

Een reflectie op 20 jaar Bibliotheekweek

Op 8 oktober 2004 verzamelden ruim 350 bibliotheekmedewerkers voor een landelijk bibliotheekfeest in het Gentse museum voor actuele kunst (SMAK). Aanleiding was de aftrap van de 20ste editie van de Bibliotheekweek, de jaarlijkse promotieweek voor de openbare bibliotheken in Vlaanderen. De organisatie van de Bibliotheekweek is in handen van een werkgroep van bibliothecarissen die functioneert binnen het Vlaams Centrum voor Openbare Bibliotheken. VCOB-directeur Geert Ruebens hield een toespraak over 20 jaar bibliotheekweek en bewerkte die tot een artikel dat reflecteert over de constanten, evoluties en knelpunten in 20 bibliotheekweken.

Een succesvol voorbeeld: de Blind Date Bibliotheekweek in 2000

De opmerkelijke campagne 'Blind Date met een boek' tijdens de Bibliotheekweek in 2000 spreekt nog tot de verbeelding van menig bibliotheekmedewerker. De bibliotheekbezoeker werd uitgenodigd zich te laten verrassen. Hij mocht een gesloten bruinpapier zak kiezen die slechts geopend mocht worden wanneer hij de bibliotheek buitengestapt was. Daarin stak een aantal boeken of cd's. Bij het verrassingspakket hoorde ook een bladwijzer, waarop de lezer achteraf zijn mening kon schrijven. De ingevulde bladwijzers werden in vele bibliotheken uitgehangen en functioneerden als een vorm van leescommunicatie. Deze landelijke actie was geïnspireerd op een voorbeeld uit Engelse bibliotheken, waar op die manier aan 'reader development' werd gedaan.

Uit de evaluatie bleek dat het om een waar succes ging: meer dan 40.000 Blind Date-pakketten gingen de deur uit en ruim 85% van de Vlaamse bibliotheken nam eraan deel. Deze landelijke actie kreeg ook lovende commentaar in het Nederlandse vakblad *Bibliotheek*. De actie werd zelfs door enthousiaste bibliotheekmedewerkers geëxporteerd naar het nieuwe Europa, met name naar Slovenië en Letland, waar varianten werden gerealiseerd. En zelfs voor de Bibliotheekweek 2004 werkten enkele bibliotheken opnieuw met Blind Date-verrassingspakketten.

Dit is slechts één voorbeeld van de vele bovenlokale en lokale acties die tijdens de voorbije Bibliotheekweken werden georganiseerd.

De Bibliotheekweek bereikte ondertussen de gezegende leeftijd van 20 jaar. Aanvankelijk heette deze promotie

GEERT RUEBENS is directeur van het Vlaams Centrum voor Openbare Bibliotheken
geert.ruebens@vcob.be



'Week van de Openbare Bibliotheek'. Maar omdat dit zo moeilijk bekte, werd in 1995 overgestapt op de naam 'Bibliotheekweek'.

De eerste Bibliotheekweek

Het eerste decennium Bibliotheekweken werd in 1994 op boeiende wijze beschreven in dit tijdschrift door Marc Storms, directeur van de beroepsorganisatie VVBAD vzw. De eerste bibliotheekweek in 1985 was trouwens een initiatief van de VVBAD¹. Uit de annalen van het VVBAD-archief blijkt dat in september 1984 de Raad van Bestuur een nota over het lanceren van een Bibliotheekweek besprak en goedkeurde. Deze nota was van de hand van Frans Heymans en Lieven Vervenne. Deze oud-bibliothecarissen van Gent en Wevelgem zijn niet alleen de éminences grises van de bibliotheeksector, maar ook de founding fathers van de Bibliotheekweek.

De VVBAD slaagde erin een aantal bibliothecarissen te mobiliseren om in een werkgroep de eerste Bibliotheekweek gestalte te geven. Toen was dat weliswaar nog in de maand september, maar daarna continu tijdens de derde week van oktober. De doelstelling was tweërlei: het grote



De reuzenposter met de 20 affiches van de voorbije bibliotheekweken.

reuzenposter gedrukt en verspreid onder de bibliotheekmedewerkers op het Bibliotheekfeest (8 oktober 2004, SMAK Gent) naar aanleiding van 20 jaar Bibliotheekweek.

