

COMMUNITIES RISE AND FALL, AND TOTAL MEMBERSHIP NUMBERS ARE NO LONGER A GOOD MEASURE OF A COMMUNITY'S CURRENT SIZE AND HEALTH. THIS UPDATED MAP USES SIZE TO REPRESENT TOTAL SOCIAL ACTIVITY IN A COMMUNITY — THAT IS, HOW MUCH TALKING, PLAYING, SHARING, OR OTHER SOCIALIZING HAPPENS THERE. THIS MEANT SOME COMPARING OF APPLES AND ORANGES, BUT I'VE DONE MY BEST AND TRIED TO BE CONSISTENT.

ESTIMATES ARE BASED ON THE BEST NUMBERS I COULD FIND, BUT INVOLVED A GREAT DEAL OF GUESSWORK, STATISTICAL INFERENCE, RANDOM SAMPLING, NONRANDOM SAMPLING, A 20,000-CELL SPREADSHEET, EMAILING, CATALOGING, TEA-LEAF READING, GOAT SACRIFICES, AND GUT INSTINCT (I.E. MAKING THINGS UP).

SOURCES OF DATA INCLUDE GOOGLE AND BING, WIKIPEDIA, ALEXA, BIG-BOARDS.COM, STUMBLEUPON, WORDPRESS, AKSMET, EVERY WEBSITE STATISTICS PAGE I COULD FIND, PRESS RELEASES, NEWS ARTICLES, AND INDIVIDUAL SITE EMPLOYEES. THANKS IN PARTICULAR TO FOLKS AT LAST.FM, LIVEJOURNAL, REDDIT, AND THE NEW YORK TIMES, AS WELL AS SYSADMINS AT A NUMBER OF SITES WHO SHARED STATISTICS ON CONDITION OF ANONYMITY.



► Landkarte der Online-Communities: So sieht die schöne neue Web 2.0-Welt aus

Bibliotheken den Rang ab, konnten sich über millionenfaches Publikum erfreuen und ganz nebenbei ihre Services und Inhalte in einem Tempo ausbauen, welches die altgedienten Institutionen in Erstaunen versetzte.

Die Krise kommt mit dem Internet

Die Antwort der Bibliothekswelt auf diese neue Herausforderung ließ eine Weile auf sich warten, wurde und wird immer noch in diversen Kreisen debattiert und drückte sich am ehesten in einer defensiven Haltung aus: die Bibliothek als Informationsdienstleister mit Qualität. Defensiv deshalb, weil man sich zwar auf eine seiner Stärken, den wohlgeordneten Katalog inklusive fachgerechter Beratung, berief, aber diese nicht auszubauen bereit war. Trotz dieser „Stärken“ verloren Bibliotheken weiter an Boden. Suchmaschinen erschlossen das Web, Online-Buchhändler lieferten Buchrezensionen, WissenschaftlerInnen publizierten direkt im Web, NutzerInnen kommunizierten in Foren und gaben einander gegenseitig Hilfestellung bei der Suche nach weiterem Content. Bibliotheken spielten sich zunehmend ins Abseits, zumindest dort, wo sie nicht über ein Monopol verfügten, welches ohne Online-Alternative blieb (z. B. teurere Zugänge zu E-Journals). Die Alarmglocken in den Direktionen begannen zu läuten, die digitale Herausforderung konnte nicht mehr ignoriert werden. Man fing an, der Entwicklung der Web-Dienste nachzulaufen, sie zu kopieren und für sich zu nutzen, um den Schaden so gering wie möglich zu halten. Jahre später und um viele Projekte erfahrener sieht man ein, dass der Zug der Technologieführerschaft endgültig abgefahren ist. Gegen die Ressourcen, die Google & Co in Sachen Know-how, Patente und ökonomische Überlegenheit angehäuft haben, ist ein Wettrennen aussichtslos. Viele Bibliotheken haben kapituliert und gehen als Junior-Partner in strategischen Allianzen mit diversen Online-Anbietern auf. Ein schönes Beispiel ist das Google-Books-Projekt.

Web 2.0 als strategische Chance

Wer hätte gedacht, dass gerade das Web in seiner zweiten Generation an Dienstleistungen just jenen Boden aufbereiten würde, den manche Bereiche unserer Gesellschaft (Menschen wie Insti-

tutionen) benötigten, um den Sprung ins Web zu schaffen. Als hätte das Web die Hand ausgestreckt, um u. a. Bibliotheken wieder ins Boot zu holen und sie für seine Technik und Potenziale zu begeistern. Provokativ formuliert: Bibliotheken wurden von Konkurrenten zu potenziellen Nutzern degradiert. Diese zweite Generation an Diensten hatte schlagende Argumente: Sie waren äußerst kostengünstig, schnell, funktional, man benötigte keinerlei technisches Know-how, sie boten enorm viel Content und noch viel mehr NutzerInnen. Alles, was einer Bibliothek abging. Web 2.0-Dienste entwickelten sich nach 2001 sehr rasch zu den Treibern der technischen Entwicklung im Web. RSS kam auf, Blogs wurden Mainstream. Wikipedia und Social Bookmarking etablierten sich bald als Abbild des Community-Wissens. Fotos wurden ins Web gespielt und veröffentlicht, ebenso Videoclips in einer nie dagewesenen Masse. Das Stichwort vom „user generated content“ machte die Runde, der Nutzer wurde also auch zum Produzenten von Inhalten. Diese immense Anzahl an Beiträgen in Communitys und sozialen Netzwerken, in Mikroblogs wie Twitter oder in Online-Office-Anwendungen führte letztlich zum Begriff „Social Media“. Er umfasst alles, was der Erstellung und Publikation von digitalen Inhalten dient, die in der Community ihren Ursprung haben.

Der Social-Media-Boom erinnert aber auch an eine Blase. Social Media sind extrem schnell gewachsen, jeder nutzt sie und setzt darauf und keiner weiß, was diese Konstruktion ökonomisch zusammenhält. In der Tat stehen die Geschäftsmodelle meist auf äußerst dünnen Beinen, bedienen sich fast ausschließlich beträchtlicher Summen Risikokapital und hoffen auf Einnahmen durch Werbung und Verkauf von Nutzerprofilen. Es ist also fraglich, wie lange diese Dienste in ihrer derzeitigen Form bestehen bleiben, wie lange wir sie also nutzen können. Diese Chance, die Bibliotheken mit dem Angebot dieser Dienste erhalten haben, ist also ein temporäres „window of opportunity“, ein Zeitfenster der Gelegenheit, welches irgendwann wieder geschlossen sein wird.

Die Versprechungen von Social Media

Social Media sind nicht nur eine äußerst nutzerfreundliche Sammlung an Diensten, die die Erstellung interessanter Inhalte an die Community abgibt, sondern auch ein Versprechen. Die-

ses Versprechen ist der einfache, schnelle und kostengünstige Zugang zu einer potenziell unlimitiert großen Community. Hier spielen mehrere Faktoren eine Rolle:

1. die Technologie
2. die Vernetzung
3. die offene Community

Was die Technologie betrifft, so können alle (Nutzer, Produzenten) über einheitliche Standards, vielfältige Anwendungen und personalisierte Dienste äußerst effizient miteinander kommunizieren bzw. Informationen erstellen und abrufen. Die Vernetzung weiter Teile der Bevölkerung ermöglicht den direkten Zugang zu einem Publikum, der ansonsten nur schwer bzw. unter hohen Kosten aufgebaut werden kann. Da die offene Community bereits im Web besteht, kann diese für eigene Intentionen genutzt werden, ohne aufwendige Akquisitions- und Aufbauarbeit leisten zu müssen.

Dieser Mix ist es letztlich, der Unternehmen und Non-Profits, Behörden wie private Gruppen, aber auch jeden einzelnen Nutzer und jede Nutzerin dazu bewegt, im Web Präsenz zu zeigen und die eigenen Ziele unter anderem über Social Media erreichen zu wollen. Auch Bibliotheken nehmen sich dieser Möglichkeiten an, versuchen aus unterschiedlichsten Motiven heraus Social Media zu nutzen: ein eigener Auftritt in Facebook, ein YouTube-Kanal, ab und zu mal etwas tweeten, ein Schaufenster in LibraryThing, gar eine Präsenz in „Second Life“ und noch einen eigenen Blog obendrauf. Das Hauptmotiv aller dieser Bemühungen war und ist, Flagge zu zeigen, dort zu sein, wo der Nutzer ist, einen neuen News-Kanal zu eröffnen und sich modern zu geben.

Sind Social Media also das gelobte Land, „the promised land“, welches Bibliotheken leichter und einfacher wieder zu alter Stellung verhelfen kann?

Das Potenzial von Social Media scheint riesig. Viele Erfolgsgeschichten und prominente Fallbeispiele belegen, dass Social Media erfolgreich in eine Unternehmensstrategie eingebettet werden können. Mehr Aufmerksamkeit, mehr Kunden, mehr Umsätze sind möglich. Von einem erfolgreichen Einsatz von Social Media kann man dann sprechen, wenn dieser die Unternehmensziele wirkungsvoll unterstützt. Je nach Institution kann es sich hierbei um die Stärkung der Kundenbeziehungen, eine Verbesserung des Images oder um die Steigerung der Besucherfrequenz handeln. Gleichzeitig darf man sich keine Wunder erwarten, vor allem dann nicht, wenn man glaubt, mit dem Eröffnen eines Facebook-Kontos ist die Geschichte

gegessen und die Bibliothek auf dem Weg zum Erfolg. Mitnichten. Jegliches Social-Media-Engagement muss erst in genügendem Ausmaß das Zielpublikum erreichen, damit Wirkungen generiert werden. Und das ist kein leichtes Unterfangen.

Die Herausforderung „Social Media“

Um die Versprechungen von Social Media einzulösen, bedarf es eines steten Aufwandes. Dieser Aufwand bezieht sich hauptsächlich auf die menschliche Arbeitszeit. So ist, auch bei bescheidenem Einsatz, mit mehreren Stunden pro Woche zu kalkulieren. Alles andere ist nicht ausreichend, um genug Dynamik in sein Social-Media-Projekt zu bringen. Von diesem Arbeitsumfang sind besonders kleine und kleinste Bibliotheken betroffen, die kein großes Team haben und entsprechende Aufgaben daher schlecht aufteilen können. Aber auch größere Institutionen tun sich oft schwer, entsprechend geschultes und motiviertes Personal für diese Aufgabe zu bestellen. Voraussetzung ist also zunächst, genügend Zeitressourcen durch eine entsprechende Analyse der Arbeitsabläufe freizuspielen, um Social-Media-Aktivitäten im geplanten Ausmaß, aber ohne zusätzliches Arbeitspersonal durchführen zu können. Ist diese Hürde einmal geschafft, kann man ein Social-Media-Engagement ernsthaft ins Auge fassen. Der Erfolg hängt von mehreren Faktoren ab:

- > Vorhandensein einer Social-Media-Strategie
- > einem gewählten Mix aus Social-Media-Anwendungen
- > einem an das Zielpublikum angepassten Inhalt mit Mehrwert
- > einer ordentlichen Portion Einsatzbereitschaft
- > Monitoring von Social-Media-Indikatoren

Viele Institutionen konzentrieren sich auf die Auswahl eines Werkzeugs. Dies geschieht meist aus einer technischen Perspektive heraus: Welchen Dienst kann ich bedienen? Viel eher sollte der redaktionelle Inhalt im Vordergrund stehen, denn dieser Content ist der Mehrwert, den unsere NutzerInnen von uns erwarten.

Einsatzbereitschaft muss obligatorisch sein, auch eine Social-Media-Strategie. Diese entwickelt man am ehesten im Gleichklang mit der übergeordneten Gesamtstrategie der Bibliothek. Fehlt diese oder fühlt man sich dieser Aufgabe alleine nicht gewachsen, ist eine externe Beratung und Begleitung eine diskutierwürdige Option. Diese Punkte in allen Einzelheiten

zu besprechen würde Bücher füllen und ich möchte mich hier in aller Kürze auf den letzten Punkt beschränken, der meiner Erfahrung nach in den allermeisten Fällen völlig übersehen wird: die Überwachung und die Steuerung von Aktivitäten durch Social-Media-Indikatoren.

Lernen aus den Daten

„Social Media Monitoring“ besteht aus Messmethoden und einem festgelegten Set an Kennzahlen (sogenannten „Indikatoren“), welche über den Zustand der Bemühungen in Social Media berichten. Nur wenn wir über diese Information verfügen, können wir unsere Social-Media-Bemühungen in die richtige Bahn lenken.

Dieses Set soll nicht aus Indikatoren bestehen, die leicht erfüllbar sind, sondern aus solchen, die Aussagen über die Zielerreichung der Social-Media-Strategie tätigen können. Alles andere ist Augenauswischerei. Wenn möglich, werden unterschiedliche Dimensionen ausgeleuchtet: der Einsatz (z. B. Anzahl der eigenen Artikel), die Reichweite (z. B. Anzahl der Abonentinnen und Abonenten, Fans, Follower), die Wirkung (z. B. Links auf den eigenen Inhalt), das Engagement der eigenen Community (z. B. Anzahl von Kommentaren). Indikatoren sollten auch daraufhin ausgewählt werden, wie „einfach“ sie erfasst werden können. Daher wird meist automatische Erfassung bevorzugt, die zum Messzeitpunkt lediglich abgelesen werden muss. Ansonsten müsste die Erfassung der Indikatoren manuell erfolgen.

Zu Beginn der Social-Media-Arbeit stehen noch keine historischen Indikatoren-Daten bereit, was die Orientierung ein wenig unsicher macht. Sammeln Sie zunächst drei Monate lang Daten, passen Sie dann ihre Zielwerte auf die restlichen neun Monate realistisch an und beginnen Sie, die Werte systematisch zu analysieren. Welche Aktivitäten haben zu welchen Ergebnissen geführt? Vermerken Sie besondere Ereignisse in Ihren Datentabellen, um nicht nur Daten zu sammeln, sondern auch aus ihnen zu lernen.

