

**Zeitschrift:** Arbido

**Herausgeber:** Verein Schweizerischer Archivarinnen und Archivare; Bibliothek Information Schweiz

**Band:** - (2012)

**Heft:** 4: Social Media und Bibliotheken = Médias sociaux et bibliothèques = Social media e biblioteche

**Rubrik:** Rezensionen = Recensions

#### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

#### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

#### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 30.12.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

### III. Rezensionen / Recensions

# Sind Bibliotheken (und Veröffentlichungen) fit für soziale Netzwerke?

## Stephan Holländer

«Social Web» ist ein Begriff, der für eine Reihe interaktiver und kollaborativer Elemente des Internets, speziell des World Wide Webs, verwendet wird. Hierbei konsumiert der Nutzer nicht nur den Inhalt einer Webseite, sondern stellt eigene Inhalte zur Verfügung. Der Begriff «Web2.0» postuliert in Anlehnung an die Versionsnummern von Softwareprodukten eine neue Generation des Web und grenzt diese von früheren Nutzungsarten ab. Bibliotheken und Archive sind dabei, sich kräftig in den sozialen Netzen zu tummeln. Sie erstellen Blogs, haben ein Twitter- und Facebook-Account und posten, was das Zeug hält. Zwei Publikationen aus dem Simon Verlag nehmen sich dieses Themas an: Ingo Caesar: Social Web – politische und gesellschaftliche Partizipation im Netz, Berlin. Simon Verlag 2012, ISBN 978-3-940862-33-4 und Ronald Kaiser: Library Success with Web 2.0 Services. Simon Verlag 2012, ISBN 978-3-940862-32-7.

In seiner Diplomarbeit setzte sich Ingo Caesar mit diesem interdisziplinären Thema auseinander. Er studierte am Fachbereich Informationswissenschaften an der Fachhochschule Potsdam und gewann mit seiner Abschlussarbeit den FH-Potsdam-Hochschulpreis 2010. Caesar studierte vorher in Mainz und Münster Politologie, Philosophie und Germanistik (M.A.). Die zentralen Fragestellungen seiner Publikation lauten: «Welche Bedeutung kommt Social Media in Bezug auf die Vermittlung von Informationskompetenz in und durch Bibliotheken zu? Wie können sie in diese integriert werden? Wie müssen sich Bibliotheken auf den Umgang mit Social-Media-Anwendungen einstellen und welche neuen Werkzeuge müssen ihr Angebot gegebenenfalls enthalten?» (S. 12).

## Caesar: Bibliotheken als Bewirker demokratischer

## Informationskompetenzen.

Caesar bringt es auf den Punkt, wenn er die Möglichkeiten der Partizipation im Social Web beschreibt: «Politische Partizipation im Netz ist nur so gut, wie das Wissen über ihre Formen, Inhalte und Möglichkeiten» (S. 76). Darüber hinaus sollte die «Digitale Kluft» so gering wie möglich gehalten werden, sodass sich politische Partizipation in Kombination mit Social-Media-Anwendungen in der Zivilgesellschaft erfolgreich praktizieren lässt. Grundsätzlich sind in der Zivilgesellschaft drei Gruppen auszumachen: diejenigen Bürger, die keinen Zugang zu Partizipationsmöglichkeiten wie sozialen Netzwerken im Netz haben, etwa wegen fehlender Infrastruktur – diejenigen Bürger, die zwar einen Internetzugang haben, aber nicht wissen, wie sie diese Angebote nutzen können, etwa wegen fehlender Informationskompetenz – diejenigen Bürger, die zwar einen Zugang zum Internet haben, aber diese Plattformen aus ideologischen oder datenschutzrechtlichen Vorbehalten nicht nutzen möchten. Bürgern, die fern von Partizipationsmöglichkeiten im Netz sind, diese aber nutzen wollen, muss die Chance geboten werden, Informationen und Kompetenzen über die neuen Wege im Internet vermittelt zu bekommen. «Die Verantwortung der Bibliotheken besteht darin, Informationskompetenz zu vermitteln, um so die Kluft zu verringern» (S. 76).

Die Bibliotheken sollten die Möglichkeiten der politischen Partizipation über Social Media nicht aus dem Auge verlieren. Aktuell setzen sie sich mehr mit der eigenen Selbstdarstellung im Web 2.0 auseinander, um ihre Zielgruppen besser zu erreichen. Der Autor lässt durchblicken, dass Bibliotheken die neuen Partizipationsmöglichkeiten

für Bürger in ihr «demokratisches Grundverständnis» aufnehmen sollten. In Veranstaltungen zur Erlangung politischer Social-Media-Kompetenz könnte demnach über Folgendes debattiert werden (S. 78–79): wofür ein Blog im World Wide Web verwendet werden soll – welche Blogs vorhanden sein müssen (regional, thematisch usw.) – welche Vernetzungsmöglichkeiten durch Blogs entstehen können. Ferner liesse sich Folgendes aufzeigen: die Anwendung von Twitter, Wikis usw. – die Einflussmöglichkeiten und Reaktionen im Netz – die Ausrichtung von Kommunikationsprozessen im Internet.