Sinds 1988 zijn enkele constanten en evoluties, maar ook verscheidene pijnpunten opgedoken. Op dit alles wordt wat dieper gereflecteerd, eerder dan op de 20 Bibliotheekweken afzonderlijk in te gaan.

Constante: een organisatie op drie niveaus

Steevast wordt de Bibliotheekweek *landelijk* georganiseerd door een groep enthousiaste medewerkers uit kleine en grote bibliotheken. Dat was aanvankelijk binnen de schoot van de VVBAD, later het Samenwerkingsverband van de Centrale Openbare Bibliotheken en sinds 2001 binnen het steunpunt VCOB. Deze landelijke aanpak is het aanknopingspunt voor de hele Bibliotheekweekcampagne.

De *lokale* bibliotheken vormen steeds de kernpunten. Zij gaan in op de vele suggesties en organiseren lokaal activiteiten die aansluiten bij het thema of de landelijke campagne. Zij organiseren literaire lezingen, boeiende tentoonstellingen, originele boekproefavonden, attractieve themastands, vertelsessies voor jong en oud, aperitiefconcerten, literaire catwalks... Voor de Bibliotheekweek in 2004 stonden meer dan 700 activiteiten op stapel.

Al vrij vroeg, vanaf 1988, komt er een aanvullend *provinciaal* programma. Dit krijgt voor het eerst gestalte in West-Vlaanderen, Limburg en Oost-Vlaanderen. Vooral deze laatste provincie is erin geslaagd om elke keer een editie op het getouw te zetten van 'Op weg naar Boekegem', een grootse quiz. Een lovenswaardige samenwerking met Radio2 (VRT) resulteerde in een toenemende aantal deelnemers: 13.507 in 2004.

publiek wijzen op de vernieuwde dynamiek in hun lokale bibliotheek én de aandacht van de beleidsmensen vestigen op het maatschappelijk belang van een goed functionerende bibliotheek, zeker in die periode toen bibliotheken belaagd werden door allerlei ministeriële crisisbesluiten... De organiserende werkgroep kreeg medewerking van de Dienst Openbaar Bibliotheekwerk van de Vlaamse Administratie. Toen was er nog een aparte dienst met een aantal voltijdse medewerkers alleen voor bibliotheekzaken. Voor de eerste Bibliotheekweek stelde deze dienst 10.000 affiches ter beschikking. De werkgroep zorgde voor een algemene bibliotheekfolder met als titel 'Tot ziens in de openbare bibliotheek'. Er werd ook een video geproduceerd over de bib (nu zou dit een dvd zijn!) en een beknopte handleiding met suggesties voor de planning en de organisatie van de Bibliotheekweek.

Deze eerste Bibliotheekweek werd gevolgd door vele andere. Alle affiches van die 20 jaar werden op een

Pijnpunt: helderheid in doelstelling en in doelgroep

De doelstelling wordt meestal omschreven als: "de bibliotheek promoten bij het grote publiek als een moderne, efficiënte en dynamische lokale cultuur- en informatievoorziening".

In de jaren 1990 voelt de organiserende werkgroep de nood aan om zich niet alleen te richten tot bibliotheekgebruikers, maar zich te focussen op de nog-niet en de niet-meergebruikers. Men wil met de Bibliotheekweek buiten de muren van de bibliotheek treden. Dit blijkt steeds een heikel punt te zijn: hoe werk je een promotiecampagne uit die tezelfdertijd aan 'klantenbinding' én aan 'markuitbreiding' doet? De Bibliotheekweek heeft daar steeds mee geworsteld.

Bibliothecarissen verwarren bibliotheekpromotie vaak met marketing. Promotie moet deel uitmaken van een globale marketingstrategie. Dit geldt ook voor de Bibliotheekweek. Wat is de plaats van de Bibliotheekweek in de globale bibliotheekmarketing? ² Die globale marketingcontext ontbreekt vaak in de bibliotheeksector. Sommige promotiedeskundigen zweren bij wervende momenten en zwerige evenementen. Die zijn weliswaar belangrijk, maar zij moeten ingebed worden in een omvattende marketingstrategie. Dit jaar werd in een Nederlandse bibliotheek een Miss Bib Babe gekozen. Wellicht een goed initiatief voor de imagoverbetering, maar het bredere plaatje van de globale marketing was niet meteen duidelijk.

Evolutie: de centrale thema's

In de beginjaren lag de klemtoon op een vrij 'algemeen thema' of invalshoek, bijvoorbeeld het klantvriendelijk imago of de verruimde dienstverlening van de bibliotheek, die niet langer alleen een uitleenbureau van boeken is.