Die Erhebung und die Analyse der Indikatoren sollte genauso selbstverständlich sein wie die Schaffung von Social-Media-Inhalten. Damit gehen Sie sicher, ob Ihre Mühe, in Social Media präsent zu sein und Ihre individuellen Ziele zu verfolgen, auch lohnt.

Social Media bieten viele Möglichkeiten, die sich aber nicht von selbst entfalten. Stattdessen müssen sie fortdauernd kultiviert werden, um Früchte zu tragen.

Factbox: Social Media

Diese Social-Media-Anwendungen werden derzeit häufig von Bibliotheken genutzt:

Facebook

Das bei uns am weitesten verbreitete soziale Netzwerk ist Facebook. Inhalte können mit „Freunden“ geteilt und kommentiert werden. Auf „Facebook Pages“ können sich Unternehmen und auch Bibliotheken präsentieren.

www.facebook.com



Twitter

Das Mikroblog Twitter ermöglicht Nachrichten zu jeweils maximal 140 Zeichen, die „Tweets“ genannt werden. Die Meldungen können von „Followern“ abonniert werden.

<http://twitter.com>



WordPress

WordPress ist eine freie Software zur Verwaltung der Inhalte einer Website, insbesondere zu Aufbau und Pflege eines Weblogs.

<http://wordpress.org> und <http://wordpress.com>



Flickr

Auf Flickr können NutzerInnen digitale Bilder und Videos mit Kommentaren und Notizen hochladen und zur Verfügung stellen.

www.flickr.com



YouTube

YouTube bietet die Möglichkeit, Videos hochzuladen, anzusehen und zu bewerten und bildet eine gigantische Online-Videothek.

www.youtube.com



Foursquare

Foursquare ist ein standortbezogenes soziales Netzwerk, das vor allem mit Smartphones genutzt wird. UserInnen können an Standorten „einchecken“.

<http://foursquare.com>



► **Mark Buzinkay** ist seit 2006 selbstständig als Unternehmensberater tätig und begleitet Unternehmen wie Bibliotheken bei der Entwicklung von Strategien und Implementierung von Web 2.0-Anwendungen in bestehende Websites und Informationssysteme. Website: www.buzinkay.net



▶ Was tut sich im Netz? Für Jugendliche gehören Social Media zum Alltag

FOTO: KLAUS EPPLE/FOTOLIA.COM, GERHARD MODERITZ

„Im Web 2.0 ist alles anders“

Interview: Simone Kreamsberger

Im Zeitalter des Web 2.0 werden pädagogische Aufgaben für Bibliotheken immer wichtiger. Die BibliothekarInnen der Zukunft brauchen medienpädagogische Kompetenzen und journalistische Spürnasen, meint der Wiener Internet- und Datenschutz-Experte Hans G. Zeger im Interview.

Büchereiperspektiven: Was fasziniert Sie am Web 2.0?

Hans G. Zeger: Ich habe vor längerer Zeit begonnen, mich mit Web 2.0-Angeboten zu beschäftigen, weil es da in sehr großem Ausmaß auch um Grundrechte und Grundbedürfnisse der Leute geht: sich darstellen zu können, Meinungen äußern zu können, unmittelbar miteinander kommunizieren zu können. Diese direkte Kommunikation ist sehr wichtig und führt auch dazu, dass neue Ideen und Energien freigesetzt werden. Es gibt neben Facebook, das derzeit in der Wahrnehmung alles dominiert, vieles im Web 2.0, etwa „Fanzines“ mit Zehntausenden Teilnehmern, wo z. B. Harry-Potter-Geschichten weitergeschrieben werden. Das ist ein Potenzial, das vielleicht schon immer da war, aber früher in Privatnotizen oder Tagebüchern eigentlich ein bisschen verkümmert ist. Dass das jetzt freigelegt wird, halte ich für das Positive an der Web 2.0-Entwicklung.

Und wie sieht die negative Seite aus?

Es gibt eine Reihe von Problemen: In erster Linie machen die Betreiber die Probleme, weil sie natürlich das Ganze kommerziell verwerten und vermarkten wollen. Es wird versucht, Werbung als private Meinungsäußerung zu tarnen, um Benutzer besonders direkt anzusprechen.

Welche Rolle spielen Bibliotheken im Web 2.0-Zeitalter?

Ich sehe drei Entwicklungsstufen: In der klassischen Bibliothek, wie sie auch Umberto Eco in „Der Name der Rose“ beschreibt, ist der Bibliothekar der Hüter des Wissens selbst. Das Wissen ist an Materie gebunden: Wo sich die Bücher befinden, da ist das Wissen; wenn ich es unzugänglich mache oder verbrenne, ist es weg.

Das ändert sich in den 1970er- bis 1990er-Jahren mit Mikrofilmen, Online-Katalogen und Datenbanken: Wir trennen den Träger von der Information. Der Bibliothekar ist nicht mehr der Hüter des Materie gewordenen Wissens, sondern Informationsvermittler. Träger des Wissens sind aber immer noch anerkannte Einrichtungen wie Bibliotheken, die eine Filterfunktion übernehmen.

Jetzt im Web 2.0 ist alles anders. Die bisher bestehende Trennung zwischen dem Produzenten und dem Benutzer – und dem Türwächter zwischen den beiden, den Bibliotheken – wird zusehends aufgehoben. Auf Web 2.0-Plattformen – von Blogs über YouTube bis zu Diskussionsforen – wird nicht nur klassisch Information abgefragt, hier werden permanent Inhalte produziert. Die Bibliothek der Zukunft hat eine ganz andere Rolle als bisher. Es geht nicht mehr darum, von autorisierten Stellen produzierte Information an Leser zu vermitteln, sondern ich habe interessierte, informierte und vielleicht auch kompetente Leser, die gleichzeitig produzieren.

Welche neuen Aufgaben ergeben sich daraus für Bibliotheken?

Ich denke, die Aufgabe der Bibliothek geht verstärkt in Richtung einer pädagogischen Aufgabe, z. B. Quellenkritik zu vermitteln. Ich habe ausgerechnet, dass jeden Tag 60.000 Jahre Content produziert werden. Natürlich sind davon vielleicht 99 Prozent einfach Unsinn; aber wenn man nur das eine Prozent nimmt, sind das immer noch 600 Jahre. Man muss hier gewisse Strategien entwickeln – wie erkenne ich, ob eine Information etwas wert ist, wo beginne ich mit der Informationsbeschaffung und wann höre ich auf.

Was heißt das für das Berufsbild des Bibliothekars und der Bibliothekarin?

Bibliothekare werden sich davon verabschieden müssen, nur in einem geschlossenen Bereich Bibliothek mit einem geschlossenen System die Materie zu verwalten. Das wird es zwar auch geben. Aber was hinzukommen wird, ist die Aufgabe eines Pädagogen und Medienkritikers, der sich mit dem analytischen Herangehen an große, unübersichtliche Textsammlungen beschäftigt. Zum neuen Berufsbild gehört auch eine gewisse journalistische Ader. Ein Journalist hat ja ähnliche Probleme: Er soll sich innerhalb weniger Tage oder Stunden in ein Thema einarbeiten und unterscheiden, was eine sinnvolle Information ist, was Unfug ist oder bereits hundertmal wiedergegeben wurde. Solche Strategien zu vermitteln, wird zum neuen Berufsbild gehören. Da sollten sich Bibliothekare auch viel stärker aufdrängen und zum Beispiel in die Schulen gehen.



► Hans G. Zeger hielt den Eröffnungsvortrag am Österreichischen Bibliothekartag 2011

Wie sinnvoll ist es für Bibliotheken, selbst im Web 2.0 präsent zu sein? Was können sie dort machen, wen können sie erreichen?

Eine Präsenz im Web 2.0 kann eine vernünftige Strategie sein. Wichtig ist, dass sie als Initiative einer bestimmten Institution erkennbar ist und nicht als private Aktion daherkommt. Weiters muss man sich im Klaren sein, dass all diese Web 2.0-Initiativen

zeitaufwendig sind und Ressourcen benötigen. Das Medium muss ständig gefüttert werden. Hier muss man sich wirklich eine Strategie überlegen: Was will ich vermitteln?

Man erreicht die Leute, die in dem Netzwerk sind, billiger und leichter als mit einem Rundbrief oder Ähnlichem – aber man sollte die anderen nicht vergessen. Denn kein Medium ersetzt das andere.

Aus der Beobachtung hat man den Eindruck, dass der Social-Media-Hype am Höhepunkt – und vielleicht auch dann einmal vorbei ist. Sehen Sie ein Ende des Hypes? Oder wohin geht die Richtung?

Da steckt viel Blasenartiges drinnen, vor allem auch was die kommerzielle Verwertbarkeit betrifft. Das Ganze wird nicht den Wert behalten, den wir ihm jetzt zusprechen. Was bleibt, ist dieses

Bedürfnis zu kommunizieren, Gedanken und Wissen auszutauschen. Gerade für die jüngere Generation ist es selbstverständlich, dass sie zu einer Information, die sie als nützlich empfinden, ihre eigenen Erfahrungen dazuschreiben und mit anderen teilen können.

Ich sehe das Web 2.0 als neues Medium wie Radio, Fernsehen oder Film. Diese Art, Informationen zu teilen und auszutauschen, wird es weiter geben. Es wird nicht so ein Hype bleiben – da wird es wieder etwas Neues geben.



► **Dr. Hans G. Zeger** ist Geschäftsführer der e-commerce monitoring GmbH. Er ist Obmann der ARGE DATEN, Mitglied des Datenschutzrates im Bundeskanzleramt und Vorstandsmitglied der AMMA – austrian multimedia association. Weiters ist er Lektor an verschiedenen Universitäten und Autor des Buchs „Paralleluniversum Web 2.0“ (Kremayr & Scheriau). Website: www.zeger.at

Wir sind im Web 2.0

Interviews: Simone Kreamsberger

Warum ein Social-Media-Auftritt? Welche Arbeit wartet? Und was bringt das Ganze? Die „Büchereiperspektiven“ haben vier Bibliotheken unterschiedlicher Größen und Bundesländer gebeten, ihre Erfahrungen mit Facebook, der derzeit verbreitetsten Plattform, zu teilen. Das Fazit: Auch wenn (noch) nicht alle mit den Rückmeldungen zufrieden sind oder bislang keine Auswirkungen auf den Bibliotheksbetrieb bemerkt haben, empfehlen sie den Auftritt im Web 2.0 weiter.



facebook

E-Mail Passwort
 Angemeldet bleiben Passwort vergessen?

„Verstaubtes Image abschütteln“

Brigitta Staudinger, Öffentliche Bibliothek-Ludothek St. Vitalis.



Was war für Sie der Auslöser, in Social Media einzusteigen?

Der Anlass war ein Workshop zum Thema bei der Landesbüchereitagung Salzburg.

Wer betreut den Facebook-Auftritt und wie viel Zeit investieren Sie pro Woche?

Unser Auftritt wird durch eine Mitarbeiterin der Bibliothek betreut, der Zeitaufwand beträgt ca. zwei Stunden pro Woche.

Was kommunizieren Sie auf Facebook?

Kommuniziert werden Veranstaltungen, Buchtipps und Alltägliches.

Bieten Sie auch Extras an (Gewinnspiele ...)?

Nein.

Wen wollen Sie auf dieser Plattform erreichen?

Alle, die an der Bibliothek interessiert sind, aber nicht regelmäßig selber vorbeikommen können oder wollen, möchten wir mit Facebook erreichen.

Entsprechen die Rückmeldungen Ihren Erwartungen?

Ja, die Anzahl der Besuche überrascht mich immer wieder.

Wirkt sich die Präsenz auf Facebook auf den Bibliotheksbetrieb aus?

Die Auswirkungen auf den Bibliotheksbetrieb kann ich nicht beurteilen.

Ist Ihre Bibliothek darüber hinaus im Web 2.0 (via Blog, auf Twitter, YouTube ...) präsent?

Nein.

Würden Sie anderen Bibliotheken einen Social-Media-Auftritt empfehlen?

Ja, wenn die Betreuung der Seite von einer Person erfolgt, die mit dem Medium vertraut ist. Der Aufwand ist relativ gering und die kostenlose Präsenz im Netz sollte man sich nicht entgehen lassen. Außerdem tut es den Bibliotheken gut, das etwas verstaubte Image nach und nach abzuschütteln.



▶ Die **Öffentliche Bibliothek-Ludothek St. Vitalis** (Salzburg) hat 7 ea. MitarbeiterInnen, 5264 Medien und 443 BenutzerInnen. Sie ist seit November 2010 auf Facebook.



facebook

 E-Mail Passwort
 Angemeldet bleiben Passwort vergessen?

„Wollen nicht hinterherhinken“

Siegmond Pleier, Bibliothek Traun.

Was war für Sie der Auslöser, in Social Media einzusteigen?

Facebook hat sich als Thema im Laufe der Zeit immer mehr verdichtet. Ich bin immer öfter darauf gestoßen, man spricht und liest darüber. Dann wurde ich auch von Kunden angesprochen, warum wir keine Seite haben. Und ich wollte einfach nicht, dass wir maßgeblichen Entwicklungen zu weit hinterherhinken.

Wer betreut den Facebook-Auftritt und wie viel Zeit investieren Sie pro Woche?

Hauptsächlich der Bibliotheksleiter, in seiner Abwesenheit auch einzelne Mitarbeiter. Wir investieren ca. eine Stunde pro Woche.

Was kommunizieren Sie auf Facebook?

