

Biblioteket som oplevelsesrum

1. Indledning

I 2004 foretog Kommunernes Landsforening en undersøgelse af brugernes adfærd i biblioteket, på grundlag af observation af 3.000 brugere i 21 små og store biblioteker, heriblandt Værløse Bibliotek. Af undersøgelsen fremgik specifikt at der i Værløse er 16 % lynbrugere, dvs. brugere som kun færdes i bibliotekets foyéområde, hvor de afleverer og henter reserverede materialer, betaler gebyrer, fotokopierer mv., de når ikke ind til samlingerne i biblioteket. 26 % betegnes som hurtige brugere, de opholder sig i biblioteket i under 10 minutter, men runder samlingerne hvor det er almindeligt at se dem finde 2 – 3 materialer frem. Af de hurtige brugere styrer de målrettede, der udgør ca. 60 %, hen imod den genre, hyldede eller andet, som de skal bruge, mens de mindre målrettede, der udgør de resterende ca. 40 %, går formålsløst rundt i biblioteket og rimeligt hurtigt forlader det igen. En tredje gruppe, de mixede/klassiske biblioteksbrugere, der i Værløse udgør 39 %, bruger omkring 17 minutter i biblioteket, hvor de færdes rundt og gør brug af flere funktioner eller afdelinger, uden nødvendigvis at låne mere end de hurtige brugere. Øvrige grupperinger i undersøgelsen er Avis- og tidsskriftslæsere, PC-brugere samt Gengangere. I Værløse er 38 % af kunderne registreret som lånere, dvs. har lånt noget med hjem, og 62 % som besøgende, der ikke har lånt noget (Brugernes adfærd på folkebibliotekerne, KL's trafiktælling 2004) (bilag 1). På landsplan er udlånet af bøger faldet i perioden 1999 – 2003 med i alt 12,3 %. I 2004 er tallet stagneret. Bøgerne er i samme periode faldet fra at udgøre 78,2 % af det samlede udlån til i 2004 at udgøre 67,0 %, så bogudlånet fortsætter med at tabe terræn (Folke- og forskningsbiblioteksstatistik 2004, s. 14).

1.1 Antagelse og problemformulering:

Min antagelse er, at der ligger et stort potentiale for bibliotekerne i at udvikle oplevelsesaspektet i biblioteksbesøget. Primært for lyn-brugerne og for de hurtige brugere, der pr. definition er indstillet på at låne bøger.

Hvor målet for kommercielle virksomheder er at tjene penge, er opgaven for biblioteket:

§ 1. Folkebibliotekernes formål er at fremme oplysning, uddannelse og kulturel aktivitet ved at stille bøger, tidsskrifter, lydbøger og andre egnede materialer til rådighed såsom musikbærende materialer og elektroniske informationsressourcer, herunder Internet og multimedier.

(Lov om biblioteksvirksomhed, 2000).

Jeg vil her fokusere på den del af formålet, som er at fremme oplysning, udannelse og (især) kulturel aktivitet ved at stille bøger til rådighed i form af udlån. Landets biblioteker bliver målt på, hvor mange bøger m.m. de udlåner, idet de hvert år skal indberette besøgs- og udlånstal til Biblioteksstyrelsen. Jeg vil her sætte som mål at udlåne så mange bøger som muligt og undersøge, om oplevelser kan være et middel.

Man kunne spørge: kan man overhovedet tale om oplevelse som værdiskabende element i biblioteksbesøget, når hensigten ikke er generelt at differentiere besøg i det ene bibliotek fra besøg i det andet, men snarere at differentiere det: at låne bøger, fra andre tidsallokerende beskæftigelser som fx at leje videofilm, købe konsolspil, biografbilletter eller, for den sags skyld: bøger? Og er der ikke først tale om oplevelse, når personen kommer hjem og læser sin bog?

Eller man kunne spørge: skal en offentlig institution som et bibliotek bruge borgernes penge til at bedrive markedsføring af sine ydelser? ”Public service organizations are increasingly turning to

marketing professionals as "managerialism" takes over "administration" (Butler og Collins, s. 83). Men i markedsføringen skal de sociale fordele ved ydelsen relateres på en sådan måde, at modstanden hos ikke-brugerne og sjældent-brugerne reduceres. "Showing value for money in terms of the general welfare of society is often a prime task for public sector marketing" (Butler and Collins, s. 92).

Problemformulering:

Hvordan kan Værløse Bibliotek på den mest rationelle måde udvikle oplevelsesaspektet i biblioteksbesøget, med henblik på at udlåne flere bøger?

1.2 Metode

For at besvare problemformuleringen vil jeg først undersøge, hvilke oplevelsesmuligheder der er i biblioteket, og i hvilket omfang disse skaber mérværdi for kunderne, udtrykt i bogudlån, og set i forhold til de allokerede personaleressourcer. For at udvikle oplevelsesaspektet er det nødvendigt at vide, i hvilket omfang der er oplevelsesmuligheder i biblioteket, og i hvilket omfang dette fører til udlån af bøger. Den "mest rationelle måde" forstår jeg som forholdet mellem input i form af personaleressourcer og output i form af bogudlån. Jeg skelner mellem iscenesatte oplevelser, som er af midlertidig karakter og inkluderer ekstra input, og hverdagsoplevelser i hverdagens permanente bibliotek uden omkostninger i form af ekstra input. I begge tilfælde har jeg brug for at vide, hvilke elementer der medvirker til at skabe oplevelsen for kunden, da det har betydning for at kunne udvikle oplevelsesaspektet.

Som teorigrundlag anvender jeg Lena Mossbergs bog "Att skapa upplevelser – från OK till WOW!". Hendes opdeling i henholdsvis funktionelle og emotionelle servicemøder forekommer mig at være en anvendelig og forfriskende måde at se det i øvrigt komplekse folkebibliotek på. Danske folkebiblioteker har igennem de seneste 10 år gennemløbet en rivende udvikling. I starten af 90'erne var bibliotekets bogbestand registreret i en kortkatalog, som man skulle kende dels alfabetiseringsreglerne, dels decimalklasser systemet DK5 for at kunne anvende. Hvis en søgning her ikke gav resultat, fordi biblioteket ikke havde den ønskede bog, skulle der søges videre i hele den danske bogproduktion ved hjælp af opslag i Dansk Bogfortegnelse år for år. Kunderne var i hele søge- og fremskaffelsesprocessen dybt afhængige af bibliotekets personale. I dag kan kunderne sidde ved en pc og søge i stadig mere brugervenlige grænseflader i en base med danske folke- og forskningsbibliotekers samlede materialebestand, udvælge hvad de vil låne og til hvilket bibliotek de ønsker bogen leveret. Hvis de ikke selv kan finde ud af det, kan de rådspørge bibliotekaren på www.biblioteksvagten.dk. Når biblioteket sender en sms eller en e-mailbesked, kan kunden bevæge sig hen til og ind i det lokale, fysiske bibliotek, hen til reolen med selvafhentning af reserverede bøger, en tur igennem selvbetjeningsautomaten til registrering af udlån og deaktivering af tyverisikringen, og ud igen. Mødet med bibliotekets personale er i mange tilfælde begrænset til køb af kopikort, betaling af gebyrer o.lign., der endnu ikke er fuldt automatiseret, jf. gr.1 lyn-brugerne som nævnt i indledningen. En konsekvens af denne udvikling er at se biblioteket som en lagerbygning, hvor lagerforvaltere sørger for indkøb og vedligeholdelse, og medhjælpere klarer de oprydning- og logistikopgaver, som ikke kan varetages af kunderne selv ved hjælp af maskiner.

For at imødegå dette scenarie af udviklingen i bibliotekerne vil jeg bruge Lena Mossbergs definition af funktionelle og emotionelle servicemøder og adskille disse i biblioteket. Jeg bruger hendes definitioner af oplevelser, byggende på Pine og Gilmore, med et forbrugs- og kundeadfærdsperspektiv, der er relevant set i forhold til bibliotekets konkurrenter som fx videobutikker, spilforhandlere, biografer og boghandlere. I dette perspektiv er oplevelser resultatet

af 3 faser: køb, konsumtion og bedømmelse (Mossberg, s.19). Dette kan i min bibliotekssammenhæng omsættes på 2 måder, hvor kundens oplevelse ses i forhold til henholdsvis bogen og bibliotekstjenesten:

	<i>I forhold til bogen</i>	<i>I forhold til bibliotekstjenesten</i>
Køb	Kunden låner bogen	Kunden går ind i biblioteket
Konsumtion	Kunden læser bogen	Kunden interagerer med biblioteket
Bedømmelse	Kundens mening om bogen	Kundens mening om biblioteket

Jeg sætter her kundens oplevelse i forhold ikke til bogen, men til bibliotekstjenesten, da det ikke er oplevelsesaspektet i læsningen, men i biblioteksbesøget, jeg vil undersøge.

Det centrale hos Lena Mossberg er kundens oplevelse, og kundens medskab af og engagement i oplevelsen. Det centrale for biblioteket har traditionelt været bøgerne, ud fra et oplysnings- og dannelsesideal i en tid, der var præget af enhedskultur og konsensus. ”Kulturinstitutioner som skoler, kirker, museer og biblioteker blev sat i verden for at oplyse og forvalte traditionen i vores kultur og formidle de store fortællinger” (Vestheim, 1994, s. 91). ”I folkebogsamlingerne, som gik forud for de moderne, professionelt drevne biblioteker, orienterede biblioteket sig mod brugernes behov. De meget læste forfattere var underholdende, samtidig med at de formulerede nogle af de livsværdier som borgerne kunne identificere som deres egne. Med de professionelles indtog fra 1920'erne, hvor bibliotekaruddannelsen blev etableret, ændres samlingerne efterhånden til at indeholde den litteratur, som beskrives af eksperterne i litteraturhistorier og optages i antologier og læsebøger, og institutionerne selvstændiggør sig i forhold til omverdenen, lukker sig om sig selv og udvikler en sagliggjort ekspertkultur” (Emerek, 2001, s.111).

