



30 jaar Bibliotheekweek Hieperdepiep!

Julie Hendrickx

In het najaar van 1984 lanceerde de Raad van Bestuur van de VVBAD het idee om een Bibliotheekweek te organiseren. In 1985 vindt de eerste editie van de Bibliotheekweek plaats. Frans Heymans, Lieven Vervenne en Relinde Raeymakers slaagden er in een aantal bibliotheacarissen te mobiliseren, het is die werkgroep die de 'Week van de Openbare Bibliotheek', later de 'Bibliotheekweek' gestalte gaf.

Omdat we deze verjaardag niet onopgemerkt voorbij konden laten gaan, vroegen we verschillende mensen naar een bijdrage.

Foto boven: Jan Van Herreweghes' kijk op het thema 'De Bib laat je proeven'.

EEN KORTE VOORGESCHIEDENIS

Marc Storms, voormalig coördinator VVBAD

Even een korte historische terugblik. Het bibliotheekdecreet van 1978 was een mijlpaal voor het openbaar bibliotheekwerk in Vlaanderen. Het bracht structuur (zoals de gemeentelijke verplichting om een openbare bibliotheek op te richten en betekende dus het einde van de verzuilde situatie van gemeentelijke, katholieke, socialistische, vrijzinnige en liberale bibliotheken), normering (op diverse vlakken min. aankopen en afvoer per jaar, min. aantal openinguren, min. personeelsformatie e.d.), professionalisering (diplomaveisten, en het idee van permanente vorming), alsook afspraken over de financiering verdeeld over het gemeentelijke, het provinciale en het Vlaamse niveau. Helaas werd de uitvoering van het decreet al zeer snel afgeremd door een aantal zogenaamde crisisbesluiten die vooral de financiële verplichtingen voor de drie niveaus terugschroefden. De gehele bibliotheeksector, inclusief bibliotheekscholen, reageerde geschokt én — tot dan toe ongezien — er werden protestacties georganiseerd waarvan vooral de fameuze uitgesperste citroenen uitgedeeld aan de genodigden van de officiële opening van de boekenbeurs in 1984 — een initiatief van de VVBAD — ophief maakte.

Met deze en met andere acties (zoals de verspreiding van een doodsbrieff waarin het overlijden van het bibliotheekdecreet officieel werd medegedeeld) werd de druk op de politici om de besparingsmaatregelen ongedaan te maken opgevoerd. Persaandacht bleef niet uit. Uiteraard was de sectie OB van de VVBAD tevreden over de impact van de verschillende acties, maar tezelfdertijd groeide het besef dat het herhaald in het nieuws komen met protesten tegen besparingen kon leiden tot een negatieve beeldvorming over de openbare bibliotheek. Diezelfde periode — begin jaren tachtig — had de VVBAD ook een aantal erg succesvolle studiedagen georganiseerd over marketing en public relations — tot dan toe een onderwerp dat amper toegepast werd op publieke dienstverlening. Voeg beide samen en de “Week van de Openbare Bibliotheek”, later herdoopt tot Bibliotheekweek, was geboren. Geestelijke vader en moeder waren de toenmalige sectievoorzitter Lieven Vervenne en sectiesecretaris Relinde Raeymakers, gesteund door algemene voorzitter Frans Heymans die in ondergetekende een geschikte sparringpartner vonden.

Het begin was vooral pionierswerk: er was geen budget — gelukkig kon gerekend worden op de steun van de Dienst Openbaar Bibliotheekwerk voor de aanmaak en verspreiding van affiches; er waren amper individuele bibliotheken die ervaring hadden met promotieactiviteiten laat staan dat er collectieve promotie gevoerd werd. Trouwens de onderlinge verschillen tussen de openbare bibliotheken waren in die tijd erg groot, denk maar aan huisvesting, dienstverlening, collecties, bezit van AVM, en het Vlaamse bibliotheeklandschap vertoonde nog heel veel ‘witte’ vlekken, gemeenten die nog geen OB hadden opgericht. Promotie maken voor een dergelijke heterogene groep bibliotheken was een moeilijke aangelegenheid. Het was ook de tijd van de eerste handleiding rond gebruikersonderzoek van Egbert De Smet — gepubliceerd door de VVBAD in 1986 — en van discussie rond hoe niet-gebruikers te bereiken. En er waren vooral veel vragen: Welke dienstverlening van de OB promoten? Welke bibliotheken in beeld brengen? Wat met het imago van het personeel? Laat staan de eerder praktische zaken zoals, welke periode is het best geschikt, of welke media bereiken welke gebruikerssegmenten?