Wir versuchen eine bunte Mischung aus Medientipps, Veranstaltungsankündigungen, Webtipps, allgemeinen Infos aus Literatur, Buch- und Medienwelt zu geben. Dann kommen noch Kommentare des Tagesgeschehens und Ereignisse mit konkretem Bezug zu einem Medium (Buch, DVD etc.) sowie kleine Einblicke in den Bibliotheksalltag dazu. Und was einem halt sonst noch so einfällt (ist oft mühsam).

Bieten Sie auch Extras an (Gewinnspiele ...)?

Derzeit noch nicht! Ich habe noch keine klare Vorstellung, wie wir das machen sollen und vor allem möchte ich einfach noch ein bisschen zuwarten, bis der Nutzerkreis (derzeit 90 Fans) etwas größer geworden ist.

Wen wollen Sie auf dieser Plattform erreichen?

Alle, die Facebook nutzen! Und dabei gar nicht so sehr mit Blick auf die ganz Jungen, sondern eher auf die stark zunehmende Gruppe der 25- bis 45-Jährigen.

Entsprechen die Rückmeldungen Ihren Erwartungen?

Die Rückmeldungen in Form von „Gefällt mir“-Bekundungen schon, aber es wird für meinen Geschmack viel zu wenig verbal kommentiert. Das liegt aber sicher auch daran, dass wir selber derzeit noch zu wenig bzw. gar nicht dazu einladen (also z. B. aktiv Fragen stellen).

Wirkt sich die Präsenz auf Facebook auf den Bibliotheksbetrieb aus?

Nein, bislang sicher nicht.

Ist Ihre Bibliothek darüber hinaus im Web 2.0 (via Blog, auf Twitter, YouTube ...) präsent?

Nein, und in der nächsten Zeit plane ich auch nichts dergleichen.

Würden Sie anderen Bibliotheken einen Social-Media-Auftritt empfehlen?

Ich glaube, dass es einfach ein wichtiges Zeichen in Richtung Offenheit für neue Kommunikations- und Präsentationsformen ist, wenn man auf Facebook vertreten ist. Insofern würde ich einen Facebook-Auftritt und eventuell auch andere Web 2.0-Plattformen empfehlen. Ich halte es für eine ganz tolle und brauchbare Form, sich selbst zu präsentieren.



► Die **Bibliothek Traun** (Oberösterreich) hat 8 hb. und 1 nb. MitarbeiterInnen, 25.401 Medien und 2462 BenutzerInnen. Sie ist seit Februar 2011 auf Facebook.



facebook

E-Mail Passwort Anmelden
 Angemeldet bleiben Passwort vergessen?

„Freue mich über junge Leute“

Gabriela Stieber, Bibliothek Hitzendorf.

Was war für Sie der Auslöser, in Social Media einzusteigen?

Mein persönliches Interesse und meine Neugierde, aber auch der Wunsch, aktuelle Infos der Bibliothek weiterzugeben.

Wer betreut den Facebook-Auftritt und wie viel Zeit investieren Sie pro Woche?

Ich betreue ihn selbst, der Zeitaufwand ist unterschiedlich, durchschnittlich sind es zwei bis drei Stunden pro Woche.

Was kommunizieren Sie auf Facebook?

Ich poste vor und nach Veranstaltungen der Bibliothek. Manchmal zeigen wir auch allgemeine Eindrücke (Team, Büro usw.).

Bieten Sie auch Extras an (Gewinnspiele ...)?

Nein.

Wen wollen Sie auf dieser Plattform erreichen?

Ich hatte anfangs eher auf junge Leute gehofft, das funktioniert aber nicht so leicht. Jetzt haben wir eine Zweigstelle in der Hauptschule und da kommen schon Freundschaftsanfragen – mit den ganzen Postings der jungen Leute wird's dann aber etwas „ungewohnt“. Ich freu mich aber auf alle Fälle, wenn sie die Bibliothek finden.

Entsprechen die Rückmeldungen Ihren Erwartungen?

Noch nicht so ganz.

Wirkt sich die Präsenz auf Facebook auf den Bibliotheksbetrieb aus?

Es hat sich bisher noch niemand auf eine Ankündigung auf Facebook bezogen. Kann ich also nicht sagen.

Ist Ihre Bibliothek darüber hinaus im Web 2.0 (via Blog, auf Twitter, YouTube ...) präsent?

Nein, und ich glaube nicht, dass wir in diese Richtung etwas unternehmen werden.

Würden Sie anderen Bibliotheken einen Social-Media-Auftritt empfehlen?

Bei meinem letzten Ausbildungskurs in Strobl war Facebook in aller Munde, wenn es darum ging, Jugendliche (nicht nur) als Zielgruppe anzusprechen. In der Realität haben es zwei der anwesenden Bibliotheken versucht. Also, wenn das ein/e MitarbeiterIn macht, der oder die das gerne macht, ist es toll und man kann einiges weitergeben. Wenn man es nur macht, weil eben alle davon reden, sollte man es eher bleiben lassen. Es kann zeitaufwendig sein, man sollte doch immer wieder einmal präsent sein.



▶ Die **Bibliothek Hitzendorf** (Steiermark) hat 2 hb. und 22 ea. MitarbeiterInnen, 13.237 Medien und 1051 BenutzerInnen. Sie ist seit Jänner 2011 auf Facebook.



facebook

 E-Mail Passwort Anmelden
 Angemeldet bleiben Passwort vergessen?

„Persönliches kommt an“

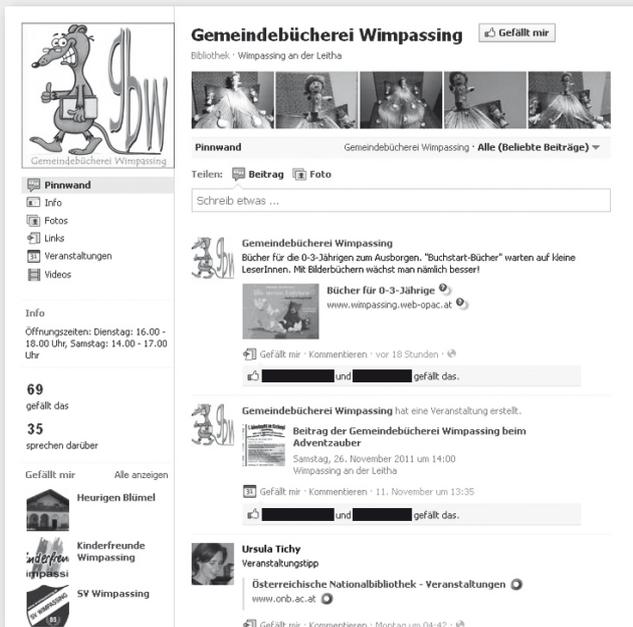
Ursula Tichy, Gemeindebücherei Wimpassing.

Was war für Sie der Auslöser, in Social Media einzusteigen?

Der tolle Auftritt der Büchereien Wien und eine Bibliothekarin, die mir mitgeteilt hat, dass sie über Facebook neue LeserInnen gewonnen hätte.

Wer betreut den Facebook-Auftritt und wie viel Zeit investieren Sie pro Woche?

Nur ich selbst, die Installierung der Seite war sehr aufwendig, da ich privat nicht viel damit arbeite. Der Aufwand ist eine Stunde pro Woche plus eine Stunde für Recherchen.



Was kommunizieren Sie auf Facebook?

Fotos der Bücherei, Links zu Veranstaltungsfotos, Veranstaltungseinladungen, Kuriositäten (YouTube-Videos) zum Thema Buch/Medien, Neuigkeiten aus dem Team (Fotos vom Betriebsausflug), Neuerwerbungen etc. Allerdings habe ich große Vorbehalte, Fotos von Veranstaltungen direkt in ein soziales Netzwerk zu stellen (vor allem bei Veranstaltungen mit Kindern). Ich möchte unbedingt vermeiden, dass jemand, der nicht mal selbst ein Facebook-Konto hat, sich in irgendwelchen Alben wiederfindet. Ich muss jedoch gestehen, dass die Versu-

chung groß ist. Wenn ich Fotos vom Team auf Facebook stelle, frage ich immer nach, ob ihnen das recht ist.

Bieten Sie auch Extras an (Gewinnspiele ...)?

Erst einmal, der 60. Fan gewann eine Jahreskarte. Könnte man aber fortführen.

Wen wollen Sie auf dieser Plattform erreichen?

Wimpassinger, die noch nie in der Bücherei waren, Teenager, andere Bibliotheken und Bücherinteressierte.

Entsprechen die Rückmeldungen Ihren Erwartungen?

Eher nicht, aber es wird von Monat zu Monat besser. Zu Beginn gab es sehr wenig Feedback. Bei persönlichen Einträgen ist das Feedback aber besonders groß (z. B. „Was sind eure ersten Leseerinnerungen als Kind?“ mit 16 Kommentaren).

Wirkt sich die Präsenz auf Facebook auf den Bibliotheksbetrieb aus?

Noch nicht.

Ist Ihre Bibliothek darüber hinaus im Web 2.0 (via Blog, auf Twitter, YouTube ...) präsent?

Nein. Twitter eignet sich eher für große Bibliotheken mit vielen Veranstaltungen und News. Damit habe ich mich noch nicht eingehend beschäftigt, der Aufwand war mir bisher zu groß. Das gilt auch für Blogs und YouTube. Ich könnte mir aber vorstellen, dass z. B. auch kleinere Bibliotheken über Projekte mit Schulklassen Auftritte initiieren oder ein Blog befüllen können.

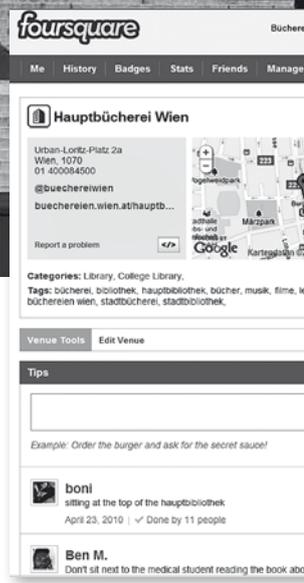
Würden Sie anderen Bibliotheken einen Social-Media-Auftritt empfehlen?

Ja, auf jeden Fall. Nicht präsent sein, würde heißen, die neuen Medien zu ignorieren. Man kann auch mit relativ geringem Aufwand präsent sein.



► Die **Gemeindebücherei Wimpassing** (Burgenland) hat 7 ea. MitarbeiterInnen, 3379 Medien und 172 BenutzerInnen. Sie ist seit Sommer 2010 auf Facebook.

► Wer die Stufen der Hauptbücherei Wien erklommen hat, kann auf Foursquare auch virtuell einchecken



Wir sprechen mit!

Social-Media-Einsatz in den Büchereien Wien.

Von Katharina Marie Bergmayr

Wer Marketing ernst nimmt, muss auch an den Einsatz von Social Media denken. (Mittel-)große Büchereien werden in den meisten Fällen bemerken, dass Social Media Möglichkeiten und Vorteile bergen, welche sich durch herkömmliches Marketing gar nicht oder wesentlich langsamer einstellen würde. Im Folgenden werden Praxisbeispiele vom Social-Media-Einsatz der Büchereien Wien vorgestellt.

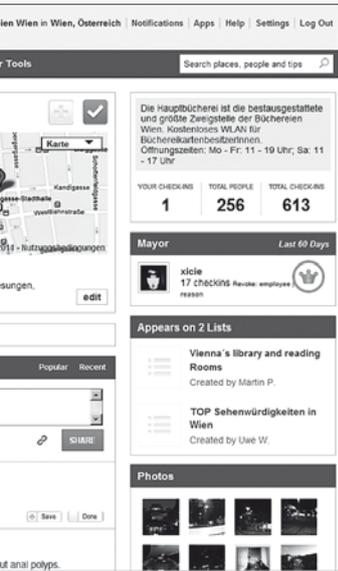
Im Juli 2009 entdeckten wir auf Facebook eine Gruppe namens „Büchereien Wien“. Das Profilfoto zeigte ein Leuchtschild mit dem Text „Wer steht vor Ihnen?“, gegründet wurde die Gruppe offenbar von einer zufriedenen Leserin, die Gleichgesinnte suchte. Im Web 2.0 wurde also bereits über uns „gesprochen“, und wir konnten nicht mitreden. Die Privatinitiative einer Leserin verdeutlichte uns, dass wir mit einer offiziellen Stimme auf einer eigenen Fanseite mitreden wollten. Diese war rasch erstellt, die wichtigsten Informationen wie Öffnungszeiten und Standorte wurden eingepflegt und von unserer Homepage wurde auf die neue Fanpage verlinkt. Mit Zunahme der Fans kristallisierte sich heraus, welchen Aufwand und welchen Nutzen die Präsenz auf Facebook bedeutete: Durchschnittlich zwei Stunden pro Woche für mittlerweile über 4500 Fans sind ein ausgesprochen gutes Verhältnis.

Was bringen 4600 Fans?