Ved at bruge Lena Mossbergs model Oplevelsesrummet flytter jeg fokus væk fra bøgerne & eksperterne og tilbage til kunderne, som jeg af samme grund kalder ”kunderne” i stedet for borgerne, brugerne eller lånerne. Modellen er møntet på målrettede oplevelser, som finder sted i en kontekst med forretningsmæssigt udbytte, defineret ud fra modsætningen som er ikke-kommercielle oplevelser i naturen. Jeg ser altså her det emotionelle biblioteksbesøg (eller den del af biblioteksbesøget, som ikke er funktionelt) som et besøg, der er målrettet mod oplevelse, styret af et behov for nydelse og oplevelse, med bogudlån som det forretningsmæssige udbytte for biblioteket. Lena Mossbergs udgangspunkt er, at markedsføring skal medvirke til at skabe engagement hos kunden. Det er måske det samme, som Ørnbo, Sneppen og Würtz mener, når de siger at markedsføringen skal skabe følelsesmæssige oplevelser hos kunden. Sven Nilssons kulturelle behovspyramide, kulturtrappen, ligger udenfor markedstankegangen, kulturtrappen findes i en artikel med titlen ”Meningen med livet”. Nilsson har ligesom Mossberg mennesket/kunden i centrum, og han er den eneste, jeg har set anvende parametret ”at sætte sig spor”. Fra disse og andre inddrager jeg elementer, som jeg finder relevante for oplevelser i et biblioteksbesøg. Min hensigt er i oplevelsesrummet at holde et fokus på kundens oplevelse og se, om jeg kan identificere en række engagerende elementer. Hvis elementerne i et eller andet omfang indgår i oplevelsen, og hvis oplevelsen udlåner bøger, vil jeg betragte elementerne som i et eller andet omfang at være velegnede til at indgå i en udvikling af oplevelsesaspektet i biblioteket. Hvis elementerne ikke indgår i oplevelsen, vil jeg betragte dem som et muligt potentiale til en udvikling af oplevelsesaspektet i biblioteksbesøget.

I Pine og Gilmores dramametafor indgår audition, valg af personale, men personalet i en offentlig institution som et bibliotek er fastansatte, der ikke udskiftes fra den ene forestilling til den næste. Iflg. HRM-teori kan mennesker ”gøre en forskel”, fordi det i sidste ende er menneskelige kompetencer og engagement, som adskiller succesfulde organisationer fra resten, og derfor skal menneskene behandles som aktiver og ikke omkostninger (Mabey m.fl., her efter Holt Larsen, s.

63). Det er således i mindre grad *udvælgelse* end *udvikling* af personale, der er tale om i bibliotekssammenhæng. Når jeg bruger udtrykket ”input i form af personaleresourcer” er det ikke udtryk for et syn på personalet som en omkostning, men som et aktiv, der skal bruges bedst muligt. Jeg baserer min analyse primært på Lena Mossberg, suppleret med andre, som nævnt ovenfor, da jeg har det praktiske sigte: at udvikle oplevelsesaspektet i biblioteksbesøget, snarere end at forholde mig kritisk til Lena Mossberg.

Som cases bruger jeg 3 konkrete eksempler fra Værløse Bibliotek: projektet Mænds Læselyst, den årlige Bogcafé og fremstødet Månedens Kunstner. Jeg ser dem som 3 af bibliotekets bedste bud på at skabe mérværdi for kunderne i form af oplevelser, der giver sig udtryk i bogudlån. ”Mænds Læselyst” er valgt, fordi hensigten med projektet eksplicit var at få målgruppen til at låne (og læse). Bogcaféen, hvor personale en gang om året præsenterer sæsonens nye bøger for kunderne, er valgt, fordi den direkte konfronterer kunder og ansatte, og fordi den internt i biblioteket har ry for at være det ”bedste”, skønt ressourcekrævende. Månedens Kunstner er valgt, fordi den er udtryk for en ny tankegang i Værløse Bibliotek, hvor en række lokale kunstnere på skift fysisk møder bibliotekets kunder. De 3 eksempler er også indbyrdes forskellige: det første er sammensat af flere elementer i et forløb, bruger rummet i hverdagen over en længere periode, har en specifik målgruppe og nogle – nye – bøger i flere eksemplarer, der umiddelbart kan lånes med hjem. Medarbejderindsatsen er stor og ligger primært forud for projektet. Det andet foregår over et par timer udenfor åbningstid en lørdag eftermiddag, med mange kunder og mange medarbejdere. Kunderne er kommet specifikt for at deltage i Bogcaféen, og bøgerne kan ikke lånes med hjem straks, kun reserveres. Det 3. eksempel adskiller sig fra de første 2 ved ikke specielt at operere med nye bøger, og ved at medarbejderindsatsen er begrænset.

Hensigten med forskelligheden er at afdække, om der ud fra de elementer, der indgår i hver case, kan udledes forskelle mellem oplevelsernes evne til at skabe udlån. Dog er datamaterialet, der kan måles på, meget uegalt og begrænset: 645 bøger i 2 måneder, 32 bøger i 3 måneder og 6 bøger i 1 måned. Desuden varierer produktet: bøger er ikke bare bøger. I de to første eksempler er der tale om ”nye” bøger, og jeg kan ikke vide, hvor meget bøgerne ville have ”udlånt sig selv” under alle omstændigheder, uden oplevelserne som hjælp. Det betyder, at min konklusion på de 3 cases kun kan give et fingerpeg om, i hvilket omfang iscenesatte oplevelser i biblioteket kan få kunderne til at låne bøger, og kan ikke bruges induktivt.

Empirien, der skal belyse de permanente oplevelsesmuligheder for ”hverdagskunderne” i hverdagens biblioteksrum, dvs. rummet som det fremstår enten udenom de særlige tilbud, eller når der ikke er særlige tilbud, er dels egne iagttagelser, dels rapporten ”Værløse Bibliotek – det 3. sted i lokalsamfundet, 2005” (bilag 14). Rapporten beskriver bibliotekets intentioner med den fysiske indretning, og refererer enkelte kundeudsagn. Desuden bruger jeg målinger fra bibliotekets statistikuger, november 2004. Da disse til dels er foretaget manuelt, er der en stor fejlmargen og usikkerhed, så igen er der på ingen måde tale om sikre data, men kun om fingerpeg.

Hvad der kunne have været relevant også at undersøge, er bogudlånet i forhold til personalets ”hverdags”interaktion med kunderne, stilingen af servicemødet mellem frontpersonale og kunder, i hvilket omfang stamkunder får bedre service og mere tid, og hvordan det påvirker udlånet. Jan Larsen, salgs- og personaledirektør i Irma skriver ”Var betjeningen i Irma som på et bibliotek, måtte butikken hurtigt lukke”. ”Giv værdierne og budskabet en sanselighed og en kropslig adfærd”, skriver Ørnbo, Sneppen og Würtz. Det nærmeste jeg kommer denne interaktion er en manuelt foretaget optælling 2 uger i november 2004 af, hvad kunderne spørger personalet om. Optællingen er foretaget af de enkelte medarbejdere selv, og der indgår ikke observationer. Jeg bruger her teorien til at skelne mellem hvad der er funktionelle servicemøder og hvad der tæller som

emotionelle servicemøder / oplevelser. Herved kan jeg få yderligere en dimension ind i beregningen af oplevelsesøkonomien.

Endelig: jeg har ikke spurgt kunderne. Jeg ved ikke, om kunderne vil nikke accept til forståelsen af biblioteksbesøget som indeholdende dels en funktionel, dels en emotionel service, hvilket er hele grundlaget for min analyse. Ved en oplevelse betaler kunden for at (eller: i form af at) spendere tid til at nyde en serie af mindeværdige hændelser, som en virksomhed iscenesætter. Det som tilbydes er altså mindeværdigt, så biblioteksbesøget skal i sig selv være mindeværdigt, da jeg ikke relaterer til oplevelsen ved at læse. Det betyder at min konklusion er baseret på en påstand om, at kunderne ikke kun kommer ud fra et nytterettet behov for at hente og aflevere bøger, men at de også kommer ud fra et nydelses-/oplevelsesbehov for at nyde biblioteksbesøget, så det giver mening at tale om et oplevelsesaspekt.

Hvordan kan Værløse Bibliotek på den mest rationelle måde udvikle oplevelsesaspektet i biblioteksbesøget, med henblik på at udlåne flere bøger? Svaret på dette fremkommer via kvantitative data, som det er fremgået af ovennævnte, men indeholder også en kvalitativ problematisering.

Al empiri, bortset fra enkelte nye dataudtræk fra bibliotekssystemet, består af eksisterende dokumenter fra Værløse Bibliotek. Hele projektet er begrænset til kun at omfatte voksne kunder og bøger for voksne.

