

Social-Media-Kommunikation in Bibliotheken

Marlene Neumann – (Stadtbibliothek Erlangen /
Stabsstelle Digitale Medien und Online-Kommunikation)

Erstmals sind über 90 Prozent der Deutschen online. Das ist das Ergebnis der ARD/ZDF-Onlinestudie¹ von 2018. Die Bedeutung von sozialen Medien nimmt weiter zu. Das Smartphone ist immer dabei, die mobile Nutzung allgegenwärtig. Welche Chancen ergeben sich daraus für Informationseinrichtungen, insbesondere für Kunst- und Museumsbibliotheken? Der Beitrag gibt einen Überblick über aktuelle Trends, benennt relevante Plattformen und deren Einsatzmöglichkeiten und skizziert Rahmenbedingungen für die Entwicklung einer eigenen Social-Media-Strategie sowie deren Umsetzung im Bibliotheksalltag.

Was unterscheidet das Social Web vom klassischen Internet? Soziale Medien unterstützen den Wandel im öffentlichen Kommunikationsverhalten: Sie ermöglichen zum einen eine Many-to-Many-Kommunikation, bei der viele Sender mit vielen Empfängern kommunizieren, zum anderen können Nutzer selbst Inhalte erzeugen. Die soziale Komponente entsteht dadurch, dass sich Nutzer auf die Beiträge anderer beziehen und in einen gegenseitigen Austausch treten.

Viele Bibliotheken sind bereits im Social Web aktiv. Sie nutzen Facebook, Instagram, Twitter und andere soziale Netzwerke, um ihre Einrichtung im virtuellen Raum zu präsentieren, Beziehungen zu knüpfen und Informationen weiterzugeben. Soziale Medien verändern die Art und Weise, wie Organisationen mit ihren Anspruchsgruppen kommunizieren und erweitern somit auch die klassischen Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit. Jedoch führt die Präsenz in den sozialen Netzwerken nicht automatisch zur gewünschten Reichweite und Interaktion. Denn soziale Medien funktionieren heute anders als noch vor wenigen Jahren. Es reicht nicht mehr aus, „dorthin zu gehen, wo die Leute sowieso schon sind“, um sie mit Neuigkeiten zu versorgen. Nutzer werden heute von Informationen nahezu überflutet. Doch selbst wenn sich Menschen für die Bibliothek beziehungsweise die Trägerinstitution interessieren und deren Beiträge abonnieren, bekommen sie – wenn überhaupt – nur einen Bruchteil der veröffentlichten Inhalte in ihrer Timeline angezeigt. Grund dafür sind die Algorithmen der Plattformen, die Beiträge nach ihrer Relevanz filtern. Ohne eine hinreichende Anzahl von Abonnenten und hochwertigen Inhalten werden Bibliotheken im Social Web kaum

wahrgenommen. Dazu kommt, dass sich der Partizipationsgedanke im Social Web nur auf eine kleine Gruppe von aktiv publizierenden Akteuren beschränkt. Die überwiegende Mehrheit ist nicht bereit, öffentlich und dauerhaft sichtbar zu kommentieren. Sie rezipiert die Inhalte demzufolge nur passiv, führt also keinen Dialog.

Was heißt das also für spezialisierte Bibliotheken, die kein Massenpublikum ansprechen, sondern einen begrenzten Kreis an Interessenten wie Museumsbesucher, Wissenschaftler, Kunstinteressierte oder Fachkollegen? Mit welchen Aktivitäten können diese Gruppen im Internet erreicht werden?

Website und Newsletter

Unverzichtbar ist ein gut gepflegter Website-Auftritt als Visitenkarte der Bibliothek und zentraler Knotenpunkt zu allen Online-Diensten und Social-Media-Angeboten. Als Instrument zur Verbreitung von Neuigkeiten sind Newsletter immer noch zeitgemäß. Sie haben den großen Vorteil, dass sie den Abonnenten auch tatsächlich erreichen. Nicht jeder ist in sozialen Netzwerken aktiv, aber nahezu alle haben eine E-Mail-Adresse. Was ist aus rechtlicher Sicht zu beachten? Für die Anmeldung muss das Double-Opt-In-Verfahren sichergestellt sein: Abonnenten klicken nach dem Eintragen ihrer E-Mail-Adresse als zweiten Schritt einen Link in der Bestätigungsmail an, um in den Verteiler für den betreffenden Newsletter aufgenommen zu werden. Außerdem muss jeder versandte Newsletter einen Abmeldelink enthalten. Realisieren lassen sich Newsletter am einfachsten über professionelle E-Mail-Marketing-Anbieter unter Berücksichtigung von Datenschutzanforderungen und mobilen Nutzungsmöglichkeiten.

