

Band 40

B.I.T. BIBLIOTHEK INFORMATION TECHNOLOGIE online

INNOVATIV

ma **lis** Praxisprojekte 2012

Projektberichte aus dem
berufsbegleitenden Masterstudiengang
Bibliotheks- und Informationswissenschaft
der Fachhochschule Köln



Fachhochschule Köln
Cologne University of Applied Sciences

Institut für Informationswissenschaft
Institute of Information Science

B.I.T.online – Innovativ



Band 40

B.I.T.online – Innovativ

Band 40

MALIS-Praxisprojekte 2012

Projektberichte aus dem berufsbegleitenden Masterstudiengang
Bibliotheks- und Informationswissenschaft
der Fachhochschule Köln

2012

Verlag: Dinges & Frick GmbH, Wiesbaden

MALIS-Praxisprojekte 2012

Projektberichte aus dem berufsbegleitenden Masterstudiengang
Bibliotheks- und Informationswissenschaft
der Fachhochschule Köln

Herausgegeben
von

ACHIM OSWALD
INKA TAPPENBECK
HAIKE MEINHARDT
HERMANN RÖSCH

2012

Verlag: Dinges & Frick GmbH, Wiesbaden

B.I.T.online – Innovativ

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-934997-46-2

ISBN 978-3-934997-46-2

ISSN 1615-1577

Satz: Dorothee Hofferberth

Titelfoto: © iStockfoto.com

Grafik: © Peter Slegers

© Dinges & Frick GmbH, 2012 Wiesbaden

Alle Rechte vorbehalten, insbesondere die des Nachdrucks und der Übersetzung. Ohne Genehmigung des Verlages ist es nicht gestattet, dieses Werk in einem photomechanischen oder sonstigen Reproduktionsverfahren zu vervielfältigen und zu verbreiten.

Alle Beiträge dieses Bandes werden auch als Open-Access-Publikationen über die Fachhochschule Köln sowie über den Verlag bereitgestellt.

Satz und Druck: Dinges & Frick GmbH, Wiesbaden

Printed in Germany

MALIS-Praxisprojekte 2012

Projektberichte aus dem berufsbegleitenden Masterstudiengang Bibliotheks- und Informationswissenschaft der Fachhochschule Köln

herausgegeben
von

ACHIM OSWALD
INKA TAPPENBECK
HAIKE MEINHARDT
HERMANN RÖSCH

Fachhochschule Köln
Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften
Institut für Informationswissenschaft

Vorwort	7
Einführung Inka Tappenbeck / Achim Oßwald	9
Entwicklung eines Online-Tutorials zur Datenbank CAS für den Campus Leverkusen der FH Köln Sarah Baldin	13
Vermittlung von Informationskompetenz im Fernstudium: Entwicklung und Implementierung eines Moodle-Kursraumes mit Online-Vorträgen Sandra Caviola	31
Learning Library in der Praxis: Konzeption einer Einführungsveranstaltung für Studienanfänger an der FH Köln Dirk Eisengräber-Pabst	47
Führen in alternden Belegschaften: Alter(n)smanagement in Bibliotheken Andreas Hartsch	63
Die neue Internetpräsenz des Masterstudiengangs Bibliotheks- und Informationswissenschaft der FH Köln Doris Jaeger / Claudia Rietdorf	83
Konzept für ein Alumni-Netzwerk des Masterstudiengangs Bibliotheks- und Informationswissenschaft der FH Köln Ingeborg Jäger-Dengler-Harles / Iris Reiß-Golumbeck / Beate Renate Somorowsky	97

Erstellung eines Facebook-Auftritts für die Stadtbibliothek Nidda Kathleen Kmetsch	121
Rechtsvorschriften für die Bibliotheksarbeit im Großherzogtum Luxemburg Jean-Marie Reding	139
Konzeption und Einführung des bibliotheksinternen Informationssystems StabiWiki mit SharePoint Claudia Rietdorf	151
Ersetzen der Schlagwörter der Zentralbibliothek im Forschungszentrum Jülich durch die Library of Congress Subject Headings: Überprüfung der Möglichkeit eines Mappings Barbara Scheidt	169
Schnell und effektiv: Die Schnittstelle Metadaten Stephani Scholz	187
„Fach im Fokus: Psychologie" 2.0 Viola Voß	205
Open Access-Zeitschriften publizieren und verwalten: Open Journal Systems an der UB Mainz Nadine Walger / Nicole Walger	221
Betreuerinnen und Betreuer der MALIS-Projekte: Kurzprofile	243

Erstellung eines Facebook-Auftritts für die Stadtbibliothek Nidda

Kathleen Kmetsch

Abstract

Soziale Netzwerke werden immer stärker von Bibliotheken als zusätzlicher Kommunikationskanal entdeckt und genutzt. Im folgenden Artikel werden am Beispiel der Stadtbibliothek Nidda die einzelnen Schritte und Schwierigkeiten bei der Erstellung und Betreuung eines Facebook-Auftritts beschrieben. Mit dem neugestalteten Auftritt sollen besonders Jugendliche angesprochen werden. Grundlage für die Erstellung eines eigenen Auftritts ist ein Vergleich von Facebook-Auftritten anderer öffentlicher Bibliotheken in Deutschland.

More and more public libraries recognize and use social networks as an additional communication platform. Taking the Stadtbibliothek Nidda as an example this article describes the particular steps and problems in creating a facebook fan page. The conception of the library's facebook fan page that aims particularly at young people is based on a comparison of the facebook pages of several other German public libraries.

1. Einleitung

In der Stadtbibliothek Nidda wurde bereits seit einiger Zeit über einen Auftritt im sogenannten WEB 2.0¹ nachgedacht, um die Kunden der Bibliothek vermehrt dort abzuholen, wo sie sich aufhalten: im Netz. Die Entscheidung, eine eigene Seite in einem Sozialen Netzwerk zu erstellen, wurde schnell getroffen. Hier sind besonders Jugendliche aktiv und diese sollen mit dem neuen Auftritt angesprochen und auf die Angebote der Bibliothek aufmerksam gemacht werden. Normalerweise ist diese Zielgruppe für Bibliotheken schwer zu erreichen und zu binden. Deswegen bestand die Herausforderung darin ein Konzept zu entwickeln und umzusetzen, das den Wünschen und Bedürfnissen von Jugendlichen gerecht wird. Mit dem Auftritt sollen

1 Das Web 2.0 ist in vier Kategorien unterteilt: communication, cooperation, connection and collaboration (Vgl. Anttiroiko; Savolainen 2011, S.88). Deswegen wird es im Vergleich zum Web 1.0 als „Mitmach-Web“ bezeichnet.

Interesse für die Einrichtung geweckt und Jugendliche zur Nutzung der Bibliothek animiert werden. Allerdings musste von Anfang an darauf geachtet werden, dass das Konzept nur mit geringem Personal- und Zeitaufwand umsetzbar ist. Andernfalls wäre es aufgrund der personellen Situation in der Bibliothek von Beginn an zum Scheitern verurteilt gewesen.

