

Christian Horn

## 100 Jahre Deutsche Nationalbibliothek – Was nehmen wir mit in die Zukunft?

»The proof of the pudding is in the eating«, besagt ein englisches Sprichwort. Sinngemäß ins Deutsche übersetzt: »Das Dessert will erst gegessen sein, um seine Qualität zu kennen.«<sup>1)</sup>

Die große Geburtstagstorte, welche zum Mitarbeiterfest der Deutschen Nationalbibliothek (DNB) anlässlich ihres 100 Jahr-Jubiläums aufgeföhren wurde, war in Windeseile verspeist. Und auch das Programm mit 100 Veranstaltungen und weiteren Angeboten zum Bibliotheksjubiläum, das sich nach Zielgruppen und Botschaften ebenfalls in das Bild einer aus vielen Stücken bestehenden Torte fassen lässt,<sup>2)</sup> ist nunmehr beendet. Dies ist der Moment und die Gelegenheit zu fragen, was in dem Jubiläumsjahr besonders geglückt ist, was verbesserungswürdig gewesen wäre – und was daraus vor allem für die Zukunft abgeleitet werden kann.<sup>3)</sup>

Bilanz



Mit vereinten Kräften (v. l.: Dr. Elisabeth Niggemann, Ute Schwens, Michael Fernau): Auf dem Mitarbeiterfest zum 100 Jahr-Jubiläum wird die Jubiläumstorte fachgerecht portioniert.

Foto: Deutsche Nationalbibliothek / Stephan Jockel

### Das Jubiläum hatte ein Gesicht

Kein Sportverein ohne Maskottchen, kein großes Wirtschaftsunternehmen ohne Markenbotschafter – keine große Kultureinrichtung ohne ein »öffent-

liches Gesicht«? Ob der Geißbock über das Spielfeld des 1. FC Köln springt oder Steve Jobs als das Gesicht des Weltunternehmens Apple in Erinnerung bleibt, große Organisationen tun es alle: Sie kreieren personalisierte Bilder, mit denen man sie in der öffentlichen Wahrnehmung verbindet und mit welchen sie Sympathien schaffen.<sup>4)</sup>

Die DNB fand das Gesicht zum Jubiläumsjahr durch die Arbeit am Jubiläumsmagazin HUNDERT. »Claudia«, so der Vorname des Modells, das auf allen vier Titelblättern der Hefte mit unterschiedlichen Gesten zu sehen war, machte schnell Karriere: Auf den Titel des Programm-Leporello, in Magazinanzeigen, auf die Banner an der Bühne des Jubiläumskonzertes und auf die Aufsteller, die zu Veranstaltungen in der DNB in Leipzig und Frankfurt am Main ins Bild gerückt wurden. Bald wurde kolportiert, sie sei gar die beliebteste »Mitarbeiterin« des Hauses! Unter ihrem Konterfei war die knappe Botschaft »Die Deutsche Nationalbibliothek wird 100!« mit einem schnell erfassbaren Hinweis auf die Kernangebote und die URL der Jubiläumsw webpage platziert.

Die Wirkung und Wahrnehmung von »Claudia« war, so das Fazit auf Basis der Rückmeldungen vieler Leserinnen und Leser des Jubiläumsmagazins, sehr positiv. Eine Telefonanruferin, die ihre Begeisterung für das Jubiläumsmagazin mitteilte, sah in dem Covermotiv »ein schönes, kluges Gesicht, ohne Glamour«. Geling es, dass die Banner und Aufsteller mit Claudia ins Bild von Pressefotografen und Kamerateams gerieten – wie beim Jubiläumskonzert oder dem Festakt, – so hatte das Bildmotiv einen erheblichen und für die DNB ohne Extrakosten möglichen Werbeeffekt in der Öffentlichkeit.

Die Entdeckung Claudias durch das Redaktionsbüro Schwarzburg und die von Anja Hahn gemachten Fotos für die Cover des Jubiläumsmagazins schufen im Verbund mit der Submarke »100 Jahre Deutsche Nationalbibliothek« einen gelungenen Bildanker zum 100 Jahr-Jubiläum.