Doch was bringen uns diese 4600 Fans überhaupt? Und was bringt unsere Präsenz auf Facebook den Fans? Wir werden von einer gesichtslosen Behörde zu BibliothekarInnen aus Fleisch und Blut, wir können unsere Fans in Echtzeit über Neuigkeiten informieren, binden sie an uns und haben die Chance, dass sie uns weiterempfehlen. Und vielleicht gewinnen wir dadurch sogar den einen oder die andere LeserIn in natura. Facebook ist eines der wichtigsten – wenn nicht zurzeit sogar das wichtigste – Instrument im Bereich des Social Media Marketing. Wer erfolgreiches Marketing für seine Bücherei betreiben will, sollte auch auf Facebook setzen. Ob sich der Aufwand auch für (sehr) kleine Bibliotheken lohnt, muss natürlich jede für sich entscheiden. Facebooks einzig ernst zu nehmender Konkurrent in Sachen Mitgliederzahlen ist derzeit Google+. Nach nur drei Monaten hat das soziale Netzwerk des Webgiganten fast 25 Mio. Mitglieder – Facebook hat zwar mit etwa 800 Mio. das 16-Fache an Mitgliedern, benötigte damals für die ersten 25 Mio. aber drei Jahre. Bis dato gibt es erst sehr wenige Bibliotheken, die auch auf Google+ vertreten sind, da „Unternehmensseiten“ erst seit wenigen Wochen erlaubt sind. Im März 2010 eröffneten wir einen Kanal auf YouTube. YouTube wird hauptsächlich von Bibliotheken

ken aus dem angloamerikanischen Raum genutzt – deutschsprachige sind kaum im kostenlosen Videoportal präsent, obwohl die Nutzung einige Vorteile bietet, die klassische soziale Netzwerke nicht aufweisen: YouTube wird zunehmend als Suchmaschine genutzt. Wenn Sie nicht wissen, wie man

z. B. mit Gimp ein Werbeplakat erstellt, suchen Sie auf YouTube; nicht nur dazu finden Sie etliche Tutorials. Und in welcher Suchmaschine sollten Büchereien nicht indiziert sein? Außerdem kann YouTube finanzielle Ersparnisse bringen: Wenn Sie Videos haben, Ihre Website aber mangels Videotool keine solchen zeigen kann, laden Sie diese auf YouTube. Mithilfe der Embed-Funktion lassen sie sich in Webseiten einbetten. Hätten wir dies früher bedacht, hätten wir Geld gespart, da wir für unsere Gebärdensprachvideos ein Videotool programmieren ließen.



Opinionleader auf Twitter

Lange Zeit waren die Büchereien Wien unschlüssig, ob wir auch auf Twitter präsent sein sollten. Uns war anfänglich nicht klar, welche Inhalte wir dort platzieren könnten, die nicht ohnehin auch auf Facebook passen. Außerdem wird Twitter in Österreich mit ca. 59.000 Mitgliedern vergleichsweise wenig genutzt. Da es aber in Deutschland bereits einige Bibliotheken gab, die Twitter scheinbar erfolgreich nutzten, und uns bei einer auf Facebook initiierten Umfrage, ob unsere Fans einen Twitter-Auftritt für sinnvoll halten würden, eine bejahende Antwort gegeben wurde, entschlossen wir uns, auch Twitter zu bespielen. Und wurden anfänglich jäh enttäuscht. Die Followerzahl stieg keineswegs so rasch wie jene der Fans auf Facebook, und unter diesen wenigen Followern befanden sich für uns völlig uninteressante Werbekanäle. Daher trafen wir uns mit dem Social-Media-Experten Marko Zlousic, dessen Tipps Gold wert waren: Wer sind die Opinionleader auf Twitter, welchen man folgen muss; welche Suchabfragen sollten wir als Bibliothek täglich im Auge behalten, um auf diese reagieren zu können; welche Themen sind zur Zeit vorrangig für Twitterer. Nach knapp einem Jahr Aktivität wirkt unsere Followerzahl mit ca. 400 zwar eher gering als beeindruckend, doch es ist uns gelungen, einige der – in Österreich – wichtigen Twitterer als Follower zu angeln, z. B. @webstandardat (derStandard.at/Web), @panostandardat (derStandard.at/Panorama), @martinblumenau (Moderator bei

Büchereien Wien auf

- ▶ Facebook: www.facebook.com/buechereien.wien
- ▶ Twitter: www.twitter.com/buechereienwien
- ▶ YouTube: www.youtube.com/buechereienwien

FM4), @Book_Fair (Frankfurter Buchmesse), @KBurgstaller (Redakteurin derStandard.at/Inland bzw. Bildung), @wasmitbuechern (Leander Wattig, Initiator von „Ich mach was mit Büchern“), @OliveraStajic (Leiterin von daStandard.at), @corinnamilborn (Autorin, Journalistin, Moderatorin). Sie sind es, die unsere Nachrichten an ihre Follower retweeten, also weiterleiten, wodurch wir in kürzester Zeit wesentlich mehr Leute als unsere eigenen 400 Follower erreichen.

Dialog statt platter Werbebotschaft

Zuletzt haben sich die Büchereien Wien mit standortbezogenen Diensten auseinandergesetzt, im Besonderen mit Foursquare: Einige unserer Zweigstellen waren bereits auf Foursquare, da LeserInnen mithilfe ihres Smartphones Angaben, gerade in ebener Bücherei zu sein. Wir haben diese „übernommen“, fehlende Zweigstellen neu angelegt und sämtliche Standorte mit Basisinformationen angereichert (Öffnungszeiten, URL, Twitterprofil, Foto). Foursquare bietet auch zahlreiche Marketing-Möglichkeiten (wie z. B. die Belohnung für häufiges Aufsuchen eines Standortes durch Vergabe von Gutscheinen), die wir momentan austesten. All diese Social-Media-Kanäle müssen betreut und bespielt werden. Dies gilt es zu bedenken, bevor man eine Präsenz wo auch immer eröffnet. Doch die Vorteile liegen auf der Hand: moderne Öffentlichkeitsarbeit, bessere Auffindbarkeit der Bibliotheksangebote im Web, Interaktionsmöglichkeit mit den NutzerInnen, Imagewandel, Kundenbindung, Vernetzung & Eröffnung von Kooperationsmöglichkeiten mit ähnlichen Institutionen, Verbreitung von Neuigkeiten in Echtzeit, Monitoring. Nutzen Sie diese Möglichkeiten für Ihre Bibliothek und treten Sie mit Ihren NutzerInnen, Trägern, Kooperationspartnern in einen Dialog, der abseits platter Werbebotschaften liegt.



▶ **Mag. Katharina Marie Bergmayr** ist seit 2009 für die Homepage und Digitale Angebote der Büchereien Wien zuständig.

I like – ein neues Image

Der Facebook-Auftritt der Mediothek Krefeld.

Von Martin Kramer

Facebook ist sicherlich eines der wichtigsten Kommunikationsmittel unserer Zeit. Weltweit nutzen derzeit etwa 800 Millionen Menschen dieses soziale Netzwerk, um sich auszutauschen, zu präsentieren oder um Geschäfte zu machen. Seit zwei Jahren ist die Mediothek Krefeld hier aktiv.

Anfang 2010 beschloss die Mediothek Krefeld, sich in sozialen Netzwerken zu engagieren. Die Mediothek ist Teil eines Bibliotheksverbundes am Niederrhein. Im Bibliotheksnetzwerk Niederrhein (BNN) sind auch die Stadtbibliotheken Neuss und Mönchengladbach organisiert. Drei internetaffine Mitarbeiter, jeweils ein Vertreter jeder Bibliothek, wurden in einer „Taskforce Social Network“ zusammengezogen. Innerhalb dieser Arbeitsgruppe wurden verschiedene Alternativen angesprochen, aber letztlich fiel die Wahl auf Facebook. Die Alternativen, etwa StudiVZ und MeinVZ, schieden wegen zu hoher Kosten und/oder zu geringer Mitgliederzahlen aus – aus heutiger Sicht sicherlich eine richtige Entscheidung.

Sehr schnell wurde klar: Es macht nur Sinn, wenn jede Bibliothek ihren eigenen Auftritt erstellt. Nur so können wir direkt auf konkrete Fragen der NutzerInnen reagieren.

Immer für euch da

Seit dem 31. Januar 2010 ist die Mediothek Krefeld mit ihrem Auftritt online. Bereits im Vorfeld wurde die Seite mit Bildern, Videos und Texten angereichert, sodass potenzielle LeserInnen keine leere Seite vorfinden. Ziel des Engagements auf Facebook war und ist es, das zum Teil recht biedere Image von Bibliotheken zu verändern. Wir zeigen mit dieser Präsenz zum einen, dass wir mit den Herausforderungen des modernen Internetzeitalters umgehen können, und zum anderen nutzen wir die einmalige Möglichkeit, die Institution „Mediothek Krefeld“ ein wenig aufzubereiten und „menschlicher“ zu machen.

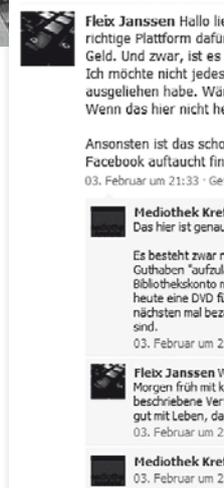
Außerdem gelingt es uns via Facebook erstmalig, direkt mit den UserInnen in Kontakt zu kommen. Bislang lief eine Onlinekommunikation nur via E-Mail, jetzt holen wir die Leute da ab, wo sie sind.



FOTO: MARTIN KRAMER

▶ Die Mediothek Krefeld ist virtuell auch außerhalb der Öffnungszeiten für die Leserinnen und Leser da

Direkt von Anfang an haben wir auf sehr kurze „Response-Zeiten“ geachtet. So kommt es öfter vor, dass wir auch weit nach 20 Uhr noch Fragen beantworten und zu aktuellen Ereignissen posten. Damit hebt sich die Mediothek deutlich von den anderen städtischen Angeboten ab und diese „24/7“-Versorgung ist sicherlich ein Teil unseres Erfolges. Zwei weitere Bausteine eines erfolgreichen Auftritts sind die Inhalte und die Community.



Was schreiben wir ...

Auf Ersteres haben wir direkten Einfluss. Was also schreibt man auf so eine Facebook-Page? Die Antwort ist simpel: Alles, was unterhält. Unsere Strategie ist es, uns modern, witzig, am Puls der Zeit und eben „anders“ zu präsentieren. Deswegen finden sich bei uns wenig bis keine klassischen „Newsletter“-Einträge oder pure Veranstaltungshinweise. Den „Followern“ das Unerwartete zu bieten macht den Reiz aus. So kommt es schon mal vor, dass wir die Kamera auf Betriebsfeiern zulassen und man uns plötzlich kostümiert zu Gesicht bekommt, wir auch mal ein Buch spektakulär zerstören oder witzige Szenen aus dem Arbeitsalltag zeigen. Einer der Gründe, warum so viele Menschen auf Facebook unter-

wegs sind, ist Voyeurismus – und genau den bedienen wir. Wir gewähren Einblicke hinter die Kulissen, zeigen die Technik im Haus, die Vorbereitungen bei Lesungen und sind so immer wieder spannend. Ein weiterer wichtiger Punkt neben kurzen Antwortzeiten und interessanten Einblicken ist die Aktualität. Oftmals verknüpfen wir Weltgeschehen mit Bestandshinweisen. Wichtig dabei ist die Regel: Keine Politik, keine Religion. Beide Themen bergen hohe Konfliktpotenziale.

Wie sieht das praktisch aus ...

Die praktische Seite sieht folgendermaßen aus: In unserem Haus gibt es einen Mitarbeiter, der den Auftritt betreut. Der für uns einzig gangbare Weg ist, ihm freie Hand in der Themenwahl und der Ausformulierung zu lassen. Nur so sind die gewünschten Response-Zeiten und die Aktualität möglich. Intern findet aber ein reger Austausch an Ideen statt, sodass der Pool, aus dem man sich bedienen kann, recht groß ist und eine hohe Akzeptanz des Auftritts in der Belegschaft erreicht wird. Die exakt aufgewendete Zeit, die die Pflege und permanente Weiterentwicklung des Auftritts benötigt, ist schwer zu ermitteln, der Prozess findet quasi permanent statt und wird zusätzlich zum normalen Aufgabenschwerpunkt geleistet.

Im Rahmen des Auftritts ist die Mediothek auch auf weiteren Web 2.0-Diensten präsent, so wird ein Twitter-Account gepflegt, ein Venue auf Foursquare

Mediothek Krefeld auf

- ▶ Facebook: www.facebook.com/Mediothek.Krefeld
- ▶ Twitter: www.twitter.com/mediothek
- ▶ Flickr: www.flickr.com/photos/mediothek-krefeld

betrieben und ein Flickr-Account mit Bildern angereichert. Gerade die Verbindung mit Foursquare nutzen wir zusammen mit Facebook Places zum aktiven Marketing. Loggt sich ein Nutzer bei einem der beiden Geodienste bei uns ein, erhält er einen Gutschein für das an die Mediothek angeschlossene Café. So betreiben wir „Cross-Promotion“.

Lohnt der Aufwand?

Die Frage, die sich aufdrängt, ist: Lohnt der Arbeitsaufwand? Was ist der Nutzen eines solchen Auftritts? Für uns als Mediothek ist die Antwort auf die erste Frage ein klares: Ja. Es sind zum einen die vorab genannten Faktoren – Imagegewinn, direkte Kommunikation und ein Auftauchen dort, wo unsere Kundinnen und Kunden sind – und zum anderen erleichtert es uns die Kommunikation mit Autorinnen und Autoren sowie bibliothekarischem Fachpersonal. Durch Facebook ist es erstmals möglich, fachliche Diskussionen schnell und bequem mit etlichen Kolleginnen und Kollegen gleichzeitig zu erörtern. Auch das Auftauchen in der regionalen und überregionalen Presse ist für uns ein deutlicher Gewinn.

Wenn man die Kompetenzen im eigenen Team hat und die technische Ausstattung es erlaubt, kann ein Facebook-Auftritt ein neuer, spannender Kommunikationskanal sein. Er muss dann allerdings auch als solcher genutzt werden. Pure Informationen in eine Richtung werden auf lange Sicht keinen Erfolg bringen. Wichtig ist es auch zu wissen, dass sich eine erfolgreiche Präsenz nicht ausschließlich durch die Fanzahlen definiert. Die Interaktionen sind es, die den Erfolg oder Misserfolg ausmachen. Setzen Sie Themen ein, die die Community zum Mitmachen animieren, zeigen Sie sich menschlich, löschen Sie niemals Kritik, sondern gehen Sie darauf ein. Letztlich bringt das auch die Bibliothek weiter. Seien Sie am Puls der Zeit!