Der vorliegende Artikel stellt den Prozess von der Konzepterstellung bis zum Status Quo vor. Als Einstieg wird ein kurzer Überblick zu Sozialen Netzwerken gegeben. Anschließend werden Facebook-Auftritte von 15 öffentlichen Bibliotheken aus Deutschland betrachtet und mit Hilfe eines Kriterienkatalogs bewertet. Durch den Vergleich war einerseits die Möglichkeit gegeben sich mit dem Medium vertraut zu machen und die darin üblichen Umgangsformen zu „erlernen“, andererseits konnten erste Erkenntnisse bezüglich möglicher Inhalte gewonnen werden. Der Auftritt der Stadtbibliothek Nidda wird dann in seiner Entwicklung und Umsetzung vorgestellt und die derzeitige Situation erläutert.²

2. Soziale Netzwerke

2.1 Definitionen

Bereits 2007 haben sich Boyd und Ellison mit dem Begriff des Sozialen Netzwerks in ihrem Artikel „Social network sites: Definition, history, and scholarship“ beschäftigt³.

Sie definieren den Begriff wie folgt: „...social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.“⁴

Im Werk „Social Media Marketing“ von Tamar Weinberg heißt es: „Soziale Netzwerke sind Websites, wo Sie Personen genau sagen, wer Sie sind, und/oder ein Profil einrichten, um andere Leute mit ähnlichen Interessen zu finden. Diese Netzwerke werden oft genutzt, um mit alten oder neuen Freunden in Kontakt zu treten, und gehören zu den beliebtesten Websites im Internet.“⁵

Betrachtet man diese beiden Definitionen, wird deutlich was Soziale Netzwerke kennzeichnet und so interessant macht: Die Inhalte werden von den Nutzern

2 Das Projekt erfolgte im Rahmen des berufsbegleitenden Masterstudiengangs Bibliotheks- und Informationswissenschaft / Library and Information Science der FH Köln. Betreuerin des Projektes war Prof. Dr. Inka Tappenbeck.

3 Vgl. Boyd; Ellison 2007. <http://jcmc.indiana.edu/vol113/issue1/boyd.ellison>

4 Ebenda

5 Weinberg 2011, S. 11.

gemeinsam erstellt; gleichzeitig befriedigen sie das Bedürfnis nach Kommunikation mit Freunden und Gleichgesinnten. Besonders Jugendliche nutzen sie als zusätzlichen Kommunikationskanal⁶. Die Freunde aus der realen Welt können dadurch virtuell abgebildet werden. Je nach Einstellung sind Informationen zur eigenen Person für alle Besucher der Profseite einsehbar. Das Suchen und Stöbern nach Bekannten oder Freunden auf den eingestellten Photos oder über Accounts ermöglicht einen schnellen und komfortablen Weg der Kontaktaufnahme.

2.2 Geschichte

Der Gedanke eines Sozialen Netzwerkes entstand kurze Zeit nach der Freigabe des World Wide Web für alle. Als erster Vorläufer gilt „Geocities“⁷, dessen Angebot allerdings nicht mit dem heutigen Verständnis von Netzwerken vergleichbar ist.

Ein zweiter Vorstoß mit 3,5 Millionen Anwendern war „SixDegree“. Dieses Netzwerk wurde 1997 online gestellt und bereits drei Jahre später wegen zu geringem Interesse eingestellt.⁸ Der Gründer Andrew Weinreich sagte später, dass sein Angebot an verschiedenen Faktoren gescheitert sei. Einerseits hätten die Anwender nicht wirklich gewusst, ob es sich dabei um eine Dating-Site oder eine Networking-Site handelte.⁹ Andererseits – und darin sieht er den Hauptgrund des Scheiterns – fehlten Bilder. Eine eindeutige Zuordnung von Namen wird durch Fotos der betreffenden Person erleichtert. Es gab zwischendurch Überlegungen die Mitglieder zur Zusendung von Fotos aufzurufen und diese dann einzuscannen. Aus Kostengründen wurde die Idee dann aber verworfen. Viele sehen in „SixDegree“ den ersten Vorläufer heutiger Sozialer Netzwerke, weil es wichtige Eigenschaften Sozialer Netzwerke erfüllte:

1. Die Online-Plattform ermöglichte es Nutzern ein Profil anzulegen.
2. Nutzer konnten ihr Profil mit anderen verlinken und Kontakt herstellen.
3. Die Liste der Kontakte konnte sichtbar gemacht werden.¹⁰

Das erste größere Angebot im Bereich der Sozialen Netzwerke erfolgte 2002 mit „Friendster“, einer Dating-Site, die sich nur in den USA durchsetzen konnte. In den folgenden Jahren gingen viele neue Angebote aus dem Bereich der Sozialen Netzwerke an den Start: My Space (2003), Facebook (2004), StudiVZ (2005), SchülerVZ (2007) und MeinVZ (2008), Twitter (2007) und Xing (vorher als OpenBC bekannt). Auf die genaue Entwicklung der VZ-Netzwerke und Facebook wird im anschließenden Kapitel ausführlicher eingegangen.

Alle bisher veröffentlichten Studien belegen eindeutig, dass in Sozialen Netzwerken

6 Vgl. Neumann-Braun; Autenrieth 2011, S. 18.

7 Geocities bot kostenloses Webhosting für Betreiber von Homepages an.

8 Vgl. Neumann-Braun 2011, S. 10.

9 Vgl. Kirkpatrick 2011, S. 74.

10 Vgl. Neumann-Braun; Autenrieth 2011, S. 10.

besonders Jugendliche aktiv sind.¹¹ Die Auswirkung, die die Nutzung solcher Angebote mit sich bringt, ist noch nicht abzusehen. In Gesprächen mit Jugendlichen trifft man oft auf die Aussage: „Wenn ich mich mit Freunden verabreden oder unterhalten will, nutze ich Facebook bzw. SchülerVZ.“¹² Telefon oder E-Mail scheinen eher zweitrangig zu sein. Eine Entwicklung, die langfristig dazu führen kann, dass Personen, die nicht in Sozialen Netzwerken vertreten sind, an der Kommunikation mit Jugendlichen nicht teilnehmen können.

Die Entscheidung für eine bestimmte Plattform ist davon abhängig in welchen Netzwerken die realen Freunde aktiv sind. Man will mit diesen über Netzwerke kommunizieren und in der virtuellen Welt seine realen Freundschaften abbilden. Das kann natürlich nur funktionieren, wenn man sich im gleichen Sozialen Netzwerk bewegt. Ein Soziales Netzwerk wird also nicht aufgrund objektiver Qualitätskriterien ausgesucht, sondern die Wahl wird durch den eigenen Freundeskreis bestimmt. Das kann zur Folge haben, dass man sich für einen Anbieter entscheidet, obwohl dieser qualitativ schlechter als ein anderer Anbieter ist.

