



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
*Hamburg University of Applied Sciences*

DEPARTMENT INFORMATION

## *Bachelorarbeit*

### **Wie kann Facebook erfolgreich in Öffentlichen Bibliotheken eingeführt und genutzt werden? – Konzept für die Gemeindebücherei Stockelsdorf**

vorgelegt von

***Almuth Fröhlich***

Studiengang Bibliotheks- und Informationsmanagement

Erste Prüferin: Prof. Dr. Petra Düren

Zweite Prüferin: Anette Popall

Hamburg, Oktober 2015

## **Abstract**

Facebook gehört zu den erfolgreichsten sozialen Netzwerken unserer Zeit und findet auch in das Portfolio deutscher Bibliotheken immer häufiger Einzug. Dieses scheint oftmals ohne strategische Zielsetzung und Berücksichtigung des erforderlichen Ressourceneinsatzes zu geschehen. Dabei bietet sich eine Vielfalt an Arbeitsfeldern für den Einsatz einer Facebook-Seite. Untersuchungsziel vorliegender Arbeit ist es herauszufinden, wie Facebook erfolgreich in einer Kleinstadtbibliothek unter Berücksichtigung vorhandener Ressourcen implementiert werden kann. Auf Basis qualitativer Interviews werden Handlungsempfehlungen für die Gemeindebücherei Stockelsdorf ausgesprochen, die als Entscheidungsgrundlage und Leitfaden für das weitere Vorgehen dienen sollen.

## **Schlagwörter**

Facebook

Social Media-Marketing

Experteninterview

Fokusgruppeninterview

Erfolgskontrolle

Öffentliche Bibliothek

Gemeindebücherei Stockelsdorf

Handlungsempfehlungen

## **Inhaltsverzeichnis**

Inhaltsverzeichnis.....	II
Anhangsverzeichnis .....	IV
Abbildungsverzeichnis .....	V
Abkürzungsverzeichnis .....	VI
1. Einleitung .....	1
2. Social Media-Einsatz in Bibliotheken.....	3
2.1 Grundlagen.....	3
2.1.1 Vom Web 2.0 zur Bibliothek 2.0 .....	3
2.1.2 Facebook.....	3
2.1.3 Nutzungsverbreitung des Internets und sozialer Netzwerke .....	4
2.1.4 Bisherige Nutzung von Facebook in Öffentlichen Bibliotheken.....	5
2.1.5 Social-Media in der Gemeindebücherei Stockelsdorf.....	6
2.2 Chancen und Risiken der Social Media-Nutzung.....	7
2.2.1 Einsatzmöglichkeiten von Social Media .....	7
2.2.2 Risiken und Grenzen .....	12
2.3 Erfolgskontrolle des Social Media-Einsatzes.....	14
2.3.1 Erfolgsmessung .....	15
2.3.2 Erfolgskriterien .....	15
2.4 Arbeitsaufwand für die Facebook-Seite.....	17
2.5 Erfolgsfaktoren für die Social Media-Nutzung.....	18
3. Auswertung und Methodik der empirischen Untersuchungen.....	18
3.1 Experteninterviews.....	19
3.1.1 Methodenwahl und Erkenntnisziel .....	20
3.1.2 Wahl der Interviewpartner .....	20
3.1.3 Durchführung .....	21
3.1.4 Auswertung.....	22
3.1.5 Zusammenfassung der Ergebnisse .....	22
3.2 Fokusgruppeninterviews.....	29
3.2.1 Methodenwahl und Erkenntnisziel .....	29
3.2.2 Wahl der Interviewpartner .....	30
3.2.3 Durchführung .....	30
3.2.4 Auswertung.....	31
3.2.5 Zusammenfassung der Ergebnisse .....	31

4.	Handlungsempfehlungen für die Gemeindebücherei Stockelsdorf .	33
5.	Fazit und Ausblick .....	44
	Literaturverzeichnis .....	46
	Glossar .....	60
	Anhang.....	62

## **Anhangsverzeichnis**

Anhang 1: Tabelle Best Practice-Recherche .....	62
Anhang 2: Anfrage inet.bib und Biblioadmin.....	65
Anhang 3: Protokoll Literatur-Recherche .....	66
Anhang 4: Leitfaden Experteninterview .....	67
Anhang 5: Anschreiben Interviewpartner .....	74
Anhang 6: Dokumentation Transkription .....	77
Anhang 7: Dokumentation Auswertung (Beschreibung der Vorgehensweise) .....	78
Anhang 8: Tabellarische Auswertung Experteninterviews.....	82
Anhang 9: Kategoriensystem Experteninterviews mit Erläuterungen ...	120
Anhang 10: Leitfaden Fokusgruppeninterviews .....	133
Anhang 11: Dokumentation Fokusgruppeninterview Erwachsene .....	136
Anhang 12: Kategoriensystem Fokusgruppeninterviews mit Erläuterungen .....	137
Anhang 13: Tabellarische Auswertung Fokusgruppeninterviews .....	141
Anhang 14: Praxisbeispiele Facebook.....	147
Anhang 15: Beispiel Facebook-Seite.....	150
Anhang 16: Transkription Experteninterviews, Interviewbericht .....	155

## **Abbildungsverzeichnis**

Abb. 1 Öffentliche Bibliotheken und Web 2.0 .....	5
Abb. 2 Auswertungsformen der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse .....	80
Abb. 3 Themensammlung Fokusgruppeninterview Erwachsene .....	136
Abb. 4 Vorbereitung Fokusgruppeninterview.....	136
Abb. 5 Sommerpause in der Hochschulbibliothek Borås .....	147
Abb. 6 Urlaubszeit in der Stadtbibliothek Itzehoe.....	148
Abb. 7 Bookfriday in der Stadtbibliothek Erlangen.....	149
Abb. 8 Startseite Facebook-Seite Beispiel.....	150
Abb. 9 Info-Reiter der Facebook-Seite .....	151
Abb. 10 Seiteninfo der Facebook-Seite .....	152
Abb. 11 Impressum der Facebook-Seite .....	152
Abb. 12 Foto-Reiter der Facebook-Seite .....	153
Abb. 13 Reiter Veranstaltungen der Facebook-Seite .....	154
Abb. 14 Beispiel-Seite für eine Veranstaltung der Gemeindebücherei ...	154

## **Abkürzungsverzeichnis**

Ab. Absatz

Abschn. Abschnitt

Anh. Anhang

BUB Forum Bibliothek und Information

DBS Deutsche Bibliotheksstatistik

Dabi Datenbank Deutsches Bibliothekswesen

Fami Fachangestellter für Medien- und Informationsdienste

GVK Gemeinsamer Verbundkatalog

HIBS Hochschulinformations- und Bibliotheksservices der HAW Hamburg

KPI Key Product Indicator

KUG Kunsturhebergesetz

KVK Karlsruher Virtueller Katalog

NYPL New York Public Library

ROI Return on Investment

TMG Telemediengesetz

ULD Unabhängige Landeszentrale für Datenschutz

UrhG Urheberrechtsgesetz

## 1. Einleitung

Laut einer Umfrage der BITKOM Research präsentieren sich in Deutschland 75% aller Unternehmen in sozialen Netzwerken. Innerhalb der Dienstleistungsbranche, zu der sich auch die Bibliotheken zählen, sind es 83% (vgl. POGUNTKE u. a. 2015). Übertragen auf die Erwartungshaltung der Nutzer<sup>1</sup> lässt dies vermuten, dass sie über kurz oder lang erwarten, ihre Bibliothek dort ebenfalls zu finden (vgl. NEUER 2015, Ab. 139–140). Facebook wird laut einer repräsentativen Studie der BITKOM aus 2013 von 56% aller Personen, die online sind, genutzt (vgl. BITKOM 2013, S. 11). Die steigenden Nutzungszahlen Facebooks zeigen die Relevanz auf, die soziale Netzwerke für das Medienverhalten der Menschen und damit für Bibliotheken haben. Damit stellt sich für viele Bibliotheken nicht die Frage, ob sie hier vertreten sein sollten, sondern wie sie dieses erfolgreich umsetzen können (vgl. WILDERMANN 2014).

Mit dem veränderten Medienverhalten geht auch eine Veränderung des Kommunikationsverhaltens einher. Entgegen früherer Ein-Weg-Kommunikation erwarten Kunden heute einen Dialog auf Augenhöhe, für den soziale Netzwerke prädestiniert sind (vgl. KRAMER 2015 Ab. 135). Damit öffnet sich Bibliotheken zugleich die Chance, Feedback durch ihre Nutzer zu erhalten. Durch die eigene Auseinandersetzung mit Web 2.0-Angeboten erlangt die Bibliothek einen Expertenstatus, der es ihr ermöglicht, das eigene Service-Angebot in punkto Informationskompetenz auszubauen. Die Präsenz im sozialen Netzwerk fördert ihre Bekanntheit und wirkt dem altmodischen Image entgegen, das Bibliotheken heute noch anhaftet (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 163). Dabei spielt Facebook nicht nur als Marketingtool eine entscheidende Rolle, sondern auch als Mittel zur Vernetzung der Bibliothek innerhalb der Gesellschaft und des Berufsstandes untereinander.

---

<sup>1</sup> Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

Das Berufsbild des Bibliothekars befindet sich im Wandel (vgl. SEELIGER 2015 S. 264). Während einige Bibliotheken sich dem „Informationstsunami“ stellen und sich im Social Media-Bereich ausprobieren, wissen andere nicht, wie sie diesen Weg beschreiten können (BALLARD 2012, S. 178). Es stellt sich die Frage, wie dieser Weg so gegangen werden kann, dass der Aufwand letztendlich mit Erfolg belohnt wird.

Viele Bibliotheken, so auch die Gemeindebücherei Stockelsdorf, haben keinen eigenen Facebook-Auftritt und verpassen damit die Chance, viele ihrer Kunden dort abzuholen, wo sie sich ohnehin aufhalten (vgl. KROSKI 2008, S. 111; LENES 2012, S. 302). Zugleich mangelt es an Ressourcen und Knowhow, Facebook als Institution zu nutzen. Häufig wird das Netzwerk ohne Strategie eingesetzt (vgl. LAMMENETT 2014, S. 245).

Wie die Gemeindebücherei Stockelsdorf Facebook für sich nutzen kann und was bei der Einführung zu beachten ist, möchte diese Bachelorarbeit beantworten. Als Ergebnis soll ein Konzept entstehen, welches der Bibliotheksleitung als Leitfaden dienen soll, um abwägen zu können, ob und wie eine eigene Facebookseite initiiert und gepflegt werden kann. Ziel der Arbeit ist es, Handlungsempfehlungen auszusprechen, die bei der Implementierung einer Facebook-Seite zu einer erfolgreichen Bereicherung des Portfolios der Gemeindebücherei Stockelsdorf führen. Diese enthalten mitunter Hilfestellungen für die strategische Zielsetzung und zeigen Stolpersteine auf, die es zu vermeiden gilt.

Das Forschungsdesign vorliegender Bachelorarbeit sieht zunächst die Erarbeitung zentraler Begriffe und Grundlegendem beim Einsatz von Facebook mittels einer Literaturrecherche vor (Abschn. 2). Nachdem im ersten Teil der Arbeit aufgezeigt wird, mit welchen Ergebnissen die ausgewertete Literatur der Annäherung an die Forschungsfrage dienen kann, sollen nachfolgend die angewendeten Forschungsmethoden und die daraus gewonnen Erkenntnisse zum Thema vorgestellt werden (Abschn. 3). Daraus werden entsprechende Handlungsempfehlungen abgeleitet (Abschn. 4).

## **2. Social Media-Einsatz in Bibliotheken**

Im Folgenden wird zunächst über Begriff, Funktionsweise und Verbreitung sozialer Netzwerke im Allgemeinen und Facebook im Besonderen berichtet. Ein Überblick über die bisherige Nutzung von Social Media in Bibliotheken und eine Ist-Analyse der Gemeindebücherei Stockelsdorf schließen Abschnitt 2.1 ab. Weiterhin werden die Themenaspekte Chancen und Risiken, Erfolgskontrolle, Arbeitsaufwand sowie Erfolgsfaktoren hinsichtlich der Nutzung von Social Media in Bibliotheken aufgegriffen.

### **2.1 Grundlagen**

#### **2.1.1 Vom Web 2.0 zur Bibliothek 2.0**

Soziale Netzwerke sind Bestandteil des Web 2.0. Dieses zeichnet sich durch seine Partizipationsmöglichkeiten jenseits technischer Barrieren aus, was sich z.B. in Form von Kommentaren, Erfahrungsberichten, geteilten Fotos und Videos äußert (vgl. KROSKI 2008, S. 2). Soziale Netzwerke bieten durch den Austausch zwischen Individuen in der Community Raum für die „gemeinsame Wissensgenerierung“ (vgl. GRIESBAUM 2013b, S. 570). Die Entwicklung der sozialen Medien blieb für Bibliotheken nicht folgenlos, so dass sich mit dem Aufkommen neuer Angebote der Begriff der Bibliothek 2.0 bildete. Diesen definierten Holmberg u. a. folgendermaßen: “Library 2.0 is a change in interaction between users and libraries in a new culture of participation catalysed by social web technologies” (HOLMBERG u. a. 2009, S. 677). Im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit stehen hierbei die Bedürfnisse des Kunden, auf welche die Angebote zugeschnitten werden (vgl. JURASCHKO, 2010, S. 195; SCHADT u. a. 2010, S. 170).

#### **2.1.2 Facebook**

Die 2004 von Mark Zuckerberg gegründete Online-Plattform Facebook ist ein soziales Netzwerk mit über einer Milliarde aktiven Nutzern und damit das global am weitesten verbreitete (vgl. FACEBOOK 2015). „Das Grundprinzip ist bei allen sozialen Netzwerken ähnlich: Der Nutzer legt ein persönliches Profil ähnlich einem virtuellem Tagebuch mit seinem Namen, einem Foto und weiteren Informationen über sich selbst an. Dann sucht er andere

Mitglieder, die er kennt, und vernetzt sich mit ihnen“ (STATISTA 2015). Die Nutzung von Facebook ist gebührenfrei; Facebook finanziert sich über Werbung und der Nutzer zahlt anstelle mit Geld mit seinen persönlichen Daten (vgl. VERHEIJDEN 2015, S. 126 f.). Seit 2012 werden alle auf Facebook eingetragenen Ereignisse chronologisch in der sogenannten Chronik bzw. Timeline angezeigt. Auf seiner Startseite findet der Nutzer alle Neuigkeiten im „Newsfeed“, der sich aus den Statusmeldungen (Posts), geteilten und mit „Gefällt mir“ markierten Inhalten seiner Freunde und abonnierten Seiten zusammensetzt. Neben persönlichen Profilen können auf Facebook sogenannte Seiten (Fanseiten) angelegt werden, die der Präsentation zum Beispiel von Unternehmen, Institutionen oder Künstlern dienen. Außerdem können Gruppen gegründet oder ihnen beigetreten werden, die geschlossen, offen oder geheim sind und ähnlich wie Foren dem privaten Meinungsaustausch dienen (vgl. SCHWINDT 2010, S. 23).

### **2.1.3 Nutzungsverbreitung des Internets und sozialer Netzwerke**

Mit 67% sind mehr als ein Drittel aller Bundesbürger aktiv in sozialen Netzwerken unterwegs (vgl. BITKOM, 2013 S. 7). Dabei steht Facebook mit weltweit 139 Billionen Zugriffen monatlich als beliebtestes Netzwerk an erster Stelle (vgl. ZUCKERBERG 2015). Die größte Anzahl der Facebook Nutzer stellt mit 83% die Gruppe der 14 bis 29 Jahre alten Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Von den über 30-jährigen haben immerhin noch mehr als die Hälfte der Internetnutzer ein Facebook-Konto (vgl. BITKOM 2013, S. 11).

Wie die jährlich durchgeführte ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 ergab, wird die Internetverbreitung weiterhin steigen, so dass 2018 vermutlich 85% der Bevölkerung online sein werden. 2014 waren es 79% (vgl. VAN EIMEREN & FREES 2015, S. 379). Zudem zeigt der Trend, dass die Verweildauer im Internet zunimmt, was auch an der Möglichkeit der mobilen Internetnutzung liegt. Dieses wird insbesondere durch die Verbreitung von Smartphones und Tablets begünstigt (vgl. ebd. 2015, S. 395). Nicht nur die Internetnutzung, auch die in sozialen Netzwerken verbrachte Zeit steigt. So arbeitet Facebook an

einer Ausweitung seiner Angebote auf das einer Suchmaschine, was die Facebook-Nutzer noch mehr Zeit im sozialen Netzwerk verbringen lassen soll (vgl. SCHMID & STEGERS 2015).

