

## **Von der Eidgenössischen Militärbibliothek zur Leitbibliothek der Bundesverwaltung Auf dem Weg zu einem Marketingkonzept für die Bibliothek am Guisanplatz (BiG)**

Sebastian Steiner

[steiner.sebastian@gmx.ch](mailto:steiner.sebastian@gmx.ch)

Bibliotheken bewegen sich in einem höchst dynamischen Umfeld. Die rasanten gesellschaftlichen, politischen und technischen Umwälzungen in verschiedenen Lebensbereichen betreffen den Bibliotheksbereich unmittelbar. Die Folge sind oftmals sinkende NutzerInnenzahlen und im schlimmsten Fall sogar Bibliotheksschliessungen, die auch durch das schwierige politische Umfeld gefördert werden. Gerade im Bereich öffentlich finanzierter Kulturinstitutionen werden Mittel immer knapper, der Konkurrenzdruck entsprechend immer grösser. Für Bibliotheken ist es zentral, sich in diesem Kampf um knapper werdende Ressourcen zu behaupten und sich mit einem klaren Dienstleistungsportfolio zu positionieren. Strukturierte Lösungsvorschläge bietet dabei das aus der Betriebswirtschaft kommende Marketing, bei dem darauf abgezielt wird, die Gesamtorganisation der Bibliothek auf das Ziel eines möglichst kundInnenberechtigten Informationsangebots auszurichten. Obwohl die Literatur zur Thematik des Marketings äusserst heterogen ist und keine eigentliche Lehrmeinung besteht, gilt die Ausarbeitung eines Marketingkonzepts gemeinhin als wichtigster Schritt hin zu einer kohärenten und erfolgversprechenden Marketingstrategie. In dieser Arbeit wird am Fallbeispiel der Bibliothek am Guisanplatz exemplarisch untersucht, welche Schritte nötig sind, um ein solches Konzept erfolgreich entwickeln und schliesslich auch umsetzen zu können.