▶ **Martin Kramer** ist Social Media Manager der Mediothek Krefeld.





► Auf Foursquare kann man „Bürgermeister“ der Public Library werden und hinter die Kulissen der NYPL-Kartensammlung schauen

Die sozial vernetzte Bibliothek

Eine Erfolgsgeschichte der New York Public Library.

Von Johannes Neuer

Angesichts der zunehmenden Digitalisierung von Bibliotheksbeständen und Verbreitung von E-Books müssen Bibliotheken neue Wege finden, mit ihren NutzerInnen in diesen digitalen Medien zu kommunizieren. Mit mehr als 200.000 Fans und Followern ist die New York Public Library (NYPL) weltweit die größte Öffentliche Bibliothek auf den sozialen Netzwerken Twitter, Facebook und Foursquare.

Digitale und soziale Medien wurden von der Geschäftsleitung der New York Public Library schon früh für wichtig befunden und in Form einer Digital Foundation Initiative (Digitalen Grundlageninitiative) unterstützt. Diese Initiative reichte von der Ausstattung von Bibliotheken mit Hochgeschwindigkeitsinternetzugang über den Webseiten-Relaunch mit einem Content-Management-System bis hin zur Ausweitung der Nutzung von sozialen Netzwerken, um den Bekanntheitsgrad der Bibliothek zu steigern und die Zahl von Webseitenbesuchen zu erhöhen.

Als Teil dieser Initiative wurde ein Arbeitskreis Soziale Medien gegründet, der sich aus Mitgliedern verschiedener Abteilungen zusammensetzte. Unter der Federführung der Abteilungen Digitale Medien und Marketing hat diese Gruppe wichtige Dokumente gemeinsam erarbeitet, zum Beispiel eine Social Media Policy (Richtlinie für den Umgang mit sozialen Netzwerken), einen Krisenplan und Strategien für individuelle Netzwerke.

Training und ein Award

Personal auf den Umgang mit sozialen Medien vorzubereiten, ist ein wichtiger Bestandteil des NYPL-Erfolgskonzepts. Die Abteilung

für Personalentwicklung bietet in diesem Rahmen eine Reihe von Kursen an, die sich mit sozialen Medien, Blogging und Schreiben für das Internet befassen. Des Weiteren hat die Marketingabteilung eine bibliotheksinterne Social-Media-Google-Gruppe eingerichtet, in der MitarbeiterInnen Erfahrungen austauschen und Fragen stellen können. In diesem Herbst findet ein erstes NYPL-Social-Media-Gipfeltreffen statt, an dem auch zum ersten Mal ein „Social Media Award“ an MitarbeiterInnen für besonders kreative Arbeit im Bereich sozialer Medien verliehen wird.

Die Social-Media-Initiative der New York Public Library ist organisatorisch als Hub-and-Spoke-System aufgestellt. Die Marketingabteilung dient hierbei als Zentralknoten und arbeitet eng mit der Abteilung für Personalentwicklung zusammen. Einzelne Endknoten wie Zweigstellen und Abteilungen können eigene Konten auf Twitter und Facebook einrichten, solange sie die vorgegebenen Richtlinien einhalten. Die MitarbeiterInnen der Marketingabteilung dienen als betriebsinterne BeraterInnen, die dem Bibliothekspersonal bei Fragen der Strategie und Implementierung mit Rat und Tat zur Seite stehen. In diesem Zusammenhang ist es wichtig anzumerken, dass die NYPL keine MitarbeiterInnen hat, die sich Vollzeit um die Betreuung von sozialen Netzwerken kümmern.

Dezentrale Zusammenarbeit auf Twitter

Das Haupt-Twitter-Konto @nypl hat mehr als 160.000 Follower. Mehr als zehn MitarbeiterInnen verschiedener Abteilungen arbeiten kollaborativ daran, Inhalte für das Konto bereitzustellen. Jedem Redakteur und jeder Redakteurin sind ein bestimmtes Thema sowie eine bestimmte Zeit zugeordnet, Beiträge werden dann selbstständig über die Twitter-Software HootSuite eingefügt. Mit diesem Personalmodell hat es die NYPL geschafft, im Jahr 2010 die Anzahl der Follower von unter 10.000 auf nahezu 175.000 zu erhöhen. MarketingmitarbeiterInnen stellen sicher, dass ein kontinuierlicher Fluss von Twitter-Nachrichten gewährleistet ist und dass Fragen, die von Twitter-BenutzerInnen gestellt werden, an zuständiges Fachpersonal weitergeleitet werden. Neben den manuell erstellten Tweets der Redaktion werden über RSS täglich mehrere Blogbeiträge automatisch von der Twitter-Software SocialFlow eingestellt. Insgesamt betreibt die New York Public Library über 60 verschiedene Twitter-Konten.

Engagierte Facebook-Fans

Die Haupt-Facebookseite der New York Public Library mit über 44.000 Fans wird zentral von der Marketing- und Presseabteilung betreut. Obwohl die Anzahl der Nachrichten, die pro Tag ins Netz gestellt werden, und die Anzahl der Mitglieder deutlich geringer ist als bei Twitter, hat die NYPL festgestellt, dass sich Facebook-Fans intensiver mit den gesendeten Inhalten auseinandersetzen, als das vergleichsweise bei Twitter der Fall ist. Außerdem zeigt die Facebook-Gemeinschaft mehr Initiative, wenn es darum geht, die Bibliothek im alljährlichen Kampf gegen Haushaltskürzungen zu unterstützen. So ist Facebook mit über 80 Konten das bevorzugte soziale Netzwerk der NYPL.

90 Standorte auf Foursquare

Mit 90 Bibliotheken und Zweigstellen in der Bronx, Manhattan und Staten Island bietet sich ein GPS-basiertes soziales Netzwerk wie Foursquare an, um diese Einrichtungen der NYPL zu vermarkten. BibliotheksbenutzerInnen können auf Foursquare bei den Zweigstellen einchecken, Punkte ergattern, „Bürgermeister“ werden sowie über wertvolle Tipps von MitbenutzerInnen und der Marketingabteilung Fakten und Neuigkeiten erfahren und sogenannte „Specials“ freischalten. Derzeit bietet die NYPL als Special zum Beispiel eine monatliche Verlosung von Tickets an einen NYPL-

Bürgermeister und eine Tour hinter die Kulissen ihrer berühmten Kartensammlung an. Auf Foursquare hat die NYPL eine Seite eingerichtet, die mittlerweile über 40.000 Mitglieder hat. Diese Mitglieder bekommen automatisch neue Tipps der Bibliothek direkt in der Foursquare-App auf ihren Smartphones angezeigt.

Blogs, digitale Galerien und YouTube

Um eine so große Präsenz in sozialen Netzwerken attraktiv und interessant zu gestalten, braucht die NYPL natürlich auch eine Menge von Inhalten. Diese Inhalte bestehen zum großen Teil aus Artikeln der mehr als 100 aktiven NYPL-BloggerInnen, die im Durchschnitt insgesamt zwei bis drei neue Posts pro Tag erstellen, aus über 700.000 digitalen Bildern der NYPL Digital Gallery und aus Hunderten von Videos auf der NYPL-YouTube-Seite. Diese Inhalte werden im Redaktionskalender von der Marketing-Abteilung koordiniert, indem die geplanten Nachrichten für den jeweiligen Monat festgehalten werden.

Die sozialen Datenströme werden täglich von MitarbeiterInnen verfolgt, Leistungskennzahlen wie Netzwerkwachstum, Interaktionen und Webseitenbesuche werden monatlich in einem Marketingbericht zusammengefasst. Ziel ist dabei, die Beobachtungen und Erkenntnisse direkt in die Verbesserung der Social-Media-Initiative einfließen zu lassen. So hat sich zum Beispiel die Anzahl der BesucherInnen, die von sozialen Netzwerken auf nypl.org kommen, zwischen dem Finanzjahr 2010 und 2011 fast verdreifacht. Dieser Erfolg ist auf eine strategische Arbeitsweise, die Zusammenarbeit von Personal verschiedener Ressorts und eine kontinuierliche Erfolgsmessung und Verbesserung zurückzuführen.

Connect with
www.nypl.org



-  nypl.org/newsletter
-  facebook.com/newyorkpubliclibrary
-  twitter.com/nypl
-  nypl.tumblr.com
-  [check in on foursquare](https://checkin.foursquare.com/nypl)





► **Johannes Neuer** ist eCommunications Manager der New York Public Library.

„Depp 2.0??“

Medienwoche rund ums Web 2.0 in der Münchner Stadtbibliothek.

Von Raphaela Müller

Die Kinder- und Jugendbibliothek Am Gasteig veranstaltete in Kooperation mit dem Jugendinformationszentrum München (JIZ) die Medienwoche „Depp 2.0?? – Tipps + Tricks für Fans + Freunde“. Eine Woche lang konnten SchülerInnen, LehrerInnen, Multiplikatoren und Interessierte alles über einen kompetenten Umgang mit dem Web 2.0 erfahren.

Die Münchner Stadtbibliothek und das JIZ sind schon seit längerer Zeit jeweils mit einem eigenen Facebook-Account im Internet vertreten, denn Social Communities – soziale Netzwerke – bieten eine schnelle und wirksame Vermarktung eigener Angebote. Dort suchen moderne Bibliotheken aktiv den Dialog mit ihren Zielgruppen und interagieren mit ihnen. So die Befürworter. Gleichmaßen wird aber die Kritik immer lauter: Verstoß gegen den Datenschutz, Verletzung der Persönlichkeitsrechte, Abzocke und Cybermobbing sind nur einige Stichwörter.

Genau an dieser Stelle sollte die Medienwoche „Depp 2.0??“ ansetzen. Wie können wir Jugendliche, Eltern und PädagogInnen kompetent an dieses Thema heranführen und dafür sensibilisieren? Das Ziel von „Depp 2.0??“ war zum einen, Erwachsenen die medial geschürten Bedenken vor den Netzwerken zu nehmen und ihnen den Spaß und die Vorteile des virtuellen Vernetzens näherzubringen; zum anderen, Jugendliche zu animieren, ihr eigenes Mediennutzungsverhalten zu reflektieren und einen bewussten Umgang mit dem Web 2.0, insbesondere den sozialen Netzwerken, zu schaffen.

Workshops für Schulklassen

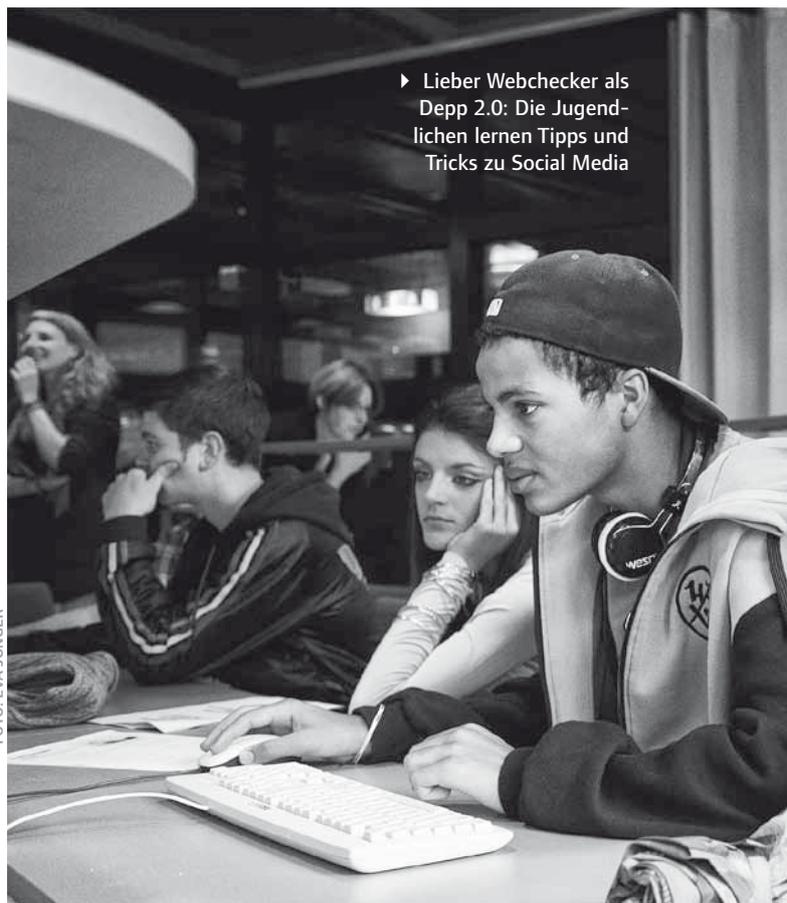
Während der Medienwoche wurden im Multimedia-Studio der Zentralbibliothek täglich dreistündige Workshops für jeweils eine Schulklasse (ab Jahrgangsstufe 8) angeboten. Von der Förderschule bis zum Gymnasium waren alle Schultypen vertreten. Neben zwei Bibliothekarinnen waren zudem ein Student als Honorarkraft und ein Fachangestellter für Medien- und Informationsdienste



(FAMI) bei der Durchführung dabei. So konnte eine sehr individuelle Betreuung stattfinden. Ziel der Schulklassenworkshops war die Vermittlung von Detailwissen und Vertiefung bereits vorhandener Kenntnisse in Bezug auf soziale Netzwerke.

Als Einstieg zum Thema wurden kurze Videoclips zum Thema (zum Beispiel von watchyourweb.de oder klicksafe.de) gezeigt. Auf die Videos folgte eine Diskussionsrunde, in der die Jugendlichen sehr euphorisch erzählten, was sie am liebsten im Internet und speziell in den Netzwerken machen. Dann wurden die SchülerInnen in kleine Gruppen aufgeteilt und bekamen einige Begriffe (z. B. „Name der Schule“, „in wen ich verliebt bin“) ausgeteilt, die sie folgenden vier Kategorien zuordneten: „Auf jeden Fall privat“ – „nur für Freunde“ – „nicht eindeutig“ – „immer öffentlich“!

