

Zeitschrift: Arbido
Herausgeber: Verein Schweizerischer Archivarinnen und Archivare; Bibliothek Information Schweiz
Band: 17 (2002)
Heft: 4

Artikel: Die Informationspolitik der Schweizerischen Landesbibliothek = La politique d'information de la Bibliothèque nationale suisse
Autor: Jauslin, Jean-Frédéric
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-768707>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 22.01.2025

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

Die Informationspolitik der Schweizerischen Landesbibliothek

■ **Jean-Frédéric Jauslin**
Direktor Schweizerische
Landesbibliothek

«Die Schweiz ist praktisch
und zweckmässig – und ein
wenig langweilig.»

So hat sich Friedrich Dürrenmatt in einem Interview geäußert.

Würde man diesen Satz sinngemäss auf die Schweizerische Landesbibliothek (SLB) anwenden, könnte man dem ersten Teil der Aussage ohne weiteres zustimmen: Die SLB ist praktisch und zweckmässig. Schwieriger hätte man es mit der Fortsetzung: Ist die SLB eventuell ebenso langweilig, wie es Dürrenmatt, der als Dramatiker allerdings gegen Langeweile besonders empfindlich gewesen sein mag, dem Land attestiert, dessen Nationalbibliothek sie ist?

Keine Spannung, keine interessanten Szenarien? Ohne Appeal? Solid, aber sehr «low profile»?

Wenn ja, würde das bedeuten, dass sie ihren Auftrag der Öffentlichkeit gegenüber nicht mit allen Konsequenzen ernst nimmt. Eine langweilige Institution zieht keine Kunden an. Und, ob langweilig oder nicht, ist dies schliesslich auch eine Frage der Kommunikation und Werbung.

Die SLB hat sich wie jede Institution, die aus was für Gründen und Zielsetzungen immer auf Kundschaft angewiesen ist, vor allem seit Beginn ihrer Reorganisation mit dieser Problematik auseinandergesetzt.

Eine eingehende Diskussion über ein verbindliches Kommunikationskonzept und seine praktische Umsetzung, über «Corporate Identity», Publikationen, Medienkontakte usw. wurde jeweils im Hinblick auf so genannte «Gross-Ereignisse» geführt, etwa beim 100-Jahr-Jubiläum 1995 oder bei der Wiedereröffnung im Juni 2001.

In dieser Umgebung sind eigentliche und professionell geschnürte Kommunikationspakete entstanden. So wurde ab Ende 2000 die Öffentlichkeit systematisch über die Wiedereröffnung und die Einweihung der SLB informiert: mit Weihnachtskarten, Fussnoten im E-Mail-Verkehr, Hinweisen auf der Homepage, Inseraten in der geschriebenen Presse, mit Berichten in Radio und Fernsehen usw.

Und selbstverständlich hat der Anlass selbst, haben Vorträge, offizielle Einweihung durch Bundesrätin Ruth Dreifuss, Festessen, die Ausstellung «Bibliotheken bauen», zwei Podien zur Architektur, der Tag der offenen Tür an *visibilité* der SLB nichts zu wünschen übrig gelassen.

Solche Ereignisse und die sie begleitenden Werbemassnahmen tragen dazu bei, die SLB bekannt zu machen und zu zeigen, dass von Langeweile keine Rede sein kann.

Aber Feste gehen vorbei, Ausstellungen werden abgeräumt: Sie sind nur ein Aspekt, wenn auch ein besonders markanter, eine mögliche Umsetzung, wenn auch eine besonders erfolgreiche, des Kommunikationsauftrags, den die SLB zu erfüllen hat.

Ziel eines Kommunikationskonzepts muss es also sein, im aktiven Gedächtnis der Öffentlichkeit präsent zu werden, es aber auch zu bleiben, Momente erhöhter Aufmerksamkeit zu nutzen (deutlich ablesbar an den zahlreichen Anfragen für Führungen und Besichtigungen) und die Institution durch Veranstaltungen wie die Pressekongresse der Kommission Bergier oder ein Forum wie das von «Avenir Suisse» als «offenes Haus» zu positionieren.