Dass Soziale Netzwerke ein enormes Wachstumspotential¹³ haben, wird durch die steigenden Nutzerzahlen der letzten Jahre belegt. Mittlerweile sind allein in Facebook 20 Millionen Deutsche angemeldet.¹⁴ Die Vormachtstellung von Facebook wird auch in den Junizahlen von Googles Research-Tool Ad Planner aus dem Jahr 2011 deutlich. Laut diesem hatte Facebook 34 Mio. sogenannter unique visitors, gefolgt wird es von wer-kennt-wen mit 6,1 Millionen und stayfriends mit 5,1 Millionen. Auf Platz vier ist twitter mit 3,9 Millionen zu finden, gefolgt von MeinVZ und SchülerVZ mit jeweils 3,5 Millionen¹⁵. Wirft man abschließend noch einen Blick auf das Durchschnittsalter in einzelnen Sozialen Netzwerken, ergibt sich folgendes Bild. Bei Facebook liegt das Durchschnittsalter bei 38 Jahren und bei Twitter bei 39 Jahren. Dies ist nicht weiter verwunderlich, wenn man bedenkt, dass ein Viertel aller Nutzer Sozialer Netzwerke zwischen 35 und 44 Jahren alt sind.¹⁶

11 Vgl. JIM-STUDIE 2011, S.47

12 Im Rahmen der Erstellung des eigenen Facebook-Auftritts wurden Schüler aus drei Klassen dazu befragt.

13 Weitere Informationen siehe (N)Onliner Atlas 2011;
<http://www.facebookbiz.de/artikel/altersstruktur-in-sozialen-netzwerken>

14 Vgl. Weck 2011. <http://www.netzpiloten.de/2011/09/06/infographic-deutsche-facebook-nutzer-in-zahlen>

15 Vgl. Die deutsche Top 20 der sozialen Netzwerke 2011.
[http://www.meedia.de/index.php?m=1997&tx_ttnews\[tt-news\]=36029](http://www.meedia.de/index.php?m=1997&tx_ttnews[tt-news]=36029)

16 Vgl. Altersstruktur in sozialen Netzwerken 2011.
<http://www.facebookbiz.de/artikel/altersstruktur-in-sozialen-netzwerken>

2.3 Zwei Netzwerke im Detail

2.3.1. SchülerVZ

Für den Auftritt der Stadtbibliothek Nidda wurden zwei Plattformen in Betracht gezogen und genauer untersucht: SchülerVZ und Facebook. Die Entscheidung für die beiden Angebote war schnell getroffen, da diese beiden bei der Zielgruppe der Jugendlichen als besonders beliebt gelten.

Das 2007 an den Start gegangene Netzwerk SchülerVZ gehört zu den VZ-Netzwerken.¹⁷ Diese gelten als deutsche Kopie von Facebook. Nach dem Vergleich beider Angebote kann diese Aussage unterstrichen werden. Auch wenn die Funktionalitäten anders benannt sind, sind viele in beiden Plattformen zu finden. Der größte Unterschied zum US-amerikanischen Konkurrenten ist, dass die VZ-Netzwerke nach Altersgruppen strukturiert sind. Diese Einschränkung hat in Bezug auf SchülerVZ¹⁸ den Vorteil, dass der größte Teil der in Blick genommenen Zielgruppe der Stadtbibliothek Nidda darin „unterwegs“ ist. Damit die Einschränkung auf die gewünschte Altersgruppe gewährleistet werden kann, kommt man nur mit Einladung eines bereits angemeldeten Mitglieds in das Netzwerk. Inwiefern dies tatsächlich dazu beiträgt, dass nur Personen aus der festgelegten Zielgruppe eingeladen werden, scheint fraglich. Diese Einschränkung macht es Einrichtungen nicht einfach Zugang zu diesem Netzwerk zu bekommen. In sogenannten Edelprofilen, die kostenpflichtig sind, kann man sich auch auf den VZ-Plattformen präsentieren.

Die Entscheidung innerhalb des vorgestellten Projekts gegen einen Auftritt im Rahmen von SchülerVZ fiel nicht nur wegen der Preispolitik, sondern vor allem aufgrund sinkender Nutzerzahlen. Anfang 2010 waren die VZ-Netzwerke noch Marktführer, bereits Ende 2010 war es Facebook.¹⁹

Wie oben erwähnt sind die Funktionalitäten von SchülerVZ und Facebook sehr ähnlich. Im Folgenden wird ein kurzer Überblick über die unterschiedlichen Funktionalitäten gegeben:

- Blog
- Röhre: Hier können Musikclips, Kinotrailer, Starnews, Beauty und Fashion-Tipps, Bravo-TV und Starinterviews angesehen werden.
- Gruppen
- Pinnwand
- Freunde
- Thema des Monats

¹⁷ Die Abkürzung VZ steht für Verzeichnis.

¹⁸ In dem Angebot SchülerVZ können sich laut Anbieter nur 10 – 21-jährige bewegen.

¹⁹ Vgl. Zahlen bei StudiVZ, MeinVZ und SchülerVZ brechen drastisch ein 2011. http://tinoseeber.de/zahlen_bei_studivz_meinvz_und_schulervz_brechen_ein/

- Informationen: Dahinter verbergen sich Angaben zur Schule, Beziehungsstatus, persönliche Angaben zur Person wie Geburtstag, Lieblings- bzw. Hassfach, Nebenjob, MSN/Windows Live-ID, ICQ-Nummer, AIM-Name, Skype-Name, Jabber-Name, Beziehungsstatus, Hobby, politische Einstellung, Clubs/Vereine, Lieblingsmusik, Lieblingsbücher, Lieblingsfilme, Lieblingspruch, Ich mag (nicht)..., Foto
- Nachrichtendienst
- Meine Apps und Spiele

Wie man an der Auflistung sieht, gibt es auf den Seiten einiges zu entdecken. Aber ob tatsächlich alle Angaben unter dem Feld „Information“ ausgefüllt werden und dann für die Allgemeinheit zugänglich sein sollten, ist sehr fraglich. Die Angaben sind teilweise sehr persönlich und es wäre zu hinterfragen, ob Jugendliche die Tragweite ihrer Informationsbereitstellung abschätzen können. Zum anderen ergibt sich bei der Verwendung von kostenlosen Apps und Spielen die Frage, wozu die Angabe persönlicher Daten von den Drittanbietern genutzt werden. Es wird zwar darauf hingewiesen, dass die Daten weitergegeben werden. Aber auch hier muss die Frage gestattet sein, ob Jugendliche die Tragweite einer solchen Aussage immer verstehen.

SchülerVZ ist ein Nachfolgeprodukt von StudiVZ. Die Idee zu StudiVZ stammte von Ehssan Dariani und Dennis Bemann. Ende 2005 gingen sie mit ihrem ersten Angebot online. Kurze Zeit später folgte Anfang 2007 SchülerVZ. Im Gegensatz zu Facebook konzentrieren sich diese Plattformen auf den deutschsprachigen Raum.

