

Anastasia Schadt, Jessica Euler und Dierk Eichel

Raus in die Öffentlichkeit mit Facebook & Co

Einleitung

Die NutzerInnen werden mehr, das Geld immer weniger und niemanden interessiert?! Raus auf die Strasse! Was gestern die Strassen waren, sind heute die SocialMedia Dienste. Auf die Strasse geht man, um die Öffentlichkeit direkt anzusprechen. Man will die Öffentlichkeit auf Probleme aufmerksam machen und aktiv unterstützt werden. Hierfür ist heute allerdings die Strasse nicht mehr nötig – inzwischen gibt es Weblogs, Twitter, Facebook & Co. Diese SocialMedia-Dienste sind dazu erschaffen worden, sie mit Inhalten zu füllen und sich mit Interessenten zu vernetzen. Die „Kommunikation auf Augenhöhe“ ist mittlerweile selbstverständlich (JANNER, S. 63) und spricht vor allem Digital Natives an, die das SocialMedia besonders häufig nutzen. (BUSEMANN; GSCHIEDLE, 2009)

Öffentlichkeitsarbeit in Bibliotheken

Einige Mitglieder der Öffentlichkeit lassen sich inzwischen nur noch über SocialMedia erreichen. Es führt kein Weg an ihnen vorbei, sie haben sich etabliert. An der Öffentlichkeitsarbeit ändert sich im Grunde nichts. Der kleine aber feine Unterschied ist, dass das klassische Internet statisch und das SocialMedia dynamisch ist. Die KundInnen konsumieren nicht mehr, sondern können aktiv sein, mitgestalten, mitbestimmen und mitreden. Die Betreuung von Communities, die Kommunikation mit Twitter-Followern oder der Aufbau eines interessanten Blogs ist zwar nicht nebenbei im Alltagsgeschäft umzusetzen. SocialMedia als Investment zahlt sich dennoch – vor allem in der Zukunft – aus. „Es ist nicht mehr die Frage, ob man das Social Web einsetzen sollte, sondern vielmehr der Aspekt, wie kann man den größtmöglichen Nutzen daraus gewinnen.“(KIEFER, 2009)

Weblogs, Twitter, Flickr, Facebook, LibraryThing und viele andere Online-Tools verlangen nach Experimentierfreude und dem Mut, sich auf neues Terrain zu begeben. Dieser Mut steckt oft in MitarbeiterInnen außerhalb des zuständigen Personals für die Öffentlichkeitsarbeit – ja und?! Viele Einrichtungen sehen sich mit dem Problem konfrontiert, dass die PR-Abteilung überlastet ist und keinerlei Erfahrung und keine Lust auf SocialMedia hat. Daher ist es gängige Praxis geworden, dass engagierte MitarbeiterInnen aus anderen Abteilungen für ein oder

mehrere Media verantwortlich zeichnen. Oftmals sind es Social Web-affine PraktikantInnen oder Trainees, die zur Einrichtung von Accounts und dem Herumspielen mit SocialMedia-Angeboten anregen. Beim Rückgriff insbesondere auf PraktikantInnen ist allerdings zu bedenken, dass deren Engagement zeitlich begrenzt ist, wodurch eingerichtete Accounts schnell brach liegen und das Interesse der gewonnenen LeserInnen abnimmt. Sie können aber sehr gut die ersten Anstöße geben und Aufklärungsarbeit unter den MitarbeiterInnen in Form von Workshops leisten.

Doch ohne Strategie wird's auf Dauer schwer. Probieren geht zwar über Studieren, allerdings sollte das Studieren nicht gänzlich unterlassen werden. Nachdem unterschiedliche SocialMedia-Dienste (intern oder verborgen) ausprobiert wurden, sollte eine Strategie entwickelt werden. Dabei sollte gelten, weniger vorzuschreiben, was denn geschrieben oder gefilmt werden darf, sondern was auf keinen Fall im Netz landen sollte. Hierfür ist es wichtig, dass die Einführung von SocialMedia von der Führungsebene akzeptiert und unterstützt wird und die Strategieentwicklung und deren Umsetzung als wichtiges Element zum Aufbau eines eigenen Netzwerkes und zur Gewinnung von sozialem Kapital verankert wird.

Um eine Strategie zu entwickeln, sollten erst einmal all diese Fragen beantwortet sein:

Wen wollen wir erreichen?

In welcher Weise sollen unsere LeserInnen partizipieren?

Was sind unsere Ziele?

Wie stark sind unsre Stakeholder vernetzt und wo?

Danach lassen sich Stärken und Schwächen der Tools auswerten und das/die passende/n auswählen.

Auch bei der SocialMedia-Öffentlichkeitsarbeit ist es wichtig zu beachten, dass sie nicht alleine steht und sich die unterschiedlichen Werbemittel ergänzen. Genauso wie die URL der Webseite, sollte die Adresse des Blogs auf dem Flyer und ein Link zur Social Community in der Email-Signatur erscheinen. (JANNER, S. 33) Außerdem ist es möglich, innerhalb der verschiedenen SocialMedia-Anwendungen auf die eigenen Seiten zu verlinken: zum Beispiel vom Blog zur Social Community, in der Social Community die neuesten „Tweets“ anzeigen und in Twitter auf den neuesten Blogeintrag aufmerksam machen. Durch den Austausch mit den NutzerInnen ist es nicht nur möglich, über die Einrichtung zu berichten und auf die aktuellsten Veranstaltungen hinzuweisen, sondern auch eine ganze Menge über die KundInnen und ihre Wünsche und Bedürfnisse zu erfahren. Es ist also ratsam, Kommentare, Bewertungen u.ä. zu lesen, auszuwerten und ernst zu nehmen. (JANNER, S. 66) Vermutlich bieten kein Fragebogen und keine KundInnenbefragung so ehrliche und nutzvolle Informationen über das, was die NutzerInnen über die Einrichtung und deren Dienstleistungen denken.

Wie Janner sagt: "Die Vernetzung nimmt zu, die Kommunikation auf Augenhöhe wird immer üblicher, Authentizität gewinnt noch mehr an Bedeutung." (JANNER, S. 63) Die Bibliotheken sollten auf den Zug aufspringen und das SocialMedia für sich nutzen.