Wenn pauschal von «Öffentlichkeit» gesprochen wird, so handelt es sich, genauer genommen, um sehr unterschiedliche Öffentlichkeitssegmente, die die Institution ins Auge fassen muss, die ihre Partner sind: effektive und potentielle BenutzerInnen, die Medien, das Parlament, Fachgremien, Bibliotheken, Organisationen usw., Gruppen und Einzelpersonen, die sie durch eine Vielzahl ebenso unterschiedlicher Informations- und Promotionsinstrumente zu erreichen sucht.

Wie andere Bibliotheken greift die SLB dafür zum Mittel der Publikation. 2001 waren das neue Broschüren über die Sammlungen der SLB, die gezielt ihre Einzigartigkeit hervorheben, und über ihre vielfältigen



Eine Promotion besonderer Art:

Massimo Rocchi als «rat de bibliothèque» an der Einweihung vom 8./9. Juni 2001.

Foto: Annette Boutellier

Dienstleistungen; ein neues Porträt des SLA wurde kreiert, mit der Gesellschaft für Schweizerische Kunstgeschichte zusammen ein Kunstführer zum Bibliotheksgebäude herausgegeben; zur Eröffnungsausstellung «Bibliotheken bauen» erschien ein imposanter Begleitband, in dem u.a. die Baugeschichte der SLB detailliert aufgearbeitet ist.

Andere Schienen, die zum Publikum führen und es für die SLB gewinnen sollen, sind wiederum Ausstellungen, Vorträge und Vortragsreihen wie die in Zusammenarbeit mit dem CERN organisierten «Library Science Talks», Führungen, Soireen, Messe- und Medienauftritte, Informationsblätter, Werbeträger und im Bibliothekshop zum Kauf angebotene eigene Produkte, ja sogar Konzerte.

Als Kommunikationsvehikel setzt die SLB selbstverständlich auch das Web ein; unter den Kommunikationsaktivitäten ist es nicht wegzudenken, um unser jüngeres Zielpublikum (Studierende, FachhochschülerInnen) zu erreichen, um internationale Kontakte zu vermitteln.

Alle diese Informationsträger dienen einer vielleicht weniger spektakulären, dafür nachhaltigeren *mise en valeur* des breiten und reichen Angebots der SLB.

Das Problem, das sich bei der Realisierung solcher Kommunikationsziele und -massnahmen immer wieder stellt, ist weniger der Inhalt, die Botschaft, als die kohärente Erscheinungsform, die Einheitlichkeit des Auftritts.

Einzelne Produkte wurden unlängst erfolgreich renoviert: der Jahresbericht, *Quarto*: die angesehene Zeitschrift des SLA, das Drucksachenkonzept der Öffentlichkeitsdienste: ein ausbaufähiges, modulares System, das als Grundlage für weitere Entwicklungen dienen kann.

Aber eine identifizierbare Marke «SLB», was man als «Corporate Identity» bezeichnet, unter der sich Aktivitäten, Produkte und Dienstleistungen insgesamt verwerten oder – im weitesten Sinn des Wortes – verkaufen liessen, existiert nicht.

Und, was das Web betrifft, so ist hier die Anforderung einer übersichtlichen, geziel-

ten, mediumgerechten und regelmässig aktualisierten Information über die Institution zurzeit nicht erfüllt.

Das sind, auch wenn man das Risiko zugeht, durch eine allzu stringent eingehaltene CI die zuständigen MitarbeiterInnen eher zu demotivieren als ihre Kreativität anzuregen, empfindliche Defizite.

Die Institution SLB ist sich dieser Mängel im Kommunikationsbereich durchaus bewusst.

Nun verfügt die SLB über einen ausformulierten Kommunikationsauftrag, festgeschrieben in ihrer Geschäftsordnung; auch einzelne Dienste wie das Informationszentrum Helvetica, das Schweizerische Literaturarchiv oder das Centre Dürrenmatt Neuchâtel haben sich Richtlinien zur Kommunikation mit ihren Zielpublikum gegeben, da Kommunikationsaufgaben konkret durch die unmittelbar interessierten Sektionen und Dienste wahrgenommen werden.

Zum Zweck möglichst optimaler Koordination sind sie in zwei gemischten Arbeitsgruppen – «Kommunikation» und «Web» – vertreten, beide moderiert durch die Stabsstelle Kulturelle Aktivitäten.

