



## Positioneringsstatement voor *de Bibliotheek*<sup>®</sup>



### Actiegroep Positionering en Marketing

Frans Bergfeld (voorzitter)

Coen van Hoogdalem

Wouter van Heiningen

Hans Broer

Hans Hilbers

Elisabeth Duijser

Ellen van Geene

8 maart 2016

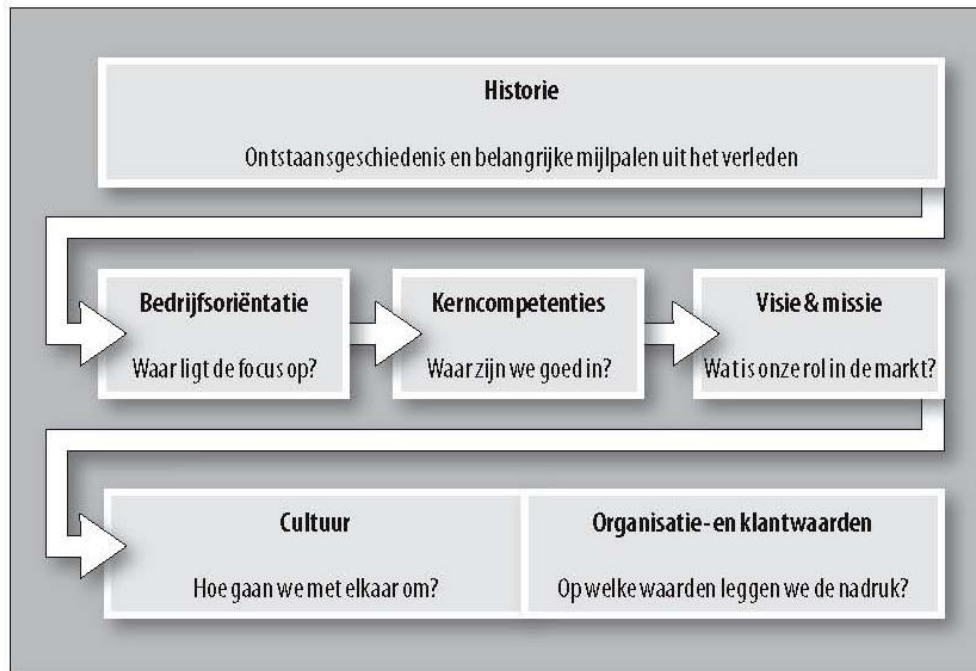
## Inhoud

1. Identiteit <i>de Bibliotheek</i>	3
1.1 Historie	3
1.2 Bedrijfsoriëntatie	5
1.3 Kerncompetenties	5
1.4 Visie & missie	6
1.5 Organisatiecultuur	6
1.6 Organisatiewaarden	7
1.7 Conclusie	7
2. Merkarchitectuur	8
3. Analyse doelgroepen	8
4. Analyse omgeving	9
5. Kiezen van een positionering	11

## 1. Identiteit *de Bibliotheek*

### Inleiding

*In deze paragraaf geven we een interne analyse van de Bibliotheek als organisatie. In de interne analyse bespreken we zes aspecten van organisatie-identiteit, die in onderstaande figuur zijn weergegeven. Deze interne analyse dient als basis voor de positionering van de Bibliotheek.*



### 1.1. Historie

*In Nederland werden er in de loop van de 19e eeuw enkele kleine bibliotheken en leeszaalen opgericht. Deze waren meestal ingedeeld volgens de toen heersende sociale en religieuze levensovertuigingen. Naar Engels voorbeeld, waar eind 19e eeuw de eerste 'public libraries' ontstonden, werden in Nederland de eerste voor iedereen toegankelijke openbare bibliotheken en leeszaalen opgericht. Lange tijd was er rivaliteit tussen Dordrecht en Utrecht, die beide meenden de eerste stad met een openbare bibliotheek te zijn.*

*De eerste openbare bibliotheek in Utrecht fungeerde in het begin voornamelijk als een ruimte om werklu van de straat te houden. Er werd koffie geschonken, er konden kranten gelezen worden en mensen speelden er een spelletje of aten er hun boterhammen. Pas rond 1908 werd er begonnen met het uitlenen van boeken en tijdschriften. De leeszaal in Dordrecht richtte zich vanaf de oprichting in 1899 al op het uitlenen van boeken en wilde vanaf het begin 'onafhankelijk van een zuil' zijn. Een aantal jaar later, in 1907, waren er in Nederland zes openbare leeszaalen en bibliotheken, die veelal op een bescheiden en primitieve manier door vrijwilligers gerund werden.*