Für Bibliothekare setzt Caesar Supportkompetenz voraus. Wissen über den Umgang mit Social-Media-Anwendungen sollte seiner Meinung nach selbstverständlich sein, da technische und inhaltliche Fragen der Benutzer gerade im Auskunftsbereich auftreten. Die «Digitale Kluft» kann durch Supportkompetenz niedrig gehalten werden: «Je mehr sie [die Bibliotheken] neue Informationsmöglichkeiten und den Umgang mit diesen in ihr Bibliotheksangebot integrieren, desto stärker tragen sie zu einem Social-Media-orientierten politischen Dialog unter den Nutzenden/WählerInnen bei. Die Demokratisierung des Wissens durch den kritisch-analytischen Umgang mit Social-Media-Anwendungen und die Aufklärung über deren Potential auf breiter Basis führen zu einer Stärkung der Demokratie an sich. Bibliotheken als demokratiefördernde Einrichtung per se können hier nur gewinnen und selbst aktiv dazu beitragen, dass Neue Medien im gesellschaftlichen Kommunikationssystem verstärkt von BürgerInnen eingesetzt werden» (S. 79–80).

Social-Media-Angebote sind im persönlichen Leben und in wirtschaftlichen Zusammenhängen wichtig geworden.

Zurzeit ist Facebook dominant, und es ist belustigend zu sehen, wie allenthalben gegen Facebook gewettet wird, aber viele bei Facebook ihr Konto haben von den Augenblick Studios in Brooklyn bis zum ZDF. Alle wollen bei diesem Kommunikationskanal für das eigene Marketing dabei sein. Kommerzielle Anbieter möchten vor allem wissen, was das virtuelle Gegenüber, der Kunde und diverse Nutzergruppen über angebotene Dienstleistungen denken. Die private Befindlichkeit und private Aktivitäten interessieren nicht, ausser sie dienen als Anknüpfungspunkt, neue kommerziell vielversprechende Dienstleistungen zu entwickeln. Die Bibliotheken sollen einen Beitrag dazu leisten, dass die Nutzer diesen Versuchungen informiert und kompetent gegenübertreten.

Die Arbeit von Ingo Caesar ist eine gute Einführung für alle Informationsfachleute, die sich in die Thematik des Social Web einlesen möchten. Sie macht aber auch darauf aufmerksam, wie sich das Social Web permanent radikal wandelt. Einige Phänomene neueren Datums bleiben unerwähnt, einiges liest sich in der Rückschau als bereits überholt. Trotz der kurzen Halbwertszeit solcher Publikationen zu brandaktuellen Themen ist es wichtig, dass diese Themen nicht nur in Fachzeitschriften aufgegriffen werden. Die sorgfältig erstellte Publikation durch den Simon Verlag zeugt von bibliothekarischem Sachverstand und guter verlegerischer Betreuung.

### **Kaiser: Das Soziale an sozialen Netzwerken kommt zu kurz**

Mit welchen Herausforderungen, Perspektiven und Visionen deutsche Bibliotheken im Zeitalter des Webs 2.0 konfrontiert sind, ist Gegenstand der Publikation von Ronald Kaiser. Der Autor ist Absolvent des Bachelorstudiengangs Bibliotheks- und Informationsmanagement an der Hochschule der Medien Stuttgart (HdM). Autor und Simon Verlag haben sich entschlossen, die erstmalig 2008 in Deutsch erschienene Publikation in einer englischen Übersetzung auf den Markt zu bringen. Die englischsprachige Publikation stützt sich auf die 2009 erschienene zweite Ausgabe von Ronald Kaiser. Mit ihr

möchte der Verlag Bibliothekare in Mittel- und Osteuropa erreichen. Dies ist ein lösliches Vorhaben.

Allerdings begeben sich Autor und Verlag auf ein äusserst kompetitives Feld, auf dem bereits sehr gute Veröffentlichungen von Autoren aus angelsächsischen Ländern verfügbar sind, so etwa von Tamar Weinberg, *Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co*, O'Reilly 2012, dann von Ben Li, *American Libraries and the Internet: The Social Construction of Web Appropriation and Use*, Cambria Press 2008, und von Linda Berube, *Do You Web2.0?: Public Libraries and Social Networking*, Chandos 2011. Für die Praktiker, die sich einen Überblick über Technologietrends und -entwicklungen verschaffen möchten, sei auf das gute, wenngleich ältere Werk von Meredith, Farkas, *Social Software in Libraries: Building Collaboration, Communication, and Community Online*, *Information Today* 2007, hingewiesen.

Kaiser trifft also auf Autoren, die auf hohem Niveau muttersprachlich in Englisch zum gleichen Thema publizieren. Nicht dass die Übersetzung nicht gelungen wäre. Natalia Mazureac hat gute Arbeit geleistet. Bei der Schlussbetreuung ihres Manuskriptes wurden allerdings vermeidbare Flüchtigkeitsfehler übersehen. So wird die HDM Stuttgart mit «Stuttgart Media University» übersetzt. Eine Fachhochschule ist nun mal mit «University of Applied Sciences» zu übersetzen. In einem Satz geht dann plötzlich ein Verb verloren oder statt des ausgeschriebenen Wortes für «meter» steht isoliert ein einzelnes «m». Und woher nimmt man die Kühnheit, bei Lesern in Mittel- und Osteuropa Begriffe wie ARD, ZDF (S. 19) oder Focus als bekannt vorauszusetzen? Wer hier eine Steigerung nicht mehr für möglich hält, wird in der nächsten Abteilung eines Besseren belehrt. Auf S. 63 erfreut uns der Autor mit einem Sudoku für Fortgeschrittenen: «The Imagefilm of HA DuA of the SWR is also stored on a DV...» Da muss sogar ein Schweizer an der Grenze zum Einzugsbereich des SWR fragen: Was mag das bedeuten?