Trouwens van in het begin was duidelijk dat promotie maken voor een ideëel concept “de openbare bibliotheek” - letterlijk voor eenieder niet zoveel heeft aan traditionele marketing waarbij gezocht wordt naar duidelijk afgebakende marktsegmenten die elk afzonderlijk benaderd worden. Vergeet ook niet dat de Bibliotheekweek een dubbele doelstelling had: enerzijds de bevolking wijzen op de vernieuwde dynamiek in hun lokale bibliotheek en anderzijds de aandacht van het beleid vestigen op het maatschappelijk belang van een goedwerkende bibliotheek.

Gelukkig was het enthousiasme in de sector van meet af aan erg groot en was er creativiteit zat. De werkgroep Bibliotheekweek gaf vooral aanzetten via de verspreiding van suggestietips en liet ruimte voor lokale en regionale invulling. Enkel het thema en de periode werden bovenlokaal afgesproken. Er werden duizenden activiteiten georganiseerd de afgelopen 30 jaar waaronder lezingen, tentoonstellingen, themastands, vertel-, luister- en kijksessies, tot en met blind dates met een boek, nachtkastjes met favoriete bibliotheekmaterialen van plaatselijke BV's en de quiz ‘Op weg naar Boekegem’ een zeer succesvolle samenwerking met Radio 2 Oost-Vlaanderen.



Een overzicht van 20 jaar affiches.



“AAN KLANTENBINDING EN MARKTUITBREIDING MOET HET HELE JAAR GEWERKT WORDEN. DE BIBLIOTHEEKWEEK IS DAARBIJ SLECHTS ÉÉN VAN DE MIDDELEN, ÉÉN MOMENT.”

PIONIERSWERK

De eerste Week van de Openbare Bibliotheek liep, onder de slogan ‘Deze week naar de Bibliotheek’ van 23 tot 29 september. Onder alle erkende openbare bibliotheken werd een folder verspreid: ‘Tot ziens in de openbare bibliotheek’. Hieruit konden de bibliotheken stukken plukken en aanvullen met plaatselijke gegevens. De Dienst voor Openbaar Bibliotheekwerk stelde ook nog eens 10.000 affiches ter beschikking die eveneens onder alle bibliotheken werden verspreid. Een promotiecampagne zoals ‘De Week van de Bibliotheek’ was voor velen een totaal nieuwe ervaring. Uiteindelijk deden er die eerste editie vijftig bibliotheken mee. Maar met een promotie-evenement zoals de Week van de Openbare Bibliotheek, behoorde Vlaanderen tot de Europese koplopers.

Gedurende 30 jaar zijn ook verschillende organisaties nauw betrokken geweest bij de organisatie van de Bibliotheekweek. Vanaf begin af aan werden ook de leetuurbegeleidingsorganisaties uitgenodigd om mee te participeren: Katholiek Centrum voor Lectuurinformatie en Bibliotheekvoorziening, Nationaal Bibliotheekfonds, Pluralistische Organisatie voor Bibliotheekgebruik, Humanistisch-Vrijzinnig Centrum voor Lectuurbegeleiding en het Willems Fonds, alsook de Centrale Openbare Bibliotheken, aldus Marc Storms. Sinds 2002 organiseert VCOB en later LOCUS als steunpunt de Bibliotheekweek.