#### 2.1.4 Bisherige Nutzung von Facebook in Öffentlichen Bibliotheken

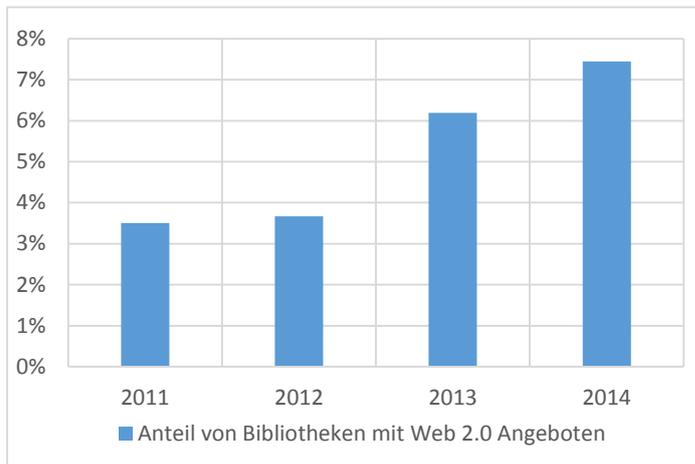


Abb. 1 Öffentliche Bibliotheken und Web 2.0 (Quelle: eigene Darstellung basierend auf Ergebnissen der DBS [www.bibliotheksstatistik.de](http://www.bibliotheksstatistik.de))

Facebook wird als Marketing-Kanal bereits von zahlreichen Großstadtbibliotheken, wie zum Beispiel in Köln, Hamburg oder Stuttgart und zunehmend auch von kleineren Einrichtungen genutzt. 576 von 7.739 Öffentlichen Bibliotheken und damit 7,4% der in der Deutschen Bibliotheksstatistik (DBS) geliste-

ten Bibliotheken gaben 2014 an, im Web 2.0 aktiv zu sein, 2011 waren es noch 3,5% (vgl. Abb. 1). Seit 2010 erhalten Öffentliche Bibliotheken in Nordrhein-Westfalen die Möglichkeit, im Rahmen des Projekts „Lernort Bibliothek“ an Fortbildungen zum Thema Web 2.0 teilzunehmen um im Social Web aktiv zu werden (vgl. BERGMANN u. a. 2012, S. 145 ff.; BÜNING 2015, S. 1 ff.). In einigen größeren Bibliotheken wie der Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften (ZBW) oder der ETH-Bibliothek in der Schweiz hat sich mit Einstellen von Social Media-Managern ein neues Beschäftigungsfeld etabliert (vgl. VATTER 2012, S. 279; OKONNEK 2013, S. 290).

Die Motivation für die Partizipation im Web 2.0 ist oftmals, dem Image der Bibliothek als einer „verstaubte[n] und muffige[n] Institution“ entgegenzuwirken, was zum Beispiel die Stadtbibliothek Oberhausen 2013 dazu bewog, im Rahmen einer Image-Kampagne eine Facebook-Seite ins Leben zu rufen (FRIEDRICH 2014, S. 32–33). Aber auch das Bestreben, eine Kommunikationsplattform anzubieten, veranlasst Bibliotheken zu Social Media-Aktivitäten wie zum Beispiel in der Stadtbibliothek Erlangen unter Marlene Neumann. „Ziele seien die nachhaltige Kundenbindung und Aufbau eines

Netzwerks durch direkte Kommunikation und Kontaktpflege. Im Gegenzug erhalte die Bibliothek wertvolle Anregungen durch ‚Fans‘ und ‚Followers‘“ (KÄBL 2012, S. 246).

Um einen Überblick über die Facebook-Nutzung in Bibliotheken zu erlangen, wurde im Rahmen vorliegender Arbeit eine Best Practice-Recherche durchgeführt. Als Kriterium für die Bewertung der Bibliotheken wurde eine Kennzahl gebildet, die die Anzahl der aktiven Bibliotheksbenutzer mit der der Facebook-Fans ins Verhältnis setzt (vgl. Anh. 1). Außerdem wurden berufsspezifischen Fachzeitschriften zurate gezogen und innerhalb der Fachgemeinschaft über den berufsinternen E-Mail-Verteiler „inet.bib“ sowie in der Facebook-Gruppe „Biblioadmin“ eine Anfrage gestellt (vgl. Anh. 2).

Im deutschsprachigen Raum betreiben die Büchereien Wien mit 42.239 Fans einen über die Landesgrenzen hinaus populären Facebook-Auftritt. Innerhalb Deutschlands hat die Mediothek Krefeld mit ihrer Facebook-Präsenz und 4.228 Fans einen herausragenden Ruf in der Fachgemeinschaft erlangt (vgl. ZBW 2015). Auf internationaler Ebene bietet die New York Public Library mit über 223.000 Fans ein aufsehenerregendes Best Practice-Beispiel (vgl. NYPL 2015). Aber auch kleinere Bibliotheken konnten sich im sozialen Netzwerk eine Community von bemerkenswerter Größe aufbauen, wie etwa die Stadt- und Schulbücherei Lauenburg, die ca. 25% ihrer Nutzerschaft auf Facebook für sich gewinnen konnte (vgl. Anh. 1).

### **2.1.5 Social-Media in der Gemeindebücherei Stockelsdorf**

Im Folgenden wird die Gemeindebücherei beschrieben, um zu verdeutlichen, welche Voraussetzungen sie für den Einsatz von Facebook als Marketinginstrument mitbringt. Die Gemeindebücherei Stockelsdorf (im Folgenden Stockelsdorf) in Schleswig-Holstein verfügt über 3,32 Planstellen und beschäftigt fünf Angestellte, davon zwei Bibliothekarinnen in Vollzeit. Mit rund 40.000 Medieneinheiten, einem Einzugsgebiet von 17.000 Bürgern und ca. 2000 aktiven Nutzern, zählt die Bücherei zu einer Einrichtung typischer Größe in Deutschland (vgl. PLASSMANN 2011, S. 95).

2014 wurden insgesamt 27 Veranstaltungen mit 556 Teilnehmern durchgeführt. Hierbei lag der Schwerpunkt der Veranstaltungsarbeit bei der Leseförderung von Kindern und Jugendlichen. Die Bekanntmachung der Angebote erfolgt bisher über Flyer, Plakate und Pressearbeit. Der Etat für Öffentlichkeitsarbeit ist gering, sodass für die gedruckten Werbemittel keine regulären Mittel zur Verfügung stehen. Die Pressemitteilungen erscheinen in der Regel ohne Fotos. Sind Journalisten auf Veranstaltungen zugegen, erscheinen längere illustrierte Artikel. Der Einfluss auf das Geschriebene durch die Bücherei begrenzt sich hierbei auf die vorbereiteten Presseinformationen. Die Gemeindebücherei pflegt eine eigene Webseite, Kontaktinformationen sowie Grundlegendes sind zudem auf der Internet-Präsenz der Gemeinde Stockelsdorf zu finden.

## **2.2 Chancen und Risiken der Social Media-Nutzung**

Die Nutzung von sozialen Medien birgt sowohl Chancen als auch Risiken in sich. Unter Chancen werden hier verschiedene Möglichkeiten verstanden, für die Social Media zum Einsatz kommen können. Als Risiken werden schwerpunktmäßig Rechtsunsicherheiten hinsichtlich Urheberrecht und Datenschutz aufgeführt, die mit der Nutzung von Facebook entstehen.

### **2.2.1 Einsatzmöglichkeiten von Social Media**

Die hier aufgelisteten Einsatzmöglichkeiten wurden aus der Auswertung nachfolgend zitierter Literatur abgeleitet, ohne einen Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben.

#### **Marketing**

Im Zentrum des Social Media-Marketing stehen die „Analyse der Bedürfnisse der potentiellen Kunden und deren Befriedigung“ (GRIESBAUM 2013a, S. 418). Neben professionellen bibliothekarischen Angeboten, mit denen diesen Bedürfnissen begegnet werden kann, ist es notwendig, sie „einem Publikum, das aus unterschiedlichsten Zielgruppen besteht, dessen Bildungszeit und Kulturbudget beschränkt ist und das gleichzeitig von vielen weiteren Bildungs- und Kultureinrichtungen umworben wird“, bekannt zu

machen (ZAUNER 2014, S. 283). Soziale Netzwerke eignen sich zur Vermittlung von Bestands- und Dienstleistungsangeboten und ermöglichen es den Bibliothekaren, eine große Anzahl von Menschen zu erreichen und aus diesem Grund sowie dank einer Verbesserung ihres Images neue Kunden für ihre Einrichtung zu gewinnen. Der entscheidende Vorteil sozialer Netzwerke hierbei ist, dass Kunden nicht vor Ort sein müssen, sondern dort erreicht werden können, wo sie sich gerade aufhalten (vgl. FERNANDEZ 2009, S. 36 f.). Zum einen können neue Kunden mittels Mundpropaganda gewonnen werden, zum anderen können bestehende Kontakte gepflegt werden (vgl. GRABS u. a. 2014, S. 37 f.). Dabei sollte eine Präsenz im sozialen Netzwerk den Kunden einen Mehrwert wie etwa Raum für Feedback, Informationen oder Zugang zu den Bibliotheksangeboten bieten, um anhaltendes Interesse an der Facebook-Seite hervorzurufen (vgl. FARKAS 2007, S. 122).

Soziale Netzwerke bieten den Nutzern die Chance, in einen Dialog zu treten, die Beziehung untereinander zu stärken und dies sichtbar zu machen. Zugleich entstehen, abgesehen vom erforderlichen Personaleinsatz, keine zusätzlichen Kosten (vgl. GRABS u. a. 2014, S. 35 f.). Kundenbeziehungen können im Sinne des Customer Relationship Management (CRM) unter Einsatz sozialer Medien intensiviert und die Kunden enger an die Bibliothek gebunden werden, sodass das Marketing über die reine Kundmachung der Bibliotheksangebote hinausgeht (vgl. BENHAOUYA 2011, S. 89). Facebook sollte nach Ballard (vgl. BALLARD 2012, S. 41) nicht als reiner Informationskanal genutzt werden, vielmehr sollten die Kunden in die Kommunikation miteinbezogen werden. „Es geht also bei Facebook & Co. nicht um das Präsentieren von Neuerwerbungen, sondern um einen Dialog auf Augenhöhe“ (DEEG 2012, S. 289). Es gibt jedoch auch Beispiele für Bibliotheken, die Facebook bewusst als Newsletter-Kanal benutzen und nicht als Kommunikationsplattform (vgl. CRAWFORD 2014, S. 8 f.).

### **Neukunden gewinnen**

Durch die Präsenz in sozialen Medien können für die Bibliothek schwer erreichbare Teile der Bevölkerung wie etwa Jugendliche, angesprochen

werden (vgl. SINGH 2011, S. 106). Nicht-Nutzern gegenüber wird die Bibliothek als attraktiver Anlaufpunkt mit einem modernen Image präsentiert (vgl. LENES 2012, S. 301). Kronqvist-Berg sieht die Neukundenakquise als schwierig an, weil laut ihrer Studie Social Media-Angebote der Bibliotheken eher von den Kunden genutzt werden, die bereits Mitglied in der Bibliothek vor Ort sind (vgl. KRONQVIST-BERG 2014, S. 209). Diese Sicht vernachlässigt jedoch, dass die Freunde der Nutzer deren Interesse an der Bibliothek in ihrem Newsfeed angezeigt bekommen. Zudem gibt es bisher keine Studie, die die Anzahl der Neukunden, die durch Facebook auf die Bibliothek aufmerksam wurden, aufdeckt.

### **Kundenfeedback gewinnen**

Soziale Medien bieten die Möglichkeit der Zwei-Wege-Kommunikation. Zum einen liefern Bibliotheken Informationen, zum anderen erhalten sie Feedback und können dieses zur Anpassung und zum Ausbau ihrer Services nutzen (vgl. FERNANDEZ, 2009 S. 37). Sowohl Lobendes als auch Kritisches von Seiten der Bibliotheksbenutzer kann durch die Kommentarfunktion, auch für andere Kunden sichtbar, gewonnen werden (vgl. GRABS u. a. 2014, S. 39). Neben Feedback können Fotos von Bibliotheksveranstaltungen sowohl seitens der Bibliothek als auch durch die Nutzer über Facebook geteilt werden. Anschaffungsvorschläge für den Bestandsaufbau können der Bibliothek im sozialen Netzwerk auf direktem Weg mitgeteilt werden. So werden Bibliotheken den sich im Wandel befindlichen Informationsbedürfnissen ihrer Nutzer gerecht. (vgl. SINGH 2011, S. 106 ff.).

### **Bekanntheitsgrad der Bibliothek steigern**

Durch Nutzung sozialer Medien lässt sich der Bekanntheitsgrad der Bibliothek erhöhen, denn durch das Verwenden der „Gefällt mir“-Funktion eines einzigen User werden seine durchschnittlich 130 Bekannten ebenfalls informiert. Sie werden in ihrem Newsfeed lesen, dass dieser Person die Bibliothek „gefällt“, auch wenn sie bisher nicht mit ihr vernetzt sind. Wird ein Status-Update, Foto oder Link daraufhin von diesen weiteren Freunden mit „Gefällt mir“ markiert, entsteht ein sogenannter viraler Effekt (vgl. GRABS

u. a. 2014, S. 39). Die Möglichkeit zur Verbreitung eigener Inhalte verdeutlicht sich bei Betrachtung der Statistiken, aus denen hervorgeht, dass 28 Millionen Menschen in Deutschland Facebook nutzen. „Der durchschnittliche Deutsche liked 18 Facebook Seiten und hat in den letzten 30 Tagen 3 Kommentare verfasst, 7 Beiträge mit ‚Gefällt mir‘ markiert und einen Beitrag geteilt, ein Angebot beansprucht und 2 Ads geklickt“ (HUTTER 2015).

Während die Bibliothekshomepage nur bei konkretem Informationsbedarf konsultiert wird, loggen sich die Facebook-Nutzer regelmäßig in ihrem Netzwerk ein (vgl. GILLITZER 2011, S. 235). „Beiträge auf *Facebook* haben also die besten Voraussetzungen viel häufiger wahrgenommen zu werden, als die Webseite aufgerufen werden würde, und die Bibliothek hat so die Möglichkeit Teil des Online-Alltags ihrer BenutzerInnen zu werden“ (LENES 2012, S. 302). Des Weiteren wird die Sichtbarkeit der Bibliothek in Suchmaschinenergebnissen optimiert, da durch die Präsenz in sozialen Medien das Ranking bei Suchmaschinen wie Google verbessert werden kann (vgl. GRABS u. a. 2014, S. 40 f.).

### **Gesellschaftliche Vernetzung fördern**

Zahlreiche auf Facebook existierende lokale Gruppen öffnen Bibliotheken die Option zur Vernetzung ihrer Institution innerhalb der Gemeinschaft vor Ort. Singh nennt hierfür als Beispiel Bowen Island, eine Kleinstadt in Kanada, für die allein mehr als 60 Gruppen im sozialen Netzwerk zu finden sind (vgl. SINGH 2011, S. 105 f.). Allerderrings sollte die Mitgliedschaft in solchen Gruppen nicht dazu dienen, Werbung für die eigene Sache zu machen und somit Missfallen auf sich zu ziehen (vgl. GRABS u. a. 2014, S. 278). Zusätzlich besteht die Möglichkeit, selbst Gruppen für eine weitere Vernetzung zu erstellen (vgl. PLEIL & BASTIAN 2012, S. 315).

Die engere Einbindung der Bibliothek in die Gemeinde kann zu mehr Engagement und Unterstützung der Einrichtung durch die Community führen. Der Rückhalt der Öffentlichkeit gewinnt insbesondere in Zeiten knapper Haushaltsbudgets und Rationalisierungen an Bedeutung (vgl. NEUER 2011, S. 17; EGELAND 2012, S. 49). So konnten 2009 die Öffentlichen Bibliotheken in Ohio unter Federführung von Bibliothekarin Laura Solomon

durch einen Aufruf in sozialen Netzwerken vor einschneidenden Budgetkürzungen bewahrt werden. Allein auf Facebook fanden sich rund 50.000 Menschen zur Unterstützung der Bibliotheken, weiteres Engagement erfolgte auf Twitter und einer eigens für die Aktion eingerichteten Webseite (vgl. SINGER 2010). Nicht nur für die Vernetzung innerhalb der Gemeinde, auch für den Kontakt und Austausch mit der Fachgemeinschaft bietet das Web 2.0 einen direkten Zugang, was insbesondere für Bibliotheken mit wenig Personal von Bedeutung ist (vgl. DUDECK 2010, S. 262).

### **Bibliothek als Experte**

Das Knowhow, welches eine Bibliothek sich im Zuge der eigenen Aktivität in sozialen Netzwerken aneignet, kann im Rahmen medienpädagogischer Angebote weitergegeben werden. So bietet beispielsweise die Münchner Stadtbibliothek mit ihrem Schulungskonzept „Depp 2.0“ verschiedene Veranstaltungen an, die Informationskompetenz im Web 2.0 vermitteln (vgl. MÜLLER 2011, S. 18f.). Auch datenschutzrechtlichen Konflikten im sozialen Netz kann begegnet werden, indem die Problematik an die Bibliothekskunden kommuniziert wird (vgl. JOINT 2010, S. 494; LENES 2012, S. 302; BERGMANN & PLIENINGER 2011, S. 13). Bibliothekare können hierbei Eltern, Teenagern und jungen Erwachsenen Unterstützung beim sicheren Umgang mit dem Internet bieten. „While social networking sites have received negative attention over the past few years, libraries can use them in positive ways to provide better services to their patrons“ (vgl. FARKAS 2007, S. 119). Nicht nur für die Bibliothekskunden kann aus dem erlangten Expertenwissen Mehrwert generiert werden. Auch die Verwaltung und andere kulturelle Institutionen der Stadt können durch die beratende Funktion der Bibliothekare profitieren, wie es beispielsweise in Köln der Fall ist (vgl. DANIEL & DÖRING 2012, S. 69). Denn auch für andere kommunale Einrichtungen steigt die Bedeutung einer Präsenz im Web 2.0 im Zuge der wachsenden Beliebtheit des Internets in der gesamten Bevölkerung (vgl. GIERSCH 2012, S. 80; TITANGOS 2013, S. 168).