Oder mehr inhaltlich gefragt: Wieso kam keiner auf die Idee, die Hinweise

auf deutsches Urheberrecht zu entfernen? Was soll jemand in einem anderen Land mit Hinweisen auf deutsches Urheberrecht anfangen, wo das jeweilige Recht nach wie vor national ist?

Gleichwohl lohnt es sich, sich mit den inhaltlichen Aussagen des Autors auseinanderzusetzen. Hier spürt man dessen Begeisterung für die in seinen Augen wunderbaren nahezu unbegrenzten Möglichkeiten des Social Web. Viele seiner Hinweise in der Publikation im Jahre 2012 stammen aus den Jahren 2007 und 2008. Das darf bei einem Thema, das sich derart stark im Fluss befindet, nicht angehen. Hier gilt es nun, Wasser in den köstlichen Wein der Social-Web-Vorstellungen des Autors zu schütten, wie das der Wirtschaftsblogger der «Financial Times» Tim Harford in einem Artikel mit dem Titel «Why social marketing doesn't work»<sup>1</sup> getan hat. Darin zitierte Tim Harford eine Forschungsstudie aus der Forschungsabteilung Yahoo! research mit dem Titel «Everyone's an Influencer: Quantifying Influence on Twitter» (<http://research.yahoo.com/pub/3369>). Die Autoren dieser Studie untersuchen «Twitterkaskaden» von 1,6 Millionen Twitter-Nutzern, die 76 Millionen Tweets getwittert haben. Dabei verstanden sie unter Twitterkaskaden, wenn ein Tweet über mehrere Nutzer weitergetwittert (retweeted) wurde. Das ernüchternde Ergebnis war, dass 90% der Twittereinträge gar nicht retweeted wurden. Von den restlichen 10% wurden die meisten nur von direkten Followern weitergeleitet. Richtige Kaskaden sind kaum entstanden.

Der Autor schreibt in mehreren Kapiteln ausführlich über Technologien und Herstellungsweisen wie Blogging, Video, Web Feed, Wikis und Podcasts. Gerade bei den Technologien sind die Entwicklungen sehr im Fluss. Was 2008 bei der Erscheinung der deutschen Ausgabe technologisch als zukunftsträchtig galt, ist bei der Herausgabe der englischen Ausgabe 2012 angehakt und überarbeitungsbedürftig. Wer sich für die Produk-

<sup>1</sup> [www.ft.com/intl/cms/s/2/59a8a822-acfe-11e0-9623-00144feabdco.html#ixzz1SGvWjUZz](http://www.ft.com/intl/cms/s/2/59a8a822-acfe-11e0-9623-00144feabdco.html#ixzz1SGvWjUZz)

tionsweise und die einsetzbaren Technologien interessiert, ist mit einem aktuel-leren Buch zu einem Teilthema wie Blogging, Video, Web Feed, Wikis und Podcasts besser bedient.

Ein wesentlicher Aspekt des Social Web kommt bei Kaiser zu kurz. Das Soziale der sozialen Netzwerke wird im Buch zu wenig ausgeleuchtet. Die Methoden der Netzwerkanalyse der modernen Soziologie wäre ein geeignetes Instrument gewesen, um die strukturelle Einbettung der sozialen Netzwer-

ke in die sozialen Kommunikationsprozesse zu analysieren. Die Informationsgesellschaft entwickelt sich zur Netzwerkgesellschaft. Die Literatur hat sich dieses Themas längst angenommen, wie der niederländische Kommunikationswissenschaftler Jan van Dijk in seinem Buch *The Network Society* (Sage Publication 2006) im siebten Kapitel ausführlich dargelegt hat. Hier wird deutlich, dass die Arbeit von Ronald Kaiser im Jahr 2007 ursprünglich als Studienarbeit konzipiert war und im Jahre 2012 in Teilen überholt ist.

## Simon Verlag: gibt jungen Autoren eine Chance

Trotz dieser Kritik ist dem Simon Verlag hoch anzurechnen, dass er den jungen Autoren Gelegenheit geboten hat, sich mit ihren Publikationen an ein breites Fachpublikum zu wenden. Es ist zu hoffen, dass weitere Bücher zu aktuellen Bibliotheksthemen in gleichermassen sorgfältiger überarbeiteter Weise erscheinen mögen wie die Publikation von Ingo Caesar. Die Neuerscheinungen im Simon Verlag wird man auch künftig mit Interesse verfolgen.

# La Bibliothèque nationale de France sur les réseaux sociaux

Stéphane Gillioz

Walter Galvani

Presses de l'enssib, 2012

Disponible online:

[www.enssib.fr/bibliothèque-numérique/document-56706](http://www.enssib.fr/bibliothèque-numérique/document-56706)

### Le constat

L'auteur rappelle que les bibliothèques ont investi depuis longtemps maintenant l'espace numérique sous les formes les plus variées. «Mais alors que dans le cadre de ce qu'on qualifie de web 2.0, les usages sociaux (participation des visiteurs aux sites au moyen de commentaires, annotations, folksonomie, liens etc.) ne constituaient qu'une part de l'activité de ces sites, l'individu et ses relations sociales constituent à présent eux-mêmes l'objet, l'activité centrale ou plutôt le mode d'organisation même des plates-formes qui, comme Facebook ou Twitter, connaissent une croissance soudaine et irrésistible. Au point que la notion de «réseau social» qui avait été développée par des sociologues ou des anthropologues pour décrire et théoriser des formes spécifiques d'interactions au sein des groupes est désormais pour le plus grand nombre la façon commune de désigner Facebook ou Twitter. L'es-

sor considérable pris par ces sites et ces nouveaux usages d'internet a quelque chose d'étonnant et interpelle nécessairement ceux qui suivent les évolutions sociales. Les politiques, les entreprises s'en servent comme d'un nouveau mode de communication plus direct, moins formel et impersonnel. Ces réseaux ont joué un rôle inattendu et décisif lors de récents événements comme les révoltes du «printemps arabe» ou le mouvement des «indignés» en Espagne révélant leur potentiel subversif et leur portée politique.»

