

KRONIEK

NAAR NEDERLANDSE OPENBARE BIBLIOTHEKEN: DACHTSPUNTEN

Ter inleiding

Het Nederlandse bibliotheekwezen is een grote inspiratiebron voor Vlaanderen. Nabijheid, dezelfde taal, ruime verspreiding en hoogstaande kwaliteit van bibliotheken zijn hier zeker debet aan, gekoppeld aan een niet aflatende stroom vakberichten via onder andere *Bibliotheekblad*.

De VVBAD organiseerde al verschillende reizen van één dag naar Nederlandse bibliotheken. De openbare bibliotheken van Maastricht, Eindhoven, Tilburg en Breda werden recent nog bezocht. Met de driedaagse reis gingen we iets verder. Samen met de Nederlandse begeleiders Huub Leenen (directeur Bibliotheek Spijkenisse - secretaris Directie Overleg Stedelijke Bibliotheken) en Nanno Nanninga (directeur Bibliotheek Bergen-op-Zoom) werd gekozen om de bezoeken te concentreren rond Amsterdam (Alkmaar, Amstelveen, Castricum, Huizen, Velsen), met enkele stops op de heen- en de terugweg (Bergen-op-Zoom, TU Delft, Nederlandse Bibliotheekdienst - Biblion, Oosterhout).

Andere landen hebben andere tradities, andere wetgevingen, andere invalshoeken... Het is fascinerend te horen hoe zij ontspringen met bezoekers, middelen, gebouwen, personeel, welke visie ze hebben op de eigen taak, hoe ze het hoofd bieden aan problemen... Op de studiereis ontmoetten we de mannen en vooral de vrouwen die vandaag gestalte geven aan de Nederlandse bibliotheekpraktijk en kregen we mogelijkheden

om met vakspecialisten van gedachten te wisselen.

Op de website van de VVBAD vindt u een verslag van elke bezochte bibliotheek. Medereizigers, Jan De Bruyn en Walter Milbou, kozen voor een ander e aanpak. Aan de hand van enkele trefwoorden attenderen ze ons in het hiernavolgende verslag op enkele overeenkomsten en verschillen.

Marc Storms
Reisbegeleider

Centrale boek- en mediaverwerking

De Nederlandse Bibliotheek Dienst (NBD) is een stichting die verantwoordelijk is voor de centrale inkoop en het uitleenbaar maken van materialen voor bibliotheken. De NBD heeft de afgelopen dertig jaar in Nederland op dit vlak een monopoliepositie verworven: nagenoeg alle bibliotheken zijn er klant. De enige (kleine) concurrent is Jan van Laarhoven.

Wat vooral opviel bij de rondleiding is de duurzame kwaliteit en afwerking van de afgeleverde producten. Dit is ook meteen te merken bij een bezoek aan een Nederlandse bibliotheek: vooral strips en boeken ogen veel aantrekkelijker, schoner en minder versleten dan in vele Vlaamse vestigingen, maar dit heeft ook met afvoerbeleid te maken (zie Collectie).

Bezochte bibliotheken

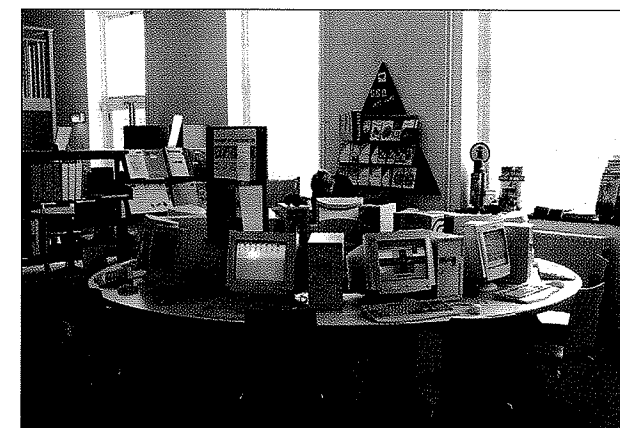
Alkmaar	93.000 inwoners
Amstelveen	78.000 inwoners
Bergen-op-Zoom	65.000 inwoners
Castricum	35.000 inwoners
TU Delft	
Huizen	42.000 inwoners
Oosterhout	53.000 inwoners
Velsen	66.000 inwoners

Collectie

- Naar Vlaamse normen zijn er in Nederland kleine collecties; de bibliotheken zijn meer dienstgericht dan collectiegericht; 'een goed boek is een uitgeleend boek', is het motto in Alkmaar.
- Overal is het afvoerpercentage zeer hoog, tot 10% per jaar in Oosterhout; het collectiebeleid is er veel zakelijker, meer gericht op het gebruik.
- Het boek als object is kwalitatief hoogstaand, met een gelamineerde omslag; zelfs strips worden ingebonden en met harde koft afgeleverd door de NBD.
- Boeken die in de actualiteit staan, krijgen soms een voorkeursbehandeling en worden sneller in omloop gebracht. Deze 'Sprinters' worden in Castricum gepresenteerd op een aparte stand en kunnen voor maximum één week uitgeleend worden.
- Bijna alle bibliotheken lenen spelleermaterialen en houten puzzels uit voor peuters en kleuters.
- De cd-collecties zijn klein, voornamelijk omdat er een hoge prijs wordt gevraagd om ze uit te lenen, een gevolg van de auteursrechten; sommige grotere bibliotheken bieden helemaal geen cd's meer aan.
- Het digitale aanbod is overal beperkter dan gedacht, met erg weinig cd-rom's. In de plaats hebben de bibliotheken een gericht aanbod voor scholieren (zie Jeugd en scholen); elke bibliotheek biedt wel (betalend) internet aan, maar op relatief weinig toestellen.



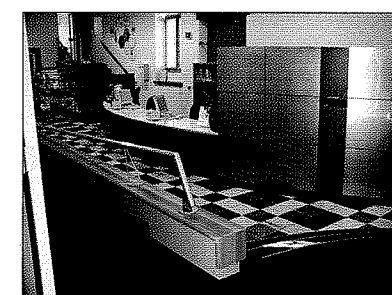
Bergen-op-Zoom: houten puzzels en spelleermaterialen. Foto: OB Antwerpen



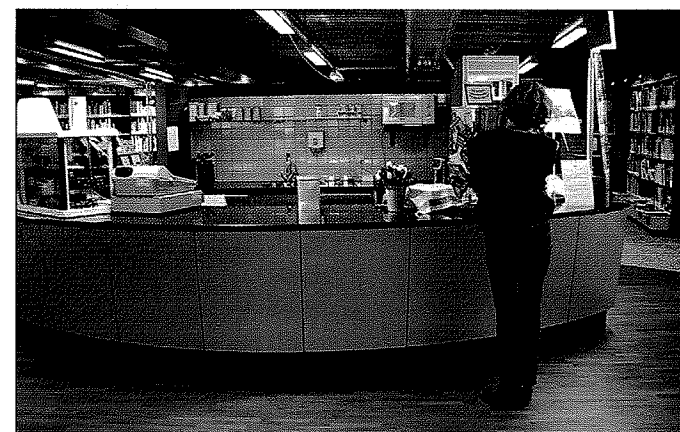
Bergen-op-Zoom: een beperkt digitaal aanbod. Foto: VVBAD.



Bergen-op-Zoom: winkelmandjes bij de ingang. Foto: OB Antwerpen.



Bergen-op-Zoom: inleverbox in de inkomhal. Foto: OB Antwerpen.



Velsen: bar-leescafé. Foto: OB Antwerpen.

Dienstverlening

- Alle bibliotheken hebben aandacht voor de zelfredzaamheid van de gebruikers, vooral bij het inleveren en het meenemen van materialen (zie Inleveren van materialen).
- In Castricum spreken floor walkers proactief gebruikers aan om hulp aan te bieden; dit mag echter niet te opdringerig gebeuren, want een bibliotheek is een vrije ruimte.
- 'Bib aan huis' is er voor niet mobiele senioren en zieken, daar worden in Bergen-op-Zoom en in Huizen geen extra kosten voor aangerekend.
- Tips voor een betere service: winkelmandjes, en looprekken voor minder mobiele gebruikers.
- In verschillende afdelingen zijn drankautomaten te vinden; dat wordt niet als een probleem ervaren; de meeste bibliotheken hebben ook een leescafé met dranken en lichte snacks.
- Afgevoerde boeken worden permanent verkocht. Dat wordt niet echt geafficheerd of in de kijker gezet, hoewel in Velsen bijvoorbeeld speciale rekken voorzien zijn.