### **2.2.2 Risiken und Grenzen**

Bei allen Chancen, die Facebook Bibliotheken bietet, sollen im Folgenden jene Aspekte beleuchtet werden, die bei der Facebook-Nutzung Risiken in sich bergen. So zeigt Joe Fernandez in einer SWOT-Analyse auf, dass Bibliotheken sich mit der Präsenz im sozialen Netz kritischen Stimmen stellen, was zugleich jedoch die Chance auf Verbesserung der Dienstleistungen in sich birgt. Um keine Fans zu verlieren, bedarf es einer beständigen Pflege der Social Media-Präsenz (vgl. FERNANDEZ 2009, S. 37). Nichtsdestoweniger können Streitigkeiten im sozialen Netz vom Imageschaden bis hin zu einem Shitstorm führen, dem es mit Bedacht zu begegnen gilt (vgl. PEIN 2014, S. 258). Des Weiteren hebt die SWOT-Analyse hervor, dass der Einfluss auf die Gestaltung der Präsentation im sozialen Netz durch die Vorgaben der Anbieter limitiert ist. Zudem können Nutzungsregeln und -bedingungen jederzeit geändert werden und ein Dienst kann von einem anderen Anbieter aufgekauft werden (vgl. FERNANDEZ 2009, S. 37; FARKAS 2007, S. 123). Nicht nur Social Media-Plattformen, auch das Nutzerverhalten unterliegt einem beständigen Wandel, dem es sich anzupassen gilt (vgl. MERGEL 2013, S. 242). Nicht zu vergessen sind jene Kunden, die keinen Gebrauch von sozialen Medien machen. „Man erreicht die Leute, die in dem Netzwerk sind, billiger und leichter als mit einem Rundbrief oder Ähnlichem – aber man sollte die anderen nicht vergessen. Denn kein Medium ersetzt das andere“ (vgl. KREMSBERGER 2011, S. 7). Lammenett stellt fest, dass viele Unternehmen mit ihrem Social Media-Engagement aufgrund einer fehlenden Strategie scheitern (vgl. LAMMENETT 2014, S. 245).

### **Datenschutz**

Aus datenschutzrechtlicher Sicht eilt Facebook ein Ruf voraus, der sich oftmals als Negativpresse in den Medien niederschlägt. Hierbei geht es um Probleme hinsichtlich des Datenschutzes, verursacht von Seiten der Betreiber, um Rechtsverletzungen durch Drittanbieter und um persönlichkeitsrechtverletzendes Verhalten durch die Nutzer (vgl. VERHEIJDEN 2015, S. 81 ff.). Mitglieder des sozialen Netzwerkes haben die Möglichkeit, ihre Daten durch Kontoeinstellungen zu schützen, die die Privatsphäre betreffen.

Dadurch, dass diese häufig durch Facebook verändert werden und das nicht immer an die Nutzer kommuniziert wird, ist eine regelmäßige Überprüfung der Einstellungen erforderlich (vgl. BMJV 2015). Persönlichkeitsrechteverletzendes Verhalten durch Nutzer des Netzwerkes droht, wenn diese Statusmeldungen, Fotos, Videos und Pinnwandeinträge veröffentlichen. Das Hochladen von Bildern ohne Einwilligung der abgebildeten Personen verstößt gegen § 22 KUG (Kunsturhebergesetz).

Von staatlicher Seite wird gefordert, dass Facebook seinen Nutzern auf leicht verständliche Weise den Nutzungszweck der Daten erläutert um somit dem Recht auf informationelle Selbstbestimmung Rechnung zu tragen (vgl. VERHEIJDEN 2015, S. 244). Ilse Aigner forderte 2011 in ihrer damaligen Funktion als Verbraucherschutzministerin die Bundesministerien auf, den „Gefällt mir“-Button nicht in regierungsamtliche Webseiten zu integrieren (vgl. POLKE-MAJEWSKI 2011). In Schleswig-Holstein drohte die Unabhängige Landeszentrale für Datenschutz (ULD) unter Thilo Weichert Web- und Fanseiten betreibenden Behörden und Unternehmen mit einem Bußgeld von bis zu 50.000 Euro für das Betreiben einer Fanseite und das Einbinden des „Gefällt mir“-Button als Social-Plugin auf der Internetseite. Damit sollte der intransparenten Datenübermittlung von deutschen Nutzerdaten in die USA Einhalt geboten werden (vgl. ULD 2011, S. 15 ff.).

Jedoch sind Behörden nach dem Telemediengesetz (TMG) keine Telemediendiensteanbieter, sondern mit Betreiben ihrer Facebook-Seite selbst Nutzer des Dienstes. Deshalb verantworten sie nicht, was mit den Daten der Kunden passiert, die ihrer Seite folgen. Demzufolge ist das Betreiben von Fanseiten von Seiten behördlicher Einrichtungen rechtmäßig und ein Verbot auch künftig nicht zu erwarten (vgl. GERMANN 2015; HOFFMANN u. a. 2012, S. 208).

### **Urheberrecht**

Wenn Inhalte wie Fotos oder Videos auf Online-Plattformen wie Facebook hochgeladen und veröffentlicht werden, die nicht selbst angefertigt wurden oder für die das Recht zur Nutzung von den Inhabern erteilt wurde, kommt

das einer Verletzung des Vervielfältigungsrecht nach § 16 UrhG (Urheberrechtsgesetz) und des Rechts der öffentlichen Zugänglichmachung nach § 19a UrhG gleich. Um das zu vermeiden, müssen die Inhalte nach § 51 UrhG zitiert werden. Da die Inhalte auf Facebook einer Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, können sie nicht im Sinne einer privaten Kopie nach § 53 UrhG genutzt werden. „Rechteinhabern stehen gemäß § 97 UrhG Ansprüche auf Beseitigung, Unterlassung und Schadensersatz gegen den rechtsverletzenden Nutzer zu“ (VERHEIJDEN 2015, S. 30).

Über selbst erstellte Inhalte darf nach § 7 UrhG frei verfügt werden, sodass auch das Hochladen auf die Facebook-Seite unproblematisch ist. Zu beachten gilt hierbei das Recht der abgebildeten Personen am eigenen Bild, die eine Einverständniserklärung notwendig macht, wenn sie klar erkennbar sind. Eine Ausnahme gewährt dabei § 23 KUG. Demnach dürfen Fotografien, die auf öffentlichen Veranstaltungen entstanden sind, eine Person nur als Beiwerk zeigen oder eine Person der Zeitgeschichte abbilden, veröffentlicht werden. Bei den Inhalten, die auf Facebook hochgeladen werden, handelt es sich vor allem um Fotos, die für das eigene Profilbild und das Titelbild für die Chronik verwendet werden und solche, die beim Teilen von Statusmeldungen genutzt werden. (vgl. VERHEIJDEN 2015, S. 33 f.). Urheberrechtsverletzungen können direkt an den Betreiber über ein Webformular im Hilfebereich gemeldet werden, dort finden sich auch Informationen und weiterführende Links zum Urheberrecht (FACEBOOK 2015a).

### **2.3 Erfolgskontrolle des Social Media-Einsatzes**

Je nachdem, welche Ziele eine Institution hat, werden Kenngrößen zum Ermitteln des Erfolgs innerhalb eines bestimmten Zeitraums festgelegt. Da in Bibliotheken kein monetärer Erfolg angestrebt wird, gestaltet sich die Erfolgsmessung als große Herausforderung (vgl. GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON 2015). Die Möglichkeiten und Grenzen der Erfolgskontrolle des Social Media-Einsatzes in Bibliotheken werden im folgenden Abschnitt thematisiert.

### **2.3.1 Erfolgsmessung**

In der Betriebswirtschaft wird der Return on Investment (ROI) als Kennzahl eingesetzt, um festzustellen, in welchem Verhältnis der durch eine unternehmerische Tätigkeit erzielte Gewinn zum eingesetzten Aufwand steht. Im Social Media-Bereich bringt das einige Herausforderungen mit sich, da es keine allgemeingültigen Maßstäbe zur Berechnung des Erfolgs gibt (vgl. LIPOVSKI & PRAMOR 2012, S. 105). Um den Erfolg des Social Media-Einsatzes zu messen, müssen zuvor Ziele definiert werden, die dadurch erreicht werden sollen. „Um nun Aktivitäten zu messen, sollten auf Basis der Ziele mehrere verschiedene quantitative und qualitative Kennzahlen definiert werden“ (vgl. SPRICK 2014, S. 145).

### **2.3.2 Erfolgskriterien**

Unterschiedliche Kennzahlen oder auch Key Performance Indicators (KPI) finden je nach Arbeitsfeld Anwendung zur Erfolgskontrolle der Leistung eines Unternehmens (vgl. GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON 2015a). Crawford schlägt vor, den Erfolg der Facebook-Seite einer Bibliothek nach eigenem Ermessen einzuschätzen. „Your library – that is, the librarians and staff of your library- is the only agency that can determine whether or not your social networking is successful and what defines success“ (CRAWFORD 2014, S. 12). Nichtsdestotrotz stellt er in einer empirischen Untersuchung erhobene Kennzahlen vor, mit denen sich die eigene Arbeit mit der anderer Bibliotheken vergleichen lässt: Die Reichweite und die Häufigkeit der Beiträge einer Bibliothek (vgl. ebd. 2014, S. 15 ff.). Fallen die eigenen KPIs im Vergleich zu denen von Größe und Art ähnlicher Einrichtungen positiv aus, findet sich die Bibliothek bestätigt. Besonders hohe Fan-Zahlen im Vergleich ähnlicher Einrichtungen können Rückschlüsse auf Best Practice geben (vgl. MERGEL 2013, S. 126).

### **Reichweite**

Die Reichweite trifft Aussagen darüber, wie viele Kunden mit der Facebook-Seite erreicht werden können. Über die eigene Facebook-Unternehmensseite gewährt die von Facebook bereitgestellte Statistik „Facebook Insights“

Einblick in detaillierte Informationen, beispielsweise über Altersstruktur, Geschlecht und Herkunft der Fans sowie die Anzahl der Facebook-Nutzer, die einzelne Posts in ihrem Newsfeed angezeigt bekommen (vgl. FACEBOOK 2013). Von außen betrachtet kann die Reichweite anhand der Anzahl ihrer Follower bewertet werden. Das ist die Kennzahl, mit der die Bibliothek die Reichweite ihrer eigenen Seite mit der Reichweite anderer Seiten vergleichen kann. Crawford hat in seiner Studie festgestellt, dass, je kleiner die Anwohnerzahl im Zuständigkeitsbereichs der Bibliothek ist, desto größer im Gegenzug die verhältnismäßige Reichweite ist (vgl. CRAWFORD 2014, S. 17).

Um sich nun innerhalb des Bundesgebiets einordnen zu können, ist eine Erhebung o.g. Daten deutscher Bibliotheksseiten notwendig. Dieses ist ansatzweise für die Best Practice-Recherche vorliegender Arbeit geschehen (vgl. Anh. 1). Das Ergebnis zeigt jedoch eine starke Varianz der Kennzahl, sodass die Aussagekraft bezweifelt werden mag. Die Reichweite wird entscheidend dadurch beeinflusst, ob es sich bei den Fans tatsächlich um solche handelt, die Interesse an den Inhalten der Facebook-Seite haben und mit der Fanseite interagieren (vgl. HUTTER 2015). Wichtiger als die Anzahl der Fans einer Seite ist demnach die Engagement-Rate, da sie beeinflusst, ob ein Beitrag im Newsfeed des Nutzers überhaupt angezeigt wird (vgl. STEINER 2012, S. 38). Die Engagement-Rate setzt die Anzahl der Seiten-Fans mit der Anzahl der Interaktionen auf der Seite (Shares, Likes, Kommentare) ins Verhältnis (vgl. EYL 2013). Dass die Interaktionsrate nicht überbewertet werden sollte, zeigt die 90-9-1 Regel nach Nielsen, wonach 90% der Internetnutzer sich gänzlich passiv verhalten, während 9% von Zeit zu Zeit etwas beitragen und nur 1% das Internet sehr aktiv nutzen (vgl. NIELSEN 2015).

### **Häufigkeit der Beiträge**

Crawford ordnet Bibliotheken nach Grad ihrer Aktivität auf ihrer Facebook-Seite in sechs Kategorien von nicht sehr aktiven Bibliotheken bis hin zu sehr häufig aktiven Bibliotheken ein. Zu den sehr aktiven Bibliotheken („very frequent“) zählt er solche, die mindestens fünf Beiträge pro Woche teilen. Der zweiten Kategorie der häufig aktiven Bibliotheken („frequent“) ordnet er jene zu, die etwa zwei bis dreimal wöchentlich Inhalte erstellen.

Bibliotheken, die ein- bis zweimal wöchentlich aktiv („active“) sind, werden von ihm der dritten Kategorie der aktiven Bibliotheken zugeordnet. Seiner Einschätzung nach können Bibliotheken der ersten drei Kategorien bezüglich dieser Kennzahl als erfolgreich eingeordnet werden (vgl. CRAWFORD 2014, S. 19).

### **Qualitative Ansätze**

Neben den von Crawford empfohlenen Kennzahlen „Reichweite“ und „Häufigkeit der Beträge“, die den Erfolg quantitativ messen wollen, kann ein Blick auf die Qualität der Interaktion auf der Facebook-Seite Aufschluss über das Gelingen geben. „Der beste Weg, um Klarheit über Erfolg und Misserfolg zu erlangen, ist eine Kombination aus der quantitativen Analyse Ihrer Statistiken, die Sie über ihr Webanalyse-Tool und Ihre Social-Media-Accounts erhalten, mit der Auswertung der Qualität von Kommentaren, Reaktionen und Netzwerkkontakten“ (WEINBERG 2014, S. 383).

### **2.4 Arbeitsaufwand für die Facebook-Seite**

Schöllhorn und Ott aus der Stadtbücherei Dillingen schätzen den Zeitaufwand „für Ungeübte“ aus ihrer Erfahrung auf ca. zwei Stunden für zwei Einträge pro Woche (SCHÖLLHORN & OTT 2012, S. 283). Einer der von Crawford befragten Bibliothekare beziffert den Zeitaufwand zum Erstellen eines Beitrages mit ungefähr einer viertel Stunde (vgl. CRAWFORD 2014, S. 51 f.). „Der Zeitaufwand für die professionelle Betreuung einer *Facebook*-Seite schwankt je nach Intensität und Größe der Bibliothek und des entsprechenden Auftritts zwischen 1-2 Stunden wöchentlich und 1-2 Stunden täglich“ (WEGER 2012, S. 326). Es sollte zudem geplant werden, wie bei Urlaubs- und Krankheitsausfällen verfahren wird.

Neben der Frage, wie hoch der Arbeitsaufwand für die Betreuung der Facebook-Seite ist, muss abgewägt werden, ob die investierte Zeit sich lohnt. Die Ergebnisse einer 2013 durchgeführten Befragung der Primary Research Group unter Bibliotheken in den USA zeigen auf, dass über die Hälfte der befragten Öffentlichen Bibliotheken Facebook für ihre Arbeit als nützlich

bis sehr nützlich einschätzen und die übrigen Bibliotheken Facebook zumindest gelegentlich als nützlich empfinden (vgl. PRIMARY RESEARCH GROUP 2013, S. 91).

## **2.5 Erfolgsfaktoren für die Social Media-Nutzung**

Der Erfolg der Facebook-Seite hängt von den Rahmenbedingungen ab, die in der Bibliothek vorliegen. Engagiertes und kompetentes Personal ist eine Voraussetzung für die Umsetzung der Seite. Die betreuende Person benötigt ausreichend Handlungsspielraum, um selbstverantwortlich Inhalte zu erstellen und auf Anfragen und Kommentare zu reagieren (vgl. WEGER 2012, S. 325 f.). Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die Überwachung der Seite, sodass zügig auf Kommentare und Anfragen reagiert werden kann. Die Facebook-Seite sollte regelmäßig aktualisiert werden, damit die Fans Nachrichten in ihrem Newsfeed erhalten und die Bibliotheksseite präsent bleibt. Dieses sollte in einem dem Netzwerk angemessenen lockeren Ton umgesetzt werden. Durch Anreichern der Seite mit Informationen und Fotos werden die Kunden zur weiteren Interaktion angeregt und erhalten einen Mehrwert (vgl. TOMLIN 2014, S. 28 ff.).

## **3. Auswertung und Methodik der empirischen Untersuchungen**

Wie Recherchen in regionalen Bibliothekskatalogen wie dem Gemeinsamen Verbundkatalog (GVK) und dem überregionalen Karlsruher Virtuellen Katalog (KVK) ergeben haben, ist Literatur zum Thema Social Media-Marketing in großer Zahl zu finden. Jedoch bietet die Fachliteratur mangels vorhandener Forschung nur begrenzten Einblick in das Thema Facebook in Öffentlichen Bibliotheken (vgl. Anh. 3). Insbesondere die Frage nach der bisherigen Facebook-Nutzung in Bibliotheken sowie Erfolg und Misserfolg kann aufgrund vorliegender Literatur auch vier Jahre nach folgender Feststellung nicht zufriedenstellend beantwortet werden: „There is certainly not enough research on the traffic on library social networking sites to know what success looks like, and if it has been achieved by any library yet” (vgl. BERUBE 2011, S. 54). In Berufsfachzeitschriften bieten Erfahrungsberichte

von Bibliothekaren Einblicke in die Berufspraxis wie etwa 2012 die „Buch und Bibliothek“ (BuB) mit Themenschwerpunkt „Soziale Medien“ (Ausgabe 64 (2012) 04) oder 2011 die Zeitschrift „Büchereiperspektiven“ des Büchererverband Österreichs mit dem Schwerpunktheft „Follow me! Social Media für Bibliotheken“ (Ausgabe 4/11). Sachliteratur zum Thema Social Media in Bibliotheken findet sich vor allem im angelsächsischen Raum. So bietet Crawford in seinem Buch „Successful social networking in public libraries“ (2014) neben Handlungsempfehlungen Einblicke in seine Untersuchung der Facebook-Nutzung US-Amerikanischer Bibliotheken. Steiner mit ihrer Publikation „Strategic planning for social media in libraries“ (2012) und Solomon mit „Doing social media so it matters“ (2011) bieten ebenfalls konkrete Hinweise für die Nutzung von Social Media in Bibliotheken.