2. Oplevelser

2.1 Servicemødet

I 1980'erne betragtedes service som det, der differentierede produkter eller ydelser fra hinanden. I dag er service en selvfølge, og i bestræbelserne på at skabe ny merværdi for kunderne inddrages oplevelsesmuligheder. Varer og services er ikke længere nok, siger Pine og Gilmore. Oplevelser kan, udover at give merindtjening, engagere og involvere kunderne i virksomheden, da kunden ofte i høj grad er med, skaber sin egen oplevelse. Uanset hvilken strategi virksomheden vælger, siger Lena Mossberg, handler det om at forbedre udformningen af og processen i oplevelsesrummet. Lena Mossberg skelner mellem 2 forskellige former for servicemøder: de funktionelle, som er ærinder på posthuset, renseriet og andre steder, hvor det handler om at få løst en opgave så hurtigt og ubesværet som muligt, og de mere u håndgribelige, emotionelle services, hvor fokus ikke kun er på, men også rundt om forbruget, og hvor kunden investerer sin tid, som ved en teaterforestilling, restaurantbesøg eller i operaen. Behovene, der fører til køb, kan deles op i 2 brede kategorier: de nytterettede og de nydelses-/oplevelsesrettede, hvor det er almindeligt at begge fungerer sideløbende ved beslutning om køb.

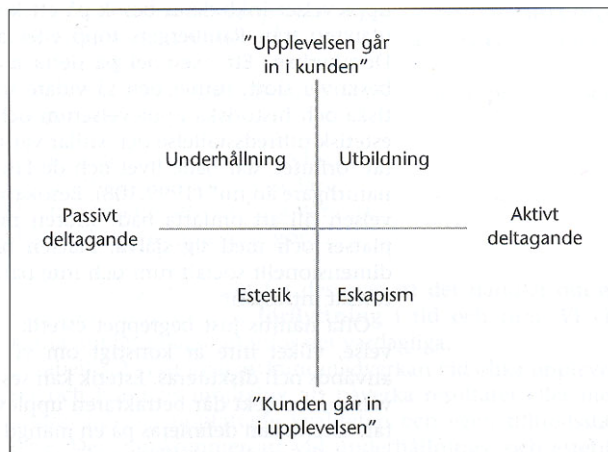
Fornøjelser, kunst og fritidsrelaterede tilbud handler mere om tidsallokering end penge. Man kan inddele konsumentrollen i 3 lag af temporære strukturer (Wang 2002):

1. hverdagen med ordinært arbejde og dagligt forbrug
2. forbrug i weekender og fridage
3. forbrug i ferieperioder

Wang forbinder de temporære strukturer med rumlige zoner: "Daily consumption is linked to daily range. The day-off consumption is located within the weekend alternative range. Vacation consumption is realized beyond the daily and weekend ranges, namely, within holiday resorts or tourist destinations" (Wang 2002, s. 284).

Tid ses her som en mangelvare og ikke som den arbejdsløses påtvungne mængde af tid. Alle oplevelser kan betragtes som temporære udflugter fra hverdagen.

2.2. Oplevelsesfelter

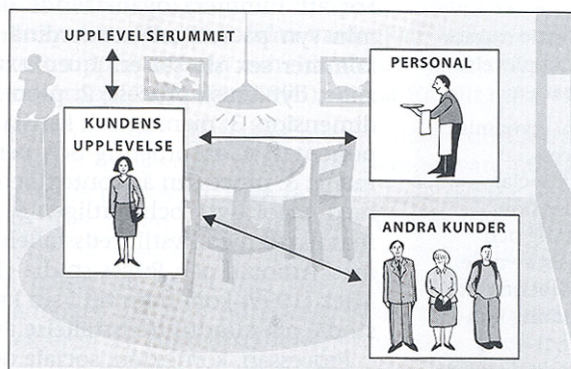


Figur 3.1 Upplevelsefälten.

Källa: Översatt och anpassad efter Pine, B. J. och J. H. Gilmore (1999), *The Experience Economy*, Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

The Experience Realms, her hos Lena Mossberg kaldet oplevelsesfelter. Pine og Gilmore beskriver oplevelser ud fra 2 dimensioner: kundens grad af deltagelse og kundens grad af opslugthed.

2.3 Oplevelsesrummet



Figur 1.2 Interaktioner som påverkar kundens upplevelse.

Lena Mossbergs model viser kundens oplevelse som en proces, der påvirkes af interaktionen med personale, med andre kunder og med rummet. "Centralt i modellen är således kundens deltagande och konsumtion. I stället för att se kunden som en passiv, anonym kund betraktas hon/han som en medproducent. Barriären bryts mellan kunden och företaget, det vill säga mellan "oss" och "dem" (Mossberg, s. 28). Kunden skal engageres og der skal være en balance i virksomhedens, personalets og kundens følelse af at have kontrol i servicemødet (Mossberg, s. 100). Processen kan med en dramametafor anskues som en teaterforestilling, eller teatret kan ses som en model for arbejdet, hvor forestillingen starter i det øjeblik, hvor de ansatte møder kunderne.

Hensigten er at engagere kunderne: "Staging experiences is not about entertaining customers; it's about engaging them" (Pine and Gilmore, s. 30). Heri indgår valg af personale (audition), oplæring af personale (rehearsing), klart definerede roller (scripting), iscenesættelse (setting the stage) og beslutning om, hvilke dele af servicen, der skal ske på scenen = synligt for kunden, eller bag scenen = usynligt for kunden. I markedsføring af virksomheden ud fra denne synsvinkel indgår således dramarelaterede roller som koreograf, forfatter, dirigent og regissør. Scriptet i servicemødet er med til at give kunden en følelse af kontrol, mens fraværet af script, dvs. hvis en hændelse i rimeligt omfang indeholder et overraskelsesmoment, kan være med til at skabe ekstraordinære oplevelser.

Især servicevirksomheder, der skaber følelsesmæssige oplevelser for kunderne, genererer samtale mennesker imellem, hvilket vil sige markedsføring efter mund-til-mund-metoden (Mossberg, s. 148).

Via "styling" af den måde, servicemødet foregår på, kan kundens oplevelse øges. "The style of a service is a result of the combination of features, including tangible decor and the intangible manner in which front-line staff interact with customers" (Palmer, s. 41).

2.4 Kunden

Kunden kan ses som en "delvis ansat", der udfører en række opgaver for virksomheden, og som dermed får et øget ansvar og engagement. Kundens kompetenceniveau kan øges gennem personalets medvirken, dvs. uddannelse af kunderne. Dette gælder især ved standardiserede, automatiserede funktioner, hvor information og uddannelse af kunderne er en forudsætning for at få dem til at føle kontrol og acceptere forandringen (Mossberg, s. 99).

Hvis personen ikke har nogen behov eller lyst til noget, er der heller ikke tale om engagement. Det er der derimod, hvis produktet kan opfattes som en ting, der vil forstærke billedet af personen selv, egoet. "Ego-konceptet" fungerer på 4 måder i en persons daglige liv:

- at overstråle
- at få selvkontrol
- at fantasere
- at give sig selv gaver

(Engel m.fl., her efter Mossberg, s. 62)

Image kan spille en stor rolle for processen, når et behov hos kunden fører til køb, konsumtion og efterfølgende bedømmelse, ligesom image er vigtigt ved mund-til-mund-spredning. Image spiller iflg. Grönroos (her efter Mossberg, s. 168) 4 roller for virksomheden:

- image kommunikerer forventninger
- image er et filter som påvirker opfattelser
- image er en funktion af både forventninger og erfaringer
- image har en intern påvirkning af medarbejdere såvel som en ekstern påvirkning af kunder

2.5 Andre kunder

Interaktionen med andre kunder kan øge eller ødelægge kundens tilfredshed og opfattelse af kvaliteten. Mange andre kunder kan opfattes negativt: ved funktionelle services som posthus og tandlæge er det en gene, hvis der er mange andre mennesker og ventetid. Men det kan også være positivt: ved emotionelle services som natklub, sportsarena eller kirke er det en tam oplevelse at være alene eller næsten alene.

2.6 Personalet

Medarbejderne agerer ikke ens over for alle kunder, bl.a. får stamkunder bedre service og mere tid end fremmede: ”Den okände kunden får ofta minimal service, medan servitrisen får ägna stamkunden betydligt mer tid. Det sociala nätverket påverkar således personalens beteende och servicemötet. Andra faktorer som påverkar är . . . personalens artighet, klädsel, ansiktsuttryck och demografiska profil samt möbler, ljus och dekor (Goffman, her efter Mossberg, s. 88).

”Intet andet kommunikationsværktøj kommer så tæt på og har en så stor adfærdspåvirkning som det fysiske møde” (Ørnbo, s. 21).

2.7 Rummet

Interaktion med rummet kan foregå indenfor 3 felter:

- atmosfæriske forhold som fx temperatur, lyd, musik, lugt
- råderum/funktionalitet som fx layout, udstyr, møbler
- tegn, symboler og artefakter som fx skilte, stilarter

(Bitner, her efter Mossberg s. 132)

Tilsammen danner de opfattelsen af oplevelsesrummet og påvirker både kunder og medarbejdere kognitivt, følelsesmæssigt og fysisk. Opfattelsen har betydning for hvordan personerne agerer: fx ved at blive længere, gøre som planlagt, undgå at gå ind i oplevelsesrummet, for kunderne desuden at bruge flere penge og at komme igen. Desuden har opfattelsen betydning for de sociale interaktioner mellem kunden og medarbejderne og mellem kunden og andre kunder.