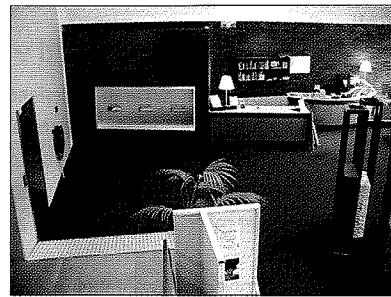
Studiereis naar Nederland
mei 2002

Inleveren van materialen

- Inleverbussen zijn overal heel gewoon. Dat systeem werkt prima, het vindt onmiddellijk ingang bij de gebruikers. Er wordt weinig misbruik van gemaakt. Wel worden de bussen gesloten bij oud- en nieuwjaar (vuurwerk!); bussen bevinden zich zowel buiten als binnen de bibliotheek; er zijn 2 of 3 aparte bussen voor volwassenen, jeugd, AVM; in Alkmaar kan inleveren gecombineerd worden met automatische registratie van materialen.
- Ingeleverde materialen worden achteraf nagezien, onregelmatigheden worden afgehandeld per telefoon, per brief of bij een volgend bibliotheekbezoek. Doorgaans zijn er weinig problemen.
- Het transportsysteem is goed zichtbaar, en vormt in Amstelveen en Huizen zelfs een visuele attractie.
- Oosterhout maakt gebruik van licht hanterbare aluminium inleverkarren met een verende bodem voor onder de inleverbus, van het merk Zarges.
- Bijna overal treffen we aparte sorteerruimtes aan, los van het baliewerk.



Bergen-op-Zoom: aparte sorteerruimte.
Foto: OB Antwerpen.



Velsen: inleverbussen.
Foto: OB Antwerpen.



Bergen-op-Zoom: inleverkar met verende bodem. Foto: OB Antwerpen.



Amstelveen: designmeubilair in werkruimte. Foto: VVBAD.

Inrichting en meubilair

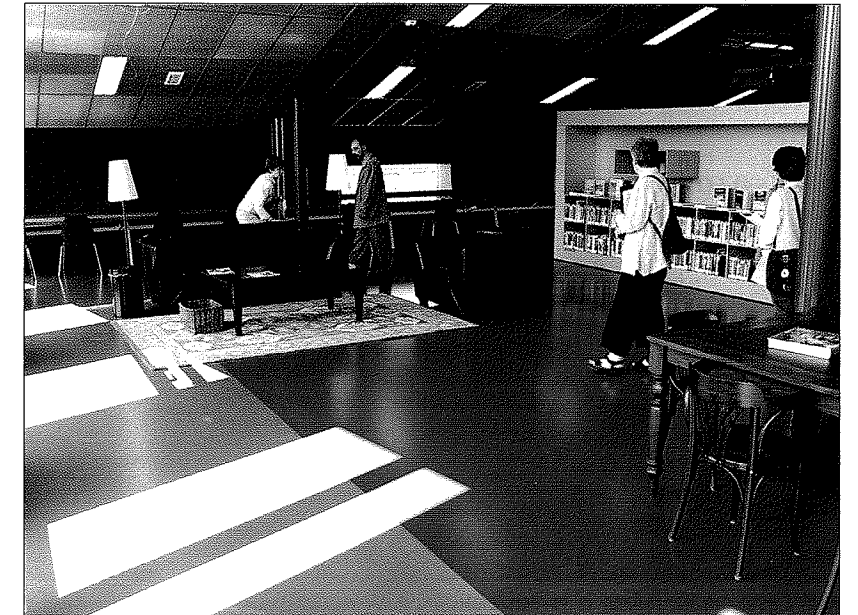
- De bibliotheek moet een eigen 'smoel' hebben; de hulp van een binnenhuisarchitect kan een spectaculair resultaat opleveren, zoals in Velsen. Huizen getuigt van een gedurfd gebruik van kleur.
- In de bibliotheek worden dorpspleintjes gecreëerd; de bibliotheek van Velsen is in zijn geheel als dorpsplein ingericht. Een marktopstelling is er gecombineerd met een amfitheater, met een afscheiding in de vorm van een theatergordijn.
- In Amstelveen en Velsen bevorderen lage rekken en kasten de ruimtelijkheid en een goede zichtbaarheid van en in alle afdelingen; hoge rekken bevinden er zich enkel tegen de wanden.
- Amstelveen liet een tijdschriftenmeubel op maat maken naar Fins model, met glazen deurtjes met een uitsparing voor het laat-

ste nummer. Dat is visueel zeer aantrekkelijk. De oudere nummers bevinden zich achter een deurtje, waardoor signalisatie overbodig is.

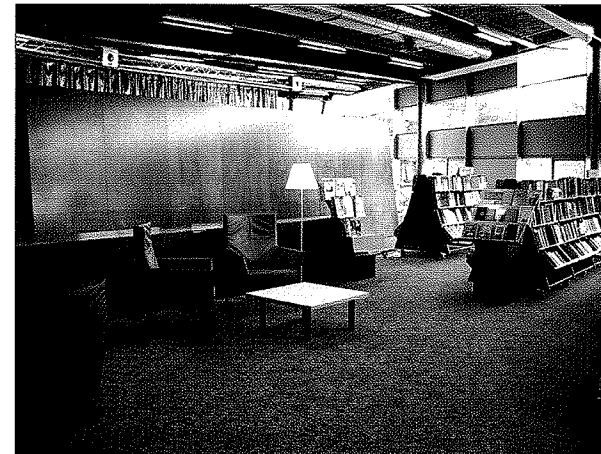
- In Amstelveen is er een sterk contrast tussen de 'cyberkoelheid' van internet en pc's en de 'gezelligheid' van de saloninrichting met zithoeken, canapés, sfeerhoeken.



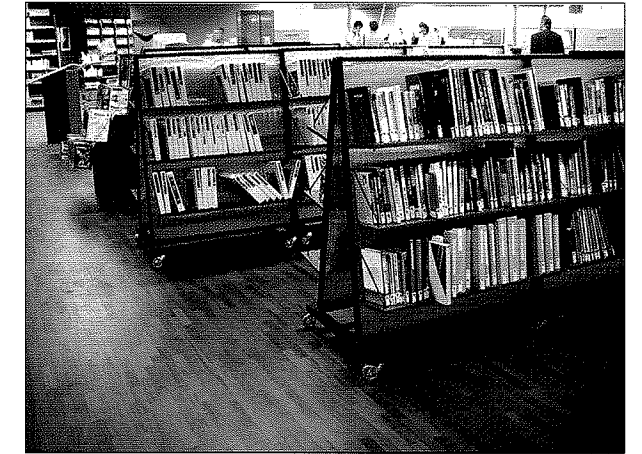
Alkmaar: studietafel. Foto: OB Antwerpen.



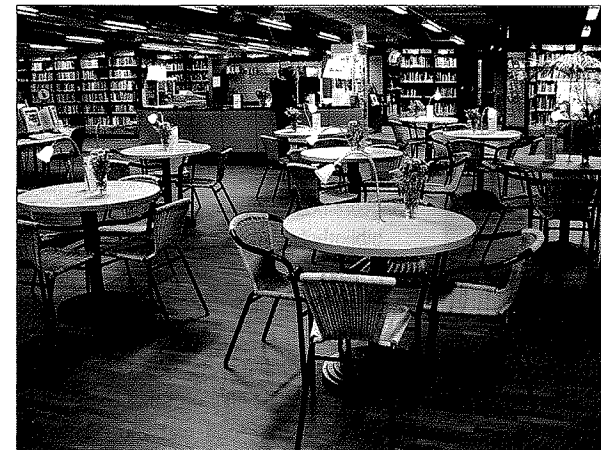
Huizen: gedurfd kleurgebruik. Foto: VVBAD.



Velsen: sfeerhoek in open ruimte. Foto: OB Antwerpen.



Velsen: mobiele, lage rekken op parketvloer. Foto: OB Antwerpen.