Il se pose ensuite la question, classique dans ce contexte comme on aura pu le constater à la lecture du présent numéro d'arbido, de savoir ce que la Bibliothèque nationale de France peut attendre d'une présence sur ces réseaux sociaux.

Et de rappeler que «ces usagers d'un nouveau genre» forment «le public le moins captif qui soit mais aussi le plus difficile à appréhender car il peut se présenter sous des pseudonymes, des avatars, des identités multiples et mouvantes.» L'enjeu en vaut néanmoins la chandelle selon l'auteur car «malgré l'aspect encore expérimental de cette présence en ligne pour la Banque nationale de France, l'exigence demeure du renouvellement des rela-

tions avec les usagers in situ ou en ligne. Car, si de façon générale la sociabilité évolue ainsi que la notion même d'espace public, si les relations que les individus tissent entre eux en face à face ou à distance, prennent des formes neuves, les bibliothèques, et plus particulièrement celle qui en incarne la figure la plus institutionnelle, doivent nécessairement en tenir compte et s'adapter à ces évolutions pour espérer revivifier leurs relations aux publics. C'est de cette analyse des formes prises par les échanges que nous pourrons éventuellement tirer quelques propositions de changement.»

### Ce que ne sont pas les réseaux sociaux

Le mémoire de Walter Galvani reprend les principales thématiques et questions qui intéressent les bibliothèques ouvertes à ces nouvelles plateformes. Il propose tout d'abord une analyse fouillée de l'origine de la notion de «réseau social», où il précise notamment ce que les réseaux sociaux ne sont pas. Ils ne sont pas des blogs, car «ce qui distingue les réseaux sociaux des blogs, c'est qu'ils ne sont pas articulés autour d'un thème ou d'une personne particulière mais autour des relations. En fait, bien qu'ils puissent héberger des pages rédigées par leurs membres, les réseaux

sociaux ne sont pas orientés vers le contenu mais vers la mise en relation de l'utilisateur qui possède un compte ou une page et d'autres utilisateurs.» Ils ne sont pas non plus des agrégateurs, «ces outils qui permettent de sélectionner, rassembler, ordonner des contenus provenant des sources les plus diverses au moyen des flux RSS sous l'aspect d'une page offrant une vue synoptique.» En effet, «les réseaux sociaux isolent les liens, sélectionnent de façon subjective et non automatique l'information tout en laissant une grande part à la fantaisie du moment, aux hasards, aux rencontres et à la conversations à bâtons rompus.»

Les réseaux sociaux ne sont pas davantage des plateformes de partage de contenus multimédia, car «les sites de partage de contenu, notamment photos ou vidéos, tels que Flickr, YouTube ou Dailymotion, ..., se distinguent eux aussi des réseaux sociaux en ce que là encore l'accent est clairement placé sur les contenus à partager bien plus que sur l'identité de ceux qui effectuent le partage.»

En résumé, «ni les blogs, ni les agrégateurs ni les plates-formes de partage en ligne ne sont fondamentalement orientés vers le «friending» qui au contraire constitue l'originalité profonde des réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter.»

## Les visages de la Bibliothèque nationale de France

L'auteur présente dans la deuxième partie de son ouvrage un panorama de la présence de la Bibliothèque nationale de France sur les réseaux sociaux. L'institution l'est d'abord sur Facebook «pour informer le public»: deux pages Facebook sont des comptes d'ordre «générique» pour ainsi dire: la page «BnF-Bibliothèque nationale de France» et la page «BnF Haut-de-jardin». Une autre est destinée à un public spécifique: le public scolaire. Elle utilise Facebook également pour valoriser le patrimoine, avec trois comptes Facebook émanant de la BnF s'assignant plus spécifiquement comme priorité la valorisation des collections patrimoniales: la page «Gallica», la page «Arlequin - BnF Arts du spectacle» ainsi que «la bibliothèque numérique des enfants».

L'institution utilise également Twitter, dont il existe deux comptes à ce jour: un compte «LaboBnf» et un compte «GallicaBnf».

## Stratégie et ressources humaines

Avant d'aborder la question des stratégies à adopter et des ressources humaines, l'auteur souligne que la présence sur ces réseaux sociaux «réflète un indispensable travail de coordination de la communication.» La composition des équipes est donc importante dans ce contexte. Elles doivent être composées d'animateurs «compétents, engagés dans la durée, formés, responsabilisés sur le contenu qu'ils transmettent». Il s'agit ensuite de dépasser rapidement le stade expérimental par la mise en place d'un groupe d'experts «afin de coordonner les projets» et d'éviter les initiatives spontanées.

## Les perspectives d'évolution

Walter Galvani met enfin le doigt sur la question cruciale – et lancinante – de l'efficacité des réseaux sociaux pour les bibliothèques et les perspectives d'évolution qu'ils promettent.