2.8 Ekstraordinære oplevelser

Virksomheder udvikler forskellige strategier for at engagere kunden og differentiere sig overfor konkurrenterne. Kunder behandles ikke længere som anonyme, men som unikke, og virksomheden forsøger ofte at skræddersy løsninger til hver eneste kunde. Det ultimative for virksomheden er at kunden opfatter virksomhedens tilbud som ekstraordinært. Det indebærer et overraskelsesmoment eller noget ekstra, som kunden ikke havde forventet (Mossberg, s. 14).

Ved ekstraordinære oplevelser skabes der også følelsesmæssige bånd til personalet, jf. guiden, der af deltagerne opfattes mere som en ven og medspiller, der ”orkestrerer ekstraordinære oplevelser”, end som kommerciel serviceudbyder (Arnould og Price).

Lena Mossberg opstiller følgende medvirkende faktorer for en positiv, ekstraordinær oplevelse:

- en ekstraordinær oplevelse er en aktiv, dynamisk proces
- processen har ofte en stærk social dimension
- mening og følelse af glæde er integrerede komponenter
- absorbering og personlig kontrol giver engagement
- processen er kontekstafhængig, uvis og forbindes med noget nyt
- en oplevelse er altid sammenflettet med livstilfredsstillelse

”Livstilfredsstillelse” er i den svenske doktor Sven Nilsson kulturelle behovspyramide, ”kulturtrappan”, at få tilfredsstillet sine kulturelle behov således:



(Nilsson)

Her er at være, at mødes og at opleve det basale, og Sven Nilsson sætter ikke oplevelse i relation til øvrige niveauer i pyramiden. I toppen af pyramiden har han: at sætte sig spor.

Pyramiden kan ikke jævnføres med Pine og Gilmores oplevelsesfelter, da terminologien dækker over forskellige perspektiver. I kundeperspektivet skal kunden engageres, så der kan opstå et behov, som kan føre til køb. I kulturperspektiv er mennesket engageret i at opfylde kulturtrappens behov for at skabe mening for sig selv og andre. Hos Nilsson er ”at skabe” og ”at bidrage” udtryk for en kundemedvirken, der rækker ud over kundens medskaben af det aktuelle produkt, ligesom det ”at sætte sig spor” er stærkere end at medvirke og være medproducerende. ”Rigdom for Creative Man består i at kunne fremvise resultater af sine skaberevner og derigennem opnå anerkendelse i sine sociale og erhvervsmæssigt netværk” (Mogensen). Synspunktet tangerer ego-konceptet hos Lena Mossberg. Men Sven Nilsson siger, at vi ved at bidrage til virkeliggørelsen af noget skaber mening for os selv og andre, og det at skabe mening er netop ét af elementerne i en ekstraordinær oplevelse hos Lena Mossberg. Perspektiverne forenes her: ”Vi søger at genfinde spiritualiteten og søger svar på mere personlige spørgsmål, såsom hvem vi er, hvad vi står for, hvad meningen er med de ting, vi foretager os etc. Vi er blevet mere søgende og efterspørger identitet”. Det kommer til udtryk i et stigende behov for identitetsskabende produkter (Ørnbo, s. 58).

Hvis vi bidrager på en sådan måde at vi også sætter os spor, har vi nået det højeste niveau i den kulturelle behovspyramide og har dermed mulighed for et rigere liv og et mere fuldgyldigt tilhørsforhold. ”I fremtiden må al kulturel aktivitet indstille sig på meget mere aktivt at tilfredsstille mange, måske alle niveauer i pyramiden. Biblioteker er gode til at skabe tilhørsforhold (at være), fungere som mødesteder og give adgang til oplevelse. De er steder for læring, men læringen bør også omfatte den litterære og videnskabelige kreativitet, skabelsesproces og kommunikation (eksempelvis forfatterskoler), og brugerne skal kunne medvirke i og bidrage til aktiviteterne. Som udgivere skal bibliotekerne tage hånd om de eksisterende resultater af det arbejde, som udføres i bibliotekerne. I dag ser vi de fleste eksempler på dette inden for lokalhistorisk dokumentation, men jeg tror man skal forestille sig mange andre eksempler på projekter, som både lader brugerne bidrage til aktiviteten og efterlade blivende ”aftryk”. Også bibliotekerne må lære at involvere sine brugere mere” (Nilsson, min oversættelse).

2.9 Opsummering: Elementer der har betydning når der skabes oplevelse hos kunden:

- emotionelt servicemøde (følelsesmæssige bånd, det direkte møde, personlig kontrol, læring)

- tidsallokering (evt. hverdag-weekend-ferie)
- grad af deltagelse (fra tilskuer til medvirkende, medproducent, delvist ansat)
- grad af opslugthed (fra ”det var det” til ”noget er ændret”)
- generere samtale, social dimension
- ego-konceptet (at overstråle, få selvkontrol, fantasere, give sig selv gaver)
- image (kommunikerer forventninger, påvirker opfattelse, funktion af forventninger og erfaringer, påvirker internt og eksternt)
- livstilfredsstillelse (spiritualitet, identitet, mening og følelse af glæde, sætte sig spor)
- overraskelsesmoment
- kontekstafhængig proces, uvished, noget nyt
- styling, teater, script
- forhold i rummet (atmosfæriske, råderum/funktionalitet, tegn symboler og artefakter)

3 Iscenesatte oplevelsesmuligheder

3.1 Case 1: Mænds Lystlæsning

I efteråret 2004 besluttede kulturminister Brian Mikkelsen, at der skulle gøres et fremstød for at få folk til at læse bøger, og det skulle undersøges om der er en sammenhæng mellem antallet af indkøbte bøger og antallet af udlån. Det nye indsatsområde blev kaldt ”Lån og Læs” (<http://www.bs.dk/content.aspx?itemguid={6909948F-9F5C-459B-8764-68C4B8470817}>). I den forbindelse udarbejdede Værløse Bibliotek i 2005 projektet Mænds Lystlæsning. Formålet var at få mænd til at læse skønlitteratur ved at indkøbe flere romaner med appel til mænd og ved at forsøge nye formidlingsformer, dvs. nye former for markedsføring. I abstract i den afsluttende rapport (bilag 4) beskrives projektet således:

”... et projekt, der skulle skaffe læsere blandt unge/ynge mænd. En gruppe der normalt ikke låner så meget skønlitteratur. Vi ville se, om vi med en målrettet indsats kunne skabe interesse for bibliotekets romaner.

...vi begyndte vores projekt med en lille forundersøgelse blandt de mandlige lånere. Mændene kunne her komme med forslag til bøger, genrer eller forfatterskaber, som de gerne ville læse. De kunne besvare undersøgelsen både på nettet og på kort. Vi udtrak en vinder, der blev belønnet med en flaske whisky.

Vi fik således et billede af, hvad mænd gerne ville læse, og ud fra dette, samt egne erfaringer og græsning hos diverse boghandlere og i databaser, købte vi i alt 645 bøger. Heraf var knap 100 på engelsk, idet vi også var en tur i London ... for at købe det nyeste på engelsk. Bøgerne blev plastede, så de så nye og indbydende ud.

Vi brugte fem lokale mænd til at markedsføre projektet. Der blev lavet go-cards, plakater og bogmærker i samarbejde med en grafiker, og vi interviewede mændene om deres yndlingsbøger til en folder. Plakater og go-cards blev distribuerede i hele lokalområdet, bl.a. i sportshallen, svømmehallen og fitnesscentret.

Vi lancerede de mange nye bøger og mændenes folder i to herreværelser, det ene signalerede en ganske ung fyr, det andet var et mere modent herreværelse med sofa og lænestole. Den 16.juni indviede vi det første værelse med en reception med fadølsanlæg.

Bøgerne havde rigtigt stort udlån lige fra start. De 645 bøger havde i alt 1422 udlån over en periode på to måneder, altså over to udlån pr. bog. Vi brugte i alt 320 arbejdstimer, hvor vi kun havde beregnet at bruge 160. Altså et meget stort arbejde, men også et sjovt arbejde, der har givet os nye kompetencer og erfaringer.

...Selve formidlingskampagnen skulle forløbe over 4 måneder, maj – august, op til og i sommerferien 2005, hvor vi har erfaringer med, at mændene har tid til også at læse romaner”.

I Wangs temporære strukturer befinder vi os tilsyneladende i den 3., forbrug i ferieperioder, da biblioteket målretter deres kampagne op til og i sommerferien, hvor mændene har tid til at læse romaner. Men da ferieforbruget iflg. Wang finder sted på feriesteder og turistdestinationer skulle målgruppen i så fald være turister, der gik på biblioteket i deres ferie, hvilket ikke harmonerer med kampagnen med de 5 lokale mænd. Så udlånet må betegnes dels som hverdagsforbrug, dels som weekendforbrug.

I dramametaforen kan de færdige herreværelser med bøger ses som scenen, hvor audition, iscenesættelse m.m. er foregået back-stage. Dette er dog kun tilsyneladende, idet der er sket en medinddragelse af kunder på 3 scener:

1. Alle kommunens borgere, der ser opfordringen til mændene om at komme med ønsker
2. De ca. 50 mænd, der kom med forslag
3. De 5 mænd, der medvirker i kampagnematerialet

Det første niveau har primært betydning for bibliotekets image. Her kommunikeres forventninger om et bibliotek, der ønsker aktive, medskabende borgere, Creative Men, denne påvirkning retter sig mod både medarbejdere og kunder.

De ca. 50 mænd, der kom med forslag, agerer som medvirkende, bidrager til forestillingens script. Om de er/var engagerede medvirkende, der også kom og lånte af de nyindkøbte bøger, eller om de kun deltog for at vinde en flaske whisky, fremgår ikke.