Blogs

Auch Blogs bleiben ein wichtiges Instrument der Informationsweitergabe. Eine Zeit lang schien es, als könnten soziale Netzwerke Blogs ersetzen. Doch das Gegenteil ist der Fall: Ein Blog garantiert Unabhängigkeit und gestalterische Freiheit. Die Beiträge können deutlich länger sein, mehr in die Tiefe gehen und im Unterschied zur offiziellen Website individuelle Meinungen enthalten. Die Inhalte sind langfristig sichtbar und über Suchmaschinen zu finden. Über die Kommentarfunktion ist auch ein Dialog möglich. Weitere Vorteile:



Abb. 1: Screenshot Retweet@arthistoricum auf Twitter

Nutzer müssen sich für das Lesen der Inhalte nicht bei einem kommerziellen Unternehmen registrieren und der Datenschutz kann gewährleistet werden. Beispielhaft erwähnt sei hier der Kunstblog LÜCKE des Instituts für moderne Kunst Nürnberg² oder die Beiträge zur Kunstbibliothek (SMPK) im Blog der Staatlichen Museen zu Berlin³.

Facebook

Auch wenn die Nutzung von Facebook in Deutschland mit monatlich 32 Millionen aktiven Nutzern⁴ zuletzt stagnierte und mit den jüngsten Datenschutz-Skandalen ein Vertrauensverlust einherging, ist es weiterhin das populärste soziale Netzwerk mit vielfältigen Funktionen und Anwendungsmöglichkeiten. Betreiber einer Facebook-Seite haben zwei Möglichkeiten: Entweder veröffentlichen sie mit hohem Zeitaufwand eigen-

Abb. 2: Screenshot Kunsthalle Basel, Bookface auf Instagram



ständige informative und unterhaltsame Inhalte, erstellen Videos und sprechen aktiv in spezialisierten Facebook-Gruppen ihre Zielgruppen an. Oder sie nutzen Facebook lediglich als Angebot zum Dialog und zur Verteilung von Informationen. Der Seitenbetreiber teilt dann Blogbeiträge, veröffentlicht Veranstaltungseinladungen und beantwortet Kommentare sowie persönliche Anfragen der Nutzer. Facebook bietet auch Möglichkeiten der fachlichen Vernetzung. Informationen werden unter anderem auf der AKMB-Facebook-Seite⁵, weiteren fachspezifischen Seiten oder auch in geschlossenen Gruppen geteilt. Einige Kunst- und Museumsbibliotheken haben eigenständige Facebook-Seiten, darunter die Bibliothek des Deutschen Museums in München⁶ oder die Kunstbibliothek (SMPK) in Berlin⁷.

Twitter

Twitter ist nicht nur eine Mikroblogging-Plattform, sondern auch ein soziales Netzwerk, welches die Möglichkeit der unkomplizierten Vernetzung und des schnellen Informationsaustausches bietet. Hashtags führen Beiträge zu einem Thema zusammen und machen sie somit besser auffindbar. Im Unterschied zu Facebook sind die Profile bei Twitter fast immer öffentlich und es gibt keine Unterscheidung zwischen Profilen von Privatpersonen und Organisationen. Deshalb können Bibliotheken auf Twitter auch Personen folgen und sich mit diesen austauschen. Der Nachteil: Twitter bleibt eine Nischen-Community, denn nur 4 Prozent der Deutschen sind dort tatsächlich aktiv. Aufmerksamkeit erzeugen eher große und bekannte Einrichtungen, die spezifische Informationen für eine eng definierte Zielgruppe aufbereiten. Museumsbibliotheken sind kaum aktiv. Eine Ausnahme ist die Bibliothek der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Karlsruhe⁸. Die Kunstbibliothek twittert Neuigkeiten und retweetet Beiträge (s. Abb. 1).