SocialMedia Tools und ihre Besonderheiten

Im Folgenden werden einige ausgewählte SocialMedia-Dienste vorgestellt. Gleichzeitig werden Argumente für ihren Einsatz und Ideen, wofür sie sich inhaltlich benutzen lassen, mitgeliefert. Dies sind alles nur Vorschläge und keine Regeln.

Facebook

Nach eigenen Angaben hat Facebook mehr als 400 Millionen aktive NutzerInnen, von denen sich mehr als 200 Millionen mindestens einmal täglich einloggen (“STATISTIK | FACEBOOK,” 2010) und ist laut ComScore das am häufigsten genutzte Netzwerk weltweit. (“SOCIAL NETWORKING EXPLODES WORLDWIDE AS SITES INCREASE THEIR FOCUS ON CULTURAL RELEVANCE - COMSCORE, INC,” 2008) Facebook steht allen Menschen zur kostenlosen Nutzung offen.

Wofür können Bibliotheken Facebook nutzen?

Die NutzerInnen können sich ein eigenes Profil anlegen und nach Bekannten und FreundInnen suchen, sich mit diesen austauschen und Kontakte knüpfen.

Weiterhin gibt es die Möglichkeit, Fotos und Videos hochzuladen, Texte in Blogform oder Statusmeldungen in Mikroblogform zu verfassen, über Chats zu kommunizieren oder über eine E-Mail-Funktion private Nachrichten zu versenden. Es können aber auch Mitteilungen für alle öffentlich auf die Seite von anderen NutzerInnen geschrieben werden. Außerdem ist es möglich, Gruppen und Fanseiten zu gründen oder diesen beizutreten.

Die Social Community ermöglicht es, die eigene Seite mit beliebigen anderen genutzten Webseiten außerhalb von Facebook zu verknüpfen. (WEIGERT, 2007) Wenn die Bibliothek twittert, bloggt oder z.B. delicious nutzt, kann sie dies in der eigenen Facebookseite oder -gruppe einbinden, sodass die Kontakte sich über alle diese Tätigkeiten informieren lassen können, ohne alle SocialMedia-Aktivitäten der Einrichtung im Netz abgrasen zu müssen.

Abgesehen von diesen zahlreichen Angeboten stellt Facebook eine Reihe an bibliotheksbezogenen Werkzeugen zur Verfügung. Es gibt sogar eine eigene Gruppe „FacebookAppsForLibraries“ (“FACEBOOKAPPSFORLIBRARIES | FACEBOOK”, 2010), in der die verschiedenen bibliotheksbezogenen Applikationen vorgestellt und diskutiert werden. Bibliotheken können mit diesen Werkzeugen auf schnelle und kostengünstige Weise eine virtuelle Bibliothek innerhalb von Facebook schaffen und einen ausgezeichneten Informationsservice leisten.

Warum sollten Bibliotheken Facebook nutzen?

Es ist den Facebook-Mitgliedern möglich, den Aktivitäten von Gruppen und auf Seiten zu folgen beziehungsweise sich automatisch über diese informieren zu lassen. Die Einrichtung kann so ihre Kontakte regelmäßig über aktuelle Entwicklungen, Tätigkeiten, Veranstaltungen und Neuanschaffungen informieren.

Die NutzerInnen werden darüber informiert, welchen Seiten und Gruppen ihre Kontakte beigetreten sind und welche Veranstaltungen diese in nächster Zeit besuchen möchten. Somit kann sich der Bekanntheitsgrad einer Gruppe oder Seite ungemein erweitern. (SOHN, 2007) Ein/e durchschnittliche/r Nutzer/in hat 130 Kontakte. ("STATISTIK | FACEBOOK," 2010) In der Theorie bedeutet das, dass sobald eine Person einer Gruppe beitrifft, dies weitere 119 NutzerInnen mitbekommen, ohne dass die Bibliothek dafür einen Cent zahlen muss.

Es können Kontakte zu den NutzerInnen geknüpft werden. Die Kontakte in Facebook werden als „Freundschaften“ bezeichnet, sind aber in den meisten Fällen nicht mit Offline-Freundschaften gleichzusetzen, eher mit Bekanntschaften – hieraus entsteht das Gefühl, „auf Augenhöhe“ zu kommunizieren.

Dadurch und durch die beschriebenen bibliotheksbezogenen Werkzeuge kann eine Bibliothek einen stark nutzungsorientierten Service aufbauen.

Indem Twitter, Blogs, delicious etc. eingebunden werden, kann die Bibliothek regelmäßig Öffentlichkeitsarbeit betreiben und gleichzeitig dem Informationsbedarf der Gruppenmitglieder nachkommen.

Die Informationen lassen sich über mobile Endgeräte abrufen - mehr als 100 Millionen aktive KundInnen nutzen diesen Service. ("STATISTIK | FACEBOOK," 2010) Dadurch müssen nicht mehr verschiedene Seiten im Internet angesteuert werden.

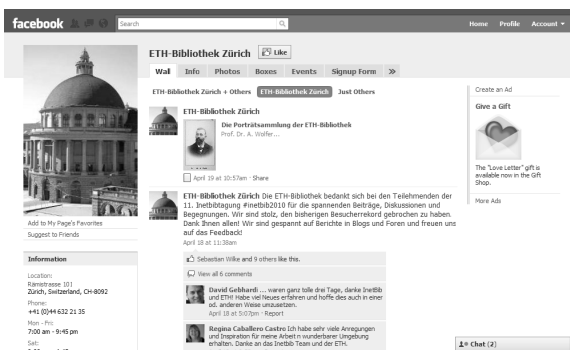


Abb. 1: Facebook Fanseite der ETH-Bibliothek Zürich

Eine Facebookgruppe oder -seite kann im Grunde alles bieten, was eine Webseite auch bietet, nur eben an einem anderen Ort und interaktiv. Dort finden die wichtigsten Informationen, wie Öffnungszeiten, Kontaktdaten, Linklisten, Kataloginformation, etc. ebenso wie Suchmaschinen, verschiedenste Kommunikations- und Austauschmöglichkeiten, Informationsservices, Terminplan, Veranstaltungshin-

weise und zusätzlich die bibliotheksbezogenen (SECKER, 2008, S. 8) Anwendungen von Facebook ihren Platz.