Nach einer aktuellen Umfrage sind in VZ-Netzwerken nur noch 27% der deutschen Internetnutzer angemeldet, bei Facebook sind es danach 47%.²⁰ Laut eigenen Angaben hatte SchülerVZ im Juli 2011 5,8 Millionen Nutzer.²¹

2.3.2 Facebook

Das Soziale Netzwerk Facebook wurde 2004 von Mark Zuckerberg zusammen mit Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz und Chris Hughes²² für die Harvard University entwickelt. Allerdings ist bis heute nicht geklärt, ob die Idee tatsächlich von ihm stammt.²³ Sicher ist, dass die Idee dazu von den Facebooks amerikanischer Universitäten inspiriert wurde. Es handelt sich dabei um Jahrbücher, in denen alle Studenten mit Foto abgebildet sind und über wichtige Ereignisse während des Jahres berichtet wird. Diese Facebooks wollte Mark Zuckerberg digital abbilden und mit zusätzlichen Funktionalitä-

20 Vgl. Geschichte StudiVZ 2011. <http://de.wikipedia.org/wiki/StudiVZ>

21 Vgl. Daten & Fakten 2011. <http://www.schuelervz.net/l/schueler/3/>

22 Vgl. Kirkpatrick 2011, S.19ff.

23 Vgl. Streit um Facebook-Idee flammt erneut auf.

<http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article13165695/Streit-um-Facebook-Idee-flammt-erneut-auf.html>

ten ausstatten. Anfangs war das Projekt ausschließlich für die Studenten an der Harvard University gedacht. Aber nach dem Erfolg sprach sich „The Facebook“ – wie es damals noch hieß – auch unter Studenten an anderen Universitäten herum. Nachdem es immer mehr Anfragen von außerhalb gab, wurde das Netzwerk auch für Studenten anderer Universitäten schrittweise geöffnet. Die Schwierigkeit war von Anfang an, dass es mehr Anfragen und Beitrittswünsche gab als technisch realisierbar waren. Mark Zuckerberg wollte, dass seine Plattform langsam wächst. Er hatte bei anderen Netzwerken gesehen, dass hohe Benutzerzahlen mit sinkender Performance einhergehen und dies nicht selten zum Scheitern des Auftritts führte. Deswegen hatte er neben den Weiterentwicklungen immer auch die Serverleistung im Blick. Ab 2006 konnten sich auch ausländische Studenten anmelden. Letztendlich wurde Facebook für alle freigeschaltet. Die deutsche Adaption ging 2008 an den Start. Aktuell sind etwa 20 Millionen Bundesbürger auf Facebook angemeldet, d.h. jeder Fünfte ist dort zu finden. Diese Entwicklung ist auch deswegen so erstaunlich, da Facebook bezüglich seiner Datenpolitik immer wieder in der Kritik stand und steht.²⁴ Aktuelle Zahlen in Bezug auf die weltweite Nutzung sprachen im Juli 2011 von 750 Millionen Nutzern.

Wie oben erläutert hat Facebook in den letzten Jahren bedingt durch steigende Nutzerzahlen eine erstaunliche Entwicklung durchlaufen. Ein großer Unterschied zu anderen Sozialen Netzwerken ist, dass man bei der Anmeldung zwischen verschiedenen Verwendungen der Seite wählen kann. Einerseits gibt es den Privat-Account und andererseits die Fanseiten. Diese können einen Ort, eine Marke, ein Unternehmen, Künstler, Interessensgemeinschaften etc. abbilden. Die beiden Möglichkeiten unterscheiden sich etwas in den Funktionalitäten. Nicht alles was einem als Privatperson zur Verfügung steht, ist auch auf Fanseiten zu finden. Da später noch auf die Funktionen, die eine Fanseite bietet, eingegangen wird, sollen hier nur die für Privatpersonen betrachtet werden. Folgende Funktionen sind verfügbar:

- Neuigkeiten
- Nachrichten
- Veranstaltungen
- Freunde
- Gruppen.

Hinter dem Punkt Neuigkeiten verbergen sich mehrere Funktionen. Man kann einen Status (Kommentar), einen Link, ein Foto, ein Video oder eine Frage posten. Der Post wird dann automatisch an die Freunde, die man bestätigt hat, weitergeleitet. Umgekehrt gilt das gleiche Prinzip: Werden neue Posts bei Freunden oder Gruppen eingestellt, bekommt man diese auf seiner Eingangsseite angezeigt. Ob die Posts für alle Facebook-Nutzer einsehbar sind, hängt wie bei SchülerVZ von der gewählten Privatsphäreneinstellung ab.

24 Vgl. Unabhängiges Zentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein: Pressemitteilung 2011. <https://www.datenschutzzentrum.de/presse/20110819-facebook.htm>

Die angebotene Suchfunktion ist zentrales Element, wenn man nach Freunden oder Gruppen recherchiert, um eine Freundschaftsanfrage stellen zu können. Nach Bestätigung einer Anfrage können diese in jedem Fall die Seite des Freundes einsehen und auf verschiedenen Wegen mit ihm in Kontakt treten. Entweder posten sie auf der Seite einen Beitrag, man verabredet sich zum Chat oder man schickt eine direkte Nachricht an die betreffende Person. Gruppenbeiträge beruhen auf dem gleichen Prinzip wie Freundschaftsanfragen. Erst durch eine Bestätigung seitens des Administrators kann man einer geschlossenen Gruppe beitreten und die darin veröffentlichten Posts betrachten.²⁵

Oben wurde bereits darauf hingewiesen, dass auf Facebook nicht nur Privatpersonen, sondern auch Unternehmen, Interessensgemeinschaften etc. vertreten sind. Einer der Gründe sein Unternehmen oder die eigene Einrichtung auf Facebook zu präsentieren, liegt sicher in der schnellen und direkten Kommunikation. Es wird die Möglichkeit geboten mit einem einzigen Post viele Personen auf einmal zu erreichen. Je höher die Fanzahlen sind, umso mehr Leute bekommen den Eintrag auf ihrer Seite unter dem Punkt Neuigkeiten angezeigt. Wenn der Fan interagiert (Einträge kommentiert oder den Gefällt-Mir-Button betätigt), ist die Meldung auch für Freunde der betreffenden Person sichtbar.

Fan zu werden, ist ganz einfach. Man loggt sich in Facebook unter dem eigenen Account ein, besucht die gewünschte Seite und klickt auf den „Gefällt mir“-Button. Dieser Klick ist auch für Freunde durch eine kurze Notiz auf der Neuigkeiten-Seite ersichtlich.

3. Bibliotheken in Sozialen Netzwerken

Dass Bibliotheken Facebook immer stärker für ihre Zwecke entdecken und nutzen, lässt sich an der wachsenden Zahl der Auftritte feststellen. Außerdem gab es in den letzten Monaten einige neue Gruppen, die ins Leben gerufen worden sind. Die Gruppe „Biblioadmin“ wurde Ende 2010 auf Facebook gegründet und hat aktuell 398²⁶ Mitglieder. Die Gruppe „LIS New Professionals Deutschland“ wurde Mitte des Jahres gegründet und hat derzeit 543²⁷ Mitglieder.

Soziale Netzwerke wie Facebook sind für Bibliotheken eine Chance. Ganz ohne Zweifel ist der Aufwand einen Auftritt zu erstellen und zu betreuen nicht zu unterschätzen.

25 Genaue Angaben über die Menge an Informationen auf Facebook erhält man über die Internetseite: http://allfacebook.de/zahlen_fakten/infografik-v03

26 Stand: 31.07.2011.

27 Stand: 31.07.2011.

Dennoch ist er aus mehreren Gründen interessant:

- In Sozialen Netzwerken sind Jugendliche besonders aktiv. Es bleibt zu hoffen, dass die Hemmschwelle, diese schwer zu erreichende Zielgruppe für die Angebote von Bibliotheken zu interessieren, in Sozialen Netzwerken niedriger ist.
- Aufgrund der hohen Nutzerzahlen Sozialer Netzwerke besteht die Chance viele Personen auf die Angebote von Bibliotheken aufmerksam zu machen.
- Bibliotheken können Ihre Arbeit transparenter machen.
- Soziale Netzwerke gelten als „hip“. Es ist wünschenswert, dass sich dieses Image auch auf darin vertretene Bibliotheken überträgt.
- Der Auftritt ist entgeltfrei.