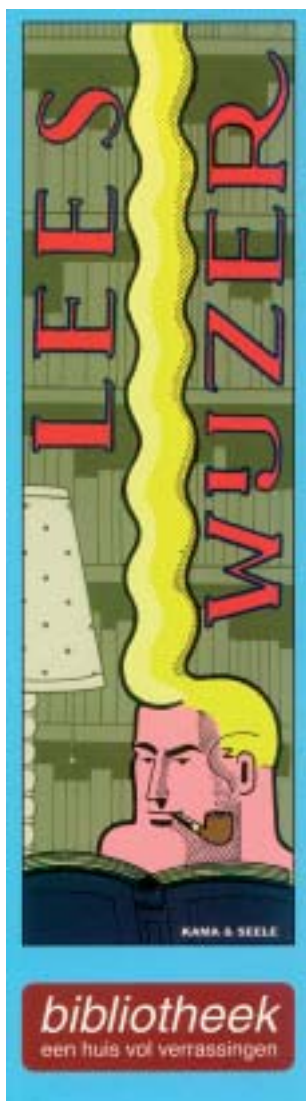
In de jaren 1990 volgden thema's die aansloten bij de 'actualiteit': het jaar van de alfabetisering (1990), de Europese eenheidsmarkt (1992), het jaar van de ouderen (1993), internettoegang in elke bib (1997)... Toen werd tijdens de Bibliotheekweek terecht veel aandacht besteed aan de aanwezigheid van nieuwe technologieën in de bibliotheek én aan hun informatieve en educatieve taak.

Vanaf 1999 wordt teruggekeerd naar een andere en even belangrijke kernfunctie: de ontspanningsfunctie, het recreatieve lezen, het lezen als een plezierige bezigheid. De eerste doelstelling van de Bibliotheekweek wordt dan ook: het gebruik van de bibliotheek voor leesplezier verhogen.

In 2003 schuift de klemtoon op naar de 'ontmoetingsfunctie' van de bibliotheek. Daarmee wordt ingepikt op het decreet lokaal cultuurbeleid, waarin die functie expliciet wordt vermeld. Van de bibliotheken wordt verwacht dat zij, samen met andere lokale cultuurpartners, hun steentje bijdragen om meer ontmoeting tussen mensen te realiseren en om de sociale cohesie te versterken. De Bibliotheekweek wil in 2003 deze ontmoetingsfunctie exploreren.

In 2004 wordt nog dieper gegrepen naar de kern van de bibliotheekopdracht: de bibliotheek als proeverij, als plaats waar je kan proeven van cultuur en informatie. Vandaar de slogan: 'kan je niet kiezen, de bib laat je proeven!' In de bibliotheek kan je proeven, kan je iets uitproberen zonder risico's, doe je nieuwe ideeën op, laat je je verrassen, vind je nieuwe belevenissen...

In de thematische aanpak is er dus een verschuiving van meer actualiteitsgebonden thema's naar het zoeken van aansluiting bij de kern van de bibliotheekopdracht, bij de essentie of het unieke van het 'merk bibliotheek'. Bibliotheken zijn



► Een greep uit het promotiemateriaal voor de Bibliotheekweek 2004.



een merk zoals Dexia, Saab of DHL. Overal in Vlaanderen zijn deze merken herkenbaar, maar voor de bibliotheek is dat niet echt het geval. Iedereen kent wel de bibliotheek, maar het merk is als zodanig niet voldoende herkenbaar, er hangt te veel onduidelijkheid omheen. Vandaar de prangende vraag: voor welk imago kiest de bibliotheek, wat wil zij in essentie uitstralen, wat is haar *unique selling proposition*?

Constate: samenwerkingsverbanden lonen

Momenteel gaan stemmen op om inzake promotie bibliotheken te laten meeliften met de campagnes van andere organisaties: de erfgoeddag, de nacht van de musea, de open monumentendag, de Week van het Bos, de Wetenschapsweek, de L-campagne voor levenslang leren... De bibliotheekweek heeft daar in sommige edities al op ingespeeld. Door samen te werken met andere partners uit diverse sectoren kon een grote meerwaarde worden gerealiseerd. Dit resulteerde in beter onderbouwde en meer professionele campagnes op grotere schaal en met een grotere impact. Zo werd al samengewerkt met het NBLC (1987) en het ABOS en NCOS (1991), én werd aansluiting gezocht met het Europees Jaar van de ouderen (1993), de Week van de Volksontwikkeling (1996) en de Wetenschapsweek (1998).