Die Bibliothek kann durch soziale Netzwerke ihren Service um ein Vielfaches erweitern, was ihr mit klassischen Werbemitteln nicht möglich wäre.

Twitter

Mit 140 Zeichen... und die MicrobloggerInnen trällern sofort im Chor „Twitter“. Genau, Twitter ist der populärste Microbloggingdienst.¹

Wie viele Mitglieder oder MitleserInnen Twitter hat, lässt sich nur schwer schätzen. Im Juni 2009 sollen es in Deutschland etwa 1,8 Millionen gewesen sein. („TWITTER – WIKIPEDIA,“ 2010) Die Besonderheit der Microblogs liegt darin, dass Nachrichten nicht länger als max. 200 Zeichen sein dürfen. Die Nachrichten erscheinen in umgekehrt chronologischer Reihenfolge. Die aktuellste Nachricht steht immer oben.

Die Nachrichten anderer NutzerInnen können in Twitter abonniert werden – In der Twittersprache heißt dies „jemandem folgen“ oder „Follower werden“. Sie können aber auch über das Web angesehen oder per RSS-Feed bezogen werden. Nur durch eine Anmeldung und der Erstellung eines eigenen Accounts bei Twitter lassen sich eigene Nachrichten, so genannte Tweets, selbst verfassen. Dabei ist es möglich, dass NutzerInnen anderen folgen, ohne dass diese auch deren Nachrichten abonniert haben. Dies bedeutet, alle Follower abonnieren die Beiträge anderer aus reinem Eigeninteresse - dieses muss verdient und gepflegt werden.

Mehr Einzelheiten zum Gebrauch von Twitter und was Hashtags sind oder Retweets lassen sich auf zahlreichen Internetseiten nachlesen und sollen daher hier nicht weiter angeführt werden. Zur optimalen Einrichtung empfehlen wir die „30 Tipps zum erfolgreichen Twittern“ von Klaus Eck. (ECK, 2008)

Was sollten Bibliotheken Twittern?

Um den Inhalt zu bestimmen, muss vorher überlegt werden, an wen sich die Beiträge richten sollen. Hierzu ist ein kleiner Twitter-Rundgang sehr hilfreich, auf dem sich erkunden lässt, welche Menschengruppen Twitter nutzen.

Beispielhaft haben wir bei unserem Rundgang festgestellt, dass Oma Emma und klein Otto nicht bei Twitter vertreten sind. Das verwundert aber nicht sehr, denn zuvor haben wir uns aus der Twitterumfrage schlau gemacht und wussten schon, dass das „Durchschnittsalter [...] bei 32 Jahren [liegt], der Frauenanteil liegt bei 25,7%, wobei sich das Durchschnittsalter von Männern und Frauen nur unwesentlich (weniger als einen Monat) unterscheidet.“ (PFEIFFER, 2009) Sollen

1 Dazu gehören auch www.identi.ca; www.jaiku.com; www.yammer.com; www.plurk.com.

bibliothekarisches Fachpersonal, BibliotheksnutzerInnen, Nicht-BibliotheksnutzerInnen oder eine völlig andere Zielgruppe angesprochen werden?

Jedenfalls kann inhaltlich alles getwittert werden, was eine kurze Nachricht wert ist. Es sollte entweder besonders aktuell, spannend, überraschend, problematisch oder ehrenhaft sein – nur langweilen darf es nicht. Über gegenseitige Ansprache oder das Zitieren von Beiträgen anderer Twitterter, das „Folgen“ anderer, entsteht um jeden Twitter-Account ein Netzwerk.

Abonnieren Sie die Inhalte anderer NutzerInnen, die ihnen gefallen oder ein ähnliches Interessengebiet haben. Ist ihre Zielgruppe die Studierendenschaft der Hochschule für Medienwissenschaft, empfiehlt es sich twitternden MedienwissenschaftlerInnen zu folgen, um zur Community zu gehören. Denn Studierende der Medienwissenschaft interessieren sich nur sehr selten für den letzten Bibliothekstag oder andere bibliothekswissenschaftliche Inhalte. Ihre LeserInnenschaft wird es Ihnen danken.

Warum sollten Bibliotheken twittern?

Twitter eröffnet interessante Möglichkeiten für die Online-Kommunikation. Sie können in andere Plattformen wie Homepage, Facebook, Weblog eingebunden und/oder ergänzt werden. Wer Twitter aufmerksam verfolgt, bekommt so nette Hinweise von NutzerInnen wie:

**Was in der Bibliothek garnicht geht: Hochdrehende
Laptoplüfter,ständiges Schniefen und hochhackige Schuhe
#konzentrationskiller #fb**
5:17 AM Mar 26th via TweetDeck

Bild 2: Tweet zur Bibliotheksnutzung

Twitter ermöglicht Bibliotheken genauso wie Blogs einen direkten, interaktiven und kostengünstigen Zugang zur Öffentlichkeit, ohne eine Kontrolle durch so genannte Gatekeeper (wie JournalistInnen, RedakteurInnen etc.) durchlaufen zu müssen. Twitter ist schnell und unglaublich einfach zu bedienen. Es muss nicht erst ein langer Blogartikel geschrieben werden, um eine Nachricht zu vermitteln. Twitter bietet die Möglichkeit, offene Fragen an die Community zu richten und tatsächlich Antworten, Lösungen oder Unterstützung zu bekommen.

Twitter ist das am schnellsten wachsende Soziale Netzwerk der letzten Jahre, seit es Internet gibt. (“IR-GEZWITSCHER : TWITTER ALS KOMMUNIKATIONSKANAL FÜR INVESTOR RELATIONS,” 2009)

Besonders wichtig ist, dem Account eine Persönlichkeit zu verleihen, dazu gehört auch Twitterverantwortliche zu benennen. Persönlichkeit schafft Authentizität, Vertrauen und regt zum Dialog an.

Letztlich sollte jede Bibliothek beim Twittern stets an ihre Ziele und die LeserInnen denken. Je mehr auf die Bedürfnisse der LeserInnen eingegangen werden

kann, desto leichter kann die Einrichtung erfolgreich sein und ihre Online-Reputation verbessern.

