

wesen nachgeordnete Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR).

Der Kuppellesaal, Herzstück des 1914 eingeweihten Gebäudes, wurde im Frühjahr 1945 von Bomben getroffen und dabei so stark beschädigt, dass er schließlich abgerissen wurde. An seiner Stelle wurden vier Büchertürme errichtet, die den Ansprüchen der Staatsbibliothek nicht entsprachen.

Mit dem ausgewählten Wettbewerbsbeitrag des Architekten Merz werden mehr als die funktionalen Voraussetzungen für einen modernen Bibliotheksbetrieb geschaffen. Als kubischer Lichtkörper auf einem Sockel aus hohen Bücherwänden präsentiert der zentrale Lesesaal die

Staatsbibliothek als klassisches ›Haus des Buches‹ und setzt zugleich dem wilhelminischen Prunkbau ein aufklärerisches Licht auf.«

Der lädierte Kuppellesaal des Ihne-Baus war 1975 abgeräumt worden, an seine Stelle traten 1987 die monströsen Betonsilos: »Der alte DDR-Witz, wonach die richtige Lösung einer ›Optimierungsaufgabe‹ für Großbauten der fand, dem es gelang, die größte Menge Beton zu verbauen, um den geringsten Nutzraum zu erzielen, fand hier seine reale Entsprechung«, spottete die F.A.Z. Pünktlich zum 350. Jubiläum der Bibliothek im Jahr 2011 soll der neue Lesesaal (BuB Heft 5/2000, Seite 334) fertig sein. *BuB*

## »Go MNRX Go« Städtische Bibliotheken Dresden werben mit Footballteam

Spot

Sie sitzen im Kino, der Werbeblock läuft. Es eröffnet sich die Szenerie eines Stadions, spannungsgeladene Musik im Hintergrund, Akteure eines Football-Teams laufen ein, konzentrierter Blick eines Spielers – *Schnitt* – schwarze Leinwand, weißer Schriftzug: »Alles über:« Spielfeldtotale, Zuschauer – *Schnitt* – schwarze Leinwand, weißer Schriftzug: »Große Hoffnungen« – gestikulierender Trainer, pfeifender Schiedsrichter, Ball am Anstoß, Spieler rennen los, gefangener Ball, Zusammenstoß, Schreie – *Schnitt* – schwarze Leinwand, weißer Schriftzug: »Große Schmerzen« – Festhalten am Bein, Massensturz, springende, jubelnde, die Hände der Fans schüttelnde Spieler an der Bande – *Schnitt* – schwarze Leinwand, weißer Schriftzug: »Große Gefühle« – zwei Spieler stoßen vor Freude ihre Helme aneinander – *Überblendung* – schwarze Schrift: »Alles was Sie wissen müssen« – *Überblendung* – Logo und schwarze Schrift: »Städtische Bibliotheken Dresden«

Die Überraschung kann größer kaum sein. Hier treffen Klischees aufeinander, die so weit voneinander entfernt sind wie die Lebenswelten, aus denen sie stammen: Die Bibliothek, der stille Ort der Begegnung mit

dem Geistigen, bürokratisch wie eine Verwaltung, lebensfern wie eine Schule, trifft auf den Hexenkessel einer Footballarena, beherrscht vom Kampf, expressiv und gewalttätig, bunt und begeistert.

Was für eine Anmaßung der Bibliothek! Was für ein Selbstbild! Was für eine Botschaft?

Aus dem Konzept der Agentur, die das Drehbuch geschrieben hat:

»Diesmal sollen die praktische Erfahrung mit den Härten des Lebens und das Wissen verknüpft werden.

Nicht der Einzelne findet seinen Frieden mit dem Buch – fernab der Welt, sondern alle können – durch die entlehbaren Medien – wissen, was wirklich passiert und wie ihnen geschieht.

Der Film zeigt Assoziationen aus dem Football-Spiel und der Härte des Wettkampfes zu den verschiedenen Themen, die sonst nicht in diesem Zusammenhang stehen, aber doch – in dieser neuen Lesart – offensichtlich sind.«

Das mag zu weit gedacht sein oder zu pädagogisch wirken. Der Spot selbst suggeriert: Die Institution Bibliothek hat Spaß an modernen Sportarten und versteht etwas davon. Sie identifiziert sich mit sportlichem Erfolg in Dresden. Was die Bibliothek ihren Kunden bietet, hat etwas

**SCHULZ SPEYER**  
INTERNATIONAL

beraten planen einrichten betreuen

T 9022 000

S.DESIGN

Unser Katalog  
"SchulzTische, Stühle, Bildschirmarbeitsplätze"  
liegt für Sie bereit!