Diese Struktur hat sich teilweise bewährt, aber nicht so, dass ein Um- und Ausbau der Stabsstelle zu einer Organisationseinheit überflüssig wäre, die neben dem Aspekt «Kultur», der vor allem Ausstellungen betrifft, den Aspekt «Kommunikation» vermehrt und konsequent wahrnimmt.

Ihre Aufgabe wird es sein, ein umfassendes und längerfristiges Konzept zu umreissen, in dessen Rahmen sich die Gesamtinstitution wie ihre einzelnen Komponenten zweckentsprechend bewegen können.

Hier muss in Richtung eines professionellen Erscheinungsbilds der SLB – von der Signalisation im Innern des Hauses bis zum Plakataushang an Litfasssäulen und in Bahnhöfen –, das den verschiedenen Bedürfnissen auf Mitarbeiter- und Benutzerseite Rechnung trägt, weitergearbeitet werden, sind strategische Entscheidungen vorzubereiten darüber, welche Produkte man beibehält, verändert, neu schafft oder aufgibt.

Wesentlicher Bereich, mit dem sich dieser Dienst befassen wird, ist das institutionelle Marketing, die Bewirtschaftung SLB-eigener Produkte und Dienstleistungen. Das können Kataloge und Plakate der bisherigen Ausstellungen sein, die aktuellen Faszikel unserer Fachbibliographien zu Literatur, Geschichte und Naturwissenschaften – das könnten, neben den bisherigen Artikeln neue «Waren» sein wie literarische Kalender, Agenden, Reprints von alten Helvetica usw.

Vorzusehen sind Kleinstausstellungen in zwei oder drei Vitrinen, die ausgewählte Neuerwerbungen, aber auch Dienste, Aktivitäten, Sammlungsteile, Ateliers usw. präsentieren.

Zu prüfen ist eine audiovisuelle Produktion über die SLB und ihre Bestände, die es, im Unterschied zu vielen anderen Bibliotheken, noch nicht gibt – abzuklären ist der Bedarf an weiteren Informationsgefässen und -kanälen mit Hinweisen auf laufende Projekte, Neuanschaffungen usw.

Langjährige Vision sind die Einrichtung einer vorgelagerten SLB-Info-Stelle im Stadtzentrum, eines «Brückenkopfs» sozusagen, dann eine Wanderausstellung über SLB und Literaturarchiv, eine jährliche SLB-Pressekonferenz, wie das Landesmuseum sie kennt.

Nicht vergessen werden dürfen die Weiterbildung der zuständigen Mitarbeitenden im Informationsbereich, der Aufbau und die laufende Aktualisierung eines Grundbestandes an Informationen über die SLB und ihre Tätigkeit (Kennzahlen, Bildmaterial), eine neue Formel für den SLB-Jahresbericht, d.h. die Umgestaltung zum nationalen Organ für die Bereiche Bibliothek, Informationsvermittlung, Archivwesen.

«Langeweile hat es in der europäischen Kulturgeschichte schon immer gegeben, und es wird sie sicherlich auch weiterhin geben», liest man auf einer einschlägigen Seite im Internet.

Die SLB ihrerseits ist entschlossen, alles zu tun, damit Langeweile sich nicht ausbreitet. ■

Anzeige

www.archivschachtel.ch ? www.oekopack.ch !
juerg.schwengeler@oekopack.ch

La politique d'information de la Bibliothèque nationale suisse

■ **Jean-Frédéric Jauslin**

Directeur de la Bibliothèque nationale suisse

Friedrich Dürrenmatt s'est exprimé ainsi lors d'un interview: «La Suisse est pratique et fonctionnelle – et un peu ennuyeuse.»

Si l'on applique cette phrase à la Bibliothèque nationale suisse, on peut en accepter la première partie sans autre: la BN est pratique et fonctionnelle.

La suite quant à elle est plus problématique: la BN, en tant que bibliothèque nationale, est-elle aussi ennuyeuse que la Suisse telle que la voyait Dürrenmatt avec ses yeux de dramaturge particulièrement sensible à la notion d'ennui?

Pas de passion, pas de mise en scène intéressante, pas de séduction? Solide mais avec un profil bas? Si tel devait être le cas, cela indiquerait que la BN ne prend pas au sérieux son mandat vis-à-vis du public. Une institution ennuyeuse n'attire pas de clients. Ennuyeux ou pas: c'est surtout une question de communication et de promotion.

