici et d'ailleurs. Le public s'attend à un apport critique de la culture, une visée didactique, des commentaires et des explications.

Une partie des personnes interrogées réclament encore plus d'offres déjà proposées (lectures, rencontres et conférences avec auteurs, lectures bilingues, découverte d'auteurs étrangers) et sont très intéressées par la rencontre et l'échange avec les auteurs, éditeurs, réalisateurs et musiciens d'ici.

Les réponses nous ont montré que le public a envie de se sentir directement concerné: il désire des débats sur des sujets d'actualité, de société et souhaite des manifestations interactives (débats, lectures dans la ville, ateliers d'écriture, de lecture, de cinéma, de

musique, lecture à domicile, club de lectures, café philo, etc.).

Le public manifeste un intérêt marqué pour la découverte de la BCUL, de ses fonds précieux et manuscrits, ainsi que pour celle des personnes qui y travaillent.

Le public a exprimé le désir d'une interactivité entre les différents domaines proposés: musique et littérature, cinéma et littérature, histoire de l'art et littérature, etc.

Enfin, l'enquête a démontré une attente de la part du public autour de la musique (concert, musique de chambre, commentaires d'opéra, de disques, etc.), du cinéma (projections commentées, cycle livre-écran, invitation d'un réalisateur, d'un photographe, etc.), ainsi qu'autour du conte et de la poésie.

Contact: Alexandra.WeberBerney@bcu.unil.ch

ABSTRACT

Befragung über die von der Kantons- und Universitätsbibliothek Lausanne organisierten Kulturveranstaltungen

Die Kantons- und Universitätsbibliothek Lausanne (BCUL) hat im Herbst 2010 eine Umfrage über die von ihr organisierten Kulturveranstaltungen durchgeführt. Ziel dieser Umfrage war es, Profile von Besuchern und Nichtbesuchern zu erstellen sowie die Zufriedenheit und die Erwartungen der Besucher zu ermitteln.

Der Fragebogen wurde intern und nach dem Vorbild ähnlicher Umfragen in Genf und Lyon erstellt. Neben dem klassischen Fragebogen wurde auch eine elektronische Version erstellt, welche per E-Mail an 17 000 aktive Benutzer der Bibliothek verschickt wurde. 1398 Benutzer beantworteten den Fragebogen, wobei 44,5% von ihnen angaben, die Kulturveranstaltungen der BCUL zu kennen.

Hier die wichtigsten Resultate der Umfrage:

- Das Publikum besteht grösstenteils aus älteren Personen. Am besten vertreten sind französischsprachige Frauen über 40, wohnhaft in Lausanne oder der Umgebung.
- Die meisten Personen besuchen eine bis zwei Veranstaltungen pro Jahr.
- Das Programm wird sowohl inhaltlich als auch organisatorisch (Zeit, Ort, Zugänglichkeit) als gut bewertet.
- Die Ausstellungen werden vor allem von älteren Benutzern beachtet, während Studenten sich nur am Rand dafür interessieren. Insgesamt sind 90% der Benutzer zufrieden mit den Ausstellungen.
- Die am meisten benutzten Kommunikationsmittel sind die Information vor Ort, das Programm und die Website der BCUL.
- Die Erwartung der Benutzer an die Veranstaltungen ist, dass Kultur und Wissen auf didaktische Weise (mit Kommentaren und Erklärungen) vermittelt werden. Sie interessieren sich für aktuelle Themen sowie Gesellschaftsthemen und wollen aktiv mit einbezogen werden (Diskussionen, interaktive Veranstaltungen). Neben den bisherigen Veranstaltungen (Vorlesungen, Autorentreffen etc.) würden sie sich auch für Veranstaltungen rund um Musik und Kino begeistern. (dr)

Les services de la Bibliothèque de l'EPFL, un an et demi après l'ouverture

Guilaine Baud-Vittoz, Service d'Information scientifique et Bibliothèques (SISB) de l'EPFL

Cet article¹ présente les services fournis aux utilisateurs de la Bibliothèque de l'EPFL et met en exergue les moyens mis en œuvre pour les améliorer et informer son public.

1. Un bâtiment de prestige

La Bibliothèque de l'EPFL a ouvert ses portes dans le bâtiment du Rolex Learning Center en février 2010. Issue de la fusion de neuf bibliothèques de facultés et d'une bibliothèque centrale, elle est devenue l'unique bibliothèque du campus. Dotée de plus de 500 000 documents, elle fait face non seulement à l'accroissement du fond documentaire, mais aussi et surtout à un public de plus en plus varié: le public universitaire – étudiants Bachelor et Master, doctorants, professeurs, chercheurs et personnel académique, – y côtoie sans distinction le grand public – gymnasiens, retraités, étudiants issus des Hautes écoles environnantes. (...)

2. Un lieu d'étude ouvert 7 jours sur 7

Avec des heures d'ouverture élargies au maximum – de 7 h à minuit, 7 jours sur 7 – la bibliothèque propose des conditions de travail optimales, particulièrement pour les étudiants. Dans ses murs, 860 places de travail individuelles ainsi que des salles de travail en groupe sont mises à disposition de tous. En ce qui concerne l'accès aux collections, le public peut consulter librement 98% du fonds documentaire, et le solde, livres anciens et collections précieuses, est consultable sur demande. (...)

L'une des spécificités de la bibliothèque est que la quasi-totalité du personnel, toutes fonctions confondues, doit assurer une présence au guichet, à l'exception toutefois des postes administratifs et de support (secrétariat, informatique et direction). Le nombre de périodes de guichet affecté à chaque collaborateur est défini en fonction de son taux d'occupation et du secteur auquel il appartient. (...)