Im Anschluss wurden die Ergebnisse mit den anderen Gruppen verglichen und diskutiert. Bis zu diesem Zeitpunkt wurde ganz bewusst noch nicht am Computer gearbeitet. Die SchülerInnen sollten die Möglichkeit haben, sich alleine mit den Begrifflichkeiten



▶ Lieber Webchecker als Depp 2.0: Die Jugendlichen lernen Tipps und Tricks zu Social Media

ten auseinanderzusetzen. Dabei wurde deutlich, dass Jugendliche echte Freundinnen und Freunde sehr wohl von Facebook-Freundschaften trennen. Meistens haben sie jedoch Schwierigkeiten, diese Erkenntnis technisch auf ihr Facebook-Profil zu übertragen, indem sie beispielsweise Freundeslisten anlegen und nach „Besten Freunden“, „Schulfreunden“, „Familie“ etc. kategorisieren.

Susi Secret und Leo Lässig

Zur Veranschaulichung der unterschiedlichen Einstellungen wurden im Vorfeld zwei Beispiel-Profile eingerichtet: „Susi Secret“ und „Leo Lässig“ sind miteinander befreundet, gehen auf die gleiche Schule und teilen gleiche Interessen. Was sie jedoch voneinander unterscheidet, ist ihr Umgang mit der eigenen Privatsphäre. Während Susi Secret ihr Facebook-Profil nur für Freunde zugänglich macht und diese auch sorgfältig auswählt, bestätigt Leo Lässig jede Freundschaftsanfrage und lässt alle UserInnen seine Fotos und Pinnwandbeiträge anschauen. In größeren Gruppen setzten sich die SchülerInnen jeweils mit Susis und Leos Profil auseinander und klickten sich durch ihre Kontoeinstellungen. Eine weitere Gruppe beschäftigte sich mit der Fanseite der Kinder- und Jugendbibliothek Am Gasteig. Ihre Aufgabe war es, Leo und Susi aus Sicht eines Arbeitgebers als potenzielle Auszubildende zu bewerten.

Am Ende des Workshops wurde gemeinsam über Persönlichkeitsrechte (wie Recht am eigenen Bild), Urheberrechte im Netz (Ver-

weis auf Creative Commons) und Erfahrungen mit Cybermobbing gesprochen.

Die Schulklassenworkshops stießen auf enorme Resonanz und waren innerhalb weniger Tage ausgebucht, weit über 30 Schulklassen mussten auf die Warteliste gesetzt werden.

Informationsabend und Spielenacht

Ergänzend zu den Workshops fanden in der Medienwoche Informationsabende für MultiplikatorInnen im JIZ statt. Neben einem Vortrag über aktuelle Forschungsergebnisse zur Nutzung sozialer Netzwerke (Institut für Medienpädagogik in Forschung & Praxis - JFF) informierte ein Rechtsanwalt über rechtliche Fallen im Internet. MitarbeiterInnen und Jugendliche des „SIN – Studio im Netz“ stellten außerdem die neuesten Computerspiele im Netz vor. Am letzten Abend kamen VertreterInnen aus Stadtrat, StadtschülerInnenvertretung, Café Netzwerk, JFF, den Lokalisten, JIZ und der Bibliothek zu einer großen Podiumsdiskussion zum Thema „Web 2.0 – Depp 2.0?? Social Communities – Albtraum oder Lebensraum für Jugendliche?“ zusammen. Zum krönenden Abschluss der Medienwoche „Depp 2.0??“ veranstaltete das Café Netzwerk eine LAN-Party für Jugendliche.

„Web Without Worry“

Aufgrund der hohen Nachfrage wurde das ursprüngliche Konzept auf eineinhalb Stunden verkürzt und wird nun als neue Reihe „Web Without Worry“ angeboten. Dabei ist es wichtig, sich konkret auf die jeweilige Klasse vorzubereiten – z. B. die LehrerInnen zu bitten, eine kurze Abfrage in der Klasse durchzuführen, welche SchülerInnen sich auf welchen Plattformen im Internet bewegen. Eine weitere Voraussetzung zur Durchführung der Workshops ist es, sich selbst aktiv in den Netzwerken zu bewegen und über echte User-Kenntnisse zu verfügen. Denn Sozialräume im Internet sind nicht virtuell, sie sind fester realer Bestandteil nicht nur der Jugendkulturen, sondern der heutigen Informationsgesellschaft.



► **Raphaela Müller** ist Mitarbeiterin der Kinder- und Jugendbibliothek Am Gasteig der Stadtbibliothek München (www.muenchner-stadtbibliothek.de). Präsentation zum Projekt inkl. Video unter: <http://prezi.com/wenawupx11yi/depp-20>



„Bibliothek Interkulturell“

Stadtbibliothek Köln setzt auf Web 2.0.

Von Cordula Nötzelmann und Markus Volz

Mit dem Projekt „Bibliothek Interkulturell“ setzt sich die Stadtbibliothek Köln für Integration ein – und nutzt dabei die Möglichkeiten des Web 2.0. Einerseits lernen Jugendliche in Workshops den Umgang mit sozialen Medien, andererseits werden die Schulungsangebote via Social Media begleitet und beworben.

„Bibliothek Interkulturell“ („BI-IN“) ist ein Projekt der Stadtbibliothek Köln in Kooperation mit zurzeit zehn Bildungseinrichtungen, die mit uns eine „Interkulturelle Bildungspartnerschaft“ eingegangen sind. Die Bandbreite reicht von der Volkshochschule über den Deutschen Familienverband bis hin zum Begegnungs- und Fortbildungszentrum für muslimische Frauen. Das Projekt „BI-IN“ startete im Oktober 2009. Seitdem haben knapp 1000 Teilnehmende von Integrationskursen die Bibliothek besucht.

Bibliothek und Integration

„BI-IN“ besteht aus mehreren Modulen von Workshops für KursleiterInnen bis hin zu kleineren multimedialen Projekten, die in Zusammenarbeit mit den KursteilnehmerInnen und -teilnehmern realisiert werden. Ein wichtiges Ziel ist es auch, MitarbeiterInnen der Bibliothek mit Migrationshintergrund aktiv einzubinden. Das Angebotsspektrum reicht je nach Kursniveau von der Vermittlung der Grundfunktionen einer Bibliothek bis zum Bearbeiten einzelner Recherchethemen. Aktivierende Elemente und das Schaffen von kommunikativen Situationen spielen dabei eine wichtige Rolle. Dazu gehört zum Beispiel, die eigene Biografie anhand von Bibliotheksmedien vorzustellen oder Rechercheaufgaben zu lösen und anschließend die Ergebnisse zu präsentieren.

Jugendprojekte mit Web 2.0-Einsatz

Das Projekt wird von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Lektorats und der Benutzungsabteilungen konzipiert und durchgeführt. Unter anderem durch den Einsatz von Web 2.0-Tools werden Möglichkeiten des Zusammenarbeitens, Kommunizierens und Präsentierens von Ergebnissen nach innen und außen genutzt. Zwei multimedial begleitete Projekte werden im Folgenden vorgestellt. Beiden ist gemeinsam, dass sie die Bibliothek als Ort des Lernens und der Begegnung als Bezugspunkt nehmen.

„Wir lernen bloggen“ – ein Jugendintegrationskurs zu Gast in der Stadtbibliothek

„Wir lernen bloggen“ war der Titel eines dreistündigen Workshops. Nach einem Besuch der Stadtteilbibliothek Köln-Porz waren die TeilnehmerInnen eines Jugendintegrationskurses zu Gast in der Zentralbibliothek. Während des Workshops wurden auch Interviews



FOTO: STADTBIBLIOTHEK KÖLN

▶ Workshop mit Jugendlichen in der Bibliothek – und im Social Web

und Fotos gemacht. Diese Aufgaben wurden zwei Auszubildenden mit Migrationshintergrund übertragen. Bei einem dritten Besuch ging es darum, unter dem Titel „Wir gehen ins Praktikum“ gemeinsam einen Fragebogen zu bearbeiten und diesen als Blogbeitrag zu veröffentlichen. Die Tonspuren der Interviews und die Fotos wurden zu einer etwa dreiminütigen Audioslideshow zusammengefügt, welche die einzelnen Phasen des Workshops dokumentiert. Über den Workshop wurde auf Facebook, im öffentlichen Weblog wie auch im internen Mitarbeiterblog der Stadtbibliothek Köln berichtet. Für die mit dem Workshop betrauten Auszubildenden war dies einerseits ein Erfolgserlebnis, andererseits ein Zeichen der Wertschätzung für ihre interkulturellen Kompetenzen.

„Was du willst, kannst du auch erreichen“ – eine Internationale Förderklasse in der Stadtbibliothek

Internationale Förderklassen bestehen aus neu zugewanderten Jugendlichen und jungen Erwachsenen ab 16 Jahren, deren Aufenthaltsstatus in Deutschland unsicher ist. Die Internationalen Förderklassen eines Kölner Berufskollegs führten ein mehrteiliges Projekt durch, unter anderem in der Stadtbibliothek. Zum Bibliotheksprojekt gehörte die Produktion eines Radiobeitrags für das Bürgerradio Köln. Die Jugendlichen wurden mit Fotoapparat und Aufnahmegerät ausgestattet und sollten anhand von Interviews die Bibliothek für sich erkunden. Eine Auszubildende mit Migrationshintergrund begleitete die Jugendlichen. Zum Abschluss setzen sich die Schüler mit einem fotografischen Statement per Selbstauslöser ins Bild. Eine ihrer Botschaften: „Was du willst, kannst du auch erreichen.“

Der Besuch fand Eingang in das öffentliche Weblog der Stadtbibliothek Köln und mündete in eine kleine Reihe, deren Ziel es ist, die Aktivitäten der Förderklasse in der Bibliothek zu begleiten. Der Sendetermin des Radiobeitrags wurde natürlich zu gegebener Zeit über die Web 2.0-Kanäle der Bibliothek bekanntgegeben. Auch an diesem Beispiel werden die gewinnbringenden Einsatzmöglichkeiten von Multimedia und Social Web deutlich. Die kommunikative Situation „Bibliothek erkunden – Reporter spielen“ weckt das Interesse der Jugendlichen. Auch werden sie ermuntert, ihre sprachlichen Fähigkeiten auszuprobieren und Schwellen abzubauen.

Das sozial-integrative Web

Primäres Ziel dieser Projekte ist es, die Bibliothek als lebendigen Ort der Integration erfahrbar zu machen. Dabei ist der Einsatz technischer Mittel kein Selbstzweck: Immer steht die Biblio-

Linktipp

► „Die Bibliothekschecker“ (Bild und Ton von den Besuchen der internationalen Förderklasse) im Bibliotheks-Blog: <http://stadtbibliothekkoeln.wordpress.com/tag/interkulturelle-bibliothek>

thek als Lernort oder Treffpunkt im Mittelpunkt. Wie die unterschiedlichen „Einsatzmöglichkeiten“ ineinandergreifen und sich verbinden lassen, lässt sich wie folgt darstellen: Die Bibliothek stellt die Aktionen auf Facebook und im Blog vor und will damit auch einer breiteren Öffentlichkeit einen Eindruck davon vermitteln, welche Potenziale die Zuwanderer mitbringen. Viele der jüngeren ProjektteilnehmerInnen sind wiederum auf Facebook aktiv und können so ihren Freundinnen und Freunden von ihrem Projekt berichten. Aber auch für BesucherInnen der Bibliothek wird während der Aktionen sichtbar: Hier passiert etwas. Innerbetrieblich verstärken die Projekte das experimentierfreudige Klima: Neue Ideen werden diskutiert und ausprobiert. Kompetenzen von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit Migrationshintergrund werden aktiv miteinbezogen. Sie erfahren hierdurch eine Wertschätzung ihrer mehrsprachigen Kompetenzen. Diese werden im Rahmen von innerbetrieblichen Fortbildungen zur interkulturellen Kompetenz weiter gefördert.

Der Einsatz von Web 2.0-Tools und multimedialen Elementen in die integrative Bibliotheksarbeit hat sich bisher sehr bewährt. Bei den hier vorgestellten Projekten kann es sich jedoch aus verschiedenen Gründen noch nicht um Standardangebote der Bibliothek handeln: Sie sind aus einzelnen Kursen entstanden und hängen stark vom persönlichen Engagement der Dozentinnen und Dozenten ab. Auch haben sie das Stadium des Experimentierens noch nicht verlassen. Einzelne Elemente dagegen haben schon die Aufnahme in das Standardprogramm erfahren. So wird die in einem der ersten Integrationskurse entstandene Audioslideshow „Kommen Sie in die Bibliothek“ bei jedem „BI-IN“-Kurs als „Aufwärmer“ gezeigt.



► **Cordula Nötzelmann**, M.A. (LIS), ist Abteilungsleiterin für das Dezentrale Bibliothekssystem, **Markus Volz** ist Projektleiter von „BI-IN“ und Lektoratssprecher der Stadtbibliothek Köln.

Social Reading: Lesen und mehr

Von Simone Kreamsberger

Mit den Social Media kommt das Social Reading. Der soziale Aspekt des Lesens hat Tradition – neu sind die technischen Möglichkeiten, die sich auch Bibliotheken zunutze machen können!

Lesen gehört zu jenen Dingen des Lebens, mit denen man sich bestens alleine beschäftigen kann. Wer sich einem Buch widmen will, braucht weder Gesellschaft noch Ablenkung. Dieser stille Aspekt ist es auch, den viele am Lesen schätzen – und der sich zum Klischee des in sich gekehrten, vergeistigten Büchermenschen verfestigt hat. Tiefer, als dieses Klischee wurzelt, und länger, als das Buch besteht, reicht jedoch die Tradition des gemeinschaftlichen Erzählens, Weitergebens und Besprechens von Geschichten.

