

*Ausschnitt aus
Plakat- und Online-
Werbeaktion:
Hippokrates bringt
den Nutzern die
Seiten der Bayer-
rischen Staats-
bibliothek und
ihre Ziele ins Be-
wusstsein.*

Wir müssen reden!

Die Bayerische Staatsbibliothek in Facebook

Von Berthold Gillitzer

Trotz eines prinzipiell eher konservativen Rufes als Bewahrerinnen des kulturellen Erbes haben sich Bibliotheken, vor allem gemessen an anderen Behörden, schnell den Segnungen der Informationsverarbeitung geöffnet und auch das Internet frühzeitig genutzt, um ihre Dienste den Benutzern auf komfortable Weise zur Verfügung zu stellen. So war z. B. der Katalog der Bayerischen Staatsbibliothek schon im Internet zugänglich, als noch kaum ein Student oder Wissenschaftler, geschweige denn eine Privatperson über einen Zugang zum Internet verfügten.

FOTO: BSB; INFO-GRAFIK: TAUSENDBLAUWERK

Ein wenig anders verhält es sich jedoch mit dem Paradigmenwechsel zum „Web 2.0“ und der Bibliothek 2.0, dem offenen, interaktiven Web, der nicht in der gleichen Weise frühzeitig mitvollzogen wurde, obwohl er seit langem Thema der Diskussion ist. Dies hat vielfältige Gründe: Als Informationsanbieter stehen Bibliotheken der Durchmischung ihrer Angebote mit den Beiträgen der Nutzer tendenziell skeptisch gegenüber. Dann ist für Behörden die Frage der Verantwortung für die angebotenen Inhalte auch von besonderer Relevanz und wird generell heikel eingeschätzt. Zugleich stellt sich aber auch die Frage, ob die Nutzer ihrerseits gerade die Bibliotheken suchen, um sich und ihr Wissen einzubringen, oder ob sie sich da nicht eher andere Foren suchen, die ihren inhaltlichen Anliegen näher stehen. Zuletzt spielt eine erhebliche Rolle gewiss auch noch die Frage, welcher der vielen Trends im Web 2.0 so viel Nachhaltigkeit besitzt, um bei begrenzten Ressourcen ein Engagement zu rechtfertigen.

Warum gerade Facebook?

All das und eher zufällig anmutende Faktoren wie die Konkurrenz zu anderen, schon laufenden Vorhaben und (mangelnde) freie personelle Kapazitäten mögen erklären, weshalb die Bayerische Staatsbibliothek erst seit Herbst 2010 in Facebook mit einer eigenen Seite aktiv ist. Warum nun aber gerade Facebook? Die Nutzer gehen im Web ihre eigenen Wege, und Informationen müssen deshalb dort angeboten werden, wo sie auch wahrgenommen werden. Der soziale Netzwerkdienst Facebook ist inzwischen längst zu einem der großen und wichtigen „Aufenthaltsorte“ im Web geworden, in dem viele Informationsanbieter, Firmen und Institutionen sich darstellen und ihre Services und Produkte vermarkten. Man mag da die Frage stellen, ob eine staatliche Institution wie die Bayerische Staatsbibliothek eine solche Marktmacht durch eigene Seiten noch unterstützen sollte. Aber die Frage scheint die gebotene Orientierung am Kunden zu ignorieren und ähnelt der Frage, ob es nicht besser wäre, über Google nicht gefunden zu werden, um der Marktmacht von Google keinen Vorschub zu leisten. Langfristig hieße das, im Internet gar nicht mehr wahrgenommen zu werden. Es wäre gewiss falsch, Informationen über die eigene Institution nur noch über einen kommerziellen Netzwerkdienst wie Facebook zur Verfügung zu stellen. Umgekehrt wird es künftig wohl eher

zusätzlich zum eigenen unabhängigen Webauftritt mehrere Plattformen geben, die von den Bibliotheken zu berücksichtigen sind.

Neben der Tatsache, dass Facebook bis Herbst 2010 vor allem unter den jüngeren Nutzern längst so bedeutend geworden war, dass ein eigenes Engagement rentabel erschien, sind es aber auch funktionale Überlegungen, die bei der Entscheidung für Facebook eine Rolle spielen. Facebook hatte ursprünglich das Ziel, soziale Netzgemeinschaften zu ermöglichen. Die Nutzer sollten mit ihren Freunden unkompliziert kommunizieren und Neuigkeiten austauschen können. Dazu gibt es die Möglichkeit für jeden Nutzer, ein eigenes Profil anzulegen, in dem er Informationen über sich hinterlegt, Fotos und Videos hochlädt, die er seinen „Freunden“, also anderen Nutzern, die er für den Zugriff auf seine Daten zugelassen hat, zur Verfügung stellt. Auf seiner „Pinnwand“ kann ein Mitglied von Facebook Nachrichten über sich veröffentlichen, die an seine Freunde über deren eigene Pinnwand weitergegeben werden. Es kann auch auf die Pinnwand der Freunde geschrieben und damit diesen und gleichzeitig deren Freunden etwas mitgeteilt werden.