## Positioneringsstatement

---

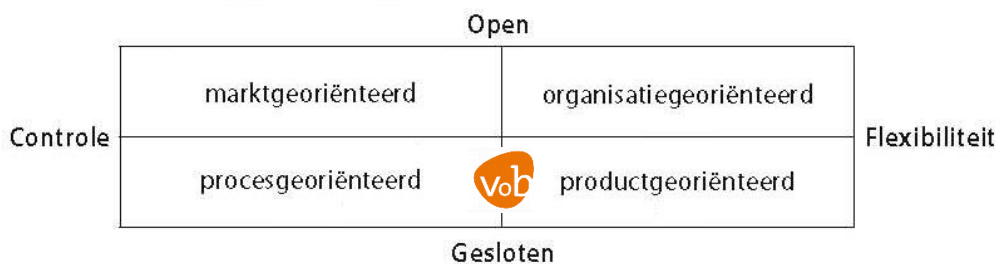
*Het Nederlandse bibliotheekwezen begon zich pas echt te ontwikkelen na de verlening van de eerste rijkssubsidies in 1907. Daarnaast werd in 1908 de Centrale Vereeniging voor Openbare Leeszalen en Bibliotheken opgericht. De permanente financiële bijdragen van de overheid vanaf 1910 zorgden voor een toename van het aantal voor iedereen toegankelijke bibliotheken en leeszaal in Nederland. In de tweede helft van de 20e eeuw verschoof de belangrijkste functie van de bibliotheek steeds meer naar het uitlenen van boeken, tijdschriften en muziekwerken.*

*Hoewel de Nederlandse openbare bibliotheken overwegend door stichtingen worden beheerd en voor het lenen van boeken – anders dan in het buitenland – contributies worden geheven, wordt het werk toch voor het overgrote deel gefinancierd uit de openbare middelen. Rijkssubsidie voor het bibliotheekwerk werd in 1907 voor het eerst verleend. In 1921 werd een rijkssubsidieregeling vastgesteld, die (met wijzigingen op detailpunten) tot 1975 van kracht zou blijven. Het inwonertal van het werkgebied was in deze regeling grondslag voor de berekening van de rijkssubsidie, waaraan een verplicht minimumbedrag aan gemeentelijke en/of provinciale subsidie werd gekoppeld. Van 1975 tot 1987 vergoedde de rijksoverheid de kosten op basis van een goedgekeurde bibliotheekbegroting. Vanaf 1987 ontvangt de gemeente uit het door de Rijksoverheid gevulde Gemeentefonds een bedrag voor het geheel van het sociaal-culturele werk, waartoe het bibliotheekwezen wordt gerekend. De verdeling van de gelden behoort tot de gemeentelijke verantwoordelijkheid, wat inhoudt dat de openbare bibliotheek met andere voorzieningen moet concurreren. Hierdoor is er sinds de jaren negentig van de twintigste eeuw een groot verschil ontstaan tussen openbare bibliotheken. Sommige steden hebben een uitmuntende, goed geoutilleerde, op de maat van de samenleving afgestemde bibliotheekvoorziening weten op te bouwen, andere steden en dorpen beschikken over bibliotheekvoorzieningen die deze naam niet of nauwelijks waardig zijn – of beschikken zelfs in het geheel niet over een openbare bibliotheek.*

*Sinds het midden van de jaren negentig van de twintigste eeuw zijn openbare bibliotheken zich ook gaan richten op digitale dienstverlening. Vrijwel alle openbare bibliotheken bieden (gratis of getarifeerd) toegang tot internet. Bibliotheekcatalogi zijn grotendeels via internet raadpleegbaar en media kunnen worden geleend, verlengd en gereserveerd via e-mail of op de website van de bibliotheek. Berichtgeving van de bibliotheek aan haar gebruikers gaat meer en meer via e-mail en digitale nieuwsbrieven. De centrale landelijke digitale infrastructuur is de basis van waaruit de lokale dienstverlening tot stand komt.*