Son constat est en même temps une incitation à la prudence qui devrait être de mise sur ce nouveau terrain qui s'offre aux institutions spécialisées dans l'information: «Ce n'est pas seulement du point de vue de la BnF que la présence sur les réseaux sociaux est expérimentale, mais aussi du côté des utilisateurs dont la présence est parfois fugace et les motivations difficiles à appréhender. Nous avons pu en faire l'expérience car en dépit de nos efforts, très peu d'entre eux ont répondu à nos demandes concernant leurs pratiques et leurs attentes concernant les liens socionumériques qu'ils ont établis avec la BnF. L'échantillon est si limité que nous ne pouvons l'utiliser. Nous nous appuierons sur d'autres données, elles-mêmes fragmentaires. Il ne faut donc pas perdre de vue qu'en raison de la base étroite, fragile de ces chiffres, les conclusions que nous tirerons seront nécessairement provisoires et sujettes à révision.»

Malgré ce flou et les difficultés de se projeter, l'auteur estime que «la présence de la Bibliothèque nationale de France sur les réseaux sociaux s'impose désormais dans la mesure où ces der-

niers constituent un mode d'accès privilégié à une information filtrée par l'intérêt d'autrui. Dans la pratique, les différences entre usagers en ligne et usagers hors ligne tendent à s'estomper voire à disparaître. L'internet nomade représente aujourd'hui un secteur en pleine expansion. Le développement des smartphones, après celui des netbooks, et avant éventuellement celui des tablettes ou des liseuses, témoigne de l'attente d'un public connecté en permanence, pour qui entrer en bibliothèque ne signifie nullement se couper du monde environnant ni s'isoler dans la lecture des seuls imprimés.»

## Conclusion

La conclusion de Galvani mérite d'être citée in extenso, car elle résume bien l'attitude qui devrait prévaloir en matière de réseaux sociaux et de leur utilisation par les bibliothèques:

«*Ni diabolisation des réseaux sociaux ni enthousiasme excessif, cette conclusion en demi-teinte n'est-elle pas une façon de se réfugier derrière un commode «juste milieu»? Tel n'est pas notre propos. Les bibliothèques ont tout intérêt à montrer qu'elles savent s'adapter aux évolutions en cours, les faire servir à leurs propres fins et à se rapprocher d'un public à la fois distant et très proche: à simple portée de souris. En saisissant l'opportunité offerte par les réseaux sociaux, les équipes de la BnF contribuent à faire évoluer les représentations de l'établissement. En personnalisant les relations avec des usagers moins anonymes, ils donnent corps à une présence virtuelle qui sans cela risquerait de rester distante, éloignée des usages. Cette nouvelle incarnation de la bibliothèque est également un moyen de s'adapter aux mutations des pratiques et des besoins, de penser les collections en relation constante avec des usages et non comme un dépôt inerte. C'est une chance à saisir pour revivifier le métier de bibliothécaire. Et à supposer même que les réseaux sociaux soient un phénomène éphémère, ils auront néanmoins servi de laboratoire pour d'autres modes d'intervention. On a pu observer que l'animation sur les réseaux sociaux suppose une bonne connaissance de codes spécifiques, de règles non écrites mais fortes: cela ne s'improvise pas. Il est difficile, si on ne suit pas le rythme des innovations, de s'y mettre après coup – et il est risqué de passer à côté de changements majeurs.*»

# Bibliotheken – Marketing – Trends

Stephan Holländer

**Ursula Georgy, Frauke Schade (Hrsg), Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing, De Gruyter, Berlin, 2012.**

Die Publikation fällt durch eine übereiche Themenwahl und einige Eigenheiten bei der Abfolge der Beiträge auf. Für Praktiker gleichen jedoch gute bis sehr gute Beiträge einzelner Autoren diese Nachteile weitgehend aus.

Ursula Georgy und Frauke Schade legen als Herausgeberinnen ein 667 Seiten umfassendes Praxishandbuch zum Bibliotheks- und Informationsmarketing vor. Laut Umschlagswerbung richtet sich das Buch «an Bibliothekare in Leitungspositionen, an Marketingspezialisten und -beauftragte in Bibliotheken und Informationseinrichtungen sowie an Studierende der bibliotheks- und informationswissenschaftlichen Studiengänge». Ob diese vollmundige Ankündigung des Verlags den Leser überzeugen kann, ist zu prüfen.

## Praxishandbuch mit konzeptionellen Eigenheiten

Nach dem Inhaltsverzeichnis haben die Herausgeberinnen ein Beitragsverzeichnis mit Kolumnentitel eingefügt. Solches lässt eine konzise Detailplanung der Publikation vermuten. Dieser Eindruck wird durch die Lektüre nicht bis in die Einzelheiten bestätigt. Auch wenn die Herausgeberinnen viele Autoren koordinieren mussten, sie hätten ihre Rolle als Herausgeber konsequenter wahrnehmen sollen. Die einzelnen Kapitel weisen erkleckliche Überschneidungen auf. Der Sinn der Abfolge der Beiträge erschliesst sich dem

<sup>1</sup> [www.kotlermarketing.com/phil\\_questions.shtml#answer3](http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml#answer3) (zuletzt aufgerufen am 6.11.2012)

<sup>2</sup> [www.marketingteacher.com/lesson-store/lesson-what-is-marketing.html#](http://www.marketingteacher.com/lesson-store/lesson-what-is-marketing.html#) (zuletzt aufgerufen am 6.11.2012)

Leser nicht ohne Weiteres. Wie lässt sich etwa erklären, dass nach einem Kapitel über die Zukunft des Bibliotheksmarketings, das ja den Abschluss des Buches hätte bilden können, sich noch jeweils ein Kapitel über Emotionsmarketing und Einzelhandelsmarketing in niederländischer Bibliotheken anschliesst?

