

Die Bibliothek 2.0 ist tot – es lebe der Bibliothekar 2.0

David Tréfás

Abstract: Schweizer Bibliotheken bekunden Mühe mit ihren Auftritten im Internet. Insbesondere ihre Facebook-Seiten werden nur ungenügend genutzt. Dieser Artikel stellt die These in den Raum, wonach der Misserfolg der Bibliotheken vor allem darauf beruht, dass sie die Handlungsweisen ihrer Nutzer nicht der Umgebung des Web 2.0 anpassen. Erst wenn sich Bibliotheken als gleichberechtigte Mitglieder einer Community sehen, kann beispielsweise die Nutzung von Facebook wirklich gelingen.

Abstract: Swiss libraries have difficulties with their web presence. Especially their facebook pages are not being used sufficiently. This article suggests that the libraries' failure is due to false expectations of user behaviour in a web 2.0 environment. Only if libraries regard themselves as equal members of a web community, can their web 2.0 presence and especially facebook presence unfold fully.

22

1. Einleitung

In den letzten Jahren haben Bibliotheken damit begonnen, sich ihren Benutzerinnen und Benutzern auf neuen Wegen anzunähern. „Libraries seek to more directly address to their target groups using new ways of communication with social media“ wie Rudolf Mumenthaler (2011: 125), damals Leiter der Fachstelle Innovation und Marketing der ETH-Bibliothek in Zürich, schreibt. Es scheint jedoch, dass der Umgang mit Social Media zunächst nicht den erwünschten Erfolg gebracht hat, wie Mumenthaler auf Grund einer kleinen Benutzerumfrage bekennt: „The main target groups are not sufficiently addressed“. Dieses Fazit bleibt nicht nur auf die ETH beschränkt. Auch andere Schweizer Bibliotheken haben sich ins Web 2.0 oder das Social Web vorgewagt, allen voran die beiden grossen Zürcher Bibliotheken ETH-Bibliothek und Zentralbibliothek. Vorrangig wichtig für die Beschäftigung mit Web 2.0 ist der Auftritt der Bibliothek auf Facebook. Mumenthaler (2011:127) berichtet, dass die Benutzer sich vor allem darauf konzen-

trieren, während RSS, Twitter und Social Tagging kaum genutzt würden. Der Facebook-Auftritt der ETH-Bibliothek habe 2009 gegen 30'000 Klicks verzeichnet, wobei 750 Fans gesammelt werden konnten. Bis zum 30. August 2012 wuchs die Fangemeinde sogar auf 1550 Likes an. Die auf Facebook geschalteten Ads hingegen brachten kaum Erfolg. Auf Twitter verfolgen sich hingegen vor allem Bibliothekarinnen und Bibliothekare, und eben nicht diejenigen Nutzergruppen, die man ursprünglich erreichen wollte. Gleiches gilt auch für die Facebook-Seite der ETH (vgl. Mumenthaler 2012:6). Eine weitere Möglichkeit ist die Verbindung von Facebook-Auftritt, Twitter, Blogs und Homepage. Aber die Grenzen der Technik begrenzen auch die Marketingmöglichkeiten der Bibliotheken. Die Problematik erscheint darin, dass die ETH-Bibliothek es nicht geschafft hat, mit Web 2.0-Methoden für Web 2.0-Angebote zu werben und daher auf die Bewerbung durch herkömmliche Flyer zurückgreifen musste (vgl. Mumenthaler 2011:133).

Eine weitere Analyse des Auftritts von Schweizer Bibliotheken im Web 2.0 zeigt, dass sich die Bibliotheken offenbar scheuen, grössere Ressourcen für diesen Bereich aufzuwenden, und dass ihre Auftritte kaum erfolgreich sind. An einem beliebigen Stichtag, dem 30. August 2012, wiesen die Facebook-Seiten der Universitätsbibliothek Bern 63 Likes, der BCU Lausanne 104, der Bibliothek der HSG St. Gallen 169, der ZB Zürich 1483 und der ETH-Bibliothek 1550 Likes auf. Auf Twitter waren zu diesem Zeitpunkt nur die BCU Lausanne und die beiden Zürcher Bibliothek anzutreffen. In Second Life war keine einzige Schweizer Bibliothek, jedoch die Bayerische Staatsbibliothek anwesend.¹ Eine Churer Masterarbeit von 2011 hat zudem aufgezeigt, dass keine Bibliothek mit den Social Media-Nutzerzahlen zufrieden ist. Angesprochen auf Diskussionsforen berichtet Schmid (2011: 32): „Jeweils gleichviele Befragte geben dabei an, dass sie solche Austausch-Plattformen nutzten, dass das von ihrer Bibliothek eingerichtete Forum kaum besucht werde respektive dass ihre Bibliothek von entsprechenden Angeboten keinen Gebrauch mache.“

