

Lobbying für Bibliotheken.

Wie wird das Bibliothekswesen kampagnenfähig?

Kooperationsseminar der ekz mit der Fachkonferenz der Bibliotheksfachstellen in Deutschland
Reutlingen, 14. – 16. November 2006

Welche Kampagnen für öffentliche Bibliotheken haben wir in den Niederlanden durchgeführt? Welchen Erfolg hatten sie?

Dr. Marian Koren

Vereniging van Openbare Bibliotheken, Den Haag, NL

Die Bibliothek im öffentlichen Blickfeld

'*Die Bibliothek ist im Herzen der Informationsgesellschaft*', das ist der Slogan der Kampagne der IFLA im Rahmen des Weltgipfels zur Informationsgesellschaft, WSIS (2003-2005).¹ Auf ähnliche Weisen, positionieren sich lokale Bibliotheken im Kern der Gemeinschaft, als Herz einer vitalen Gesellschaft.² Die Zeit ist vorbei, dass Bibliotheken so selbstverständliche Elemente einer Gesellschaft sind, dass es nicht notwendig ist, über sie zu sprechen oder die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit und der Politiker auf sie zu lenken.

Sogar in einem Land mit einer langen Tradition der Dienstleistungen der öffentlichen Bibliotheken, wie die Niederlande, muss man genügend politisches Gewicht und Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit organisieren, um dafür zu sorgen, dass die Bibliotheken ausreichende Betriebsmittel haben, damit Bibliotheken die Benutzerbedürfnisse für heute und, am besten, auch für morgen erfüllen. Die Bibliotheksleitung hat als eine Kernaufgabe, Daten über die Benutzung und die (potentiellen) Zielgruppen zu sammeln. Sie spricht immer häufiger mit den Behörden und der Kommune. Die moderne Bibliotheksleitung hat auch gute Kontakte zu den Medien und zur lokalen Presse.

Wie die Öffentliche Bibliothek in Spijkenisse gezeigt hat: eine lokale Kampagne, wie: 'We miss you', kann sogar die internationale Ebene erreichen: the International Marketing Award 2006.³

Bibliotheksverbände, auf dem nationalen Niveau, haben ihre Arbeit ausgedehnt auf öffentliche Angelegenheiten, auf Marketing ihrer politischen Richtlinien, um die Politik und die Öffentlichkeit zugunsten der Bibliotheken und ihres Netzwerkes zu beeinflussen. Unterschiedliche Arten von Kampagnen werden ausgeführt, welche die lokalen Bibliotheken und ihre Benutzer auf die eine oder andere Weise fördern sollte.

Da Nationalkampagnen im Allgemeinen eine teure Angelegenheit sind, ist breite Unterstützung der Mitgliedschaft, das heißt der lokalen Bibliotheken, sowohl für das Engagement als auch für die Finanzierung und in vielen Fällen ebenfalls für die Durchführung der Kampagne notwendig.

Sind nationale Bibliothekskampagnen sinnvoll für lokale Bibliotheken? Die lokale Bibliothek hat die engsten Kontakte und die besten Kenntnisse über ihre Benutzer und über die möglichen multikulturellen Benutzergruppen. Kampagnen zum Gewinnen neuer Benutzer und Beziehungsmarketing scheinen folglich nur auf dem lokalen Niveau angebracht.⁴ Gleichzeitig wirken Bibliotheken, besonders allgemeine Bibliotheken, selbst als Netze. Der Bibliotheksverband arbeitet auf diese Weise für die Marke Öffentliche Bibliothek auf dem nationalen Niveau, darunter mit nationalen Kampagnen. Wie wirken diese Kampagnen auf das lokale Marketing und die Förderung ein?

Gemeinsame Public Affairs und Marketing

Der niederländische Bibliotheksverband hat sich zur gemeinsamen Öffentlichkeitsarbeit und zur gemeinsamen Marketing- und Förderpolitik entschlossen. Wie ist das organisiert worden?

Der niederländische Verband öffentlicher Bibliotheken wurde im Jahr 1908 als zentraler Verein (CV) gegründet und 1972 umgewandelt in ein Bibliotheksunterstützungszentrum (NBLC). Er ist jetzt der professionelle Verband der öffentlichen Bibliotheken in den Niederlanden (VOB).⁵

Die jährlichen Mitgliedsgebühren und die zusätzlichen Beiträge werden verwendet für Bibliotheksförderungskampagnen, für nationale digitale Dienstleistungen für das Bibliotheksportal *bibliotheek.nl* und für ein Grundpaket digitaler Bestände und Dienste, ausgewählt und preisverhandelt von einer zentralen Einkaufskommission.