Was ist Social Reading?

Social Reading, ein Schlagwort, das mit dem Siegeszug der Social Media in Mode gekommen ist, ist daher nicht neu – es meint den Austausch über Texte. Der kann unter Freunden stattfinden, die sich über ein Buch unterhalten, in einem Lesezirkel, bei einem Autorengespräch oder einer Buchdiskussion. Mit den Möglichkeiten des Web 2.0 kann dieser Austausch auch online passieren. Hier finden gleichgesinnte LeserInnen zueinander – und manch stille Lektüre wird zum Anlass für rege Diskussion. Den Rahmen bieten Online-Plattformen rund ums Lesen, neue Buchformate und eine Vielzahl elektronischer Lesegeräte samt zugehöriger Software, die Vernetzung von LeserInnen und AutorInnen einfach machen.



FOTOS: LOVELYBOOKS

▶ Smartphone, E-Reader und Tablet helfen beim Vernetzen mit anderen Leserinnen und Lesern

Ihr Online-Offline-Buchklub

Bibliotheken können sich einerseits das Bedürfnis ihrer LeserInnen zum Austausch über Literatur und andererseits die neuen Möglichkeiten im Bereich Social Reading zunutze machen, indem sie etwa einen eigenen Buchklub anbieten. Empfehlenswert ist es, Online-Komponenten mit realen Zusammenkünften zu verbinden: Sie können zum Beispiel regelmäßige Treffen in der Bibliothek abhalten, diese auf Facebook bewerben oder auf LibraryThing ankündigen (siehe S. 25) und in einer virtuellen Leserunde weiterdiskutieren (siehe Kasten).

Neue Social-Reading-Tools

> Die Online-Community LovelyBooks bietet einen „**Social Reading Stream**“ an, mit dem LeserInnen via E-Book miteinander und mit AutorInnen diskutieren, sich zu Online-Lesekreisen verabreden oder Buchtipps austauschen können. LeserInnen des gedruckten Buches können den Stream kostenlos im Internet nutzen und sich so auch ohne E-Book beteiligen. Das „Social Reading

Widget“ lässt sich in die eigene Website einbinden, um dort Leserunden anzuzeigen oder selbst Diskussionen zu starten. www.lovelybooks.de/social-reading

> Ein neues Social Network rund um E-Books bietet **Readmill**, Kernstück ist eine Lese-App für das iPad. Nach einer Testphase ist das in Berlin angesiedelte Start-up seit Dezember für das breite Publikum geöffnet. <http://readmill.com>

„Vernetztes Lesen“

Was ist „Social Reading“? Was ist das Neue daran? Und liegt darin die Zukunft des Lesens? Libroid-Entwickler Jürgen Neffe und Mirjam Mieschendahl von Lovelybooks geben ihre Einschätzungen ab.



„ Das Lesen – als Folge und Ergänzung menschlicher Erzählkultur – trägt das Soziale in sich, solange es Bücher bzw. ihre Vorgänger gibt. Jedes Buch, das mehr als einen Leser findet, besitzt im Grunde schon diese (kommunikative) Komponente.

Die neuen Konzepte des ‚Social Reading‘ beziehen sich auf technische Entwicklungen, die ein gemeinsames Lesen und Kommentieren von Büchern (und ‚Büchern‘ wie dem Libroid) ermöglichen. Bücher können ‚lebendig‘ werden, wenn z. B. in einer virtuellen, möglicherweise sogar globalen Lesegruppe Anmerkungen, Links, Bilder, Quellen usw. ausgetauscht und individuell nach den Bedürfnissen des Einzelnen eingebaut werden. Allgemeiner versteht man darunter Funktionen wie Hinweise auf Zitate, Buchempfehlungen, die per Mail oder über soziale Netze ausgetauscht und verbreitet werden. Ein Spezialfall, dessen Zukunft ich weniger sehe als andere, ist der direkte Dialog der Leser mit dem Autor. Interessant wird in dem Zusammenhang auch das Social Writing, das gemeinsame Schreiben, etwa nach dem Wikipedia-Prinzip, oder auch das Fortschreiben von Geschichten aus Romanen, wie es im Netz ja mannigfaltig geschieht.

Was die Zukunft des Lesens betrifft, glaube ich, dass das ‚einsame‘, völlig unbeeinträchtigte Lesen von Büchern immer ein wichtiger Teil des Lesens bleiben wird, besonders bei schöngestiger Literatur. Das soziale Lesen kommt als weitere Komponente dazu und wird vermutlich, besonders im Sach- und Fachbuchbereich, ein unverzichtbarer Bestandteil. “

► **Jürgen Neffe** ist Journalist, Autor und Entwickler des digitalen Buchformats Libroid (libroid.com).

„ Social Reading oder ‚vernetztes Lesen‘ ist vor allem eines: das unmittelbare Teilen von Emotionen, Gedanken und Meinungen zum Text. Der Austausch mit anderen Lesern oder dem Autor erweitert das persönliche Leseerlebnis und eröffnet andere Zugänge zu einem Buch, als wenn es ‚nur‘ im stillen Kämmerlein gelesen wird. Das Spannende an Social Reading ist, dass ein Buch im Prinzip nie ganz abgeschlossen ist, da es die Leser mit eigenen Inhalten endlos erweitern können.

Literatur hat seit jeher etwas Soziales. Geschichten wurden jahrhundertlang mündlich überliefert, in den Kaffeehäusern des 19. und 20. Jahrhunderts diskutierte man lautstark über Bücher und Autoren. Mit dem Internet wird das gemeinsame Lesen unmittelbarer: Im 21. Jahrhundert wird die ganze Welt zum Kaffeehaus. Aufgrund der technischen Möglichkeiten von elektronischen Büchern beschränkt sich der Austausch nicht mehr allein auf Sprache, die Leser können auch Bilder, Ton, Videos oder Links für andere anhängen.

Das Internet und die sozialen Medien durchdringen immer mehr den Alltag und sind für die junge Generation längst selbstverständlich. Schon jetzt informieren sich viele Leser online über Bücher, z. B. durch Leserrezensionen, persönliche Buchempfehlungen oder Diskussionen in Social Networks. Mit Social Reading rückt diese Art der Kommunikation näher an das Buch selbst. Die Ergänzung des Buches mit Inhalten anderer Leser kann einen großen Mehrwert für das Leseerlebnis darstellen – sofern diese unaufdringlich sind und den eigentlichen Text des Autors nicht verdrängen. “

► **Mirjam Mieschendahl** ist Projektleiterin bei der Online-Community Lovelybooks (lovelybooks.de).

LibraryDings, äh, LibraryThing!

Katalogisieren als Hobby
– ein persönlicher Erfahrungsbericht.

Von Monika Bargmann

Eineinhalb Millionen Menschen sitzen zu Hause und katalogisieren ihre Bücher. Nicht der Traum einer besessenen Bibliothekarin, sondern Realität – darf ich vorstellen, das ist LibraryThing. LibraryThing hilft nicht nur dabei, einfach und schnell die eigene Privatbibliothek zu katalogisieren, es ist auch ein internationaler, virtueller, sozialer Raum für Literaturfans.

Wie funktioniert das?

Kurz gesagt: Man muss hier nicht katalogisieren können, um zu katalogisieren. In einen einfachen Suchschlitz tippt (oder scannt) man ISBN oder AutorIn/Titel ein und holt sich die Daten aus einer von über 700 Bibliotheks- oder Buchhandelsdatenbanken mit einem Klick in den eigenen Katalog. Wer möchte, kann den Datensatz mit eigenen Informationen anreichern – Tags (nicht normierte Schlagwörter), Ankaufsdatum, Beginn und Abschluss der Lektüre, Bewertung, Rezension ... Das Interesse ist groß: An die eineinhalb Millionen registrierte Personen haben mittlerweile über 66 Millionen Bücher katalogisiert und über 80 Millionen Tags vergeben.

LibraryThing und ich

Dabei wurde LibraryThing von Tim Spalding eigentlich als privates Projekt ins Leben gerufen. Durch den großen Zuspruch aus seinem Bekanntenkreis ermuntert, ließ Spalding LibraryThing im August 2005 online gehen. Nur zwei Wochen später wurde ich Mitglied. 2115 Bücher finden sich zum Redaktionsschluss der „Büchereiperspektiven“ in meinem Katalog. Im Rückblick erkenne ich, dass mich verschiedene Ereignisse förmlich in die Arme von

LibraryThing getrieben hatten. Erster Auslöser: In der Mailingliste Inetbib diskutierten wir 2003 die Möglichkeiten, die heimischen Bücherberge (und die Ausleihen an Freundinnen und Freunde) zu bewältigen. Aus heutiger Sicht fast prophetisch, damals eher scherzhaft schrieb Bernd Martin Rohde: „Wir koennten uns ja als Konsortium zusammenschliessen, ein Bibliothekssystem erwerben und machen dann den ‚Verbundkatalog der Privatbibliotheken von Bibliothekaren/innen – VKPBB‘ auf. (...) Allabendlich koennten wir dann zuhause katalogisieren und Problemfaelle untereinander abklaeren. Waere das nicht ein Riesenspass ... und womoeglich der Killer fuer viele Freund- und Partnerschaften!“ Worauf ich erwiderte: „Aber vielleicht der Auslöser für neue Freund- und Partnerschaften – man könnte dann einfach Personen mit einem ähnlichen Bestandsprofil herausfiltern lassen ;-)-“. Dass ich wenig später zum wiederholten Male ein Buch kaufte, das ohnedies bereits bei mir im Regal stand, zwang mich zu dem Eingeständnis, den Überblick endgültig verloren zu haben, und fachte mein Interesse am Privatkatalog weiter an. LibraryThing gab es zu diesem Zeitpunkt noch nicht, das Geld für eines der etablierten Bibliothekssysteme fehlte. Also begann ich zunächst damit, meine Bücher in einer simplen Excel-Liste zu erfassen. Und dann kam das entscheidende E-Mail mit der Frage „Kennst du das schon?“ und einem Link. Schon war's um mich geschehen: Die nächsten Wochen widmete ich auch meine Freizeit dem Katalogisieren, und seitdem habe ich einen Onlinekatalog, der mir, mir ganz allein, gehört – und mich doch mit anderen in Verbindung bringt.

Soziale Elemente

LibraryThing bietet nämlich viele Möglichkeiten, mit anderen Buchfans in Kontakt zu treten oder interessante Buchtipps zu

bekommen. Da sind zunächst die Diskussionsgruppen zu nennen. Die beiden größten sind die „Librarians who LibraryThing“ mit 8363 und die „Science Fiction Fans“ mit 3775 Mitgliedern. Nützlich finde ich die Gruppe „Name that Book“, in der versucht wird, vagen Erinnerungen wie „es kam eine Sonnenuhr vor, und es hatte einen roten Umschlag“ auf die Sprünge zu helfen. Solche Anfragen kennt man doch zur Genüge aus dem Bibliotheksalltag.

Im Bereich „Common Knowledge“ auf Wiki-Basis können alle Mitglieder Informationen zu Autorinnen und Autoren, aber auch zu Werken und Serien eintragen – vom Widmungstext über Figuren und Orte eines Romans bis zu Verfilmungen, vieles davon Dinge, die Bibliotheken in ihren Katalogen normalerweise nicht erfassen.

Nicht zuletzt kann man auf Knopfdruck herausfinden, mit wem man am meisten Bücher gemeinsam hat und welche Bücher andere Leute zu einem bestimmten Thema haben.

Das gewisse Etwas

Sympathisch wird LibraryThing für mich durch viele gelungene Details:

- > Die Oberfläche ist in vielen Sprachen – von Deutsch (www.librarything.de) über Latein bis Piratisch – verfügbar. Dass Klingonisch in der Auswahl fehlt, ist natürlich ein Jammer, aber was ist nicht ist, kann ja noch werden.
- > Privatsphäre: Man kann sowohl den gesamten Account als auch einzelne Bücher als „privat“ kennzeichnen.
- > Höhe: Seit kurzem können Höhe, Breite, Dicke und Gewicht erfasst werden. So weiß ich, dass meine Büchersammlung geschätzte 0,00492 Blauwale schwer ist.
- > Verlässlichkeit: In sechs Jahren lag kein einziges Mal der Server darnieder, wenn ich LibraryThing verwenden wollte.
- > Unsuggerer: Onlinebuchhändler bieten die Funktion „wer dieses Buch mag, mag auch jenes“ an. LibraryThing kann das zwar auch, geht mit dem „Unsuggerer“ aber zusätzlich den umgekehrten Weg: Wenn du dieses Buch hast, wirst du jenes sehr wahrscheinlich nicht mögen.
- > Guter Mittelweg: LibraryThing schafft es, den richtigen Kompromiss aus strengem bibliothekarischem Regelwerk und „anything goes“ zu finden. Zum Beispiel wird automatisch erkannt, dass der Tag „english literature“ dasselbe bedeutet

LibraryThing für Bibliotheken

Bibliotheken können einfach ihre Bestände in LibraryThing erfassen. Ein aktuelles Beispiel ist die Bibliothek der „Occupy Wall Street“-Bewegung (www.librarything.com/catalog/OWSLibrary). Spezialbestände kann man auf LibraryThing besonders hervorheben – so wie es die Wiener Büchereizweigstelle Engerthstraße mit ihrem Fantasy-Schwerpunkt macht (www.librarything.com/catalog/Engerthstrasse). Die geringen Einstiegskosten laden zum Ausprobieren ein: Bis zu 200 Bücher können kostenlos erfasst werden, mit 10 US-Dollar pro Jahr oder 25 US-Dollar „for a lifetime“ (also auf die Lebensdauer des Systems) sind die unbeschränkten Bezahlaccounts als wohlfeil zu bezeichnen. Für Organisationen besonders wichtig: Die Daten können problemlos exportiert werden.