Aus diesem Grund wird die Forschung zur vorliegenden Bachelorarbeit durch Experteninterviews mit Best Practice-Einrichtungen sowie Fokusgruppeninterviews mit Bibliothekskunden ergänzt. Die Anwendung dieser qualitativen Methoden dient dazu, Hypothesen aus dem gewonnenen Material abzuleiten (vgl. BRÜSEMEISTER 2008, S. 19). Durch den Einsatz verschiedener Methoden wird das Thema aus mehreren Richtungen beleuchtet, es erfolgt eine „Triangulation unterschiedlicher Perspektiven auf den untersuchten Gegenstand“ (FLICK 2012, S. 218). Ziel ist es, herauszufinden, was die Erfolgsfaktoren für eine gelungene Teilhabe von Bibliotheken am sozialen Netzwerk Facebook sind, um Handlungsempfehlungen ableiten zu können.

### **3.1 Experteninterviews**

Experteninterviews sind eine geeignete Methode zur Annäherung an ein Thema, zu dem bisher wenig geforscht wurde. „Die Durchführung von Experteninterviews kann zur Abkürzung aufwändiger Erhebungsprozesse dienen, wenn die Experten als „Kristallisationspunkte“ praktischen Insiderwissens betrachtet [...] werden“ (BOGNER u. a. 2009a, S. 8).

### **3.1.1 Methodenwahl und Erkenntnisziel**

Für die Experteninterviews wurde ein Leitfaden erstellt, der gewährleisten soll, dass alle Themenaspekte abgefragt werden (vgl. Anh. 4). Die Reihenfolge und die Formulierung der Fragen wurde dabei dem natürlichen Verlauf des Gesprächs während der Interviewsituation angepasst (vgl. SCHNELL u. a., 2013 S. 378). „Ziele und Vorteil von Leitfadengesprächen werden im Allgemeinen darin gesehen, dass durch die offene Gesprächsführung und die Erweiterung von Antwortspielräumen der Bezugsrahmen des Befragten bei der Fragenbeantwortung miteingefasst werden kann, um so einen Einblick in die Relevanzstrukturen und die Erfahrungshintergründe des Befragten zu erlangen“ (ebd. 2013 S. 378). Da nicht jeder Interviewpartner seiner spezifischen Stellung entsprechend alles wissen und nur aus seiner persönlichen Sichtweise heraus antworten kann, wurden mehrere Personen befragt. Somit sollen verschiedene Spektren des Themas erfasst werden (vgl. Gläser u. a., 2010 S. 117). Gewählt wurde die Form des systematisierenden Experteninterviews. „Im Vordergrund steht das aus der Praxis gewonnene, reflexiv verfügbare und spontan kommunizierbare Handlungs- und Erfahrungswissen“ (BOGNER u. a. 2009, S. 64f.).

### **3.1.2 Wahl der Interviewpartner**

Um herauszufinden, welche Vorgehensweise hinter einem erfolgreichen Facebook-Auftritt steckt, wurden Bibliotheksmitarbeiter interviewt, die sich für einen gelungenen Facebook-Auftritt verantwortlich zeigen. Dafür wurde „in Erfahrung [gebracht], welche (Typen) von Personen diesbezüglich über privilegierte Informationszugänge verfügen und für den Entwurf und die Bereitstellung von Problemlösungen zuständig sind“ (PFADENHAUER 2009, S. 110 f.). Nach Pryborski und Wohlrab-Sahr (2010, S. 134) sind „Experten [...] Personen, die über ein spezifisches Rollenwissen verfügen, solches zugeschrieben bekommen und eine darauf basierende besondere Kompetenz für sich selbst in Anspruch nehmen.“ Unterschieden wird zwischen Betriebswissen, Deutungswissen und Kontextwissen. In vorliegender Untersuchung steht das Betriebswissen im Vordergrund, welches die Befragten durch ihre berufliche Praxis erlangten (vgl. ebd. 2010, S. 133 ff.). „Bei der

Auswahl von Interviewpartnern für Expertengespräche, bei denen Betriebswissen oder Deutungswissen von Experten im Mittelpunkt steht, kommt es entscheidend darauf an, dass man diejenigen Gesprächspartner findet, die tatsächlich über das gewünschte Wissen verfügen“ (ebd. 2010, S. 135).

Eine auf dieser Erkenntnis basierend durchgeführte Best Practice-Recherche (vgl. Anh. 1) zeigte, dass die New York Public Library (im Folgenden New York bzw. NYPL), Büchereien Wien (im Folgenden Wien) und die Mediothek Krefeld (Im Folgenden Krefeld) sich als Interviewpartner eignen (vgl. Abschnitt 2.1.4). Die Stadt- und Schulbücherei Lauenburg (im Folgenden Lauenburg) wurde ausgewählt, weil sie ähnliche Ausgangsvoraussetzungen mitbringt, aber bereits über einen beliebten Facebook-Auftritt verfügt. Da im Gegensatz zu einer quantitativen Forschung bei der qualitativen Forschung der Anzahl der untersuchten Fälle „eine erheblich geringere Bedeutung“ zukommt, beschränkt sich die Untersuchung auf vier Experteninterviews (BRÜSEMEISTER 2008, S. 19).

### **3.1.3 Durchführung**

Die Interviewpartner wurden jeweils per E-Mail bzw. Facebook um ein Interview gebeten (vgl. Anh. 5). Die Durchführung der Experteninterviews erfolgte via Skype (Krefeld), telefonisch (New York) und persönlich (Lauenburg, Wien). Das Face-to-Face Interview wurde als bevorzugte Interviewform gewählt, da letztere die günstigsten Rahmenbedingungen liefert (vgl. GLÄSER u. a. 2010, S. 154). Alle Gespräche wurden als Audiodatei aufgenommen und für die spätere Auswertung transkribiert. Dieses soll Informationsverlusten vorbeugen, die beispielsweise die Methode der handschriftlichen Protokollierung mit sich bringt (vgl. ebd. 2010, S. 157). Die Transkriptionsregeln wurden nach den Empfehlungen von Fuß und Karbach (2014, S. 58 ff.) aufgestellt und sind in Anhang 6 erläutert. Details zu den Umständen der Interviewdurchführung sind dem nach Gläser und Laudel (2010, S. 317) aufgebauten Interviewbericht (Anh. 16) zu entnehmen, dort finden sich auch die Transkripte der Interviews.

### **3.1.4 Auswertung**

Die Auswertung der Ergebnisse erfolgte computergestützt mit der Software MAXQDA. Die Kategorien wurden zunächst deduktiv anhand der theoretischen Auseinandersetzung mit der Materie gebildet. Diese Vorgehensweise bietet sich beim Vorhandensein eines Leitfadens an (vgl. KUCKARTZ 2010, S. 206 f.). Die Kategorien wurden darauffolgend induktiv während der Arbeit mit den Transkripten angepasst und ausgearbeitet (vgl. SCHMIDT 2012, S. 247 ff.; KUCKARTZ 2014, S. 60; MAYRING 2015, S. 87). Als Grundlage für die methodische Vorgehensweise bei der Auswertung wurde die inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz angewendet. Diese mündet nach verschiedenen Auswertungsschritten in einer kategorienbasierten Auswertung und Darstellung der Ergebnisse und eignet sich für eine Vielzahl an Datenmaterial, darunter auch leitfadenorientierte und fokussierte Interviewarten (vgl. KUCKARTZ 2014, S. 77 ff.). Eine weitergehende Beschreibung der Vorgehensweise ist in Anhang 7 zu finden.

### **3.1.5 Zusammenfassung der Ergebnisse**

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Auswertung in reduzierter Form, der Reihenfolge der Kategorien folgend, zusammengefasst. Als Grundlage hierfür dient die tabellarische Auswertung, welche diese Kategorien sämtlich umfasst und in Anhang 8 eingesehen werden kann. Das Kategoriensystem mit den entsprechenden Erläuterungen befindet sich in Anhang 9.

### **Einführung der Facebook-Seite**

Die Facebook-Seite der Stadt- und Schulbücherei Lauenburg wurde Ende 2011 im Zweier-Team initiiert. Während Jennifer Dieckfoß, Fachangestellte für Medien- und Informationsdienste (Fami), bereits private Erfahrungen mit Facebook sammeln konnte, ging Uta Silderhuis, Büchereileiterin, weitestgehend unerfahren an die neue Herausforderung heran. Die Motivation für die Social Media-Aktivität wurde damit begründet, „dass man das mal irgendwann machen müsse“ (DIECKFOß u. a. 2015, Ab. 10).

Monika Reitprecht, Bibliothekarin im Referat Öffentlichkeitsarbeit, hat sich mit dem sozialen Netzwerk im Zuge der Einführung einer Facebook-Seite

2009 in den Büchereien Wien auseinandergesetzt. Mittlerweile trägt sie für die Betreuung der Seite die Hauptverantwortung. Den privaten Facebook-Account hat sie angelegt, um an der Seitenadministration der Büchereiseite teilhaben zu können, während sie privat weniger aktiv im Netzwerk ist. Ihre Herangehensweise bezeichnet Reitprecht als „frisch fröhlich und ein bisschen blauäugig“ (REITPRECHT 2015, Ab. 5).

Die NYPL hat seit 2009 eine Facebook-Seite, für die Johannes Neuer bis vor kurzem als Community Manager verantwortlich zeichnete. Die Facebook-Seite wurde im Rahmen der Strategie „Digital foundation initiative“ ins Leben gerufen mit dem Ziel, die Mission der Bibliothek zu erfüllen: „to inspire lifelong learning, advance knowledge and strengthen communities“ (NEUER 2015, Ab. 9).

Ebenfalls im Jahr 2009 setzte Martin Kramer, Fami in der Mediothek Krefeld, ein Konzept, welches die Einführung einer Facebook-Seite vorsah, um. Da es zum Zeitpunkt der Einführung kaum Informationen zum Thema gab, bezeichnet Kramer den Vorgang als „Learning by doing“ (KRAMER 2015, Ab. 11–15).

### **Stadtverwaltung**

Das Rathaus wurde von der Stadtbücherei Lauenburg nicht in die Entscheidung einbezogen, erkannte laut Silderhuis letztendlich jedoch den Nutzen an, den die Facebook-Seite für die Bücherei bringt. Einschränkungen von Seiten der Verwaltung gab es auch in Wien und Krefeld keine.

### **Bibliotheksteam**

Die Kollegen in Wien stehen dem Facebook-Auftritt eher gleichgültig gegenüber und werden gebeten, Geschichten aus dem Arbeitsalltag beizusteuern. Auch in Krefeld liefern die Mitarbeiter zusätzlichen Input für die Inhalte und stehen im Vertretungsfall zur Verfügung. Zu Beginn der Einführung gab es neben befürwortenden und gleichgültigen auch skeptische Stimmen gegenüber der Facebook-Mitgliedschaft.

## **Ziele und Nutzen der Facebook-Seite**

In Wien, Lüneburg und Krefeld wird durch die Facebook-Seiten eine Verbesserung des Images der Bibliotheken gesehen. Dieses wird z.B. durch Einblicke in die Bibliotheksarbeit erreicht, die oftmals in anekdotenhafter Form gewährt werden. Facebook diene zudem als Kommunikationsplattform, über die Kundenwünsche und -anfragen schneller bearbeitet werden könnten als über herkömmliche Wege. Die Bibliothekare sehen in ihren Facebook-Seiten eine Ergänzung ihrer Kommunikationsangebote. Für die Büchereien Wien ist Facebook ein „weiteres Instrument der Öffentlichkeitsarbeit, in erster Linie mit dem Zweck der Kundenbindung“ (REITPRECHT 2015, Ab. 9). Dabei stünde das Promoten von Veranstaltungen und Bestandsvermittlung nicht im Vordergrund. In Lüneburg und Krefeld wird der Nutzen zudem in einer beruflichen Vernetzung über die regionalen Grenzen hinaus gesehen und soziale Netzwerke werden mitunter genutzt, um sich über Neuerungen im Bibliothekswesen auf dem Laufenden zu halten.

In Krefeld führe die gesellschaftliche Vernetzung mittels Facebook zu einer Verknüpfung von virtuellen und persönlichen Begegnungen, schaffe Kontakte zu anderen Institutionen und Firmen und trage insofern zur Existenzsicherung der Mediothek bei, als dass sie fest in die Gesellschaft integriert sei und insbesondere in Zeiten knapper Mittel mit Rückhalt gerechnet werden könne. Ein weiteres Ziel der Facebook-Aktivität sei es, den Geldgebern und den für die Zukunft der Bibliotheken Verantwortlichen auf einfachem Weg die eigene Arbeit zu präsentieren.

Neuer sieht in Facebook in erster Linie ein sehr günstiges Instrument der Öffentlichkeitsarbeit, mit dem viele Menschen gezielt angesprochen werden können. Durch die Facebook-Seite der NYPL sollen die Leser zur Webseite der Bibliothek geführt werden, auf der sie zum Beispiel das digitale Angebot finden sowie an Gewinnspielen oder Petitionen teilnehmen. Zudem solle die Erwartung der Nutzer, dass Unternehmen heutzutage auf Facebook vertreten sind, erfüllt werden.

Neukundengewinnung ist in keiner der befragten Bibliotheken ein Ziel, das mit der Facebook-Seite verfolgt wird.

## **Zielgruppen**

Keine der Bibliotheken konnte entgegen der Vorannahme die jüngere Zielgruppe als Hauptnutzergruppe der Facebook-Seite gewinnen. In Wien sind die meisten Fans zwischen 25 und 34 Jahre alt, in Lauenburg werden in erster Linie die 35 bis 50 Jahre alten Kunden angesprochen. In New York ist die Mehrzahl der Fans 25 bis 54 Jahre alt. Die NYPL ist mit ihrer Facebook-Seite global vernetzt, etwa die Hälfte der Follower ist nicht in den USA wohnhaft. Krefeld erreicht mit der Facebook-Seite hauptsächlich die 40 bis 50jährigen. Eine spezielle Zielgruppe wird nicht definiert, da alle Einwohner angesprochen werden sollen. Wichtiger als eine hohe Anzahl an Nutzern sind Kramer „echte Nutzer“.

## **Richtlinien und Strategie**

Verschriftlichte Social Media-Richtlinien gibt es in Krefeld und Lüneburg keine. In Krefeld gibt es das strategische Ziel der Gesamtvernetzung der Mediothek sowohl intern als auch innerhalb der Gemeinde. In New York sind sowohl eine Strategie als auch Leitlinien maßgeblich für die Umsetzung der Facebook-Seite, hier steht die Erfüllung der Mission der Bibliothek im Vordergrund. In Wien gibt es von Seiten der Stadtverwaltung Social Media-Richtlinien, die für laut Reitprecht jedoch eine untergeordnete Rolle für ihre Arbeit spielen (vgl. STADT WIEN 2011).

## **Rechtliche Aspekte**

Bezüglich der rechtlichen Aspekte wird in den Bibliotheken darauf geachtet, beim Teilen fremder Inhalte auf die Quellen zu verweisen bzw. urheberrechtsfreie Inhalte zu posten und vorzugsweise selbst Content zu generieren. Sind Personen z.B. auf Veranstaltungsfotos zu sehen, wird in der Regel mittels eines Formblatts um Einverständniserklärungen der abgebildeten Personen gebeten. Um rechtlichen Ansprüchen gerecht zu werden, gibt es auf den Facebook-Seiten jeweils ein Impressum. Der Like-Button wird von der Mediothek Krefeld nicht auf der Webseite eingebunden, da er Unklarheiten hinsichtlich der transferierten Daten mit sich bringe. Ansonsten liegt es aus Sicht Kramers am Nutzer, ob er seine Daten Facebook preisgibt.

### **Personelle Voraussetzungen**

Spaß, Motivation und Neugier sind laut Dieckfoß und Silderhuis die persönlichen Voraussetzungen für die Betreuung einer Facebook-Seite, während man sich das Knowhow auch während der Beschäftigung damit aneignen könne. Dieses entspricht auch Reitprechts Auffassung. „Ich finde, dass sich schon viel auch mit ein bisschen gesundem Menschenverstand regeln lässt“ (REITPRECHT 2015, Ab. 97-99). Mitbringen sollte die für die Seite verantwortliche Person zudem Freude am Schreiben, an der Kommunikation und keine Scheu vor Konflikten. Außerdem sollte sie gut in die Institution integriert sein. Für Kramer ist neben der Motivation wichtig, dass das Engagement auf Facebook auf Freiwilligkeit basiere. Persönliche Anforderungen an jemanden, der eine Facebook-Seite betreuen will, sind laut Kramer eine hohe Affinität zum Internet, ein kreativer Schreibstil sowie Durchsetzungsvermögen gegenüber Leuten, die einem Facebook-Auftritt gegenüber skeptisch sind. Außerdem sollte die Person ein Gefühl dafür haben, im Internet richtig zu kommunizieren, und grundlegende technische Fähigkeiten mitbringen. Für Neuer ist die Haupteigenschaft, die die betreuende Person mitbringen sollte, ein guter Schreibstil.

### **Zeitlicher Betreuungsaufwand**

Über den Zeitaufwand für die Betreuung der Facebook-Seite kann in Lüneburg, Wien und Krefeld keine Aussage getroffen werden, da diese fortwährend nebenbei liefen. Auch in New York gibt es hierzu keine Information.