## 1.2. Bedrijfsoriëntatie

*De Bibliotheek beweegt zich op het snijvlak van product- en procesgeoriënteerd. De productoriëntatie komt bij de Bibliotheek tot uitdrukking in de sterke focus op dienstverlening (van oudsher rond het uitlenen van boeken e.d.). In de dienstverlening staat de sociale, menselijke kant dan ook centraal. Bij veel bibliotheken was dit zelfs de aanleiding voor de oprichting ervan (zie het voorbeeld dat we hierboven beschreven voor Dordrecht). We kunnen terecht constateren dat er bij de Bibliotheek sprake is van een familiecultuur; medewerkers zijn gericht op een hoge kwaliteit van dienstverlening en een redelijke mate van innovatie. Naast een productoriëntatie heeft de Bibliotheek ook een procesoriëntatie ontwikkeld. Deze oriëntatie komt voort uit het uitleenproces waar bibliotheken zich van oudsher mee bezighouden. De systemen, procedures en huisvesting worden nog steeds gebruikt voor het zo goed mogelijk beheersen en inregelen van (uitleen)processen.*



*Zonder de procescompetenties uit het oog te verliezen, willen we opschuiven van meer proces- naar productoriëntatie, omdat we daar de sociale functie van de Bibliotheek zo goed mogelijk tot zijn recht kunnen laten komen. De gewenste positie ('soll') van de Bibliotheek is dus gelegen in het kwadrant rechtsonder. Op de langere termijn zou de bibliotheek naar organisatiegeoriënteerd toe willen groeien.*

## 1.3. Kerncompetenties

*Hierboven beschreven we een aantal kenmerken (competenties) van de Bibliotheek die zich uiten in een combinatie van een product- en procesoriëntatie. Op grond van deze analyse is gekozen voor een aantal kerncompetenties, die al in sterke mate zijn ontwikkeld:*

- Laagdrempeligheid;
- Lokale betrokkenheid;
- Organiserend vermogen;
- Samenwerken.

*Uit dit lijstje komt de sociaalmaatschappelijke rol van de Bibliotheek naar voren. Het accent ligt niet langer op het louter uitlenen van boeken e.d., maar op de hulpvaardige rol van de Bibliotheek in de lokale omgeving (voor een verdere toelichting, zie hieronder bij 'visie & missie').*

## 1.4. Visie & missie

*Onder 'historie' is beschreven dat bibliotheken mede zijn opgericht vanuit een sociaalmaatschappelijke functie. Het uitlenen van boeken e.d. bracht mensen niet alleen bij elkaar (de bibliotheek als sociale ontmoetingsplaats), maar door lezen te stimuleren dragen bibliotheken ook bij aan de persoonlijke ontwikkeling van mensen. In onderstaande visie komt dat (opnieuw) tot uitdrukking.*

*Visie: Voor het behoud van een evenwichtige samenleving is het belangrijk dat ieder individu kan functioneren als een volwaardig persoon. Het toegang hebben tot maatschappelijk relevante informatie is daarbij cruciaal. Als mensen dergelijke informatie niet tot zich kunnen nemen, zullen zij niet op een volwaardige manier in de maatschappij kunnen participeren.*

*Vanuit bovenstaande visie wordt de maatschappelijke rol van de Bibliotheek breder dan het uitlenen van boeken e.d. Hoewel het uitlenen van boeken e.d. nog steeds een belangrijke rol speelt in het ontwikkelproces van individuen, is er meer nodig om iedereen op een volwaardige wijze in onze maatschappij te laten participeren. Zoals het helpen van 'digibeten' door ze digitale vaardigheden bij te brengen. In het verlengde van de visie is de volgende missie voor de Bibliotheek opgesteld.*

*Missie: De Bibliotheek is het lokale fysieke en digitale informatieknoppunt dat de persoonlijke ontwikkeling van mensen stimuleert en faciliteert.*

*De Bibliotheek schept essentiële voorwaarden voor een leven lang leren, onafhankelijke besluitvorming en de culturele ontwikkeling van individuen en groepen en levert daarmee een cruciale bijdrage aan de kennissamenleving.*

*De kernfuncties van de Bibliotheek zijn lezen, leren, informeren en daaraan ondersteunend cultuur en ontmoeting en debat.*

*De bibliotheek is zowel in het fysieke als in het digitale domein een openbare plek, dat wil zeggen voor iedereen toegankelijk*