De 5 mænd, der medvirker i kampagnematerialet: disse kunder er i høj grad aktivt deltagende som skuespillere på scenen. De beretter om sig selv og deres 3 yndlingsbøger og bliver eksponeret dels i biblioteket, dels rundt om i byen på plakater og i foldere. De overstråler. Det fremgår ikke, om de også lånte bøger.

Kunderne i den 2-måneders udstillingsperiode oplever interaktion med rummet i dets tegn, symboler og artefakter, og de går helt bogstaveligt ind i oplevelsen: ”Især dette andet værelse var populært at opholde sig i, sofa og lænestole trak mange brugere til sig. Her kunne de sidde mageligt og browse i bøgerne, der lå i stabler på bordet og i træeolen”. Rummet får kunderne til at kommunikere med de ansatte: ”Er dette et bogudsalg?” og ”Hvor mange må man tage?”. Ikke kun målgruppen, de 18-45-årige mænd har fået del i oplevelsen, men også andre kunder: ”Også kvinder kommenterede ofte udstillingen. F.eks. ”må damer/piger godt låne her?”” Formentlig har produktet også fået mérværdi af historien om, at medarbejderne har været helt i London for at finde bøgerne, hvilket gør at kunderne kan identitetsskabe sig selv som personer, der læser de nyeste nye engelsksprogede romaner på originalsproget, og kan fortælle om det til andre bagefter. Oplevelsesmuligheden er stilet.

For medarbejderne generelt har projektet været en god oplevelse: ”Folk syntes, at det var sjovt og spændende, og dejligt med et projekt der gav opmærksomhed”. Dvs. at imageeffekten også har en intern påvirkning af medarbejdere. De direkte involverede medarbejdere konkluderer, at projektet har været en udfordring og givet nye kompetencer, samt ”Projektets succes har givet os blod på tanden til fremover at arbejde med anderledes, opsigtsvækkende udstillinger på voksenudlånets nye torv”.

Effekt i form af udlån: 1422 udlån indenfor den 2-måneders periode, hvor herreværelserne eksisterede. Personaleforbrug: 320 timer (bilag 5, s. 8 - 9). Oplevelseselementer: image, overraskelsesmoment, identitet, styling, ego-konceptet, råderum/funktionalitet, noget nyt, uvished.

3.2 Case 2: Bogcafé

”Efterhånden en klassiker på Værløse Bibliotek, hvor personalet fortæller om netop deres yndlige blandt sæsonens bøger. Og meget ofte er der tale om bøger, der ikke er blevet eksponeret helt så meget i medierne, men som rummer store læseoplevelser” (bilag 6). Lørdag den 28. januar 2006 om eftermiddagen, udenfor bibliotekets åbningstid, fortæller 5 medarbejdere om i alt 23 nye bøger. Bøgerne og medarbejderne er desuden listet op i et fremlagt katalog (bilag 7). ”Personalet serverer en kop kaffe, og der vil være mulighed for at købe et glas vin, øl eller vand” (bilag 8). Her er interaktion med rummet: kunderne sidder i biblioteket i det vante bogmiljø, men i ny iscenesættelse hvor udstyr og møbler er anderledes. Der er lukket for bibliotekets sædvanlige funktioner, så kunderne er kommet specifikt for at deltage i denne oplevelse. Vi er i weekendforbruget, set i konsumentrollens temporære strukturer. Her er en social dimension, kunderne sidder ved siden af andre kunder ved små borde, der opfordrer til samtale i den positive ventetid inden ”forestillingen” og i pausen. Det er identitetsskabende at være en person, der følger med i præsentationen af nye bøger sammen med andre kunder i et midlertidigt fællesskab. Medarbejderne har påtaget sig alle de dramarelaterede roller som koreograf, forfatter, dirigent og regissør back-stage, og de går på scenen på skift og fortæller om bøger, som de selv personligt kan anbefale. Kunderne får et mere indgående kendskab til medarbejderne, som de måske kender i forvejen fra funktionelle servicemøder i hverdagens bibliotek. Der finder en læring sted, og opstår følelsesmæssige bånd fra kunde til medarbejder. Effekt i form af udlån over ca.3 måneder: 420 udlån (bilag 9), fordelt på 96 eksemplarer (bilag 4). Anslået personaleforbrug: 72½ time (bilag 10, note 1). Oplevelseselementer: styling, teater, råderum/funktionalitet, tidsallokering weekend, social dimension, identitet, læring, følelsesmæssige bånd, kontekstafhængig proces, kontrol, noget nyt.

3.3 Case 3 Månedens Kunstner

”Kunstneren ... står bag motivet på april måneds kunstbogmærke. Mød kunstneren lørdag den 1. april kl.11-12 på Værløse Bibliotek. Nu præsenteres nr.9 i serien på 12 kunstbogmærker udarbejdet af Værløse Bibliotekerne. Hele april måned kan der i voksenudlånet på en lille udstilling ses hvad der har inspireret kunstneren indenfor litteratur, musik og film, og se det værk som er forlæg for bogmærket” (bilag 11).

De 6 udstillede bøger har ikke nyhedsinteresse, men er et personligt budskab fra kunstneren i fortællingen om, at disse bøger har inspireret hende til at skabe sit værk. Kunderne kan ikke låne de fremlagte bøger, men reservere dem (bilag 12).

Scene 1: kunstneren optræder på scenen idet hun i en time lørdag formiddag er til rådighed for kunderne, der kan kommunikere direkte med hende, som er afsenderen af et budskab. Kunden kan ikke selv bidrage med at være kreativ, men understøtter sin egen identitet som en person, der er interesseret i kunst, eller understøtter en social relation til kunstneren. For kunderne er der tale om weekendforbrug, og der er interaktion med rummet i dets tegn, symboler og artefakter.

Scene 2: resten af måneden er oplevelsen mindre markant, idet det fysiske møde med afsenderen ikke er der mere. Bøgerne kan stadig kun reserveres, nu af hverdagskunderne. Det fremgår ikke om bøgerne er reserveret første dag eller senere i perioden.

Effekt i reserveringer over ca. 1 måned, 27/4 2006: 4 reserveringer (bilag 13). Anslået personaleforbrug: 4 timer (bilag 10, note 2). Oplevelseselementer: forhold i rummet, styling, identitet.

3.4 Opsummering: De 3 cases viser hver et eksempel fra biblioteket. Case 1 har stærk interaktion med rummet i dets tegn, symboler og artefakter og foranlediger derudfra i mindre omfang kommunikation med personalet. Interaktion med andre kunder ses ikke. Case 2 har ligelig

interaktion med rummet i dets udstyr, møbler og layout, med andre kunder i en social dimension og med personalet i dets roller som serveringspersonale og personlige boganbefalere. Oplevelsen er identitetsskabende og indeholder læring og følelsesmæssige bånd. Her er det sikkert, at kunderne er kommet målrettet efter oplevelsen. I case 3 er der interaktion med rummet i dets tegn, symboler og artefakter, og i lille omfang et fysisk møde med afsenderen. Oplevelsen er identitetsskabende, og/eller den har en social dimension. Case 2 er den, som indeholder flest oplevelses-skabende elementer.

Casene viser, at kundernes har fået/skabt oplevelser, der har affødt udlån (eller reservering) af bøger. Dette gælder ikke kun nye bøger, men også ældre. Der er hverdags- og weekendforbrug, men ikke ferieforbrug. En nytteværdi ved oplevelser i biblioteket kan være kompetenceudvikling af medarbejderne.

Oplevelserne i relation til input: personaletid og output: bogudlån, behandles i kap. 5.

4 Hverdagsoplevelser i hverdagens bibliotek

4.1 Torvet

”En stor del af voksenudlånet er ryddet for reoler og åbnet op som udstillings- og oplevelsesrum, kaldet Torvet. Her vil aktiviteterne komme til at foregå: f.eks. den årlige bogcafé og forfatteroptræden, og det er her man vil kunne finde fleksible rumlige installationer som f.eks. de 2 forskellige herreværelser, der skal opbygges i forbindelse med projektet ”Mænds lystlæsning”. Rummet vil også kunne bruges som det demokratiske torv, hvor man kan møde lokalpolitikere, naturvejlederen eller andre markante personer i kommunen - til enten en uformel snak eller debat om emner, der rører sig i kommunen. En nyanskaffet mobil glasskærm kan anvendes som delvis transparent rumdeler eller som tavle. Torvet vil i perioder være i hænderne på en scenograf, der vil omskabe det store rum til en oplevelsesplads med forskellige temaer. Hun lægger ud med en installation, der skal være ramme om temaet ”Familien og parforholdet”. I denne kulisse – en form for haverum med stamtræer – vil der blive udstillet bøger og andre materialer. Meningen er at folk skal få en anderledes og overraskende oplevelse, når de træder ind i rummet og blive præsenteret for materialerne på en ny måde. Der arbejdes med en tanke om at opsætte et web-kamera, så interesserede borgere hjemmefra har mulighed for at følge bibliotekets debatter og arrangementer via bibliotekets hjemmeside” (bilag 14, s. 3).

Her er iscenesatte oplevelseselementer i rummet i tilknytning til kundens daglige forbrug, for at få kunden til at gå ind i en oplevelse og låne bøger. Interaktion med rummet især i layout og udstyr på ”Torvet”. Overraskelsemoment idet rummet i perioder er i hænderne på en scenograf.