Diese Funktion ermöglicht der Bibliothek eine sehr zeitnahe Information ihrer „Fans“, dem Pendant zum „Freund“ beim privaten Nutzer: Da viele Mitglieder sich mitunter täglich mehrmals in Facebook einloggen, sehen sie auf der eigenen Pinnwand, wenn eine aktuelle Information der Bibliothek vorhanden ist, die auf deren Pinnwand erschienen ist. Ein monatlicher Newsletter ermöglicht dies nicht, und ein täglicher Aufruf der Homepage einer Bibliothek ist dagegen kaum zu erwarten.

Das Element der Kommunikation steht im Vordergrund

Der zweite für die Bayerische Staatsbibliothek entscheidende Vorteil besteht in der Möglichkeit einer echten Kommunikation mit den Benutzern. Nicht nur, dass die Bibliotheksnutzer Kommentare zu den Nachrichten der Bibliothek auf der Pinnwand abgeben können, sie können auch initiativ eigene Meldungen dort hinterlassen und damit eine Diskussion mit der Bibliothek und anderen Nutzern beginnen. Hierdurch entsteht ein deutlicher Mehrwert gegenüber der klassischen Webseite. Deshalb wurde an der Bayerischen Staatsbibliothek auch die Entscheidung getroffen, das Element der Kommunikation strategisch in den Mittelpunkt des Auftritts in Facebook zu stellen. Nun erreichen dadurch Rückmeldungen der Nutzer die Bibliothek,

die bei vorwiegender Nutzung der Online-Angebote mangels persönlichem Kontakt sonst immer mehr ausbleiben.

Aus dieser Entscheidung ergaben sich wiederum wichtige Konsequenzen für den Auftritt der Bibliothek in Facebook:

1. Die Inhalte müssen so interessant sein, dass die Nutzer überhaupt bereit sind, sich als „Fan“ der Seite zu registrieren. Die nüchterne Information über Neuerungen oder gar Betriebseinschränkungen an der Bibliothek verspricht hier keinen Erfolg.
2. Die Kommentarfunktion muss überhaupt zugelassen werden. Zwar entbehrt die in Bibliothekskreisen übliche Angst, dass Kommentare und Meldungen der Benutzer in großem Maßstab missbräuchlich und unangemessen abgegeben werden, einer Grundlage in der Realität, aber nichtsdestoweniger dürfen Webseiten, die eigene Beiträge von Benutzern zulassen, nicht unbeobachtet bleiben, und es muss eine ständige Moderation verfügbar sein.
3. Der „Ton“ der Meldungen darf die Nutzer nicht davon abschrecken, in Kommentaren ihre eigene Meinung zu einem Thema kundzutun. Im Gegenteil, die Meldungen sollten bei aller Seriosität solcher Art sein, dass sie zu einem Dialog mit der Bibliothek einladen.
4. Der Auftritt der Bayerischen Staatsbibliothek in Facebook sollte nicht einfach zu einer zweiten Homepage werden oder gar die vorhandene Homepage ersetzen. Deshalb fiel auch die Entscheidung, dass die Seite nicht primär mit einer eigens gestalteten Webseite in einem speziellen Reiter aufgerufen wird, sondern mit der Pinnwand, auf der alle aktuellen Informationen und Meldungen zusammen mit den zugehörigen Kommentaren zu sehen sind. Das Ziel der Kommunikation steht damit klar im Vordergrund.

Die Pinnwand der Bayerischen Staatsbibliothek: Ein Forum zum Gespräch mit dem Nutzer



Ein neues Profil für die Kommunikation mit dem Nutzer im Web

Konkretes Ergebnis dieser Folgerungen ist ein neues, gegenüber der Homepage abweichendes Profil der Meldungen in Facebook. Es wird zwar über alle aktuellen Themen, die über die Homepage oder den allgemeinen Newsletter der Bayerischen Staatsbibliothek veröffentlicht werden, in Facebook auch berichtet. Zusätzlich werden aber auch Nachrichten aus dem Bereich von Wissenschaft und Kultur, die einen Bezug zum Bibliothekswesen besitzen und von allgemeinem Interesse sind, veröffentlicht. Häufig machen wir dabei auf Meldungen aufmerksam, die in der Tagespresse erscheinen oder in wissenschaftlichen Fachzeitschriften. Eine wichtige Rolle spielen auch Bildergalerien zu Projekten der Bayerischen Staatsbibliothek oder aus deren aktuellen Ausstellungen sowie das konkrete Einholen von Rückmeldungen zu Neuerungen an der Bibliothek. Die Aufforderung, Verbesserungen, die an der Oberfläche des Katalogs vorgenommen wurden, zu kommentieren, erbrachte jedoch nur relativ wenige Kommentare, wohingegen einfache Bilder aus dem Haus, die an die täglichen Erfahrungen der

Benutzer und deren Befindlichkeit anknüpfen, oft einen starken Widerhall finden. So erbrachte beispielsweise ein einziges Bild, das die Bibliothek aktuell am selben Tag im Morgenlicht darstellte, in kurzer Zeit eine Rekordanzahl von mehr als 20 „Gefällt mir“-Klicks, und die Aufforderungen, die dargestellte Person eines Medaillons aus dem Treppenhaus der Staatsbibliothek zu identifizieren, führte zu einem Dialog mit mehr als 17 Kommentaren, bis Herodot erraten war. Die Folgerung, in Facebook würde nur über Trivialitäten gesprochen, wäre aber falsch. Sowohl als Reaktion auf eigene Meldungen als auch initiativ wurden von Nutzern wertvolle Anregungen und Diskussionsbeiträge eingebracht, die teilweise unmittelbar umgesetzt werden konnten oder wenigstens eine bibliotheksinterne Diskussion anregten.