Die angebotenen Antworten für dieses Missverhältnis von Aufwand und Ertrag greifen jedoch zu kurz. So führt Schmid an, dass nach Ansicht eines in der Studie Befragten gelegentlich noch immer die Angst der Bibliotheken vor dem Verlust ihrer angestammten Rolle anzuführen sei, andere nennen die Knappheit finanzieller und personeller Ressourcen (vgl. Schmid 2011:70). Mumenthaler führt den Misserfolg auf ein noch nicht angepasstes Marketing zurück. Die Wurzeln scheinen jedoch tiefer zu liegen. Dieser Artikel stellt die These in den Raum, wonach der Misserfolg der Bibliotheken vor allem darauf beruht, dass sie die Handlungsweisen ihrer Nutzerinnen und Nutzer auf Grund eines inadäquaten Nutzerkonzepts annehmen und dadurch Strategien des Marketings wählen, die notwendigerweise verpuffen müssen. Denn während Bibliotheken den Nutzer nach wie vor als homo sociologicus entwerfen, ist Web 2.0 eine Entwicklung des neoliberalen Gesellschaftsmodells, das Nutzer als Konsumenten oder als homo oeconomicus konzipiert.

2. Das Ablösen des sozialmarktwirtschaftlichen durch das neoliberale Gesellschaftsmodell

Die Pfadabhängigkeit der grossen öffentlichen und der Universitätsbibliotheken zeigt sich in

diesem Zusammenhang deutlich. Ihre historische Entwicklung basiert auf der Herausbildung eines nationalen Bezugsrahmens, der gleichsam die Grenzen bildet für die Bedürfnisse, die durch die Bibliothek befriedigt werden sollten. Dabei ging es zunächst um die Speisung einer politischen Öffentlichkeit mit Wissen und die Ermöglichung der Aufrechterhaltung des universitären Betriebs in Lehre und Forschung. Die Ausweitung der Leserschichten durch Alphabetisierungsmassnahmen und die Erleichterung des Zugangs für immer breitere Bevölkerungsschichten sind nur innerhalb des nationalen Verbands begreifbar (vgl. Jochum 2007). Insbesondere als Reaktion auf die Krise der 1930er Jahre setzte sich das sozialmarktwirtschaftliche Gesellschaftsmodell durch. Es ist gekennzeichnet durch den Aufbau und die Verstärkung des Sozialversicherungswesens, eine Steuerungspolitik nach den Lehren von John Maynard Keynes, die weitgehende Integration der Arbeiterbewegung und die Steigerung der Massenkaukraft. Das bipolare Weltbild während des Kalten Krieges festigte dieses Gesellschaftsmodell. Der Bezugsrahmen blieb vorwiegend national. Das einzelne Mitglied dieses Gesellschaftsmodells wurde entworfen als homo sociologicus, beziehungsweise als Staatsbürger. Er hatte solidarisch zu sein mit dem nationalen Verband, alle Schichten durchdringend. Seine staatsbürgerlichen Rechte waren gepaart mit einem Pflichtenheft. Der homo sociologicus richtet sich in seinem Handeln nach normativen Handlungsorientierungen (vgl. Schimank 2010:49ff). Die Institutionen seines Staates, dessen Subjekt er vor allem war, respektierte er und half er zu verbessern. Da es besonders im staatlichen Sektor wenig Konkurrenz gab, galt es sich auf die Dienstleistungen der einzigen bestehenden Institution zu konzentrieren. Bibliotheken sind Produkte dieses Gesellschaftsmodells und entwerfen die Nutzerin/den Nutzer daher als homo sociologicus. Für Web 2.0 Auftritte sind sie dadurch nur ungenügend gerüstet.