Deze samenwerking was lonend en wees op de diversiteit in ondersteuning die een bibliotheekvoorziening op zich kon nemen. Toch bleek er bij de evaluatie ook een onvoldaan gevoel te bestaan, omdat dit blijkbaar niet de meest geschikte wijze was om het unieke van het 'merk bibliotheek' te promoten.

Evolutie: groeiend belang van de landelijke campagne

Na 20 Bibliotheekweken treedt het groeiende belang van de landelijke campagne naar voren. Het gaat om een landelijke mediacampagne met advertenties, affiches, promotiematerialen en met vooral de laatste jaren landelijke acties in diverse vormen. Het succes van een dergelijke campagne stoelt steevast op de inbreng en de werkracht van de coördinerende redactionele medewerker (eind jaren 1990) of de verantwoordelijke projectmanager promotie van het VCOB (vanaf 2001).

In de voorbije jaren waren er al diverse landelijke initiatieven:

- de 'bib...bib...hoera-prijs' ter bekroning van verdienstelijke leespromotieprojecten in de bibliotheek;
- een nationale open dag in de bibliotheek;
- landelijke persconferenties en openingsmomenten in Evergem, Wevelgem, Leuven, Antwerpen en recent Brussel, waar de minister van Cultuur een ontspannende verwenbeurt kreeg van leerlingen uit een lyceum in Laken;



Een fotowedstrijd in 1993 rond het thema 'lezen en ouderen' resulteerde in tal van inzendingen, waaronder deze foto van Robert Boons.

- wedstrijden voor bibliotheekgebruikers, zoals de fotowedstrijd in 1993 rond het thema 'lezen en ouderen';
- de verwendag 2003, als een dag van de klant, op de eerste zaterdag van de Bibliotheekweek, die wegens groot succes ook in 2004 werd herhaald;
- wedstrijden voor de bibliotheken zelf, bijvoorbeeld voor de meest originele bibliotheekweekactiviteit. In 2003 kaapte de bibliotheek van Koksijde de eerste prijs weg met haar verwencabines: ontmoetingsplekken in de bibliotheek waar je muziek kon beluisteren of proeven van een voorgelezen verhaal. Dit jaar was de prijs voor de bibliotheek van Harelbeke, die zich profileerde als een cultureel warenhuis...

Elk jaar voorzag de werkgroep de bibliotheken van promotiematerialen: affiches, folders, bladwijzers, wobblers, briefkaarten, stickers en dergelijke meer: steeds tegen een schappelijke prijs aangeboden en de laatste jaren steeds meer en beter aangemaakt door een professioneel communicatiebureau.

Daarnaast wordt de bibliotheken elk jaar ook een suggestiemap aangeboden met ideeën en voorbeelden om met de lokale activiteiten aan te sluiten bij de landelijke campagne. Sinds enkele jaren is deze suggestiemap digitaal raadpleegbaar en beschikt de Bibliotheekweek over een eigen website: www.bibliotheekweek.be.

De aandacht van de nationale pers voor de landelijke campagne van de Bibliotheekweek is nooit vanzelfsprekend geweest. Terwijl de lokale pers en de regionale gesproken media relatief veel aandacht besteden aan lokale en regionale activiteiten. Maar ook voor de landelijke campagne wordt gerekend op free publicity omdat betaalde media-aandacht onbetaalbaar is. Zo kreeg in oktober 2004 de bibliotheek een vier minuten durend item in het VTM-nieuws. Niet te vergeten is ook dat in 1986 de Bibliotheekweek werd ingezet met een regeringsmededeling op de BRT-televisie door de toenmalige minister van Cultuur, Patrick Dewael.