3. Un public autonome

La Bibliothèque de l'EPFL privilégie l'autonomie du public; dans ce but, six machines de prêt sont réparties dans le bâtiment. L'utilisateur n'est donc plus tributaire de la présence des bibliothécaires pour l'accès, l'emprunt et le retour de documents. Ceux-ci sont d'ailleurs tous accessibles librement, y compris les 400 000 documents rangés au sous-sol dans des étagères mobiles (compactus). Les professionnels aux guichets, ainsi libérés des tâches de prêt et de retour, peuvent accorder plus de temps aux utilisateurs pour leurs recherches d'informations ou leurs autres questions. (...)

4. Une bibliothèque à distance

Aujourd'hui, chercheurs, professeurs et doctorants ne souhaitent plus se rendre physiquement à la bibliothèque. Au contraire, ils préfèrent que l'information, la plus à jour possible, vienne directement à eux. Leur volonté s'inscrit dans un souci d'efficacité bien compréhensible. La Bibliothèque de l'EPFL met donc l'accent sur sa collection virtuelle: plus de 30 000 livres électroniques (<http://library.epfl.ch/ebooks/>), environ 10 000 titres de périodiques (<http://library.epfl.ch/periodicals/>) et une soixantaine de bases de données sont ainsi disponibles à distance. Ces ressources sont accessibles librement sur le campus; pour toutes les personnes affiliées à l'EPFL qui désirent y avoir accès depuis l'extérieur, un système VPN (Virtual Private Network) a été mis en place. (...)

5. Des services qui communiquent

Communiquer avec le public sur les services proposés est bien entendu primordial pour une bibliothèque, et la Bibliothèque de l'EPFL ne fait pas exception. Le premier écueil à surmonter dans

ABSTRACT

Die Bibliotheksdienste der EPFL, eineinhalb Jahre nach deren Eröffnung

Die Bibliothek der EPFL ist seit Februar 2010 neu in einem repräsentativen Gebäude (dem Rolex Learning Center) untergebracht. Damit wurden neun Fakultätsbibliotheken und eine Zentrale unter einem Dach vereint und zusammengelegt. Die Bibliothek ist sieben Tage in der Woche geöffnet (von 7 Uhr bis Mitternacht). Es besteht ein durchgehender Schalterdienst. Nutzerinnen und Nutzer verfügen über WIFI, Scanner und können Laptops ausleihen. Sechs Ausleihautomaten unterstützen die Autonomie des Publikums, die auch mit weiteren Mitteln gezielt gefördert wird. Dank der virtuellen Bibliothek ist es möglich, dass man Bücher nicht holen muss, sondern dass sie gleichsam zu einem nach Hause kommen. Auf die Sammlungen kann auch via Smartphone zugegriffen werden. Es stehen weiter verschiedene, auf das Publikum zugeschnittene Informationskanäle zur Verfügung, über die mit der Bibliothek kommuniziert werden kann. Im Hinblick auf die Optimierung der Dienste wird die Meinung der Besucherinnen und Besucher mittels Zufriedenheitsstudien und anderer Befragungsmittel regelmässig eingeholt und verwertet. Website der EPFL-Bibliothek: <http://library.epfl.ch/>. (Rolf Hubler)

¹ L'article in extenso peut être consulté sur le site de l'EPFL, à l'adresse suivante: <http://infoscience.epfl.ch/record/170305>

son cas est la multiplicité des publics. Comme leurs intérêts divergent en fonction de l'utilisation qu'ils ont de la bibliothèque, le contenu des messages sera différent, les canaux de communication également. En parallèle de ce positionnement par rapport à la typologie des publics se pose la question du contenu du message, de son objectif final. (...)

6. Des usagers satisfaits

Il existe différents moyens d'appréhender la satisfaction et les besoins des usagers. Le premier est l'enquête de sa-

tisfaction, dans la mesure du possible complétée par une analyse des besoins. Cette enquête peut être fragmentée en fonction des ressources à disposition, mais livre des résultats plus intéressants lorsque l'ensemble des services de la bibliothèque peut être évalué. (...)

7. Des améliorations en continu

Enfin, quels que soient les moyens mis en œuvre pour faire ressortir les besoins du public, il est important de ne pas s'arrêter sur la simple analyse de situation. Il est en effet indispensable

de se positionner par rapport à ces attentes: certains services peuvent être créés, d'autres améliorés, d'autres encore ne peuvent être validés pour des raisons politiques, de budget ou de moyens humains.

Dans le cadre de l'amélioration continue des services de la Bibliothèque de l'EPFL, certains d'entre eux sont confiés à des groupes de travail internes pour réflexion et ajustement. (...)

Contact: guilaine.vittoz@epfl.ch

BiblioMaker



Bibliothekssystem

BiblioMaker besteht aus verschiedenen Modulen, welche alle Ansprüche jedes Bereichs einer Bibliothek und Mediothek abdecken.

Verlangen Sie unsere Unterlagen mit CD-ROM für eine kostenlose Bewertung.

BiblioMaker wird seit 1987 entwickelt und wird durch ELSA Consultants AG vertrieben.

Tel. 0800 822 228
www.bibliomaker.ch
info@bibliomaker.ch

Logiciel pour Bibliothèque

BiblioMaker est composé de différents modules qui couvrent l'ensemble des besoins d'une bibliothèque ou d'un centre de documentation.

Demandez notre brochure avec CD-ROM pour une évaluation gratuite.

BiblioMaker existe depuis 1987 et est distribué par ELSA Consultants SA.

TRIALOG

Die Unternehmensberatung
für Bibliothek, Archiv und
Wissensorganisation

**Kooperieren!
Aber wie?**

Wir helfen dabei.