Ab den 1970er Jahren begann die Ablösung des sozialmarktwirtschaftlichen durch das neoliberale Gesellschaftsmodell. In Folge des Ölpreisschocks von 1973 mündete die strukturzentrierte Phase der 1950er und 1960er Jahre in eine Orientierungskrise. Durch die Wahl von Margaret Thatcher 1979 und Ronald Reagan 1980 bot sich das neoliberale Modell als Lösung an. Damit einher ging auch die Abkehr vom Wohlfahrts- beziehungsweise Sozialstaatsmodell der Nachkriegszeit (vgl. Kaelble 2007:344-346). Schon früher hatte ein Wertewandel Richtung Individualisierung und Säkularisierung eingesetzt. Kontinuierlich steigende Einkommen, hohe Arbeitsplatzsicherheit, zunehmende Bildung und

¹ Siehe dazu den Beitrag von Eva-Christina Edinger und Ricarda T. D. Reimer.

die immer besser ausgebaute soziale Sicherung schufen seit den späten 1960er Jahren immer mehr Raum für individualistische Werte. Der Wandel wurde aber auch durch politische und kulturelle Akteure hervorgerufen (vgl. Kaelble 2007:130). In diesem Modell wird der Mensch als homo oeconomicus entworfen, der in allen Fragen des Lebens als rational handelndes und seinen Nutzen maximierendes Individuum agiert (vgl. Butterwegge/Lösch/Ptak 2008:224; Schimank 2010: 83ff).

3. Web 2.0 als Produkt des Neoliberalismus

Die oben genannte gesamtgesellschaftliche Entwicklung wirkte sich auch auf das Nutzerverhalten aus. Die Popularisierung des Internets fiel in die Phase des neoliberalen Gesellschaftsmodells, die kommerzielle Nutzung hatte Vorrang. Dies gilt auch für das Web 2.0, das irritierenderweise auch Social Web genannt wird. Gemäss Tim O'Reilly (2009) war das Web 2.0 eine Reaktion auf das Platzen der Dotcom-Blase von 2000, das den wuchernden Spekulationen in die sogenannte New Economy ein Ende gesetzt hatte. Ziel des Web 2.0 war es, „to restore confidence in an industry that had lost its way after the dotcom bust“. Das Internet entwickelte sich mehr und mehr zur Plattform für verschiedene Anwendungen, die auch die Nutzer mit einbezog. Es gehe um „harnessing collective intelligence“, was nichts anderes heisst, als kollektive Intelligenz nicht nur zu verknüpfen, sondern zu Nutzen zu machen. Internet-Kritiker betonen, dass kommerzielle Unternehmen auf diese Weise versuchen, an sensible persönliche Daten heranzukommen und möglichst viel Werbung zu verkaufen (vgl. Köhler 2012:75). Google und Facebook werden dabei genauso kritisiert wie Twitter. Dass sich dieses Unterfangen für Unternehmen lohnt, zeigt das Beispiel Google, das im zweiten Quartal 2012 einen Gewinn von rund 2,8 Milliarden \$ erwirtschaftete. Und auch der Fakt, dass Facebook sich für den Börsengang entschieden hat, zeigt unmissverständlich auf: Web 2.0 ist ein Produkt des neoliberalen Wirtschafts- und Gesellschaftsmodells. Damit setzen grosse Internet-Unternehmen auf ein Menschenbild, das sich am Konsum orientiert und nicht an der kollektiven Verantwortung. Indem Konsumenten das Social Web nutzen, werden sie zu homini oeconomici. Es ist die Aufgabe der Anwendungen, Konsumenten auf Plattformen zu locken, um aus der Vernetzung beziehungsweise Nutzung der persönlichen Daten kommerziellen Nutzen zu ziehen. Je länger sich eine Nutzerin/ein Nutzer auf einer bestimmten Seite aufhält, desto mehr Werbung kann konsumiert werden. Das Verhältnis von Anbie-

tern und Nutzern ist somit eindeutig. Für Bibliotheken, die sich auf diese Form des Marketing einlassen, ergibt sich ein Paradoxon: Die Logik des Social Web läuft der Logik der Bibliotheken praktisch grundbegrifflich zuwider. Allerdings ist zu bedenken, dass sich Nutzerinnen und Nutzer nicht auf den Plattformen bewegen, um Konsumenten zu sein. Gemäss einer repräsentativen Befragung in Deutschland bedienen sich 78% der Nutzerinnen und Nutzer des Social Webs zur Kontaktpflege mit Freunden und Bekannten (vgl. Köhler 2012:14f). Das Verhältnis von Anbieter und Nutzer bleibt eindeutig ein Verhältnis von Anbieter und Konsument. Das Verhältnis von Nutzer zu Nutzer jedoch ist das einer Community. Diese doppelte Rolle der Nutzerinnen und Nutzer wird von den Bibliotheken zu grossen Teilen missverstanden.