Selbst wenn der Einsatz von Twitter für die Bibliothek nicht infrage kommt, ist die Nutzung als persönlicher Informationskanal sowie für den fachlichen Austausch überlegenswert. Einige Fachkollegen twittern ihre Eindrücke von Konferenzen, teilen Links oder nehmen am monatlich stattfindenden Bibchat⁹ teil.

Instagram

Instagram, genau wie WhatsApp zum Facebook-Konzern gehörend, wird immer populärer, vor allem bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie nutzen inzwischen 15 Prozent der Gesamtbevölkerung die Foto- und Video-App. Neben dem Veröffentlichen von Fotos, Stories und Videos ist vor allem das aktive Liken und Kommentieren anderer Fotos

entscheidend für die eigene Popularität. Wichtig ist es zudem, die Fotos mit bekannten Hashtags zu versehen, damit sie von vielen Nutzern gefunden werden können. Mit der App selbst kann man keine Beiträge teilen oder auf Inhalte außerhalb des Netzwerkes verlinken, etwa auf die Website der Bibliothek. Im Mittelpunkt steht das Wecken von positiven Emotionen in visueller Form. Dabei geht es nicht um spontane Schnappschüsse aus dem Alltag, sondern um sorgsam kuratierte Inhalte, die sich an bestimmte Zielgruppen richten. Bibliotheken können sich zum Beispiel in die gut vernetzte Buch-Community einbringen, indem sie ihre Bücherschätze ästhetisch und kreativ inszenieren. Bei den meisten Bibliotheken ist der Zuspruch in Form von Likes und Kommentaren bei Instagram um ein Vielfaches höher als bei Facebook. Besonders beliebte Motive aus Bibliotheken sind sogenannte Bookfaces (s. Abb. 2). Die Staatlichen Museen zu Berlin präsentieren auf Instagram „Highlight Stories“ aus der Kunstbibliothek.¹⁰

Multimediaplattformen

Bei anderen Multimediaplattformen steht nicht die Beziehungspflege, sondern das Veröffentlichen von Inhalten im Mittelpunkt, wie Videos bei YouTube oder Fotos bei Flickr und Pinterest. So können beispielsweise „Schätze“ aus Bibliotheken im Netz einem großen Kreis an Interessierten gezeigt oder Online-Dienstleistungen in Form von Video-Tutorials eingängig vermittelt werden. Einige Kunst- und Museumsbibliotheken machen mit Imagefilmen auf ihr Angebot aufmerksam, zum Beispiel die Bibliothek für Gestaltung Basel¹¹ oder die Bibliothek im LVR-Landesmuseum Bonn¹². In der Filmreihe „Die Museumsmacher“¹³ stellt sich Dr. Matthias Miller, Leiter der Bibliothek des Deutschen Historischen Museums Berlin, vor. Filme können aber auch in sozialen Netzwerken direkt veröffentlicht werden. Beispielsweise präsentiert die Bibliothek des Deutschen Museums ihr kleinstes Buch als kleines Video auf Facebook (s. Abb. 3).

WhatsApp

WhatsApp nimmt eine Sonderposition zwischen Chatdienst und Social Media ein. Die App wird von 81 Prozent der deutschen Internetnutzer genutzt. Die Kombination aus Chat und Datenaustausch wie Fotos oder Sprachaufnahmen ist aus dem Alltag häufig nicht mehr wegzudenken. Aufgrund der hohen Verbreitung und der mobilen Nutzungsmöglichkeiten bietet sich WhatsApp für eine schnelle und direkte Kommunikation im besonderen Maße an. Im Gegensatz zu Facebook werden Bibliotheksnachrichten nicht gefiltert und erreichen somit tatsächlich die Abonnenten des Dienstes. Dennoch sind WhatsApp-Aktivitäten



Abb. 3: Screenshot Bibliothek Deutsches Museum auf Facebook

von Organisationen problematisch: zum einen weil die Plattform bisher nahezu ausschließlich der privaten Kommunikation dient, zum anderen aufgrund datenschutzrechtlicher Unsicherheiten. Auch wenn WhatsApp als Kommunikationskanal für nicht private Zwecke bisher unüblich ist, sammeln die Universitätsbibliotheken in München, Würzburg und Ilmenau oder die Stadtbibliotheken in Hamburg, Hannover und Erlangen bereits erste Erfahrungen. Professionell umsetzen lässt sich die WhatsApp-Kommunikation mit Unterstützung eines spezialisierten Dienstleisters wie MessengerPeople.