Dass Bibliotheken Soziale Netzwerke für ihre Zwecke entdeckt haben, wurde oben bereits angesprochen. Allerdings zeigen Diskussionen in der Gruppe „Biblioadmin“, dass nicht alle Bibliothekare, die einen Auftritt für ihre Bibliothek erstellen wollen, dieses auch dürfen. Von Seiten ihrer Kommune wurden Bibliothekare schon mehrfach mit diesbezüglichen Bedenken konfrontiert. Ein Grund ist sicher, dass die Kommunikation über Soziale Netzwerke Aufmerksamkeit fordert, man sich direkt der Kritik von Lesern stellt und der Datenschutz immer wieder hinterfragt wird.

Auf der anderen Seite gibt es Städte und Gemeinden, die sich der Herausforderung stellen und Facebook intensiv für ihre Zwecke nutzen. Eine zukünftige Aufgabe in diesem Zusammenhang ist die Erstellung eines Leitfadens für die Kommunikation in Sozialen Netzwerken. Eine Handreichung zu Verhaltensregeln erleichtert nicht nur den Mitarbeitern die Arbeit, sondern macht auch dem Nutzer klar, was er erwarten darf. Bisher ist ein solcher kommunaler Leitfaden für diese neuen Kommunikationsformen nur von der Stadt Wien bekannt.²⁸

3.1 Evaluierung von Bibliotheks-Auftritten in Sozialen Netzwerken: Kriterienkatalog

Auf Grund fehlender Erfahrungen in Sozialen Netzwerken wurden vor dem Erstellen eines eigenen Auftritts in Facebook Seiten von 15 öffentlichen Bibliotheken aus Deutschland²⁹ betrachtet und mittels eines Kriterienkatalogs bewertet. Es wurde eine gewichtete Auswahl auf der Grundlage folgender Kriterien getroffen:

- Die ausgewählten Bibliotheken sollten unterschiedlichen Größenklassen angehören.

28 Der Leitfaden wurde über die Facebookgruppe „Biblioadmin“ gepostet.

29 Neue Stadtbücherei Augsburg, Stadtbibliothek Bergheim, Zentral- und Landesbibliothek Berlin/Jugendbibliothek, Stadtbibliothek Brilon, Stadtbibliothek Dormagen, Stadtbücherei Frechen, Jugendbücherei Gladbeck, Hoeb4U, Jugendbücherei Ingolstadt, Mediothek Krefeld, Stadtbibliothek Lößnitz, Stadtbibliothek Mönchengladbach, Kinder- und Jugendbibliothek am Gasteig (München), Stadtbibliothek Neuss, Stadtbibliothek Wetzlar.

- Sie sollten eine unterschiedliche Popularität in Facebook haben (unterschiedliche Fanzahlen).
- Der Zeitraum, seit dem sie auf Facebook vertreten sind, sollte verschieden sein.
- Es wurden besonders Jugendbibliotheken oder Bibliotheken, die für ihr umfangreiches jugendbibliothekarisches Programm bekannt sind, ausgewählt.

Um die Auftritte der Bibliotheken besser bewerten zu können, wurde ein Kriterienkatalog entworfen. Es wurde nach inhaltlichen und formalen Kriterien unterschieden. Zu den formalen Kriterien zählen: Profilbild, Navigation, sprachliche Korrektheit und die Fanzahlen. Die inhaltlichen Kriterien fokussieren folgende Aspekte: Zielgruppe, Inhalt, Verständlichkeit, Aktualität, Relevanz, Interaktivität und Erstellungsdatum der Seite. Zu den einzelnen Punkten fand eine tabellarische Auswertung statt. In der unten aufgeführten Tabelle wurden nur die wichtigsten Aspekte der Untersuchung graphisch veranschaulicht. Die Bewertung einzelner Aspekte erfolgte nach folgendem Prinzip: Wurden nur positive Teilaspekte erkannt, wurden zwei Plus-Zeichen (++) vergeben; bei teils auch negativen noch ein einfaches Plus (+) und bei überwiegend negative Teilaspekten wurde ein einfaches Minus vergeben (-).

Dabei fiel sofort auf, dass die Fanzahlen oft in direktem Zusammenhang mit der Dauer des Auftritts stehen. Je länger eine Bibliothek auf Facebook vertreten ist, umso höher waren die Fanzahlen im Vergleich zu Bibliotheken ähnlicher Größenklasse, die später mit ihren Aktivitäten auf Facebook begonnen hatten. Außerdem wurde deutlich, dass eine ausreichende Betreuung gewährleistet sein muss. Es reicht nicht aus, hin und wieder einen Post zu veröffentlichen. Dies muss in kürzeren Zeitabständen – am besten täglich – passieren.

Die Angebote der analysierten Bibliotheken sind teilweise sehr unterschiedlich, was auch auf ihre unterschiedliche personelle Ausstattung zurückzuführen ist. Allen Auftritten gemeinsam ist, dass die wichtigsten Informationen zu den Bibliotheken wie Öffnungszeiten, Anschrift, Telefon, E-Mail, WEB-OPAC-Adresse, aktuelle Veranstaltungen, Informationen und Fotos aus der Einrichtung zu finden sind. Somit kann sich der Betrachter der Seite ein erstes Bild über die Einrichtung machen. Da viele Bibliotheken mehr als eine Plattform im Web 2.0 nutzen, sind Verweise zu den anderen Kommunikationskanälen vorhanden. Inhaltlich ist die Bandbreite der einzelnen Beiträge sehr groß. Neben Medientipps, geänderten Öffnungszeiten, aktuellen Meldungen aus aller Welt, Jubiläen etc. sind auch eigens von der Bibliothek erstellte Videos oder skurrile Fundstücke zu entdecken. Vielen Beiträgen ist gemeinsam, dass die eingestellten Inhalte speziell für Facebook entworfen wurden. Auf der Homepage von Bibliotheken würde man derartige Nachrichten vergeblich suchen.

	Profilbild	Navigation	Followeranzahl	Aktive Benutzer	Zielgruppe	Verständlichkeit	Aktualität	Relevanz	Interaktivität	Startdatum
Augsburg	++	++	252	4.232	n/a	++	+	+	-	07.11.2010
Bergheim	++	+	391	5.363	n/a	++	++	++	++	31.05.2010
Berlin*	+	+	74	n/a	Kinder/Jugendl.	++	-	+	-	28.12.2010
Brilon	++	++	324	3.363	n/a	++	++	++	+	09.05.2010
Dormagen	++	++	313	4.895	n/a	+	++	++	++	25.03.2010
Frechen	+	++	85	3.405	n/a	++	+	+	+	15.04.2010
Gladbeck**	+	++	31	n/a	Jugendl.	++	n/a	+	n/a	02.05.2011
Hoeb4U	++	++	133	n/a	Jugendl.	++	+	+	+	28.01.2010
Ingolstadt***	+	++	34	n/a	Jugendl.	++	-	-	-	02.07.2010
Krefeld	++	++	1.284	16.594	n/a	++	++	++	++	27.01.2010
Lößnitz	++	++	33	745	n/a	++	++	++	++	13.12.2010
Mönchengladbach	++	++	384	22.784	n/a	++	+	++	++	28.01.2010
München****	++	++	154	n/a	Kinder/Jugendl.	++	-	-	-	22.04.2010
Neuss	++	++	452	12.435	n/a	++	++	++	++	28.01.2010
Wetzlar *****	+	++	44	3.295	n/a	++	-	-	-	17.09.2010