4. Die Bibliothek 2.0 und der Bibliothekar 2.0

Das Ziel des Marketings 2.0 ist es, die „target groups“ über Social Media besser zu erreichen, da sich die Nutzerinnen und Nutzer ohnehin alle im Netz auskennen. Die „target groups“ der grossen Universitätsbibliotheken sind vor allem jüngere Menschen, also Studierende und Dozierende an der Universität. Während Menschen sich je nach Kontext unterschiedlich verhalten können, ist dies für Institutionen qua ihres Leitbildes, ihrer Corporate Identity oder ihrer spezifischen Funktion nicht möglich. Daher treten Bibliotheken im Web 2.0 grundsätzlich als Institutionen auf. Damit stellen sie sich allerdings auf die Stufe von kommerziellen Unternehmen: Staatliche Institutionen als solche sind beispielsweise bei Facebook nicht vorgesehen. Das heisst aber auch, dass die Nutzerinnen und Nutzer die Seiten der Institutionen als Konsumenten, also als homini oeconomici erleben. Ein Austausch kann unter diesen Bedingungen nicht stattfinden. Möchten Bibliotheken die Nutzerinnen und Nutzer aber auf kommerziellen Plattformen erreichen, so müssen andere Taktiken gewählt werden. Andernfalls werden Facebook-Auftritte von Bibliotheken als „static pages“ (O'Reilly 2009:2) wahrgenommen, die keine eigentliche kommunikative Vernetzung erlauben. Die Anzahl „Likes“ ist zwar ein notwendiges aber kaum hinreichendes Erfolgskriterium.

Knüpft man jedoch an die seit Jahren geführte Diskussion um die Neuausrichtung von Fachreferentinnen und Fachreferenten an, so lässt sich aus den Konzepten zum Embedded Librarian oder Liaison Librarian ein Paradigmenwechsel in Bezug auf den Umgang mit Social Media ableiten. Der Embedded oder Liaison Librarian wird beschrieben als Bibliothekar, der die Nutzer

in ihrer eigenen Umgebung aufsucht. „Building relationships is becoming the essence of what it is to be a liaison librarian – one that connects users with their information needs, whatever the format and whatever the technology“, wie es Kara Whatley von der New York University ausdrückt (Whatley 2009:29). Grundsätzlich treten Liaison Librarians nicht als Institution per se, sondern als Vertreter einer Institution auf. Einige Bibliotheken versuchen zwar, ihre Einführungskurse mit Facebook-Seiten zu verknüpfen, wie beispielsweise die University of Minnesota (vgl. Haycock/Howe 2011). Andere hingegen beabsichtigen, sich in bestehenden oder entstehenden Forschercommunities zu etablieren.

Letzteres ist der Grundgedanke eines Pilotprojektes, das der Verfasser in seiner Eigenschaft als Fachreferent für Geschichte an der Universitätsbibliothek Basel mit seinem Blog <http://geschichtebasel.blogspot.ch/> bestreitet. Das Ziel bei der Einrichtung des Blogs war es zum einen, die Anschaffungspolitik näher an die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer der Bibliothek zu koppeln, zum anderen aber, neu in der Universitätsbibliothek eingetroffene Bücher gezielt diversen Nutzergruppen anzukündigen. Blogs können ohne weiteres mit Facebook und Twitter verbunden werden. Ein Hauptproblem jeder Web 2.0-Anwendung ist das Desinteresse der Nutzerinnen und Nutzer. Tatsächlich weisen normale Blogeinträge nur gerade 2 bis 10 Seitenaufrufe auf. Dies ist gemäss der oben herausgearbeiteten Theorie darauf zurückzuführen, dass der Charakter des Blogs grundsätzlich nicht von dem eines allgemeinen Facebook-Auftritts zu unterscheiden ist, also als kommerzielles Angebot angesehen wird und der Vorteil für die allgemeine Nutzerin/den allgemeinen Nutzer wenig ersichtlich ist. Weit höhere Leserzahlen weisen jene Blogs auf, die an bestimmte Nutzergruppen auf Facebook gezielt herangetragen wurden. Der Fachreferent hat sich persönlich um die Aufnahme in bestehende Nutzergruppen wie die African Studies oder das Zentrum für jüdische Studien bemüht. Die Facebook-Gruppe der African Studies hat 128 Mitglieder, das Zentrum für jüdische Studien haben bisher 102 Personen „geliked“ (Stichtag 5. November 2012). Neue Blogeinträge, die eines dieser beiden Gebiete betreffen, weisen auch weit höhere Aufrufzahlen auf: Bei African Studies sind die Nutzerzahlen zwischen 12 und 18, bei jüdischer Geschichte zwischen 8 und 27. Spitzenreiter mit 35 Aufrufen ist ein Blogeintrag, auf den auf einer gezielt für eine Lehrveranstaltung erstellten Seite aufmerksam gemacht wurde. Damit erhöht sich die Leserzahl deutlich, sobald einzelne Nutzergruppen gezielt angesprochen werden können. Daraus folgt, dass

