

## **Die Zentralbibliothek Zürich (ZB) in den Social Media**

**Seit vier Jahren ist die ZB aktiv im Bereich Social Media tätig. Zeit, um einerseits Bilanz zu ziehen und gleichzeitig einen Blick in die Zukunft zu versuchen.**

### **Warum Social Media?**

«Geh wohin die User sind» – unter diesem Banner haben sich in den letzten Jahren viele Bibliotheken in die Social Media gewagt – darunter auch die ZB. Klassische Kommunikationskanäle ergänzen, junge Benutzerinnen und Benutzer erreichen, modern und frisch statt angestaubt aufzutreten – dies sind die Motivationen hinter solchen Unterfangen. Für die ZB kam hinzu, dass die Nutzung der grossen bestehenden Plattformen eine im Unterhalt kostengünstige Web2.0-Anwendung bedeutet, welche die IT-Infrastruktur nicht belastet und gleich auch noch die Mobilgerätenutzung mitliefert – die ZB dank Facebook auf dem Smartphone gewissermassen.

### **Welche Überlegungen haben wir angestellt?**

Social-Media-Anwendungen gibt es viele, der Markt ist volatil. Wie trifft man eine vernünftige Auswahl, wie verzettelt man sich nicht? Wie grenzt man die verschiedenen Auftritte voneinander ab? Wollen die User überhaupt von Institutionen wie der ZB behelligt werden? Biedern wir uns damit nicht an? Diese letztere Gefahr haben wir als eher gering eingeschätzt – es wird ja niemand gezwungen, sich auf Twitter mit der ZB zu verbinden. Die hohe Publizität der Aktionen ist nicht zu unterschätzen – ein Vorteil, aber auch eine Gegebenheit, die man mit berücksichtigen muss, wenn man beispielsweise auf Facebook eine Mitteilung veröffentlicht. So hat uns ein harmloser «post» über die Doktorarbeit von Gutenberg, die wir aufgrund ihrer plötzlichen Popularität «rarisieren» (= darf nur noch im Lesesaal der Alten Drucke eingesehen werden) mussten, unverhofft einen Fernsehbeitrag bei SF aktuell beschert.

## Reaktionen offen begegnen

Wichtig ist auch, die richtige Sprache zu finden – locker und knackig formulieren, ohne anbiedernd und plump zu wirken; und trotz dem hohen Tempo auf Grammatik und Orthografie achten. Offenheit ist dabei wichtig: Wer Web 2.0 macht, muss mit Reaktionen rechnen – und die muss man hinnehmen können. Konkret bedeutet dies, nicht jeden Kommentar nochmals zu kommentieren womöglich auch noch rechtfertigend. Zensur oder das Löschen eines Beitrages wird in der Internetgemeinde nicht goutiert und kann schwerwiegende Folgen haben, wie die sogenannten «Shitstorms» zeigen.

## Wikipedia

Damit hat alles angefangen: Als Autorin und Vermittlerin hat die ZB hier erstmals die Fühler Richtung Social Media ausgestreckt. Nicht zuletzt sind Enzyklopädien ja der Kernbestand einer Bibliothek. Der vermeintliche Kontrast einer alten Institution wie der ZB zu einer jungen Onlineenzyklopädie ist ein knuspriges Medienthema, das zu einer sehr guten Profilierung in der Öffentlichkeit führt. Unsere Wikipedia-Workshops – Wikipedia effizient nutzen und Qualität beurteilen – erfreuen sich seit Langem einer guten Nachfrage, sowohl bei der allgemeinen Öffentlichkeit als auch bei Schulen. Gleichzeitig kann die ZB durch ihre Autorentätigkeit hier Persönlichkeiten und/oder Nachlässe aus ihrem Umfeld bekannter machen und so quasi am «Weltwissen» mitarbeiten. Gepflegt wird das Wikipedia-Engagement durch unsere Absolventen des MAS in Bibliothekswissenschaften UZH. Der Aufwand dafür ist nicht unbeträchtlich, denn das Verfassen guter Lexikonartikel im Wikipedia-Stil ist nicht trivial. Die ZB ist bezüglich Wikipedia wohl die Nr. 1 in der Schweiz. Neu ist sie auch mit ausgewählten Bildern aus der Wickiana-Sammlung beim Bildarchiv der Wikipedia, der Wikimedia-Commons, vertreten.

## Facebook

Der Social-Media-Klassiker schlechthin. Die ZB ist seit 2009 dabei und hat inzwischen eine ansehnliche Reichweite mit über 1500 «Followern». Allerdings finden momentan nur begrenzte Interaktionen statt; der Austausch ist recht gering. Der Aufwand, um aktuell und interessant zu bleiben, ist hoch, zumal die Software umständlich und schwerfällig ist. Die seit einigen Wochen neu eingeführten Wettbewerbe – Bildausschnitte erkennen, Titel hinter Signaturen bezeichnen und damit ein «Goodie» wie einen USB-Stick zu gewinnen – sind Versuche, die Interaktivität und damit den Dialog mit den Usern zu stärken; auch «Polls» und Umfragen sind denkbar.