»Claudia« – das Gesicht zum Jubiläum

Visuelle Kommunikationsstrategie

Zugleich hat die DNB in Abwägung von Kosten und Bedarf einen schmalen Grat beschritten, indem (über die Submarke hinaus) keine Ausschreibung für eine visuelle Kommunikationsstrategie zum 100 Jahr-Jubiläum erfolgt ist, sondern die Konzeption sich aus dem Gegebenen – der Covergestaltung des Jubiläumsmagazins – ableitete.

## Medienresonanz

Ziel der DNB auch im Jubiläumsjahr war es, bestimmte Botschaften und Informationen des Hauses in der Öffentlichkeit zu platzieren. Dazu waren im Vorfeld Kernthemen definiert worden:<sup>5)</sup> Neben der Vermittlung von Aufgaben und Angeboten der Bibliothek behandelte das Jubiläumsmagazin in drei fortlaufenden Rubriken auch allgemeinere Themen wie das Sammeln, die deutsche Sprache und das Geschichtenerzählen. Auch wollte sich das Haus, insbesondere nachdem das Deutsche Musikarchiv nach Leipzig gezogen war, verstärkt als eine Archiveinrichtung für Text und Musik präsentieren. Es war spannend zu sehen, inwieweit diese Ziele erreichbar waren, denn wie jede andere Kultureinrichtung muss die DNB um Aufmerksamkeit bei den Medien werben. Und vor allem deren primäre Auswahlkriterien erfüllen: Neuigkeitswert und Identifikationspotenzial der Themen für Leser, Radiohörer und Fernsehzuschauer.

In den Monaten Januar bis November 2012 haben Berichte über die DNB und ihre Nennungen in Tages- und Wochenzeitungen (mit einer verbreiteten Auflage von mehr als 10 Mio. Exemplaren) mehr als 30 Mio. potenzielle Leserinnen und Leser mindestens einmal, in vielen Fällen mehrfach erreicht. Interviews und Berichte in der bibliothekarischen und Buchhandels-Fachpresse haben mit Online- und Printveröffentlichungen auch dieses Segment abgedeckt. In 225 Print- und Online-Artikeln wurde eigens über das Jubiläum der DNB berichtet. Außerdem wurde in 46 Artikeln, die anderen Schwerpunktaktivitäten der Bibliothek gewidmet waren, das Jubiläum erwähnt.<sup>6)</sup>

Ebenfalls in diesem Zeitraum gab es insgesamt 119 Beiträge über die Eröffnung der neuen Dauerausstellung und zu Exilthemen, wozu auch die Aus-

stellung »Fremd bin ich den Menschen dort!« zählt, die im Frankfurter Haus unter der Schirmherrschaft von Herta Müller einen Blick in die Sammlungen des Deutschen Exilarchivs 1933 - 1945 und des Deutschen Literaturarchivs Marbach gewährte. Die Ausstellungseröffnungen waren Teil des Veranstaltungskalenders zum 100 Jahr-Jubiläum, das in einigen dieser Beiträge behandelt wurde (sodass diese in die Gruppe der oben genannten 46 Beiträge einfließen). Setzt man diese 119 Artikel in das Verhältnis mit den 225 Artikeln zum Bibliotheksjubiläum, mag es erstaunen, dass im Vergleich mit der »Jahrhundert-Nachricht« des Bibliotheksjubiläums relativ häufig über das Deutsche Buch- und Schriftmuseum und Exilthemen berichtet wurde. Doch mit Blick auf Neuigkeitswerte, die das tägliche Brot der Presse sind, ist ein Jubiläum weniger attraktiv als eine Ausstellungseröffnung, die außerdem reichen, anschaulichen und häufig kontroversen Erzählstoff für Journalisten bietet.