die Botschaft von den Nutzerinnen und Nutzern viel eher wahrgenommen wird, wenn der Bibliothekar sich dem Nutzerverhalten der „target groups“ anpasst und als Embedded oder Liaison Librarian 2.0 auftritt.

5. Schlussfolgerung

Es scheint, dass bisher nur wenige Bibliotheken diese Strategie einsetzen. Meistens sind die Web 2.0-Auftritte bloss Ableger einer Public Relations-Strategie. Dies macht Bibliotheken als Institutionen nicht flexibel genug, um die Möglichkeiten des Web 2.0 optimal zu nutzen. Als Institutionen werden sie als Unternehmen angesehen, weshalb das Verhalten der Nutzer dasjenige des homo oeconomicus ist. Erst wenn die Bibliothek in der Person einer Bibliothekarin/eines Bibliothekars auf der gleichen Stufe wie die Nutzerinnen und Nutzer auftritt und für die Community einen Beitrag leistet, wird die Botschaft nicht als kommerzielles Angebot, sondern als Redebeitrag unter Gleichwertigen aufgefasst. Nur über die sozialen Kontakte der einzelnen Bibliothekarin/des einzelnen Bibliothekars kann die Kommunikation zwischen Bibliothek und Nutzerschaft sinnvoll gestaltet werden, nur ihre/seine Beiträge können von den „target groups“ aufgenommen werden. Mit einem Satz: Die Bibliothek 2.0 ist tot – es lebe der Bibliothekar 2.0!

Literaturverzeichnis

- Butterwege, Christoph / Lasch, Bettina / Ptak, Ralf (2008): Kritik des Neoliberalismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jochum, Uwe (2007): Kleine Bibliotheksgeschichte. Stuttgart: Reclam.
- Haycock, Laurel / Howe, Andy (2011): Collaborating with Library Course Pages and Facebook: Exploring New Opportunities. In: Collaborative Librarianship 3,3. S. 157-162.
- Kaelble, Hartmut (2007): Sozialgeschichte Europas. 1945 bis zur Gegenwart. München: Campus Verlag.
- Mumenthaler, Rudolf (2011): Library Marketing 2.0: experiences of the ETH-Bibliothek with social media. In: Gupta, Dinesh / Savard, Réjean (Hg.): Marketing Libraries in a web 2.0 world. Berlin / New York: IFLA Publications 145. S. 125-134.
- Mumenthaler, Rudolf (2012): Soziale Medien: ein Opfer ihres Erfolgs? In: arbedo 7,4. S. 6-8.
- O'Reilly, Tim / Battelle, John (2009): Web Squared: Web 2.0 five years on. Online verfügbar unter <http://bit.ly/18Lc7T> [Stand: 22.10.2012].
- Schimank, Uwe (2010): Handeln und Strukturen. Einführung in die akteurtheoretische Soziologie. 4. Aufl. Weinheim / München: Juventa-Verlag.
- Schmid, Barbara (2011): „Vielleicht steigen wir ja auch einmal ins Facebook ein“. Web 2.0-Technologien in Deutschschweizer Universitätsbibliotheken. Chur: Unveröffentlichte Masterarbeit MAS in Information Science.
- Whatley, Kara M. (2009): New Roles of Liaison Librarians: A Liaison's Perspective. In: Research Library Issues: A Bimonthly Report from ARL, CNI, and SPARC 265. S. 29-32.

Dr. David Tréfás ist Fachreferent für Geschichte an der Universitätsbibliothek Basel, Schönbeinstrasse 18-20, CH-4056 Basel, Tel.: ++41 61 267 3118, E-Mail: david.trefas@unibas.ch