Was sich dabei zeigt, ist eine eigentlich wohl nicht überraschende Tatsache, die aus dem direkten Gespräch jedem vertraut ist: eine gelungene Kommunikation setzt eine unverkrampfte Atmosphäre voraus. Das hört sich nach einer simplen Selbstverständlichkeit an, bedarf allerdings bei der Umsetzung in einer öffentlichen Online-Kommunikation gründlicher Überlegung und eines nicht unerheblichen Aufwandes, bei dem es auch wichtig ist, bestimmte Regeln einzuhalten: es sollen wirklich nur solche Kommentare von Nutzern gelöscht werden, die politisch oder ethisch eindeutig unangemessen oder der Seite vollkommen fremd sind, wie z. B. „eingeschleuste“ Werbung. Umgekehrt soll auf Beiträge und Kommentare der Fans stets möglichst zeitnah eine ernst zu nehmende Reaktion erfolgen.

Der Erfolg bestätigt aber die Überlegungen, die hier angestellt wurden, und rechtfertigt den Aufwand. Der gezielte Aufbau des Facebook-Auftritts begann im Herbst 2010 und startete damals mit etwas mehr als 100 Fans. Vorangegangen war ein Planungszeitraum, in dem eine kleine Arbeitsgruppe das weitere Vorgehen in Facebook vorbereitete und in dem praktisch nur die aktuellen Meldungen veröffentlicht wurden, die sich auch auf der Homepage fanden. Schon mit den ersten Versuchen, die auf den neuen Richtlinien aufbauten, stieg die Anzahl der Fans sehr schnell an, stagnierte dann aber ab einem gewissen Zeitpunkt. Damit wurde

die Notwendigkeit deutlich, vor allem außerhalb von Facebook, d. h. bei den bereits vorhandenen Webangeboten, wie der Homepage und dem Benutzerkatalog, aber auch bei den Nutzern vor Ort darauf aufmerksam zu machen, dass die Bibliothek in Facebook aktiv ist. Anfang des Jahres 2011 wurde deshalb unter dem Motto „Wir müssen reden!“ eine Plakataktion und eine Onlinekampagne durchgeführt, in der wir auf unseren Facebookauftritt und unser Anliegen der Kommunikation mit unseren Nutzern aufmerksam machten, was schnell zu einem weiteren Anstieg der Nutzerzahlen führte.

Mit knapp 1.300 Fans nimmt die Bayerische Staatsbibliothek inzwischen unter den wissenschaftlichen Bibliotheken im deutschen Sprachraum den zweiten Platz ein, was die Anzahl der Fans betrifft. Sehr viel wichtiger als dieses Faktum ist allerdings die tatsächlich stattfindende Kommunikation, die sich in den Kommentaren und Beiträgen der Nutzer zeigt und bei der auf den Facebookseiten der Bayerischen Staatsbibliothek zum Teil eine sehr viel lebendigere Auseinandersetzung zu beobachten ist als bei mancher Bibliothek aus dem englischen Sprachraum, die mehr als 20.000 Fans besitzt. Auch mehr als 100.000 Beitragsaufrufe im Monat zeigen, dass die Seite mitnichten nur von den registrierten Fans wahrgenommen wird und inzwischen den Status der „Spielwiese“, als die der Auftritt anfänglich startete, längst verlassen hat.

Fazit

Bei allem Erfolg darf eine ständige kritische Reflexion nicht ausbleiben. Es ist die Aufgabe jeder Institution, die sich in Facebook engagiert, sich fortwährend mit den kritischen Punkten des Datenschutzes und des Schutzes der Persönlichkeitsrechte auseinanderzusetzen und hier entsprechende Vorsicht walten zu lassen. Zugleich ist und bleibt Facebook nicht der einzige soziale Netzwerkdienst und Kanal der Kommunikation mit dem Nutzer. In Twitter ist die Bayerische Staatsbibliothek schon seit längerer Zeit aktiv, und wie sich beispielsweise Google+ entwickeln wird, muss genau beobachtet werden. Es wird nicht sinnvoll und möglich sein, alle Trends mitzumachen, aber dass es sich beim Engagement in den sogenannten „social media“ um eine wichtige und zukunfts-trächtige Aufgabe handelt, die nicht einfach nebenbei „miterledigt“ werden kann, unterliegt auch keinem Zweifel mehr.



DER AUTOR
Dr. Berthold Gillitzer ist Leiter des Referats Dokumentlieferung und IT-Anwendungen der Abteilung Benutzungsdienste der Bayerischen Staatsbibliothek.