Der Verband empfängt auch nationale Subventionen vom Ministerium für Bildung, Kultur und Wissenschaft, gegründet auf einem 4-jährigen Zyklus, mit der Aufgabe, als nationales öffentliches Bibliotheksinstitut Innovation und Entwicklung des Bibliotheksnetzwerkes mit Hilfe der Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) durchzuführen und auch das Lesen zu fördern.

Der NL-Verband arbeitet mit den Verbänden der niederländischen Stadtbezirke und der Provinzen und mit dem Ministerium für Bildung, Kultur und Wissenschaft zusammen in einer Steuerungsgruppe für Qualität und Umstrukturierung der Bibliotheken. In einem Umstrukturierungs- und Erneuerungsprojekt ist vereinbart worden, dass Bibliotheken zu größeren Einheiten zusammengefasst werden und Fördermittel bekommen, um neue Dienste anzubieten. Dazu sollen sie die Bibliothek in die lokale Agenda und in die Kommunalpolitik einbringen. Die Fördermittel betragen ab 2007 20 Millionen Euro und zielen auf Investitionen in Personal, Weiterbildung und IKT für Service-Innovation. Der Bibliotheksverband und der Kommunalverband haben sich auch geeinigt auf eine Grundrichtlinie für die öffentliche Bibliothek mit fünf Grundaufgaben.⁶

National organisierte Kampagnen werden durchgeführt im Blick auf die neuen Arbeitsweisen und im Bestreben, ihnen eine feste Position in der Gesellschaft zu schaffen. Hauptziel ist es, die öffentliche Bibliotheken ins Blickfeld zu rücken, ihnen Anerkennung als moderne öffentliche Dienstleistungseinrichtungen zu verschaffen, sie auf die politische Tagesordnung (sowohl vor Ort/lokal wie auch national) zu bringen, ihnen ausreichende Etats zu sichern und Subventionen für neue Produkte und Dienste zu bekommen, zufriedene Kunden zu erwerben und heutige Kunden zu behalten. Lobbyarbeit und Kampagnen gehören zu den Mitteln, die der Verband mit und im Namen der Bibliotheken verwendet.

Die OBNL haben mittlerweile schon einige Erfahrung mit verschiedenen Typen von Kampagnen. Wenn wir über Kampagnen sprechen, können wir verschiedene Typen unterscheiden - gezielt auf:

1. Image der Bibliotheken
2. Werbung neuer Benutzer und Bindung heutiger Benutzer
3. Leseförderung
4. Förderung der neuen Produkte und Dienste.

Lobbyaktivitäten als Teil von Public Affairs erscheinen meistens mit dem ersten Typus verbunden. Der Begriff Public Affairs umfasst aber mehr und beinhaltet auch eine starke Profilierung der Bibliotheken. Dazu gehört auch intensive Arbeit mit den Massenmedien.

Im Rahmen der Professionalisierung der Bibliotheksarbeit wird in den beiden Bereichen Public Affairs (2004 - 2006) und Marketing (2006 - 2007) nach nationalen Plänen gearbeitet. Diese Politik wird auch von den Bibliotheken/Mitgliedern getragen.

Public Affairs

Der Public-Affairs-Plan (2004 - 2006) wurde von einer Projektgruppe (Verband und Bibliotheksgeschäftsleiter) erarbeitet.⁷ Im Zentrum steht die Aufgabe, den Mehrwert der Bibliotheken in einer systematischen Kommunikation und Interaktion mit den Behörden auf der lokalen, regionalen und nationalen Ebene zu platzieren. Eine Tagesschau-Sendung im Fernsehen über die stille Integration der Immigranten in den Bibliotheken hat gezeigt, wie wertvoll die Massenmedien für Image und Profilierung der Bibliotheken sind. Wichtig ist auch die Meinungsbildung der anderen *Stakeholders*, Anspruchsgruppen.

Der Plan richtet sich auf zwei Ziele: nämlich die Unterstützung der lokalen Bibliotheken und die Professionalisierung des Verbandsbüros im Bereich der Public Affairs.