**SCHULZ SPEYER Bibliothekstechnik AG**  
Postfach 1780, D-67327 Speyer  
fon: 0 62 32 / 31 81 81  
fax: 0 62 32 / 31 81-700  
e-mail: sales@schulzspeyer.de  
internet: www.schulzspeyer.de



Triptychon mit Monarchen

mit den Gefühlen zu tun, die aus den Szenen sprechen. Vielleicht sogar: Die Städtischen Bibliotheken Dresden möchten in ihrem Metier Champion sein.

#### Vorgeschichte

2001 mussten die Städtischen Bibliotheken Dresden Jahresnutzungsgebühren einführen (Erwachsene zehn, Jugendliche fünf Euro). Das Ergebnis war ein Imageverlust, erkennbar an kritischen Artikeln in der Tagespresse, zurückgehenden Nutzungszahlen bei den gar nicht betroffenen Kindern und einer um vierzig Prozent gesunkenen Zahl der Neuanmeldungen.

Ein Paket von Maßnahmen sollte gemäß Bibliotheksentwicklungsplan 2002 bis 2004 diesen Trend im Jahr 2002 stoppen:

- Intensivierung der Zusammenarbeit mit Schulen und Kindergärten, um über Führungen und Veranstaltungen Kindergartenkinder und Schüler möglichst flächendeckend zu erreichen;

- Rabattaktionen (Anmeldung bei Bibliotheksfesten, zum Internationalen Tag des Buches und bei Klassenführungen zum halben Preis, Sponsoring von Nutzerausweisen durch Firmen und Vereine, Gutscheine zur kostenlosen Einmalnutzung für Neudresdner, Gutscheine im Ferienpass zur Einmalnutzung ohne Anmeldung bei Kindern);

- Einsatz der Fahrbibliotheken bei Schullhofaktionen (mit Sofortanmeldemöglichkeit);

- Sechsteilige Sendereihe mit den Lektoren im Dresden-Fernsehen zu einzelnen Themen;

- Werbekampagne.

Die Werbekampagne kam ins Spiel dank einer erfolgreichen Zusammenarbeit mit dem me-

diencollege, einer privaten Dresdner Berufsfachschule für Gestaltungstechnik. Der Betreiber hatte neben der Schule eine Werbeagentur gegründet, um eigenen Absolventen den Einstieg ins Berufsleben zu erleichtern. Diese Agentur, das *Medien-Design-Center*, bot sich an, die Erstellung eines Gesamtkonzepts und das Management in der Umsetzungsphase zu übernehmen, wobei der eigene Aufwand nicht in voller Höhe in Rechnung gestellt wurde. Das Konzept enthielt drei Bausteine:

- Werbespot,
- City-Light-Plakate,
- Seitenscheibenfolien in der Straßenbahn.

#### Bausteine

Auch das Plakat und die Seitenscheibenfolie tragen Motive aus der Football-Welt. Auch hier werden Klischees und Motive miteinander verknüpft, die scheinbar nicht zueinander passen.

Die beiden kraftstrotzenden, abgekämpften Spieler, deren Portraits das Plakat füllen, tragen den hier klein und filigran wirkenden Benutzerausweis der Städtischen Bibliotheken an einem Band um den Hals (*siehe Titelbild*). Der Slogan aus dem Spot »Alles, was Sie wissen müssen – Städtische Bibliotheken Dresden« taucht als Überschrift wieder auf. Die Fußzeile »Dresden liest« (in der Schrift der Stadtverwaltung) mit dem Stadtwappen weist das Plakat und die beworbene Dienstleistung als städtisch aus.

Die Seitenscheibenfolie bringt neben dem Football weitere Motive ins Spiel (*siehe Abbildung*). Sie ist wie ein Triptychon gegliedert. Die Verwendung der alten künstlerischen Formensprache setzt sich im Mittelteil fort durch

einen goldenen Bilderrahmen auf karmintem Grund. Das so gerahmte Bild zeigt eine lange, weiß gedeckte Tafel, auf der sich neben Büchern auch die errungenen Pokale des Football-Teams wiederfinden. Zwölf Spieler sitzen und stehen in Gruppen um diesen Tisch. Sie sind ins Betracht der Bücher versunken. Ihre Zahl räumt die letzten Zweifel aus, dass hier bewusst auf das Motiv der Abendmahlsszene angespielt wird. Auf der linken und rechten Seite sind unter den schon bekannten Slogan »Alles, was Sie wissen müssen – Städtische Bibliotheken Dresden« und Symbole der beiden Partner die Verse eines nicht ganz ernst zu nehmenden »Gedichts« gestellt,

das der Dresdner Belletristik-Lektor – mit großem Spaß und die Aktion »Lyrik in Fahrt« aufs Korn nehmend – beigesteuert hat:

*Bücher, Videos, CDs und Spiele,  
unsere Bibliothek hat viele.  
Hol sie dir, dann wirst du siegen  
Und immer an der Spitze liegen.*

