

Zeitschrift: Arbido
Herausgeber: Verein Schweizerischer Archivarinnen und Archivare; Bibliothek Information Schweiz
Band: - (2013)
Heft: 3: Reden wir vom jungen Publikum! = Parlons jeunesse = Parliamo di gioventù

Artikel: Wie sprechen wir junge Erwachsene an? Zwei Projekte der Stadtbibliothek Biel
Autor: Moser, Clemens M.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-769717>

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: 04.05.2025

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

ABSTRACT

Un défi: des bibliothèques pour les adolescents

Dans un contexte où les bibliothèques dont l'image réglementaire et scolaire butte sur les attraits du web, la contribution veut souligner les atouts que les bibliothèques ont en main.

Les jeunes ne sont d'ailleurs pas un groupe homogène, et leurs rapports aux bibliothèques sont très diversifiés. Toutefois, l'image de la bibliothèque comme lieu où il y a «beaucoup de livres» redoublant le modèle scolaire, en faisant un lieu démodé et pesant, reste majoritaire chez les jeunes (étude 2012 de l'Université de Leipzig). De plus, la concurrence du web pour l'accès à la musique et à la vidéo a porté un coup à l'ancienne offre attractive des bibliothèques, la gratuité étant également un paramètre important pour maintenir la demande en la matière. Les enquêtes menées auprès des jeunes sur leur modèle idéal de bibliothèque montre un besoin d'intégration du lieu dans un concept proche du centre pour la jeunesse: se rencontrer, boire, manger, s'amuser dans un cadre confortable offrant des ressources numériques, sans être trop remis à l'ordre par le personnel ...

Dans le même temps toutefois, les jeunes demandent aussi des espaces pour travailler, et l'expérience bâloise d'un jeune travailleur au service des jeunes a rencontré un beau succès. Le personnel de la bibliothèque, s'il sait conseiller de manière judicieuse, sera également apprécié. Il importe donc de veiller à avoir des équipes où les jeunes sont présents pour faciliter la rencontre.

Faire évoluer la bibliothèque coûte de l'argent. Loyers, équipements, formation du personnel et communication sont des facteurs à ne pas mésestimer. De plus, les jeunes veulent être pris au sérieux, et il faut penser à les inclure lors de la conception d'une bibliothèque pour la jeunesse comme cela a été le cas, à Aarhus au Danemark. Agir pour les jeunes impose conviction et implication. Une simple campagne d'image serait contre-productive.

(fs)

Wie sprechen wir junge Erwachsene an? Zwei Projekte der Stadtbibliothek Biel

Clemens M. Moser,
Direktor Stadtbibliothek Biel

Die Stadtbibliothek Biel wurde 1926 als öffentliche Bibliothek gegründet. Seit 1998 hat sie einen regionalen Leistungsauftrag, der ihr die finanziellen Mittel sichert. Ihre Kundschaft ist die breite Bevölkerung der zweisprachig geprägten Region (knapp 120 000 Einwohner).

Die Stadtbibliothek sieht sich seit ein paar Jahren mit rückläufigen Ausleihzahlen und vor allem einem starken Rückgang an Kundenneueinschreibungen konfrontiert (Tabelle 1).

Auch ohne Beleg dieser Zahlen wurde festgestellt, dass ein Teil der Bevölkerung von unserem Angebot nicht (mehr) angesprochen wird. Bevor ein Zwang von aussen kommen würde, hat sich die Stadtbibliothek zu einer Vorwärtsstrategie entschieden. Im Rahmen der täglichen Arbeit wurden in den letzten beiden Jahren vermehrt verschie-

denste Aktivitäten für die Kundengewinnung durchgeführt: Jährlich findet ein thematischer Zyklus zu einem spezifischen Thema statt (Jura, Krimi, Essen ...), Märchenstunden für Kinder und Erwachsene, Buchstart/Né pour lire, Antolin, Hammerbuch/Zambo, Klassenführungen für Kinder, spezielle Stoffkreise für ein «junges cooles» Publikum usw. Dank diesen Massnahmen konnte die Kundenabdeckung vor allem im Bereich der Kinder und Jugendlichen gesteigert werden (Tabelle 2).

Ein anderes Bild ergibt sich, wird ein Blick auf die Altersverteilung der Stadt Biel im Vergleich zu unserer Kundschaft geworfen (Tabelle 3).

