

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

Artikel: Soziale Medien : ein Opfer ihres Erfolgs?

Autor: Mummenthaler, Rudolf

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-770130>

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: 10.01.2026

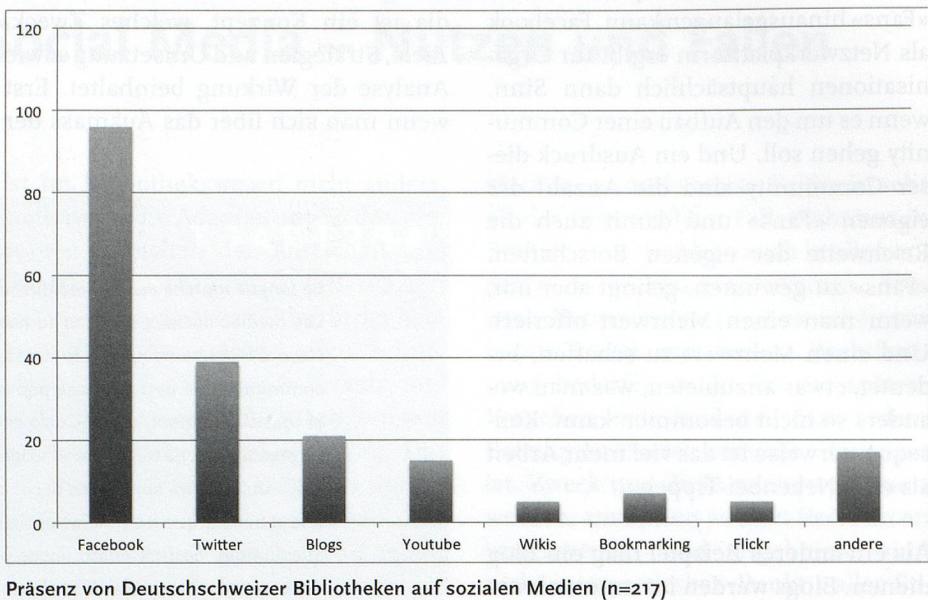
ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Soziale Medien: ein Opfer ihres Erfolgs?

Rudolf Mumenthaler, HTW Chur

Mittlerweile sind viele Bibliotheken auf sozialen Netzwerken präsent, vorwiegend mit einer Facebook-Seite. Doch es zeichnet sich eine gewisse Ernüchterung über den Nutzen der Aktivitäten in den sozialen Medien ab. Im Beitrag wird gezeigt, dass es mit der reinen Präsenz auf Facebook nicht getan ist.

Ich muss vorausschicken, dass ich persönlich seit einigen Jahren ein intensiver Nutzer von sozialen Medien bin. Die Liste der Plattformen, auf denen ich mich bewege, ist relativ lang und umfasst Dienste, die ich regelmässig in Anspruch nehme wie Facebook, Twitter, LinkedIn, Slideshare, Xing oder Foursquare sowie eher selten genutzte Plattformen wie Google+, Youtube, Flickr, LibraryThing, Diaspora und einige mehr. Ein eigenes Blog führe ich ebenfalls¹. In meiner Zeit als Verantwortlicher für das Social Media Marketing an der ETH-Bibliothek habe ich diese Bibliothek auf Facebook, Twitter, Foursquare und Google+ portiert. Ich bin nach wie vor überzeugt, dass dies wichtige Schritte waren im Hinblick auf die Öffnung der Bibliothek für neue Trends und verstärkte Interaktion mit ihren Kunden. Aber in diesem Beitrag möchte ich die Aktivitäten von Bibliotheken in sozialen Netzwerken einem kritischen Blick unterziehen. Es mehrten sich nämlich die Anzeichen, dass die sozialen Medien ein Opfer ihres eigenen Erfolgs werden und dass die mit Engagement verfolgten Ziele nicht erreicht werden können. Dabei sind die sozialen Medien, allen voran Facebook, mittlerweile bei den Bibliotheken angekommen: Eine Untersuchung im Rahmen einer Bachelorarbeit an der HTW Chur zeigte, dass im Frühjahr 2012 von



271 untersuchten Deutschschweizer Bibliotheken 104 auf sozialen Medien präsent waren².