Nun macht die Konzeption die Güte eines Praxishandbuchs nicht allein aus, da ein solches kaum linear gelesen wird. Im Folgenden soll auf mehrere ausgewählte Beiträge des Buches eingegangen werden. Unter einem Praxishandbuch für Bibliotheks- und Informationsmarketing versteht der Rezensent: eine Sammlung von Theorien, Methoden und Anleitungen zu einzelnen Aspekten des Themas – ein Buch, das Entscheidern und Fachleuten mit unterschiedlichen Vorkenntnissen einen fundierten praxisbezogenen Überblick über einzelne Teilthemen des Marketings gewährt – keinen Regel- und Strukturmätrix, vielmehr eine Wiedergabe des Standes der gegenwärtigen Marketingdiskussion – ein Buch, das pädagogisch und methodisch-didaktisch aufbereitete Theorien zum Marketing vermittelt, zumal die Studierenden eine zentrale Zielgruppe sind – ein Buch mit einer weiterbildenden Funktion für Praktiker, die so neue Theorien und Marketingkonzepte kennen lernen.

## Breiter Marketingbegriff

In der Einleitung warten die Herausgeberinnen mit einer Definition des Marketings auf, die für die weiteren Kapitel des Buches bestimmt gewesen sein dürfte. Marketing wird als «universelles Konzept der Beeinflussung und als Sozialtechnik dargestellt, wobei es nicht nur um die Vermarktung von Unternehmen und ihrem Angebot geht, sondern darum, gesellschaftliche Brüche, Tabuzonen und Wertewandel auszuloten und Ideen zu verbreiten» (Seite 5). Marketing als Disziplin wurde sehr wesentlich von Phillip Kotler mitgeprägt. Wer sich mit Marketing auseinandersetzt, kommt kaum um Kotlers Defini-

tion des Marketings herum. Dieser definiert Marketing als «the science and art of exploring, creating, and delivering value to satisfy the needs of a target market at a profit. Marketing identifies unfulfilled needs and desires. It defines, measures and quantifies the size of the identified market and the profit potential. It pinpoints which segments the company is capable of serving best and it designs and promotes the appropriate products and services.»<sup>1</sup> Auch im europäischen Umfeld wird Marketing anders als von den Herausgeberinnen verstanden. Als Beispiel sei das Chartered Institute of Marketing aus Grossbritannien angeführt: «Marketing is the management process for identifying, anticipating and satisfying customer requirements profitably.»<sup>2</sup> Auch andere Marketingfachleute verstehen Marketing nicht als eine Art Ersatzsoziologie. Interessant ist die breite Definition des Marketings im Handbuch darum, weil sie die Aufnahme einiger Beiträge wie Innovationsmanagement und Emotionsmarketing erklärt.

## Die guten Beispiele

Einen informativen Beitrag zum Standortmarketing mit einer guten Mischung aus Theorie und Praxis steuert Konrad Umlauf bei. Geschickt wählt Umlauf die Praxisbeispiele, die beileibe nicht alle aus dem Bibliotheksbereich zu stammen brauchen. Lobend ist auch hervorzuheben, dass sich der Autor mit der englischsprachigen Marketingfachliteratur auseinander gesetzt hat. Dies ist leider nicht bei allen Beiträgen im Buch der Fall, was teilweise einer sträflichen Selbstbeschränkung gleichkommt. Wir haben auch im bibliothekarischen Umfeld immer wieder frische Impulse aus der angelsächsischen Fachwelt erfahren, wie das Konzept der Idea Stores aus England oder die Einführung mobiler Informationsdienstleistungen nach dem Vorbild amerikanischer Bibliotheken zeigen.

Ein erstes Glanzlicht im Buch ist das Kapitel von Ragna Seidlerde Alwis über

Markt- und Wettbewerbsanalyse für Bibliotheken. Das Kapitel ist gut strukturiert. Die Verfasserin achtet gut auf die unterschiedlichen Marktpositionen von wissenschaftlichen und öffentlichen Bibliotheken. Auf Seite 138 folgt endlich, was man auf den ersten 137 Seiten vermisste und nicht mehr zu erwarten gewagt hat: Die beiden klassischen, aber immer noch aktuellen Standardwerke von Philip Kotler und Michael E. Porter werden im Buch angeführt und zitiert. Der Beitrag zeigt, dass die Autorin vorgängig zu ihrer Hochschultätigkeit in der Privatwirtschaft arbeitete. Die angeführte Theorie wird mit ihrer wirtschaftlich-praktischen Umsetzbarkeit konfrontiert, und zwar mit Augenmaß. Dies ist nicht allen Autoren so gut gelungen.

### **Die Lehre schreibt gute Beiträge für die Praxis**

Frank Linde schreibt einen grundsoliden Beitrag zu Wettbewerbsstrategien auf Informationsmärkten. Als Volkswirt mit Schwerpunkt Informationsökonomie sind ihm die Klassiker wie Michael E. Porter nicht fremd. Seine praktischen Beispiele hätten ruhig etwas bibliothekslästiger ausfallen dürfen. Er ist ja selbst in einem informationswissenschaftlichen Fachbereich einer Fachhochschule tätig und die von ihm angeführten Beispiele wie etwa die Gegenüberstellung von flickr und istockphoto dürften eine kurze Halbwertszeit haben. Dieser Kritikpunkt ist aber der insgesamt guten Qualität des Beitrages nicht abträglich.

