

Emotionale Bilderwelten im Netz generieren

Instagram Walk in der Nürnberger Stadtbibliothek

Von Rita Kamm-Schuberth



Treppenhaus aus den
1950er Jahren –
ein begehrtes Motiv

Das alte Sprichwort „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ gilt vor allem in der Werbung und besagt, dass durch ausdrucksstarke Bilderwelten schneller mehr Emotionen und Wünsche hervorgerufen werden können als durch Text. Bild und Bewegtbild berühren die Menschen als Betrachter und als Produzenten. Nach dem Boom von Facebook und Co. posten mittlerweile mehr als eine halbe Milliarde Menschen auf dem Globus jede Minute mehr als 40.000 Fotos auf Instagram.¹ Das soziale Netzwerk Instagram ist seit der Übernahme durch Marc Zuckerbergs Facebook Konzern 2012 auf exponentiellem Wachstumstrip. Die Bilderflut wurde dadurch möglich, dass in der digitalen Welt die Grenzkosten der Bilderstellung gegen Null gehen.

Instagram, Pinterest und Youtube haben Einzug in den Marketingmix der Markenkommunikation gehalten. Wurden bislang Nachrichten mit Bilderwelten versehen, werden vor allem bei Instagram Bilder selbst zu Nachrichten. Der Kunsthistoriker und Kulturwissenschaftler Wolfgang Ullrich meint dazu: „In den Sozialen Medien (...) sind Bilder auf einmal Teil alltäglicher Kommunikation. Tatsächlich findet heute, erstmalig in der Kulturgeschichte, der Austausch von Bildern genauso ungehindert und genauso selbstverständlich wie der Austausch von Worten statt.“

Bilder sind neben der Sprache zunehmend das zweite allgemein genutzte Medium der Instant-Kommunikation“.²

Bibliotheken auf Instagram

Auch viele Bibliotheken sind mittlerweile auf Instagram präsent und experimentieren begeistert. „Instagram erreicht im New York Public Library Netzwerk die höchste Engagement Rate und das größte Teilungsverhalten“, berichtet Johannes Neuer als Director of Customer Experience.³ Aber nicht nur in den Vereinigten Staaten sind Bibliotheken auf Instagram aktiv. Markus Trapp von der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg empfiehlt das soziale Medium zur Sichtbarmachung der digitalen Bestände, für Veranstaltungen, Ausstellungen, Tutorials, Schulungen, Führungen und für die Sichtbarmachung von Gebäuden und Arbeitsplätzen.⁴

Die Stadtbibliothek Nürnberg experimentiert auch mit Instagram; nicht mit einem eigenen Account, sondern über den Instagram Account des Onlinebüros der Stadt Nürnberg. Bedingt durch fehlende eigene Kapazitäten im Socialmedia Bereich, greift das Marketingteam der Bibliothek nicht nur bei Instagram, sondern auch bei anderen sozialen Netzwerken gerne auf die professionellen Strukturen der Stadt Nürnberg zurück. Sie bieten den städtischen Einrichtungen durch das gemeinsame Miteinander vor allem Reichweiten und Involvement. Robert Hackner vom Onlinebüro der Stadt Nürnberg bestätigt in einem W&V-Interview: „Instagram spielt in unserer Social Media-Strategie (...) eine zentrale Rolle. (...) Instagram ist einer unserer stärksten Kanäle, was die Followerzahlen angeht. Im Bereich der Interaktion und des Community-Building ist Instagram sogar ganz weit vorne und damit insgesamt unser erfolgreichster Social Media Auftritt“.⁵

Erfolgreicher Instagram Walk im Februar

Die markante Architektur der neuen Stadtbibliothek am Gewerbemuseumsplatz in Nürnberg ließ das Bauwerk zu einem beliebten Fotomotiv werden, das gerne auf Instagram gepostet wird. Im Februar 2017 lud die Bibliothek in Kooperation mit dem Onlinebüro zu einem „Igerwalk“ ein.

Seit 2014 treffen sich in Nürnberg eine Gruppe begeisterter Instagrammer, kurz Igers genannt, um bei fotografischen Streifzügen die bekannten und unbekanntenen Seiten der Stadt zu erkunden und die Ergebnisse auf Instagram und in anderen sozialen Netzwerken zu posten.