Weblogs

Der Spitzname von Weblog ist Blog, die AutorInnen werden BloggerInnen genannt und das Schreiben in ein Blog heißt bloggen. Weblog kommt vom englischen Logbuch (Web=Internet und Log=Logbuch).

Um das Prinzip Weblog nachvollziehen zu können, stelle man sich am besten eine Lieblingszeitschrift vor. Die kommt einmal in der Woche ins Haus geflattert. Man setzt sich mit ihr gemütlich in den Sessel, genießt die Bilder und Buchstaben und wenn man fertig ist, stapelt man sie anschließend in einer Truhe auf den anderen Exemplaren. Dann wartet man freudig auf die nächste Ausgabe. So ähnlich funktioniert auch ein Blog. Damit sich die LeserInnen besser zurechtfinden, können die Beiträge von den AutorInnen verschlagwortet werden. Die vergebenen Schlagworte werden unter BloggerInnen als „Tags“ bezeichnet. Die meisten Blogs bieten ihren LeserInnen die Gelegenheit, Kommentare zu den jeweiligen Beiträgen zu hinterlassen. Hinter dieser Funktion versteckt sich der dialogische Ansatz des Blogs. Die Kommentare können lobend, aber auch kritisierend sein. Sie können Diskussionen auslösen und erfordern manches Mal argumentatives Fingerspitzengefühl. Nichtsdestoweniger bietet diese Funktion die seltene Möglichkeit, LeserInnen persönlich und direkt zu Wort kommen zu lassen. Ihre Meinung erhält die Bibliothek dadurch direkt und unverfälscht geliefert und kann sich öffentlich mit ihren NutzerInnen austauschen. Mit Twitter ist es möglich, auf die neuesten Blogeinträge zu verweisen und somit ein klein wenig das Ranking des eigenen Blogs und dessen Sichtbarkeit zu fördern. Gerade für kleine Einrichtungen mit einem schmalen Budget und wenig Personal bieten Weblogs eine kostengünstige und einfach zu handhabende Option für eine Internetpräsenz. Um ein Blog aufzusetzen, bedarf es keiner Programmierkenntnisse und wenig technischer Fähigkeiten. Einen guten Leitfaden zum Erstellen eines Weblogs bieten Edlef Stabenau und Jürgen Plieninger in ihrer Checkliste Nr. 18 für OPLs „Weblogs nutzen und erstellen“ (STABENAU; PLIENINGER, 2007)

Worüber können Bibliotheken bloggen?

Gebloggt werden Texte ähnlich wie im Newsletter. Thematisch eignet sich ein Blog für alles, was BibliotheksnutzerInnen und andere Stakeholder interessiert, wie zum Beispiel Terminankündigungen, Onlineanleitungen, Umfragen, Veränderungen im Tagesgeschäft, Onlineangebote etc.

Warum sollten Bibliotheken bloggen?

Keine Frage: Bibliotheken müssen stärker in die Öffentlichkeit treten und mit dieser kommunizieren. Einen Weg hierzu bietet das Blog.

Ein Blog bietet der Bibliothek einen offenen, interaktiven und zugleich kostengünstigen Zugang zur Öffentlichkeit, ohne die Kontrolle und Aussiebung durch Gatekeeper durchlaufen zu müssen.

Blogs ermöglichen die direkte Kommunikation mit der Öffentlichkeit.

Blogs können die Aufgabenvielfalt von Bibliotheken widerspiegeln, fördern dadurch Transparenz und bessern gleichzeitig das Image auf.

Blogs halten ihre LeserInnen auf dem aktuellsten Stand und lassen ihnen gleichzeitig die Freiheit, den Zeitpunkt sich mit dem Neuesten zu beschäftigen, selbst zu bestimmen.

Blogs bieten die Möglichkeit, direkte Reaktionen auf Neuerungen zu bekommen, ohne aufwendige Umfragen zu machen.

Oft gehen neu erworbene Onlineresourcen in unübersichtlichen Websites unter. Blogbeiträge können Informationsquellen hervorheben und als Wissensvermittler angewandt werden.

BlogleserInnen vertrauen auf die Authentizität des Blogs. Blogs die das Vertrauen von LeserInnen gewinnen, können meist auch mit deren Führsprache rechnen (und keine Bibliothek weiß, welchen positiven Einfluss manche NutzerInnen üben kann.)

Bibliotheks- und Universitätsbibliothek HAMBURG
FACH BIBLIOTHEKEN

Bibliotheks- und Universitätsbibliothek HAMBURG
Staats- und Universitätsbibliothek
Fachbibliotheken

Stabi Thema Hamburg Sammlungen Wie finde ich...? Kataloge E-Medien Fachinformation Service Fachbibliotheken

30-03-10
Dürfen wir Sie führen?
Abgelegt unter: [Aktuelles](#) — ST — 485 views — 15 [Retweet](#)

Rund ums Jahr bieten wir jeden Mittwoch um 14 Uhr einstündige Bibliotheksführungen an. Direkt zu Semesterbeginn legen wir noch ein paar Zusatztermine drauf und laden Sie herzlich ein, sich unter unserer Anleitung in der Stabi umzusehen.

- Dienstag, 13. April
- Dienstag, 20. April
- Dienstag, 27. April

Treffpunkt für alle Termine: Eingangshalle 14 Uhr.

Für alle Studien- oder Bibliotheksanfänger haben wir außerdem rund um die Uhr unser [Survival-Paket](#) mit Erstinformationen und die [Virtuelle Bibliotheksführung](#) im Angebot.

Blogroll
Aktuelles aus den
MIN-Bibliotheken
Weblog der Chemie-
Bibliothek

Links
Alle Blog-Einträge
Impressum
Spielregeln
Wer schreibt hier?

Kategorien:
Aktuelles
Aufgelesen
Ausstellungen und
Veranstaltungen
Baustelle Stabi
E-Medien
Fachbibliotheken
Hamburg
Hamburg University Press
Medienecho
Open Access
Schätze der Stabi
Tipps und Tricks

Bild 3: Blogbeitrag der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg

Wikis

Mit dem Schnellbus in die Zukunft der Wissensorganisation in Bibliotheken. „WIKI WIKI“ stand auf dem Bus, welcher Ward Cunningham bei seinem Besuch auf Hawaii auf dem Flughafen schnell zwischen den Terminals hin- und herfahren sollte. („CORRESPONDENCE ON THE ETYMOLOGY OF WIKI“) „SCHNELL“ war auch seine Devise für ein kleines Softwarewerkzeug, das er für seine Arbeit als Programmierer schon im Jahr 1995 entwickelte – das war die Geburtsstunde der Wikis.