Facebook: vom Hype ins Tal der Enttäuschungen

Hand aufs Herz: Wann haben Sie das letzte Mal eine wirklich nützliche Information über Facebook erhalten? O.K., ich habe am 31. Oktober 2012 den Hinweis erhalten, dass der virtuelle Stadtrundgang des Max Frisch-Archivs nun online verfügbar ist. Das hat mich gefreut, und ich habe den Beitrag der ETH-Bibliothek «geliked». Aber sonst? Facebook droht mit Spam zugeschüttet zu werden. Auch wenn man sein Profil entsprechend einstellt, um nur wichtige Informationen bestimmter «Freunde» zu sehen, erscheinen gerade die dümmlichen lustigen Fotos, die zahlreich «ge-liked» werden, prominent unter Neuigkeiten. Mit den automatisierten Verfahren im Hintergrund wird es immer intransparenter, wessen Beiträge ich überhaupt noch zu sehen kriege. Gerade bei Jugendlichen ist dies ein entscheidender Grund, weshalb eine Abwanderung von Facebook zu bemerken ist. Zudem ist es mittlerweile einfach nicht mehr «cool», wenn auch die Oma ein Facebook-Profil angelegt hat, um über die Aktivitäten ihrer Enkelinnen und Enkel informiert zu sein. Oder jeder Verein, jede Firma und jede Bibliothek über eine Facebook-Seite verfügt. Wer meint, er könne mit einem simplen Facebook-Auftritt Jugendliche dazu bringen, Fan der Seite zu werden, täuscht sich. Es ist schwierig, genaue Aussagen über das demografische Profil von Facebook-Fans zu erhalten. Meine Versuche mit dem Profil der ETH-Bibliothek haben aber klare Hinweise darauf gegeben, dass nicht in erster Linie die Studierenden der ETH Zürich angeprochen werden. Die meisten Fans stammen aus dem Umfeld von Bibliotheken, mehrheitlich aus Deutschland. Das Interesse der deutschen Fachkolleginnen und -kollegen freut natürlich den Schweizer Bibliothekar – aber das eigentliche Zielpublikum der Facebook-Aktivitäten sind sie nicht.

Dann hat die 2011 durchgeführte Umfrage bei den Nutzern der ETH-Bibliothek, die nicht Angehörige der Hochschule sind, ergeben, dass kaum jemand den Auftritt der Bibliothek in den sozialen Medien kennt. Das ist aber nicht so schlimm, weil die meisten auch sagen, dass sie diese Präsenz für nicht wichtig halten. Hart formuliert könnte man also sagen, dass mit dem Facebook-Auftritt einer Hochschulbibliothek kaum die eigentlichen Zielgruppen und die effektiven Kunden angesprochen werden. Die Vermutung liegt nahe, dass es sich bei den öffent-

1 <http://ruedimumenthaler.ch>.

2 Mizeva, Tatjana, Interaktion Deutschschweizer Bibliotheken mit ihren Kunden über soziale Medien, Chur 2012 (unpublizierte Bachelor-Thesis).

