

Große Hemmnisse beim Einsatz Sozialer Medien

Ergebnisse einer aktuellen Umfrage in hessischen Öffentlichen Bibliotheken

Bereits im vergangenen Jahr hat die Hessische Fachstelle für Öffentliche Bibliotheken eine Umfrage im Kreis der betreuten Bibliotheken gestartet, um die Situation vor Ort vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie zu beleuchten.¹ Ein Dauerbrenner-Thema bei den regelmäßigen virtuellen Treffen zwischen Fachstelle und hessischen Bibliotheken ist seitdem die Frage, wie Bibliotheken in Zeiten von Bibliotheksschließungen und -einschränkungen Kontakt zu ihren Leserinnen und Lesern halten können – speziell: der Auftritt in Sozialen Medien. Wir haben uns deshalb entschlossen, zu diesem Themengebiet eine Umfrage anzuschließen.

Die Umfrage wurde im ersten Quartal 2021 anonym durchgeführt, die Ergebnisse liegen mittlerweile vor. Beteiligt haben sich insgesamt 146 Bibliotheken, von denen 52 Soziale Medien nutzen, 94 nicht. Von den Nutzenden haben nur 32 Bibliotheken einen eigenen Auftritt, der Rest postet über die Kanäle der Kommune oder anderer übergeordneter Einrichtungen.

Interessant ist vor allem der Blick auf die Frage nach den Gründen der Nichtnutzung, bei der »Keine Erlaubnis des Trägers« mit 32 Nennungen und »Keine Zeit« bei 30 Antworten relativ gleichauf an der Spitze lagen, siehe Abbildung 1.

19 Bibliotheken haben zumindest die Möglichkeit, über »befreundete« Kanäle Beiträge in den Sozialen Medien zu veröffentlichen.

1 Siehe BuB, Heft 11/2020, Seite 592 f.

2 #neuland – Positionspapier zur prekären Digitalisierung der Öffentlichen Bibliotheken: <https://www.bib-info.de/standpunkte/neuland-2020/>

Bei der Wahl der Medien bildet sich näherungsweise das Verhältnis der Verbreitung in der Bevölkerung ab: Facebook (45) führt vor Instagram (29) und YouTube (11). Twitter spielt nur eine verhältnismäßig kleine Rolle (6).

Auch Messengerdienste gehören nicht zum Standard. Nur in acht Bibliotheken steht dieser Service zur Verfügung, davon verwenden fünf WhatsApp.

Ein Strategiepapier für Social-Media-Aktivitäten kommt in 22 Bibliotheken zum Einsatz, das in 16 Fällen von der Bibliothek selbst oder in Zusammenarbeit mit dem Träger erstellt wurde. In 6 Fällen wird auf Anweisung des Trägers agiert. 14 Bibliotheken setzen zusätzlich einen Redaktionsplan ein. Nur in zwei Bibliotheken sind alle Mitarbeitenden Beiträger/-innen für Postings, in fast allen anderen Fällen ist entweder eine Person oder eine Personengruppe zu etwa gleichen Teilen für Soziale Medien zuständig.

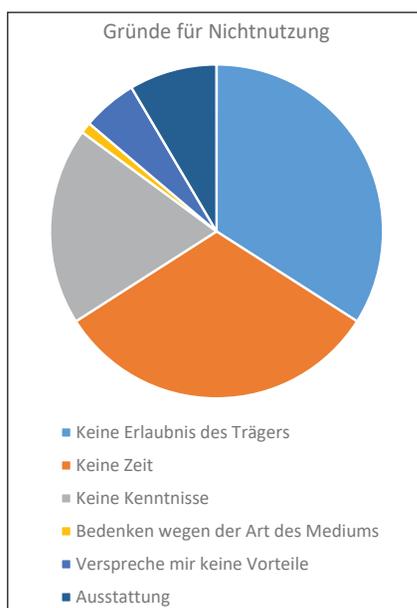


Abbildung 1: Gründe für die Nichtnutzung von Sozialen Medien

Um ein Gesamtbild zu erhalten, lohnt auch ein Blick auf die Arbeitszeit: 40 Bibliotheken antworten so schnell wie möglich oder zumindest regelmäßig auf Kommentare in eigenen Postings. Mehr als die Hälfte der Antwortenden berichtet davon, die Social-Media-Kanäle auch außerhalb der Arbeitszeit zu betreuen, was häufig nicht als Arbeitszeit angerechnet wird und damit privates Engagement der Mitarbeitenden ist. Nur 7 Antworten berichten davon, dass die Aktionen als Dienstzeit angerechnet werden.

Bei der Betrachtung des Gesamtergebnisses wird deutlich, dass sich Öffentlichen Bibliotheken in Hessen bei der selbstbestimmten Bespielung von Social-Media-Kanälen großen Hemmnissen gegenübersehen. Außer der fehlenden Erlaubnis des Trägers wegen rechtlicher- oder Sicherheitsbedenken fehlt für das Vertrautwerden mit Social-Media-Strategien und erst recht für koordinierte Öffentlichkeitsarbeit mit diesen Tools oft die Zeit.

Der Berufsverband Information Bibliothek (BIB) hat bereits im letzten Jahr ein Positionspapier zur prekären Situation in Öffentlichen Bibliotheken verfasst.²

Es bleibt zu hoffen, dass in den Kommunen erkannt wird, dass Arbeitsplätze in Bibliotheken anders beschaffen sind als in anderen Ämtern der Gemeinde. Sie sind offen für alle und haben den Auftrag, die Bürger/-innen vor Ort mit Kultur und Bildung zu versorgen. Zu diesem Zweck ist Werbung notwendig und richtig. In Sozialen Medien steckt dabei großes Potenzial für die Öffentlichkeitsarbeit, das nur bei professionellem und koordiniertem Einsatz zugunsten der Bibliothek entfaltet werden kann. Gerade jüngere Zielgruppen sind über Tagespresse oder andere etablierte Marketinginstrumente nicht zu erreichen. Zudem haben die Mitarbeitenden der Bibliothek während der coronabedingten Kontaktbeschränkungen kaum andere Möglichkeiten, mit ihren Kundinnen und Kunden im Austausch zu bleiben.

Claudia Holzmann, Hessische Fachstelle für Öffentliche Bibliotheken