Velsen: een leesterras als een dorpsplein. Foto: OB Antwerpen.



Amstelveen: meubel voor prentenboeken. Foto: VVBAD.

Studiereis naar Nederland
mei 2002

Jeugd en scholen

- Nederlandse bibliotheken werken weinig met vaste klasbezoeken, ze leveren wel boekenpakketten aan scholen en geven klasintroductions tijdens en buiten de openingsuren.
- Veel bibliotheken hebben JIP (jeugdinformatiepunten), soms met enkel non-fiction; er zijn examenmappen, leeslijsten, auteursinfo, folders en brochures te vinden; sommige bibliotheken houden een spreekuur op woensdagnamiddag.
- In Castricum en Huizen is er een eigen afdeling non-fictie voor jongeren; zij stellen onderwerpen in de kijker als drugs, seksualiteit, rechten, hulpverlening; er is plaats om eindverhandelingen en dergelijke te schrijven.
- Huizen heeft bovendien een eigen werk-



Huizen: themakast met informatie voor jongeren. Foto: VVBAD.

plek voor jongeren met kantoorbenodigdheden om schoolwerkjes te maken (schaar, perforator, nietjesmachine... weliswaar aan de ketting).

- In vele jeugdafdelingen zijn er houten of metalen amfitheatertjes, met aan de bui-

tenkant ingebouwde boekenplanken.

- In de meeste kinderafdelingen vinden we weinig eigen sfeer en gezelligheid, weinig kussens en knuffels. Nederlanders hebben een hekel aan fröbelen, en willen het kind niet kinderachtig benaderen.

Pc's en internet

- Alkmaar werkt met een digitaal trapveld: een laagdrempelige voorziening voor beginnende computergebruikers, eventueel in een filiaal of in combinatie met een leescafé; men biedt gebruiksvriendelijke pc's aan en vakkundige begeleiding; het cursusaanbod is op maat van beginners, voor de doelgroep van jongeren, allochtonen, langdurig werklozen, senioren.
- Werkstations hebben een beginpagina met de software Concerto. Die geeft toegang tot drie hoofdfuncties: catalogus, persoonlijke lezersgegevens met mogelijkheid tot zelf verlengen, externe toegang cd-rom's en betalend internet.
- Filtering van het internet wordt nergens toegepast, men rekent op toezicht en sociale controle; wel is er gestuurd internetaanbod in de meeste jeugdafdelingen.
- Voor de catalogus en voor het verlengen van de leentermijn staan in Amstelveen designterminals ter beschikking met flatscreen schermen, zonder stoel.
- Amersfoort en Velsen hebben volledig aparte stille ruimtes; in Alkmaar zijn er

lange studietafels zonder pc; nergens treffen we gecompartmenteerde workunits met veel ruimte aan.



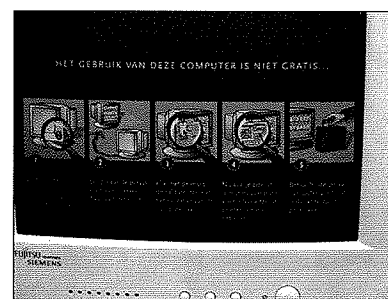
Amstelveen: werktafels met designpc's. Foto: VVBAD.

Management

- De bibliothecaris is meer manager dan in Vlaanderen, houdt er een meer zakelijke benadering op na.
- Cijfers zijn zeer belangrijk en vormen een belangrijk lobbyinstrument om te onderhandelen met de overheid; dat was duidelijk het geval in Oosterhout.
- Alkmaar organiseert gestructureerde samenwerking en overleg met lokale partners, gezamenlijke projecten en activiteiten.

Openingstijden en tarieven

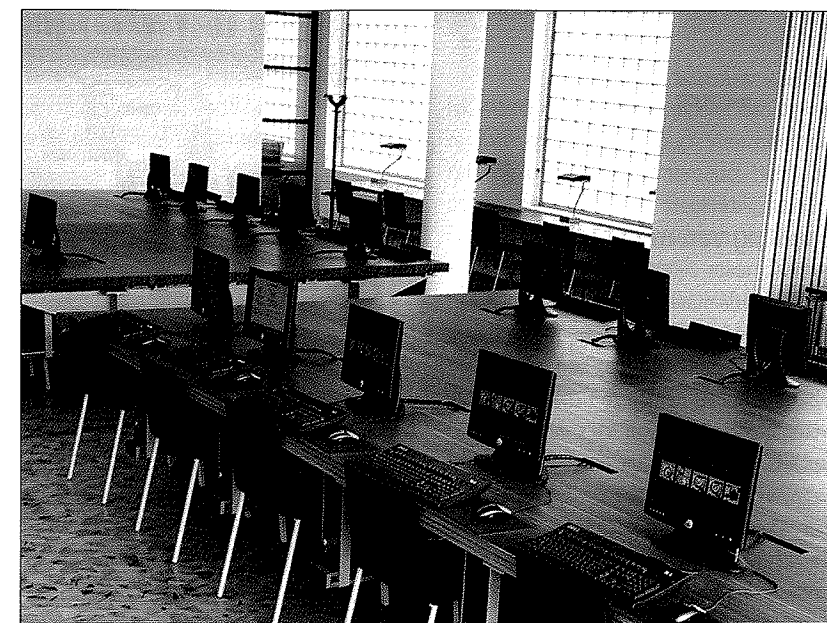
- Eenvormige openingstijden maken het de gebruikers gemakkelijk. Zo zijn sommige bibliotheken elke weekdag open van 11.00 tot 20.00u.
- Tarieven zijn meestal hoog naar Vlaamse normen. In Huizen bijvoorbeeld kunnen enkel -6 jarigen gratis gebruikmaken van de bibliotheek; dit wordt niet als een probleem ervaren, ook niet voor kansarme doelgroepen die vaak niet als doelgroep worden 'bewerkt' (allochtonen...)



Alkmaar: software Concerto als beginpagina op de werkstations. Foto: OB Antwerpen.



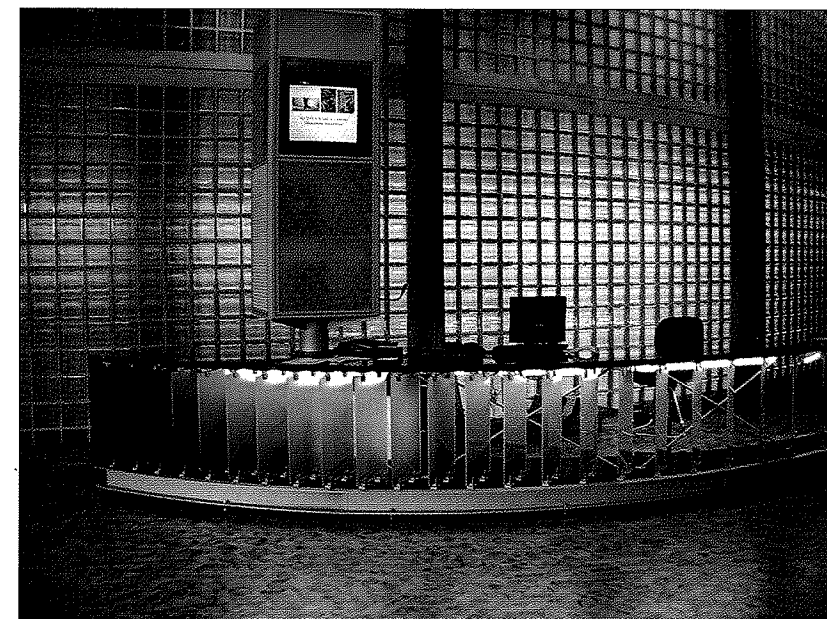
Bergen-op-Zoom: internetpc's met betaalsysteem. Foto: OB Antwerpen.



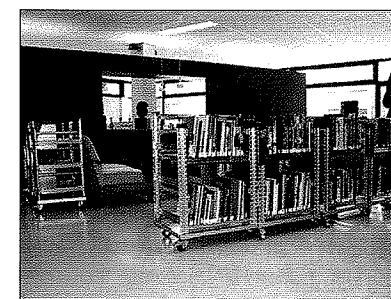
Amstelveen: stille ruimte, eng bemeten. Foto: VVBAD.