*De Bibliotheek wil mensen vaardig maken en streeft 'emancipatie' en ontwikkeling van individuen na. Met als doel dat iedereen in de maatschappij 'mee kan komen' en daardoor 'mee kan doen'. De Bibliotheek wil mensen door middel van materialen, cursussen en workshops ondersteunen bij werken en studeren. Deze visie en missie sluiten goed aan bij de in artikel 5 van de Wet stelsel openbare bibliotheekvoorzieningen (Wsob) waarin de bibliotheekfuncties zijn vastgelegd.*

## 1.5. Organisatiecultuur

*Bij de Bibliotheek zijn veel zaken gestandaardiseerd of geregeld. Er zijn functiebeschrijvingen op basis waarvan de beloning plaats heeft. Belangrijke kenmerken zijn procedures, structuur en formele regels. In die zin kan er van een formele cultuur worden gesproken. Anderzijds is er een gevoel van samenhang, de 'familie van openbare bibliotheken'. De interne verhoudingen zijn vaak goed, er is sprake van lange dienstverbanden en het verloop is laag. In die zin kan er van een familiecultuur gesproken worden. In de verdere uitwerking van de positionering kiezen we er voor om juist die familiecultuur te koesteren.*

## 1.6. Organisatiewaarden

*De organisatiewaarden voor de Bibliotheek zijn vastgelegd in artikel 4 ('Publieke waarden') van de Wet stelsel openbare bibliotheekvoorzieningen (Wsob):*

*Een openbare bibliotheekvoorziening heeft een publieke taak die zij voor het algemene publiek vervult op basis van de waarden onafhankelijkheid, betrouwbaarheid, toegankelijkheid, pluriformiteit en authenticiteit.*

- *Onafhankelijkheid betekent dat we waardenvrij handelen vrij van enige bemoeienis van een gezindte of een politieke inmenging.*
- *Betrouwbaarheid betekent dat we doen wat we beloven, en dat waar we informatie aandragen deze betrouwbaar is.*
- *Toegankelijkheid houdt in dat mensen makkelijk hun weg naar de Bibliotheek kunnen vinden en geen drempels in het zoeken naar informatie of hulp in een bibliotheek ervaren.*
- *Pluriformiteit houdt in dat we tegemoetkomen aan de diversiteit en veelvormigheid die in de samenleving voorkomt.*
- *Authenticiteit betekent dat we te allen tijde oprecht en transparant handelen.*

*Allereerst kunnen we opmerken dat de organisatiewaarden nauw aansluiten bij de (gewenste) kerncompetenties (laagdrempeligheid, lokale betrokkenheid, organiserend vermogen en samenwerken). Om naast de formele regels het gevoel van een familiecultuur te onderhouden en te versterken, is het zaak de organisatiewaarden van de Bibliotheek blijvend te 'belevén'. Dit kan door op lokaal, regionaal en/of nationaal niveau activiteiten te organiseren waarbij medewerkers regelmatig worden uitgedaagd de organisatiewaarden te interpreteren (in de vorm van 'living the values' activiteiten; "wat betekenen de organisatiewaarden voor mijn functie en taken?" en: "hoe kan ik de waarden in praktijk tot leven laten komen?").*

## 1.7. Conclusie

*De Bibliotheek is voortgekomen uit een sociaalmaatschappelijke functie en heeft een positie in de markt opgebouwd waarbij vooral het uitlenen van boeken e.d. in de beleving bij mensen centraal staat. In de herpositionering grijpen we terug op het oorspronkelijke bestaansrecht van de Bibliotheek: een sociaalmaatschappelijke organisatie waarin de 'emancipatie' en de (cognitieve) ontwikkeling van mensen centraal staat. De Bibliotheek wil mensen uit alle lagen en delen van de samenleving helpen een volwaardige deelnemer van onze maatschappij te zijn waardoor ieder individu kan functioneren als een volwaardig persoon. Het uitlenen van boeken e.d. kan daarin een belangrijke rol spelen, maar de Bibliotheek is méér dan dat. Eigenlijk zou je kunnen zeggen dat de Bibliotheek zich opstelt als 'Partner in persoonlijke ontwikkeling'. Dit betekent dat we moeten werken aan een nieuwe mentale positie: van 'uitlenen van boeken e.d.' naar een inspirerende plek waar mensen terecht kunnen om zich verder en blijvend te ontwikkelen; of het nu gaat om taal, digitale vaardigheid of sociale interactie, de Bibliotheek is er voor om mensen 'betrokken' te houden. Nogmaals belangrijk om te benadrukken is dat de Bibliotheek er is voor iedereen, ongeacht opleidingsniveau, afkomst of politieke opvattingen.*