Screenshot: Twitter-Liste zum Thema Bibliotheken

Flipboard auf dem iPad mit der Darstellung der Twitter-Liste zu Bibliotheken

lichen Bibliotheken nicht anders verhält. Ausser es gelingt, die Zielgruppen direkt mit gezielten Aktivitäten anzusprechen. Man bringt zwar Jugendliche kaum dazu, sich öffentlich als Fan einer Bibliothek zu outen, aber man kann sie mit originellen Aktionen und Angeboten ansprechen. Ein Poetry-Slam-Event mit Schülerinnen und Schülern findet auf Facebook bestimmt mehr Anhänger als die blosse Präsenz der Bibliothek. Das bedeutet in der Praxis, dass es nicht damit getan ist, alle paar Wochen eine Neuigkeit über Facebook zu verbreiten, sondern dass man diesen Auftritt bewirtschaften und sich attraktive Inhalte für die gewünschte Zielgruppe ausdenken muss. Wobei Facebook dann nur ein zusätzlicher Kanal ist, um Einladungen zu einem realen Event zu verschicken oder um auf dieses Ereignis aufmerksam zu machen.

Twitter als Beitrag zur Informationsflut

Ich liebe Twitter. Es ist ein geniales Instrument, um in Echtzeit weltumspannend und gleichzeitig sehr zielgerichtet Informationen zu verbreiten. Dank Twitter erfährt man von Ereignissen oder neuen Produkten lange bevor offizielle Publikationen darüber berichten. Twitter ist ein wirklich nützlicher Newsticker, der die Informationen aus zahllosen Blogs kondensiert und als Kurzmitteilung zugänglich macht. Aber: Twitter funktioniert nur in Echtzeit. Das wird schnell einmal zum Problem, wenn man – wie ich – mehreren hundert Twitterfeeds folgt. Die Meldungen kommen dann praktisch im Minutentakt. Man kann zwar die Feeds in Listen organisieren und mit entspre-

chenden Tools separat verfolgen. Aber tendenziell werde ich von Twittermeldungen überflutet, sobald ich einmal ein paar Stunden wegschauje. Und dass geschieht in letzter Zeit immer öfter. Einzelne Meldungen von Bibliotheken gehen da schnell mal unter. Wunderbar sind die Suche und das Abonnieren von Hashtags gerade auf Konferenzen. Aber auch da kommt es oft vor, dass Spam-Bots den Hashtag einer Konferenz entdecken und ihren Spam mit diesem Zusatz (z.B. #bibtag12) an alle Konferenzteilnehmer verbreiten.

Die Verantwortung für die Organisation der Tweets liegt bei den Nutzerinnen und Nutzern und nicht bei der Bibliothek. Man kann sich als Twitter-User eine Liste von Bibliotheken zusammenstellen oder einer bestehenden Liste folgen, um die Neuigkeiten aus Bibliotheken separat zu verfolgen.

Und wissen Sie, wer sich diese Mühe macht? Richtig! Engagierte Bibliothekarinnen und Bibliothekare. Womit auch bei Twitter das Grundsatzproblem besteht, dass sich vorwiegend die Community über Neuigkeiten im Bibliothekswesen informiert, aber kaum die eigentlichen Kunden der Bibliotheken. Als Informationsmedium für Bibliothekare finde ich Twitter enorm wichtig. Richtig elegant wird es, wenn man diese Listen in der App Flipboard auf dem iPad einrichtet und dann wie in einem aufbereiteten Magazin durch die Nachrichten blättern kann. Zur gezielten Information von Kunden der Bibliothek eignet sich dieses Medium aber weniger.

Wie sieht es mit anderen sozialen Medien und ihrem Nutzen für Bibliotheken aus? Foursquare hat zwar auch den Aspekt der seriösen, ortsbezogenen Information. Aber es wird weitgehend als interaktives Spiel genutzt, um Freunden mitzuteilen, wo man sich aufhält und um Mayorships³ zu gewinnen. Google+ kann ebenfalls für Unternehmen eingesetzt werden. Der Nutzerkreis ist hier aber eher überschaubar. Google+ hat den etwas unterschätzten Vorteil, dass man auch etwas ausführlichere Beiträge in einem sozialen Netzwerk publizieren und zur Diskussion stellen kann. Seine Qualitäten hat Google+ im Fall der Diskussion um die Klage von Wissenschaftsverlagen gegen den elektronischen Dokumentlieferdienst der ETH-Bibliothek unter Beweis gestellt. Während über Twitter die Meldung zwar verbreitet, aber kaum kommentiert und auf Facebook kaum beachtet wurde, entstand auf der Seite eines Nutzers von Google+ eine intensive Diskussion über die Hintergründe der Verlagsklage. Es beteiligten sich 30 Personen an dieser Diskussion, die 104 Mal geteilt und 148 Mal mit einem Plus versehen wurde⁴. Allerdings fand

