

Bereits seit einigen Jahren wird der größte Kongress der deutschen Bibliothekswelt von einer regen Aktivität in den sozialen Netzwerken begleitet – und das mit steigender Tendenz.

Neben den Besuchern¹ und Nutzern von sozialen Netzwerken wie Twitter, die während des diesjährigen Bibliothekartags unter dem Hashtag #bibtag15 twitterten, waren während der vier Kongresstage die verschiedensten medialen Informations- und Diskussionsformate präsent. Darunter u. a. die B.I.T.-Kongress-News, die jeden Morgen in Printform ausgelegt wurden und über die wichtigsten Ereignisse des Vortags berichteten, oder die bibliotheksnews, ein Projekt von HAW-Studierenden aus Hamburg, die in über 30 Beiträgen auf dem eigens eingerichteten Blog über die Veranstaltungen während des Bibliothekartags bloggten und dazu twitterten. Bereits seit einigen Jahren findet die fachliche Diskussion auf den Bibliothekartagen zunehmend auch in den sozialen Netzwerken statt – abzulesen beispielsweise an der stetig zunehmenden Anzahl von Tweets unter den jährlich wechselnden #bibtag-Hashtags. Um

Das Ortskomitee des 104. Deutschen Bibliothekartags entschied sich für den diesjährigen Kongress zu einem eigenen Social Media-Auftritt. An dieser Stelle sollen die Erwartungen, die an einen solchen Auftritt geknüpft waren, das Erreichen der Zielgruppen, die Auswahl der Kommunikationskanäle sowie deren inhaltliche Bestückung skizziert werden sowie die Erfahrungen in der Kommunikation mit den Besucherinnen und Besuchern umrissen werden.

FOTO: NISAKORN NEERA / FOTOLIA.COM

**@BibTag2015
auf dem
#bibtag15**

**Der Social Media-Auftritt
des 104. Deutschen
Bibliothekartags
in Nürnberg**

Von Michael Fischer

dem neuen Kommunikations- und Informationsverhalten vieler Besucher entgegenzukommen, entschied sich das Ortskomitee im Rahmen der Vorbereitungen auf den Bibliothekartag 2015 für einen eigenen Social Media-Auftritt.

Erwartungen und Zielgruppen

Zu Beginn stand der Wunsch des Veranstalters, mit einem eigenen Auftritt in den sozialen Netzwerken einen Kommunikationskanal zu schaffen, an den die (potentiellen) Besucher Fragen und Kritik adressieren können sollten und mit dem es möglich sein sollte, aktuelle Hinweise und Neuigkeiten schnell und effizient zu publizieren – kurz: mit den Besuchern in Interaktion zu treten.

Zudem sollten damit die traditionellen Formen der Öffentlichkeitsarbeit um eine dialogorientierte digitale Dimension ergänzt werden. Beispielsweise sollten auf der Webseite des Bibliothekartags publizierte Inhalte über die Social Media-Kanäle weiterverbreitet und zur Diskussion gestellt werden. Auch wurden die Social Media-Kanäle auf der Webseite sichtbar zusammengeführt, u. a. wurde der Tweet-Feed des Bibliothekartags-Twitter-Accounts @BibTag2015 dort eingebettet.

Facebook-Seite, beispielhafte Tweets und Lob von Twitter-Nutzern vom @bibtag2015

Anhand der Erwartungen an eine Social Media-Aktivität waren die Zielgruppen für eine solche einfach zu ermitteln: im engeren Sinne war dies die

ter denen sich – selbstverständlich – auch immer ‚natürliche‘ Personen verbergen. Dabei sollten die Inhalte möglichst stark an den Bedürfnissen der in den sozialen Netzwerken aktiven (potentiellen) Bibliothekartags-Besucher orientiert werden, was bedeutete, für diese unterschiedlichen Kommunikationszwecke auch die passenden Kommunikationskanäle auszuwählen.

Kommunikationskanäle: Twitter und Facebook

Ganz zu Beginn stand noch die Überlegung, ausschließlich mit dem sozialen Netzwerk Twitter zu arbeiten. Zwar kann dieses insgesamt weniger Nutzer als Facebook aufweisen, jedoch ist dort die bibliotheksaffine Öffentlichkeit, verglichen mit anderen sozialen Netzwerken, relativ gut vertreten. Twitter eignet sich hervorragend für eine Echtzeit-Kommunikation und einen Austausch mit Privatpersonen, da auf der Mikroblogging-Plattform, im Gegensatz zu Facebook, kein formalisierter Unterschied zwischen Privatpersonen und Institutionen u. ä. existiert.