## 2. Merkarchitectuur

*Voor elk merk moeten een aantal keuzes worden gemaakt over de te volgen merknaamstrategie, de merkenportfolio en het hanteren van sub-merken.*

*Bij merknaamstrategie staat de vraag centraal of we alleen met de organisatiename werken of met één of (meerdere) productmerken. De Bibliotheek staat voor zowel de organisatie als voor de dienst. We kiezen daarom voor een monolithische merknaamstrategie door de markt te benaderen met één merknaam: de Bibliotheek. Dit betekent dat we niet met meerdere merken werken en er dus geen sprake is van een merkenportfolio. Ten slotte kiezen we er voor niet met sub-brands te werken; propositie-aanduidingen voor activiteiten zijn wel toegestaan (zoals Boekstart en de Bibliotheek op school). In het brandmanual, dat in ontwikkeling is, wordt dit nader uitgewerkt.*

## 3. Analyse doelgroepen

*Hoe kijken gebruikers tegen de Bibliotheek aan? We putten hieronder uit twee bronnen.*

### De maatschappelijke waarde van openbare bibliotheken (KB juni 2015)

- *Mensen schatten de waarde van de bibliotheek voor de samenleving algemeen hoger dan de waarde voor zichzelf persoonlijk ('third-person effect').*
- *De waarde die mensen toekennen aan bibliotheken is onafhankelijk van de daadwerkelijke beleving ter plekke en daarmee van de huidige diensten en producten die bibliotheken aanbieden.*
- *Meer dan 80% vindt de bibliotheek een plek voor iedereen en bijna 40% van de bezoekers en 25% van de niet-bezoekers vindt de bibliotheek belangrijk voor sociale cohesie.*
- *Affectieve componenten; 71 % leesplezier, 33% ondersteuning persoonlijke groei; 13% helpt me zekerder te voelen in het leven; ontspanning 63%; rust 53%.*
- *Nauwelijks negatieve emoties bij bezoekers bibliotheek (< 5%).*
- *minder gebruik loopbaangerelateerde activiteiten(13%).*

### Hoe kan de bibliotheek relevant blijven? Inzichten vanuit social media over de bibliotheek (VOB/Metrixlab juni 2015)

- *Er zijn nauwelijks negatieve sentimenten over de bibliotheek (6%).*
- *Meest besproken onderwerpen zijn lezen, lenen en studeren in de bibliotheek.*
- *Educatieve functie voor kinderen.*
- *Stilteplek.*
- *Associatie met modern en gezellig.*
- *Uitleenproces wordt als omslachtig ervaren.*
- *Aanbod e-books is ontoereikend.*
- *Gebrek aan zitplaatsen in grote steden.*

*Vanuit het geschetste ontwikkelperspectief voor (potentiële) bibliotheekbezoekers, kiezen we op basis van twee criteria voor drie primaire doelgroepen:*



# Positioneringsstatement

---

*De primaire doelgroep van de bibliotheek is iedere inwoner van Nederland die actief wil werken aan zijn of haar persoonlijke ontwikkeling*

*Daarnaast kent de bibliotheek een aantal “special interest” groepen. De meest voorkomende naast Jeugd zijn Laaggeletterden en Digitaal hulpbehoevende volwassenen (‘digibeten’).*

*De keuze voor deze special interest groepen is mede gebaseerd op het ontwikkelperspectief dat de Bibliotheek mensen kan bieden; bij jeugd kan de Bibliotheek ondersteunend werken voor school, vooral leesplezier, leesbevordering en mediawijsheid (niet alleen door het uitlenen van boeken e.d., maar ook door huiswerkplaatsen te bieden of door bijlessen te organiseren). Bij volwassenen gaat het met name om laaggeletterden en digitaal hulpbehoevendenden (en is dus sprake van ‘emancipatie’ bij achterstand). Bij al deze groepen staan begrippen centraal als faciliteren, ontwikkeling en participatie. Dit betekent dat we communicatief het accent moeten verschuiven van boekenuitleen naar het faciliteren van ontwikkeling en maatschappelijke participatie.*