Die Aktivitäten richteten sich auf die Unterstützung der Bibliotheken bei der Kommunalwahl 2006. Aktuelle Themen sind mit der Bibliotheksarbeit und -politik verbunden worden. Beispiele guter Bibliothekspraxis wurden gesammelt und attraktiv präsentiert. Der Verband produzierte Informationsmittel wie Filme, Broschüren, Pressemitteilungen usw. Außerdem sind lokale Lobby-Seminare organisiert worden, um die professionellen Kompetenzen zu stärken.

Auf Grund einer Studie – der niederländische Teil des IFLA-Forschungsprojekts *Political Perceptions* – über das, was die Politiker von der Bibliothek halten, wissen wir, dass die meisten die Bibliothek nicht spannend finden; es ist finanzielle Routinearbeit, und es fehlt am regelmäßigen Austausch und interessanten Themen und Ereignissen. Deswegen sollte die Lobbyaktivität darauf gerichtet sein, neu gewählten Kommunalpolitikern ein Bild über die moderne öffentliche Bibliothek zu vermitteln - weg von ihren nostalgischen Jugenderinnerungen an die Bibliothek.

Dazu ist ein kurzer Film (7 Minuten) gemacht worden: in einer Stadt- und einer Land-Version. (Er ist mit einem Englischen Voice Over beim Verband erhältlich.)

Dieser Film kann sehr gut mit einer lokalen Diskussion über die neu formulierten Grundaufgaben der Bibliothek verbunden werden. Diese Grundaufgaben sind formuliert als: Wissen und Information, Ausbildung und Bildung, Kunst und Kultur, Lesen und Literatur sowie Begegnung und Debatte.

Das zweite Ziel – Professionalisierung des Verbandsbüros im Bereich der Public Affairs – hat erst einen bescheidenen Anfang genommen. Das Monitoring der aktuellen politischen Themen, die für Bibliotheksprofilierung wichtig sind, wird von einem professionellen Berater gemacht. Für den Pressedienst ist die Beratung auch zuständig. Die Kontakte mit Stakeholdergruppen sind intensiviert worden. In einem gemeinsamen Roundtable hat sich gezeigt, dass für die systematische Lobbyarbeit ein Profi außerhalb des Verbandsbüros kontaktiert werden muss.

Niederländische Erfahrungen mit Kampagnen

Schauen wir mal nach Kampagnentypen wie Image der Bibliotheken, Benutzerwerbung und Benutzerbindung, Leseförderung und Förderung der neuen Produkte und Dienste.

Wir haben in den Niederlanden schon lange Erfahrungen mit national organisierten Kampagnen. Die Lesekampagnen und –programme sind zum Teil auch international bekannt und kopiert worden, zum Beispiel Kinderbuchjury und Leseprogramme und Mitarbeit an der nationalen (Kinder)Buchwoche. Seit den Siebzigerjahren haben Bibliotheken kleinere lokale Kampagnen organisiert, einige verfügen über einen Marketingspezialisten. Diese sind jetzt in einer Beratungs- und Fachgruppe zusammengefasst.

Die Bibliotheken haben im Verband vereinbart, als Bibliothekssektor gemeinsame Marketing- und Promotionsförderung durchzuführen.⁸ Dazu hat es während der letzten Jahre verschiedene Image-Kampagnen gegeben, die mit Themen wie Reisen oder Umwelt verknüpft waren.

Jugendliche waren die Zielgruppe für weitere Image-Kampagnen, die im Jahre 2004 auf Einführung der digitalen Dienstleistungen gerichtet waren.⁹ Die Kampagnen werden teilweise finanziert durch einen gesonderten Mitgliedsbeitrag. Die digitalen Dienstleistungen, die im Rahmen des Bibliotheksportals Digitale Bibliothek *Bibliotheek.nl* entwickelt werden, haben mehr und mehr einen gesonderten Promotions- und Kommunikationsplan. Sie werden aber beim Ausführen der Marketingstrategie genutzt. Kurze Filme werden auch in der Fernseh-Werbung, zum Beispiel für die Bekanntmachung des digitalen Antwortdienstes [Al@din](#), eingesetzt.

Die Evaluierung hat eine andere Richtung angedeutet für die Imagekampagnen und Zielgruppenkampagnen: an sich bringen sie zu wenig. Sie haben auch die Verminderung der Benutzer und Leserverlust (2 % netto) nicht verhindern können. In den Niederlanden, wo im Allgemeinen für Entleihungen ein Mitgliedsbeitrag bezahlt wird, bedeutet dies auch einen ständigen Einkommensverlust.