Onthaal en begeleiding

- Amstelveen heeft een algemene onthaalbalie zonder enige compartimentering (inschrijven, inlichtingen...).
- Bijna nergens zijn overzichtsbrochures te vinden, wel losbladige foldertjes over één onderwerp (Welkom!, Tarieven, Scholen...). Die zijn sneller aan te passen, en de gebruiker neemt enkel wat hem interesseert.
- Overall is er een minimale bewegwijzing, 'de kasten wijzen de weg', er is geen wildgroei van bordjes, plakaten en papiertjes aan de muren; soms lijkt het té minimaal, en is er geen verschil meer tussen afdelingen, zoals in Alkmaar, Castricum en Huizen.
- Roll-overschermen zijn opgesteld op strategische plaatsen in de bibliotheek van Alkmaar en Amstelveen, met bibliotheek- en overheidsinformatie, ter stroomlijning van de kakofonie van brochures en mededelingen; informatie wordt voortdurend aangepast.



Amstelveen: onthaalbalie met roll-overscherm. Foto: OB Antwerpen.



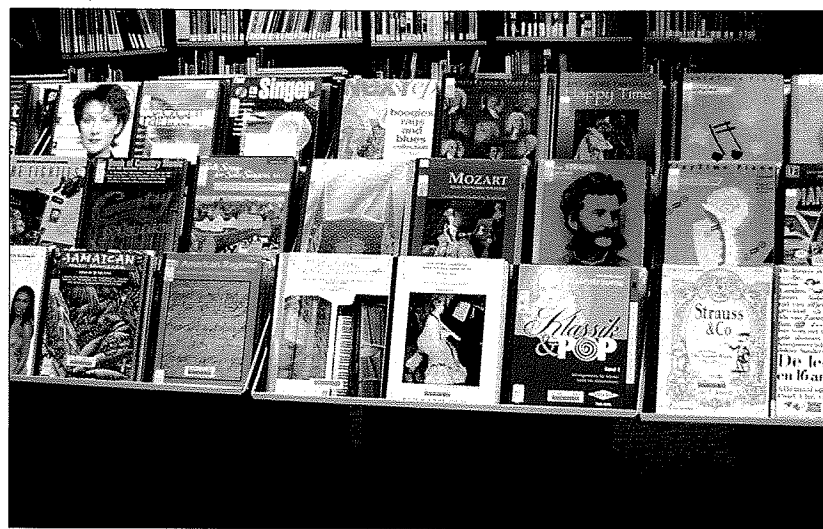
Huizen: minimale bewegwijzing voor de kunstboeken. Foto: OB Antwerpen.



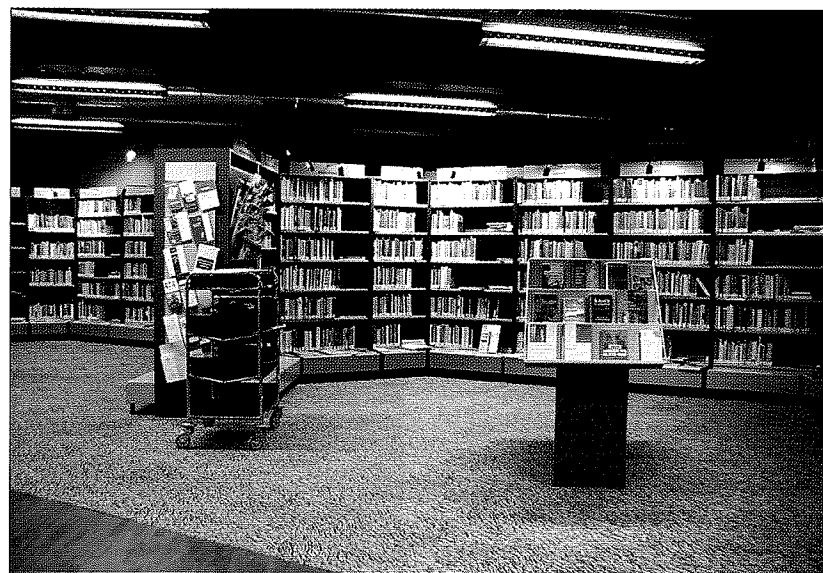
Amstelveen: internetpc's en roll-overschermen. Foto: OB Antwerpen.

Plaatsing van materialen

- Ingeleverde materialen worden in Alkmaar niet onmiddellijk teruggezet, maar blijven één dag in bulkbakken op een goed zichtbare plaats, zo ruimen ze zichzelf op.
- Frontaalplaatsing van cd's neemt meer plaats in, maar omdat de collecties klein zijn, is dat wel haalbaar. In elk geval neemt de klantvriendelijkheid enorm toe, zoals blijkt in Huizen en Velsen. Sinds in Alkmaar ook de partituren frontaal zijn geplaatst, worden er 30% meer uitgeleend.
- In alle bibliotheken heeft de collectie fictie een genreaanduiding (stickers), de boeken zijn meestal niet per genre geplaatst.
- De collectie non-fiction is in Velsen bijvoorbeeld gecompartmenteerd volgens de winkelformule, ze is mooi gepresenteerd, per onderwerp. Populaire thema's staan centraal: eten & drinken, sport, hobby's, levenskunst, computers; voor ieder standje of presentatie is een kleine ploeg medewerkers verantwoordelijk; regelmatig worden nieuwe materialen op de voorgrond geplaatst.
- Prentenboeken en sprookjes worden in Amstelveen, Huizen en Velsen frontaal geplaatst op lage bakken, dat maakt bladeren mogelijk en is erg kindvriendelijk. Er is geen probleem met orde.



Alkmaar: frontaalplaatsing van partituren. Foto: OB Antwerpen.



Velsen: geïntegreerde opstelling. Foto: OB Antwerpen.

PROMOTIE VAN BIBLIOTHEEKACTIVITEITEN

Mechelen, 21 mei 2002

In de bibliotheeksector twijfelt niemand eraan dat bibliothecarissen goed en nuttig werk leveren, dat onze dienstverlening een onmisbare pijler vormt voor onze gemeente/hogeschool/universiteit... We steken ook veel energie in die dienstverlening, maar is onze omgeving voldoende op de hoogte van onze werkzaamheden en mogelijkheden? Maken we wel genoeg reclame voor onszelf? Het is niet uitzonderlijk dat goedbedoelde activiteiten op een lauw enthousiasme onthaald worden of dat uit bevraging blijkt dat onze potentiële gebruikers nauwelijks weten dat

we er zijn. Hoog tijd dus om daar wat aan te doen. Tijdens een studiedag van de sectie Schoolbibliotheken konden we ons licht opsteken bij mensen met ervaring op dit vlak: de professor die ons de theorie bijbracht, de bibliothecaris die concrete promotieactiviteiten toelichtte en de obligate Nederlandse collega die het hele proces van het opzetten van een marketingplan tot de uitvoering ervan net achter de rug had. Onder de deelnemers zagen we collega's uit alle denkbare types bibliotheken. Een duidelijk signaal dat nogal wat bibliothecarissen met deze problematiek bezig zijn.

Johan Cloet, directeur Academische Planning van de Katholieke Hogeschool Mechelen

(KHM), waar we te gast waren, gaf toelichting bij de rol van het studielandschap van de KHM in de hogeschool¹. Dit studielandschap, ondergebracht bij academische planning, kreeg gestalte bij de bouw van een nieuwe campus. Bij de ontwikkeling van het concept werd uitgegaan van drie elementen: de doelgroep, de vraag van de klant en het aanbod. Het eerste element is eenvoudig in te vullen: studenten en docenten vormen samen de doelgroep van het studielandschap. Zij zijn het vertrekpunt. De hogeschool wil steeds meer de student responsabiliseren voor het eigen leertraject in een flexibele leeromgeving. Dit leidt tot andere vragen dan in een klassiek systeem met een vast stramien. Er is minder encyclopedisch leren. Aan de andere

kant staat de docent voor het ontwikkelen van een steeds toenemende kennis. Hij wordt een bemiddelaar van kennis. De studenten halen hun informatie op zeer diverse plaatsen en manieren en de docent leert samen met hen. Leren is iets geworden dat levenslang duurt. Door de evolutie naar meer zelfstudie krijgt de docent – ook voor informatievoorziening – een andere rol. Maar ook het aanbod is gewijzigd. De materiële leeromgeving is zowel letterlijk als figuurlijk steeds meer open en toegankelijk geworden. Men weet waar de bibliotheek begint, maar niet waar ze eindigt. Uiteraard zijn er nog steeds de traditionele voorzieningen, uitgebreid met elektronische informatiedragers. Maar ook de dienstverlening is enorm uitgebreid. Het verwerven en verwerken van informatie is een basiscompetentie geworden voor het leven en de bibliotheek speelt een belangrijke rol bij het aanleren van deze vaardigheid.