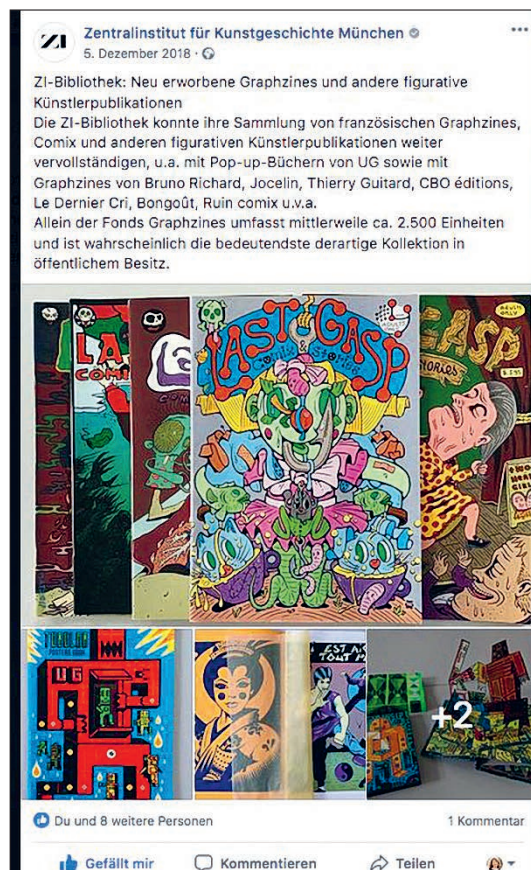


Abb. 4: Screenshot Facebook-Seite des Zentralinstituts für Kunstgeschichte München



Abb. 5: Screenshot Museum für Kommunikation Berlin auf Instagram

Social-Media-Strategie

Für den Erfolg der Social-Media-Kommunikation ist ein strategisches Vorgehen von Bedeutung. Vor der Umsetzung konkreter Maßnahmen müssen Ziele und Zielgruppen definiert werden. Die Auswahl der Kanäle ist abhängig von der Zielgruppe, aber auch von personellen Ressourcen und dem institutionellen Umfeld. Danach muss entschieden werden, wie die Verwaltung der gewählten Kanäle organisiert und welche inhaltliche Strategie verfolgt wird. Die Inhalte richten sich nach den Alleinstellungsmerkmalen oder Kernkompetenzen der Einrichtung. Es empfiehlt sich, Stilrichtlinien (zum Beispiel Anredeform, geschlechtergerechte Sprache, Tonalität, Einsatz multimedialer Elemente) festzulegen, damit eine gleichbleibende Qualität auch bei mehreren Mitwirkenden sichergestellt werden kann. Im Rahmen der Content-Strategie kann es sinnvoll sein, die gleichen Inhalte auf mehreren Plattformen zu veröffentlichen. Jedoch sollte dies nicht automatisiert und eins zu eins erfolgen, sondern dabei die Kommunikationskultur der jeweiligen Plattform berücksichtigt werden. Idealerweise besteht ein Social-Media-Team aus mindestens zwei Personen, damit eine Vertretung und das Vier-Augen-Prinzip beim Veröffentlichen gewährleistet werden kann. Bei der Betreuung mehrerer Kanäle bietet sich eine Arbeitsteilung an. Es ist von großem Vorteil, wenn

Abb. 6: Screenshot Hamburger Kunsthalle auf Twitter



der zu betreuende Kanal auch privat gern genutzt wird. Dann ist es einfacher, den richtigen Ton zu treffen und relevante Inhalte beziehungsweise Multiplikatoren zu identifizieren. Grundlage einer erfolgreichen Social-Media-Kommunikation ist zudem ein fortlaufendes Monitoring der eigenen Aktivitäten und des relevanten Umfeldes im Internet.