3 Wer am meisten an einem Ort eincheckt kann Mayor (=Bürgermeister) dieses Ortes werden. Und mit jedem Check-in gewinnt man Punkte, die man mit seinen Freunden vergleichen kann.

4 Vgl. dazu Mumenthaler, R. (2012). Soziale Medien an der ETH-Bibliothek – ein Zwischenbericht drei Jahre nach der Einführung. In: B.I.T.online, 15 (2), S.137–140

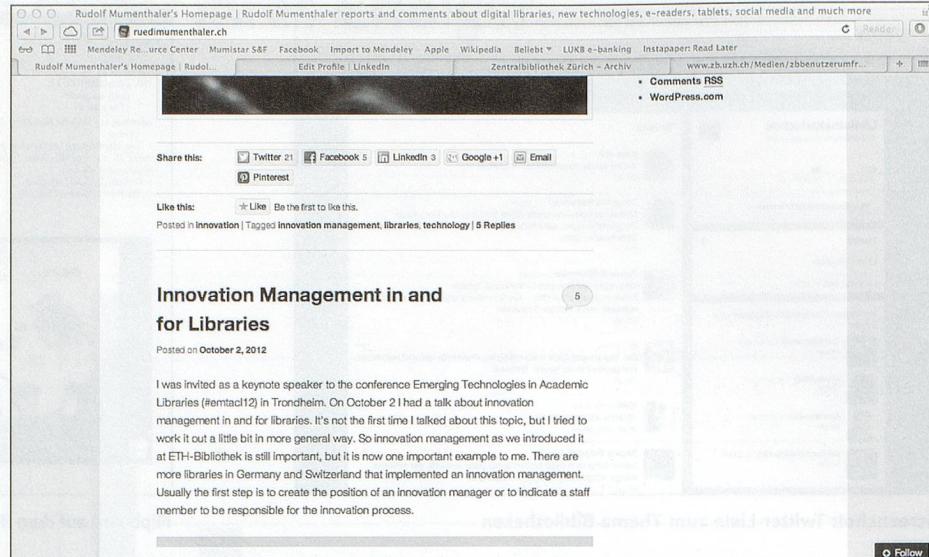
diese Interaktion nicht auf dem Profil der ETH-Bibliothek, sondern auf der Seite eines Nutzers statt, der den Beitrag zuvor in seinem Blog veröffentlicht hatte.

Blogs als Grundlage des Web 2.0

Das führt uns zu einem Klassiker unter den sozialen Medien, dem guten alten Blog. Blogs vereinen alle zentralen Funktionen eines sozialen Mediums in sich. Sie bilden nach wie vor das Rückgrat des Web 2.0, des «Mitmach-Web». Hier kann jede und jeder, der glaubt, etwas zu sagen zu haben, dies einfach und schnell tun und – zumindest potenziell – der ganzen Welt mitteilen. Die Leserinnen und Leser wiederum erhalten in Blogs die Möglichkeit, ebenso einfach Kommentare zu schreiben. Und die Blogplattformen bieten zusätzlich die Funktion, die Beiträge in alle möglichen sozialen Netzwerke zu teilen. Welche dies sind, lässt sich durch den Betreiber des Blogs festlegen. Das unten stehende Beispiel (Abb. 5) zeigt einen Blogbeitrag mit fünf Kommentaren (in der Sprechblase angezeigt) und den Buttons für das Teilen auf Twitter (21 Mal erfolgt), auf Facebook (5 Mal), auf LinkedIn (3 Mal) und auf Google+ (noch nie). Substanziell waren in diesem Beispiel die Kommentare, die eine Diskussion vertieften, die auf einer Konferenz angerissen worden war. Twitter eignet sich sehr gut, um diese Inhalte breit zu streuen. Facebook dagegen ist für eine inhaltlich vertiefte Auseinandersetzung zu oberflächlich. Mit einem «gefällt mir» ist es in einer wissenschaftlichen oder fachlichen Diskussion nicht getan.