Trialog AG, Holbeinstr. 34, 8008 Zürich
Tel. 044 261 33 44, Fax 044 261 33 77
trialog@trialog.ch - <http://www.trialog.ch>

Kundenkommunikation in Bibliotheken

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 verleitet gelegentlich dazu, die Kundenpflege zu vernachlässigen. Allerdings löst sich das lokale Monopol mehr und mehr durch globale Angebote auf. Internetaustauschbörsen, 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.					
Spielfilme							
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-)Fällen. 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 «Biblios». 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 privilégient, 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 einzig 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 ziert *mein* Tram sogar das Qualitätslabel des Schweizer Tourismusverbands, und ich bin – selbst eingepfercht im Stossverkehr – ein bisschen stolz darauf, dass ich es täglich benutzen darf.

Kontakt: mathias.kipe@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 kantonsrätliches 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

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.



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 Vorzüge 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 Vorzüge 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

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 ausgebauten 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 entlehbare 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]

Abonnemente

– 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 rege 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 In-house-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 Lippenbekenntnis: «*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. Innovationen 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-

scheide 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 diplomierte 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 führte 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 Erlebnismanagement

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 begrüsst 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 Führungsfunktion. Laterale Führung ist durchaus wünschbar und wird unterstützt durch eine verordnete offene Feedback-Kultur. Mittels angekündigten Mystery Testings kann nach Schulungen und Instruktionen 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 erronées 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 wahrneh-

men, und nicht, wie *wir* die Kunden wahrnehmen. Das ist *Professionalität in der Kundenkommunikation*. Das Resultat sind weniger stressbedingte Fehlleistungen 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 Bibliothe-

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 W-LAN-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 aufbauen 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 Buchstartpakets auf das grosse Potenzial der frühen sprachlichen Förderung ihrer Kleinkinder aufmerksam machen. Über 100 000 Startpakete 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 vorgeesehenen 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» einlösen 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 kindergerechte Spiel- und Vorlesecken 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 Buchstartver-

anstaltungen 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 soddisfacendo quell'impulso 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 cinese 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 italoфона 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 médias*¹, 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 CEFRIO², 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 truche-

ment de ses relayeurs. 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 relayeurs 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.

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'Infolettremensuelle de BAnQ compte 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 gewährt 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 CEFRIO: «<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 arbido newsletter arbido website

print: © arbido ISSN 1420-102X
website + newsletter: © arbido newsl. 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 Schlichte (as)

Layout, Druck – Graphisme, Impression

Stämpfli Publikationen AG, Wölflistrasse 1, Postfach 8326, 3001 Bern, www.staempfli.com

Inserate – Annonces

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

Abonemente – Abonnements

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

4 Hefte/Jahr: Fr. 110.– (im Mitgliederbeitrag inbegriffen).
Auslandsabonement: 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 SACW
Publié avec le soutien de l'Académie suisse des sciences humaines et sociales ASSH

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 arbedo 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.arbedo.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 Regeln 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.

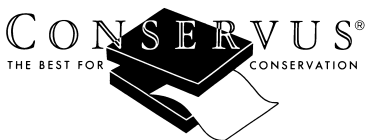
Auch eine funktionierende Feedbackkultur ist wichtig für die Kommunikation, jedoch gibt man ungern negative Feedbacks ab. So verzichten Mitarbeitende oder Kunden oftmals auf ihre Kritik, des «Hausfriedens» wegen. Welche Möglichkeiten gibt es, damit auch negative Feedbacks eingeholt werden können?

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-



**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?

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

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, arbedo-Redaktion

Kontakt: anita.schraner@hispeed.ch,
l.gwerder@bluewin.ch

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)

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.¹ 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.

Der Dreh- und Angelpunkt einer Auskunftsrecherche ist es, zu verstehen, was ein Auskunftsuchender 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 Fragestellungen, innere Sammlung, «Achtsamkeit»

- Ausschalten oder zumindest Minimieren von Störfaktoren

Angelehnt an die klientenzentrierte Beratung nach Rogers sind die drei folgenden Eigenschaften des «Beraters» (= Fragenden) als zentral für das erfolgreiche Auskunft- und Beratungsinterview anzusehen:²

- 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:³

- Geduld beim Zuhören und Ausreden lassen; vor allem in Konfliktsituationen Raum lassen, den aufgelisteten 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.»⁴
- 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.»⁵
- 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»⁶

Wer hat das Problem?

Bei Nathan Smith steht am Anfang des aktiven Zuhörens die Bestimmung desjenigen, der das Problem hat.⁷ 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»⁸, 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»⁹. 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.¹⁰

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 Masstab 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 Entfernungen hinweg austauschen und wo sich Gruppen in Netzwerken immer neu zusammenfinden, wird eine zu-

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

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

3 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.

4 Gassner, ebd.

5 Huesmann, a. a. O., S. 745.

friedenstellende Kommunikation zum entscheidenden Erfolgsfaktor. Gleiches 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

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 influencer 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 ein möglichst objektives Bild von den eigenen Qualitäten zu beschaffen. Das kann über Nutzer-

und Nichtmehrer-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, arbedo-Redaktion

Kontakt: 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 institutions¹: autour d'un pôle thématique sont réunis plusieurs supports d'information (ouvrages, périodiques, audiovisuels, 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 compétent². 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. Brochard³, 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.enssib.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://bibliothequepublic.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 social⁴.
- 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 mobilité⁵.» 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 Lausanne⁶

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'utilisateur, 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 commu-

4 La Bibliothèque nationale de France a ouvert récemment un blog consacré à cette thématique: 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 Informationstechnologie wächst die Zahl der Aufgaben bei der Vermittlung, und auch im Zusammenhang 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 personalisierten 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 Kompetenzen, z.B. in Pädagogik und Kommunikation, sowie vermehrtes Fachwissen. Die Vermittlung 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 Sammlungen herzustellen. Daneben gibt es die Aspekte der sozialen, der kulturellen oder der digitalen Vermittlung.