Das heisst, die Bieler Bevölkerung besteht zu 65% aus Personen zwischen dem 25. und 64. Altersjahr. Im gleichen Altersegment kommen jedoch nur noch knapp 13% in die Stadtbibliothek. Der Einbruch beginnt jedoch bereits früher, ab etwa 16 bis 18 Jahren (Tabelle 4)

Der Kinder- und Jugendbereich der Stadtbibliothek stösst an seine Kapazitätsgrenzen. Die Nutzung ist kostenlos. Danach verzeichnet die Stadtbibliothek einen Kundeneinbruch, vor allem im teuersten Segment der 20 bis 64-Jährigen (Jahresgebühr CHF 70.-). Wir sprechen knapp 1 100 Personen der 15- bis 19-Jährigen an, aber von den 20- bis 24-Jährigen sind nur noch 463 Personen Kundinnen von uns! Was können wir diesem Kundensegment anbieten? Welche Möglichkeiten stehen uns kurzfristig zur Verfügung?

Es reicht längst nicht mehr, nur mit einem guten und unterhaltsamen Angebot an Büchern, CD und DVD diese jungen Erwachsenen in die Bibliothek locken zu wollen. Wie erreichen wir aber ein neues junges, mit Smartphones und iPads gross gewordenes Publikum, für das Bücher wenig attraktiv wirken? Wie lässt sich das, was heute als modern gilt, mit der «Ausstrahlung» von bedrucktem Papier verbinden? Wie stellen wir die unterschiedli-

chen Benutzergenerationen zufrieden, und wie bringen wir es fertig, dass Noch-nicht-Benutzer zu uns finden? Dies sind ein paar wenige Fragen, die wir uns an Workshops gestellt haben und die wir im Laufe eines Strategieprozesses bearbeiten werden. Der fi-

nanzielle Rahmen lässt jedoch nicht zu, dass viele Projekte gestartet oder umgesetzt werden können. Wir haben versucht, mit Partnerschaften, beispielsweise Pro Helvetia, oder mit nicht allzu aufwändigen Ressourcen neue Angebote zu offerieren.

Projekte

Comic-Workshop

Im Zusammenhang mit einem Kulturmediationsprojekt von Pro Helvetia haben wir einen Comic-Workshop unter dem Titel «Biblio'BD» angeboten. Die einzige Voraussetzung war, dass man mindestens 16 Jahre alt sein musste und ein gewisses Interesse an Comics mitbrachte. Die Leitung des Anlasses übernahm der Zeichner und Künstler Alain Auderset. Die Kosten wurden zum grossen Teil von Pro Helvetia übernommen. Die Werbung lief drei Monate vor dem Event an (Flyer, Plakate, Presse, Website Bibliothek und Auderset). Schlussendlich hatten sich 12 Jugendliche für diesen eintägigen Anlass angemeldet. Die Mehrzahl der Einschreibungen traf eine Woche vor dem Termin ein.

Nach einer generellen Einführung zum Thema «Comic/BD», wurde auf die verschiedenen Stile und Zeichentechniken eingegangen und ein paar Tricks für die szenische Gestaltung und Aufbau einer Comicseite aufgezeigt. Anschliessend sollte das vermittelte Wissen graphisch umgesetzt werden. Das Thema war «Bibliothek und Lesen». Jede Teilnehmerin entwarf mindestens einen Comicstrip. Während der Realisation stand Alain Auderset hilfreich zur Seite. Ein negativer Eindruck: Ein paar Teilnehmer hatten an diesem Tag noch andere Verpflichtungen. Das heisst, sie konnten nicht am ganzen Tag (6 Stunden) teilnehmen oder kamen nach ein zwei Stunden wieder zurück.

Aktive KundInnen	2009	2010	2011	2012	2015
Erwachsene	5754	5398	5357	4988	4418
Kinder/Jugend	4153	4008	3521	3400	2836
Total	9907	9406	8878	8388	7254

Neueinschreibungen Erwachsene ab 18	2009	2010	2011	2012	2015
	2453	1972	1960	1605	969

Tabelle 1

Kunden nach Altersgruppen							
Altersgruppen	0-4	5-9	10-14	15-19	20-24	25-64	65-
Total	2469	2333	2229	2593	3353	28337	9889
Kunden	206	938	1592	1091	463	3644	892
In %	8.34%	40.21%	71.42%	42.07%	13.81%	12.86%	9.02%

Tabelle 2

Bevölkerung Biel								
Alter	0-14	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-79	80+
Total in %	14,0	11,4	15,5	15,4	12,8	11,3	14,3	5,3