Dramametaforen slår helt bogstaveligt igennem, hvor scenografen opbygger en kulisse i rummet, eller hvor nye ”skuespillere” i form af lokalpolitikere eller andre hyres ind til særforestillinger, som transmitteres via Internet. Mødet med lokalpolitikeren, naturvejlederen eller en anden markant person i kommunen fører ikke nødvendigvis til oplevelses-baserede bogudlån, da rummet her bruges som ”det demokratiske torv” med uformel snak og debat, hvor budskabet ikke er bibliotekets, men den enkelte afsenders. Oplevelsen understøtter det overordnede formål at fremme ”oplysning, uddannelse og kulturel aktivitet” ved at stille mennesker, og ikke bøger, til rådighed. Oplevelsen skaber et image, der kommunikerer forventning: man ved aldrig, hvilke interessante personer man kan møde face-to-face i biblioteket.

4.2 Voksenudlån og foyér

Af rapporten fremgår det at indretningen skal ”understøtte de nye opgaver og funktioner og sikre nytænkning i formidlingen, skabe helhed og plads til ”det tredje sted””. Dette er et begreb fra sociologen Ray Oldenburg, der beskriver det tredje sted som miljøerne imellem hjem og arbejdsplads, såsom butikker, caféer og biblioteker, hvor mennesker kan færdes og mødes (Oldenburg). ”Sikre nytænkning i formidlingen” kan betyde at finde på noget, der kan få kunderne til at låne bøger.

Rapporten beskriver rummet således: ”Reolerne skulle placeres i en strammere ”lager”opstilling, især i faglitteraturen. Frem for at lave små udstillinger midt i udlånsmaterialerne, skulle de trækkes ud til det store åbne areal, hvor lånerne kunne få øje på dem, så snart de trådte ind i rummet. Mellem de stramme, reolskabte linier skulle der placeres små oaser, hvor besøgende kunne falde til ro eller møde andre låner ansigt til ansigt”. Der skulle først og fremmest ”ryddes ud i de mange farver i inventaret og skabes mere ro, så materialerne trådte tydeligere frem i rummet. Det blev derfor besluttet at samtlige farvede gavle skulle fjernes fra reolerne. For at give et lyst og venligt indtryk skulle reolerne sprøjtelakeres hvide. Voksenudlånets gule loft skulle fremhæves ved at vende reolerne 90 grader så linierne fulgte loftspladernes linier”. ”Der har været stort behov for en genoprettelse af en stillezone på biblioteket. Denne er derfor blevet placeret længst væk fra bibliotekets indgang, så besøgende ikke skal generes af støj fra indgangen og samtaler ved selvbetjeningsmaskiner”. ”Fag- og skønlitteratur er opstillet brugervenligt og overskueligt. Publikum har tidligere haft problemer med at følge forløbet i reolerne, derfor er der ingen mellemgange eller hjørner i reolopstilling. Skiltningen af faglitteraturen forbedres, så der udover decimalklassetal på gavlene også står de emner det vedrører. Der bruges mundrette navne som ”køgebøger” frem for de officielle betegnelser i DK5 som hjem og husholdning, madlavning”. ”Centralt i udlånet er opstillet 2 nye søgestationer for publikum og endnu én ved den ene bibliotekararbejdsplads. Det er meningen, at brugerne skal kunne få hurtig adgang til materialerne enten ved at søge selv, eller med hjælp fra bibliotekaren”.

Selvbetjeningsautomaterne er placeret centralt i bibliotekets foyér. ”Det har vist sig, at selvbetjeningen fremmer samtale mellem lånerne. De hjælper hinanden med at bruge automaterne og falder i snak med folk de kender, mens de afleverer og låner. Der er flere af lånerne, som altid kikker igennem dagens afleverede bøger, film og cd’er, inden de bevæger sig videre til udlånet”. Der er selvafhentning af reserverede materialer, og brugerne ”kigger tit blandt de andre reserverede materialer for på denne, nye måde at holde sig orienteret om spændende nyt”. ”Der er opstillet små samtalefremmende caféborde.” (bilag 14, s. 4).

I interaktionen med rummet ses stilingen i opstillinger, farver og linjer, så kundens oplevelse kan øges. Tegn og symboler medvirker til en brugervenlig opstilling, så kunden kan få kontrol. Af atmosfæriske forhold er der specifikt taget hensyn til lyd i opdelingen af støj- og stillezoner. Råderum/funktionalitet giver sig udslag i bl.a. små samtalefremmende caféborde, der opfordrer til social interaktion med andre kunder. Kunden har ikke kun et funktionelt mellemværende med en selvbetjeningsautomat, men positiv interaktion med andre kunder enten i direkte samtale eller indirekte i udforskningen af, hvad andre kunder har lånt og afleveret, eller hvad de har reserveret for at låne. Det har en narrativ værdi og understøtter ego-konceptet at vide, hvad andre låner og læser. Kunden er uddannet til som ”delvist ansat” at medvirke ved den standardiserede og automatiserede funktion ved selvbetjeningsautomaterne, og får dermed øget ansvar og engagement. 88,7 % af disse transaktioner udførtes i 2005 af kunderne selv (bilag 15).

4.3 Bogvogne

For at få en fornemmelse af hvor meget der udlånes direkte fra bogvogne, dvs. dels forårsaget af rummets og funktionernes indretning, dels af indirekte påvirkning fra andre lånere, er der 2 uger i 2004 foretaget en manuel optælling. Den viser at der i perioden gennemsnitligt blev afleveret 589 materialer om dagen, og at 62 af disse blev udlånt direkte fra bogvognen til andre kunder (bilag 2). Målingen skelner ikke mellem bøger og andre materialer m.m., men medtager rub og stub.

4.4 Personalet

Under Teori og metode er beskrevet et biblioteksscenario, hvori der ikke indgår en (fysisk) bibliotekar. Det gør der i dagens bibliotek. I voksenudlånet er der 2 bibliotekararbejdspladser med tilhørende kunde-stol. Enten den ene eller begge arbejdspladser er bemandet med en bibliotekar. Hvor mange bogudlån, der har været en bibliotekar involveret i, og hvor mange bøger kunderne selv har fundet, vides ikke. En undersøgelse fra november 2004 viser over en 2-ugers periode i alt 471 forespørgsler, fordelt således på 9 spørgsmålskategorier:

Hvad bruges bibliotekarerne i udlånene til ved direkte henvendelser fra borgerne?

Finde konkrete bøger mv. på hylderne	Finde noget om emner	Bestille lån fra andre biblioteker	Anbefale gode romaner mv.	Finde pjecer	Søge og fremskaffe artikler	Finde info på nettet	Indmelde pc-brugere og booke pc'er	Reservere eller hjælpe med res.	I alt
116	111	51	9	5	7	20	16	136	471
25 %	24 %	11 %	2 %	1 %	1 %	4 %	3 %	29 %	100

(bilag 3)

Af disse udgør de 98 % funktionelle servicemøder og de 2 %, ”anbefale gode romaner mv.”, kan ses som emotionelle servicemøder. ”Finde pjecer”, ”finde info på nettet” og ”indmelde pc-brugere og booke pc'er”, i alt 8 %, resulterer slet ikke i bogudlån. Øvrige, der resulterer/kan resultere i bogudlån, udgør i alt 7423 ekspeditioner. De 2 % forespørgsler, der handler om at anbefale gode romaner mv., er én af de strategier i servicemødet der kan øge deltagerens kontrol og engagement, her personalets kontrol gennem lederskab (Mossberg, s. 99).

Kunden kan vælge fortsat at agere som ”delvis ansat” og selv klare opgaverne: gå til en stå-pc og lave en søgning, gå til en reol og finde bogen eller alternativt lave en reservering på pc'en. Eller kunden kan vælge at spørge bibliotekaren, der i så fald udfører arbejdet. Der er for 98 % vedkommende tale om et funktionelt servicemøde, hvor resultatet er det vigtige. Øgning af kundens kompetenceniveau finder delvis sted, da bibliotekaren kan rejse sig og sammen med kunden arbejde ved stå-pc (bilag 10, note 3), men gennemføres ikke konsekvent. Således indbyder kunde-stolen ved bibliotekararbejdspladserne kunden til at sætte sig ned og lade sig servicere i et funktionelt servicemøde, ligesom bogmærker med ordlyden ”De udstillede bøger kan ikke hjemlånes, men reserveres. Henvend dig til bibliotekaren” indlagt i udstillede bøger den 20. april 2006 indbyder hertil. Dette skyldes ikke uvilje eller ulyst til at afgive kontrol til kunderne, men er et spørgsmål om at indlejre de konsekvenser, som skiftet fra det traditionelle bibliotek til det moderne bibliotek har medført. ”Vi er så vant til at være imødekommende og opfordre folk til bare at spørge os”, siger en medarbejder (bilag 10, note 4). Kunde-stolen ved bibliotekararbejdspladserne er udtryk for et script, der fortæller kunden at her sætter man sig, hvis man vil tale med bibliotekaren, der måske ikke ses i rummet. Scriptet giver kunden følelse af kontrol.

4.5 Opsummering: hvilke oplevelsesmuligheder er der i hverdagen for bibliotekets hverdagskunder?

Kunden har mulighed for positiv interaktion med andre kunder enten i form af direkte samtale eller indirekte inspiration til at låne det samme, som andre låner. Interaktionen med personalet har karakter af funktionelle servicemøder, som delvis omfatter instruktion af kunden, giver kunden personlig kontrol og gør kunden til en delvis ansat. Det er primært i interaktionen med rummet og andre kunder, at der er mulighed for oplevelser i hverdagen. Der er oplevelser i biblioteket, som ikke nødvendigvis (straks) genererer bogudlån, men som har en kvalitativ værdi ved at være imageskabende og brande biblioteket, og ved at ”fremme oplysning, uddannelse og kulturel aktivitet” med andre midler end bøger.