Eine zweite interessante Beobachtung ergibt sich bezüglich der Art der Berichterstattung: Lediglich

Themen aus  
journalistischer  
Perspektive

Kernbotschaften

Resonanz print &  
online



**aS|tec**  
angewandte Systemtechnik GmbH

**aDIS/BMS –  
das adaptierbare  
Bibliotheksmanagementsystem**

- zu Hause in Wissenschaftlichen und Öffentlichen Bibliotheken, Archiven, Bundesbehörden und Spezialbibliotheken
- die Lösung für große Verbundsysteme
- sicheres, modernes System mit barrierefreiem OPAC
- individuelle Unterstützung aller Geschäftsgänge einer Bibliothek
- vollständige Integration der RFID-Technologie
- Online-Fernleihe mit integrierter Portallösung

**aS|tec GmbH**  
Paul-Lincke-Ufer 7c  
10999 Berlin

Tel.: (030) 617 939-0  
Fax: (030) 617 939-39  
info@astecb.astec.de

<http://www.astec.de>

jeder sechste Beitrag, der im Jubiläumsjahr erschienen ist, ist ein redaktionell eigenständiger Beitrag! Umgekehrt formuliert: Deutlich über 80 % der Beiträge sind Übernahmen der Pressemeldungen des Hauses oder Übernahmen von Agenturmeldungen (z. B. der dpa oder Reuters). Der Wert verdeutlicht, wie hoch die Messlatte liegt und wie attraktiv die Themen für Journalisten sein müssen, um es mit einem längeren, von einem Journalisten selbstständig redaktionell erarbeiteten Beitrag beispielsweise in das Feuilleton der überregionalen Tageszeitungen oder Wochenmagazine zu schaffen. Auch in Zukunft braucht das Haus starke Themen mit hohem Neuigkeitswert und umfassenden erzählerischen Verwertungsmöglichkeiten für Journalisten. Diese Merkmale bedürfen, wenn mediale Präsenz angestrebt wird, idealerweise bereits der Berücksichtigung in Konzeptionsphasen von Projekten. Zu der Print- und Onlineberichterstattung kamen vielfältige Radio- und Fernsehbeiträge über die Aufgaben und Geschichte der DNB, darunter mehrere einstündige Sendungen. Begleitet von einer Kulturpartnerschaft erfolgte eine umfassende Berichterstattung mit Interviews, Livesendungen, Features und Kindersendungen auch durch das Kulturradio MDR Figaro. In Kooperation mit dem Frankfurter Standort sendete mehrfach der Hessische Rundfunk Beiträge über das Haus. Einige Male wurde in den Tagesthemen und der Tagesschau zudem über die DNB berichtet: Zunächst zur Eröffnung der neuen Dauerausstellung des Deutschen Buch- und

Resonanz Funk & Fernsehen



Aufzeichnung der Radiosendung »Figarino« für und mit Kindern durch den MDR im Lesesaal des Deutschen Buch- und Schriftmuseums  
Foto: Deutsche Nationalbibliothek / Bärbel Kaiser

Schriftmuseums im März sowie schließlich zum Festakt am 2. Oktober des Jahres.

## Information in eigener Regie

Mit der Veröffentlichung des Jubiläumsmagazins HUNDERT hatte es die DNB hingegen selbst in der Hand, Themen für Leserinnen und Leser aufzubereiten, an diese heranzutreten (Auslage und Versand) und die vielfältigen Angebote der Einrichtung darzustellen. Aus einer Ausschreibung ging die Agentur Schwarzburg als Partner zur Umsetzung dieses Projektes hervor. Fachlich, gestalterisch und im Hinblick auf das Format – kurze Meldungen und Personenporträts wechseln sich mit Essays und Interviews ab – fand diese Publikation einen sehr hohen positiven Anklang. Leserinnen und Leser äußerten sich wie folgt:

»Ich habe mir gestern auf der Buchmesse das Jubiläumsmagazin der Deutschen Nationalbibliothek mitgenommen und heute bei 3 Cappuccino mit viel Vergnügen gelesen. Die Mischung der Beiträge fand ich sehr gut, am besten das Thema, das Glossar, die Reportage und die Porträtreihe.«

»Habe das erste Heft Ihres Jubiläumsmagazins »Hundert« gelesen und bin hochbegeistert: Anregend, kurzweilig, interessant.«

»Inhaltlich und gestalterisch hat es mich sehr überzeugt und ich habe darin mit Freude gelesen und geblättert – ein Maßstab für alle »Hausmitteilungen«.« Die Beschreibung der Angebote der DNB im Jubiläumsmagazin sowie die populäre und informative Aufbereitung von Fachthemen in Verbindung mit kürzeren (Meldungen) oder personalisierten Texttypen (Mitarbeiterporträts, Nutzerporträts, Interviews), außerdem die Art der grafischen Gestaltung waren ein deutlicher Erfolg. An diese Erkenntnisse soll bei der künftigen Gestaltung von Bibliothekspublikationen angeknüpft werden.