*Naast bovengenoemde primaire doelgroep, kunnen we nog twee secundaire groepen onderscheiden. Allereerst zijn dat ‘bezoekers aan de bibliotheek in het algemeen’. Bezoekers die bijvoorbeeld even een moment van rust en/of bezinning zoeken. In termen van Starbucks: een ‘third place’<sup>1</sup>; een plaats naast je thuis en werk om je te kunnen ‘ontspannen door inspanning’ (iets lezen of iets opzoeken). Diverse aspecten uit de twee hierboven aangehaalde onderzoeken, geven aan dat de Bibliotheek voor deze groep een functie vervult. Naast ‘bezoekers’ is er nog een tweede secundaire groep te benoemen: ‘iedereen’. Hieronder vallen ook niet-bezoekers. De bibliotheek vervult namelijk een maatschappelijk rol, waarbij iedereen – direct of indirect – baat heeft. Het is belangrijk deze groep te onderscheiden, omdat als ‘iedereen’ de waarde van de Bibliotheek ervaart, de ‘license to operate’ minder snel gevaar loopt.*

## 4. Analyse omgeving

*Er is geen echte markt voor bibliotheekdiensten. De Wsob spreekt over een stelsel dat een vijftal functies moet uitoefenen. Er zijn op dit moment twee commerciële toetreders, Karmac en Questum, waarbij Karmac zich vooral profileert op (goedkoop) uitlenen en Questum op samenwerking met het onderwijs. Beiden claimen het uitlenen goedkoper te kunnen verzorgen dan de huidige bibliotheken. Gemeenten zijn daar in een aantal gevallen gevoelig voor. Daar waar Karmac de uitleenbibliotheek voor een gemeente verzorgt, zijn ze aantoonbaar minder succesvol zowel in kosten als in bereik. Questum heeft nog geen bibliotheek verzorgd.*

*Lokaal zijn er initiatieven met vrijwilligersbibliotheken. De inschatting is dat deze bibliotheken geen duurzame oplossing bieden voor bibliotheekwerk, nog afgezien van het feit dat ze niet in staat zijn de wettelijke taken van een stelselbibliotheek te vervullen.*

---

*1: “Een third place of derde plek, is de plek waar je, naast je woning en werk, naar toe gaat om te ontspannen en waar je deel uitmaakt van het sociale leven. Een ruimte zoals een park, een plein, een café of zelfs een bibliotheek. Maar in mijn visie ook een winkelcentrum of een (deel van een) binnenstad.” Bron: [www.third-place.nl/over-thirdplace](http://www.third-place.nl/over-thirdplace) (onderstreping in citaat toegevoegd).*

## Positioneringsstatement

---

*Bij leveranciers van bibliotheken (denk aan OCLC/HKA; Infor; NBD Biblion) zijn geen tendensen om zelf bibliotheken op te gaan zetten. Wel worden steeds meer backoffice activiteiten (systemen, collectievorming) aan deze leveranciers uitbesteed.*

*Als we kijken naar de positioneringsgrondslag die Karmac en Questum kiezen, gaat het voornamelijk om prijs; "Wij doen het goedkoper". Dat komt overigens alleen tot uiting bij de subsidieverstrekker; de consument merkt niet dat het goedkoper wordt.*

*In de consumentenmarkt kunnen we de volgende ontwikkelingen signaleren:*

- *Met name in de markt voor e-books worden modellen ontwikkeld waarbij de consument zich kan abonneren op e-books en tijdschriften (Blyo, Elly's choice etc).*
- *Boekhandels ontwikkelen ook formules waarbinnen bibliotheekfuncties of daarop lijkende functies worden aangeboden.*
- *De Bibliotheek is op het gebied van e-books lenen de grootste aanbieder en heeft in feite de afgelopen jaren deze markt ook voor commerciële aanbieders ontwikkeld.*

*Met de nieuw gekozen positionering distantieert de Bibliotheek zich van de hierboven genoemde partijen. Mogelijke concurrenten (zoals van Karmac en Questum) richten zich vooral op het logistieke proces. De Bibliotheek wil zich zoals hierboven uiteengezet, niet tot beperken. Getuige de visie en missie willen wij ons meer richten op het ontwikkelproces van mensen. In zekere zin creëren we daarmee onze eigen 'blue ocean'.*