Marketing

Guido De Brabandere, professor aan de faculteit TEW van de Universiteit Antwerpen, was gevraagd het theoretische kader te schetsen met aandacht voor de praktijk. Hoewel hij stelde geen kennis te zijn van bibliotheken, bleek al snel dat zijn praktijkvoorbeelden erg bruikbaar waren. In een boeiend exposé voerde hij ons van de historiek van de marketing over het verhaal van de klantgerichtheid tot de marketinginstrumenten.

De economische situatie is sinds de 19de eeuw erg veranderd. Toen was er een algemeen tekort aan goederen, waardoor het aanbieden overeenkwam met het verkopen van dat goed. In de jaren 1920 verbreedde het aanbod, met een scherpe concurrentie als gevolg. Aanbieders moesten ofwel het product verbeteren of de markt verbreden door serieproductie. In de jaren 1930, gekenmerkt door overproductie, werd plots ook de potentiële klant belangrijk. Men werd zich bewust dat het product slechts een middel is om een behoefte te bevredigen, en geen doel op zich. Zo is de behoefte van de bibliotheekbezoeker niet om een tijdschrift te lenen, maar om de informatie te krijgen die hij nodig heeft voor een bepaalde taak. De manier waarop hij die informatie krijgt, is van ondergeschikt belang. Om aan de behoeften van de vrager te voldoen, moet je die kennen. Daarvoor is

een marktonderzoek noodzakelijk. Ook non-profitorganisaties ontsnappen daar niet aan.

Klantgerichtheid lijkt een vanzelfsprekendheid. Iedereen heeft er de mond van vol en beweert ernaar te handelen. Maar is dit meer dan een woordenstroom? Een klachtenboek, een ideeënbuik en zelfs persoonlijke contacten met de klanten zijn niet voldoende om hun behoeften te kennen. Deze instrumenten zijn immers probleemstellend (je weet dat er klanten zijn die een klacht hebben), niet probleemoplossend (heeft iedereen die klacht? Is de oplossing aanvaardbaar voor de andere klanten?). Daarvoor is klantenonderzoek nodig bij bestaande maar ook bij de potentiële gebruikers. Onderzoek levert een sterk argument om een businessplan aan te passen. Dit kan bijvoorbeeld leiden tot andere prioriteiten, andere openingsuren, beschikbaarheid van on line diensten... Maar de wensen en prioriteiten van bepaalde groepen komen niet noodzakelijk overeen met die van de organisatie of haar personeel. De bibliotheek moet dan ook goed haar fundamentele doelgroep bepalen én rekening houden met mogelijke verschillen. De behoeften van een eerstejaarsstudent kunnen anders zijn dan die van een laatstejaarsstudent. En de verwachtingen van docenten verschillen naarmate ze een algemeen inleidende of een meer specialistische cursus doceren. En tot slot is er de maatschappelijke verantwoordelijkheid van de hogeschool die moet bepalen of ze openstaat voor buitenstaanders of niet.

Bibliotheken moeten daartoe een marketingplan ontwikkelen². Dat moet duidelijk maken wat hun missie is en de algemene doelstelling en de deeldoelstellingen vastleggen. Na een analyse, bijvoorbeeld een sterkte-zwakteanalyse of een Swot-analyse (strengths, weaknesses, opportunities, threats), worden alternatieven geformuleerd die omgezet moeten worden in concrete maatregelen, inclusief tijdspad, financiën, verantwoordelijkheden... Hierop volgt een evaluatie die op haar beurt weer leidt tot een bijsturing.

In de marketing spelen verschillende instrumenten hun rol. Om te beginnen is er het product. In de dienstverlening is dat bijna steeds een samengesteld product, met een kernproduct – datgene waarvoor de klant een beroep doet op de aanbieder – en een complementair product – dat wat het moge-

lijk maakt op een goede manier een beroep te doen op het kernproduct. Voor bibliotheken is informatie het kernproduct. Het boek, de catalogus, de pc, de toegankelijkheid, de dienstverlening zijn complementaire producten. Die zijn ook belangrijk, maar daarmee heb je meer speelruimte dan bij het kernproduct. Een tweede belangrijk instrument is de prijs. In de non-profitorganisaties gaat het niet zozeer om een prijs uitgedrukt in geld, maar meer om de inspanning die je moet leveren om het product te verkrijgen. Dat kan de tijd zijn om naar de bibliotheek te komen of de wachttijden in de bibliotheek. Boetes spelen hier een vrij marginale rol. Ten derde is er de plaats, niet alleen het statisch gegeven – het gebouw waarin de bibliotheek gevestigd is – maar ook de systematiek waarmee informatie ter beschikking gesteld wordt. De technologie maakt veel mogelijk. De budgetten beperken die mogelijkheden veelal. Uiteraard is promotie een belangrijk instrument bij marketing. De meeste bibliotheekgebruikers zijn maar beperkt geïnformeerd over de mogelijkheden die de bibliotheek biedt. De communicatie blijft beperkt. Evenementen, zoals het erfgoedweekend en de dag van de openbare bibliotheek, werken drempelverlagend. Ook in hogescholen zouden dergelijke evenementen zinvol zijn. Tot slot speelt ook het personeel een belangrijke rol. Het personeelsbeleid moet gericht zijn op de behoeften van het publiek, niet op die van de instelling of van het personeel. Als bijvoorbeeld de 'kneusjes' van de vastbenoemde geparkeerd worden in de bibliotheek, wordt misschien tegemoetgekomen aan de behoeften van de instelling, maar het publiek is daar niet bij gebaat. Om een kwalitatieve dienstverlening aan te bieden in een veranderende omgeving is continue bijscholing een absolute must. Permanente vorming is een belangrijk element in een stimuleren personeelsbeleid.

Promotie in Harelbeke

Na dit theoretische kader bracht Jan Van Herreweghe, bibliothecaris van de OB van Harelbeke, zijn verhaal uit de praktijk: de promotionele activiteiten in de openbare bibliotheek van Harelbeke. Kernwoorden daarbij waren: public relations, promotie en uitbreidingsactiviteiten.³

Public relations start bij een goede verwelkoming van een nieuwe gebruiker. Zorg dat die onmiddellijk iets in handen krijgt dat er verzorgd en goed uitziet, bijvoorbeeld een foldertje of het reglement. De gebruiker moet steeds kunnen rekenen op vriendelijk en behulpzaam personeel en een behoorlijke communicatie, ook aan de telefoon. Een eigen huisstijl, met een logo, eigen briefpapier, omslagen, bladwijzers... verhoogt de herkenbaarheid. Werk aan goede relaties met andere bibliotheken, musea, gemeentelijke diensten – ook het werkdepot waarop je wel eens een beroep moet doen –, de overheden. Ook een aanwezigheidsbeleid van de bibliotheek op diverse culturele manifestaties in de gemeente verhoogt haar herkenbaarheid.

Voor de promotie van de bibliotheek zijn goede contacten met de pers belangrijk. Harelsbeke streeft naar een maandelijkse persmededeling, waarop telkens iets nieuws te melden is, bijvoorbeeld een uitbreidingsactiviteit. Ook eigen publicaties zijn belangrijk: verzorgde uitgaven van folders, brochures, keuzelijsten, affiches...