* Zentral- und Landesbibliothek Berlin/Jugendbibliothek

** Jugendbücherei Gladbeck

*** Jugendbücherei Ingolstadt

**** Kinder- und Jugendbibliothek am Gastweg(München)

***** Stadtbibliothek Wetzlar

Abb. 1: Evaluierung von Bibliotheks-Auftritten in Sozialen Netzwerken

3.2 Umfrage

Um die Motivation und die Ziele für den Facebook-Auftritt der einzelnen Bibliotheken zu ermitteln, wurden die 15 Bibliotheken³⁰ per E-Mail angeschrieben. Es wurden folgende Fragen gestellt:

1. Warum haben Sie einen Auftritt auf Facebook erstellt?
2. Welche Ziele verfolgen Sie mit diesem Auftritt?

Alle angeschriebenen Bibliotheken haben geantwortet. Aus den meist kurzen Antworten wurden die Kernaussagen ermittelt und in einer Tabelle gegenübergestellt. Abschließend wurden die Aussagen mit den Beobachtungen der Auftritte abgeglichen. Dabei zeigte sich, dass die eigenen Beobachtungen mit den Antworten der Bibliotheken in Einklang standen. So war ein als nicht aktuell empfundener Auftritt mit der Aussage der Bibliothek zu erklären, diesen im Moment nicht aktiv zu betreiben.

30 Dabei handelt es sich um die 15 zuvor analysierten Bibliotheken.

Die meisten Bibliotheken wählten Facebook aufgrund folgender Tatsachen: Dort sind die meisten Leser „unterwegs“ und diese Plattform hat den größten Zuwachs an Nutzerzahlen. Die VZ-Netzwerke kamen wegen der Gebühren, die man als Einrichtung für einen Auftritt zahlen muss, bei keiner der befragten Bibliotheken in Betracht.

Die Antworten in Bezug auf die Ziele waren sehr ähnlich. Die meisten Bibliotheken gaben an, durch einen erhofften Imagegewinn die direkte Kommunikation mit ihren Nutzern verbessern zu wollen. Auch die Gewinnung neuer Nutzer, die allgemeine Erhöhung der Aufmerksamkeit für die Einrichtung oder der Wunsch durch einen Post viele Personen gleichzeitig zu erreichen, spielten eine Rolle.

Es gab aber auch Einzelaussagen, die aus der Vielzahl an Antworten herausstachen wie beispielsweise die der Stadtbibliothek Lößnitz. Diese verwendet den Auftritt in einem Sozialen Netzwerk anstelle einer eigenen Homepage, deren Umsetzung mehr Zeit und Kosten in Anspruch genommen hätten. Facebook stellte diesbezüglich eine kostengünstige und zufriedenstellende Alternative dar.

4. Die Stadtbibliothek Nidda auf dem Weg ins Soziale Netz

4.1 Vorüberlegungen

Bevor die Stadtbibliothek Nidda erste Schritte in Richtung Sozialer Netzwerke unternommen hat, musste ein Konzept erstellt werden. Dabei waren folgende zwei Punkte auf Grund der örtlichen Gegebenheiten maßgeblich:

- Es kam nur ein Auftritt in einem Sozialen Netzwerk in Frage, da personell und zeitlich kein Spielraum für weitere Angebote ist.
- Der Auftritt musste so gestaltet werden, dass er von einer Person betreut werden kann.

Bei den Überlegungen, welche Inhalte und welchen Umfang der Auftritt haben sollte, war die oben angesprochene Möglichkeit der personellen Betreuung der ausschlaggebende Punkt. Ein veralteter oder wenig betreuter Auftritt wirft ein ebensolches Licht auf die Bibliothek selbst, und der Eindruck, dass die Stadtbibliothek „verstaubt“ oder nicht auf der Höhe der Zeit sei, sollte unbedingt vermieden werden. Ein komplexer Auftritt mit vielfältigen Inhalten konnte und kann aufgrund der personellen Situation der Bibliothek nicht realisiert werden. Der Inhalt sollte an die Größe der dahinter stehenden Einrichtung angepasst sein. Das bedeutete in diesem Fall, dass keine zusätzlichen Reiter auf der linken Standardnavigationsleiste von Facebook eingepflegt wurden, es maximal einen Post pro Tag gibt und die Seite nur während der regulären Arbeitszeit betreut wird. Der Auftritt sollte vor allem wichtige Informationen wie Öffnungszeiten und Adressdaten enthalten und aktuelle Entwicklungen in der Bibliothek dokumentieren.

Ein anderer wichtiger Punkt bei der Erarbeitung des Auftritts auf Facebook war die Einbeziehung der Zielgruppe. Der Auftritt sollte sich hauptsächlich an Jugendliche richten und somit auch auf deren Bedürfnisse zugeschnitten sein. Aus diesem Grund wurde während der von Mai bis Juni 2011 erfolgten Klassenführungen erfragt³¹, welche Erwartungshaltung die Teilnehmer an einen Facebook-Auftritt der Stadtbibliothek Nidda haben. Die Antworten zu der Frage fielen sehr ähnlich aus. Den Jugendlichen war wichtig, dass sie die Öffnungszeiten, die Anschrift und Kontaktdaten finden. Außerdem sollten weiterführende Informationen zu Fragen wie man einen Bibliotheksausweis erhält oder darüber, welche Medien die Bibliothek besitzt, vorhanden sein. Ferner wurde vorgeschlagen, die Präsentation durch Fotos aus der Bibliothek oder von Veranstaltungen zu ergänzen. Auch Medientipps und eine Liste der monatlichen Ausleihhits wurden vorgeschlagen.

Nach den Auswertungen der Auftritte anderer Bibliotheken ergaben sich zwei weitere Fragen³²:

1. Werden alle Posts auf der Pinnwand zugelassen oder gibt es auch Gründe, die ein Löschen zur Folge haben müssen? Die Stadtbibliothek Nidda hat sich dazu entschlossen, Posts nur dann zu löschen, wenn der Inhalt pornographisch, rechtsextrem oder verletzend ist. Und auch in diesen Fällen soll nicht einfach eine Löschung erfolgen, sondern ein Kommentar erläutern, warum der Inhalt entfernt worden ist.
2. Auf den eingestellten Fotos sollen keine Gesichter – außer denen der Mitarbeiter – erkennbar sein. Dies hat praktische Gründe. Bei einer Veröffentlichung – besonders bei Kindern und Jugendlichen – müsste das Einverständnis der Erziehungsberechtigten eingeholt werden und dieser Aufwand ist personell nicht umsetzbar.