## delicious

Eine interessante Spezialanwendung für Bibliotheken, welche in verbesserter Form die «beliebten» Linklisten der Bibliothek der 1990er-Jahre ersetzt. delicious ist sehr nützlich für Linkzusammenstellungen bei Veranstaltungen und Schulungen. Allerdings sind in diesem Segment verschiedene Plattformen auf dem Markt; es existiert kein wirklicher Marktführer. Zudem wurde delicious kürzlich aufgekauft; die Zukunft ist also ungewiss. Die ZB hält ihr Engagement daher momentan «mit Bedauern» beschränkt und zieht einen Ausstieg in Betracht.

## Library Thing

Hier handelt es sich um eine mehrsprachige Webanwendung zur öffentlich oder privat geführten Verwaltung persönlicher Bibliothekskataloge und Medienlisten. Library Thing bezeichnet sich daher auch als «grössten Buchclub der Welt» und kann auch als Literaturverwaltungsprogramm angesehen werden. Die Anwender können sich kostenlos anmelden und bis zu 200 Bücher online verwalten, Leselisten und Wunschlisten führen und andere Nutzer mit den gleichen Büchern finden. Für die ZB ist dieser Kanal als «Beispielkollektion» unseres Bestandes interessant. Hübsch sind auch die «tag»-Wolken, die aus den eigenen und den gesammelten Beständen generiert und für den Bibliothekskatalog nutzbar gemacht werden können. Interaktion ist hier aber kaum vorhanden; daher erwägt die ZB auch hier, sich künftig auf kommunikativere Social-Media-Kanäle zu konzentrieren.

## Twitter

Als extremer Multiplikator von Nachrichten ist diese Anwendung besonders interessant. Allerdings lebt Twitter stark von persönlich gefärbten Mitteilungen; es stellt sich die Frage, ob eine Institution den Anspruch von derartigen Informationen glaubwürdig leisten kann. Die ZB nutzt Twitter derzeit ähnlich wie facebook. Hier besteht sicher noch Verbesserungspotenzial – wir gehen weiter unten noch detaillierter darauf ein.

## Was nicht?

Bei YouTube ist die ZB nicht aktiv, da wir keine Filme produzieren. Ein Film über die ZB müsste sehr professionell gemacht sein; das können wir aufgrund mangelnder Ressourcen nicht leisten. Auch andere Social-Media-Kanäle kommen zurzeit nicht ernsthaft in Frage: Bei Google+ sind wir beispielsweise mit Absicht nicht dabei, da es sich um ein sehr ähnliches Medium wie Facebook handelt und sich der Kanal – zumindest bis jetzt – unseres Erachtens nicht wirklich durchsetzen können. Aus denselben Gründen ist die ZB auch bei den zahllosen anderen Social-Media-Anwendungen, die es gibt (siehe Grafik) nicht dabei.

## **Wo stehen wir heute?**

Die einzelnen Social-Media-Kanäle werden von der ZB zurzeit praxisorientiert und situativ mit Informationen versehen. Dies bedeutet eine eher spontane Bewirtschaftung, hinter der nicht immer konzeptuelle Überlegungen stecken (sollen): Die Alimentierung, Nutzung und Verbreitung der Kanäle bekommt damit gleichzeitig eine gewisse dynamische Eigenentwicklung, die durchaus gewollt ist. Das Spektrum der Themen bewegt sich im Bereich von Hinweisen auf Schulungen oder kulturelle Veranstaltungen, die Präsentation neuer Dienstleistungen und Neuigkeiten aus der ZB und aus dem Umfeld der E-Medien und der Internetrecherche. Besonders geschätzt werden Bilder und Wettbewerbe. Sehr gut kommt auch die Recherche der Woche an.

## **Schnelle und unkomplizierte Bewirtschaftung**

Die ZB setzt keinen Mitarbeitenden ein, der sich hauptberuflich mit Social Media auseinandersetzt. Die bestehenden Kanäle werden von verschiedenen Personen betreut, die sich um die Auswahl der Themen und deren Aufschaltung kümmern. Es gibt in diesem Sinne auch keine Redaktionssitzungen: Wichtige News oder interessante «ZB-fremde» Meldungen werden per E-Mail in die «Vernehmlassung» gegeben. Nach kurzer Rücksprache mit der Leitung Öffentlichkeitsarbeit wird dann schnell über eine allfällige Publikation entschieden.