Die bekannteste Anwendung ist Wikipedia. („WIKIPEDIA“) Dort können alle ihr Wissen mit der Welt teilen, neue Informationen hinzufügen und bereits vorhandene abändern.

Diese Methode der Zusammenarbeit von vielen Menschen ist schnell und einfach. Das Wiki ermöglicht verschiedenen Menschen gemeinsam Inhalte zu erstellen und somit die Nutzung ihrer kollektiven Intelligenz. (STOCK; PETERS, 2008, S. 77) Dabei ist die Hürde zum Mitmachen durch die sehr einfache Bedienung sehr niedrig. (STABENAU; PLIENINGER, 2006, S. 5) Durch gegenseitige Korrekturen und Ergänzungen steigt die Qualität des gemeinschaftlichen Wissens, und damit werden die NutzerInnenzahlen und die Menge der Inhalte ansteigen. (KAISER, 2008, S. 83)

Wofür können Bibliotheken Wikis nutzen?

In Bibliotheken ist der Einsatz von Wikis zur Unterstützung der internen wie auch der externen Öffentlichkeitsarbeit eigentlich unverzichtbar.

Abgeschottet von der Öffentlichkeit ist es das ideale Werkzeug für das interne Wissensmanagement. Zum Beispiel können Protokolle von Sitzungen oder Brainstorming-Sessions live im Wiki stichpunktartig erstellt und im Nachhinein in aller Ruhe ausformuliert werden. Dies beschleunigt den bibliotheksinternen Informationsfluss enorm. (KAISER, 2008, S. 93)

Wikis eignen sich sehr gut zur kollaborativen Erstellung von Texten. So lassen sich Pressemitteilungen, Tutorials, Blogposts und Facebookbeiträge im Konsens erstellen.

Außerdem eignet es sich als Dateimanagementsystem. Vorlagen für Flyer, Poster und anderes Infomaterial lassen sich dort speichern, leicht wiederfinden und für zukünftige Aufgaben weiterverwenden.

Als öffentliches Werkzeug zur Kommunikation mit den KundInnen eignet sich ein Wiki hervorragend: zum Beispiel für eine virtuelle Bibliotheksführung und als transparentes Werkzeug zum Beschwerdemanagement. In Kooperation mit anderen Kultureinrichtungen der Kommune wie etwa der Stadtinformation können alle ihr spezielles Wissen beitragen. Die Bibliothek kann interessante Bücher aus ihrem Bestand zu sehenswerten Orten oder Ereignissen auflisten und NutzerInnen

können ihre Meinung, kurze Geschichten und persönliche Erinnerungen hinzufügen. (KAISER, 2008, S. 90)

Warum sollten Bibliotheken Wikis nutzen?

Ein Wiki ist ein tolles Werkzeug, weil es ein unbezahlbarer Wissensschatz aus dem kollektiven Wissen und jahrelangen Erfahrungen an einem zentral zugänglichen Ort ist.

Man kann unabhängig von Zeit und Ort das gesammelte Wissen der Bibliothek nachschlagen und ergänzen.

Mit einem Wiki ist die Weitergabe von Erfahrungen und von speziellen Abläufen in der Bibliothek an neue MitarbeiterInnen viel einfacher.

Für alle Größenordnungen von Bibliotheken lohnt sich ein Wiki. Die einzigartige Möglichkeit, Wissen und Erfahrung unkompliziert zu erfassen, schnell und intelligent zu verteilen, einfach zu verlinken und permanent zu aktualisieren, erzeugt ein ganz neues Wissensnetz. In diesem ist es einfach zu navigieren und neue, vorher nicht erkannte Zusammenhänge zu entdecken.

Die kollaborative Arbeitsweise fördert Offenheit, führt zu stärkerer Vernetzung der MitarbeiterInnen und NutzerInnen untereinander und stärkt das Gemeinschaftsgefühl.

Dies erhöht die Transparenz der Einrichtung und hilft Arbeitsabläufe zu optimieren. (ZILLER, 2008, S. 6)

Von zu Hause aus oder von unterwegs lässt sich mit mobilen Geräten wie dem Smartphone oder dem iPad ganz unkompliziert neues Wissen ins Wiki einspeisen.



Die leichte Handhabung sorgt dafür, dass die niedrige Schwelle zum Einstieg (fast) ohne Voraussetzung überwunden werden kann. (STABENAU; PLIENINGER, 2006, S. 12)

Die Arbeit in der Bibliothek ändert sich fortwährend. In Zukunft wird das Wiki ein alltägliches Werkzeug sein, so selbstverständlich wie die Textverarbeitung (KAISER, 2008, S. 92), nicht nur in der Öffentlichkeitsarbeit der Bibliothek.

Delicious

Das populäre SocialMedia-Werkzeug Delicious (“DELICIOUS”) ermöglicht das sehr einfache und schnelle Abspeichern, Kategorisieren und Verwalten von Lesezeichen (eng. Bookmark). Das besondere daran ist, dass diese Bookmarks zentral im Internet gespeichert werden und damit von überall auf der Welt zugänglich sind. Alle anderen Delicious-NutzerInnen tun das auch – so entsteht ein Social-Bookmark-Netzwerk.

Social Bookmarks werden gemeinschaftlich indiziert (eng. social tagging) mit frei gewählten, natürlichsprachigen Mitteln. Tags sind ganz normale Wörter, die man selber auswählt. Man kann einem Bookmark so viele Tags wie man möchte zuordnen. (“FAQ ON DELICIOUS”) Die Gesamtheit aller Tags der AnwenderInnen nennt sich Folksonomie. (MITIS-STANZEL, 2008, S. 23)

Das Teilen dieser Social Bookmarks mit der Gemeinschaft und die Erschließung von Interessengebieten zusammen mit anderen NutzerInnen erzeugen einen flexibel strukturierbaren und leicht durchsuchbaren Informationsraum. (SELBACH, 2007, S. 25)

Nach der kostenlosen Anmeldung in Delicious ist der Aufbau eines Netzwerkes mit anderen Mitgliedern sehr einfach. Der Austausch von Bookmarks ist mit wenigen Mausklicks möglich. Persönliche Linksammlungen können so durch gemeinsam erstellte Bookmarks z.B. für Projekte ergänzt werden. (BERGMANN, PLIENINGER, 2008, S. 7)

Wofür können Bibliotheken Delicious nutzen?