Der Produktion des Jubiläumsmagazins ging die Grundentscheidung voraus, dass mit einer Veröffentlichung im Jubiläumsjahr vor allem die Angebote der DNB für Nutzerinnen und Nutzer vermittelt werden sollen und die Bibliothek sich als zeitgemäße, aktuellen und zukünftigen Fragestellungen zugewandte Institution präsentiert. Eingeschlossen in diese Publikation war auch eine vierteilige

Jubiläumsmagazin stark nachgefragt

Vermittlung von Angeboten und Leistungen der DNB

Rubrik zur Geschichte des Hauses. Zur Erarbeitung dieser Rubrik konnte auf keine wissenschaftlich-systematische Darstellung bis in die jüngere Geschichte der DNB – respektive ihrer Ursprünge als Deutsche Bücherei und Deutsche Bibliothek – zurückgegriffen werden. Ein derartiges Werk, das wissenschaftlich zu erarbeiten ist, fehlt auf dem Markt und bildet ein Desiderat.

## Im Internet gefunden werden (wollen)

Kampagnen-  
webpage

Mit der Jubiläumswebpage und der Kampagnenwebsite »Wir sind ein Jahrgang!« sollte vor allem auch ortsunabhängig Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit erzielt werden.

In den Monaten März bis Oktober 2012 verzeichnete die Kampagnenwebpage insgesamt 520.000 Seitenaufrufe (inkl. Unterseiten). Es bestand eine offensichtlich hohe User-Bindung, denn im Durchschnitt klickte sich jeder Besucher rund 37 Mal von einem Beitrag zum nächsten auf der Kampagnenwebpage. Mit rund 200 eingestellten Bild- und Textbeiträgen wurde ein positives Teilnahmeniveau erreicht. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass Teilnahmeanreize (Incentives) durch Gewinnmöglichkeiten, die häufig Zugmittel derartiger Kampagnen sind, nicht geschaffen werden konnten: Da sich die Kampagne »Wir sind ein Jahrgang!« (bezogen auf Personen der Geburtsjahre 1913 bis 2012) im Kern ihrer Botschaft auch an Kinder und Jugendliche richtete und Gewinnspielteilnehmer erst ab 18 Jahren zugelassen sind, konnten keine Gewinnangebote gemacht werden.

Die Jubiläumswebpage umfasste neben der Bewerbung der Kampagne den Veranstaltungskalender, die Präsentation des Videoclips mit Kids, einen Überblick zur Geschichte des Hauses sowie die Online-Ausgaben der vier Jubiläumsmagazine. Die Kosten für ihre Einrichtung waren übrigens mit denjenigen für die Kampagnenwebpage ungefähr vergleichbar. Beide Internetseiten benötigten die Anbindung eines Content Management Systems (cms), um u. a. die Veranstaltungsdaten (Jubiläumswebpage) und die Beiträge (Kampagnenwebpage) zu verwalten. Weil die DNB ihre Veranstaltungsdaten auch für die Homepage im Government Site

Jubiläums-  
webpage

Builder pflegt, wurde dieses System auch zur Gestaltung der Jubiläumswebpage genutzt. Die Kampagnenwebpage bedurfte hingegen für die Datenverwaltung keiner Verknüpfung mit dem Government Site Builder. Ihr lag die Nutzung und Anpassung von Freeware zugrunde. Durch diesen Ansatz ergaben sich in grafischer Hinsicht flexiblere und attraktivere Gestaltungsmöglichkeiten.