De bibliotheek mag geen statische organisatie zijn. Uitbreidingsactiviteiten zijn een belangrijk instrument om met de bibliotheek positief naar buiten te treden. Dit alles vanuit het besef dat je een klant moet verdienen, elke dag opnieuw. Het gebruikersbestand van een openbare bibliotheek vernieuwt jaarlijks met 20 à 25%. Je moet dus onder de aandacht blijven. Uitbreidingsactiviteiten plan je best ruim op voorhand. Enkele voorbeelden uit Harelsbeke:

- een *actua-eiland*, met dagelijks een kopie van een artikel uit een krant, aangevuld met boeken uit de bibliotheek; een aanwinstrek met nieuwe boeken; een rek 'vandaag teruggebracht'; een hoek met overheidsinformatie...
- een *expo-ruimte* met regelmatig nieuwe tentoonstellingen over auteurs, literatuurgebieden...
- een *'schrijver van de maand'*: een folder geeft biografische en bibliografische informatie over een nog levend auteur en op een speciale stand staan alle materialen

van en over die auteur. Of 'artistiek verwant', waarbij informatie over artistieke personen die op een of andere manier verwant zijn, wordt samengebracht.

- een *thematische activiteitenkalender*: een overzicht van thema's die aan bod komen in Vlaanderen, zoals de week van de zachte weggebruiker, de week van de biologische landbouw...
- de *'vergeethoek'*: in een verre uithoek van de bibliotheek is een plaatsje geruimd voor vergeten Vlaamse schrijvers.

Ervaring in de KB Nederland

Chris Groeneveld, plaatsvervangend hoofd Beleidsstaf van de Koninklijke Bibliotheek Nederland (KB), vertelde over het vele werk achter de promotionele activiteiten.

Waarom een marketingplan? In 1998 onderging de KB van Nederland een evaluatie door een commissie van externe deskundigen. De conclusie was zonder meer positief: in een rapport getiteld *De Koninklijke Bibliotheek op koers* beschrijft de commissie de bibliotheek als innovatief en deskundig, internationaal in hoog aanzien, met goed management en goede diensten. Wel beval ze een versterking aan van de marketing en de externe communicatie om iets te doen aan het vrij lage gebruik van de KB. Toen had de bibliotheek circa 7000 ingeschreven bezoekers, goed voor 60.000 bezoeken per jaar. De bibliotheek werd ook omschreven als een introverte organisatie. Voorts zag de KB wel in dat de virtuele bibliotheek de toekomst is, maar vroeg zich af hoeveel ruimte er blijft voor de klassieke bibliotheek.

Het zou fout zijn te stellen dat er tot dan niets gebeurd was: er was een afdeling 'Voorlichting', er waren folders en boekjes, tentoonstellingen... Maar alles was erg op het gevoel gebaseerd. Marketing heeft net veel te maken met weten wat je doet. De KB moest dus meer planmatig gaan werken. Bij het begin van het marketingtraject lag het accent dan ook sterk op onderzoek.

Een eerste stap was een situatieanalyse, een inventaris van producten en diensten. Vervolgens werd onderzocht wie de 'klanten' waren. De idee dat de KB concurrenten had, dat de klant zijn informatie ook elders kan halen, was voor velen een echte eye-opener.

De lange lijsten van producten en klanten maakten duidelijk dat er gekozen moest worden voor doelgroepen. Dit probleem is voor de KB prangender dan voor bijvoorbeeld een hogeschoolbibliotheek. De KB is immers een wetenschappelijke bibliotheek zonder wetenschappers of studenten. De KB moest zich afvragen voor welke doelgroep zij iets te bieden heeft.

Aanvankelijk had de bibliotheek bewust geen missie bepaald, maar dat heeft voor de nodige verwarring gezorgd. De huidige missie omschrijft de KB als "een bibliotheek voor iedereen met speciale aandacht voor Nederlandse geschiedenis, taal en cultuur in de ruimste zin van het woord, met het oog op onderzoek, studie en cultuurbeleving". Deze missie werd opgenomen in het strategisch plan dat tot stand kwam op basis van consensus. Daarbij zijn moeilijke keuzes bewust uit de weg gegaan om niet te veel weerstand op te roepen. Zo werden geen producten of diensten ter discussie gesteld. Nu blijkt dat medewerkers van de KB dat zelf zijn gaan doen. Opnieuw werd hier een belangrijke stap overgeslagen: er ligt geen Swot-analyse aan de basis van het strategisch plan en dat was beter wel gebeurd. In het strategisch plan zijn vier ontwikkelingslijnen vastgesteld:

- de klassieke bibliotheek versterken;
- de bibliotheek op afstand ontwikkelen;
- de bibliotheek als culturele instelling versterken;
- de bibliotheek profileren als kennis- en dienstencentrum.

De KB positioneert zich als bibliotheek voor iedereen als het gaat over Nederland. Oorspronkelijk kwam daar het predikaat 'kwaliteit' bij, maar dat is moeilijk vol te houden om je te onderscheiden van anderen. Iedereen zegt van zichzelf dat hij kwaliteit levert. Per markt of product wil de KB fungeren als samenwerkingspartner en vernieuwer, op het vlak van Nederlandse geschiedenis, taal en letterkunde. Waar vroeger gesteld werd dat de KB 'alles heeft' is dit omgebogen naar de belofte dat de KB 'alles kan vinden'. Het eerste is niet realiseerbaar, het tweede wel.

Je klant leren kennen, kan enkel via een goede dialoog. Dit betekent een omvorming van voorlichting (eenrichtingsverkeer) naar communicatie (tweerichtingsverkeer). Vroeger lag er een reactieformulier achter de balie,

maar geen enkele gebruiker vulde dat in. Nu stimuleert de bibliotheek de gebruiker zelf om het nieuwe formulier 'uw mening telt' in te vullen. In een onderzoek werd nagegaan wie de klanten zijn en waar ze vandaan komen, of er wat mis is met het product of met de dienstverlening. Het klantenbestand bleek jaarlijks een verloop van 50% te hebben. Aanvankelijk beschouwde men dit als een alarmsignaal. Maar bij navraag bleek dat de KB nauwelijks invloed had/kon hebben op de redenen voor dit verloop. Wel kwam naar voren dat gebruikers de dagpas te duur vonden. Die is voortaan gratis, want dat maakt niet veel verschil in het budget, maar wel in de beeldvorming over de KB. Uit diezelfde analyse bleek ook dat de KB meer OB-gebruikers aantrekt dan gebruikers van wetenschappelijke bibliotheken (WB). 60 tot 70% van de WB-gebruikers werden naar de KB doorverwezen, maar dit was slechts het geval bij 3% van de OB-gebruikers. Dit leidde tot de conclusie dat men zeker de OB-medewerkers moest benaderen en van de nodige informatie voorzien. Ook in de KB leeft het besef dat de prijs voor het product weliswaar voor een stuk bepaald wordt door de geldbedragen, maar evenzeer door andere elementen zoals openingstijden, levering op de werkplek en andere 'gemakdiensten'.

Wie doelstellingen vooropstelt, moet ook nagaan of hij ze haalt. De KB had – vrij willekeurig – vooropgesteld te streven naar een stijging van het gebruik met 40%, of een jaarlijkse stijging van 10%. In 2000 is het gebruik gestegen met 9%; in 2001 met 24% (cumulatief), waarmee het vooropgestelde doel ruimschoots bereikt werd. Bovendien had het marketingtraject intern een beweging op gang gebracht waarbij de mensen zelf gingen nadenken over de werking, de producten, de dienstverlening... Tot slot heeft het traject geleid tot een extrovertere organisatie met een consistentere externe communicatie.

Starten met een marketingtraject is een complexe onderneming. Onderweg kom je heel wat valkuilen tegen.

- Soms wil je eerst alles verbeteren en dan pas met je product naar buiten komen. Als je wacht op de perfectie, kan het lang duren voor je een zichtbaar resultaat krijgt.
- De KB is een grote organisatie. In het begin is er veel gepraat en overlegd, maar je kan ook te ver gaan in het zoeken naar een consensus.

- Het is erg vervelend als er niet van in het begin keuzes worden gemaakt. De KB heeft deze vergissing gemaakt en daardoor te veel gewild. Daardoor blijven te veel actiepunten te lang open, wat een negatieve invloed heeft op de dynamiek.
- Een marketingplan maakt geen kans zonder engagement. Het management moet bereid zijn zowel tijd als geld te investeren.

Voor een goede marketing moet je je kerntaken bepalen, je klant kennen en weten wat je doet. Maar je moet in elk geval wat doen! Daarbij moet je slim en consequent communiceren en een karakter tonen.