Das größte Potenzial für die Bibliothek hat die Präsentation sowohl ihrer Bestände als auch ihrer professionellen Schlagwörter. (MITIS-STANZEL, 2008, S. 44) Eine vertrauenswürdige Linksammlung mit Tags, durch BibliotheksmitarbeiterInnen erschlossen, ist genauso leicht umsetzbar.

Eine weitere Anwendung ist die Erstellung eines Pressespiegels. Mit Delicious kann auf die Onlineversion von Artikeln in Zeitungen oder Zeitschriften, Videos auf YouTube oder von Fernsehsendern sowie von Radiobeiträgen, welche über die Bibliothek und ihre Aktivitäten berichten, verlinkt werden.

Warum sollten Bibliothek Delicious nutzen?

Delicious bietet die Möglichkeit, das Image der Bibliothek zu modernisieren, weg vom Bild eines verstaubten Bücherregals, hin zur modernen Informationsdienstleistung, die ihre NutzerInnen aktiv mit einbezieht.

Durch das Social Tagging in Delicious hat die Bibliothek die Chance, ihre Kompetenz und Erfahrung auch außerhalb ihres Bibliothekskatalogs einzubringen und die bibliothekarische Arbeit auf neuen Wegen einer breiten Öffentlichkeit zu

präsentieren. (MITIS-STANZEL, 2008, S. 66) Die leichte Einbindung von Delicious in andere SocialMedia-Dienste, einem Weblog oder einem sozialen Netzwerk wie Facebook steigert noch einmal das Potenzial, welches sich für die Bibliothek erschließen kann, wenn sie sich traut.

So viele Möglichkeiten mit nur einem einfachen SocialMedia-Werkzeug, von einer zentralen Stelle zu koordinieren und über viele Kanäle zu verbreiten, jederzeit und von überall erreichbar, das bietet Delicious.

Delicious funktioniert, weil es so einfach ist. Die Unkompliziertheit macht es für eine große Masse von BenutzerInnen äußerst attraktiv. (MITIS-STANZEL, 2008, S. 37)

Die Teilnahme an Delicious ist problemlos möglich und der Zeitaufwand minimal. Mit ein paar Mausklicks erreicht man die ganze Welt. (SCHÜTZLER, 2008, S. 40)

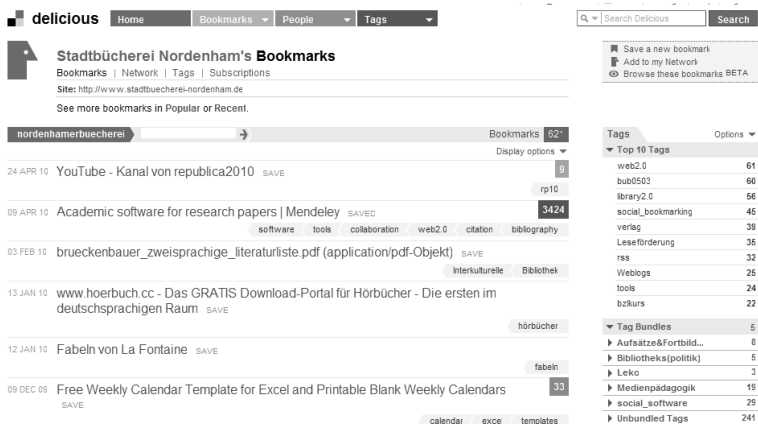


Bild 5: Lesezeichen der Stadtbücherei Nordenham

LibraryThing

LibraryThing ist eine Social Community von über einer Million Menschen ("ZEITGEIST | LIBRARYTHING", 2010), die sich vernetzen und Bücher lieben. Auf dieser Plattform können sie mitteilen, was sie gerade lesen oder anderen einen Blick in ihre Bibliothek gewähren. Außerdem ist es ihnen möglich, ihre Literatur gemeinsam mit anderen zu verwalten und sich mit ihnen auszutauschen.

Bibliotheken bietet LibraryThing die Möglichkeit, ihren BesucherInnen ein virtuelles Bücherregal anzubieten oder ihren OPAC mit LibraryThing-Anwendungen anzureichern und für NutzerInnen attraktiver zu gestalten.

Die Bücher, die bei LibraryThing ein neues Zuhause finden, werden von ihren BesitzerInnen erst einmal bewertet, kommentiert und getagt und anderen zur Einsicht bereitgestellt. Die NutzerInnen können die Bücher über vergebene Tags,

Titel oder AutorInnen auffinden und miteinander in Kontakt treten und diskutieren. (JAKOB VOß, 2007) So ist es möglich, virtuelle Bibliotheken aufzubauen, in denen die Bücher gemeinsam katalogisiert, verwaltet und organisiert werden.

Darüber hinaus bietet dieses Zuhause die Möglichkeit, sich über ein Profil eine Identität zu verschaffen, sich verschiedenen Interessensgruppen anzuschließen wie z.B. „German Library Thingers“ oder per RSS auf dem neuesten Stand zu bleiben. („LIBRARYTHING : WEB 2.0 FÜR LITERATURFREUNDE UND BIBLIOTHEKEN,” 2007)

Für nichtkommerzielle Mitglieder sind das Anmelden und die Nutzung von LibraryThing für bis zu 200 Exemplare kostenlos. Alle Bibliotheken, die mehr als 200 Bücher verwalten wollen, und kommerzielle NutzerInnen müssen einen Beitrag zahlen.

Wofür können Bibliotheken LibraryThing nutzen?

LibraryThing dient zum Auffinden von Gleichgesinnten, zum Vernetzen und Austauschen über Literatur.