Forschung und Statistik zeigen, dass immer weniger Freizeit mit gedruckten Medien verbracht wird und immer mehr mit IT-verknüpften neuen Medien. Die Entleihungen der gedruckten Medien gehen herunter; daher wird in 5 bis 10 Jahren diese ‚Cashcow‘ der öffentlichen Bibliotheken an Bedeutung immer mehr abnehmen. Gleichzeitig geht die Entwicklung der neuen (IT-)Dienste zu langsam, um die digitale Bibliothek als ‚Star‘ zu benutzen. Viele Jugendliche erneuern ihre Bibliotheksmemberschaft nicht mehr; also geht der ‚Marktanteil‘ der Bibliothek in dieser Gruppe rasch herunter.

Marketing-Programm

Die Bibliotheken empfinden immer größeren lokalen Druck, quantitative Erfolge für die finanziellen Mittel zu zeigen. Wie können die Bibliotheken ihre Kunden-Beziehungen mit 4 Millionen Benutzern verbessern, lautet die Marketingaufgabe. Deswegen richtet das Marketing-Programm 2006 - 2007¹⁰ sich auf drei Teile:

1. Kooperation und Koordinierung: Koordination der Marketingaktivitäten und Verbesserung der Kompetenzen: Angebot an Seminaren und Kursen.
2. Pilotprojekte, um Marketing gerichtet auf Kundenbeziehungen und Benutzerbindung zu erproben.
3. Lokale Aktivitäten. Das regionale Bibliotheksnetzwerk in Groningen hat zum Beispiel das Personal aufgefordert mitzuhelfen, neue Benutzer zu werben. Erfolg: 3.000 neue Benutzer.¹¹

Die gemeinsame Marketingstrategie richtet sich auf die breitesten Interessen, das beste Produkt der Bibliotheken in den meisten Bibliotheken. Mitgliedschaft der Bibliothek muss einen Mehrwert für Benutzer beinhalten. Anhand von lokalen Erfahrungen, Partnerschaften mit Buchhändlern usw. ist das nationale Marketing-Programm entwickelt worden.

Zwei Kampagnen, die zugleich auf Werbung und Leseförderung zielen, sind im Jahr 2006 durchgeführt worden, teilweise mit Hilfe der CPNB, der Stiftung für die gemeinsame Buchwerbung, der der Bibliotheksverband beigetreten ist (und auch mitbezahlt.)

Als Ziele sind gesetzt worden: Werbung der 40.000 – 60.000 zahlenden (16+) Benutzer vor Ende 2007 und Kundenbindung der Benutzer durch Geschenke und Vorteile.

Werbekampagne

Die Werbekampagne ist verbunden mit der jährlichen Buchwoche, die immer im Frühjahr abgehalten wird. Die Buchwoche ist eine Aktion zur Buch- und Leseförderung mit einer langen Tradition, seit über 70 Jahren! Der Organisator ist CPNB, die Stiftung für die kollektive Propaganda des Buches. Früher war die Buchwoche von Buchhändlern und Verlegern dominiert. Seit einigen Jahre aber ist der Bibliotheksverband Partner für die Buchpromotion: das bedeutet, dass er finanziell beiträgt, aber damit auch alle Vorteile der Promotionsarbeit hat und die Bibliotheken miteinbezogen sind.

Jedes Jahr bekommt ein Autor die ehrenvolle Aufgabe, das Buchwochengeschenk des Jahres zu schreiben, eine kurze Geschichte, eine Novelle zum Thema. Jeder, der während der Buchwoche ein Buch kauft (mindestens 12,50 €), empfängt das Geschenk. Und weil die Niederländische Bahn Sponsor des Buches ist, können Menschen dieses Geschenk auch als Freifahrkarte für eine Reise benutzen. Dieses Geschenk wird in einer Auflage von 800.000 Exemplaren gedruckt, und mindestens 750.000 Menschen kaufen ein Buch und holen ihr Geschenk im Buchladen ab.

Um die Bibliothekskampagne für die Benutzerwerbung mit dem Buchwochengeschenk zu verbinden, soll verdeutlicht werden, dass die Öffentliche Bibliothek großartige Angebote hat, das ganze Jahr hindurch, dass also die Bibliotheksbenutzungskarte wertvoll ist.