### **Aufgaben**

Zu den Aufgaben der Betreuung gehört es laut Dieckfoß und Silderhuis, maximal drei Beiträge täglich auf Facebook zu teilen, Anfragen zeitnah zu beantworten und sich durch Verfolgen entsprechender Facebook-Seiten inhaltlich auf dem Laufenden zu halten.

### **Negative Erfahrungen**

Spam oder Missbrauch der Facebook-Seite traten bei allen Bibliotheken nur vereinzelt auf. Der Umgang hiermit ist nur bei der NYPL in den Richtlinien festgelegt und wird ansonsten eher „aus dem Bauch heraus“ entschieden.

### **Positive Erfahrungen**

Den Bibliotheken ist gemein, dass sie mit der Facebook-Seite positive Erfahrungen sammeln konnten. Dieses spiegelt sich mitunter im Feedback, das die Bibliothekare für die Seite und die Bibliotheksarbeit erhalten, wider. Für Lauenburg ist die Möglichkeit, niedrigschwellig mit weiteren Bezugsgruppen wie zum Beispiel Autoren Kontakt halten zu können, eine besonders positive Erfahrung. In Wien ist das Anliegen des Milena-Verlags, ein Buch über die Facebook-Seite zu veröffentlichen, ein bemerkenswerter Erfolg.

### **Umgangston**

Die Fans auf den deutschsprachigen Facebook-Seiten werden nicht gesiezt, sondern mit einem allgemeinen „euch“ angesprochen. Hierdurch wird ein freundliches und zugängliches Außenbild der Bibliothek vermittelt.

### **Häufigkeit der Statusmeldungen**

Die befragten Bibliothekare posten einen (Wien) bis drei (Lüneburg) oder mehr (Krefeld, New York) Beiträge täglich. Dieses entspreche den Bedürfnissen ihrer Nutzer.

### **Gestaltung und Inhalte**

Ein aussagekräftiges Profilbild, das Einblicke in die Bibliothek gewährt bzw. Identifikationspotential bietet, wird in Lüneburg und Wien als maßgeblich für die optische Präsentation auf Facebook betrachtet. Inhaltlich werden von den befragten Bibliothekaren vorrangig eigene Beiträge erstellt, die Bezug zur Region oder bibliotheksverwandten Themen haben. Dazu gehören Informationen zu Veranstaltungen sowie Hinweise auf neu angeschafften Medien. In Lüneburg wird der täglich erscheinende Blogeintrag im sozialen Netzwerk geteilt. Für Wien wurde ein Veranstaltungsreiter programmiert,

der automatisch mit Terminen aus dem Veranstaltungskalender gefüllt wird. Die Beiträge der NYPL kommen aus jeglichen Themenbereichen, dazu gehören mitunter Leseempfehlungen, Hinweise auf historische Geschehnisse, Veranstaltungshinweise. Auch kontroverse Themen werden im Sinne des gesellschaftlichen Auftrags aufgegriffen. In Krefeld gibt es an bestimmten Tagen bzw. Tageszeiten festgelegte Inhalte wie donnerstags ein Puzzle oder täglich ein Sonnenaufgangsfoto. Politische und religiöse Themen werden von allen befragten Bibliotheken gemieden.

### **Erfolgskontrolle**

Kennzahlen spielen in Lauenburg, Wien und Krefeld bezüglich der Facebook-Nutzung nur insofern eine Rolle, als dass im Jahresbericht die Anzahl der Fans festgehalten wird. Wichtiger sind den Bibliothekaren die Reichweite der Beiträge und die Interaktion auf der Seite, über die die Verwaltungen jedoch nicht informiert werden. Aus Reitprechts Sicht gibt es im Social Media-Bereich nicht so klare Kennzahlen wie das beispielsweise bei den Ausleihzahlen der Fall ist. „Aber ich meine, Tatsache ist ja, dass es noch immer kein allgemein akzeptiertes Rahmenwerk für eine Evaluierung von Social Media-Präsenz gibt“ (REITPRECHT 2015, Ab. 141). Als Kennzahlen werden in New York die Anzahl der durch die Kunden für die Beiträge vergebenen „Gefällt mir“-Angaben und die Häufigkeit, mit der die User zu der Internetseite der Bibliothek gelangen sowie die Engagement-Rate erhoben. Aus Neuers Sicht sind gute Texte und Bilder, die die User zum Teilen der Beiträge motivieren, maßgeblich für einen erfolgreichen Facebook-Auftritt.

### **Nutzerforschung**

In Krefeld gab es eine Nutzerforschung zu Beginn der Social Media-Aktivitäten. Hierzu wurde bei Neuanmeldungen gefragt, wie die Kunden die Mediodtheek entdeckt haben.

### **Bedeutung sozialer Medien**

Aus Sicht von Dieckfoß und Silderhuis ist die Teilhabe an Social Media essentiell für die Zukunftsfähigkeit der Bibliotheken, da das Medienverhalten

sich im Wandel befinde und auch die Zielgruppe der über 60-jährigen Gebrauch von Smartphones, Tablets und E-Book-Readern mache und dem altmodischen Image von Bibliotheken entgegengewirkt werden könne. „Es wird alles immer schnelllebiger und man will dem Puls der Zeit folgen, dabei sein, also ich denke schon, dass das wichtig ist“ (DIECKFOß u. a. 2015, Ab. 397).

### **3.2 Fokusgruppeninterviews**

Fokusgruppeninterviews können zum Einsatz kommen, wenn die Standpunkte und Ansichten der Interviewpartner im Mittelpunkt des Interesses stehen. Durch die Gruppensituation werden dem Alltagsleben angenäherte Rahmenbedingungen geschaffen (vgl. FLICK 2012, S. 248 f.). „Das heißt, es geht primär darum, durch eine Interaktionssituation beim Einzelnen mehr an Erinnerung und insgesamt vielfältigere Reaktionen auf den Stimulus zutage zu fördern, als dies beim Einzelinterview der Fall wäre“ (PRZYBORSKI u. a. 2010, S. 146 f.).

#### **3.2.1 Methodenwahl und Erkenntnisziel**

Zunächst wurde festgelegt, welches Ziel mit Hilfe der Untersuchung erreicht werden soll (vgl. KRUEGER u. a. 2009, S. 18). Da das Betreiben der Facebook-Seite der Vermarktung von Service-Angeboten und der Kundenkommunikation dienen soll, reicht es aus Sicht der Verfasserin nicht aus, nur die anbietende Seite zu befragen. Letzteres geschah in Form von Experteninterviews (vgl. Abschn. 3.1). Die Anwendung einer weiteren Forschungsmethode soll dazu dienen, die Sicht der Kunden zur Beantwortung der Frage, wie Facebook sinnvoll genutzt werden kann, einzubeziehen. Es sollen verschiedene Aspekte beleuchtet werden, wie das generelle Interesse der Bibliotheksbenutzer an einer Facebookseite und schließlich wie aus ihrer Sicht diese Seite aussehen sollte. Das Fokusgruppeninterview bietet sich hier als geeignete Methode an, da noch keine Erkenntnisse vorliegen. Mit Hilfe dieser qualitativen Untersuchungsmethode können Hypothesen aufgestellt werden, welche in weiteren Forschungen quantitativ überprüft werden können (vgl. FLICK u. a. 2012, S. 25). Zudem kann ein „weites Spektrum von

Ideen und Meinungen zum Thema“ erschlossen werden (KRUEGER u. a. 2009, S. 19).

### **3.2.2 Wahl der Interviewpartner**

„Zentral für das fokussierte Interview ist, dass alle befragten Personen eine konkrete soziale Situation erlebt haben, auf deren Ausleuchtung – insbesondere was das Erleben und Empfinden und die persönliche Wahrnehmung und Einschätzung dieser Situation angeht – sich das Interview bezieht“ (PRZYBORSKI u. a. 2010, S. 146). Im Falle der für diese Arbeit durchgeführten Fokusgruppeninterviews handelt es sich bei der konkreten sozialen Situation um die Bibliotheksnutzung und die Beziehung der einzelnen Person zur Bibliothek. Den Personen ist die Nutzung des sozialen Netzwerks Facebook gemein.

Die erste Gruppe umfasst die durchschnittlichen erwachsenen Bibliotheksbutzer. In der zweiten Gruppe wurden Jugendliche befragt, weil diese insbesondere durch einen Facebook-Auftritt zur Bibliotheksnutzung angespornt werden sollen. Im Zuge der Aufwand-Nutzen-Abwägung wurde die Anzahl an Fokusgruppen auf zwei festgelegt (vgl. KRUEGER u. a. 2009, S. 24).

### **3.2.3 Durchführung**

Der Kontakt zu den Interviewpartnern wurde durch die Leiterin der Gemeindebücherei, Anette Popall, hergestellt. Für die Durchführung der Interviews wurde ein Leitfaden erstellt (vgl. Anh. 10). Da die Beantwortung einer Frage im Rahmen eines Gruppeninterviews aufgrund der Gruppendynamik und des Diskussionscharakters deutlich mehr Zeit in Anspruch nimmt als innerhalb eines Einzelinterviews, wurde die Anzahl der Fragen auf sieben beschränkt (vgl. KRUEGER u. a. 2009, S. 35). Die Teilnehmer erhielten zudem die Aufgabe, Themenvorschläge zur Gestaltung einer Facebook-Seite auf Zettel zu notieren. Diese wurden anschließend im Plenum diskutiert (vgl. Anh. 11). Die Gespräche wurden digital aufgezeichnet und nach den gleichen Regeln transkribiert wie die Experteninterviews. Die vollständigen Transkripte sind in Anhang 17 zu finden.

### **3.2.4 Auswertung**

Die Auswertung der Fokusgruppeninterviews erfolgte ebenso wie die der Experteninterviews unter Verwendung der Software MAXQDA. Sie hilft dabei, „den Auswertungsprozess zu systematisieren und zu kontrollieren“ (LAMNEK 2005, S. 235). Dadurch gewinnt das Auswertungsverfahren an Transparenz. Die Auswahl der Auswertungsmethoden entspricht der der Experteninterviews. Das Kategoriensystem mit Erläuterungen kann in Anhang 12 eingesehen werden.

### **3.2.5 Zusammenfassung der Ergebnisse**

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Fokusgruppeninterviews geordnet nach Kategorien vorgestellt. Die vollständige Auswertung, die zugleich Grundlage für die Zusammenfassung ist, befindet sich im Anhang 13.

### **Büchereinutzung**

Von der Bücherei wird - zumindest bisher - nicht sehr rege durch die Jugendlichen Gebrauch gemacht, allenfalls, um Quellen für die Schule einzusehen. Die Erwachsenengruppe nimmt die Angebote der Bücherei regelmäßig in Anspruch.

### **Facebook-Nutzung**

Facebook wird teils zur Kontaktpflege, teils zur Information genutzt wobei Dienste wie WhatsApp und Snapchat für die Jugendlichen inzwischen wichtiger geworden sind. Die Facebook-Nutzung ist bei den Befragten eher passiv, vom „Gefällt mir“-Button und der Kommentarfunktion wird kaum Gebrauch gemacht. Die befragten Erwachsenen geben ebenfalls an, eher mitzulesen als selbst Beiträge zu erstellen, wobei alle Interviewten sich vorstellen können, Beiträge der Bücherei zu kommentieren.

### **Facebook vs. Webseite**

Die Jugendlichen würden eine Facebook-Seite gegenüber der Webseite bevorzugen, da sie bequemer über das Smartphone aufgerufen werden könne. In der Erwachsenengruppe wird diese Auffassung bestätigt.

### **Häufigkeit der geteilten Beiträge**

Die Meinung der Befragten, wie häufig die Bücherei Beiträge erstellen sollte, geht sowohl bei den Erwachsenen als auch bei den Jugendlichen weit auseinander. Die Vorschläge reichen von einmal täglich bis einmal wöchentlich. In beiden Gruppen wird angeregt, die Beiträge zu bündeln und es gibt Befragte, die sich durch zu viele Posts gestört fühlen würden.

### **Interesse an einer Facebook-Seite**

Die Gesprächspartner in beiden Gruppen stehen einer möglichen Facebook-Seite der Gemeindebücherei positiv gegenüber. Das Interesse, die Seite zu abonnieren, ist bei den Jugendlichen verhalten. Die Interviewteilnehmerinnen der Erwachsenengruppe würden dies jedoch tun.

### **Gestaltung der Facebook-Seite der Bücherei**

Während das Interesse an Informationen über Veranstaltungen bei den Jugendlichen gemischt ist, sind die Teilnehmerinnen der Erwachsenen-Fokusgruppe durchweg interessiert. In beiden Gruppen wurde angeregt, abweichende Öffnungszeiten über die Facebook-Seite bekannt zu machen. In der Erwachsenengruppe wurde zudem vorgeschlagen, die üblichen Öffnungszeiten im Infofeld festzuhalten. Sowohl die Erwachsenen als auch die Jugendlichen schlugen Preisausschreiben bzw. Quizfragen oder Gewinnspiele vor, außerdem wurde ein Malwettbewerb als Themenwunsch angeregt. Dieses soll die Menschen in Realität zusammenbringen und dazu führen, dass nicht nur Informationen auf der Facebook-Seite geteilt werden.

Der Wunsch nach Informationen über neu angeschaffte Medien wurde innerhalb der Gruppe der Jugendlichen am häufigsten genannt. In der Gruppe der Erwachsenen stand dies bei allen Teilnehmerinnen auf den Kärtchen. Dabei wurden in beiden Gruppen auch Hinweise auf ältere Bücher gewünscht, zum Beispiel könnten die Bücher auf der Facebook-Seite so präsentiert werden, wie das bisher auf der Ausstellungswand in der Bücherei Fall sei. Zwei der erwachsenen Befragten regten Informationen über Medien in Form von Listen an, sortiert nach Sparten.

Weitere Vorschläge aus der Gruppe der Erwachsenen waren Aufrufe zu Buchspenden, mittels derer die Bücherei ihren Bestand aufstocken könne. Bilder von der Bücherei innen und außen wurden vorgeschlagen, eventuell mit dem Leseraben als Maskottchen für das Profilbild. Auch eine Übersicht der Mitarbeiter wurde von mehreren Befragten gewünscht. Ein anderer Wunsch war, Zugänge zur Fernleihe und zur Online-Verlängerung über Facebook zu erhalten. Eine Pinnwand wie es sie bereits in der Bücherei gibt, wäre ebenfalls ein ansprechendes Thema für die Facebook-Seite. Diese könne über eine Unterseite realisiert werden und Angebote und Gesuche zum Beispiel für Babysitter oder Nachhilfeunterricht enthalten. Auch aktuelle Informationen über Aktionen der Bücherei wie die „Schultüten“ wünschten sich die Interviewpartner.

#### **4. Handlungsempfehlungen für die Gemeindebücherei Stockelsdorf**

Im Folgenden werden Handlungsempfehlungen für die Gestaltung und Betreuung einer Facebook-Seite ausgesprochen, die sowohl aus der ausgewerteten Fachliteratur als auch aus den Ergebnissen der Interviews abgeleitet wurden (vgl. Anh. 8; Anh. 13).

##### **Strategie entwickeln**

Einige größere Bibliotheken haben eine Strategie für die Social Media-Nutzung entwickelt. Dieses ist aber keine Bedingung und über die Notwendigkeit sollte anhand der Bedürfnisse der Bibliothek individuell entschieden werden (vgl. CRAWFORD 2014, S. 26). Aus den Experteninterviews kann keine Notwendigkeit für eine Strategie abgeleitet werden, da sich die Ziele erst im Laufe der Arbeit mit Facebook herausgebildet haben (vgl. Anh. 8, Nr. 10.). In der Strategie werden die Ziele, die mittels der Facebook-Seite erreicht werden sollen, sowie der Weg dorthin festgehalten (vgl. ROESNER u. a. 2011, S. 108). Für Stockelsdorf ist beim Aufsetzen der Strategie ein übersichtlicher Rahmen maßgeblich, um Überforderung zu vermeiden. Hierbei können ein bis zwei Ziele formuliert und der Zeitraum zunächst auf maximal ein Jahr festgelegt werden (vgl. STEINER 2012, S. 9 ff.).

## **Ziele definieren und messen**

Es sollten Ziele formuliert werden, die mittels der Facebook-Seite verfolgt werden sollen, da diese in ihrer Realisierung variieren können (vgl. GRABS u. a. 2014, S. 282 f.). Entscheidend hierbei ist, festzulegen, wie das jeweilige Ziel erreicht werden soll und wie der Erfolg gemessen werden kann (vgl. SOLOMON 2011, S. 11). Soll zum Beispiel die Sichtbarkeit der Bibliothek erhöht werden, kann der Erfolg an einer bestimmten Anzahl von Fans festgemacht werden, die die Bibliothek nach Ablauf eines Jahres auf Facebook gewonnen hat. Als Orientierung können Facebook-Seiten anderer Bibliotheken dienen. Soll Facebook als Kommunikationsplattform fungieren, kann beispielsweise die Anzahl der Anfragen gemessen und nach einem festgelegten Zeitraum anhand der Zahlen überprüft werden, ob eine Steigerung erfolgt ist und wie viele Kunden das Angebot nutzen.

Crawford hat in einer empirischen Untersuchung unter anderem folgende Antworten auf die Frage nach der Motivation für die Facebook-Seite erhalten (vgl. CRAWFORD 2014, S. 56):

- Dienstleistungen und Veranstaltungen der Bibliothek bekannt machen,
- besseren Zugang zu Informationen anbieten,
- dort sein, wo die Kunden sich aufhalten,
- Feedback von den Bibliotheksnutzern erhalten.