Da in den Informationseinrichtungen ein wachsendes Interesse an Fragen der Vermittlung und an einer entsprechenden Verbesserung der Kompetenzen ihrer Mitarbeiter zu konstatieren ist, bietet das Masterprogramm in Archiv-, Bibliotheks- und Informationswissenschaften 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) umfassen, 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

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

ANNONCES/INSERATE

– arbido newsletter

– arbido print

– arbido website

→ inserate@staempfli.com

→ 031 300 63 89

II. Rezension / Recension

Linde/Stock reloaded

Von Stephan Holländer

Linde, Frank / Stock, Wolfgang, Information Markets – A Strategic Guideline for the I-Commerce. München 2011

Die Autoren Linde und Stock warten mit einem Buch in englischer Sprache auf, das eine wissenschaftliche Einführung zum Thema i-Commerce sein will. Vor einem Jahr ist bereits die deutsche Version des Buches im Oldenbourg Verlag erschienen, nun kam im Verlags- haus de Gruyter Saur die englische Übersetzung heraus. Ein Buch zum Informationsmarkt ist hochwillkommen. Das Thema ist vielfältig und komplex, da nicht nur informationswissenschaftliche Aspekte, sondern auch wirtschaftswissenschaftliche und rechtliche Belange angesprochen werden müssen. Das Thema erfordert gutes Detailwissen zu den einzelnen Teilthemen.

Grosser Respekt gilt der quantitativen Arbeit des Übersetzers Paul Becker. Ein Vergleich mit dem deutschen Original zeigt jedoch, dass der Schreibstil des deutschen Originals die englische Übersetzung nicht völlig unbeschadet überstanden hat. Als ein Beispiel sei ein Zitat dem Vorwort angeführt: «If you want to buy a word processing or a spreadsheet application, you will think long and hard about whether to buy the product of a small provider, which is not widely used, or to whether to turn to market standard.»

Die Autoren warten im Vorwort mit einer Innovation auf, da sie dem Vor-

wort eine Bibliografie beifügen. Der Erfindungswille der Autoren macht keine Pause, denn sie lassen uns noch im Vorwort wissen, dass sie nicht alle Werke zitieren, die sie in den Bibliografien der Kapitel anführen. Der Leser staunt.

Im Kapitel 1 mit dem Titel «Zur Erforschung des Informationsmarkts» fällt auf, dass ausser einem verschämten Hinweis in der Bibliografie jeglicher Hinweis auf das wichtige Buch von Rainer Kuhlen zum Informationsmarkt² fehlt. Dies ist mehr als nur ein Lapsus für einen Professor der Informationswissenschaft. Gerade bei englischsprachigen Lesern kann nicht vorausgesetzt werden, dass sie die einschlägige deutsche Fachliteratur kennen. So viel Zeit und Platz müssen schon sein, Rainer Kuhlen als Meilenstein der deutschsprachigen Informationswissenschaft namentlich zu erwähnen. Das schaffen dann die Autoren erst im folgenden Kapitel³. Schade.

Inhaltlich bietet der Vergleich der beiden Bücher weitere Überraschungen. Die Autoren kündigen uns die englischsprachige Ausgabe als eine Übersetzung des deutschsprachigen Originals an⁴. Dem ist nicht durchgängig so. So differieren die Texte der englischen Ausgabe etwa auf den Seiten 86 und 88 mit dem deutschsprachigen Original in ihrer Abfolge, und auch der entsprechende Literaturbeleg fehlt im Originaltext⁵. Diese Nachlässigkeiten gereichen einer wissenschaftlichen Publikation nicht zur Zierde.

Im 5. Kapitel begeben sich die beiden Autoren auf ein ihnen fremdes

Fachgebiet. Kühn ist ihre Entscheidung, das deutsche Urheberrecht auch in der englischen Ausgabe zu behandeln. Dazu gibt es zwei Fragen:

- Was fängt ein englischsprachiger Leser mit deutschem Immaterialgüterrecht an?
- Wieso hat man nicht einen Juristen als Co-Autor an Bord geholt?

Es gibt auch Lichtblicke. Vom Kapitel über die Formen der Preisdifferenzierung, insbesondere die Gegenüberstellung von Skimming- und Penetrationsstrategie, hätte man gern ein paar Seiten mehr gelesen. Schade nur, dass es die entsprechende Tabelle nicht in das richtige Kapitel geschafft hat⁶. Einem

1 Preface XVI.

2 Rainer Kuhlen: *Informationsmarkt, Chancen und Risiken der Kommerzialisierung von Wissen*, Konstanz 1996.

3 Linde/Stock, S. 25.

4 Preface XXI.

5 Bredemeier und Stock: *Referenz 2000, Informationskompetenz europäischer Volkswirtschaften*; in Knorz, Kuhlen: *Informationskompetenz*, Konstanz 2000, S. 227–243. Dieses Zitat fehlt in der deutschsprachigen Ausgabe, die Fundstelle ist jedoch in der Bibliografie des Originals aufgeführt.

6 Die Illustration erscheint erst auf S. 408 nach dem Kapitel 18.2.4 «Bundling» auf der Folgeseite im Kapitel 18.2.5 «Follow-the-Free».

guten Schlusslektorat der Autoren wäre diese Nachlässigkeit aufgefallen.