Constate: grote respons bij bibliotheken

De 20 Bibliotheekweken hebben steeds een grote weerklank gehad. Onderzoek heeft uitgewezen dat gemiddeld 80% van de bibliotheken deelneemt en eigen activiteiten organiseert. Hoewel vele bibliotheken tijdens het jaar steeds meer promotieactiviteiten organiseren of deelnemen aan bestaande initiatieven, blijft toch de bereidheid bestaan om te participeren aan een landelijk initiatief. Dit wijst op de nood om met alle bibliotheken in dezelfde periode, rond hetzelfde thema, met hetzelfde campagnebeeld, met dezelfde affiche en slogan, met dezelfde promotiematerialen gemeenschappelijk bibliotheekpromotie te voeren. Kortom, de nood aan 'collectieve marketing'. Die kan evenwel pas slagen als alle bibliotheekinstellingen naast hun individuele doelen er ook van overtuigd zijn dat ze een nauwkeurig gedefinieerd gezamenlijk doel hebben. Deze collectieve marketing wordt cruciaal om het unieke van het merk bibliotheek in de kijker te plaatsen. De gemeenschappelijke Bibliotheekweek is een uitstekend instrument daartoe. Maar het is mijn overtuiging dat één gezamenlijke jaarlijkse Bibliotheekdag een nog veel krachtiger instrument kan zijn. Na 20 jaar evolueren van Bibliotheekweek naar Bibliotheekdag: wellicht stof voor een grondig debat in de sector!

Constate: stijgend bibliotheekgebruik

Het aantal leners is de laatste 20 jaar sterk gestegen: van 16 % in 1985 naar 28% van de Vlaamse bevolking in 2002. De laatste jaren stagneert dat echter. Gelijklopend met de verbetering van de bibliotheekgebouwen en de verruiming van de bibliotheekcollecties is het aantal bibliotheekleden opgeklimmen tot 1,7 miljoen Vlamingen. De bibliotheeksector bereikt 23% van de volwassen Vlamingen. Daarin valt een overwicht van jongvolwassenen op, naast een lage score van laaggeschoolden en 55-plussers. Het aantal jongeren onder de 15 jaar is opgeklimmen van 36 % in 1985 tot 55% in 2004. Ongeveer 550.000 jongeren in Vlaanderen hebben een bibliotheeklidkaart. Welke vereniging of instelling doet dit na!

Het aantal Vlamingen dat minstens één keer per jaar de bibliotheek bezoekt is opgelopen tot 44%. 22% gaat er zelfs een keer per maand naar toe. Bibliotheken scoren daarmee beter dan de bioscoop, het bijwonen van een sportwedstrijd, een rockoptreden en een theatervoorstelling. Maar nog 56% van de Vlamingen gaat nooit naar de bibliotheek.

Om een nog beter zicht te krijgen op wie de bibliotheekgebruikers zijn, heeft het VCOB een uitgebreid landelijke gebruikersonderzoek laten uitvoeren. Ruim 25.000 bibliotheekgebruikers uit 168 bibliotheken werden in de loop van 2004 geënquêteerd. De resultaten zullen eind 2004 beschikbaar zijn.

Sinds 1985 is er een sterke toename van het aantal uitleningen: van 20 miljoen naar 52 miljoen in 2002. Dit is een indrukwekkende verdubbeling in 20 jaar tijd. Hiermee haalt de sector een landelijk gemiddelde van 170.000 uitleningen per dag en ongeveer 30.000 leners per dag over de bibliotheekvloer.

Maar de laatste jaren stagneert het aantal uitleningen. Deze tendens treft ook de buurlanden. Wellicht is het toenemend internetgebruik hier niet vreemd aan. Maar toch blijft iets uitlenen de voornaamste reden voor het bibliotheekbezoek. Een recent onderzoek rond vrijetijdsbesteding toont aan dat ruim 95% iets uitlenen en 60% informatie zoeken als redenen voor hun bibliotheekbezoek opgeven.

De collecties zijn ruim en hebben een groeiend aandeel van niet-gedrukte materialen. Momenteel zijn er ongeveer 24 miljoen uitleenbare items, tegenover 15 miljoen 20 jaar geleden. Daarvan zijn er ongeveer 2,5 miljoen audiovisuele materialen, tegenover nog niet één miljoen in 1985. De bibliotheek evolueert sterk naar een hybride bibliotheek met enerzijds conventionele bibliotheekmaterialen (in gedrukte vorm en op nieuwe informatiedragers) en anderzijds toegang tot digitale informatie. Bovendien beschikt elke Vlaamse bibliotheek sinds 1997 over een internettoegang. Nagenoeg 170 bibliotheken hebben een abonnement met toegang tot on line digitale databanken.