Die Aktion beinhaltet, dass man ein Buchgutschein von 5 € und schon das Buchwochengeschenk bekommt, wenn man während der Buchwoche Mitglied der Bibliothek wird.

Der Autor des Geschenkes, der immer zu sehr vielen Massenmedien Kontakt hat, wird damit zum Leitbild der Bibliothekskampagne mit dem Bibliothekslogan: *Auch die Bibliothek verschenkt ihn!*

Etwa 90 % der Bibliotheken machen mit und bestellen mehr als 36.000 Gutscheine für das Bibliotheksgeschenk und dazu *100.000 Book Week Tests*, einen Quiz, um Literaturwissen zu testen. Die Bibliothekskampagne startete vor der Buchwoche.

Zielgruppe waren die Literaturleser. Menschen im Alter 20 - 34 und 50+ beteiligten sich, mehr Frauen als Männer, 40 % Einzelpersonen, mit höherer Ausbildung und breitem Interesse an Kultur. Wir wissen, dass mindestens 472.000 Familien Belletristik kaufen.

Da ein großes Publikum in nur einigen Tagen angesprochen werden sollte, zielte der Medienplan auf die schnelle und sichtbare Aktionsvermittlung. Die Massenmedien waren einbezogen durch Plakate in Bahnhöfen, durch Anzeigen in Tageszeitungen, in freien Anzeigenblättern und Fernsehzeitschriften. Dazu haben die Bibliotheken noch Banner auf ihre Website aufgenommen, darunter die nationalen Websites *Literatuurplein.nl*, *Bibliotheek.nl* und *al@din*.

Die Partner des Bibliotheksverbands konnten zusätzliche Publizität erzielen: während des berühmten Bücherfestes mit vielen literarischen und anderen VIPs sowie durch Radio-Spots mit Hinweisen auf Bibliotheken usw.

Auf lokaler und regionaler Ebene (40 % der Literaturleser) organisierten die Bibliotheken zusätzliche Werbung - zum Beispiel in Almere, wo durch Telemarketing 14 % Benutzer ihre Mitgliedschaft verlängert haben und Sonder-Rabatt erhalten haben, weil die Bibliothek automatisch den Mitgliedsbeitrag kassieren darf.¹² Andere Bibliotheken arbeiteten mit dem lokalen und regionalen Fernsehen oder machten Werbung auf der Straße.

Zur Unterstützung der lokalen Anzeigen und Aktivitäten der Bibliotheken hat der Bibliotheksverband ein Werkzeugset zusammengestellt, das die Bibliotheken herunterladen konnten:

www.debibliotheken.nl/boekenweek. Dieses Set beinhaltete Materialien für die Werbung auf der Straße und im öffentlichen Raum: Anzeigenbeispiele, modellhafte Pressemitteilungen usw.

Die Resultate dieser Kampagnen waren: 11.000 neue (zahlende) Benutzer. Die (externen) Kosten pro Mitglied sind 7 € für die nationale Kampagnen und 5 € für Geschenk und Gutschein. Die zuviel bestellten Gutscheine konnten die Bibliotheken zurückgeben.

Telemarketing kostet durchschnittlich 5 – 10 € extra.

Was haben wir weiter durch die Kampagne gelernt? Die Nationalkampagnen sind gut für Bekanntheit und Image. Die Bibliotheksaktivitäten bewähren sich: Direktes lokales Ansprechen der Benutzer ist erfolgreich. Aber wir haben auch konstatieren müssen: Die Presse-Mitteilungen, Poster und andere traditionelle Mittel genügen nicht! Auch in der Wahl der Zielgruppe haben wir gelernt: Sie sollte breiter sein als nur Literaturleser, um auf diese Weise die Kosten zu verteilen. Und dazu kommt der Schlusssatz, dass Werbung nichts bedeutet ohne Bindung der bereits vorhandenen Benutzer.

Kampagne zur Kundenbindung: Die Niederlande lesen!

Für die Erhaltung der Benutzer haben wir ein amerikanisches Konzept *One book one city* umgebaut in: Ein Land – ein Buch, um auf diese Weise Menschen einzuladen, dasselbe Buch zu lesen und zu diskutieren. Neue Benutzer sollten auch geworben werden, aber gerade die Erhaltung der Benutzer durch exklusive Vorteile der Mitgliedschaft der Bibliothek war die Zentralaufgabe.