Daarnaast zijn er ook steeds structurele samenwerkingen aangegaan met CultuurNet Vlaanderen om de Bibliotheekweek prominent zichtbaar te maken in de UiT-databank, en haar vele uitlopers. De pers werd betrokken, en vooral met de VRT en de Cultuurcel werd elk jaar gezocht naar mogelijkheden om samen te werken. “Zo zijn er meerdere live radio-uitzendingen vanuit een bibliotheek geweest, of werd de bibliotheek de rode draad doorheen een programma.”,

zegt Maja Coltura, oud-medewerker van VCOB en LOCUS.

Promotiecampagnes voor bibliotheken waren dertig jaar geleden niet vanzelfsprekend. Marc Storms raakte de promotiecampagnes al even aan: “er waren vooral vragen”. Geert Ruebens beaamt en vult de schets nog aan. “Doorheen de jaren is er in de thematische aanpak een verschuiving geweest: van informatieve en actualiteitsgebonden thema’s naar meer aandacht voor de ontspannings- en de ontmoetingsfunctie van de bibliotheek. Eind jaren negentig voelden we bij de werkgroep de nood om ons niet alleen meer te richten tot de bibliotheekgebruikers, maar ons ook te focussen op de nog-niet- en de niet-meer-gebruikers. We wilden met de Bibliotheekweek buiten de muren van de bibliotheek treden. Dit bleek steeds een heikel punt te zijn, want hoe werk je een campagne uit die terzelfdertijd aan klantenbinding én aan marktuitbreiding doet? De bibliotheekweek heeft daar steeds mee geworsteld.”

Volgens Maja Coltura is het net dat wat de openbare bibliotheken zo typeert. “De Bibliotheekweek geeft dat dagelijkse omgaan met bestaand en nieuw publiek een extra schijnwerper. Het is niet makkelijker of moeilijker om marketing in een campagne te gieten dan om het dagelijks toe te passen. De Bibliotheekweek bestaat bewust uit vele lagen, zodat elke bibliotheek en gemeente haar eigen accent kan leggen binnen een centraal campagnebeeld en -concept.” En ook Patrick Vandamme sluit zich hierbij aan: “Aan klantenbinding en marktuitbreiding moet het hele jaar gewerkt worden. De Bibliotheekweek is daarbij slechts één van de middelen, één moment.”

Toch herinnert hij zich ook dat het 27 jaar geleden bij de start van Boekegem promotie niet zo evident was. “Collega’s vonden het niet kunnen dat we voor promotie bij zo’n populaire radiozender als BRT 2 (Radio 2) aanklopten. Het meer culturele

gerichte BRT 1 (Radio 1) was volgens hen de gedroomde partner. Maar dat de boodschap op een speelse manier naar een zo breed mogelijk publiek moest uitgedragen worden, ging er maar bij mondjesmaat in. Ondertussen is er natuurlijk op dat vlak al veel veranderd maar toch stel ik me soms nog vragen bij de beperkte promotionele aanpak van sommige collega’s.”

40 JAAR BIBLIOTHEEKWEEK?!

Naar aanleiding van de dertigste editie stelde LOCUS de vraag of het anders en beter kon, de Bibliotheekweek. Het nieuwe verhaal past de volle honderd procent in het visietraject 2020 dat door LOCUS werd opgezet. Een jaar lang dacht en discussieerde de sector mee over de toekomst van de bib. Want dat de bib een toekomst heeft is duidelijk, maar waarheen precies is dat minder. Zo sloopt het experiment binnen in de publiekscampagnes die door LOCUS voor en met de bibliotheken worden opgezet. Jeugdboekenweek werd een experiment in curatorschap en voor de Bibliotheekweek gaat het verder richting co-creatie. Beide campagnes zijn verbonden door een thema waar alle bibliotheken het over eens zijn: iedereen is welkom in de bib.