Das Kapitel über die Onlinewerbung mit seinem Hinweis zum viralen Marketing überzeugt. Gut zu lesen sind auch die Kapitel zum strategischen Bezugsrahmen und zum Timing des Markteintritts. Hier ist aus Schweizer Sicht anzumerken, dass ricardo zu den zehn meistbesuchten Websites der

Schweiz gehört. Die entsprechenden Zahlen können monatlich bei NetMetric eingesehen werden und wären zur Zeit der Abfassung des Kapitels zugänglich gewesen⁷. Der Hinweis, dass man sich dabei nur auf Angaben von ricardo stützt⁸, widerspiegelt der Rechercheleistung der Assistenten des Autors, kann aber für ein Werk mit diesem Anspruch nicht genügen.

So stören weitere Nachlässigkeiten und kleine Ungereimtheiten, die sich in verschiedenen Kapiteln finden. Man liest mit Staunen in der deutschsprachigen Ausgabe auf Seite 63, dass das Betriebssystem von Apple angeblich Macintosh heisst. Es hiess beim Erscheinen der deutschsprachigen Ausgabe des Buches OS X Leopard. Liest man ein halbes Jahr später in der Übersetzung die gleichen Fehler nochmals,

denn jetzt heisst das Betriebssystem OS X Lion, ist es ärgerlich. Des Weiteren mutiert in beiden Ausgaben das Betriebssystem für PDA bei den Autoren von PALM OS zu Pal OS, Das wird in jeder Bachelorarbeit dieser Welt dick rot angestrichen.

Unbegreiflich sind die in der englischen Ausgabe verwendeten deutschsprachigen Illustrationen, die unbesehen aus der deutschsprachigen Ausgabe übernommen wurden⁹. Unbeantwortet bleibt die Frage, was die Autoren den des Deutschen unkundigen Lesern damit sagen wollten. Die Liste der Beispiele liesse sich noch weiter fortsetzen. Der 576-seitige Inhalt ist am Anspruch des Titels gemessen schlichter ausgefallen. Man wünscht dem Buch eine zweite überarbeitete Auflage, wo diese Fehler beseitigt sind.

7 http://www.net-matrix.ch/sites/default/files/files/Medienmitteilungen/Medienmitteilung_NET-Matrix-Audit_2010-3.pdf, zuletzt aufgerufen am 2.8.2011.


8 Linde/Stock, S. 261.

9 Als Beispiel seien die Illustrationen 7.5 (S. 193), 8.4 (S. 211) und 8.5 (S. 212) angeführt.

[a [r [b | i] d] o] Werbeplanung 2012

JETZT Mediadaten 2012 anfordern:

Beratung und Verkauf: inerate@staempfli.com

 **+41 (31) 300 63 89**

III. Nachrichten / Nouvelles

Informations- und DokumentationsassistentInnen Erfolgreiche LAP des letzten Jahrganges

Ausbildungsdelegation I+D

Seit 1998 wurden schweizweit gegen 900 Informations- und DokumentationsassistentInnen ausgebildet. Im Juni 2011 fanden nun letztmals in den Schulregionen Bern, Lausanne, Genf und Zürich die ordentlichen Lehrabschlussprüfungen für diese Lehre statt, an denen 86 KandidatInnen teilnahmen. Die Chefexperten Yolanda Käppeli, Patrick Johner, Herbert Staub und Pierre-Yves Tissot garantierten zusammen mit den Berufsschulen und den Prüfungsexpertinnen und -experten wiederum einen reibungslosen Ablauf der LAP.

2012 wird die LAP durch das sog. Qualifikationsverfahren für die neu

geschaffene Grundbildung «Fachfrau/-mann Information und Dokumentation EFZ» abgelöst. Grösste Neuerung wird dabei die «Vorgegebene praktische Arbeit (VPA)» sein. Damit wird die fachliche Handlungskompetenz der KandidatInnen erstmals direkt am Arbeitsplatz in den Ausbildungsbetrieben geprüft. Die Vorbereitungsarbeiten wie das Testen einer Nullserie in den Betrieben, Schulung der PrüfungsexpertInnen sowie Schaffung der organisatorischen Grundlagen laufen unter der Leitung der Ausbildungsdelegation planmässig. BerufsbildnerInnen, Ausbildungsbetriebe sowie weitere Interessierte werden regelmässig an den Berufsbildnertreffen, mittels AD I+D-News-

letter und über die neu gestaltete AD I+D-Website informiert (www.ausbildung-id.ch).

Wir gratulieren den 84 erfolgreichen LehrabgängerInnen 2011, von denen 13 parallel zu ihrer beruflichen Ausbildung zusätzlich die Berufsmaturität erlangten, wünschen ihnen für ihre berufliche Zukunft alles Gute und danken allen an ihrem Erfolg Beteiligten – insbesondere den Ausbildungsbetrieben – für ihr Engagement zur Sicherung eines qualifizierten Berufsnachwuchses.

Die Namen der erfolgreichen LehrabgängerInnen sind auf der Website www.ausbildung-id.ch publiziert.

Assistant/e en information documentaire Réussite des derniers EFA

Délégation à la formation I+D

Depuis 1998, environ 900 assistantes et assistants en information documentaire ont été formés en Suisse. Les derniers examens de fin d'apprentissage (EFA) ont eu lieu en juin 2011 dans les régions des écoles de Berne, Lausanne, Genève et Zurich, réunissant 86 candi-

dates et candidats. Les experts Yolanda Käppeli, Patrick Johner, Herbert Staub et Pierre-Yves Tissot ont garanti avec le concours des écoles professionnelles et des experts d'examens le parfait déroulement des EFA.