## 5. Kiezen van een positionering

*Hieronder hebben we de positionering voor de Bibliotheek samengevat.*

*Merkidentiteit: de Bibliotheek is er voor en door mensen. De Bibliotheek richt zich op het individuele ontwikkelperspectief van jongeren en volwassenen. Speciale aandacht is er voor mensen met een taalachterstand en/of die digitaal mindervaardig zijn en ondersteuning nodig hebben. De relevantie voor de doelgroep is dat ze aan hun eigen ontwikkeling kunnen werken en daarmee volwaardig in de samenleving kunnen participeren ('niet buiten de boot vallen'). Met deze positionering heeft de Bibliotheek ook een relevantie voor de maatschappij, namelijk dat de Bibliotheek bijdraagt aan een evenwichtige samenleving, en daarmee aan het welzijn van een ieder.*

*Door het ontwikkelperspectief van mensen centraal te stellen distantieert de Bibliotheek zich van andere 'boekenuitleners'. Ook zou je indirect het reguliere leertraject (vmbo's, mbo's, hbo's en universiteiten) als concurrenten kunnen zien. De Bibliotheek kan zich daarvan onderscheiden doordat het lokaal sterker geworteld en laagdrempelig is ("je hoeft hier geen diploma te halen"; 'informeel leren') en zal de Bibliotheek juist samenwerken met de aanbieder van het reguliere leertraject. Naast het ontwikkelperspectief is het dus ongelooflijk belangrijk de laagdrempeligheid en de lokale worteling goed over het voetlicht te brengen. Maar dit alles wel vanuit een onafhankelijke positie; we sluiten niemand uit; niet als klant maar ook niet als samenwerkpartner.*

*Op grond van bovenstaande analyse komen we tot de volgende keuzes:*

- *Merkwaarden: onafhankelijkheid, toegankelijk, ontwikkelperspectief ('onafhankelijkheid' en 'toegankelijk' overlappen met de organisatiewaarden; 'ontwikkelperspectief' benadrukt niet zo zeer wie we zijn, maar waar we voor staan en waar we aan willen werken).*
- *Betekeningen:*
  - *voor primaire klanten: ontwikkeling, meedoen in de maatschappij;*
  - *voor bezoekers: tijd voor jezelf, plek voor verdieping en ontspanning, inspirerende omgeving;*
  - *voor iedereen: bijdragen aan een evenwichtige maatschappij.*
- *Voordelen:*
  - *voor primaire klanten: laagdrempelig, ondersteuning in persoonlijke ontwikkeling;*
  - *voor bezoekers: rust, 'time-out' moment;*
  - *voor iedereen: iedereen telt en doet mee (participatie).*
- *Bewijsvoering:*
  - *voor primaire klanten: we organiseren projecten en faciliteren zaken die bijdragen aan de behoeften van deze doelgroepen ('positioneren = programmeren'; door activiteiten te programmeren laten we zien wie we zijn);*
  - *voor bezoekers: inrichting van bibliotheek (inspirerende plek);*
  - *voor iedereen: laten zien wat we voor de primaire klanten doen en de effecten daarvan uitdragen (NB: deze bewijsvoering draagt bij aan de 'license to operate' van de Bibliotheek).*

## Positioneringsstatement

---

*Op grond van bovenstaande analyses is een 'brand positioning statement' voor de Bibliotheek opgesteld:*

*De Bibliotheek® is een laagdrempelige, publieke voorziening die mensen **helpt** in hun persoonlijke ontwikkeling. De Bibliotheek stelt zich ten doel dat iedereen volwaardig en zelfstandig aan de samenleving kan deelnemen. Daarnaast wil de Bibliotheek een 'third place' bieden voor een ieder **die wil ontspannen en** die een moment van rust ('time-out') zoekt om informatie in wat voor vorm dan ook tot zich te nemen. **Ontspannen, Ontmoeten, Ontwikkelen en Ontdekken** vormen daarbij de kernbegrippen. De Bibliotheek is daarmee een speeltuin van kennis, prikkeling en ervaring voor ieder individu.*

*De Bibliotheek opereert vanuit een onafhankelijke positie, is toegankelijk voor iedereen en stelt in alles wat zij doet het ontwikkelperspectief van mensen centraal. Daarmee draagt de Bibliotheek bij aan het welzijn van iedereen en levert meerwaarde aan de maatschappij.*

*Merkessentie (NB: dit is geen pay-off):*

*De Bibliotheek, als inspirerende en motiverende 'werkplaats' voor persoonlijke ontwikkeling.*