Ein Vorschlag nach Solomon lautet (vgl. SOLOMON 2011, S. 10):

- Wissen über die Bibliothekskunden und wie sie die Bibliothek sehen erlangen (Marktforschung).

Aus den Experteninterviews lassen sich ergänzend folgende Ziele ableiten (vgl. Anh. 8, Nr. 3.):

- Durch die Social Media-Aktivitäten angeeignetes Knowhow an die Bibliothekskunden weitergeben.
- Den Kunden eine Kommunikationsplattform und damit eine „niedrigschwellige Möglichkeit zur Kontaktaufnahme bieten“ .

- Neukunden gewinnen (dieses Ziel kann ins Auge gefasst werden, wenn die Facebook-Seite einen ähnlichen Grad der Vernetzung wie die Mediothek Krefeld erreicht hat).
- Berufliche Vernetzung,
- Gesellschaftliche Vernetzung,
- die Zukunftsfähigkeit der Bücherei gewährleisten.
- Der Stadtverwaltung gegenüber die Bibliotheksarbeit präsentieren.
- Dem „staubigen“ Image von Bibliotheken entgegenwirken.
- Kunden auf die Webseite führen („Traffic“).

### **Richtlinien entwickeln**

Im Vorfeld können Richtlinien festgelegt werden, aus denen beispielsweise hervorgeht, wer für die Betreuung der Facebook-Seite verantwortlich ist und was gepostet bzw. ausgespart werden soll (vgl. GRABS u. a. 2014, S. 283 f.). Außerdem kann festgehalten werden, wie mit Spam auf der Facebook-Seite verfahren werden soll. Dafür muss zunächst festgestellt werden, was als Spam betrachtet werden soll und ob solche Beiträge gelöscht werden sollen. Auch Überlegungen zum Umgang mit schwierigen Kommentaren können im Laufe der Arbeit mit Facebook notwendig werden. Nach Möglichkeit sollten diese ebenfalls beantwortet werden, unter Umständen kann es jedoch auch adäquat sein, sie zu löschen (vgl. CRAWFORD 2014, S. 90 f.). In den untersuchten Best Practice-Beispielen spielen Richtlinien eine untergeordnete Rolle (vgl. Anh. 8, Nr. 10.). Anhaltspunkte zum Erstellen eigener Richtlinien bieten etwa die Social Media-Guidelines der Stadtbücherei Neuss (vgl. STRATMANN 2012, S. 76 f.).

### **Zielgruppen definieren**

Um das neue Service-Angebot erfolgreich einzuführen, sollten die Zielgruppen der Bibliothek und ihre Bedürfnisse erforscht werden. Dieses kann mit Hilfe von Fragebögen, Fokusgruppeninterviews oder Beobachtung der zur Gemeinde gehörenden Einwohner geschehen. So können auch solche Kunden in den Fokus rücken, die die Bibliothek bisher selten oder gar nicht nutzen (vgl. FARKAS 2007, S. 233 ff.).

## **Implementierung**

Für eine erfolgreiche Implementierung der Facebook-Seite wird empfohlen, das Personal in den Einführungsprozess zu integrieren. Dabei sollten ausreichend Informationen vorgehalten werden, um ein Bewusstsein für den Nutzen der neuen Anwendung zu schaffen. Wünschenswert ist es, die Bibliotheksmitarbeiter zur Mitgestaltung des neuen Services zu gewinnen (vgl. CASEY & SAVASTINUK 2007, S. 113; S. 123 ff.; FARKAS 2007, S. 251 ff.). Ebenso sollte die Kundschaft der Bibliothek von der Facebook-Seite begeistert werden. Zunächst werden Mitarbeiter und Freunde gebeten, die Seite zu „ liken“, so dass wiederum die Freunde der Freunde auf die Büchereiseite aufmerksam werden. Eine weitere Maßnahme, um die Fanzahlen zu erhöhen, ist die Bekanntmachung außerhalb des Internets wie z.B. auf Flyern und Plakaten, im Büchereigebäude oder an anderen Orten wie in Schulen, Supermärkten oder Kirchen (vgl. FARKAS 2007, S. 253 ff.). Eine Verlinkung der Facebook-URL auf der Webseite der Gemeindebücherei und ein Link in der E-Mail-Signatur des Bibliothekspersonals machen ebenfalls auf die Facebook-Seite aufmerksam (vgl. KROSKI 2008, S. 119; Anh. 8; Nr. 7.).

## **Personalbedarf**

Falls nötig, sollte sich im Vorfeld der Einführung der Facebook-Seite die für die Betreuung der Seite verantwortliche Person einen eigenen Account anlegen, um den praktischen Umgang im sozialen Netzwerk kennenlernen (vgl. BERGMANN u. a. 2011, S. 15). Die Facebook-Seite bedarf eines regelmäßigen, zumindest täglichen Monitoring, zum einen um Spam zügig entgegenzuwirken, zum anderen um auf Kommentare und Fragen zeitnah zu antworten und damit nach außen das Signal zu senden, dass die Seite eine Kommunikationsplattform und nicht nur ein Newsletter-Kanal ist (vgl. CRAWFORD 2014, S. 90). Des Weiteren umfasst der Aufwand für die Seite „das Recherchieren und Posten von Beiträgen“ (LENES 2012, S. 302). Für deren Erstellung sollten zunächst ca. zwei Stunden pro Woche eingeplant werden (vgl. Abschn. 2.4). Zusätzlicher Zeit bedarf es für das Mitlesen relevanter Facebook-Seiten, Blogs und sonstiger Informationsquellen (vgl. Anh. 8, 13.c). Urlaubs- und Krankheitszeiten können mittels einer Vertretung

geregelt werden. Gibt es keine Vertretung, können vorbereitete Beiträge zu voreingestellten Zeiten freigegeben werden (vgl. Anh. 8., 13.a). Im Sinne transparenter Kommunikation kann der Grund für eine Social Media-Pause den Fans mitgeteilt werden (vgl. Anh. 14).

### **Gestaltung der Seite**

Beim Seitenaufbau sind einige Feinheiten zu beachten, die sich teilweise nachträglich nicht ändern lassen, wie zum Beispiel der Seitenname, wenn eine bestimmte Anzahl von Fans erreicht wurde (vgl. GRABS u. a. 2014, S. 284). Der Name der Facebookseite sollte möglichst identisch mit dem Namen der Einrichtung sein, damit sie von den Usern leicht gefunden werden kann. Im Falle der Gemeindebücherei würde die Facebookseite „Gemeindebücherei Stockelsdorf“ benannt werden. Der gleiche Name kann auch für die URL verwendet werden. Anstelle einer Profilseite kann auch eine Unternehmensseite angelegt werden. Dies setzt das Vorhandensein eines privaten Facebook-Accounts voraus. Die Unternehmensseite hat gegenüber einer Profilseite den Vorteil, dass sie über Suchmaschinen auffindbar und auch für Nicht-Facebook-Mitglieder einsehbar ist (vgl. GRABS u. a. 2014, S. 276 ff.). Empfohlen wird des Weiteren, die Seite als „lokalen Ort“ anzulegen. Die entsprechende Kategorienwahl („Bibliothek“) sorgt dafür, dass später Informationen wie Öffnungszeiten und Adresse in entsprechende Felder eingetragen werden können. Das Profilbild und das Titelbild sollten die Bücherei repräsentieren. Die entsprechenden Felder sollten vorab mit Informationen über die Bücherei gefüllt werden (vgl. Anh. 8, Nr. 2.d; Anh. 15).

### **Themenauswahl**

Je nach verfügbaren Ressourcen können täglich oder wöchentlich ein bis zwei Beiträge geteilt werden, die dem Umgangston des Netzwerks entsprechend eher locker und nicht formal, aber dennoch korrekt formuliert und auf jeden Fall authentisch sein sollten. Dabei sollte die Kommentarfunktion geöffnet und Posts auf der Fanseite erlaubt sein, um Feedback zuzulassen (vgl. WEGER 2012, S. 326 f. ; BERGMANN u. a. 2011, S. 25). Folgende

Informationen können für die Besucher und Abonnetten der Facebookseite von Interesse sein (vgl. GRABS u. a. 2014, S. 287):

- Tipps und Tricks,
- Hintergrundgeschichten,
- Beispiele,
- Erfahrungen,
- Meinungen.

Dabei muss es sich nicht nur um Informationen aus der Bücherei handeln, sondern es können auch Themen aus dem Umfeld aufgegriffen werden. Auch die Kunden und Mitarbeiter können als Ideenquelle dienen. Die Beiträge müssen nicht immer informativ sein, sondern können auch der Unterhaltung dienen. Sie können lustige oder verrückte Begegnungen mit Kunden in anekdotenhafter Form wiedergeben. Bibliotheksspezifische Themen sind zum Beispiel Leseempfehlungen, Veranstaltungshinweise und Tipps zu Social Media-Themen (vgl. Anh. 8, Nr. 15.e). Unter Beachtung des Urheberrechtes können Texte, Links, Bilder und Videos gepostet werden. Die Inhalte sollten sich an den Benutzerwünschen orientieren. Dieses kann zum einen durch Nutzerbefragungen geschehen (vgl. Abschnitt 3.2.5) und zum anderen durch Beobachten der Reaktion auf verschiedene Themen. Auch können Ideen erfolgreicher Bibliotheken auf Facebook übernommen werden, wie etwa der „Bookfriday“ (vgl. Anh. 14).

### **In Dialog treten**

Um das Interesse der Follower zu wecken und in Kommunikation mit den Bibliotheksnutzern zu treten, sollte die Bibliothek Persönlichkeit zeigen (vgl. Anh. 8, Nr. 22.). Fragen seitens der Bibliothek können die Fans zur Interaktion bewegen und Feedback hervorrufen. Die Bibliothek wiederum kann und sollte auf Kommentare der Nutzer antworten. Es sollte versucht werden herauszufinden, was bei den Nutzern positive Resonanz findet, und entsprechende Themen sollten wiederholt aufgegriffen werden (CLOSED STACKS 2011). Zur Interaktion mit den Nutzern gehört es zudem, in einem angemessenen Zeitraum auf Fragen und ggf. Kommentare zu antworten (vgl.

KROSKI 2008, S. 118 f.; CRAWFORD 2014, S. 59 f.). Beim Verwenden eines informellen Umgangsstons können Fehler beim Erstellen von Inhalten auftreten, was das Erscheinen der Bibliothek „menschlicher“ macht und außerdem Feedback von Seiten der Nutzer hervorrufen kann. Darauf sollte ungezwungen mit einem Eingeständnis des Fehlers reagiert werden (vgl. CRAWFORD 2014, S. 91 f.). Es wird empfohlen, auf das Siezen zugunsten eines dem Netzwerk angemessenen Umgangsstons zu verzichten. Es kann entweder die „wir-Form“ verwendet werden oder einzelne Bibliotheksmitarbeiter verwenden ein Namenskürzel (vgl. Anh.8, Nr. 14.e).

### **Reichweite erhöhen**

Beim Veröffentlichen der Inhalte ist zu beachten, dass die Reichweite der Posts durch einen von Facebook eingesetzten Algorithmus beeinflusst wird. Sie wird erhöht, wenn der Pinnwandeintrag mit „Gefällt mir“ markiert, geteilt oder kommentiert wird. Es geht also weniger um eine hohe Anzahl an Fans als um deren Relevanz für die Institution. Somit ist es zielführend, die Kunden zur Interaktion zu motivieren. Zusätzlich kann die Reichweite erhöht werden, wenn die Uhrzeit berücksichtigt wird, zu der am Tag Einträge erstellt werden (vgl. GRABS u. a. 2014, S. 289; Anh.8, Nr. 15.a). Videos selbst zu drehen und hochzuladen, um damit eine bestmögliche Reichweite zu erzielen, wie es Krefeld handhabt, ist für Stockelsdorf aufgrund der Personalkapazitäten keine Option. Gut umzusetzen für diese Einrichtung ist jedoch das Anreichern der eigenen Beiträge mit selbst fotografierten Bildern (vgl. Anh. 8, Nr. 15.a). Eine weitere Methode, um die Reichweite der Facebook-Seite zu erhöhen, ist das Sichtbarmachen der Seite. Dieses kann durch die Verlinkung der Seite auf der Homepage der Bibliothek geschehen. Des Weiteren sollte die Auffindbarkeit mittels Suchmaschinen und direkt auf Facebook sichergestellt werden (vgl. CRAWFORD 2014, S. 87 f.; Anh. 8, Nr. 7.).

### **Vernetzung**

Die Art der Kommunikation im sozialen Netzwerk und im Kontext der Bücherei kann im Vorfeld, aber auch später durch Verfolgen der Posts anderer

Bibliotheken beobachtet werden. Damit wird erreicht, dass sich ein Gefühl für die Vorlieben der Kunden entwickelt und herausgefunden werden kann, was nicht gut ankommt (vgl. GRABS u. a. 2014, S. 282). Zusätzlich kann das Folgen anderer Bibliotheken auf weiteren Kanälen wie Twitter oder Instagram zum einen das Verständnis für die Funktionsweise der sozialen Medien selbst vertiefen und zum anderen zur Aneignung von Faktenwissen wie zum Beispiel Neuerungen im Social Media-Bereich führen. Zahlreiche Blogs bieten sich zum Abonnieren an, da bibliothekarisches Fachwissen und Neuigkeiten aus dem Social Media-Bereich hier bereits gefiltert und aufgearbeitet an die Leser weitergegeben werden (vgl. FARKAS 2007, S. 260). Dabei kann sich die Gemeindebücherei mit Kollegen bundesweit vernetzen und austauschen, wie es zum Beispiel Lauenburg macht und von Casey und Savastinuk empfohlen wird (vgl. CASEY u. a. 2007, S. 128 ff.; Anh. 8, Nr. 3.). Auf Facebook selbst tauschen sich Bibliotheksmitarbeiter über ihre Social Media-Aktivitäten in einer nach außen geschlossenen Gruppe („Biblioadmin“) aus und helfen sich gegenseitig mit Ratschlägen und Tipps. Einen Überblick über die im deutschsprachigen Raum auf Facebook vertretenen Bibliotheken bietet das Liswiki, in das sich die Gemeindebücherei zur eigenen Vernetzung eintragen lassen kann (vgl. LISWIKI 2015). Ein auf Fanzahlen basierendes Ranking von Bibliotheken auf Social Media-Plattformen erstellt die ZBW in Form der Bibcharts (vgl. ZBW 2015).

Im Falle von Stockelsdorf gibt es beispielsweise die Gruppe „Du lebst schon lange in Stockelsdorf, wenn ...“. Dieser und anderen Gruppen kann die Gemeindebücherei beitreten, um sich in der Gemeinschaft vor Ort zu vernetzen und Präsenz zu zeigen. Hierbei stehen Kollaboration und Austausch mit der bestehenden Community im Vordergrund (vgl. Crawford 2011, S. 144; Anh. 8, Nr. 3.g).

### **Webseite vs. Facebook-Seite**

Die Facebook-Seite kann die Homepage nicht adäquat ersetzen (vgl. SWANSON 2012, S. 123). Sowohl für New York als auch Wien und Krefeld erfüllt deren jeweilige Homepage eine gänzlich andere Funktion als die Facebook-Seite. Sie diene den Nutzern als „Portal“ und als „seriöses Aushängeschild“, enthalte andere Inhalte als die Facebook-Seite und existiere unabhängig von den sich im stetigen Wandel befindlichen sozialen Medien (vgl. Anh. 8, Nr. 9). Wie die Fokusgruppeninterviews jedoch ergaben, bevorzugen die Nutzer die Facebook-Seite gegenüber der Webseite, um sich mittels ihrer Smartphones über die Bibliothek zu informieren (vgl. Anh. 13, Nr. 4). Außerdem kann die Homepage der Bibliothek durch die Social Media-Präsenz ergänzt werden, indem Funktionen genutzt werden, die eine statische Webseite nicht bietet (vgl. BERUBE 2011, S. 53). Demzufolge lautet die Empfehlung für Stockelsdorf, die Facebook-Seite der Bücherei parallel zur Homepage zu pflegen.

### **Datenschutz und Urheberrecht**

Die Fanseite der Gemeindebücherei sollte ein Impressum beinhalten, um den Vorgaben des § 5 TMG gerecht zu werden. Nach § 5 Abs. 1 TMG sind Betreiber von Fanseiten verpflichtet, ein Impressum zu hinterlegen. Diesen Vorgaben gemäß sollte das Impressum leicht auffindbar sein und die Kontaktdaten der Gemeindebücherei enthalten wie Name, Anschrift, Telefonnummer und E-Mail-Adresse. Auf der Facebook-Seite eignet sich der Reiter „Info“ zur Unterbringung des Impressums (vgl. Anh. 15). Von der Integration eines „Like-Button“ auf der Homepage sollte abgesehen werden, da dieser auf datenschutzrechtlicher Ebene Probleme verursachen kann (vgl. GRABS u. a. 2014, S. 296; Anh. 8, Nr. 11.b).

Um das Urheberrecht zu wahren, sollten nach Möglichkeit eigene Bilder geteilt werden. Zur Wahrung der Persönlichkeitsrechte der fotografierten Personen sollte im Zweifelsfall das Einverständnis der Betroffenen eingeholt werden. Dieser liegt vor, wenn nicht eindeutig feststeht, ob die Person als „Beiwerk“ nach § 23 Abs. 1 Nr. 2 KUG zu sehen ist (vgl. ULBRICHT 2012, S. 24 ff.). Für die Einverständniserklärung kann ein Vordruck dienen, der von

den fotografierten Personen unterschrieben wird. Diese Vorgehensweise sollte auch beim Fotografieren von Bibliothekspersonal, insbesondere von Praktikanten und Auszubildenden, Anwendung finden. Beim Posten fremder Bilder sollte eine entsprechende Nutzungserlaubnis vorliegen, sofern diese nicht urheberrechtsfrei sind (vgl. Anh. 8, Nr. 11.a). Es wird empfohlen, sich fortlaufend über Neuerungen und Belange der rechtlichen Aspekte der Facebook-Nutzung auf dem Laufenden halten (vgl. GILLITZER 2011, S. 237).