Da sich die Nutzer von Twitter und Facebook jedoch nur partiell überschneiden und letztere Social Media-Plattform gerade auch für dialogorientierte Kommunikation bestens geeignet ist, war schnell klar, dass der Social Media-Auftritt des Bibliothekartags auch im weltweit größten sozi-



gesamte bibliotheksaffine Öffentlichkeit, d. h. alle potentiellen Besucher der Bibliothekartage – also Bibliothekare aller Qualifikationsstufen, Mitarbeiter aller Arten bibliothekarischer Institutionen, weitere Informationsexperten und Unternehmer sowie Mitarbeiter von Verlagen, bibliotheksaffinen Unternehmen und Messe-Aussteller. Hinzu kommen die bibliothekarischen bzw. bibliotheksnahen Institutionen, Verlage und Unternehmen selbst, hin-

alen Netzwerk stattfinden sollte. Facebook stellt für Veranstaltungen mit institutionellem Charakter die Möglichkeit bereit, eine eigene (Fan-)Seite einzurichten, die dann von den Nutzern „geliket“ werden kann. So werden den Nutzern alle neuen Inhalte der Bibliothekartags-Seite in ihrem News-

Feed angezeigt, sie können kommentiert sowie mit anderen Nutzern geteilt werden. Auch war mit der Einrichtung einer Facebook-Seite die Möglichkeit verbunden, umfangreichere Inhalte mit Twitter zu verbinden. Anfängliche Überlegungen, Facebook mittels eines automatisch-technischen Verfahrens mit den gleichen Inhalten wie Twitter zu bestücken, wurden schnell aufgegeben und die Inhalte dem entsprechenden Medium angepasst.

Da sowohl im Vorfeld als auch während des Bibliothekartages eine große Menge Bildmaterial erstellt werden sollte, wurde ergänzend zu den obigen Social Media-Kanälen ein Account im Fotografie-Portal Flickr erstellt.

Kommunikation, Information, Kritik

Inhaltlich sollten v. a. die Beantwortung von Anfragen, die Auseinandersetzung mit Kritik sowie das Kommunizieren von serviceorientierten Themen und die Berichterstattung über Teile des Programms im Vordergrund stehen. Zudem wurde im Rahmen einer redaktionellen Themenplanung an die jeweiligen Kommunikationskanäle angepasste und zu veröffentlichende Inhalte erstellt, so beispielsweise eine Vorstellung der im Ortskomitee vertretenen Bibliotheken, eine Bewerbung der Bibliotheks- und Stadtführungen oder Hinweise zu Anreisemodalitäten.

fürlicher über die inhaltlichen Bibliothekartags-Veranstaltungen, als es aufgrund der begrenzten personellen Ressourcen über die Social Media-Kanäle des Bibliothekartags möglich gewesen wäre; dort wiederum konzentrierte man sich auf die offiziellen Veranstaltungen wie die Messe-Eröffnung oder die Abschlussveranstaltung. Daneben wurde inhaltlich v. a. auf qualitativ hochwertige Service- und Informationsthemen gesetzt. Ein Teil der investierten Zeit wurde dabei für beständiges Monitoring der Diskussionen innerhalb der Twitter-Community aufgewendet. Während des Kongresses wurden die Aktivitäten der Twitter-User zudem mit Hilfe einer Twitterwall (realisiert mit dem kostenlosen Web-Tool Tweetwally) unter dem Hashtag #bibtag15 abgebildet. Bei der Realisierung einer Twitterwall sollte allerdings sowohl auf einen guten Standort (Lichtverhältnisse, hohe Besucherfrequenz) geachtet als auch eine technisch angemessene Präsentationsform gewählt werden.

Bei der im Februar 2015 eingerichteten Facebook-Seite (über 330 Likes) stand v. a. die Zusammenarbeit mit anderen bibliothekarischen Akteuren (sowohl mit privaten als auch mit institutionellen Accounts) im Vordergrund: Beispielsweise wurden, auch um auf die Social Media-Aktivitäten des Bibliothekartags aufmerksam zu machen, inhaltlich relevante Beiträge in bibliotheksaffinen Facebook-Gruppen veröffent-

licht und dort zur Diskussion gestellt. Wichtig war hierbei, wirklich informative und relevante Inhalte zu publizieren, die bei den Gruppenmitgliedern willkommen waren und nicht als Spam wahrgenommen wurden. Auch konnten wichtige Service- und Informationsinhalte, deren Zeichenlänge die 140 bei Twitter übertrafen, sehr gut über Facebook kommuniziert werden.