4.6 Delkonklusion

Både den markedsføring biblioteket iscenesætter og den, der tilbydes i hverdagen, kan resultere i udlån af bøger.

Det fremgår ikke af casene, hvor attraktive kunderne vurderer bøgerne til at være. I case 1 er kunderne blevet rådspurgt forud for anskaffelse af bøgerne, men vi ved ikke om de 1422 udlån er fordelt på mange eller få af de 645 bøger, på mange eller få kunder eller hvor længe kunderne har beholdt bøgerne inden aflevering, så de kunne udlånes på ny. Teoretisk set kan alle udlånene være båret af ganske få, attraktive bøger, der har været lynhurtigt læst og lynhurtigt afleveret igen, så nye, lynhurtige kunder kunne låne dem. Hvilket ville betyde, resten af bøgerne har forekommet kunderne uinteressante. Cirkulationstallet, som er udlånstallet 1422 delt med bestandstallet 645, er på de 2 måneder 2,2. Cirkulationstallet siger noget om hvor mange udlån, der har fundet sted, set i sammenhæng med hvor interessant samlingen forekommer kunderne at være.

I case 2 blev 23 titler, fordelt på 96 eksemplarer, udlånt 420 gange over en periode på 3 måneder. Det giver et cirkulationstal på 4,38: kunderne har fundet samlingen så interessant, at de har lånt ”mere” end lånetiden på 1 måned egentlig giver dem mulighed for.

I case 3 blev 6 bøger ”udlånt” (:reserveret til udlån) 4 gange, det giver i perioden på 1 måned et cirkulationstal på 1,5. Af udskriften fremgår det, at reserveringerne knytter sig til 3 af bøgerne, så kunderne har altså fundet halvdelen af bøgerne (u)interessante. De interessante bøger er ikke nye, men fra årene 1992, 1996 og 1997 (bilag 13).

Alle 3 cases opererer indenfor en given, afgrænset ramme: bøger for mænd promoveret af 5 navngivne, lokale mænd, sæsonens nye bøger anbefalet af medarbejdere, bøger der inspirerede en bestemt, lokal kunstner. Fortællingen spiller sammen med den fysiske iscenesættelse og det personlige – direkte eller indirekte – møde med en eller flere lokale personer, og skaber i sin helhed den oplevelse, der får kunderne til at låne bøgerne.

Tabel 1: oplevelsesforanledigede udlån

	Antal bøger	Måleperiode	Udlån i perioden	Udlån omsat til årsbasis	Udlån i % af hele bibliotekets udlån	Cirkulationstal i perioden	Cirk.tal omsat til årsbasis
Case 1	645	2 måneder	1422	8532	3,23 %	2,20	13,23
Case 2	96	3 måneder	420	1680	0,64 %	4,38	17,5
Case 3	6	1 måned	4	48	0,02 %	0,67	8
Bogvogne	7141	2 uger	863	22.438	8,49 %	0,12	3,14
Hele biblioteket	102.172	1 år	264.341		100 %	2,59	
Bibliotekar		2 uger	45	1170	0,44 %		

a' 5 udlån						
------------	--	--	--	--	--	--

(bilag 16)

Tabellen viser, at selv hvis man forudsætter en uændret attraktionskraft hos case-bøgerne året igennem eller erstatter dem med nye, tilsvarende cases/bøger, udgør disse udlån en ganske lille del af bibliotekets samlede udlån, mellem 0,02 % og 3,23 %, hvorimod udlån fra bogvogne er oppe på 8,49 %. Ser man på cirkulationstallet er billedet omvendt, hvilket vil sige at der koncentrerer større kundeinteresse om de afgrænsede samlinger i casene end om både bogvognene og bibliotekets samlinger som helhed. Mest kundeinteresse samler sig om Bogcafeens bøger. Hvis de oplevelsesbaserede udlån, der skyldes forespørgsel til en bibliotekar, jf. ”anbefaling af gode romaner mv.” oven for og jf. bilag 3, anslås til at være 5 bøger pr. forespørgsel, giver dette omsat til udlån i % af hele bibliotekets udlån et tal på under ½ % (bilag 16).

Kvantitativt giver udlån fra bogvogne langt de fleste oplevelsesbaserede udlån i hverdagen, andre kunder udlåner flere bøger end personalet. Kvalitativt samles størst kundeinteresse om personalets oplevelsesbaserede formidling i weekendforbrugets case 2.

5 Output i forhold til input

Tablet 2: Oplevelses-foranledigede udlån i forhold til medgåede personaleressourcer:

	Antal personaletimer	Personaletimer omregnet til årsbasis	Antal udlån på årsbasis	Udgift i personaletimer pr. udlån
Case 1	320	1920	8532	0,225
Case 2	73	292	1812	0,161
Case 3	4	48	48	1
Bogvogne	0	0	22.438	0
Bibliotekarere	86	2236	1170	1,911

(bilag 16)

Når medgåede personaleressourcer sættes op overfor antallet af udlån, er det gratis at udlåne direkte fra bogvognene, og dernæst billigst at udlåne fra case 2. Dyrest er bibliotekarformidlingen med næsten 2 timer pr. udlån og den lille case 3 med det mindste volumen i antal bøger og personale med 1 time pr. udlån. Den store case 1 med største volumen i antal bøger og personale er forholdsvis billig med 0,2 time pr udlån..

Kendetegn ved de 2 mest rationelle: høj grad af kundemedvirken og interaktion med andre kunder i standardiseret, automatiseret proces, eller iscenesat interaktion med personale kombineret med social interaktion med andre kunder. Tidsmæssigt relateret til hverdag og weekend. Oplevelser, men ikke ekstraordinære oplevelser. Elementer i den automatiserede er personlig kontrol, kompetenceniveau hos kunden, ”delvist ansat” og engagement. Elementer i den iscenesatte oplevelse er styling, teater, råderum/funktionalitet, social dimension, identitet, læring, følelsesmæssige bånd, kontekstafhængig proces, kontrol, noget nyt.

6 Konklusion og perspektivering

Det handler om at forbedre udformningen af og processen i oplevelsesrummet. Hvis Værløse Bibliotek så rationelt som muligt vil udvikle oplevelsesaspektet i biblioteksbesøget og udlåne flere bøger, er oplevelser baseret på øget kundemedvirken og interaktion med andre kunder det mest

rationelle middel. Herefter kommer oplevelser med iscenesat interaktion med personalet. God service er ikke længere nok, kunden skal ikke være passiv og anonym, men medproducent, prosument (Mogensen).

I hverdagens biblioteksbesøg ses kundeuddannelsen ved de automatiserede funktioner i foyéområdet at være slået igennem. En tilsvarende kundeuddannelsesindsats i voksenudlånet ville kunne reducere de funktionelle servicemøder med bibliotekaren, især ses et potentiale i de 25 % der omhandler at "Finde konkrete bøger mv. på hylderne" og de 29 % der er "Reservering eller hjælp til reservering" (bilag 3). Gevinsten ville være øget engagement hos kunden som "delvist ansat", og frigørelse af personaleressourcer til udvikling af nye former for kundemedvirken og interaktion med andre kunder. Ud fra oplevelsesaspektet isoleret set udnyttes den direkte kommunikation i det individuelle fysiske møde mellem kunde og bibliotekar for lidt, og frigjorte ressourcer kunne sættes ind på at udvikle nye former for iscenesat interaktion, herunder tage beslutning om hvad der skal være frontstage- og backstagefunktioner. Dette som et reelt alternativ til scenariet nævnt under Metode og til den virtuelle bibliotekar på www.biblioteksvagten.dk. Dette ville på en rationel måde kunne udvikle oplevelsesaspektet i biblioteksbesøget og udlåne flere bøger.

Oplevelseselementer, der ikke ses at være i brug og som ville kunne skabe ekstraordinære oplevelser, der måske ville generere udlån, er den "udvidede medvirken" der ligger i at bidrage og sætte sig spor. Denne "udvidede medvirken" kunne ligeledes være genstand for videreudvikling, eksempelvis i kombination med den positive form for tilstedeværelse af mange andre kunder. Her kan findes inspiration i andre lande, fx Belgien, der har udviklet konceptet "bib-dating" hvor singler sættes stævne på biblioteket og efter nærmere dating-regler taler sammen om bøger (Scor en bogorm). Her skaber biblioteket følelsesmæssige oplevelser for kunderne og genererer samtale mennesker imellem!

Ligeledes overraskelsesmomentet. Der skal være et script, så kunden føler kontrol, afbrudt af momentvise overraskelser i form af ændret interaktion med rummet, personalet eller andre kunder, i hele stilingen af servicemødet.