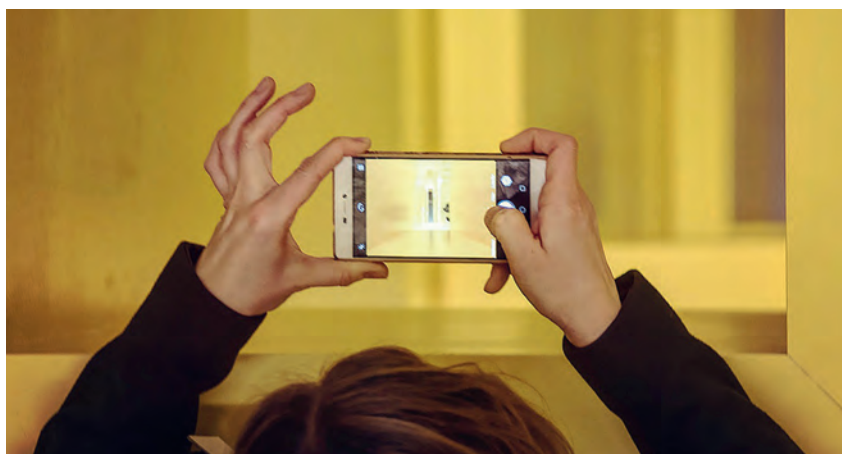
Zu dem fotografischen Spaziergang durch die Bibliothek meldeten sich 30 Teilnehmerinnen und Teilnehmer an. Der Walk wurde auf drei Stunden angesetzt und startete vor Beginn des Publikumsverkehrs in der Bibliothek an einem Samstag um neun Uhr morgens. Ausgerüstet mit Tablets, Smartphones, Leitern und vielfältigem Fotoequipment, begrüßten die Marketingmitarbeiterinnen ein buntes Völkchen von Igern unterschiedlichsten Alters. Aufgeteilt auf drei Gruppen, war der Walk mit einer vorbereiteten Führung durch die Bibliothek pünktlich um neun Uhr gestartet.

Digitales Storytelling mit Bilderwelten

Ausgangspunkt der fotografischen Erkundungstour waren Stopps in drei Treppenhäusern der Bibliothek, die nur teilweise der Öffentlichkeit zugänglich sind. Neben den beiden modernen Treppenhäusern in grellem Gelb und Grün im Neubau der Bibliothek waren viele Iger dem Charme des 50er-Jahre-Treppenhauses im Verwaltungsgebäude erlegen. Als Ausgangspunkt des Walks stellten die Marketingverantwortlichen bewusst die Treppenhäuser an den Anfang. Treppenhäuser sind funktional nicht nur der Zugang zum Gebäude, sondern können bei Bibliotheken symbolisch als der Zugang zum Wissen interpretiert und bildlich umgesetzt werden. Mit dieser metaphysischen Anleihe konnte der Claim der Nürnberger Stadtbibliothek „Wir öffnen Welten“ in Bilder emotional transportiert werden. Ein Blick in die Postings auf Instagram zeigt, dass die Rechnung aufgegangen ist. Ein Beispiel für digitales Storytelling bei Bilderwelten.

Neben den Treppenhäusern waren die Kinder- und Junge Bibliothek, das Ausstellungskabinett der Historisch-Wissenschaftlichen Bibliothek sowie die Ebene L1 mit der Schönen Literatur wichtige Locations für die Nürnberger Instagrammer. Besondere Highlights waren in der 2012 eröffneten Zentralbibliothek die Aussichtspunkte auf den Außenterrassen, die einen grandiosen Blick auf die Nürn-

berger Burg und die Dachlandschaften der Altstadt bieten. Zufrieden und immer einen Blick auf die bereits getätigten Postings auf Instagram, ging die Gruppe noch zum Erfahrungsaustausch zu einem nahegelegenen Italiener mit gutem Netzeempfang. Die Bilanz kann sich sehen lassen. Jeder Teilnehmer wurde dazu aufgerufen, seine Fotos aus seinem eigenen Instagram-Kanal oder bei Twitter unter dem Hashtag #igersmeetnuernberg zu veröffentlichen. So kommen pro Walk mehrere Hundert Fotos zusammen.⁶



Anmerkungen

1. <https://de.wikipedia.org/wiki/Instagram>, zuletzt geprüft am 3. April 2017
2. Wolfgang Ullrich: www.pop-zeitschrift.de/2016/11/29/social-media-novembervon-wolfgang-ullrich29-11-2016/
3. Frauke Schade, Praxishandbuch Digitale Bibliotheksdienstleistungen, Strategie und Technik der Markenkommunikation, (Berlin/Boston, 2016), S. 366 ff.
4. Markus Trapp, Instagram für Bibliotheken, BuB 69, 132 ff.
5. Sandra Bruns, „So geht Stadtmarketing auf Instagram“, Interview mit Robert Hackner, W&TV, 21. Januar 2016, zuletzt geprüft am 3. April 2017, www.wuv.de/specials/kreatives_stadtmarketing2016/so_geht_stadtmarketing_auf_instagram
6. Philipp Demling, Instagram-Galerie: Der schnelle Klick mit dem ungewöhnlichen Blick, Treffpunkt Bildungscampus 1/2017, S. 3



DIE AUTORIN:

Rita Kamm-Schuberth leitet seit 2012 den Bereich Marketing und Öffentlichkeitsarbeit am Bildungscampus der Stadt Nürnberg.