Simone Fühles-Ubach berichtet in ihrem Kapitel über Methoden der Marketingforschung für Bibliotheken und Informationseinrichtungen. Der Autorin kommt ihre reiche Erfahrung aus Dienstleistungsprojekten zugute, die sie mit verschiedenen Bibliotheken durchgeführt hat. Die Thematik wird gut strukturiert dargeboten. Die Autorin stellt ihre didaktischen Erfahrungen unter Beweis. Man hätte sich gewünscht, sie hätte ihre theoretischen Erläuterungen durch einige Beispiele aus ihren Projekten untermauert. Der sehr gut geschriebene Beitrag stellt einen soliden Wissensstand unter Beweis und bezieht die praktischen Erfahrungen ausgewogen ein.

Hans-Christoph Hobohm steuerte einen Beitrag zum strategischen Informationsmarketing bei und bemerkt eingangs seines Beitrags sehr treffend, dass «Strategie» wohl der meist strapazierte Begriff im Management ist. Ausgehend von den klassischen Marketinginstrumenten entwickelt Hobohm gut verständlich das strategische Informationsmarketing. Er deklariert die Informationsvermittlung einer Hochschulbibliothek als klassisches «Poor Dog»-Angebot, führt aber die Gründe dafür nicht an (Seite 241). Das ist schade. Was hingegen gut gefällt, ist die Schritt-für-Schritt-Entwicklung der einzelnen Etappen des strategischen Marketings. Eine Erwähnung verdient die Literaturliste, da sie die grossen Namen der amerikanischen Management- und Marketingliteratur vordbildlich aufführt. Dass in einem deutschen Handbuch der Hinweis auf «Heribert Meffert, Manfred Bruhn, Dienstleistungsmarketing» nicht fehlen darf, erklärt sich von selbst. Jede höhere Lehranstalt bedient sich Mefferts Werke, auch wenn deren Tauglichkeit für die Praxis unbestätigt geblieben ist. In der freien Wildbahn der Marketingpraxis erleben Meffert-Adepten dann ihr blaues Wunder. Ob das Werk von Meffert/Bruhn als Literaturhinweis in ein Praxishandbuch hineingehört, müssen sich gleich mehrere Autoren fragen.

### **Exkurse und fremdsprachige Fachliteratur sollte beim Namen genannt werden**

Beim Beitrag von Tom Becker und Anja Flicker zu Wissensmanagement und Wissensbilanzen in öffentlichen Bibliotheken gefällt die Ehrlichkeit, mit der sie ihren Beitrag bereits im Titel als Exkurs bezeichnen. Auch wenn das Kapitel solide geschrieben ist, so staunt man einmal mehr über die Idee der Herausgeberinnen, auch Themenbereiche, die nun wirklich nichts mit Marketing im engeren Sinne zu tun haben, dem Marketingbereich zuzuschlagen. Sicherlich nicht qualitativ, aber thematisch gehört dieses Kapitel zu den «Exoten» des Buches.

Gut gelungen ist der Beitrag von Cornelia Vonhof zum Qualitätsmanagement. Die Autorin baut ihren Beitrag gut strukturiert und folgerichtig auf, so

dass sich die abschliessenden Thesen fast zwingend ergeben. Allerdings werden Hinweise aus der reichhaltigen anglosächsischen Fachliteratur konsequent vermieden.

### **Leider nur ein Kapitel – wieso nicht ein eigenständiges Buch zum Thema?**

Als weiteren Exkurs zum Thema Marketing lässt sich der Beitrag über das Innovationsmanagement von Ursula Georgy und Rudolf Mummenthaler bezeichnen, wäre es nicht die Güte des Beitrages, die vergessen macht, dass man ein Marketinghandbuch in Händen hält. Wer Mummenthalers Innovationsblog und seine jüngeren Veröffentlichungen gut kennt, zweifelt nicht daran, dass dieser Beitrag seine Handschrift trägt. Das Kapitel profitiert auch von seinen Praxiserfahrungen an seiner vorherigen Stelle in der ETH-Bibliothek Zürich. Es wäre wünschenswert, dass Rudolf Mummenthaler zu diesem Thema ein eigenes Buch publizieren würde.

Ute Engelkenmeier hat mit ihrem Beitrag zur strategischen Markenkommunikation solide Arbeit geliefert. Gut zu gefallen weiss, dass sie die sozialen Medien in die Markenkommunikation einbezieht. Richtig ist der Hinweis, dass die Mitarbeiter zu Markenbotschaftern werden müssen, wenn man die Bibliothek als Marke etablieren will. Die Erwähnung der Anforderungen an eine Markenkommunikation nach Manfred Bruhn ist gewiss eine sichere Sache. Wer aber auf das Original von Philip Kotler zurückgreift, weiss den qualitativen Unterschied zu schätzen.

Markus Trab greift in seinem Beitrag die Social Media auf. Es handelt sich um ein prägnant geschriebenes, mit vielen Praxisbeispielen versehenes Kapitel, wie es in ein solches Handbuch gehört. Genau das ist es, was der Praktiker von einem Praxishandbuch erwartet.

### **Mit Gewinn gelesen**

Ein weiteres gut geschriebenes Kapitel ist der Beitrag von André Vatter zum mobilen Marketing für Bibliotheken. Der Autor ist Journalist und weiss sein Thema stilistisch gut darzustellen. Auch dies ist wieder ein Beitrag, wie man ihn gerne in einem Praxishand-

buch liest. Der Autor bringt alles Notwendige zum Thema, ohne ausufernd zu werden, und beschränkt sich bei den einzelnen Teilthemen auf den wesentlichen Kern.