En 2012, ces derniers seront remplacés par la procédure de qualification pour

la nouvelle formation initiale «Agent/e en information documentaire CFC». La plus grande nouveauté consistera dans le «travail pratique prescrit (TPP)» qui pour la première fois permettra de vérifier directement la compétence spécialisée des candidats à leur poste de travail dans l'entreprise formatrice. Les travaux préparatoires comme les exa-

mens blancs dans les entreprises, la formation des experts aux examens ainsi que la création des bases organisationnelles se déroulent dans les temps prescrits sous la houlette de la délégation à la formation. Les formateurs professionnels, les entreprises formatrices et d'autres acteurs sont régulièrement informés lors des ren-

contres pour formateurs professionnels grâce à la AD I+D-Newsletter et à travers la nouvelle page d'accueil DF I+D (www.formation-id.ch).

Nous souhaitons ici féliciter chaleureusement les 84 lauréats 2011, dont 13 ont obtenu la maturité professionnelle parallèlement à leur formation professionnelle, et leur présenter tous nos

vœux pour leur avenir professionnel. Par ailleurs, nous remercions toutes les personnes qui ont contribué à leur succès, notamment les entreprises formatrices, pour leur engagement en faveur de la garantie d'une relève qualifiée.

Les noms des lauréats sont publiés sur le site www.formation-id.ch.

Fachtagung «Audiovisuelle Bestände» Rechtsfragen bei der Nutzung audiovisueller Dokumente

Stephan Holländer

Eine Fachtagung von BIS und Memoriav

In Zusammenarbeit mit VSA, ICOM und VMS/AMS

Viele Archive, Bibliotheken, Museen sowie weitere Gedächtnisinstitutionen und Informationseinrichtungen verfügen über audiovisuelle Bestände (Fotografien, Tonaufnahmen, Filme und Videos). Die Entwicklung der Digitalisierungs- und Kommunikationstechnologie eröffnen neue Möglichkeiten, um diese Bilder und Töne für die Nutzerinnen und Nutzer bereitzustellen. Auf dem Internet stehen weltweit Inhalte zur

Verfügung, deren Rechtslage meist wenig oder gar nicht bekannt ist.

Die Unsicherheit gegenüber der komplizierten Rechtssituation bei audiovisuellen Dokumenten behindert heute gravierend die Vermittlung dieser Bestände. Nationale und internationale Rechtsnormen überschneiden sich. Lizenzverträge sorgen für zusätzliche Einschränkungen bei der Nutzung und Verwertung. Mit unserer Fachtagung möchten wir dazu beitragen, die allgemeine Unsicherheit so weit als möglich abzubauen, und es werden praktische Lösungen für die Vermittlung von Bildern und Tönen aufgezeigt.

Die Tagung wendet sich an Fachleute, die in Bibliotheken, Archiven,

Museen und Informationseinrichtungen mit audiovisuellen Dokumenten befasst sind. Eine Simultanübersetzung der Referate ist vorgesehen.

Teilnehmerzahl:

Minimal: 40

Maximal 80

Termin

Datum: 2. Februar 2012

Uhrzeit: 09.30–16.00 Uhr

*Ort: Universität Bern,
Hauptgebäude, Saal 101*

Weitere Informationen finden Sie unter www.bis.ch (Eingang ▶ Aus- und Weiterbildung ▶ Weiterbildung) und www.Memoriav.ch

Séminaire spécialisé «Fonds audiovisuels» Questions juridiques concernant l'utilisation de documents audiovisuels

Stephan Holländer

Un séminaire organisé par la BIS et Memoriav

En collaboration avec l'ASA, l'ICOM et la VMS/AMS

De nombreux archives, bibliothèques, musées, ainsi que d'autres institutions de la mémoire et centres d'information possèdent des fonds documentaires audiovisuels (photographies, enregistrements sonores, films et vidéos). Le développement de la technologie de la

numérisation et de la communication offre de nouvelles possibilités de mettre ces documents à disposition des usagers. On trouve sur Internet des contenus dont le statut légal est la plupart du temps peu, voire pas du tout connu.

L'incertitude liée à la situation juridique compliquée qui prévaut dans ce domaine constitue aujourd'hui un obstacle important à la diffusion de ces documents. Normes juridiques nationales et internationales qui se recourent, contrats de licence qui en limitent l'utilisation et la valorisation. Nous aimerions, dans le cadre de ce séminaire, contribuer à réduire autant que faire se peut l'incertitude générale qui prévaut

dans ce domaine, ainsi que montrer des solutions pratiques pour l'exploitation de ces images et de ces enregistrements sonores.

Le séminaire s'adresse aux professionnels qui traitent des documents audiovisuels dans des bibliothèques, des archives, des musées et d'autres organes d'information. Une traduction simultanée des interventions est prévue.

Nombre de participants

Minimum: 40 / Maximum: 80

Date/heure: 2 fév. 2012, 09h30–16h00

Lieu: Université de Berne, bâtiment principal, Salle 101

Vous trouverez d'autres informations sur les sites www.bis.ch (► Formation/Formation continue ► Formation continue) et www.Memoriav.ch

Erfolgreicher Auftritt heute – mit modernen Umgangsformen zum Erfolg

Stephan Holländer

Bibliothekarinnen und Bibliothekare werden im Berufsalltag nicht nur über ihr Fachwissen wahrgenommen. Mindestens ebenso stark werden wir über unsere Auftrittskompetenz, also die Art, wie wir uns anderen gegenüber verhalten, wie wir auftreten und kommunizieren, beurteilt. Der moderne Business Knigge bietet dafür wertvolle Impulse. Aber was versteht man heute unter dem «modernen Business Knigge»?