### **Auftreten gegenüber der Verwaltung**

Nicht nur zuletzt aufgrund der datenschutzrechtlichen Aufmerksamkeit in den Medien liegen möglicherweise Bedenken gegen eine Aktivität der Gemeindebücherei in sozialen Netzwerken vor. Denen gilt es argumentativ zu begegnen. Eine SWOT-Analyse kann hierbei eine Basis bieten, da neben Schwächen und Gefahren auch Stärken und Chancen einer Facebook-Seite der Gemeindebücherei aufgezeigt werden können (vgl. FERNANDEZ 2009, S. 36; STEINER 2012, S. 50 f.). Des Weiteren unterstützt die Dokumentation über den Erfolg des Social Media-Einsatzes die Bibliotheksleitung bei der Argumentation für die Bedeutung und den Erhalt der Facebook-Seite (vgl. STEINER 2012, S. 89).

### **Erfolgskontrolle**

Den Experteninterviews mit Wien, Lauenburg und Krefeld zufolge spielen Kennzahlen eine untergeordnete Rolle für einen erfolgreichen Facebook-Auftritt. Die Kennzahl „Anzahl der Follower“ dient vordergründig dem Rechenschaftsbericht der Verwaltung gegenüber. In der NYPL wird neben der Reichweite ein detaillierter Blick auf die verschiedenen Merkmale der Nutzer geworfen, um entsprechend die Beiträge anzupassen (vgl. Anh. 8, Nr. 20). Dieses Vorgehen setzt die Ressourcen einer Großstadtbibliothek voraus und wird deswegen für die Gemeindebücherei nur eingeschränkt empfohlen. Dennoch sollten mit Initiierung der Facebook-Seite die Möglichkeiten, die „Facebook Insights“ offeriert, Berücksichtigung finden (vgl. CRAWFORD 2014, S. 56). Einen guten Ausgangspunkt hierfür bietet der „Page Insights: Product Guide“ (vgl. FACEBOOK 2013). Für eine Bibliothek von der Größe der

Gemeindebücherei Stockelsdorf besteht die Möglichkeit, jährlich ein „Social Network Audit“ nach Crawford's Empfehlungen vorzunehmen. Dieses kann innerhalb einer halben Stunde durchgeführt werden und umfasst folgende Maßnahmen (vgl. CRAWFORD 2014, S. 22 ff.):

- Überprüfen, ob die Webseite der Bibliothek über Suchmaschinen wie Google und Bing auffindbar ist und ggf. die Auffindbarkeit optimieren.
- Die Auffindbarkeit der Facebook-Seite überprüfen. Hierbei sollte kontrolliert werden, ob auf der Webseite ein Link zur Facebook-Seite existiert, der gut sichtbar ist und funktionstüchtig.
- Die Facebook-Aktivitäten von Bibliotheken ähnlicher Größe verfolgen, um ggf. die eigene Arbeit zu optimieren.
- Die eigene Facebook-Seite hinsichtlich der Reichweite und Häufigkeit der geteilten Beiträge in der Social Media-aktiven Bibliothekslandschaft einordnen. Hierfür muss ein Blick auf die Kennzahlen der anderen Bibliotheken geworfen werden. Das Feedback der User sowie die darauf von Seiten der Bibliothek erfolgte Reaktion sollte reflektiert werden. Die Facebook-Seite sollte des Weiteren auf Einträge von Usern untersucht werden, die als Spam einzuordnen sind. Steigen die Follower-Zahlen der Seite oder sinken sie, sollte hinterfragt werden, ob zu häufig Beiträge geteilt werden und ob diese eventuell nicht das Interesse der Zielgruppe ansprechen. Es sollte auch hinterfragt werden, ob der Umgangston die Follower anspricht.
- Reflektieren, ob der Aufwand für den Facebook-Account für die Bibliothek sinnvoll ist oder andere Kanäle mehr Nutzen bringen. Dabei ist zu bedenken, dass jede Bibliothek und Gemeinde andersartige Ansprüche und Bedürfnisse haben kann.

Eine weitere Möglichkeit, um ein Feedback über den Erfolg der Facebook-Seite zu erlangen, bietet die Durchführung einer Nutzerumfrage (vgl. BERGMANN u. a. 2011, S. 26 f.). Diese könnte die Gemeindebücherei beispielsweise ein Jahr nach Einführung der Facebook-Seite von einem Bibliotheksstudenten im Rahmen eines Praxissemesters durchführen lassen.

## **5. Fazit und Ausblick**

Immer mehr Menschen nutzen das Internet und die Bedeutung von Social Media steigt (vgl. Abschn. 2.1.3). Auch wenn der Name der Plattform irgendwann nicht mehr Facebook lautet und andere Dienste die Aufmerksamkeit der Menschen für sich gewinnen, ist die Präsenz der Bibliotheken im sozialen Netz von Bedeutung. Die Untersuchungsergebnisse deuten darauf hin, dass nicht alle Nutzer dort abgeholt werden können, aber viele. Insbesondere die Jugendlichen sind auf Facebook nicht in dem Umfang zu erreichen wie zuvor angenommen. Jedoch zeigt die Bibliothek mit ihrer Präsenz in sozialen Medien Innovationswillen und ein frisches Image. Sie nutzt das Potential sozialer Netzwerke, eine Community um sich herum aufzubauen, die ihr in Zeiten knapper Haushalte Rückhalt bieten kann, und steht im steten Austausch mit der Fachcommunity.

Es wäre wünschenswert, die in vorliegender Arbeit gewonnenen Erkenntnisse in einer empirischen Studie im Sinne einer sequenziellen Verbindung qualitativer und quantitativer Forschung zu überprüfen (vgl. FLICK 2012, S. 43 f.). Zum einen könnte eine breit angelegte Umfrage unter sämtlichen Facebook-Seiten betreibenden Bibliotheken Aufschluss darüber geben, wie es um die Vorgehensweise und die Erfahrungswerte der Bibliothekare bestellt ist. Eine quantitative Überprüfung der Meinung der Bibliothekskunden über Facebook in ihrer Bibliothek könnte sowohl für Kunden, die dieses Angebot noch nicht erhalten, als auch Kunden, die dieses bereits nutzen, ein Vorgehen weiterer Forschung sein. Im Rahmen einer Nicht-Nutzerbefragung lieferte die Frage, ob die Social Media-Angebote ihr Interesse an der Bibliothek wecken könnten, Erkenntnisse bezüglich des Potentials zum Erschließen neuer Nutzergruppen.

Handlungsempfehlungen für eine erfolgreiche Einführung der Facebook-Seite liegen der Gemeindebücherei Stockelsdorf nun vor. Im nächsten Schritt gilt es abzuwägen, ob und wie sie eine Social Media-Präsenz initiieren kann und will. Gestaltung und Zielsetzung des Facebook-Auftritts orientieren sich dabei an den in der Bücherei vorhandenen Ressourcen und

Benutzerwünschen. Die Experteninterviews haben gezeigt, dass ein erfolgreicher Facebook-Auftritt auf sehr unterschiedliche Weise erreicht werden kann. Während die eine Bibliothek fast ausschließlich auf unterhaltsame Einblicke hinter die Kulissen in Schriftform setzt, dreht eine andere eigene Videos und umsorgt ihre Kunden mit festen Ritualen. Es ist an der Gemeindebücherei Stockelsdorf, ihren ganz eigenen Weg im Social Web zu finden.

Hat sich die Facebook-Seite der Bibliothek etabliert, bieten sich eine Evaluation des Projekts und eine Überprüfung des Ausbaus der Social Media-Aktivitäten an. Das Web 2.0 hält neben Facebook zahlreiche weitere Angebote bereit, an denen Bibliotheken je nach Zielen und Bedürfnissen ihrer Nutzer partizipieren können. Zu nennen sind beispielsweise etablierte Kanäle wie YouTube oder Twitter, aber auch jüngere beliebte Netzwerke wie Pinterest oder Instagram. In jüngster Zeit zeichnet sich die Nutzung des Messenger-Programms WhatsApp für den institutionellen Gebrauch ab, wie die Stadtbücherei Erlangen gerade testet (vgl. GERMANN 2015a).

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass Facebook mit einer Mischung aus Spaß, Motivation und strategischer Zielsetzung erfolgreich in Bibliotheken eingesetzt werden kann. Dazu gehört auch die Erkenntnis, dass der Einsatz sozialer Medien zwar keiner zusätzlichen Geldmittel bedarf, jedoch ausreichender personeller Ressourcen. Das Web 2.0 befindet sich in einem steten Wandel und verlangt seinen Nutzern Offenheit und Flexibilität ab. „Es liegt ein langer Weg vor uns und es gibt für all die vielen Aufgaben und Herausforderungen keine Gebrauchsanweisung. Der Start eines Blogs, einer Facebook-Seite oder eines E-Book-Angebots heißt nicht, dass Sie angekommen sind. Die Reise geht jetzt erst los...“ (DEEG 2012, S. 289).

## Literaturverzeichnis

### Ballard 2012

BALLARD, Terry: *Google this!: putting Google and other social media sites to work for your library*. Oxford : Chandos Publ., 2012 — ISBN 978-1-84334-677-7

### Benhaouya 2011

BENHAOUYA, Yamina: The impact of CRM 2.0 in the library. In: GUPTA, D. K. ; SAVARD, R. (Hrsg.): *Marketing libraries in a Web 2.0 world*. (IFLA publications : International Federation of Library Associations and Institutions, 145). Berlin : de Gruyter Saur, 2011 — ISBN 978-3-11-026331-2, S. 87–94

### Bergmann u. a. 2012

BERGMANN, Julia ; DEEG, Christoph ; IMWINKELRIED, Petra: Qualifizierung des Personals im Web 2.0. In: *BuB* 64 (2012), Nr. 02, S. 145–147. - Online verfügbar unter: [http://www.b-u-b.de/pdfarchiv/Heft-BuB\\_02\\_2012.pdf#page=1&view=fit&toolbar=0&pagemode=book-marks](http://www.b-u-b.de/pdfarchiv/Heft-BuB_02_2012.pdf#page=1&view=fit&toolbar=0&pagemode=book-marks). - Abruf: 2015-10-08

### Bergmann u. a. 2011

BERGMANN, Julia ; PLEININGER, Jürgen: *Eine Facebook-Seite für die One-Person Library anlegen*. Hrsg. . – 1. Aufl. – Berufsverband Information Bibliothek / Kommission für One-Person Librarians, 2011. (Checklisten ; 33) Online verfügbar unter: <http://www.bib-info.de/fileadmin/media/Dokumente/Kommissionen/Kommission%20f%FCr%20One-Person-Librarians/Checklisten/check33.pdf#page=1> . - Abruf: 2015-10-08

### Bergmayr 2011

BERGMAYR, Katharina Marie: Wir sprechen mit! Social-Media-Einsatz in den Büchereien Wien. In: *Büchereiperspektiven* 11 (2011), Nr. 04, S. 8–11. - Online verfügbar unter: [http://www.publikationen.bvoe.at/perpektiven/bp4\\_11/s12-13.pdf](http://www.publikationen.bvoe.at/perpektiven/bp4_11/s12-13.pdf). - Abruf: 2015-10-08

### Berube 2011

BERUBE, Linda: *Do you web 2.0?: Public libraries and social networking, Chandos internet series*. Oxford : Chandos Publishing, 2011 — ISBN 1-78063-256-8

### BITKOM 2013

BITKOM (Hrsg.): *Soziale Netzwerke 2013: dritte, erweiterte Studie. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet*. - Berlin : BITKOM 2013. - Online verfügbar unter: [https://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke\\_2013.pdf](https://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke_2013.pdf). - Abruf: 2015-10-08

### **BMJV 2015**

BMJV: *Datenschutz in sozialen Netzwerken*. Berlin : Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, 2015. - Stand: 2015-10-08  
[http://www.bmju.de/DE/Themen/InternetundDatensicherheit/DatenschutzSozialeNetzwerke/\\_doc/\\_doc.html;jsessionid=20F5974EC9F8DBFDFB67FC5D8CFEFC6C.1\\_cid297](http://www.bmju.de/DE/Themen/InternetundDatensicherheit/DatenschutzSozialeNetzwerke/_doc/_doc.html;jsessionid=20F5974EC9F8DBFDFB67FC5D8CFEFC6C.1_cid297). - Abruf: 2015-10-08

### **Bogner u. a. 2009**

BOGNER, Alexander ; MENZ, WOLFGANG: Das theoriegenerierende Experteninterview: Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion. In: BOGNER, A. ; LITTIG, B. ; MENZ, W. (Hrsg.): *Experteninterviews: Theorien, Methoden, Anwendungsfelder*. 3. Aufl. Wiesbaden : VS, Verl. für Sozialwiss., 2009 — ISBN 978-3-531-16259-1, S. 61-98

### **Bogner u. a. 2009a**

BOGNER, ALEXANDER ; MENZ, Wolfgang: Experteninterviews in der qualitativen Sozialforschung: zur Einführung in eine intensivierende Methodendebatte. In: BOGNER, A. ; LITTIG, B. ; MENZ, W. (Hrsg.): *Experteninterviews: Theorien, Methoden, Anwendungsfelder*. 3. Aufl. Wiesbaden : VS, Verl. für Sozialwiss., 2009 — ISBN 978-3-531-16259-1, S. 7-31

### **Brüsemeister 2008**

BRÜSEMEISTER, Thomas: *Qualitative Forschung: Ein Überblick* (Hagener Studententexte zur Soziologie.) 2. Aufl. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008 — ISBN 978-3-531-91182-3

### **Büning 2015**

BÜNING, Petra: *Initiative „Lernort Bibliothek“: Qualifizierungsprogramm 2015-2017 „Digitale Kommunikation für Öffentliche Bibliotheken“*. Düsseldorf : Fachstelle für Öffentliche Bibliotheken NRW, 2015. - Online verfügbar unter: [http://www.brd.nrw.de/schule/privatschulen\\_sonstiges/oeffentl\\_Biblio\\_Container/pdf/Lernort-Bibliothek\\_Qualifizierungsprogramm-2015-2017\\_-Ausschreibung.pdf](http://www.brd.nrw.de/schule/privatschulen_sonstiges/oeffentl_Biblio_Container/pdf/Lernort-Bibliothek_Qualifizierungsprogramm-2015-2017_-Ausschreibung.pdf). - Abruf: 2015-10-08

### **Casey u. a. 2007**

CASEY, Michael E. ; SAVASTINUK, Laura C.: *Library 2.0: a guide to participatory library service*. 2. Aufl. Medford, NJ : Information Today, 2007 — ISBN 978-1-57387-297-3

### **Closed Stacks 2011**

CLOSED STACKS (Hrsg.): *Social Networking Best Practices*. Stand: 2011-03-14 <https://closedstacks.wordpress.com/2011/03/14/social-networking-best-practices/>. - Abruf: 2015-08-31

### **Crawford 2011**

CRAWFORD, Walt: *Library 2.0, A Cites & Insights reader*. Livermore : Cites & Insights Books, 2011

### **Crawford 2014**

CRAWFORD, Walt: *Successful social networking in public libraries*. Chicago, Ill. : ALA Editions, 2014 — ISBN 978-0-8389-1167-9

### **Daniel u. a. 2012**

DANIEL, Frank ; DÖRING, Constanze: Post! Share! Like! - Erfahrungen der Stadtbibliothek Köln mit Web-2.0-Angeboten. In: *ProLibris* 17 (2012), Nr. 2, S. 66–69. - Online verfügbar unter: [http://www.bibliotheken-nrw.de/fileadmin/Dateien/Daten/ProLibris/Pro\\_Libris-Nr-2-2012-WEB.pdf](http://www.bibliotheken-nrw.de/fileadmin/Dateien/Daten/ProLibris/Pro_Libris-Nr-2-2012-WEB.pdf). - Abruf: 2015-10-08

### **Dieckfoß u. a. 2015**

DIECKFOß, Jennifer ; SILDERHUIS, Uta: *Facebook in der Stadt- und Schulbücherei Lauenburg*. Im Interview mit Almuth Fröhlich, 08.06.2015 (Anhang 16, CD-ROM)

### **Dudeck 2010**

DUDECK, Jochen: Web 2.0 in einer Kleinstadtbibliothek. In: BERGMANN, J. ; DANOWSKI, P. (Hrsg.): *Handbuch Bibliothek 2.0, Bibliothekspraxis*. - Berlin : de Gruyter Saur, 1971-. Berlin [u.a.] : De Gruyter Saur, 2010 — ISBN 978-3-11-023210-3, S. 261–267

### **Egeland 2012**

EGELAND, Lars: Soziale Medien - ein fester Bestandteil der neuen Bibliotheken. In: *Social Media: eine Herausforderung für Bibliotheken, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft* (BIT online / Innovativ) . - Wiesbaden : Dinges & Frick, 2012 — ISBN 978-3-934997-44-8, S. 47–54

### **Eyl 2013**

EYL, Stephan: *Große Studie: Wie viele Likes, Comments und Shares sammeln Facebook Seiten?*. - Stand: 2013-02-13 <http://blog.fanpage-karma.com/2013/02/13/grose-studie-wie-viele-likes-comments-und-shares-sammeln-facebook-seiten/?lang=de>. - Abruf: 2015-09-07