Tabelle 3

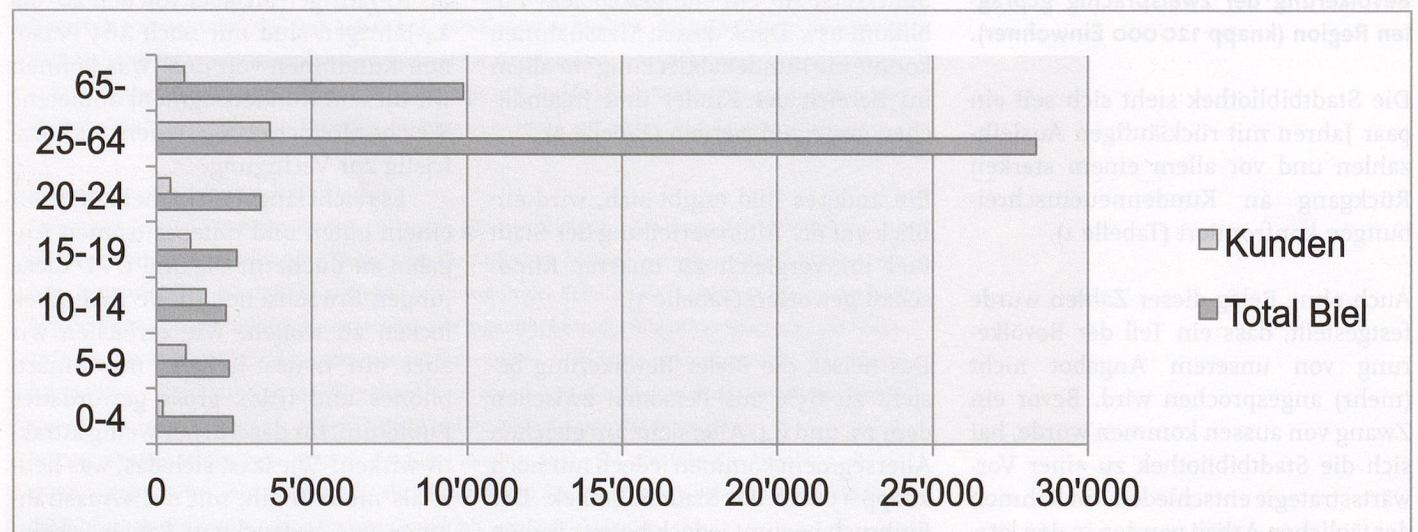


Tabelle 4

Die entstandenen Comics wurden anschliessend während eines Monats in der Bibliothek präsentiert und konnten durch die Kundschaft oder Besucher der Bibliothek in Form eines Wettbewerbes bewertet werden.

Anmerkungen zum Projekt:

Ein paar Teilnehmer nahmen als Eindruck mit, dass die Bibliothek auch besucht werden kann, ohne dass eine Bücherausleihe stattzufinden hat: «man kann da ja Ideen austauschen und Gleichgesinnte oder weiterführende Literatur beziehungsweise Informationen zu einem Thema finden. Kurz, ein Ort, an dem man kreativ sein kann.»

Für uns hat sich auch gezeigt, dass junge Erwachsene spontan angesprochen werden wollen. Eine Werbeaktion oder ein Anlass sollte nicht zu weit im Voraus begonnen oder angekündigt werden.

Das Ziel war nicht primär, viele neue Kunden zu gewinnen, sondern auszutesten, ob neue Angebote für ein bibliotheksfernes Publikum angenommen würden. Abschliessend kann dieses Projekt positiv bewertet werden, dank der Unterstützung von Pro Helvetia.

Facebookauftritt der Stadtbibliothek

Seit drei Jahren ist die Stadtbibliothek Biel auf Facebook aktiv. Sie betreibt mehrere Seiten mit dem Ziel, Informationen weiterzuleiten und auf sich aufmerksam zu machen. Veröffentlicht werden Veranstaltungshinweise, allgemeine Informationen (spezielle Öffnungszeiten) und Anregungen (Empfehlungen, Rezensionen). Es ist auch ein erster Ansatz, um interaktiv mit den Facebookusern (Fans) zu kommunizieren. Der administrative Aufwand für den Unterhalt der Seite ist relativ hoch und wird meistens unterschätzt. Für diese neue Leistung standen der Bibliothek keine zusätzlichen finanziellen Ressourcen zur Verfügung.

Drei Kolleginnen konnten motiviert werden, die Facebookeinträge zu betreuen. Sollen die Beiträge aktuell sein und die Seite regelmässig gepflegt werden, so muss nach unseren Erfahrungen mit einem wöchentlichen Aufwand von rund zwei Stunden gerechnet werden (je eine deutsche und französische Seite).