Nederland leest – Die Niederlande lesen – sollte den größten Lese-Club bilden. Auch hier handelt es sich um eine nationale Presse- und Anzeigenkampagne, diesmal sind bekannte 'Botschafter' einbezogen. Während eines ganzen Monats haben die Menschen die Möglichkeit, das Buch frei zu bekommen, also kostenlos abzuholen in den Bibliotheken. Im Zeitraum, 20. Oktober – 17. November, entwickeln die Bibliotheken viele Aktivitäten, die mit der Thematik des Buches in Verbindung stehen. Gemeinsam wird ein großer Abschluss-Event in allen Bibliotheken am 17. November stattfinden. Wichtig ist, dass die Rolle der Bibliotheken größer ist als die der Buchhändler!

Ziel der Kampagnen ist es zu zeigen, dass die Bibliothek für Lesen und Debatte die richtige Stelle ist. Die Bibliotheken sollen ausdrücken, dass sie sich über die Mitgliedschaft jedes Mitglieds freuen. Durch die Wahl des Buches und die Debatte zeigen die Bibliotheken, dass sie ihre Rolle in der Stimulierung des Sozialbewusstseins spielen. Die Inhalte der ersten Kampagnen werden weitergeführt.

Das Konzept

Der Bibliotheksverband und die CPNB haben eine Arbeitsteilung getroffen für die Kampagnen. Die CPNB wählt ein Buch. Dieses erste Mal ist das: *Dubbelspel* (Doppelspiel) geschrieben von Frank Martinus Arion, einem Autor aus Curaçao (Karibik). Die Bibliotheken kaufen das Buch (0,50 Euro) und schenken es (frei) an ihre Benutzer (16+). Sie organisieren Debatten, Lese-Clubs, Aktivitäten rund um das Thema des Buches und auch den Anfang und den Abschluss-Abend: freie Publizität. Die Kampagne ist im Dezember 2005 den Bibliotheken präsentiert worden und hat kurz vor dem Internationalen Buchtag, 23. April, angefangen mit der Bekanntgabe des Buchtitels und des Autors.

Die CNPB hat die Kontakte mit bekannten Personen unterstützt und auf diese Weise freie Publizität arrangiert. Die TV-Werbungskampagnen sind die Aufgabe der VOB. Wichtige Botschafter sind Anchorman TV-Nachrichten: Philip Freriks, und Hella Haase, Grande Dame der Literatur, die eine Lobbyrede, einen Essay, geschrieben hat.

Die TV-Kampagnen basieren auf exklusiven Rechten für die öffentlichen Sender, die bekommen 60 % Rabatte. Diese Kanäle erreichen 70 % der Altersgruppe 35 - 59 Jahre.

Die regionalen TV-Stationen sind einbezogen worden. Auch die TV-Werbe-Blöcke mit Arion und Freriks sind schon sehr gut angekommen. Viele Stationen haben schon Interesse gezeigt und Arion ist schon in vielen Programmen gefragt worden und hat damit die Bibliothekskampagnen immer wieder unterstützt.

Wie sehen die bisherigen Resultate aus?

Die Kampagne wird am 17. November abgeschlossen. Die ersten 350.000 Exemplare des Buches sind schon verschenkt worden. 150.000 weitere Exemplare sind als zweite Auflage gedruckt worden. Es zeigt den Enthusiasmus im Bibliotheksbereich, z. B. Werbung im Regionalfernsehen ist von den Bibliotheken selbst arrangiert worden. Viele lokale Aktivitäten – über die Antillen, Domino, Lesen, Kolonialpolitik usw. – sind in den Veranstaltungskalender aufgenommen worden. Es ist wirklich eine große Bibliotheks-Publizität in den Massenmedien erreicht worden. Hoffentlich können die Bibliotheken auf diese Weise Marken-Treue erfolgreich etablieren.

Schlussbemerkungen

Diese Arten von Kampagnen werden von den Bibliotheken hauptsächlich durch einen Zuschlag auf ihre Gebühr für die Verbandsmitgliedschaft finanziert.¹³ Durch die Kooperation mit starken Partnern und den Einsatz von Berühmtheiten, bekannte Niederländer, sind die Kampagnen durchführbar.

Die Kampagne während der Buchwoche hat einen Etat von 70.000 Euro; die Lesekampagne hat ungefähr 170.000 Euro gekostet.