Hilde Sels

Katholieke Hogeschool Kempen
Centrale Mediatheek - Campus HIK
Kleinhoefstraat 4, 2440 Geel
E-mail: hilde.sels@khk.be

NOTEN

1. Zie ook Mario Baecq, *Een nieuwe bibliotheek voor nieuwe onderwijsvormen: planning en uitbouw van een hogeschoolbibliotheek in Vlaanderen*, in: *Bibliotheek- & archiefgids*, 78 (2002) 4; p. 15-21.
2. Zie ook Guido De Brabandere, Annie Desmet en Krista Van Winkel, *Marketing in de openbare bibliotheken*, in: *Bibliotheek- & archiefgids*, 76 (2000) 5; p. 14-17.
3. Zie ook: *Uitbreidingsactiviteiten als extra's?*, in: *Bibliotheek- & archiefgids*, 76 (2000) 4; p. 29-35.

DE NEDERLANDSE ARCHIEF-OPLEIDINGEN ONDER DE LOEP

Congres Amsterdam, 29 mei 2002

In 1995 zijn in Nederland de archiefopleidingen structureel veranderd: zij werden ondergebracht bij een universitaire en een HBO-opleiding. Zo kwam een einde aan de 'Archiefschool oude stijl' en startte een ambitieus nieuw opleidingsproject¹.

De Archiefschool – voorheen Rijks Archiefschool – is al vanaf 1919 het opleidingsinstituut waar de Nederlandse archivarissen worden gevormd. Sinds de verzelfstandiging in 1995 verzorgt de Archiefschool - Nederlands instituut voor archiefonderwijs en -onderzoek samen met haar partners, de Universiteit van Amsterdam (UvA) en de Hogeschool van Amsterdam (HvA), de wetenschappelijke en hogere beroepsopleiding van

archivarissen. Sinds 1998 wordt het onderzoeksinstituut uitgebouwd tot het expertisecentrum op het gebied van de toegepaste archiefwetenschap². Na enkele jaren 'proefdraaien' werd het tijd voor evaluatie en bijsturing.

De organisatoren van het congres van 29 mei 2002 wilden vooral 'het veld' informeren over de opzet van de opleidingen in de nabije toekomst. Ook werd toelichting verstrekt over de oprichting en het doel van de 'evaluatie- en begeleidingscommissie', die in het najaar van 2002 de Amsterdamse archiefopleidingen zal hebben doorgelicht. Komen daarbij aan bod: het beoogd effect van de verzelfstandiging, de positie van de opleiding ten opzichte van de werkgevers, de samenwerking met de UvA en de HvA en de bekostigingssystematiek. Het congres kon op heel wat belangstelling rekenen. De iets meer dan honderd aanwezigen aanhoorden drie plenaire lezingen over de opleidingen, konden daarna kiezen uit drie parallelsessies over het actuele onderwijsaanbod en kregen tot slot een uur lang de tijd om te discussiëren³.

In zijn uiteenzetting over 'Actuele ontwikkelingen in het archiefonderwijs' confronteerde Theo Thomassen (docent-projectleider bij de Archiefschool en lid van het ICA/CIA Committee on Professional Training⁴) de vrij statische en uniforme op de *Handleiding* gesteunde 'klassieke' archivarissenopleiding met de veelheid en de diversiteit van de taken en de vragen die nu op de archivarissen afkomen. Deze veranderende toestand heeft voor de archiefopleiding onmiddellijk gevolgen voor de rekrutering, de uitstroom en de relatie met de andere opleidingen in de informatiekunde. In het archiefonderwijs kan men nu al meer dan vijftig jaar een tendens tot 'expansie', tot 'innovatie' en tot 'integratie' vaststellen. Door de expansie wordt het beroepsveld groter en ingewikkelder (meer vakken, nieuwere en meer gevarieerde leermethodes). Tegelijk stelt men vast dat kennis sneller verouderd. De archiefopleiding moet daarom op de ontwikkeling in het veld vooruitlopen en moet veel aandacht schenken aan 'veranderingsgerichtheid' en aan 'veranderingsgeschiktheid'. Integratie is onder andere een gevolg van het feit dat het werkveld van de informatievoorziening deels het domein van het culturele erfgoed overlapt. Er moet meer interdisciplinair worden gewerkt en integratie van archiefonderwijs met archiefonderzoek is noodzake-

lijk. Volgens Thomassen zijn de grenzen aan de groei van de opleidingscapaciteit bereikt: niet alles kan nog aan bod komen en het maken van een nieuw curriculum is moeilijk. Toch kan de ICT (Informatie en Communicatietechnologie - creatieve digitale leeromgeving) deze grenzen doorbreken en de onderwijslast verlichten. Er komt dan meer ruimte voor creatief werk en dankzij de pc en de modulaire aanpak wordt het leerproces geïndividualiseerd. De doelstelling van de archiefopleiding is nu "verwerven van bekwaamheid in het oplossen van problemen", of anders gezegd "niet de discipline, maar de beroepsproblemen kunnen uitgangspunt worden". Thomassen beseft dat deze verandering risico's inhoudt: voor de elektronische leeromgeving zijn grote investeringen nodig en de 'nieuwe docent' moet zowel de studenten 'coachen' als een grote professionaliteit bezitten. Als conclusie stelde hij wel duidelijk dat "de tijd van de collegedictaten van Fruin voorgoed voorbij is".

Prof. dr. Eric Ketelaar (hoogleraar Archiefwetenschap aan de Universiteit Leiden en aan de UvA, vice-voorzitter van de internationale Archiefraad⁵) behandelde 'De Bachelor Informatiewetenschap en de Master Archiefwetenschap aan de Universiteit van Amsterdam'. Dat de UvA op 1 september 2002 met een bacheloropleiding 'Documentaire Informatiewetenschap'⁶ start biedt nieuwe kansen. Net als de Griekse god van het archiefwezen Janus moet de 'archieffprofessional' zowel naar het verleden als naar de toekomst kijken. De nieuwe Amsterdamse bacheloropleiding kwam tot stand in nauwe samenwerking tussen informatiewetenschappers en archiefwetenschappers. Er zijn nieuwe vakken zoals 'Informatie en Samenleving', 'Informatierecht', 'Mediatechnologie en Cultureel Geheugen'. De bachelor-opleiding wordt afgerond met een scriptie. Daaruit moet blijken of de student "wetenschappelijke nieuwsgierigheid heeft ontwikkeld, of zij/hij nieuwe concepten en ideeën uit het buitenland wil leren kennen en op de toekomst heeft leren anticiperen". Het gaat er dus "niet primair om om archivalissen af te leveren, wel om mensen te vormen die vragen stellen". Na

de Bachelor kan de student gaan werken, of een eenjarige Master in de Informatiewetenschap volgen, of een anderhalf jaar durende Master in de Archiefwetenschap volgen. Het half jaar van deze opleiding bestaat uit 'werkend leren': betaald werken aan de opleiding.

De derde spreker, Hans Scheurkogel (coördinator archiefopleidingen van de Archiefschool⁷), handelde over 'De geïntegreerde opleiding informatiedienstverlening en -management aan de Hogeschool van Amsterdam'. Bij deze studierichting⁸ wordt de nadruk gelegd op 'samenwerking' en didactiek in functie van de inhoudelijke verbreding van de opleiding tot het hele records continuum en tot het hele beroepenveld van de informatiefprofessional. De nadruk ligt op 'lerend leren': de student "leert zijn leerroute zelfstandig te kiezen in functie van zijn beroepsprofiel". Men wil dus mensen afleveren die "misschien niet meer zoveel weten als vroeger, maar wel meer kunnen".