‘Thuis in de bib’ was de baseline voor de Bibliotheekweek 2013, en die blijft behouden. Het co-creatie-perspectief focuste toen vooral op de professional: verbeteren van het materiaal, opbouwen van de ideeënvalies, delen van professionele kennis en ervaring. In 2013 stond de kennis van de professional centraal, in 2014 wordt de gebruiker meegenomen. Kennis bezit iedereen, tel daar de expertise van de bibliotheekmedewerker als kennisbemiddelaar bij, en de bib als een thuis voor iedereen. Zo krijg je de ingrediënten voor iedereen bibliothecaris. Wie zich ergens thuis voelt, durft er ook zijn gedacht zeggen. Zijn passie en wijsheid delen. En neemt zo een rol op in kennisdeling en empowerment, waar de bib van oudsher in uitblinkt. De Bibliotheekweek (11 tot 19 oktober) fungeert als startmoment, maar de campagne loopt nog maanden door. ■■

Bronnen:

- Geert Ruebens: Een reflectie op 20 jaar Bibliotheekweek, in: Bibliotheek- & archiefgids, 2004, p3-8.
- Marc Storms: 1985-1994: een decennium Week van de Openbare Bibliotheek, in: Bibliotheek- & archiefgids, 1994, p216-224.

WAT IS DE MEERWAARDE VAN DE BIBLIOTHEEKWEEK?

Geert Ruebens, Luisterpunt: Uit het grootschalige gebruikersonderzoek dat het VCOB in 2004 – de twintigste verjaardag van de Bibliotheekweek – organiseerde, bleek dat ruim 80 procent van alle bibliotheken deelnam en eigen activiteiten organiseerde. Dit wijst op het belang om met alle bibliotheken in dezelfde periode, rond hetzelfde thema, met hetzelfde campagnebeeld, met dezelfde affiche en slogan, met dezelfde promotiematerialen, gemeenschappelijke bibliotheekpromotie te voeren.

Patrick Vandamme, Provincie Oost-Vlaanderen: Ik geloof nog altijd in de meerwaarde van de organisatie van een goed uitgebouwde Bibliotheekweek. Wij moeten blijven werken aan het uitdragen van een imago voor onze openbare bibliotheken en de Bibliotheekweek is daar één middel voor. In die speciale week geef je de gelegenheid om eens volledig te focussen op ons product. Zeker in deze tijden waar de openbare bibliotheken op zoek zijn naar nieuwe functies is het belangrijk dat we daarover aan zo veel mogelijk burgers kunnen vertellen.

Sylvie Fermat, Provincie West-Vlaanderen: De Bibliotheekweek heeft, mits een goeie aanpak, zeker een meerwaarde voor de openbare bibliotheken. Gezamenlijk naar buiten treden heeft zijn voordelen. Als iedere bib gebruik maakt van hetzelfde campagnebeeld en dat (samen met hun activiteiten) ruim verspreidt, dan komt de bib gedurende die week extra onder de aandacht. Er is die week van alles te doen in de bibliotheek en dat kan niet anders dan opvallen, zowel bij de gebruiker als bij de niet- of potentiële gebruiker. Vooral voor deze laatste groep is de Bibliotheekweek belangrijk. Hun aandacht wordt gedurende de Bibliotheekweek

gevestigd op het bestaan van de bib en wat die voor hen kan betekenen. Sommigen laten zich tijdens die week dan ook wel verleiden tot een bezoekje aan de bib en bepaalde blijven, dankzij een goede campagne en activiteitenprogramma, ook wel hangen.

Maja Coltura: De Bibliotheekweek biedt veel kansen om de bib – lokaal en als sector – zichtbaar te maken, om het contact met de klant nog eens extra aan te halen. Uiteraard zijn dat do's voor elke dag, maar de Bibliotheekweek kan een extra motor zijn die krachten bundelt en bibliotheken uitdaagt om mee te blijven evolueren in hun contact en communicatie met het publiek.

Geert Puype, OB Menen: De bibliotheekweek en zeker de verwendag zijn iets wat de meeste bibliotheekbezoekers kennen en naar uitkijken. De meerwaarde om nieuwe leden te werven is in de loop van de jaren klein gebleken maar als een dag van waardering t.a.v. onze gebruikers is hij wel nog waardevol: de Verwendag als een soort van 'dag van de bibliotheekbezoeker'.