Soweit die Theorie. Und die Praxis?

Die wenigsten Bibliotheken haben vergleichbare Ressourcen für die Öffentlichkeitsarbeit wie Bundesbehörden oder Universitäten. Demzufolge können sie in der Regel weder einen hauptamtlichen Pressesprecher noch einen Social-Media-Manager vorweisen. Aufwand und Nutzen von eigenen Social-Media-Aktivitäten müssen also besonders kritisch abgewogen werden.

Haben mindestens zwei Beschäftigte zeitliche Ressourcen und Interesse, regelmäßig online zu kommunizieren? Gibt es eine große Anzahl von Nutzern beziehungsweise Anspruchsgruppen, die sich für die Bibliothek interessieren und über soziale Medien erreichbar sind? Nur wenn sich diese Fragen bejahen lassen, lohnen sich eigene Social-Media-Aktivitäten.

Vernetzung mit Trägerinstitution

Die Social-Media-Auftritte von großen Museen und Kunsteinrichtungen sind häufig sehr populär. Nicht selten interessieren sich mehrere tausend Nutzer für deren Facebook-Posts oder Instagram-Fotos. Für Bibliotheken dieser Einrichtungen ist es daher naheliegend, innerhalb der Social-Media-Auftritte ihrer Trägerinstitution präsent zu sein. So wird beispielsweise auf der Facebook-Seite des Zentralinstituts für Kunstgeschichte München auf die neu erworbenen Graphzines der Bibliothek aufmerksam gemacht (s. Abb. 4). Das Museum für Kommunikation Berlin zeigt auf Instagram die Bibliotheksleiterin in Aktion (s. Abb. 5). Und die Hamburger Kunsthalle empfiehlt die Bibliothek auf Twitter (s. Abb. 6). Auch Bibliotheken mit eigenen Social-Media-Aktivitäten sollten sich eng mit den Auftritten der Trägerinstitution vernetzen, deren Beiträge kommentieren und auf eigene Beiträge hinweisen. Ziel ist es, dass die Beiträge der Bibliothek von der Trägerinstitution geteilt werden und somit mehr Reichweite bekommen. Die Vernetzung mit der Trägerinstitution ist eine Chance für jede Bibliothek – auch für diejenigen ohne eigene Social-Media-Aktivitäten. Voraussetzung ist die enge und kontinuierliche Zusammenarbeit mit dem Social-Media-Verantwortlichen und das Weiterleiten von interessanten Aspekten oder Neuigkeiten aus der Bibliothek an diesen.

Fazit

Die digitale Umgebung eröffnet Bibliotheken neue Möglichkeiten, auch überregional als Informationsvermittler wahrgenommen zu werden, auf ihre Sammlungen und Dienstleistungen aufmerksam zu machen und sich mit Nutzern, Partnern und anderen Bibliotheken zu vernetzen. Eigene Social-Media-Aktivitäten benötigen jedoch nicht zu unterschätzende personelle Ressourcen. Um im Social Web wahrgenommen zu werden, ist eine Kooperation mit der Trägereinrichtung sinnvoll. Ganz unabhängig von der gewählten Strategie, ist die Bereitschaft des Bibliotheksteams, positiv am virtuellen Erscheinungsbild der eigenen Einrichtung mitzuwirken, die Basis für eine erfolgreiche Social-Media-Kommunikation.

1. www.ard-zdf-onlinestudie.de [letzter Zugriff jeweils: 18.01.2019].
2. luecke-blog.org.
3. blog.smb.museum/tag/kunstabibliothek.
4. buggisch.wordpress.com/2019/01/02/social-media-messenger-und-streaming-nutzerzahlen-in-deutschland-2019/.
5. www.facebook.com/AKMB.libv
6. www.facebook.com/BibliothekDeutschesMuseum.
7. www.facebook.com/kunstabibliothek.
8. twitter.com/bibkunstakadka.
9. twitter.com/BIBChatDE.
10. www.instagram.com/staatlichemuseenzuberlin.
11. vimeo.com/92936824.
12. youtu.be/xM1BVfYbcEI.
13. www.dhm.de/blog/2016/09/30/museummacher-dr-matthias-miller/.