Das Blog ist die eigentliche Plattform, um relevante Inhalte zu publizieren und mit Nutzerinnen und Nutzern in Diskussion zu treten. Die sozialen Netzwerke bieten dann Kanäle an, über welche der Inhalt zusätzlich verbreitet werden kann.

Unter dem Strich bleibt das Fazit, dass soziale Medien als Teil eines Kommunikations- und Marketingkonzepts einer Bibliothek eine durchaus wichtige Rolle spielen. Aber man darf vom Auftritt in einem sozialen Netzwerk keine Wunder erwarten. Und man darf sich auch nicht zurücklehnen in der Mei-



Screenshot mit Ausschnitt aus einem Wordpress-Blog

nung, alleine mit einer Präsenz auf Facebook das Wichtigste getan zu haben, um eine moderne Bibliothek auf der Höhe der Zeit zu sein. Als Grundlage müssen attraktive Inhalte produziert

und spannende Aktivitäten durchgeführt werden, über die man auf allen Kanälen berichten kann.

Kontakt: rudolf.mumenthaler@htwchur.ch

ABSTRACT

Les médias sociaux victimes de leur succès?

Bien que de nombreuses bibliothèques soient présentes sur Facebook, on constate un certain désempowerment quant aux bénéfices que peuvent apporter les médias sociaux.

Une simple présence sur Facebook ne suffit pas. Il faut la combiner avec d'autres canaux. Mais Twitter, Foursquare, Google+ et al. ont eux aussi leur «face obscure».

Facebook est menacé par les spams, il ne convient dès lors que comme canal supplémentaire pour envoyer des invitations à des manifestations spécifiques ou pour attirer l'attention des usagers sur ces dernières.

Twitter est un moyen d'information très important pour les bibliothécaires. Une solution élégante consiste à installer les listes dans l'application Flipboard de l'iPad, ce qui permet ensuite de parcourir les informations comme on feuille un magazine.

Foursquare a certes également l'aspect d'un outil de géolocalisation sérieux, mais il est très souvent utilisé comme un jeu interactif pour communiquer à des amis où l'on se trouve et gagner le plus de «mairies» possible.

L'application de réseautage social Google+ peut elle aussi être utilisée par des entreprises. Elle possède un avantage quelque peu sous-estimé, à savoir qu'elle permet de publier des textes d'une certaine ampleur dans un réseau social et les soumettre ainsi à la discussion.

Quant aux «bon vieux blogs», un des classiques parmi les médias sociaux, ils réunissent toutes les fonctions centrales d'un média social. Ils forment encore et toujours l'épine dorsale du Web2.0, le «Web participatif». Le blog est la plateforme idéale pour publier des contenus pertinents et entrer en discussion avec des utilisatrices et des utilisateurs, ce qui est, en principe, la vocation première des réseaux sociaux.

Il est indéniable que les médias sociaux intégrés dans un concept de communication et de marketing d'une bibliothèque jouent un rôle important. Il convient toutefois de ne pas en attendre des miracles. On évitera par ailleurs de croire qu'une présence sur Facebook suffit pour mettre une bibliothèque moderne au diapason de l'époque. L'essentiel reste à faire, à savoir: publier des contenus attractifs et communiquer des activités passionnantes, qui pourront être diffusées sur tous les canaux. (sg)