## Besucher- und Nutzerbindung

Neben dem spürbaren Erfolg des Jubiläumsmagazins HUNDERT und der hohen User-Bindung der Kampagne »Wir sind ein Jahrgang!« waren es vor allem die Veranstaltungen, mit welchen die DNB im Jubiläumsjahr das Publikum lockte und an die Häuser in Leipzig und Frankfurt am Main band. Zu den 100 Ereignissen des Jubiläumsprogramms in den Monaten März bis November kamen insgesamt über 60.000 Besucher. Bedenkt man, dass dieser Zeitraum auf neun Monate gerechnet ist und dass ein Stadttheater in einer mittleren deutschen Großstadt über eine gesamte Spielzeit zwischen 100.000 und 200.000 Besucher zählt, so ist diese Zahl für eine Bibliothekseinrichtung beachtlich.

Veranstaltungen  
als Publikums-  
magneten



Der Schatten des Windes – an neun Abenden las Mario Krichbaum aus dem Roman von Carlos Ruiz Zafón an unterschiedlichen Orten im Frankfurter Haus der Deutschen Nationalbibliothek.  
Foto: Deutsche Nationalbibliothek / Stephan Jockel

Publikums-magneten waren das Jubiläumskonzert-Wochenende in Leipzig mit Xavier Naidoo und Clueso sowie die Ausstellungen des Deutschen



Jubiläumskonzert  
Xavier Naidoo und Clueso spielten auf dem Jubiläumskonzert der Deutschen Nationalbibliothek.  
Foto: Deutsche Nationalbibliothek / Christian Horn

Buch- und Schriftmuseums und des Deutschen Exilarchivs, außerdem traditionell insbesondere Lesungen, Hausführungen und Tage der offenen Tür. Angesichts dieser Organisationsdichte war es ein Erfolg, dass ausnahmslos alle Veranstaltungs- und Publikationstermine gehalten wurden. Gleichwohl wurde es im Vorfeld der Planungen auch eng. Entweder weil die hausinternen Kapazitäten ausgeschöpft waren oder weil in einzelnen komplexen Projektbestandteilen größere Vorlaufzeiten die Umsetzung erleichtert hätten. Für Großveranstaltungen wie das Jubiläumskonzert bestätigte sich, dass diese mit einem Vorlauf von mindestens zwei Jahren zu planen sind. Semesterferien, sportliche Höhepunkte wie die Fußball Europameisterschaft und einzelne örtliche Großveranstaltungen genügen als Faktoren, um die Terminoptionen bereits spürbar schrumpfen zu lassen. Auch die Ergebnisse einer gemeinsamen Mitarbeiterversammlung, zu der die Beschäftigten des Leipziger und des Frankfurter Hauses in Leipzig zusammenkamen, werden dazu beitragen, die Angebote der Bibliothek für Nutzer, Partner, Kunden und Besucher weiter zu optimieren und ihre Bindung an die Einrichtung zu stärken. Impulsgeber war hier vor allem ein Workshop-Programm unter dem Titel »Ein Blick zurück und zwei nach vorn«, das ein Brainstorming zur Zukunft der DNB zum Gegenstand hatte.

Gemeinsame  
Mitarbeiter-  
versammlung in  
Leipzig

Schließlich hat die DNB zum Jubiläumsjahr einen Online-Newsletter aufgelegt, der über 2012 hinaus fortgeführt wird. Monatlich werden Interessentinnen und Interessenten über Angebote, Wissenswertes und Unterhaltsam-Anekdotisches aus dem reichen Kosmos der im Haus gesammelten und gepflegten Medien informiert.

## Reichweite

Mit der Publikumsansprache an den Bibliotheksstandorten in Leipzig und Frankfurt am Main und der Stärkung der Besucher-, Nutzer- und Mitarbeiterbindung durch die jeweiligen Veranstaltungen ging das ebenso wichtige Ziel einher, eine möglichst große bundesweite Reichweite zu erzielen. Die breite Medienberichterstattung, der Versand der Jubiläumsmagazine, die Kampagne »Wir sind ein Jahrgang!«, ein Videoclip für Kids, der Newsletter, die Gedenkmünze über 10 Euro sowie last but not least die Sonderbriefmarke über 55 Cent mit Ersttags- und Sonderstempeln zum Bibliotheksgeburtstag waren wesentliche Bestandteile dafür.