Im Zentrum stehen Höflichkeit, Wertschätzung, Freundlichkeit und

Sympathie. Es geht darum, sich in allen Geschäftssituationen so zu verhalten, dass man Anerkennung erlangt und auf eine positive Art und Weise miteinander zusammenarbeitet. Es geht weniger um strenge Etikettenregeln als vielmehr darum, zu erkennen und zu wissen, welche Umgangsformen heute zielgerichtet und ohne Ellenbogenmentalität zum persönlichen und geschäftlichen Erfolg führen.

– Wahrnehmung und Wirkung. Man kann nicht wirken!

– Die modernen Spielregeln – so verhalten Sie sich korrekt

– Knigge auch am Telefon – die akustische Visitenkarte Ihrer Bibliothek
– Eine E-Mail – so ist es heute professionell

Termin

Datum: 17. Januar 2012

Ort: Geschäftsstelle BIS, Bleichemattstrasse 42, Aarau (Gebäude M-Klubschule)

Weitere Informationen finden Sie unter www.bis.ch (Eingang ► Aus- und Weiterbildung ► Weiterbildung)

Die Lernende Bibliothek 2011

Für den Vorstand BIS: Gabi Schneider

Am 15. und 16. September fand an der Europäischen Akademie (EURAC) in Bozen die 5. «Lernende Bibliothek» statt. BIS, der die «Lernende Bibliothek» mitträgt, offeriert mit der alle zwei Jahre stattfindenden deutsch-italienischen Tagung auch den Tessiner Mitgliedern ein Fortbildungsangebot und einen Treffpunkt. Mit jeweils ca. 150 bis 200 Teilnehmerinnen und Teilnehmern aus Deutschland, Italien, Ös-

terreich und der Schweiz bietet die kleinformative, gastliche Tagung eine ausgezeichnete Gelegenheit zum Netzwerken über Bibliothekstypen hinweg.

«Bibliotheken unter Zugzwang: Zwischen wirtschaftlichen Wertmassstäben und gesellschaftlicher Verantwortung» lautete diesmal das Thema. Sollen Bibliotheken wirtschaftlich tätig sein und wenn ja: Wie können sie das tun? Oder: Wie kann die wirtschaftliche Relevanz von Dienstleistungen und Anliegen der Bibliotheken aufgezeigt

werden? Die Beiträge warfen Schlaglichter auf die Rolle der Bibliotheken in einer Zeit gesellschaftlicher Umwälzungen und im Übergang von der gedruckten zur digitalen Information. In seinem Eröffnungsreferat, «eine Bibliothekspolitik für Europa», setzte Gerald Leitner, Geschäftsführer des BVÖ und Präsident von EBLIDA, den politischen Rahmen: Es gelte, das gemeinsame Lobbying der Bibliotheksverbände auf der Ebene der EU zu verstärken und die wirtschaftliche Interessenlage auf-

zuzeigen. So sei es in erster Linie die Wirtschaft, die sich für Bildung interessiere und die entsprechenden Themen auf die Agenda der EU setze.

Sämtliche Tagungsbeiträge – Zusammenfassung, Präsentation und Audiodatei – sind im Internet in der Originalsprache verfügbar (<http://www.dielernendebibliothek2011.it>).

Die «Lernende Bibliothek» lieferte sowohl theoretische Modelle als auch praktische Umsetzungsbeispiele aus allen vier Ländern. Zur zweiten Kategorie gehörten die vier Schweizer Beiträ-

ge: Anne-Lise Hilty berichtete über die Erfahrungen der Stadtbibliothek Basel mit professionellem Fundraising («Betiteln für Bibliotheken?»); Hermann Romer, Winterthurer Bibliotheken, stellte den pädagogikfreien Jugendbuchpreis «Hammerbuch» vor, den die Stadtbibliotheken in Zusammenarbeit mit dem Kinderprogramm «Zambo» von SFR lancierten; Josephine Siegrist, Pestalozzi-Bibliothek Zürich, setzte die interkulturelle Bibliotheksarbeit der PBZ in Beziehung zur Integrationspolitik der Stadt Zürich; Gerard Matter, Kantons-

bibliothek Baselland, verführte im Workshop «Bibliotheken sind attraktive Bräute» dazu, über produktive Partnerschaften nachzudenken.

Wirtschaftlich produktiv wurden die Beiträge im einmaligen gesellschaftlichen Rahmen der Tagung. Dem Bibliotheksverband Südtirol und den Kolleginnen und Kollegen in Bozen gebührt ein grosses Dankeschön. Spätsommer im Südtirol: Glücklicher, wer dabei sein durfte!

Kontakt: gabischneider@me.com

La biblioteca apprende 2011

Per il comitato della BIS:
Gabi Schneider

Il 15 e 16 settembre l'Accademia Europea di Bolzano (EURAC) ha ospitato la quinta edizione della «biblioteca apprende», convegno bilingue (tedesco e italiano) a cadenza biennale. Attraverso questa manifestazione, la BIS, che figura fra gli organizzatori, offre anche ai suoi membri ticinesi la possibilità di tenersi aggiornati e incontrare colleghi provenienti da altre realtà. In effetti, con i suoi 150–200 partecipanti da Germania, Italia, Austria e Svizzera, il congresso, che si contraddistingue per la sua ospitalità e le dimensioni a misura d'uomo, offre un'eccellente opportunità di confrontarsi e stabilire relazioni con diversi tipi di biblioteche.