La Bibliothèque nationale, comme toutes les institutions qui dépendent de leur clientèle quels qu'en soient leurs raisons ou leurs objectifs, a été confrontée à ce problème dès le début de sa réorganisation.

Une discussion approfondie sur un concept général de communication et sur sa réalisation pratique, sur la «corporate identity», sur les publications et les contacts avec les médias a chaque fois eu lieu en prévision d'événements importants tels que le centième anniversaire en 1995 ou la réouverture en juin 2001.

Des concepts de communications établis de manière professionnelle ont chaque fois été réalisés. Ainsi, dès la fin de l'année 2000, le public a été systématiquement informé de la réouverture et de l'inauguration de la BN et ce par le moyen de cartes de Noël, de notes en pied sur les e-mails, d'indications sur la page d'accueil, d'annonces dans la presse écrite, de reportages à la radio et à la télévision etc.

La manifestation elle-même, les conférences, l'inauguration officielle par Madame la Conseillère fédérale Ruth Dreifuss, le repas officiel, l'exposition «Construire des bibliothèques», les deux podiums de discussion sur l'architecture, la journée portes ouvertes ont contribué de manière déterminante à la visibilité de la BN.

De tels événements et les mesures de promotion qui les accompagnent servent à faire connaître la BN et prouvent aussi qu'il ne saurait être question d'ennui.

Mais bien sûr, les fêtes se terminent, les expositions sont démontées: elles ne sont donc qu'un aspect, même s'il est particulièrement marquant, qu'une possibilité de réalisation couronnée de succès du mandat de communication que la BN se doit de remplir.

Le but d'un concept de communication est donc d'être présent dans la mémoire active du public mais aussi de le rester ainsi que d'utiliser les moments où l'attention est particulièrement éveillée pour positionner l'institution comme une maison ouverte par l'organisation de manifestations comme les conférences de presse de la Commission Bergier ou un forum d'Avenir suisse.

Les très nombreuses demandes de visites que nous recevons en sont la preuve tangible.

Lorsque l'on parle globalement de «public», il faut garder à l'esprit qu'il s'agit plus exactement de segments très différents qui doivent être pris en considération en tant que partenaires: les usagers actifs et potentiels, les médias, le parlement, les groupements spécialisés, les bibliothèques, organisations etc., groupes ou individus qu'il s'agit d'atteindre par le truchement d'un grand nombre d'instruments divers d'information et de promotion.

Comme d'autres bibliothèques, la BN utilise pour cela des publications. Ainsi sont parues, en 2001, une brochure sur les collections de la BN qui insiste sur l'unicité de ses collections, et une autre sur la variété des services offerts; un nouveau portrait des Archives littéraires suisses a été publié. Un guide architectural sur le bâtiment a été réalisé en collaboration avec la Société suisse d'histoire de l'art et un ouvrage impo-

sant a été publié pour accompagner l'exposition «Construire des bibliothèques», ouvrage dans lequel l'histoire de la construction de la BN a, entre autres, été documentée de manière détaillée.

Les autres moyens qui nous permettent d'atteindre le public et de l'intéresser à la BN sont d'autre part les expositions, conférences isolées ou séries de conférences ainsi que les «Library science talks» organisés en collaboration avec le CERN, les visites, les soirées, les participations aux foires et expositions, les conférences de presse, les informations imprimées, les prospectus et les articles réalisés par la BN et mis en vente dans sa boutique et même une série de concerts.

Parmi les moyens de communication, la BN utilise naturellement le web qui est indispensable pour atteindre notre public jeune (étudiants universitaires ou des Hautes Ecoles Supérieures) ou notre public international.

Tous ces supports d'information servent peut-être de manière moins spectaculaire mais tout aussi efficace dans la durée à la mise en valeur de l'offre très riche et variée de la BN.

Le problème qui se pose toujours dans la réalisation de ces buts de communication et dans les moyens utilisés est moins le contenu, le message que la forme, la cohérence de la forme, l'uniformité dans l'apparence.

Certains produits ont été récemment modifiés avec succès: le rapport annuel, *Quarto* – la revue réputée des ALS – ainsi que toutes les informations des services publics: un système modulaire et susceptible d'être développé et qui pourra servir de base à de nouvelles applications.