Katrien Vanthuyne, OB Waregem: Dit is nog altijd een goeie kapstok om onze bestaande klanten eens in de watten te leggen. Maar ook naar de buitenwereld toe is dit een ideaal moment om ons eens te tonen.

Marjon De Ridder, OB Affligem: De meerwaarde ligt vooral in haar rol m.b.t. bibliotheekpromotie, het imago en de zichtbaarheid.

Rita Van De Wiele, OB Mechelen: Na 30 jaar is het enthousiasme en de respons nog altijd even groot. Een vervolgreeks kan maar op voorwaarde dat we voldoende bovenlokale media-aandacht kunnen genereren.

En net dat vond ik bij de laatste edities toch steeds minder het geval. Lokaal werd er wel over bericht, maar regionaal kwam de campagne toch te mager in beeld om te renderen als promotie-instrument. De formule is daarom, denk ik, aan een update toe.

Goedele Horemans, OB Brasschaat: De Bibliotheekweek is een bibliotheekpromotie die ondertussen goed gekend is. Bibliotheekpromotie is meer dan ooit nodig. Het is ook een middel om participatie en herkenning van de klant in zijn bib mogelijk te maken.

Annemie Arras, OB Bree: Moeilijke vraag. Indien er op Vlaams niveau voldoende media-aandacht is, kan dit een ondersteuning betekenen voor de lokale bibliotheek. Maar is dit voor het lokale niveau dan het juiste moment? Of het juiste thema; sluit het aan bij wat we lokaal doen? Ik vind het belangrijker dat de bibliotheek zich profileert in het lokale vrijetijds- en informatie aanbod. Inwoners moet weten waar hun bib voor staat en hoe ze zich verhoudt tot het bredere aanbod. Daarom denk ik dat het aanbieden van tools meer opbrengt. Een kit, tools met mogelijkheden die je kan uitwerken zoals een overzicht van sprekers, auteurs of workshops die je lokaal kan programmeren, lespakketten, beeldmateriaal dat je kan gebruiken. En ook thema's waar je als bibliotheek mee aan slag kan en die je kan inpassen in de lokale keuze van thema's. Bijvoorbeeld vluchtelingen, WOI, kansarmoede, ...

Agentschap Sociaal-Cultureel Werk voor Jeugd en Volwassenen: Openbare bibliotheken vervullen in Vlaanderen nog steeds een belangrijke maatschappelijke rol. Meer dan puur op informatievoorziening zet de bibliotheek tegenwoordig

ook in op kennisdeling, voortdurend leren en leesbevordering en heeft ze aandacht voor moeilijk bereikbare doelgroepen op cultureel, educatief en sociaaleconomisch vlak. De drempel naar de bibliotheek zo laag mogelijk houden is dan ook de boodschap! Een publiekscampagne zoals de Bibliotheekweek draagt hiertoe bij. Tijdens de Bibliotheekweek worden er immers uiteenlopende bovenlokale en lokale activiteiten georganiseerd die mensen over de streep kunnen trekken om een bezoekje te brengen aan de bibliotheek, wat resulteert in meer en een ander publiek. Uit cijfers blijkt dat de bib tijdens de Bibliotheekweek meer bezoekers ontvangt en meer nieuwe leden inschrijft. Niet verwonderlijk dus dat meer dan 98 procent van de bibliotheken deelneemt aan de actie. De campagne is bovendien een zinvol instrument om de zichtbaarheid van de bibliotheek te verhogen en het imago ervan in overeenstemming te brengen met haar gewijzigde functies. Voor de sector zelf is ook het telkens opnieuw een moment waarop het samenhangingsgevoel tussen bibliotheken wordt versterkt. Iedere bibliotheek vult de Bibliotheekweek op haar eigen manier in met creatieve ideeën en initiatieven, maar door dat alle bibliotheken op datzelfde moment in de schijnwerpers komen te staan stimuleren ze elkaar over de gemeentegrenzen heen.