Durch Interviews fand Nadine Feißt heraus, dass Bibliotheken LibraryThing auf die folgenden drei Arten nutzen (FEIßT, 2009):

Nutzung ohne Virtuelles Bücherregal

Dabei geben die Bibliotheken ihre Bücher nicht selbst in LibraryThing ein, sondern verlinken lediglich die eigenen Bücher aus dem OPAC mit dem Äquivalent in LibraryThing. (FEIßT, 2009, S. 43-44) Dadurch ist es möglich, den NutzerInnen die Vorteile von LibraryThing zu bieten, wie das Bereitstellen von Bewertungen, Rezensionen und der Möglichkeit zu sehen, welche Bibliotheken das Buch noch besitzen. Der Nachteil ist allerdings, dass Bücher, die in LibraryThing noch nicht erfasst sind, auch nicht im eigenen OPAC angezeigt werden können.

Nutzung für Neuerscheinungen

Viele Bibliotheken nutzen LibraryThing, um ihre Neuerscheinungen zu erfassen und zu präsentieren. Dies wird dann meistens auch über den eigenen Webaufttritt automatisch via Twitter oder über die Möglichkeit RSS-Feeds zu bestellen öffentlich gemacht. Daraufhin ist es für die NutzerInnen möglich, die „Neuerscheinungslisten inklusive Cover direkt aus[zu]drucken“ (FEIßT, 2009, S. 46), über Tags nach Neuzugängen zu recherchieren (FEIßT, 2009, S. 46-47) und die Cover der Neuerscheinungen, soweit diese bereits bei LibraryThing eingepflegt wurden,

anzuschauen. So kann die Bibliothek ihren Buchbestand auf attraktive Art und Weise präsentieren.²

Warum sollten Bibliotheken LibraryThing nutzen?

Die vielen Funktionen und Möglichkeiten zur Kataloganreicherung ermöglichen es der Bibliothek, ihren Bestand durch einen interessanten und attraktiven Internetauftritt zu präsentieren.

Der einfache Vergleich des Bestandes von ähnlichen Einrichtungen kann Hinweise auf gefragte Titel geben und Fehlkäufe einschränken. (FEIBT, 2009, S. 70)

Die Bewertungen und Rezensionen können sowohl für die NutzerInnen als auch für die MitarbeiterInnen eine hilfreiche Referenz bei der Bewertung und Auswahl von Literatur darstellen. (FEIBT, 2009, S. 72)

Insgesamt ist LibraryThing einfach, schnell und günstig zu bedienen. Der Social Community-Aspekt führt dazu, dass die NutzerInnen mit der Anwendung eher Spaß und Freizeit und seltener Arbeit assoziieren.

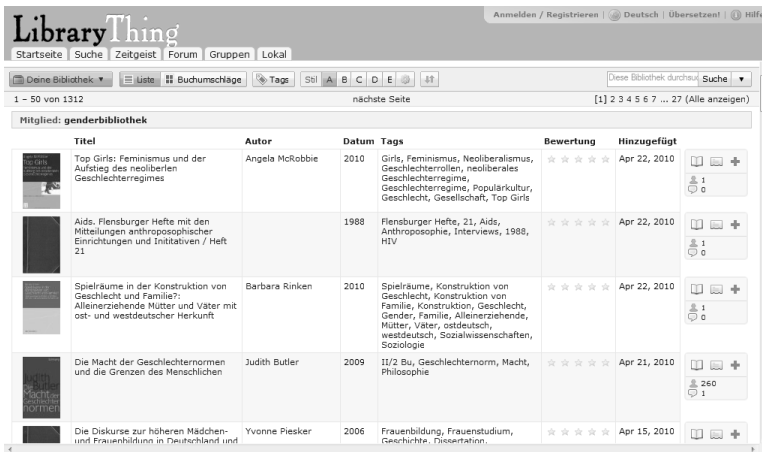


Bild 6: Bücherregal der Genderbibliothek Berlin

2 Dieser wird mit dem kostenpflichtigen Dienst LibraryThing 4 Libraries unterstützt. Dieser Dienst wird ausführlicher in dem Beitrag von Silvia Czerwinski und Jakob Voß in diesem Sammelband beschrieben.

Fazit

Letztendlich muss nicht jede Einrichtung alle SocialMedia-Werkzeuge für ihre Öffentlichkeitsarbeit nutzen, es gilt vielmehr das richtige SocialMedia-Angebot für ihre speziellen und individuellen Anforderungen zu finden.

Es ist zu beachten, dass durch SocialMedia vor allem eine Zielgruppe erreicht wird, der es zum großen Teil um Spaß und Selbstdarstellung geht. Hier kann die Bibliothek als Bindeglied zwischen privatem und wissenschaftlichem Leben fungieren und gleichzeitig ihr nicht gerade modernes Image (JANNER) etwas auffrischen und ihrem Auftrag als Kulturvermittlerin auch an Orten nachkommen, an denen sich Bibliotheken bisher sehr zurückhaltend gezeigt haben.

Im Bereich der SocialMedia gilt das Motto „Wer nicht wagt, hat schon verloren.“

Abbildungsverzeichnis

Bild 1: Facebook Fansite der ETH Bibliothek Zürich

Quelle: <http://www.facebook.com/home.php?#!/ETHBibliothek?v=wall&ref=ts>

Bild 2: Tweet zur Bibliotheksnutzung

Quelle: <http://twitter.com/christophbauer>

Bild 3: Blogeintrag der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg

Quelle: <http://www.sub.uni-hamburg.de/blog/?p=1595>

Bild 4: Wiki Wiki Bus auf Hawaii

Quelle: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/42/HNL_Wiki_Wiki_Bus.jpg

Autor: Andrew Laing

Bild 5: Lesezeichen der Stadtbücherei Nordenham

Quelle: <http://delicious.com/nordenhamerbuecherei>

Bild 6: Bücherregal der Genderbibliothek Berlin

Quelle: <http://www.librarything.de/catalog/genderbibliothek/deinebibliothek>

Literaturverzeichnis

Correspondence on the Etymology of Wiki. URL <http://c2.com/doc/etymology.html>. - abgerufen 09.04.2010