4.2 Erste Schritte in Facebook

Die ersten Schritte auf Facebook waren trotz der Auswertung der Auftritte anderer Bibliotheken nicht einfach. Dies lag einerseits an den geringen Vorkenntnissen im Umgang mit der Plattform und andererseits am Fehlen einer vernünftigen „Bedienungsanleitung“. Neueinsteigern sei das Buch von Annette Schwindt³³ und die Gruppe „Bibloadmin“ empfohlen.³⁴

31 Es wurden eine Hauptschulklasse, eine Realschulklasse und eine Klasse des Gymnasiums befragt.

32 Hintergrund sind vor allem rechtliche und moralische Gesichtspunkte, die für eine öffentliche Einrichtung relevant sind.

33 Vgl. Schwindt, 2011

34 Hier kann man wertvolle Tipps und Hilfe für das Erstellen seines eigenen Facebook-Auftritts finden.

Die „ersten Schritte“ auf der eigenen Seite waren für die Öffentlichkeit noch nicht freigegeben. Zuerst wurden allgemeine Informationen wie Öffnungszeiten, Kontaktdaten, Adresse der Homepage, ein Copyright und das Impressum aufgeführt. Gleichzeitig wurde die Pinnwand mit Beiträgen gefüllt und erste Fotos hochgeladen. Anschließend wurden grundlegende Einstellungen vorgenommen. Es wurde festgelegt was Nutzer auf dieser Seite machen dürfen. Dazu zählt etwa die Regelung, unter welchem Namen die Beiträge gepostet werden, ob Fans auch Inhalte hochladen dürfen, ob Bilder auf der Seite verlinkt werden dürfen etc.. Abschließend wurden nicht benötigte Reiter entfernt und das Profilbild hochgeladen. Nach zwei Wochen war der Auftritt so weit fertig, dass er freigeschaltet wurde, d.h. für alle Facebook-Nutzer ersichtlich war.

Eine Erfahrung aus der Anfangsphase ist, dass das Finden und Formulieren von Posts nicht immer einfach umzusetzen ist und mehr Zeit kostet als ursprünglich gedacht. Hier gilt, sich Zeit zulassen, um ein Gefühl dafür zu entwickeln, was beim Leser ankommt. Außerdem empfiehlt es sich, rechtzeitig zu planen was in den nachfolgenden Tagen veröffentlicht werden soll. Natürlich können aktuelle Entwicklungen ein bereits entwickeltes Konzept umstoßen. Dennoch spart eine vorausschauende Planung Zeit. Bei den Formulierungen hat sich die Stadtbibliothek Nidda für die Ansprache mit „Du“ bzw. das neutrale „man“ entschieden. Das ist natürlich auch auf die in Blick genommenen Zielgruppe zurückzuführen. Jugendliche mit „Sie“ anzureden, dürfte etwas merkwürdig anmuten. Inhaltlich wurden bisher folgende Themen behandelt: Veranstaltungshinweise, aktuelle Informationen zur Bibliothek, Informationen rund um die Themen „Buch“ und „Lesen“, Veränderungen in Facebook, Informationen zu Veranstaltungen aus der Region, Fotos, Medientipps und skurrile Fundstücke.

4.3 Status Quo

Die Erwartungen, die in den Auftritt bei Facebook gelegt worden sind, waren hoch. Man hört immer von den enormen Zuwächsen und hohen Zugriffszahlen der Nutzer. Dass der Auftritt auf Facebook beworben und bekannt gemacht werden muss, merkte man jedoch sehr schnell. Die Aufrufe der einzelnen Beiträge und Fanzahlen entwickelten sich anfangs sehr schleppend.³⁵ Eine Interaktivität mit dem Leser konnte bis heute nur bei einzelnen Beiträgen erreicht werden. Nachdem festgestellt wurde, dass der Auftritt nicht in der erwünschten Weise wahrgenommen wurde, hat die Bibliothek in Presseartikeln, auf der Homepage und vor Ort selbst darauf aufmerksam gemacht. Der Zeitpunkt für diese Aktionen war aber denkbar ungünstig (Beginn der Sommerferien) und brachte nicht umgehend den gewünschten Erfolg.

Eventuell gibt es auch eine magische Grenze bei den Fanzahlen: Je mehr Leute Fans einer Einrichtung sind, umso eher ist man zu einem „Gefällt mir“-Klick bereit oder wird auf den Auftritt aufmerksam. Im Juli 2011 konnte die erste wichtige Hürde genommen

35 Der 25. „Gefällt-Mir“-Klick der Fanpage erfolgte nach zwei Monaten.

werden, um eine eigene Adresse anzumelden.³⁶ Aktuell hat der Auftritt der Stadtbibliothek Nidda 69 Fans.³⁷

Auch wenn die Fanzahlen sich nur sehr langsam erhöhen, ist zu beobachten, dass die Posts immer mehr Zugriffe verzeichnen. Die Aufrufzahlen einzelner Beiträge liegen zwischen 80 und 160. Interessant zu beobachten ist, dass die meisten Zugriffe am Feierabend und am Wochenende erfolgen. Zu diesen Zeiträumen steigen die Zahlen besonders stark an. Als besonders beliebt zeichnen sich die Themen Medientipps, Informationen zur Bibliothek oder aus der Region, Fotos und die skurrilen Fundstücke ab.

Gerade in der Anfangsphase hat sich gezeigt, dass der Zeitaufwand, der für eine ausreichende Betreuung gegeben sein muss, nicht unerheblich ist. Auch wenn man sich mit den Funktionalitäten immer besser auskennt und ein Gespür für die „richtigen“ Posts entwickelt, überraschen die Betreiber von Facebook gerne mit unerwarteten Änderungen. Die Konsequenz von Änderungen kann im schlimmsten Fall sein, dass Funktionalitäten, die auf der Seite eingepflegt worden sind, neu angelegt werden müssen. Bevor man darauf übereilt reagiert, sollte jedoch erst einmal abgewartet werden, ob es sich um einen sogenannten bugbook³⁸ handelt. Dieser wird im Normalfall innerhalb weniger Tage von Facebook behoben.

Eine echte Überraschung war, dass anfangs nur wenige der „Gefällt-mir“-Klicks von der in Blick genommenen Zielgruppe stammten. Die meisten Fans waren zwischen 30 und 50 Jahren alt. Das überrascht insofern, als wissenschaftliche Studien³⁹ belegen, dass Jugendliche in Sozialen Netzwerken besonders aktiv sind. Diese Aussage scheint sich in Bezug auf Bibliotheken nicht zu bewahrheiten. Eine mögliche Ursache könnte in dem unpopulären Bild von Bibliotheken liegen. Auf die Nachfrage, ob sie sich als Fan der Bibliothek outen würde, antwortete eine Schülerin sinngemäß: „Die Bibliothek finde ich toll. Aber meine Freunde würden sich wundern, warum ich Fan einer Bibliothek bin. Die wissen nicht, was für ein gutes Angebot ihr habt.“ Es wäre interessant zu erfahren, ob andere Bibliotheken ähnliche Erfahrungen gemacht haben und wie man diesem Problem entgegentreten kann.