De Vlaamse bibliotheken presenteren zich anno 2004 als een fijnmazig netwerk en laagdrempelige basisvoorziening, waar elke burger terecht kan met zijn vragen over cultuur, educatie, kennis, informatie en ontspanning. Het netwerk van openbare bibliotheken strekt zich uit over nagenoeg alle gemeenten in Vlaanderen: in 2004 zijn er 304 hoofdbibliotheken, die samen ruim 880 vestigingsplaatsen hebben met klantvriendelijke openingsuren³.

Vooruitblik

De Bibliotheekweek-campagne is momenteel een organisatie van de werkgroep Bibliotheekpromotie, gecoördineerd door het VCOB. Een enthousiaste groep van een 20-tal personen, bestaande uit bibliotheekmedewerkers uit kleine en grote bibliotheken, zorgt samen met medewerkers van het Streekgericht Bibliotheekbeleid (van de provincies en de VGC) en VCOB-medewerkers voor de inhoudelijke en praktische uitwerking van de Bibliotheekweek.

De toekomst van de Bibliotheekweek en de bibliotheekpromotie wordt vanuit VCOB-oogpunt bepaald door twee factoren:

1. Begin 2005 wil het VCOB de resultaten van het landelijke gebruikersonderzoek vertalen in een gedegen en uitgeklaarde marketingstrategie voor de Vlaamse bibliotheken: hoe aan klantenbinding doen bij de veelgebruik-



De openbare bibliotheek van Harelbeke won dit jaar de prijs voor de bibliotheken met een origineel concept: de bibliotheek als cultureel warehouse (foto's: Isabel Mestdagh).

kers en regelmatige gebruikers, hoe aan markuitbreiding doen bij de occasionele en de uitzonderlijke gebruikers van de bibliotheek, en welke rol speelt de Bibliotheekweek als landelijke campagne hierin?

2. Voor zijn aanpak van de bibliotheekpromotie laat het VCOB, als steunpunt voor de openbare bibliotheken, zich deskundig begeleiden door Cultuurnet, het steunpunt voor cultuurcommunicatie, om te komen tot een geslaagd traject van collectieve marketing, waarbij elke bibliotheek haar steentje bijdraagt voor de promotie van het 'merk' bibliotheek.

Een belangrijk basiselement hierbij is het uitgangspunt dat er inzake bibliotheekpromotie niet één ideale bibliotheek is, maar dat er op diverse wijze gestalte aan kan worden gegeven. *"Mogelijk is de bibliotheek niet anders dan een bloemen- én groentetuin"*, aldus Herman Moscoviter⁴.

NOTEN

1. Storms, Marc, 1985-1994: een decennium Week van de Openbare Bibliotheek, in: *Bibliotheek- & archiefgids*, 70 (1994) 5; p. 216-224.
2. Dit is stof voor een promotiedebat binnen de sector! Surf naar het discussieforum marketing: www.fora.bibliotheek.be
3. Ruebens, Geert, Het netwerk van openbare bibliotheken in Vlaanderen en de nieuwe bibliotheekwetgeving, in: *Mediamarkt 2002*. - Den Haag: NBLC, 2002.
4. Moscoviter, Herman, *De vleugels van de bibliotheek*. - Biblion: Leidschendam, 2004. - P. 15.

SAMENVATTING

De twintigste editie van de Bibliotheekweek, de jaarlijkse promotieweek voor de openbare bibliotheken in Vlaanderen, is aanleiding voor een reflectie op enkele constanten, evoluties en pijnpunten. Er is een duidelijke evolutie in de keuze van de centrale thema's, de professionele aanpak en het belang van de landelijke campagne. Belangrijke constanten zijn de grote respons bij de bibliotheken, de samenhang met een stijgend bibliotheekgebruik in Vlaanderen, het lonen van samenwerkingsverbanden en de ondersteunende aanpak op lokaal, regionaal en landelijk niveau. Belangrijkste pijnpunt is het krijgen van helderheid in doelstelling en doelgroep van de Bibliotheekpromotie en het afwezig zijn van een globale marketingstrategie in de bibliotheeksector.

ABSTRACT

The twentieth edition of the Public Library Promotion Week in Flanders was the occasion for a reflection on a number of constancies, evolutions and difficulties. A distinctive evolution manifests itself in the choice of the central theme, the professionalism of the approach and the significance of the national campaign. Major constancies are the huge response from the libraries, the connection with the growing use of the public library in Flanders, the remunerative collaboration and the support on a local, regional and national level. Difficulties concern the transparency of the objective and the target group of library promotion and the lack of a marketing strategy for the library sector.