Der kan ikke ses bort fra

- produktet, bøgerne. Betydningen af at have det rigtige produkt er åbenlys (Følelsesfabrikken, s. 197), og kundens oplevelse i forhold til bøgerne, som nævnt under Metode, har også betydning for deres lyst til at låne. Bøgerne er attraktive, hvis de er nye, hvis de opfattes som attraktive af andre, eller hvis de er knyttet til en bestemt fortælling. Når målet er at udlåne så mange bøger som muligt, er både mængden og eksemplarantallet af attraktive bøger, som biblioteket råder over, vigtige parametre. Biblioteksstyrelsen vurderer, at det generelle fald i udlån af bøger skyldes flere faktorer, herunder særligt tilvækst og antal åbningstimer (Folke- og forskningsbiblioteksstatistik 2004, s. 14).
- den betydning, som branding af biblioteket har. Casene medfører ikke alene udlån, men også presseomtale. Nogle oplevelser medfører ikke udlån, men er imageskabende.
- den kompetenceudvikling, der ligger for personalet i casene, og opfattelsen af Værløse Bibliotek som en attraktiv arbejdsplads, i forhold til at kunne rekruttere nye, attraktive medarbejdere. Virksomheder er mere end nogensinde afhængige af det omdømme og image, de har i befolkningen, og dermed også blandt de potentielle ansøgere (Holt Larsen, s. 137)
- tilgængeligheden i form af åbningstider set i forhold til de temporære strukturer. Kunne biblioteket ved at have åbent hele weekenden udnytte kundernes weekendforbrug og få flere udlån?

I min indledning satte jeg lighedstegn mellem: at øge udlånet af bøger, og: øget oplysning, uddannelse og kulturel aktivitet. Spørgsmålet er, om øgede udlån automatisk fører til dette? Giver

biblioteket borgerne lyst til at læse? Kulturministerens indsatsområde ”Lån og Læs” resulterede i Værløse Bibliotek i projektet ”Mænds Lystlæsning”, som lånte bøger ud. Der lånes bøger ud til kunderne, men bliver bøgerne læst, bliver kunderne klogere eller gladere? Jeg ved det ikke, og det vil sige at jeg ikke i markedsføringen af det offentlige bibliotek kan relatere de sociale fordele ved ydelsen, hvilket er nødvendigt for at reducere modstanden hos ikke-brugerne og sjældent-brugerne. Man kunne derfor ønske sig nogle nye, kvalitative målemetoder og mål til supplerende af de kvantitative, som indgår i de årlige indberetninger til Biblioteksstyrelsen. Her kunne Sven Nilssons ”livstilfredsstillelsesperspektiv” måske være et udgangspunkt.

”The basic issue is that financial and quantitative measures do not indicate success in public sector organizations – qualitative measures must also be considered” (Butler og Collins, s. 94).

Bilagsfortegnelse

Bilag 1: Præsentation af data fra de enkelte biblioteker, s. 20 – 21 fra Brugernes adfærd på folkebibliotekerne <http://www.kl.dk/319389/>.

Bilag 2: Bogvogne – statistik uge 46 – 47 år 2004.

Kolonnen Materialer fra bogvogne: er manuelt optalt i forbindelse med påpladssætning fra bogvogne af materialer, som kan være afleveret samme dag eller dagen før. Kolonnen Samlet antal afleveringer: maskinel optælling over materialer, som er afleveret i selvbetjeningsautomaterne. Kolonnen Hentet af bibl.: manuel optælling af bibliotekarerne, som skulle notere på et skema hver gang de hentede materialer fra en bogvogn. Kolonnen Fanget: maskinel optælling af hvor mange afleveringer, der straks blev sorteret fra pga. reservering. Tallene er meget usikre pga. de manuelle optællinger, og der er uoplyste tal i et par af felterne. Desuden omfatter optællingen alle slags materialer, altså også musik-cd'er, videofilm, børnebøger m.m. Der er en fejl i bilagets egen konklusion ”% af samlet aflevering til rådighed: 10,5 %”, det rigtige tal her skulle have været 11,8 %, men det er ikke et tal, jeg bruger her. Jeg bruger tallet 7141 materialer som den mængde, der var til rådighed for kunderne: de samlede afleveringer 8249 – (hentet af bibl. 157 + Fanget 951) = 7141.

Bilag 3: Hvad bruges bibliotekarerne i udlånene til ved direkte henvendelser fra borgerne? Tabel baseret på manuelle optællinger. Det er tallene i rækken Værløse Voksenudlån jeg anvender.

Bilag 3a: Brugen af bibliotekarerne i udlånene. Artikel af Maria de Koe om undersøgelsen hvoraf det fremgår, at både personlige og telefoniske henvendelser er blevet registreret. Tallene, som jeg anvender, er altså upræcise.

Bilag 4: en maskinel udskrift af bogtitler fra Bogcafé 2005 med antal udlån og antal reserveringer pr. udskriftsdagen 28.04.2006, forsynet manuelt med oplysninger om accessionsdato. – Af acc.datoerne fremgår det, at bøgerne har været disponible i biblioteket i kortere eller længere tid inden Bogcafé, så for at få det nøjagtige antal udlån i perioden på 3 måneder efter Bogcaféen har jeg anvendt udlånstallet 420, som fremgår af Bilag 9. Lydbøgerne er ikke medregnet.

Bilag 5: Rapport Mænds lystlæsning – hva' med noget skønlitteratur. Værløse Bibliotekerne, december 2005.

Bilag 6: Bogcafé. Side fra manuskriptet til bibliotekets Årsberetning 2005, der formentlig vil kunne ses i sin fulde udstrækning på bibliotekets hjemmeside www.vaerloesebibliotekerne.dk medio juni 2006.

Bilag 7: Bogcafé på Værløse Bibliotek 28. januar 2006. Liste over de omtalte bøger.

Bilag 8: Et væld af gode bøger. Manuskript til pressemeddelelse til uge 3, 2006.05.20

Bilag 9: mail fra Henrik Witt Hansen vedr. optælling af udlån af Bogcafé-titler

Bilag 10: Noter

Bilag 11: Kirsten Terp B. er april måneds bogmærkekunstner. Manuskript til pressemeddelelse.

Bilag 12: De udstillede bøger kan ikke hjemlånes, men reserveres. Henvend dig til bibliotekaren. – Bogmærke ilagt udstillede bøger, april 2006.

Bilag 13: maskinel udskrift fra bibliotekssystemet foretaget d. 27.04.2006 over bøger fra udstillingen af bogmærkekunstneren, hvor antallet af reserveringer fremgår. Kun bøgerne, ikke musikken, er medregnet.

Bilag 14: Værløse Bibliotek ”det tredje sted” i lokalsamfundet. Rapport, september 2005.

Bilag 15: maskinelt psummeret årsstatistik 2005, hvoraf bla. selvbetjeningsprocenten 88,7 fremgår.

Bilag 16: Tabeller, forklaring på hvordan beregningerne er foretaget.

Litteratur og referencer

- Arnould**, Eric C. og Linda L. Price: River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter, I The Journal of Consumer Research, vol. 20, nr. 1 June 1993, s. 24 – 45.
- Brugernes** adfærd på folkebibliotekerne, KL's trafikmåling 2004. Findes på KL's hjemmeside <http://www.kl.dk/319389/>. Her mangler dog rapportens bilag 3 som er præsentation af data fra de enkelte biblioteker. De 2 første heraf vedlægges her som bilag 1.
- Butler**, P. and N. Collins: Marketing public Sector Services: Concepts and Characteristics. Journal of Marketing Management, 1995, vol. 11, s. 83 - 96.
- Emerek**, Leif: At skrive bibliotekshistorie. Om grundlæggelsen af det moderne folkebibliotek i Danmark. I Audunsun, R.A. og N.W. Lund (red.): Det siviliserede informationsfund. Folkebibliotekenes rolle ved inngangen til en digital tid, s. 88 – 116. Oslo, Fagbokforlaget, 2001.
- Folke-** og Forskningsbiblioteksstatistik 2004. Biblioteksstyrelsen, 2005. Mine sidehenvisninger refererer til den trykte publikation, men den findes også på net <http://www.bs.dk/content.aspx?itemguid={02276748-E8E3-4013-B6DB-BCC1DD927E74}>
- Følelsesfabrikken**: oplevelsesøkonomi på dansk. Af Jacob Michael Lund m.fl. Børsen, 2005.
- Holt Larsen**, Henrik: Human resource management: licence to work: arbejdslivets tryllestøv eller håndjern? Valmuen, 2005.
- Larsen**, Jan: Hvordan overlever bibliotekerne i fremtidens konkurrence? Bibliotekspressen, 2006 nr. 6, s. 20
- Lov** om biblioteksvirksomhed, 2000. <http://www.bs.dk/content.aspx?itemguid={00F0018D-D6F3-437D-BAB2-F43C06D3F4C2}>
- Mogensen**, Klaus Æ. (red.): Creative Man. Udarbejdet af Institutet for Fremtidsforskning. Gyldendal, 2005.
- Mossberg**, Lena: Att skapa upplevelser: från OK til WOW! Studentlitteratur, 2003.
- Nilsson**, Sven: Meningen med livet. Ikoner 2002, 2, på net <http://www.polyvalent.se/framtidsfilerna/meningen.html>
- Oldenburg**, Ray(ed. and introduction): Celebrating the Third Place: inspiring stories about the “great good places” at the heart of our communities. Marlowe and Company, 2001.
- Palmer**, Adrian: Principles of services marketing. McGraw-Hill, 3. edition, 2001.
- Pine II**, B. Joseph og James H. Gilmore: The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business School Press, 1999.
- Scor** en bogorm, i Bibliotekspressen 2006 nr. 6, s. 22
- Vestheim**, Geir: Museum i eit tidsskifte. Oslo, Det Norske Samlaget, 1994
- Wang**, Ning: The Tourist as Peak Consumer, i Dann, Graham M.S. (ed.): The Tourist as a Metaphor of the Social World, s. 281 - 295. CABI Publishing, 2002.
- Ørnbo**, Jens, Claus Sneppen og Peter Würtz: Oplevelsesbaseret kommunikation: oplevelse, indlevelse, medlevelse. JPerhvervsbøger, 2004.

Alle links et tjekket 21.05.2006