Nach den ersten Erfahrungen wurde deutlich, dass Jugendliche stärker in die Entwicklung des Auftritts eingebunden werden müssen, um die anvisierte Zielgruppe stärker anzusprechen. Deshalb wurde zusammen mit dem örtlichen Gymnasium eine Facebook-AG⁴⁰ für Schüler der siebenten Klasse angeboten. Seit September 2011 wird der größte Teil der Inhalte zusammen mit den Teilnehmern dieser AG entwickelt. Durch

36 Um eine eigene Facebook-Adresse anmelden zu können, benötigt eine Fanseite mindestens 25 „Gefällt-Mir“-Klicks.

37 Stand 01.03.2012.

38 Kombination aus dem Wort: Facebook + Bug

39 Vgl. JIM-STUDIE 2011, S.47

40 Die AG bestand bis zum 31.01.2012 aus zehn Teilnehmern. Aktuell arbeiten fünf Jugendliche zusammen mit der Autorin und einer Pädagogin an der Weiterentwicklung der Seite.

die Erarbeitung der Seite gemeinsam mit Jugendlichen stammen aktuell die meisten Fans der Stadtbibliothek Nidda aus der Gruppe der Jugendlichen selbst.

4.4 Ausblick

Es ist wünschenswert, dass der Auftritt zukünftig von mehreren Personen betreut wird. Dadurch wäre neben einer Vertretungsregelung auch eine gemeinsame Entwicklung von Ideen und Inhalten möglich. Bisher gab es diesbezüglich allerdings wenig Bewegung. Die Seite wird bislang von nur einer Person betreut. Immerhin werden die Inhalte nun jedoch größtenteils zusammen mit den Teilnehmern der Facebook-AG erarbeitet.

Ein weiteres Ziel für die Zukunft ist die Intensivierung der Zusammenarbeit mit dem Gymnasium, da das Erstellen der Inhalte gemeinsam mit den Jugendlichen in vielerlei Hinsicht erfolgreich ist. Die stets hohe Motivation der Jugendlichen in der Facebook-AG sorgte dafür, dass über Gespräche auch weitere Gleichaltrige auf das Angebot der Stadtbibliothek aufmerksam wurden. Zudem konnte so sichergestellt werden, dass die gewählten Themen auch für die Zielgruppe von Interesse sind. Es war möglich zu den Jugendlichen eine stärkere Bindung aufzubauen. Die Teilnehmer der Facebook-AG fühlen sich von der Bibliothek nun ernst genommen und nur so war es möglich über anregende Diskussionen Einblicke in deren Sicht auf die Bibliothek zu gewinnen. Im Zuge der weiteren Arbeit mit den Jugendlichen innerhalb der AG sind allerdings noch Handlungsfelder offen. Diese liegen insbesondere im Bereich der Informationskompetenz. Beispielsweise gehen die Jugendlichen sehr frei mit Informationen um, die sie über sich preisgeben; hier muss noch stärker auf mögliche Konsequenzen hingewiesen werden.

Obwohl der Auftritt vorrangig Jugendliche ansprechen soll, werden zukünftig auch allgemeinere Themen gepostet werden, wie beispielsweise Informationen über Veranstaltungen für Erwachsene und Kinder oder Medientipps zu Romanen. Der Auftritt soll schließlich das Leistungsspektrum der Stadtbibliothek Nidda im Ganzen darstellen und nicht nur Ausschnitte aus diesem.

Spannend bleibt die Frage, welche neuen Kommunikationsformen zukünftig auf Bibliotheken zukommen – unter anderem auch durch Veränderungen in Sozialen Netzwerken – und wie Bibliotheken die Herausforderung annehmen werden, neue Entwicklungen im Internet für sich zu entdecken und zu nutzen.

Kathleen Kmetsch

Diplom-Bibliothekarin (Studium an der Fachhochschule für öffentliches Bibliothekswesen in Bonn, Abschluss 2003) leitet seit 2004 die Stadtbibliothek in Nidda.

Kontakt: k.kmetsch@stadtbibliothek-nidda.de

Abbildungsverzeichnis:

Abb. 1: Evaluierung von Bibliotheks-Auftritten in Sozialen Netzwerken

Literatur- und Quellenverzeichnis:

Letztes Abrufdatum der folgenden Internet-Dokumente ist der 10.08.2011. Im Einzelfall abweichende Abrufdaten sind angegeben.

20 Millionen Facebook-Nutzer in Deutschland 2011.

<http://www.heise.de/newsticker/meldung/20-Millionen-Facebook-Nutzer-in-Deutschland-1253314.html>

Altersstruktur in Sozialen Netzwerken 2011. www.facebookbiz.de/artikel/altersstruktur-in-sozialen-netzwerken. (Abgerufen am 30.07.2011).

Anttiroiko, Ari-Veikko; Savolainen, Reijo 2011: Towards Library 2.0: The Adoption of Web 2.0 Technologies in Public Libraries. Berlin [u.a.]: de Gruyter 2011. (Libri; 61)

Boyd, D. M.; Ellison, N. B. 2007: Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship (Journal of Computer-Mediated Communication; 13(1), article 11).

<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison>. (Abgerufen am 03.03.2012).

Die deutsche Top 20 der sozialen Netzwerke 2011.

[http://www.meedia.de/index.php?=1997&tx_ttnews\[tt-news\]=36029](http://www.meedia.de/index.php?=1997&tx_ttnews[tt-news]=36029) (Abgerufen am 30.07.2011).

Geschichte StudiVZ 2011. <http://de.wikipedia.org/wiki/StudiVZ>. (Abgerufen am 31.07.2011).

Infografik 2011. http://allfacebook.de/zahlen_fakten/infografik-v0.

JIM-STUDIE 2011: Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Hg. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. Stuttgart: LFK, LMK 2011.

Kirkpatrick, David 2011: Der facebook-effekt : hinter den Kulissen des Internet-Giganten. München: Hanser, 2011.

Neumann-Braun, Klaus; Autenrieth, Ulla P. 2011: Soziale Beziehungen im Web 2.0 und deren Visualisierung, - In: Freundschaft und Gemeinschaft in Social Web : Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co. Hrsg. Klaus Neumann-Braun et al. Baden-Baden: Nomos, 2011.

(N)Onliner Atlas 2011 : eine Topografie des digitalen Grabens durch Deutschland 2011. <http://www.nonliner-atlas.de/>

Unabhängiges Zentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein: Pressemitteilung: ULD an Webseitenbetreiber: "Facebook-Reichweitenanalyse abschalten", 2011.

<https://www.datenschutzzentrum.de/presse/20110819-facebook.htm> (Abgerufen am 20.08.2011).

Schwindt, Annette 2011: Das Facebook-Buch. 2. Aufl. Köln [u.a.]: O'Reilly, 2011.

Streit um Facebook-Idee flammt erneut auf 2011.

<http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article13165695/Streit-um-Facebook-Idee-flammt-erneut-auf.html>

Weck, Andreas 2011: Infographic: Deutsche Facebook Nutzer in Zahlen.

<http://www.netzpiloten.de/2011/09/06/infographic-deutsche-facebook-nutzer-in-zahlen> (Abgerufen 03.03.2011).

Weinberg, Tamar 2011: Social Media Marketing : Strategien für Twitter, Facebook & Co. 2. Aufl. Köln [u.a.]: O'Reilly, 2011.

World Map of Social Networks 2011. <http://www.netzpolitik.org/wp-upload/worldmap-of-social-networks.jpg> (Abgerufen am 30.07.2011).

Zahlen bei StudiVZ, MeinVZ und SchülerVZ brechen drastisch ein 2011.

http://tinoseeber.de/zahlen_bei_studivz_meinvz_und_schulervz_brechen_ein/ (Abgerufen am 30.07.2011).