Momentan haben wir rund 300 Fans, diese sind zwischen 20 und 60 Jahre alt.

Als zweisprachige Bibliothek wurde mit einer zweisprachigen Facebook-Seite begonnen. Es stellte sich jedoch heraus, dass dies nicht sehr ansprechend war, da unsere Fans alle Posts in zwei Sprachen erhielten. Seit Sommer 2012 werden zwei Seiten, nach Sprache getrennt, betreut. Bei der Wahl des Schreibstils einigten wir uns auf direktes Ansprechen der Fans, verzichteten jedoch auf ein Duzen (wir sind nicht Ikea).

Ursprünglich pflegten wir eine zusätzliche Seite für Jugendliche, die wir «13+ Stadtbibliothek Biel», beziehungsweise «13+ Bibliothèque de la Ville de Bienne» taufen. Es wurden wöchentlich Beiträge für ein Zielpublikum zwischen 13 und 20 zu Themen Bestand und Neuerwerbungen im Jugendbuch- DVD- oder Musikbereich gepostet. Ergänzend wurden YouTube-Videos, Cartons oder Informationen, die Bezug zu Biel hatten, hinzugefügt. Resultat nach einem Jahr: Von den insgesamt 48 Fans waren nur zwölf in der gewünschten Zielgruppe; Aussagen wie «es ist uncool, sich bei der Bibliothek anzumelden», «peinlich, wenn meine Freunde

sehen, dass ich mich für die Bibliothek interessiere»... bewogen uns im Sommer 2011, die Seiten zu löschen. Es ist klar, dass sich die Bibliothek zuerst ein «cooles Image» erschaffen muss, bevor sie für diese Usergruppe erneut in Facebook aktiv wird.

Ausblick

Für die Betreuung müssen MitarbeiterInnen zur Verfügung stehen, die sich gut mit dem Medium auskennen, die Spass haben, Beiträge zu posten, und die das Angebot der Bibliothek sehr gut kennen.

Künftige Projekte

Wir haben festgestellt, dass die neue Kundschaft ausserhalb der Bibliothek abgeholt werden muss. Wir können nicht warten, bis die Leistungen der Bibliothek durch Zufall entdeckt werden. Die Bibliothek muss sich aktiv verkaufen. Sie muss vor allem auch in den neuen und sozialen Medien präsent sein (Abbildung 1).

Entsprechend muss das Bibliothekspersonal ausgebildet und geschult werden. Der Bibliothekar der Zukunft spricht und versteht die gleiche Sprache wie die jugendliche Kundschaft. Er kennt deren Bedürfnisse und bewegt sich auch privat in diesem Umkreis.