Präsentation der Sonderbriefmarke und der Gedenkmünze mit der Übergabe von Alben durch Ingeborg Berggreen-Merkel.  
Foto: Deutsche Nationalbibliothek / Stephan Jockel

Höhepunkt war schließlich der Festakt am 2. Oktober, zu dem die Generaldirektorin Dr. Elisabeth Niggemann rund 400 nationale und internationale

Festakt am  
2. Oktober  
in Leipzig

Gäste begrüßte. Im Großen Lesesaal des historischen Gründungsbaus sprachen Staatsminister Bernd Neumann, für den Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V. der Hauptgeschäftsführer Alexander Skipis sowie als Festredner der Direktor des Bundesamtes für Kultur (Schweiz) Dr. Jean-Frédéric Jauslin. Musikalisch begleitet wurde der Festakt vom Gewandhaus-Bläserquintett. Im Anschluss wurde im Foyer und Ausstellungsbereich des modernen Erweiterungsbaus in den 3. Oktober, den historischen Gründungstag, hineingefeiert. Hier stand ein Buffet bereit und Sebastian Krumbiegel am Flügel sowie ein DJ lieferten die musikalischen Impulse für einen fröhlichen und bei vielen Gesprächen anregenden Abend zum 100. Bibliotheksgeburtstag.



Dem Festakt im Großen Lesesaal der Deutschen Nationalbibliothek am 2. Oktober 2012 im Beisein von Staatsminister Bernd Neumann folgte ein Empfang im jüngsten Erweiterungsbau der Deutschen Nationalbibliothek in Leipzig.  
Foto: Alexander Schmidt, PUNCTUM

## Anmerkungen

- 1 Das Sprichwort wird in Wörterbüchern häufig mit »Probieren geht über Studieren« übersetzt. Allerdings handelt es sich bei diesem deutschen Sprichwort letztlich nicht um ein sinngemäßes Äquivalent (vgl. Werner von Koppenfels, »The Proof of the Pudding, oder: Ist Englisch »leichter?« In: Neue Zürcher Zeitung, 31.5.2008, Seite 28).
- 2 Vgl. die Beiträge in Dialog mit Bibliotheken: Fernau, Michael; Horn, Christian: Hundert Jahre Deutsche Nationalbibliothek feiern. In: Dialog mit Bibliotheken, 24 (2012) 1, S. 62 - 65 und Horn, Christian: 100 Jahre Deutsche Nationalbibliothek - Eine Zwischenbilanz. In: Dialog mit Bibliotheken, 24 (2012) 2, S. 63 - 65.
- 3 Die folgenden Überlegungen bauen auf statistischen Daten auf, auf Rückmeldungen von Veranstaltungsteilnehmern und Lesern (Jubiläumsmagazin), auf eine Umfrage unter Beschäftigten der DNB sowie auf eine Auswertung des Jubiläumjahres im Festkomitee am 7. Dezember 2012 in Frankfurt am Main.
- 4 Im Kulturbereich ist diese Kommunikationsstrategie bisher weniger stark ausgeprägt. Wohl nicht, weil sie nicht effektiv wäre, sondern weil sie kostenintensiv und in der Regel nur im Verbund mit Kommunikationsagenturen zu realisieren ist. Vielleicht auch, weil eine Personalisierung als nicht richtig vereinbar mit dem breiten, repräsentativen Anspruch vieler Kultureinrichtungen betrachtet wird und weil sie eine Form von emotionaler Festlegung, von individueller Zuspitzung darstellt, welche in Kulturorganisationen, die in Netzwerken agieren und häufig steuerfinanziert sind, nicht so leichthändig getroffen wird wie in einem privatwirtschaftlich geführten Unternehmen.
- 5 Vgl. Horn, Christian: 100 Jahre Deutsche Nationalbibliothek - Eine Zwischenbilanz. In: Dialog mit Bibliotheken, 24 (2012) 2, S. 63 - 65.
- 6 S. zur Presseresonanz und Pressezitaten auch den Beitrag von Barbara Fischer in diesem Heft: Nachlesen - Ein Veranstaltungsrückblick. S. 80 - 82.