Il tema di quest'anno era «Biblioteche alla prova: Tra valori economici e responsabilità sociale». Le biblioteche devono essere soggetti economici attivi? E se sì, come? Oppure: come si può dimostrare la rilevanza economica dei servizi e delle richieste delle biblioteche? Le relazioni hanno evidenziato il

ruolo delle biblioteche in un'epoca contraddistinta da importanti cambiamenti di ordine sociale e dal passaggio all'informazione digitale. Nel suo intervento di apertura («Una politica bibliotecaria per l'Europa»), Gerald Leitner, direttore del BVÖ e presidente di EBLIDA, ha stabilito il quadro politico: bisogna rafforzare il comune lavoro di lobbying delle associazioni bibliotecarie a livello di Unione europea ed evidenziare gli attuali interessi economici in gioco. Si deve quindi rafforzare l'idea secondo cui le biblioteche sono strumenti importanti per le richieste formative dell'economia, ossia del settore che determina l'agenda dell'UE su questi temi.

Tutti i contributi del convegno – riassunto, presentazione e file audio – sono disponibili nella lingua originale sul web (<http://www.labibliotecaapprende2011.it/>). «La biblioteca apprende» ha fornito modelli teorici, ma anche esempi concreti realizzati nei quattro Paesi, all'immagine dei quattro contributi svizzeri: Anne-Lise Hilty ha raccontato l'esperienza della Stadtbibliothek Basel, che ha professionalizzato il

suo impegno nel fundraising («Biblioteche che chiedono la carità?»); Hermann Romer, delle Winterthurer Bibliotheken, ha presentato «Hammerbuch», un premio per il miglior libro giovanile senza scopi pedagogici realizzato dalle biblioteche civiche (della Svizzera tedesca) in collaborazione con «Zambo», programma televisivo per ragazzi della SF; Josephine Siegrist, della Biblioteca Pestalozzi di Zurigo, ha confrontato l'attività bibliotecaria interculturale del suo istituto con la politica di integrazione della città di Zurigo; Gerard Matter, Biblioteca cantonale di Basilea Campagna, nel workshop «Biblioteche da sposare» ha invitato a riflettere sulla possibilità di creare partenariati produttivi.

Il convegno si è rivelato molto proficuo anche sul piano delle relazioni sociali. Alle colleghe e ai colleghi dell'Associazione biblioteche Alto Adige va indirizzato un grosso grazie. Fortunato chi ha potuto godere di tre splendide giornate di tarda estate nel Südtirol!

Contatto: gabischneider@me.com



Seit mehr als 25 Jahren bieten wir für Museen, Bibliotheken und Archive

Produkte aus Papier und Karton, garantiert ISO 9706

- 250 Standard-Produkte für verschiedenste Bestände
- keine Mindestmengen

Depuis plus que 25 ans nous fabriquons pour musées, bibliothèques et archives des

produits en papier et carton, garanti ISO 9706

- 250 produits standards pour des fonds divers
- pas de quantités minimales

Neu: flach liegend gelieferte Schachteln aus Schweizer Museumskarton!



Nouveau: boîtes livrées à plat et en carton de conservation Suisse!

Oekopack AG, Lattigen, 3700 Spiez,
fon +41.33.655.90.55, fax +41.33.655.90.51
www.oekopack.ch, info@oekopack.ch



zeta
Schöner kann man nicht scannen.
Besser auch nicht.

Zeuschel zeta ist die digitale Kopierzentrale der Zukunft für Bücher und Dokumente aller Art. Praxisorientierte Scanfunktionen ermöglichen ein schnelles, ergebnissicheres Arbeiten ohne Fehlkopien. Der digitale Buchkopierer ist sofort betriebsbereit und lässt sich über den integrierten Touchscreen intuitiv bedienen. Die Datenausgabe erfolgt auf Papier oder im digitalen Format zur Weiterverarbeitung via USB-Stick und Internet. Dies reduziert den Papierverbrauch und schont die Umwelt ebenso wie der geringe Stromverbrauch. Einzigartig für Buchkopierer ist sein kompaktes, formschönes Design. Der Zeuschel zeta ist ab dem Herbst 2011 erhältlich.

Nehmen Sie bereits jetzt mit uns Kontakt auf für weitere Unterlagen oder eine Präsentation!

 **ZEUSCHEL**
Offizieller Vertriebs- und Servicepartner

SUPAG
Informations-Management

Spichtig und Partner AG
Rietstrasse 15, 8108 Dällikon
Tel. 044 844 29 39
mail@supag.ch, www.supag.ch

WAS HABEN **ENDOKRINOLOGIE** UND **PRINT-ABONNEMENT** GEMEINSAM?

DIE KOMPETENTE FACHBUCHHANDLUNG UND ZEITSCHRIFTEN-AGENTUR IN BERN UND ZÜRICH.

HUBER & LANG



www.huberlang.com

Ihr Fortschritt ist unser Fokus!



Die komplette Integration und das produktive Zusammenspiel aller RFID-Komponenten lassen eine effiziente, moderne Gesamtlösung entstehen. Unser Know-how aus über 1000 Projekten bildet eine professionelle Basis für Ihre zukunftsichere Systemlösung.

BiblioCockpit –
Ihre Steuerungszentrale



tro facevano grande
che erano getta
sido. Tucto qu
e l'alunga m
aggioro (f
techari edof
ceffi ne uf
lle man fra
facevano a
dezo nel pontificato

100010110011001100
10010001001000100
10100110001010
100011000100
10001000100010001
101010101110000
100100100000010
100110011000100
1000100010010001
1001100101001000

BIBLIOTHECA
RFID Library Systems



info@bibliotheca-rfid.com

www.bibliotheca-rfid.com

Bibliotheca RFID Library Systems AG | Erlenstrasse 4a | CH-6343 Rotkreuz | Schweiz
Tel.: +41 41 726 99 55 | Fax: +41 41 726 99 56 | E-Mail: info@bibliotheca-rfid.com