Für alle drei Bausteine werden Effekte eingesetzt, die Aufmerksamkeit und Speicherung im Gedächtnis befördern. Der wichtigste ist die Überraschung: Ein späterer Reiz (auf dem Plakat die Nutzerausweise und die Schrift, auf der Folie das Foto) entspricht nicht dem, was ein früherer Reiz

	Werbespot Kino/ Fernsehen	City-Light-Plakat Straßenraum	Seiten- scheibenfolien Straßenbahn
<b>Konzept, Drehbuch, Druckvorlage</b>			
<b>Kosten</b>	350 Euro	950 Euro	200 Euro
<b>Drehen, Druck</b>			
<b>Format</b>	Beta SP, ausgespielt auf 35-mm-Kinoformat	119 x 175 cm 4-Farb-Druck	50 x 15 cm 4-Farb-Druck
<b>Auflage</b>	1 Master mit Dat-Tape, 12 Kopien	400	100
<b>Kosten</b>	3 600 Euro	1 800 Euro	1 600 Euro
<b>Ausstrahlung, Anbringung, Mietung</b>			
<b>Zeitraum/ Frequenz/ Menge</b>	9 Kinosäle mit 3 100 Plätzen über 14 Tage Dresden Fernsehen mit 70 Schaltungen über 14 Tage Prohlis-TV (Stadtteilfernsehen) mit 250 Schaltungen über 50 Tage	200 von innen beleuchtete Werbeflächen im Straßenraum über 14 Tage	100 Straßenbahnwaggons über 28 Tage
<b>Kosten</b>	Kino 1 700 Euro	–	1 450 Euro

Umfang und Kosten der Werbeaktion

Monat	Neuanmeldungen Vorjahr	Neuanmeldungen aktuell	Veränderungen in %
November	1 289	1 479	+ 15
Dezember	759	948	+ 25
Januar	1 403	1 679	+ 20

Neuanmeldungen mit steigender Tendenz

(die Spielerportraits und das Triptychon mit goldenem Rahmen) ausgelöst hat.

Ein zweiter wird Inkongruenz genannt und meint die Abfolge zweier Reize, von denen einer eine Erwartung induziert, die der zweite enttäuscht. Dieser Effekt ist beim Kinospot zu beobachten. Der Zuschauer erwartet nach den Spielszenen ein viel emotionsgeladeneres Produkt als Bibliotheksdienstleistungen.

Als dritter Effekt kommt der Humor zum Tragen. Da er sich schnell abnutzt, wird er nur sehr zurückhaltend im »Gedicht« eingesetzt.

#### Kosten

Dass die Kosten den dargestellten Umfang (siehe Tabelle) nicht überschritten haben, verdanken die Städtischen Bibliotheken einem Netz von Partnerschaften.

Das *Medium-Designer-Center* brachte die *Dresden Monarchs* ([www.dresden-monarchs.de](http://www.dresden-monarchs.de)), das erste sächsische American-Football-Team, mit ins Boot. Dem gelang kurz vor Start der Werbeaktion als erster ostdeutscher Mannschaft der Aufstieg in die German Football League, ein wirklich glücklicher Umstand, der manchen deutschen Sportsponsor neidisch machen muss.

Die Monarchs waren dadurch zu der Zeit Stadtgespräch in Dresden, obwohl American Football in Deutschland sonst eher ein Nischendasein fristet. Die Städtischen Bibliotheken profitierten von der Sympathie, die den sportlichen Erfolg des Teams begleitete.

Der Verein ließ seine Spieler bereitwillig als Models antreten, da die Aktion auch für die Dresden Monarchs eine Werbewirkung versprach, ohne Kosten zu verursachen. Alle Details muss-

ten jedoch mit der Marketing-Abteilung des Teams abgestimmt werden.

Um die Kosten für die Plakatwerbung gering zu halten, wurde ein innerstädtisches Angebot genutzt. Das Amt für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit stellt Werbeflächen im Straßenraum für städtische Einrichtungen kostenlos zur Verfügung. Der Vertrag mit der diese Flächen vermarktenden Firma sichert der Stadt ein solches Kontingent zu.

Bei *Dresden Fernsehen* und *Problis-TV* konnten wir dank gewachsener Partnerschaften ebenfalls äußerst günstige Konditionen aushandeln. Interessanterweise hing nach unserem Eindruck vor allem beim Dresden Fernsehen die Ausstrahlung des Spots stärker von seiner gestalterischen Qualität als von den Konditionen ab.

#### Erfolg

Die Evaluation der Ergebnisse erfolgte auf zwei Wegen. Einerseits wurden während und kurz nach der Aktion alle Personen bei der Anmeldung befragt, wodurch sie auf die Bibliothek aufmerksam geworden waren. Diese Befragung brachte keine auswertbaren Ergebnisse. Nur sehr wenige neu angemeldete Nutzer nannten Elemente der Werbeaktion als auslösenden Faktor für ihre Anmeldung.