Mais il n'existe pas une marque BN facilement identifiable, de «corporate identity» sous laquelle les activités, les produits et les services pourraient être mis en valeur ensemble ou vendus dans le sens le plus large du terme.

Et, en ce qui concerne le web, l'exigence d'une information claire, en accord avec les possibilités de ce support et régulièrement mise à jour n'est actuellement pas remplie.

Ce sont des déficits importants, même si l'on admet le risque qu'un concept trop strict de communication serait plutôt de



«L'esprit nouveau»: Wie könnte das Bistrot der SLB – übrigens auch ein wichtiger Anziehungspunkt – anders heissen?

Foto: Annette Boutellier

nature à démotiver les collaboratrices et collaborateurs au lieu d'encourager leur créativité.

La BN est tout à fait consciente de ces déficits dans le domaine de la communication.

La BN dispose cependant d'une mission de communication clairement définie dans son règlement interne; certains services comme le Centre d'information Helvetica, les Archives littéraires suisses ou le Centre Dürrenmatt à Neuchâtel se sont donné des règles concernant la communication avec leur public en raison du fait que les tâches de communication sont prises en charge concrètement par eux.

Dans le but d'assurer toute la coordination possible, ces services sont représentés dans deux groupes de travail «Communication» et «Web» qui sont tous deux dirigés par le groupe Activités culturelles.

Cette structure a partiellement fait ses preuves mais il faudra la développer en une unité organisationnelle qui, en plus des activités culturelles constituées principalement par les expositions, devra développer tous les aspects de la communication.

Sa tâche sera de développer un concept général et à long terme dans le cadre duquel l'institution et les unités qui la composent pourront se mouvoir conformément au but poursuivi.

Il s'agit de préparer un concept professionnel de communication – allant de la signalisation à l'intérieur du bâtiment jus-

qu'à la pose d'affiches sur des colonnes ou dans les gares – qui réponde aux différents besoins du personnel et des usagers, il s'agit de préparer des décisions stratégiques concernant les produits à conserver, à modifier, à créer ou à abandonner.

Un des domaines importants dont cette section devra se préoccuper est le marketing institutionnel et la mise en valeur des produits et services propres à la BN. Il peut s'agir de catalogues ou d'affiches des expositions passées, des dernières parutions de nos bibliographies spécialisées consacrées à la littérature, à l'histoire et aux sciences naturelles – cela peut-être, en plus des articles déjà disponibles, des calendriers littéraires, des agendas, des réimpressions d'anciens Helvetica etc.

Il faudra prévoir de petites expositions comprenant deux ou trois vitrines et qui présenteront une sélection d'acquisitions nouvelles, mais aussi des services, des activités, des parties de collections ou les activités des ateliers.

Il faudra analyser si une présentation audio-visuelle de la BN, de ses fonds, qui n'existe pas actuellement devrait être réalisée.

De nouveaux supports d'information devront être envisagés qui présenteront les projets en cours, les nouvelles acquisitions etc.

Une vision à plus long terme serait la création d'un poste d'information avancé de la BN au centre ville, d'une tête de pont pour ainsi dire et d'une exposition itinérante sur la BN et les ALS et l'organisation

d'une conférence de presse annuelle de la BN, telle que le Musée national le pratique.

D'autres aspects ne doivent pas être oubliés non plus: la formation permanente des collaboratrices et collaborateurs engagés dans la communication, le développement et l'actualisation courante d'informations de base sur la BN et ses activités (informations statistiques de base, iconographie), une nouvelle formule pour le rapport annuel qui pourrait prendre la forme d'un organe national pour le secteur des bibliothèques, de la diffusion de l'information et de l'archivage.

«L'ennui a toujours été présent dans l'histoire culturelle de l'Europe et le restera certainement», peut-on lire sur une page spécialisée de l'Internet.

La BN pour sa part est prête à tout entreprendre pour que l'ennui ne gagne pas du terrain. ■

contact:

Jean-Frédéric Jauslin
 Director
 Swiss National Library
 Hallwylstrasse 15
 3003 Bern
 Tel.: 031 322 89 01
 Fax: 031 322 84 63
 E-mail:
 Jean-Frederic.Jauslin@SLB.Admin.CH
 Internet: <http://www.snl.ch>