Na de drie parallelsessies (waarin o.a. de 'Module Archiefbenutting' van Archiefwetenschap aan de UvA werd toegelicht) kwam de discussie. De inhoud en de strekking van de drie lezingen hadden voor heel wat discussiestof gezorgd. Het debat was dan ook heel geanimeerd. Veel gehoorde kritiek was dat een en ander toch wel erg abstract overkomt en dat er een grote kloof groeit tussen de opleidingen en de archiefdiensten. Dit gevaar werd grif onderkend en Eric Ketelaar stelde duidelijk dat "de universiteit het archievenveld nodig heeft en dat zij het verloren gegane contact met het veld wil herstellen". Els van den Bent (gemeentearchivaris van Rotterdam) merkte op dat "het veld te weinig invloed heeft op de inhoud van de opleidingen". Bert Looper (directeur Historisch Centrum Overijssel) stelde "dat het contact met het veld verloren is" en "dat de Archiefschool te weinig doet om naar het veld te gaan". Iemand anders ergerde zich grondig aan "de vage containerbegrippen" die enkele sprekers gebruikten. Dan ontspon zich een discussie over het hebben van 'kennis' versus 'kundigheid', maar al vlug bleek dat vooral de relatie tussen 'veld' en 'opleiding' centraal stond. Veel archivalissen vreesden dat zij in de toekomst te maken zullen krijgen met afgestudeerde archivalissen die nog nauwelijks met archief kunnen omgaan en dat er 'op de werkplek' nog heel wat opleiding gegeven zal moeten worden. Dit is natuurlijk

een niet zo rooskleurig toekomstbeeld. De drie sprekers gaven toe dat er wat problemen waren, maar schreven ze toe aan de 'overgangsfase' waarin de opleidingen zich nu bevinden.

De discussie werd tijdens de 'borrel' lustig voortgezet. Er roert duidelijk wat in het Nederlandse archiefveld, waar men de 'opleiding nieuwe stijl' met argusogen volgt. Het wordt dus uitkijken naar het evaluatierapport, maar vooral naar de wegen die beide Amsterdamse archiefopleidingen vanaf september 2002 zullen inslaan.

Gustaaf Janssens

Archivaris van het Koninklijk Paleis
Hertogsstraat 2, 1000 Brussel
e-mail: cap@kppr.be

NOTEN

- Over de 'oude' en de 'nieuwe' Nederlandse archiefopleiding: Bos-Rops, Y., *De toegang tot het vak: tachtig jaar archiefexamens in Nederland*, in: *Door de archivarië gestrikt: liber amicorum prof. dr. Juul Verhelst* (red. G. Janssens, G. Maréchal & F. Scheelings) (Archiefinitiatief); 4), Brussel: VUBPress, 2000, p. 67-82; Van Albada, Joan, *Archiefschool oude stijl: bespiegelingen bij de opening van het laatste schooljaar en over ontwikkelingen in het archiefwezen*, in: *Archievenblad*, 101 (1997) 10; p. 19-23; De Jong, Jos, *School maken in Amsterdam*, in: *Archievenblad*, 101 (1997) 10; p. 24-26; Maarschalkerweerd-Dechamps, Suzanne, *Ook zittende archivalissen moeten doorleren: het programma na- en bijscholing van de archiefschool*, in: *Archievenblad*, 102 (1998) 10; p. 17-19; De Jong, Jos, *Tussen gestaalde kaders en fluwe-len kussens [= gesprek met Theo Thomassen, directeur van de Archiefschool oude stijl]*, in: *Archievenblad*, 102 (1998) 5; p. 3-7 en Scheurkogel, Hans, *De archivaris: welk beroep, welke opleiding?* in: *Archievenblad*, 106 (2002) 4; p. 18-19.
- Archiefschool. Weesperzijde 190. Postbus 1025. NL-1000 BA Amsterdam; e-mail: <info@archiefschool.nl>; website: <www.archiefschool.nl>.
- Het programma van de studiedag, de samenvattingen van de lezingen, een aantal congresfoto's en uiteraard ook meer informatie over de Archiefschool is te vinden op de website <http://www.archiefschool.nl> (geraadpleegd op 8-7-2002).
- E-mail: <arschool@euronet.nl>.
- E-mail: <ketelaar@hum.uva.nl>; website: <http://www.org.uva.nl/bai/home/eketelaar/home.htm> (geraadpleegd op 9-7-2002).
- Universiteit van Amsterdam. Leerstoelgroep Boek-, Archief- en Informatiewetenschap. Oude Turfmarkt 147. NL-1012 GC Amsterdam; website: <www.hum.uva.nl/bai> (geraadpleegd op 9-7-2002).
- E-mail: <j.scheurkogel@archiefschool.nl>.
- Hogeschool van Amsterdam. Instituut voor Media en Informatie Management. Weesperzijde 190. NL-1097 DZ Amsterdam. Website: <www.mim.hva.nl> (geraadpleegd op 8-7-2002).



RECENSIES

- In archieftijdschriften gelezen, aflevering 3
- Erf, huis en mens: huizenonderzoek in Gent
- Une cité pour les archives nationales: les Français et leurs archives

IN ARCHIEFTIJDSCRIFTEN GELEZEN (AFLEVERING 3)

Wegens plaatsgebrek kon deze rubriek niet in aflevering 3 van *Bibliotheek- & archiefgids* worden opgenomen. Daarom zijn wij er pas nu opnieuw bij. Deze aflevering presenteert de inhoud van drie Vlaamse archiefnieuwsbrieven, van het tijdschrift *Brood en Rozen* en van het nieuwe ICA/CIA-tijdschrift *Comma*. Zoals steeds verzorgde Gustaaf Janssens de eindredactie. Wie nu of vanaf volgend jaar wil meewerken kan met de redactiesecretaris van *Bibliotheek- & archiefgids* contact opnemen: vele handen maken licht werk.

Archiefleven: Nieuwsbrief van het Stadsarchief van Brugge, 8 (2001) vier afleveringen.

Uitg.: *Levend Archief* VZW. Burg 11A, B-8000 Brugge (België)

Heel wat aandacht gaat uit naar het kenbaar maken van Brugse archiefdocumenten of archiefrekenen. In jaargang 2001 worden in die optiek beschreven: de bescheiden van de criminele rechtspraak (A. Vandewalle, *Bronnen van het stadsarchief: de verluiddboeken en andere criminele bronnen*; afl. 1, p. 2-3), de wisselbrieven (C. Foncke, *Wisselbrieven, een verhandelbaar kredietdocument*; afl. 1, p. 7), de oude en moderne bouwvergunningen (B. Beernaert, *Bronnen van het stadsarchief: de bouwvergunningen*; afl. 2, p. 2-3), het ambachtsarchief van de smeden (A. Vandewalle, *Bronnen van het stadsarchief: ambachtsarchief: de smeden*; afl. 3, p. 2-3) en de 19de-eeuwse bouwpremieoorsiers (J. D'hondt, *Bronnen van het stadsarchief: de kunstige herstellingen*; afl. 4, p. 2-3). Exemplarisch voor andere archiefdiensten is

de aanpak van de archiefoverdrachten in Brugge, zoals Jan Anseeuw die beknopt voorstelt in afl. 2, p. 5 (*Het toezicht op de archiefvorming en de archiefoverdracht*).

Jan De Mey (*Arquivo Regional da Madeira*; afl. 1, p. 6 en *Brugse huizengeschiedenis op Madeira*; afl. 2, p. 7) en André Vandewalle (*Tallinna Linnaarhiiv*; afl. 3, p. 6) schetsen het belang van respectievelijk het Regionaal Archief van Madeira (Portugal) en van het Stadsarchief van Tallinn (Estland) voor de Brugse geschiedschrijving. Wim Vandenbusche stelt als navorser zijn onderzoek voor naar de invloed van dialecten in de Brugse kiespropaganda van de 19de eeuw (*Biberollen, godsche kaloten en dimmecrootten: dialecten in de Brugse kiespropaganda uit de 19de eeuw*; afl. 1, p. 4-5).

Uit de nieuwsberichten zijn vooral te onthouden: de restauratie van de memorielijst van de Brugse schilders (15e-18e eeuw) (N. Geirnaert, *Dood maar niet vergeten: de gerestoreerde memorielijst van de Brugse schilders*; afl. 4, p. 4-5) en de vorderende werkzaamheden van de Werkgroep Enter, waarin een kleine twintig personen met behulp van de pc archiefbestanden ontsluiten (J. D'hondt, *Uit de Enterhoek*; afl. 4, p. 7). (Johan Vannieuwenhuysse).

Archikrant, 11 (2001) afl. 1-4.

Uitg.: *Vrienden van het Veurns Archief*. E. Verhaerenlaan 2B, B-8670 Koksijde (België).

Het tijdschrift bevat verschillende korte nieuwsberichten over het Stadsarchief en meer uitgebreide bijdragen over de archiefbronnen of over het lokale verleden.