## **ZB-Ziele für Social Media**

Mit der Teilnahme an sozialen Netzwerken verfolgt die ZB vier Ziele:

- Mit den Benutzerinnen und Benutzern eine aktive und nachhaltige Interaktion zu betreiben.
- Die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen zu ermitteln.
- Die eigenen Bestände und Dienstleistungen bekannt zu machen und zu verbessern.
- Die Bibliothek als moderne Institution, die mit der Zeit geht, zu positionieren.

## **Unsere Ideen zur Optimierung**

Wie wir oben kurz beschrieben haben, besteht bei der Bewirtschaftung unserer Social-Media-Kanäle Verbesserungsbedarf: Im Sinne der formulierten Ziele möchte die ZB vor allem die Interaktion mit denjenigen Personen intensivieren, die der Bibliothek nahe stehen. Wir sind überzeugt, dass insbesondere via Facebook und Twitter noch einiges mehr erreicht werden kann. Konkret haben wir die beiden folgenden Massnahmenpakete definiert:

### *Facebook*

- Die Benutzerinnen und Benutzer erhalten die Gelegenheit, selber Verbesserungen im Betrieb anzumelden und werden über die Fortschritte auf dem Laufenden gehalten.
- Keine seriellen Veranstaltungshinweise mehr.
- Aufschalten von Fragen zu aktuellen oder künftigen Ereignissen. (wie z.B. Umbauten)/ Dienstleistungen (z.B. Cafeteria).
- Regelmässige Wettbewerbe, u.a. zu Marketingzwecken (Verlosung von ZB-Materialien).
- Vermehrtes «Posten» von Bildmaterialien zu aktuellen Angelegenheiten.

### *Twitter*

- Aufschalten von Veranstaltungen «last minute» am selben Tag, mit aktiver Einladung und einem «Teaser».
- News: Alles, was zum ersten Mal in der ZB passiert.
- Platzierung von «Tweets» zu alltäglichen Arbeiten in unserer Bibliothek > «inside ZB».

## **Ausblick**

Wenn die oben genannten Optimierungen sinnvoll erfolgen sollen, braucht es Ressourcen im Umfang von ca. acht Wochenstunden, also dem Doppelten des heute eingesetzten Personals.

Die ZB ist sich bewusst, dass das World Wide Web immer wieder neue Social-Media-Kanäle wie z.B. Pinterest hervorbringt. Auch Bilddatenbanken wie Flickr oder Wikimedia Commons sind unserer Ansicht nach sehr interessant, da sie einerseits digitalisiertes Bildmaterial viel sichtbarer machen und gleichzeitig auch als Erschließungshilfe (durch interessierte externe Personen) dienen könnten. Aufgrund der Schnellebigkeit des Mediums (Second Life hat sich beispielsweise nach der ersten Euphorie nicht halten können, myspace ist ebenfalls auf dem Weg in die Bedeutungslosigkeit) hat sich die ZB bewusst dazu entschlossen, neue Kanäle erst einmal zu beobachten und bestehende Engagements regelmässig zu überprüfen.

- Die ZB bei Wikipedia [http://de.wikipedia.org/wiki/Benutzer:Zentralbibliothek\\_Zuerich](http://de.wikipedia.org/wiki/Benutzer:Zentralbibliothek_Zuerich)
- Die ZB bei delicious [www.delicious.com/zentralbibli...](http://www.delicious.com/zentralbibli...)
- Die ZB bei Library Thing [www.librarything.de/?highload=...](http://www.librarything.de/?highload=...)
- Die ZB bei facebook [www.facebook.com/Zentralbibliothek.Zuerich](http://www.facebook.com/Zentralbibliothek.Zuerich)
- Die ZB bei Twitter <http://twitter.com/#!/ZBZueric...>



**Oliver Thiele**

Zentralbibliothek Zürich



**Natascha Branscheidt**

Zentralbibliothek Zürich

## **Abstract**

### **Français**

**Il ne se passe un jour sans que le thème «médias sociaux» ne soit abordé d'une manière ou d'une autre. Conférences, débats et articles ne se comptent plus sur ce sujet. Une institution ne peut pas pratiquement pas se permettre de ne rien faire dans ce domaine. La Bibliothèque centrale de Zurich est présente sur Wikipedia depuis quatre ans. Un canal auquel sont venus s'ajouter Facebook, delicious, Library Thing et, dernièrement, Twitter. Après avoir fait le bilan de ces multiples utilisations, la Bibliothèque centrale de Zurich a constaté que la réussite et l'échec faisaient bon ménage. A quoi s'ajoute le fait que le côté éphémère de ce type de médias va de pair avec leur grande flexibilité, qui exige un examen régulier et des adaptations constantes.**