LibraryThing bietet auch spezielle Services für Bibliotheken an:

- > **LibraryThing for Libraries:** Die Tags und Rezensionen auf der Plattform, die meist wesentlich näher an den Leserinnen und Lesern dran sind als unsere Schlagwortnormdatei, können zur Anreicherung des eigenen Katalogs verwendet werden. In Österreich nutzt z. B. die Bibliothek der FH Burgenland dieses Angebot.
- > **LibraryThing Local:** Bibliotheken können sich als Veranstaltungsorte eintragen lassen und ihre Literaturveranstaltungen auf LibraryThing ankündigen.
- > **Library Anywhere:** ein mobiler Katalog für alle webfähigen Handys, der mit vielen Bibliothekssystemen kompatibel ist.

wie der Tag „englische Literatur“, der Tippfehler „englsche Literatur“ und die Abkürzung „engl lit“.

- > Angenehmer Nebeneffekt: Da meine beste Freundin ihre Bücher sehr gewissenhaft erfasst hat, besteht keinerlei Gefahr mehr, ihr ein Buch zu schenken, das sie schon hat.

Und wer von Ihnen dingst jetzt mit?



► **Mag. (FH) Monika Bargmann** arbeitet in der Plakatsammlung der Wienbibliothek im Rathaus und unterrichtet Social Software an der FH Burgenland. Website: <http://about.me/librarymistress>

Was will ich damit erreichen?

Bevor losgepostet wird, sollte man sich gemeinsam die Frage stellen: Was und wen will ich erreichen? Im Vorhinein muss abgestimmt werden, welche Informationen vermittelt werden sollen, an wen sie gerichtet sind und wen sie überhaupt erreichen können. Auch wenn Social Media vor allem von Jugendlichen genutzt werden, sind diese nicht unbedingt auf Bibliotheksseiten unterwegs. Sie vernetzen sich im Web vor allem mit Freundinnen und Freunden. Es sind eher die älteren NutzerInnen, die Informationen über soziale Netzwerke einholen. Die Erwartungen sollte man nicht allzu hoch stecken: Nicht immer setzt der Erfolg sofort und augenscheinlich ein.

Welcher Kanal passt zu mir?

Facebook ist derzeit das verbreitetste soziale Netzwerk, und auch Bibliotheken finden hier die größte Reichweite. Google+ hat erst kürzlich Unternehmensseiten erlaubt, einige österreichische Bibliotheken haben hier bereits Einzug gehalten. Twitter eignet sich – nachdem dieser Mikroblog-Dienst noch nicht so etabliert ist – derzeit eher für große Bibliotheken. Hier finden auch Web 2.0-begeisterte BibliothekarInnen Anschluss. Plattformen wie YouTube und Flickr sind sinnvoll für Bibliotheken, die Fotos und Videos posten wollen; ein standortbezogener Dienst wie Foursquare für solche, die NutzerInnen auch via Smartphone bedienen wollen. Blogs können zum Beispiel Projekte begleiten. All diese Kanäle (siehe auch Factbox auf S. 5) lassen sich leicht in die eigene Website einbetten. Ersatz dafür sind sie nicht: Mit Social Media erreichen Sie nur die NutzerInnen der jeweiligen Plattform.

Was soll ich posten?

Veranstaltungstipps, Infos zu neuen Medien, Berichterstattung über Aktivitäten der Bibliothek haben ebenso Platz wie lustige Anekdoten aus dem bibliothekarischen Alltag, Fotos und Videos oder Umfragen. Information ist wünschenswert, aber auf den Unterhaltungswert sollte nicht vergessen werden.

Wichtig ist es, die Möglichkeiten des Mediums zu nutzen und den NutzerInnen des Netzwerks einen Mehrwert zu bieten: vom Gewinnspiel bis zur Einbettung des Bibliothekskatalogs in die soziale Plattform ist vieles möglich. Halten Sie den Kommunikationsfluss am Laufen!

Linktipp

► Die Kommission für One-Person-Librarians des deutschen Berufsverbandes Information Bibliothek bietet die **Checkliste Nr. 33: Eine Facebook-Seite für die One-Person Library anlegen** zum Download unter: www.bib-info.de/kommissionen/kopl/publikationen/checklisten.html

To do and not to do

> Sprache und Kommunikation

In sozialen Netzwerken herrscht ein lockerer Umgangston. Pressemeldungs-Stil bringt Ihnen keine Fans. Vergessen Sie nicht, dass es im Web 2.0 vor allem um eines geht: Austausch. Hier wird nicht in eine Richtung kommuniziert, idealerweise entsteht ein Dialog mit den NutzerInnen. Betreuen Sie ihre Fans daher gut. Dazu gehört es auch, Kritik Platz zu geben und auf Beschwerden einzugehen.

> Achtung, Rechte!

Bevor Sie Texte, Musik, Videos oder Fotos posten, klären Sie die Urheberrechte ab. Fotos, die im Internet zu finden sind, sind keineswegs automatisch frei zu verwenden! Fragen Sie beim Urheber um Erlaubnis oder suchen Sie auf Fotoplattformen (wie z. B. www.flickr.com/creativecommons) nach Bildern mit sogenannten Creative-Commons-Lizenzen, die unter bestimmten Bedingungen wie Namensnennung frei verwendet werden können.

> Datenschutz und Privatsphäre

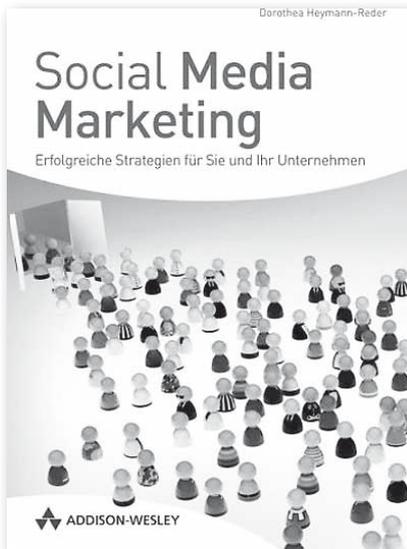
Einige soziale Netzwerke stehen in Kritik, die Daten der NutzerInnen nicht entsprechend zu schützen. Doch auch die NutzerInnen gehen oft sorglos mit ihren Daten um. Denken Sie daran, die Privatsphäre Ihrer MitarbeiterInnen, Kundinnen und Kunden zu wahren. Posten Sie nichts, was andere bloßstellen könnte. Fragen Sie am besten immer nach, bevor Sie Fotos mit erkennbaren Personen darauf ins Netz stellen. Bei Kindern müssen die Eltern ihre Einwilligung geben.

> Bleiben Sie dran!

„Wir sind jetzt auch auf Facebook“ reicht nicht aus – wer hier tatsächlich mitspielen will, muss dranbleiben: regelmäßig News posten, Kommentare und Anfragen betreuen und Monitoring betreiben, um den Auftritt weiter zu optimieren. Wenn Sie Social Media ausprobieren wollen, machen Sie einen Versuch und bleiben Sie am Ball, aber lassen Sie Ihre Seite nicht dahindümpeln, denn damit ist den Fans und der Bibliothek nicht gedient.

Literatur zum Thema

Von Simone Kremsberger



Heymann-Reder, Dorothea : **Social-Media-Marketing : erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen** / Dorothea Heymann-Reder. – München [u.a.] : Addison-Wesley , 2011 . – 269 S. : Ill., graph. Darst. ISBN 978-3-8273-3021-5 kart.: EUR 30,70

Das Facebook-Märchen

Wäre Facebook ein Land, wäre es das drittgrößte auf der Welt. Mit solchen Meldungen bringt uns der Social-Media-Gigant immer wieder zum Staunen. Der allgemeine Jubel mischt sich jedoch zunehmend mit Kritik, vor allem was den Umgang mit den Daten der UserInnen angeht. Auf alle Fälle hat die Facebook-Geschichte das Zeug zum Märchen: Was

in einer Studentenbude als Bastelei eines Nerds beginnt, wird zum internationalen Massenphänomen und macht Gründer Mark Zuckerberg zum Helden des Web 2.0. Kein Wunder, dass Hollywood den Stoff bereits auf die große Leinwand gebannt hat. Der Journalist David Kirkpatrick hat viele Gespräche mit Zuckerberg und seinen Gefährten geführt und sorgfältig nachrecherchiert. Wer in allen Details die Facebook-Geschichte und die Hintergründe des Internet-Imperiums nachlesen mag, findet hier umfang- und faktenreiche Lektüre. Fans werden den „Facebook-Effekt“ liken.

Kirkpatrick, David : **Der Facebook-Effekt : hinter den Kulissen des Internet-Giganten** / David Kirkpatrick. Aus dem Amerikan. von Karsten Petersen . – München : Hanser , 2011. – 402 S. ISBN 978-3-446-42522-4 ISBN 3-446-4252 fest geb.: EUR 25,60

Erfolgreich im Web 2.0

Ein Social-Media-Auftritt ist schnell eingerichtet – ist aber kein rechter Plan dahinter und weiß man nicht um Dos und Don'ts, kann er bekannterweise ebenso schnell zum Social-Media-Absturz werden. Damit Unternehmen und Organisationen wie auch Bibliotheken nicht in Fettnäpfchen treten und sich erfolgreich im Web 2.0 präsentieren können, sollten sie sich vorab kundig machen und eine Social-Media-Strategie überlegen. Mittlerweile gibt es zum Thema einige Ratgeber am Markt – dieser Band stellt auf übersichtliche und verständliche Weise die Grundlagen des Social-Media-Marketings vor, präsentiert Fallstudien und geht auf die wichtigsten Plattformen im Web 2.0 ein. Die Autorin zeigt die Unterschiede zum traditionellen Marketing auf und gibt Tipps, welche Ziele über welche Kanäle am besten zu erreichen sind. Für Einsteiger und Fortgeschrittene.



Wie geht Twitter?

Nur 140 Zeichen stehen Twitterern pro Meldung zur Verfügung. Doch auf kleinem Raum hat neben dem alltäglichen „Zwitschern“, wie sich Twittern übersetzen lässt, auch Großes Platz. Hier wurden Wahlkämpfe geführt und Revolutionen organisiert. Medien- und Kreativleute lieben den Microblogging-Dienst, und auch eine Schar von BibliothekarInnen



postet hier regelmäßig zum Fach. Dieses ebenso kenntnisreich wie anschaulich aufbereitete Büchlein im handlichen Querformat erklärt, wie Twitter funktioniert: wie man einsteigt und welche Basics man wissen sollte, wie man interessante Tweets und gute Follower findet, wie man Twitter als Veröffentlichungsplattform und fürs Business nutzen kann. Eine brauchbare Anleitung – und auch Twitter-KennerInnen finden hier noch nützliche Tipps. In derselben Reihe bietet der Verlag das „Facebook-Buch“ sowie Ratgeber zu Facebook- und Social-Media-Marketing an.

O'Reilly, Tim : **Das Twitter-Buch** / Tim O'Reilly und Sarah Milstein mit Volker Bombien ... 2. Aufl. – Köln [u. a.] : O'Reilly, 2011 . – VIII, 268 S. : Ill. ISBN 978-3-89721-591-7 kart.: EUR 18,40

Linktipps

► Social Media Report

Jeder zweite Internetuser in Österreich verwendet regelmäßig Social Media, und Facebook ist zum Massenphänomen geworden: Das sind Ergebnisse des „Social Media Reports 2011“. Der Bericht basiert auf Daten des Austrian Internet Monitors und des Social Media Radars – hier finden Sie auch aktuelle Zahlen und User-Rankings zu Facebook, Twitter und Google+:

<http://socialmediaradar.at>

► Bibliotheken im Web 2.0

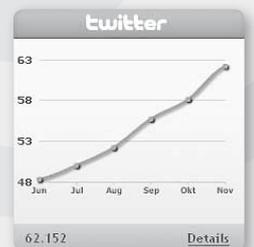
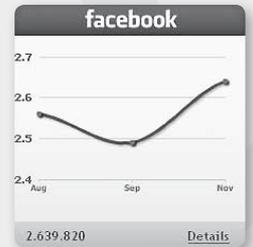
Wer ist im Social Web aktiv? Eine Liste von Bibliotheken und benachbarten Seiten auf Facebook findet sich unter

http://liswiki.org/wiki/Libraries_at_Facebook, eine Aufstellung für Twitter unter <http://liswiki.org/wiki/Microblogs>.

Kleinere und neuere Auftritte sind (noch) nicht integriert – es empfiehlt sich, etwa auf Facebook selbst nach den dort präsenten österreichischen Bibliotheken zu suchen.

► BibCharts

Followerzahlen geben nur bedingt Auskunft über die Aktivität einer Bibliothek. Dennoch sind Rankings Barometer für gewisse Trends. Die monatlich erstellten BibCharts des ZBW (Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft) zeigen, wie viele Facebook-Fans und Twitter-Follower Bibliotheken im deutschsprachigen Raum verzeichnen. Derzeit führend bei den Facebook-Fans: die Büchereien Wien. <http://bibcharts.eu>



Seriöse und innovative
Softwarelösungen für Bibliotheken!

**Erwerb über
buchmedia Webshops**
bereits bei 21 TYROLIA Filialen
aktiv

Lieferung der Bücher:
-mit Barcodes
-mit Signatur
-mit Folierung möglich

LITTERA Software & Consulting GmbH
A-6067 Absam, Salzbergstraße 17

edu.card Anbindung

kombinierter
LeserInnen- und
SchülerInnenausweis

LITTERA

**LITTERA
Bibliotheksverwaltung
mit RFID Technologie**

Service Nummern: Tel: 05 0765 000, Fax: 05 0765 118
Mail: office@littera.eu www.littera.eu