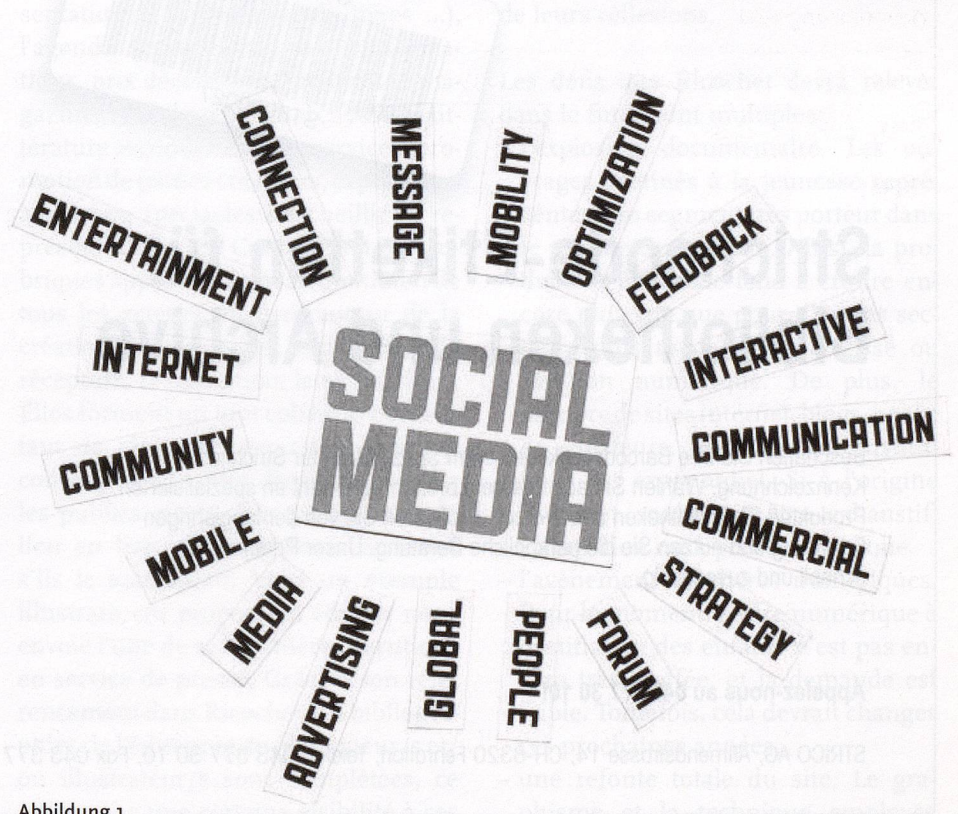


Abbildung 1

Entscheidend werden die soziale Kompetenz und die Vermittlung von Know-how sein. Die Arbeitsstelle wird nicht mehr ausschliesslich an einem Ort stattfinden: Je nach Bedürfnis wird in Schulen, Quartiertreffs, Jugendzentren gearbeitet. Die jugendliche Kundschaft soll sich mit dem Personal identifizieren können. Die Bibliothek als Ort zum Verweilen muss weniger reglementiert sein, damit das jugendliche Publikum gerne hierher kommt und eine angenehme Atmosphäre zum Verweilen vorfindet.

Kontakt: clemens.moser@bibliobiel.ch

ABSTRACT

Comment aborder les jeunes adultes? Deux projets de la bibliothèque de la ville de Bienne
Depuis 1998, la bibliothèque de la Ville de Bienne a une mission d'intérêt régional et doit prendre en compte les besoins d'une population bilingue. Elle doit toutefois faire face à une baisse annoncée de sa fréquentation et a mis en place une stratégie pour contrer ce trend.

Un large éventail d'activités a été proposé depuis deux ans, notamment pour les jeunes (cycle thématique, contes, né pour lire, visites de classes, etc.).

Le constat statistique révèle la perte d'attractivité dès l'âge de 16 ans, au moment où l'inscription à la bibliothèque n'est plus gratuit. Pour trouver des réponses adaptées au public des jeunes adultes, les moyens financiers n'autorisant pas de nombreux projets, la bibliothèque a engagé des partenariats.

Un premier projet avec Pro Helvetia consista à mettre en œuvre un atelier autour de la bande dessinée, qui a réuni 12 jeunes dès 16 ans sous la conduite du dessinateur Alain Auderset. Ce projet créatif a permis de mieux comprendre les besoins des jeunes dont certains ont constaté que la bibliothèque pouvait être autre chose qu'un lieu d'emprunt. Un autre projet concerne la page facebook de la bibliothèque, source d'interaction avec les jeunes. Au prix d'un investissement des collaborateurs sans ressources supplémentaires, 300 fans sont inscrits entre 20 et 60 ans. Une page pour les adolescents n'a pas rencontré le succès espéré: seuls 12 des 48 fans étaient dans la cible des 13–20 ans recherchée. Le principal enseignement de cette expérience a été que la bibliothèque doit en premier lieu modifier son image auprès des adolescents avant de pouvoir les attirer sur un réseau social. De plus, le personnel doit être parfaitement à l'aise et apprécier ce type de communication tout en connaissant parfaitement l'environnement professionnel. Il importe donc de se former et de s'ouvrir à ces publics qu'il faut aller chercher. (fs)



Strichcode-Etiketten für Bibliotheken und Archive

Beschaffen Sie Ihre Barcode-Etiketten beim Spezialisten für Strichcode-Kennzeichnung. Wählen Sie aus unserem breiten Sortiment an spezialisierten Produkten für Bibliotheken und Archive. Profitieren Sie von der langjährigen Erfahrung und nutzen Sie die persönliche Beratung. Unser Printshop ist schnell und zuverlässig.

Appelez-nous au 043 377 30 10!

STRICO AG, Allmendstrasse 14, CH-8320 Fehraltorf, Telefon 043 377 30 10, Fax 043 377 30 11, strico@strico.ch, www.strico.ch

- > Medienetiketten
- > Archivetiketten
- > Inventaretiketten
- > Sicherungsetiketten
- > RFID-Etiketten
- > Ausweiskarten
- > Spendegeräte
- > Etikettendrucker
- > Handscanner