Der Beitrag zu Kundenzufriedenheit und Kundenbindungsstrategien von Barbara Lison ist ein gut geschriebenes Kapitel, das viel früher im Buch hätte eingereiht werden sollen. Allerdings erfüllen die abgedruckten Illustrationen nicht ihren selbsterklärenden Zweck. Die Darstellung des Kano-Modells der Kundenzufriedenheit (Seite 478) lässt den Leser zunächst ratlos zurück. Die Darstellung der simplen Tatsache, dass der Kunde als Multiplikator wirken kann, enthüllt ihre Kernbotschaft erst mit dem dritten Blick. Hier hätte eine reizvolle Aufgabe für die Herausgeberinnen darin bestanden, sicherzustellen, dass die Botschaften der Illustrationen eindeutig und einängig sind.

Der Beitrag von Oliver Obst über die Zukunft des Bibliotheksmarketings hätte den richtigen und wichtigen Schlusspunkt des Buches bilden sollen. «Hätte» muss man deutlich sagen, da die Herausgeberinnen noch zwei Kapitel über niederländische Bibliotheken folgen lassen, deren Einordnung sich nicht nachvollziehen lässt.

#### Für wen lohnt sich der Kauf?

Wie ist nun das Buch insgesamt zu beurteilen? Nur die allerwenigsten lesen ein Praxishandbuch von vorne nach hinten. Vielmehr widmen sie sich der Lektüre jener Beiträge, die für sie thematisch interessant sind oder die sie zur Berufsausübung oder zur Weiterbildung brauchen. Geht man kapitelweise an die Lektüre des Buches, finden sich einige gute bis sehr gute Beiträge. Schaut man sich die Übersicht über die Beitragsüberschriften in Kolumnentiteln an, so lag dem Werk eine ursprünglich konzise Planung zugrunde. Aber

überprüft man an der Lektüre, was aus den einzelnen Beiträgen geworden ist, so fasert das ursprüngliche Konzept aus, und der rote Faden ist streckenweise nicht mehr erkennbar. Es gibt zu viele Exkurse und Überschneidungen. In mehreren Literaturlisten fehlt nicht nur die angelsächsische, sondern auch die übrige nicht deutschsprachige europäische Fachliteratur.

Für wen mag sich der Kauf dieses Werkes lohnen? Für Praktiker aus Bibliotheken und Informationseinrichtungen lassen sich gute bis sehr gute Einzelbeiträge finden. Für sie lohnt sich der Kauf, auch wenn einige Beiträge zu theorielastig daherkommen. Eindeutig ungeeignet ist das Buch für Studierende der bibliotheks- und informationswissenschaftlichen Studiengänge, da die didaktische Aufbereitung der Inhalte nicht einem Lehrbuch entspricht, sondern folgerichtig einem Handbuch.

## Impressum arbido print

print: © arbido ISSN 1420-102X  
website + newsletter: © arbido newsl. ISSN 1661-786X  
[www.arbido.ch](http://www.arbido.ch)

Offizielle Publikationsorgane – *Organes officiels de publication*

Bibliothek Information Schweiz BIS ([www.bis.info](http://www.bis.info))  
Verein Schweizerischer Archivarinnen und Archivare

VSA-AAS ([www.vsa-aaa.org](http://www.vsa-aaa.org))

Bibliothèque Information Suisse BIS  
Association des archivistes suisses AAS-VSA

Chefredaktor – *Rédacteur en chef*

Stéphane Gillioz (sg), E-Mail: [stephane.gillioz@gmail.com](mailto:stephane.gillioz@gmail.com)

Redaktion BIS – *Rédaction BIS*

Stephan Holländer (sth), Katja Böspflug (kb),  
Daniela Rüegg (dr)

Redaktion VSA-AAS – *Rédaction AAS-VSA*

Frédéric Sardet (fs), Annkristin Schlichte (as)

## arbido newsletter arbido website

Layout, Druck – *Graphisme, Impression*  
Stämpfli Publikationen AG, Wölflistrasse 1, Postfach 8326,  
3001 Bern, [www.staempfli.com](http://www.staempfli.com)

Inserate – *Annonces*

Tel. 031 300 63 89, Fax 031 300 63 90  
E-Mail: [inserate@staempfli.com](mailto:inserate@staempfli.com)

Abonnemente – *Abonnements*

Tel. 031 300 63 41, Fax 031 300 63 90  
E-Mail: [abonnemente@staempfli.com](mailto:abonnemente@staempfli.com)

4 Hefte/Jahr: Fr. 115.– (im Mitgliederbeitrag inbegriffen).

Auslandsabonnemente: Fr. 135.– (inkl. Porto).

Einzelnummer: Fr. 30.– (plus Porto und Verpackung).

4 cahiers/année: Fr. 115.– (compris pour les adhérents).

Abonnement de l'étranger: Fr. 135.– (affranchissement compris).

Vente au numéro: Fr. 30.– (plus affranchissement et emballage).

Terme – *Dates*

Nächste Ausgabe erscheint am 18.2.2013  
*Le prochain numéro paraît le 18.2.2013*

Thema – *Thème*

Privatarchive – Archives privées – Archivi privati

Redaktionsschluss – *Délai de rédaction*: 10.1.2013

Inserateschluss – *Délai d'insertion*: 15.1.2013

Newsletter

Pro Jahr erscheinen 8 bis 12 elektronische Newsletters.

Siehe [www.arbido.ch](http://www.arbido.ch)

Parution de 8 à 12 newsletters électroniques par an.

Voir [www.arbido.ch](http://www.arbido.ch)

Publiziert mit Unterstützung der Schweizerischen Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften SAGW

Publié avec le soutien de l'Académie suisse des sciences humaines et sociales ASSH