Wenngleich Flickr nicht im klassischen Sinne eines sozialen Netzwerks genutzt wurde bzw. wird, erfüllt der dortige Bibliothekartags-Account dennoch eine wichtige Archivfunktion, mit der die vom Veranstalter angefertigten Bilder mit denen anderer Besucher zusammengeführt werden können. Dort finden sich sowohl die von einem professionellen Fotografen (im Auftrag



Der im November 2014 eingerichtete Twitter-Account @BibTag2015 verzeichnete nach dem Bibliothekartag knapp über 510 Follower. Andere Social Media-Akteure mit institutionellem Charakter wurden v. a. in den Wochen vor dem Bibliothekartag (und während diesem) zunehmend aktiv, so dass sich viele Aktivitäten und Inhalte netzwerkartig ergänzten: Beispielsweise berichteten die Kollegen von den bibliotheksnews aus-



DER AUTOR

Dr. Michael Fischer
ist Referendar an
der **Universitätsbi-
bliothek Erlangen-
Nürnberg.**

des Veranstalters) sowie die im Rahmen der Social Media-Aktivitäten angefertigten Bilder.

Unterm Strich

Am Ende eines Projekts wie den Social Media-Aktivitäten des 104. Bibliothekartages steht immer die Frage nach dem erbrachten Nutzen im Verhältnis zum eingesetzten Aufwand.

Wenngleich der Nutzen von Social Media-Aktivitäten immer schwer zu beziffern ist, liegt aus Sicht der klassischen Öffentlichkeitsarbeit der zentrale Vorteil eines eigenen Social Media-Auftritts in der Wirkung, die ein solches Engagement in die bibliotheksaffine Öffentlichkeit entfalten kann.

Als Erfolg kann zudem sicherlich das gute Erreichen der eingangs skizzierten Zielgruppen benannt werden. Mit den o. g. Twitter-Followern und Facebook-Likes sowie der ‚Dunkelziffer‘ jener Bibliothekartags-Besucher, die sich zwar über die Diskussionen und aktuelle Meldungen in den sozialen Netzwerken informiert haben, aber über keine eigenen Accounts verfügen, waren geschätzt knapp 10 % der Besucher via Social Media durch einen direkten Kommunikationskanal mit uns verbunden. Zwar ist die Vernetzung mit den Zielgruppen in ihrer Quantität sicherlich noch ausbaufähig, dennoch war der Schritt, selbstständig in den sozialen Netzwerken präsent zu sein, richtig, zeigt er doch, dass sich auch Veranstaltungen wie der Bibliothekartag aktiv in den digitalen Netzwerken bewegen können und sich auf diesem Weg neuen Herausforderungen stellen.

Kernanliegen einer jeden Social Media-Aktivität sollte stets die aktive Kommunikation mit den Usern sein; hierbei war sicherlich der größte Nutzen, geäußerte Verbesserungsvorschläge und Rückmeldungen in Echtzeit aufnehmen und verarbeiten zu können. So wurden Nachfragen so schnell wie möglich beantwortet, und die Diskussionen in der bibliotheksaffinen Öffentlichkeit (im Rahmen von Monitoring) konnten verfolgt werden. Voraussetzung hierfür ist allerdings, dass auf Kritik so schnell wie möglich und v. a. adäquat geantwortet und diese – wenn möglich – in substantielle Änderungen umgesetzt wird. Zudem muss das professionell-freundliche Auftreten in den Social Media-Kanälen mit einem professionell-freundlichen Auftreten in der analogen Begegnung übereinstimmen.

Ausbaufähig wäre die Social Media-Aktivität des Bibliothekartags – unter der Prämisse einer Erhöhung der eingesetzten personellen und zeitlichen Ressourcen – im Rahmen einer Verbreiterung der inhaltlichen Themenpalette, sowohl in quantitativer wie in qualitativer Hinsicht. Durchaus spannend wäre m. E. auch die Möglichkeit, auf dem Facebook-Auftritt des Bibliothekartags mit Gastbeiträgen andere Nutzer einzubinden und zur Diskussion einzuladen. Auch wäre es sinnvoll, die Personalisierung der Aktivität in den sozialen Netzwerken auszubauen und transparenter darzustellen, welche Menschen hinter dem Social Media-Auftritt einer Veranstaltung mit institutionellem Charakter wie dem Bibliothekartag stehen.

Unter dem Strich kann festgehalten werden, dass sich die eigenständige Social Media-Aktivität des Bibliothekartags aus Sicht des Veranstalters gelohnt hat und der betriebene Aufwand in einem guten Verhältnis zum eingebrachten Nutzen stand – insbesondere da die Nutzerzahlen in den sozialen Netzwerken in Zukunft sicher weiter steigen werden.

Facebook-Post zu den Vorträgen des Bibliothekartages auf dem OPUS-Server des BIB



FUSSNOTE

- 1 Bei geschlechtsabhängigen Formulierungen sind stets die weibliche und männliche Form gemeint. Zur einfacheren Lesbarkeit wird im Text nur die männliche Form gewählt.