Parallel dazu verglichen wir die Neuanmeldezahlen in den Monaten November, Dezember 2002 und Januar 2003, als die Aktion stattfand, mit den Neuanmeldezahlen in denselben Monaten des Vorjahres sowie im Zeitraum Januar bis Oktober 2002 (siehe Tabelle). Auch im Vergleich zu den Monaten vor der Aktion ist eine Steigerung der Anmeldezahlen deutlich zu

erkennen. Von Januar bis Oktober 2002 lagen sie im Monatsdurchschnitt um über zehn Prozent niedriger als in den Monaten der Werbeaktion. Der Spitzenwert der Monate vor der Aktion (April 2002) lag bei 1 524 und wurde vom Spitzenwert der Aktionszeit ebenfalls um zehn Prozent übertroffen.

Die positive Entwicklung der Neuanmeldungen, die von erfreulich steigenden Entleihungszahlen begleitet wurde, zeigt,

### »Gutes kann noch besser werden« Stadtbücherei Münster auf dem Weg ins Jahr 2040

»Stadtbücherei Münster«, das weckt in der bibliothekarischen Fachwelt Assoziationen: die Dreigeteilte Bibliothek mit ihrem Nahbereich, eine bahnbrechende Idee von *Heinz Emunds*, damals umstritten und viel diskutiert, später nachgeahmt und heute in vielen Teilen zum Bibliotheksalltag geworden. Das zweite: ein spektakulärer Neubau<sup>1</sup>, der vor zehn Jahren eröffnet wurde. Beides zog bibliothekarische Besucherscharen nach Münster, nicht nur aus der Bundesrepublik. War damit ein Ende der Entwicklung in Münster erreicht? Nein, noch steht die Stadtbücherei für Innovation, Weiterentwicklung und Erfolg.

Vor zehn Jahren feierte Münster das 1200-jährige Stadtjubiläum. Der Neubau der Stadtbücherei galt als das Geschenk der Stadt an ihre Bürger. Die Bürger dankten es der Stadt durch intensive Nutzung des neuen Hauses. Die Stadtbücherei schreibt seither Erfolgsgeschichte – und das kommt die Stadt teuer zu stehen.

#### Die Zukunftswerkstatt

Zum zehnjährigen Jubiläum ließen sich *Monika Rasche* und ihr Team viel einfallen, nicht nur ein umfangreiches Veranstaltungsprogramm. Darüber brauchte

dass dem Aufwand für eine solche Aktion eine messbare Wirkung gegenübersteht.

Im Dresdner Beispiel konnte allein aus den Einnahmen der zusätzlich verkauften Nutzerausweise in den Aktionsmonaten ein Viertel der Werbekosten ausgeglichen werden. Langfristigere Wirkungen auf das Image der Bibliothek sind in diese Erfolgsbetrachtung noch nicht eingeflossen.

Roman Rabe, Dresden

man nicht extra zu berichten. Das, was wirklich bemerkenswert ist: Die Stadtbücherei lud an einem Sonntag im Januar zu einer Zukunftswerkstatt ein. »Gutes kann noch besser werden« war das Motto. Etwa vierzig Münsteranerinnen und Münsteraner, von ganz jung bis alt, hatten ihre Teilnahme zugesagt. Sie arbeiteten einen ganzen Sonntag lang für »ihre« Bibliothek, betreut und versorgt von einem großen Mitarbeiterteam, das mit Freude, Engagement und Sorgfalt den Service versah: Getränke anbieten, dem Moderator assistieren, Suppe und Brötchen in der Mittagspause reichen, Stifte und Papier besorgen, sich um Mäntel und kleine Kinder kümmern, was auch immer, und das mit großer Selbstverständlichkeit, so hatte man jedenfalls den Eindruck, weil es für »ihre« Institution und »ihre« Kunden war. Hochachtung und Kompliment!

Die Zukunftswerkstatt stand unter einem Zitat von Joseph Beuys: »Die Zukunft, die wir wollen, muss erfunden werden, sonst bekommen wir eine, die wir nicht wollen.« Das bedeutete

<sup>1</sup> Vgl. Wolfram Henning, »Häuserduo mit Brücke / Dramatik und Dramaturgie der neuen Stadtbücherei Münster«, in BuB 46 (1994) 2, Seite 132–139.

intelligentCAPTURE ...

Medien einfacher und gezielter finden  
Inhaltsverzeichnisse und andere Texte online im PDF-Format anschauen  
Kompatibel zu gängigen Bibliothekssystemen

<http://www.agi-imc.de>, [Manfred.Hauer@agi-imc.de](mailto:Manfred.Hauer@agi-imc.de), 063 21/96 35-10