Wikipedia. URL <http://wikipedia.org/>. - abgerufen 09.04.2010

Delicious. URL <http://delicious.com/>. - abgerufen 09.04.2010

FAQ on Delicious. URL <http://delicious.com/help/faq#tags>. - abgerufen 10.04.2010

LibraryThing : Web 2.0 für Literaturfreunde und Bibliotheken. In: *Mitteilungsblatt der Bibliotheken in Niedersachsen und Sachsen-Anhalt* (2007), Nr. 137, S. 12-13

- Social Networking Explodes Worldwide as Sites Increase their Focus on Cultural Relevance* - comScore, Inc. URL [http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/08/Social_Networking_World_Wide/\(language\)/eng-US](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/08/Social_Networking_World_Wide/(language)/eng-US). - abgerufen 13.01.2010
- IR-Gezwitscher : Twitter als Kommunikationskanal für Investor Relations. In: *Going Public Magazin* Bd. 28 (2009), Nr. 12, S. 36-37
- FacebookAppsForLibraries* | Facebook. URL <http://www.facebook.com/group.php?gid=2469777131>. - abgerufen 13.01.2010
- Statistik | Facebook. URL <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>. - abgerufen 13.01.2010. - Statistik | Facebook
- Zeitgeist* | *LibraryThing*. URL <http://www.librarything.com/zeitgeist>. - abgerufen 13.01.2010
- Twitter – Wikipedia. URL <http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Twitter&oldid=73434627>. - abgerufen 13.01.2010
- (BERGMANN; PLIENINGER, 2008) BERGMANN, J. ; PLIENINGER, J. ; BERUFSVERBAND INFORMATION BIBLIOTHEK / KOMMISSION FÜR ONE-PERSON LIBRARIANS: *Bessere Arbeitsorganisation mit Web 2.0, Checklisten*, 2008
- (BUSEMANN; GSCHIEDLE, 2009) BUSEMANN, K. ; GSCHIEDLE, C.: Web 2.0 : Communitys bei jungen Nutzern beliebt ; Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In: *Media-Perspektiven* (2009), Nr. 7, S. 356-364
- (ECK, 2008) ECK, KLAUS: *30 Tipps zum erfolgreichen Twittern*. URL <http://klauseck.typepad.com/prblogger/2008/05/erfolgreich-twi.html>. - abgerufen 13.01.2010. - PR Blogger
- (FEIBT, 2009) FEIBT, NADINE: *LibraryThing : ein Web 2.0-Projekt von Nichtbibliothekaren - auch für Bibliotheken?* Stuttgart, HdM Stuttgart, Bachelor Thesis, 2009
- (JANNER, O.J.) JANNER, K.: *Das Internet in der Kommunikationspolitik von Kultureinrichtungen : neue Ideen und Best-Practice-Beispiele*. Hamburg, HfMT Hamburg, Diplomarbeit
- (KAISER, 2008) KAISER, R.: *Bibliotheken im Web 2.0 Zeitalter*. 1. Aufl : Dinges & Frick, 2008 – ISBN 3934997236
- (KIEFER, 2010) KIEFER, K.: *Social Media kostet Zeit*. URL <http://netzwerkpr.de/index.php/2009/05/social-media-kostet-zeit/>. - abgerufen 13.01.2010. - netzwerkpr.de
- (MITIS-STANZEL, 2008) MITIS-STANZEL, I.: *Social Tagging in Bibliotheken*. Wien, Universität Wien, Master Thesis, 2008
- (PFEIFFER, 2009) PFEIFFER, THOMAS: *Deutsche Twitterumfrage 2.0 : #dtu2 : web evangelisten.de*, 2009
- (SCHÜTZLER, 2008) SCHÜTZLER, L.: *Bibliothek 2.0 - Notwendigkeit und Möglichkeiten neuer bibliothekarischer Dienstleitungen*. Stuttgart, HdM Stuttgart, Bachelor Thesis, 2008
- (SECKER, 2008) SECKER, JANE: *Case Study 5 : libraries and Facebook*. London : London School of Economics and Political Science, 2008
- (SELBACH, 2007) SELBACH, M.: *Bibliothek 2.0 –Neue Perspektiven und Einsatzmöglichkeiten für wissenschaftliche Bibliotheken*. Köln, FH Köln, Master Thesis, 2007
- (SOHN, 2007) SOHN, JUDI: *12 Ways to Use Facebook Professionally*. URL <http://webworkerdaily.com/2007/07/24/12-ways-to-use-facebook-professionally/>. - abgerufen 13.01.2010. - WebWorkerDaily

- (STABENAU; PLIENINGER, 2006) STABENAU, EDLEF ; PLIENINGER, JÜRGEN ; BERUFSVERBAND INFORMATION BIBLIOTHEK / KOMMISSION FÜR ONE-PERSON LIBRARIANS: *Wikis erstellen, Checklisten*. 1. Aufl : OPL-Kommission, 2006
- (STABENAU; PLIENINGER, 2007) STABENAU, EDLEF ; PLIENINGER, JÜRGEN ; BERUFSVERBAND INFORMATION BIBLIOTHEK / KOMMISSION FÜR ONE-PERSON LIBRARIANS: *Weblogs nutzen und erstellen, Checklisten*. 1. Aufl : OPL-Kommission, 2007
- (STOCK; PETERS, 2008) STOCK, W. G. ; PETERS, I.: Folksonomies in Wissensrepräsentation und Information Retrieval. In: *Information Wissenschaft und Praxis* Bd. 59 (2008), Nr. 2, S. 77-90
- (VOß, 2007) VOß, JAKOB: *Dänische Nationalbibliothek kooperiert mit LibraryThing*. URL <http://jakoblog.de/2007/06/24/daenische-nationalbibliothek-kooperiert-mit-librarything/>. - abgerufen 13.01.2010. - Jakoblog
- (WEIGERT, 2007) WEIGERT, MARTIN: *Demographie der deutschen Facebook-Nutzer*. URL <http://netzwertig.com/2007/10/20/zn-exklusiv-demographie-der-deutschen-facebook-nutzer/>. - abgerufen 13.01.2010. - netzwertig.com
- (ZILLER, 2008) ZILLER, M.: *Wikis als interne Wissensdatenbank in Bibliotheken am Beispiel der Stadtbibliothek Heilbronn*. Mannheim, 2008