Die erste niederländische Kampagne zum Gewinnen neuer Benutzer konzentriert auf die Buch-Woche regte viele Bibliotheken an, Zeugen zu bestellen, tatsächlich dreimal so viel wie die Endzahl der neuen Benutzer: 11.000. Der CPNB-Direktor hatte ungefähr 10.000 geschätzt, so hatte er eine gute Vermutung. Aber Bibliotheken konnten die Zeugen zurückschicken, also war kein Schaden erfolgt. Bibliotheken waren einfach enthusiastisch.

Über die Benutzer- und Lesekampagnen sind die Bibliotheken noch mehr begeistert. Nach 350.000 bestellten Exemplaren ist schon eine zweite Auflage notwendig: es werden mehr als 500.000

Bibliotheksbenutzer erreicht. Einige Bibliotheken stecken auch Geld in Regionalwerbung durch Regionalfernsehen. Andere bemühen sich um lokale Debatten und Aktivitäten. Die Publicity in den Massenmedien ist sehr groß. Auf diese Weise kann Marken-Treue (Bibliotheksmitgliedschaft) unterstützt werden.

Eine der bemerkenswerten Tätigkeiten, die von 1 oder 2 Bibliotheken begonnen worden sind, ist es, Benutzer anzurufen, wenn sie in Verzug mit der Zahlung des Mitgliedsbeitrags sind. Dieser Televerkauf hat sehr gut gewirkt und 14 % erneuerte Mitgliedschaft in Almere ergeben.¹⁰

Die Beispiele und die Erfahrungen zeigen, dass nur mit starken Teilhaberschaften solche nationalen Kampagnen durchführbar und finanzierbar sind. Der niederländische Kampagnen-Partner (CPNB) ist tatsächlich ein sehr erfahrener, mit einer langen Tradition für Verleger und Buchhändler, aber sehr jung ist er im Versuch, auch das Bibliothekspublikum ausdrücklich anzusprechen und mit Bibliotheken als gleichberechtigtem Partner zu arbeiten. In früheren Zeiten haben Buchhändler, Bibliotheken und Verleger solche Zusammenarbeit mit gemischten Gefühlen gesehen. Heutzutage wird gemeinsam die Notwendigkeit gesehen, Lesen anzuregen und ein Klima für Bücher und für das Lesen durch erfolgreiche Bündnisse zu schaffen.

Das hat auch die zweite Kampagne gezeigt: Viele Literaturleser sind Käufer und zugleich Entleiher von Büchern. Eine neue Ära der Kooperation hat begonnen!

¹ Libraries @ the heart of the information society, IFLA, The Hague/Geneva, 2003, <http://www.ifla.org/III/wsis.html>

² Mulder, B., In het hart van een vitale samenleving, Procesbureau Bibliotheekvernieuwing, Den Haag, 2005.

³ www.ifla.org; www.bibliotheek-spijkenisse.nl

⁴ Jansen, M., Deelproject Relatiemarketing, VOB, Den Haag, 2005.

⁵ www.debibliotheken.nl/english

⁶ Grundrichtlinie der Öffentliche Bibliothek: <http://www.debibliotheken.nl/content.jsp?objectid=5693>

⁷ Public Affairs Plan 2004-2006: <http://www.debibliotheken.nl/content.jsp?objectid=2606>

⁸ Marketing Nota: <http://www.debibliotheken.nl/content.jsp?objectid=9070>

⁹ Kampagnen:

<http://www.debibliotheken.nl/content.jsp?objectid=2594&highlights=promotiecampagnes>

¹⁰ Marketingprogramma 2006-2007: Campagnes, kennis en samenwerking, VOB, Den Haag, 2005.

¹¹ Sehe: www.biblionetgroningen.nl

¹² Sehe: www.bibliotheekalmere.nl

¹³ Gebühr und Zuschläge für Verbandsmitgliedschaft VOB

	2004 euro	2005 euro	2006 euro	2007 erwartet
Gebühr				
Gebühr je 1000 Einwohner	43,10	44,00	44,90	45,80
Minimum	319,60	326,00	332,50	339,20
Maximum	12.085,00	12.327,00	12.570,00	12.820,00
			-	-
Zuschlag				
Promotion/Werbung				
je 1000 Einwohner	14,90	15,20	15,50	15,80
Minimum	108,90	111,10	113,30	115,60
Maximum	4.275,00	4.361,00	4.450,00	4.540,00
			-	-
Zuschlag B.nl (virtuelle				
Bibliothek) je Einwohner	0,20	0,21	0,21	0,22