### **Facebook 2013**

FACEBOOK (Hrsg.): *Page Insights: Product Guide*. - Facebook, 2013. - Online verfügbar unter: <https://www.facebook-studio.com/fbassets/resource/37/PageInsightsProductGuide.pdf>. - Abruf: 2015-10-08

### **Facebook 2015**

FACEBOOK (Hrsg.): *Company Info | Facebook Newsroom*. - Stand: 2015 <http://newsroom.fb.com/company-info/>. - Abruf: 2015-06-19

**Facebook 2015a**

FACEBOOK (Hrsg.): *Hilfebereich: Urheberrecht*. - Stand: 2015 <https://www.facebook.com/help/188157731232424>. - Abruf: 2015-06-20

**Farkas 2007**

FARKAS, Meredith G.: *Social software in libraries: building collaboration, communication, and community online*. 2. Aufl. Medford, NJ : Information Today, Inc, 2007 — ISBN 978-1-57387-275-1

**Fernandez 2009**

FERNANDEZ, JOE: A SWOT analysis for social media in libraries. In: *Online* (2009), Nr. 9, S. 35–37. - Online verfügbar unter: [http://digitalcommons.library.umaine.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=lib\\_staffpub](http://digitalcommons.library.umaine.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=lib_staffpub). - Abruf 2015-10-08

**Flick 2012**

FLICK, Uwe: *Qualitative Sozialforschung: eine Einführung*. - 5. Aufl. Reinbek bei Hamburg : Rowohlt-Taschenbuch-Verl., 2012 — ISBN 3-499-55694-4

**Flick u. a. 2012**

FLICK, Uwe ; VON KARDORFF, Ernst ; STEINKE, Ines: Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick. In: FLICK, U. ; VON KARDORFF, E. ; STEINKE, I. (Hrsg.): *Qualitative Forschung: ein Handbuch*. - 9. Aufl. Reinbek bei Hamburg : Rowohlt-Taschenbuch-Verl., 2012 — ISBN 3-499-55628-6, S. 447–456, S. 12-29

**Fokusgr. Erw. 2015**

FOKUSGRUPPE ERWACHSENE: *Facebook in der Gemeindebücherei Stockelsdorf*. Im Interview mit Almuth Fröhlich, 08.06.2015 (Anhang 16, CD-ROM)

**Fokusgr. Jug. 2015**

FOKUSGRUPPE JUGENDLICHE: *Facebook in der Gemeindebücherei Stockelsdorf*. Im Interview mit Almuth Fröhlich, 08.06.2015 (Anhang 16, CD-ROM)

**Friedrich 2014**

FRIEDRICH, Saskia: „Lesen. Hören. Staunen.“: Imimagekampagne der Stadtbibliothek Oberhausen. In: *ProLibris* 18 (2014), Nr. 1, S. 32–33. - Online verfügbar unter: [http://www.bibliotheken-nrw.de/fileadmin/Dateien/Bilder/ProLibris/2014-1\\_ProLibris\\_web.pdf](http://www.bibliotheken-nrw.de/fileadmin/Dateien/Bilder/ProLibris/2014-1_ProLibris_web.pdf). - Abruf: 2015-10-08

**Fuß 2014**

FUß, Susanne: *Grundlagen der Transkription: eine praktische Einführung* (UTB : Sozialwissenschaften. Bd. 4185) Opladen [u.a.] : Budrich, 2014 — ISBN 3-8252-4185-8

### **Gabler Wirtschaftslexikon 2015**

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON (Hrsg.): *Stichwort: Erfolgsrechnung*. Stand: 2015 <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/55859/erfolgsrechnung-v6.html>. Abruf: 2015-09-07

### **Gabler Wirtschaftslexikon 2015a**

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON (Hrsg.): *Stichwort: Key Performance Indicator (KPI)*. Stand: 2015 <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/326735/key-performance-indicator-kpi-v1.html>. - Abruf: 2015-09-07

### **Germann 2015**

GERMANN, Christiane: *Dürfen Behörden Facebook-Seiten betreiben?* - Stand: 2014-02-01 <http://amtwzweinull.com/2014/02/01/durfen-behoerden-facebook-seiten-betreiben/>. - Abruf: 2015-09-08

### **Germann 2015a**

GERMANN, Christiane: *Social Media-Manager in Behörden: Marlene Neumann*. - Stand 2015-07-01 <http://amtwzweinull.com/2015/07/01/social-media-manager-in-behorden-marlene-neumann/>. - Abruf: 2015-09-25

### **Giersch 2012**

GIERSCH, Klaus-Dieter: *Soziale Netzwerke: Potentiale oder Risiken?* In: *ProLibris* 17 (2012), Nr. 2, S. 80. - Online verfügbar unter: [http://www.bibliotheken-nrw.de/fileadmin/Dateien/Daten/ProLibris/Pro\\_Libris-Nr-2-2012-WEB.pdf](http://www.bibliotheken-nrw.de/fileadmin/Dateien/Daten/ProLibris/Pro_Libris-Nr-2-2012-WEB.pdf). - Abruf: 2015-10-08

### **Gillitzer 2011**

GILLITZER, Berthold: *Wir müssen reden! Die Bayerische Staatsbibliothek in Facebook*. In: *Bibliotheksforum Bayern* 5 (2011), Nr. 4, S. 234–237. - Online verfügbar unter: [https://www.bibliotheksforum-bayern.de/fileadmin/archiv/2011-4/BFB\\_0411\\_03\\_Gillitzer\\_V03.pdf](https://www.bibliotheksforum-bayern.de/fileadmin/archiv/2011-4/BFB_0411_03_Gillitzer_V03.pdf). - Abruf: 2015-10-08

### **Gläser u. a. 2010**

GLÄSER, Jochen ; LAUDEL, Grit: *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. - 4. Aufl. Wiesbaden : VS, Verl. für Sozialwiss., 2010 — ISBN 3-531-17238-7

### **Grabs u. a. 2014**

GRABS, Anne ; BANNOUR, Karim-Patrick ; VOGL, Elisabeth: *Follow me!: erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.* ; Galileo Computing. 3. Aufl. Bonn : Galileo Press, 2014

### **Griesbaum 2013**

GRIESBAUM, Joachim: Online-Marketing. In: KUHLEN, R. ; SEMAR, W. ; STRAUCH, D. (Hrsg.): *Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation: Handbuch zur Einführung in die Informationswissenschaft und -praxis*. 6. Aufl. Berlin : De Gruyter, 2013 — ISBN 978-3-11-025826-4, S. 411–423

### **Griesbaum 2013a**

GRIESBAUM, Joachim: Social Web. In: KUHLEN, R. ; SEMAR, W. ; STRAUCH, D. (Hrsg.): *Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation: Handbuch zur Einführung in die Informationswissenschaft und -praxis*. 6. Aufl. Berlin : De Gruyter, 2013 — ISBN 978-3-11-025826-4, S. 562–574

### **Hoffmann u. a. 2012**

HOFFMANN, Christian ; SCHULZ, Sönke E. ; BRACKMANN, Franziska: Web 2.0 in der öffentlichen Verwaltung: Twitter, Facebook und Blogs aus rechtlicher Perspektive. In: SCHLIESKY, U. ; SCHULZ, S. E. ; BRACKMANN, F.; U. A. (Hrsg.): *Transparenz, Partizipation, Kollaboration - Web 2.0 für die öffentliche Verwaltung, Schriften zur Modernisierung von Staat und Verwaltung*. - Kiel : Lorenz-von-Stein-Institut, 2012 — ISBN 978-3-936773-71-2, S. 163–208

### **Holmberg u. a. 2009**

HOLMBERG, Kim ; HUVILA, Isto ; KRONQVIST-BERG, Maria ; WIDÉN-WULFF, Gunilla: What is Library 2.0? In: *Journal of Documentation* 65 (2009), Nr. 4, S. 668–681

### **Hutter 2014**

HUTTER, Thomas: *Facebook: Neue Insights zur Nutzung von Facebook in Deutschland*. - Stand: 2014-05-30 <http://www.thomashutter.com/index.php/2014/05/facebook-neue-insights-zur-nutzung-von-facebook-in-deutschland/>. - Abruf: 2015-09-08

### **Hutter 2015**

HUTTER, Thomas: *Facebook: Fanzahlen & Interaktionsrate - Warum viele Unternehmen mit falschen KPI arbeiten und sinnloses Benchmarking betreiben*. - Stand: 2015-02-22 <http://www.thomashutter.com/index.php/2015/02/facebook-fanzahlen-interaktionsrate-warum-viele-unternehmen-mit-falschen-kpi-arbeiten-und-sinnloses-benchmarking-betreiben/>. - Abruf: 2015-09-10

### **Joint 2010**

JOINT, Nicholas: Web 2.0 and the library: a transformational technology? In: *Library Review* 59 (2010), Nr. 7, S. 489–497

### **Juraschko 2010**

JURASCHKO, Bernd: Datenschutz in der Bibliothek 2.0. In: BERGMANN, J. ; DANOWSKI, P. (Hrsg.): *Handbuch Bibliothek 2.0, Bibliothekspraxis*. - Berlin [u.a.] : De Gruyter Saur, 2010 — ISBN 978-3-11-023210-3, S. 185–206

### **Käsl 2012**

KÄSL, Franz: Facebook, Twitter und Konzepte – Digitaler Wandel als Chance. In: *Bibliotheksforum Bayern* 6 (2012), Nr. 4, S. 245–247. - Online verfügbar unter: [https://www.bibliotheksforum-bayern.de/fileadmin/archiv/2012-4/PDF/BFB\\_0412\\_06\\_Ka-essl\\_V02.pdf](https://www.bibliotheksforum-bayern.de/fileadmin/archiv/2012-4/PDF/BFB_0412_06_Ka-essl_V02.pdf). - Abruf: 2015-09-10

### **Kramer 2012**

KRAMER, Martin: I like – ein neues Image: Der Facebook-Auftritt der Mediothek Krefeld. In: *Bibliothek Forschung und Praxis* Bd. 36 (2012), Nr. 3, S. 359–363. - Online verfügbar unter: <http://www.degruyter.com/view/j/bfup.2012.36.issue-3/bfp-2012-0048/bfp-2012-0048.xml>. - Abruf: 2015-10-08

### **Kramer 2015**

KRAMER, Martin: *Facebook in der Mediothek Krefeld*. Im Interview mit Al-muth Fröhlich, 15.06.2015. (Anhang 16, CD-ROM)

### **Kremsberger 2011**

KREMSBERGER, Simone: Im Web 2.0 ist alles anders. In: *Büchereiperspektiven* 11 (2011), Nr. 04, S. 6–7. - Online verfügbar unter: [http://www.publikationen.bvoe.at/perspektiven/bp4\\_11/s6-7.pdf](http://www.publikationen.bvoe.at/perspektiven/bp4_11/s6-7.pdf). - Abruf: 2015-10-08

### **Kronqvist-Berg 2014**

KRONQVIST-BERG, Maria: *Social media and public libraries: exploring information activities of library professionals and users*. Åbo : Åbo Akademi Forlag, 2014 — ISBN 978-951-765-730-3

### **Kroski 2008**

KROSKI, Ellyssa: *Web 2.0 for librarians and information professionals*. New York : Neal-Schuman, 2008 — ISBN 1-55570-614-2

### **Krueger u. a. 2009**

KRUEGER, Richard A. ; CASEY, Mary Anne: *Focus groups: a practical guide for applied research*. 4. Aufl. Los Angeles, Calif. [u.a.] : Sage, 2009 — ISBN 978-1-4129-6947-5

**Kuckartz 2010**

KUCKARTZ, UDO: *Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten, Lehrbuch*. 3. Aufl. Wiesbaden : VS, Verl. für Sozialwiss., 2010 — ISBN 978-3-531-16661-2

**Kuckartz 2014**

KUCKARTZ, Udo: *Qualitative Inhaltsanalyse : Methoden, Praxis, Computerunterstützung, Grundlagentexte Methoden*. 2. Aufl. Weinheim : Beltz Juventa, 2014 — ISBN 3-7799-2922-8

**Lammenett 2014**

LAMMENETT, Erwin: *Praxiswissen Online-Marketing*. - 4. Aufl. Wiesbaden : Springer Fachmedien Wiesbaden, 2014 — ISBN 978-3-658-03313-2

**Lamnek 2005**

LAMNEK, Siegfried: *Gruppendiskussion: Theorie und Praxis*. - 2. Aufl. Weinheim [u.a.] : Beltz, 2005 — ISBN 3-8252-8303-8

**Lenes 2012**

LENES, Verena: Web-2.0-Strategien für öffentliche Bibliotheken. In: NIEDERMAIR, K. (Hrsg.): *Die neue Bibliothek - Anspruch und Wirklichkeit*. - Graz : Neugebauer, 2012 — ISBN 978-3-85376-291-2, S. 300–306

**Lipovski u. a. 2012**

LIPOVSKI, Jana ; PRAMOR, Andrea: Social Media und der Return on Investment. In: *Social Media: eine Herausforderung für Bibliotheken, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft* (BIT online / Innovativ). - Wiesbaden : Dinges & Frick, 2012 — ISBN 978-3-934997-44-8, S. 102–111

**LISWiki 2015**

LISWIKI (Hrsg.): *Libraries at Facebook*. - Stand: 2015 [http://liswiki.org/wiki/Libraries\\_at\\_Facebook](http://liswiki.org/wiki/Libraries_at_Facebook). - Abruf: 2015-09-11

**Mayring 2015**

MAYRING, Philipp: *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. 12. Aufl. Weinheim [u.a.] : Beltz, 2015 — ISBN 3-407-25730-9

**Mergel 2013**

MERGEL, Ines: *Social media in the public sector: a guide to participation, collaboration, and transparency in the networked world*. - San Francisco : Jossey-Bass, 2013 — ISBN 978-1-118-10994-6

**Mössner 2012**

MÖSSNER, Sandra: Stadtbibliothek Bergheim: Neustart 2.0. In: *Prolibris* 17 (2012), Nr. 2-2012, S. 77. - Online verfügbar unter: [http://www.bibliotheken-nrw.de/fileadmin/Dateien/Daten/ProLibris/Pro\\_Libris-Nr-2-2012-WEB.pdf](http://www.bibliotheken-nrw.de/fileadmin/Dateien/Daten/ProLibris/Pro_Libris-Nr-2-2012-WEB.pdf). - Abruf: 2015-10-08

### **Müller 2011**

MÜLLER, Raphaela: Depp 2.0?? Medienwoche rund ums Web 2.0 in der Münchner Stadtbibliothek. - In: *Büchereiperspektiven* 11 (2011), Nr. 04, S. 18–19. Online verfügbar unter: [http://www.publikationen.bvoe.at/perspektiven/bp4\\_11/s18-19.pdf](http://www.publikationen.bvoe.at/perspektiven/bp4_11/s18-19.pdf). - Abruf: 2015-10-08

### **Neuer 2011**

NEUER, Johannes: Die sozial vernetzte Bibliothek: Eine Erfolgsgeschichte der New York Public Library. In: *Büchereiperspektiven* 11 (2011), Nr. 04, S. 16–17. Online verfügbar unter: [http://www.publikationen.bvoe.at/perspektiven/bp4\\_11/s16-17.pdf](http://www.publikationen.bvoe.at/perspektiven/bp4_11/s16-17.pdf). - Abruf: 2015-10-08

### **Neuer 2015**

NEUER, Johannes: *Facebook in der New York Public Library*. Im Interview mit Almuth Fröhlich, 11.06.2015. (Anhang 16, CD-ROM)

### **Nielsen 2015**

NIELSEN, Jakob: *The 90-9-1 rule for participation inequality in social media online communities*. Stand: 2006\_10-09  
<http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>. -  
Abruf: 2015-09-10

### **NYPL 2015**

NEW YORK PUBLIC LIBRARY (Hrsg.): *NYPL The New York Public Library*. Stand: 2015 <https://www.facebook.com/nypl>. - Abruf: 2015-09-14

### **Okonnek 2013**

OKONNEK, Maximiliane: Social Media Kommunikation und wissenschaftliche Bibliotheken: Ein Angelausflug mit der ETH-Bibliothek. In: *b.i.t. online* 16 (2013), Nr. 4, S. 289–297. - Online verfügbar unter: <http://www.b-i-t-online.de/heft/2013-04/fachbeitrag-okonnek.pdf>. - Abruf: 2015-09-10

### **Pein 2014**

PEIN, Vivian: *Der Social-Media-Manager: Handbuch für Ausbildung und Beruf*. - 1. Aufl. Bonn : Galileo Press, 2014 — ISBN 978-3-8362-2023-1

### **Pfadenhauer 2009**

PFADENHAUER, Michaela: Das Experteninterview: ein Gespräch auf gleicher Augenhöhe. In: BUBER, R. ; HOLZMÜLLER, H. H. (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen*. - 2. Aufl. Wiesbaden, 2009 — ISBN 978-3-8349-9441-7, S. S. 449–461

### **Plassmann 2011**

PLASSMANN, Engelbert: *Bibliotheken und Informationsgesellschaft in Deutschland: eine Einführung*. 2. Aufl. Wiesbaden : Harrassowitz, 2011 — ISBN 978-3-447-06474-3

### **Pleil u. a. 2012**

PLEIL, Thomas ; BASTIAN, Matthias: Online-Communities im Kommunikationsmanagement. In: ZERFAß, A. ; PLEIL, T. (Hrsg.): *Handbuch Online-PR: strategische Kommunikation in Internet und Social Web*. - Konstanz : UVK-Verl.-Ges., 2012 — ISBN 978-3-89669-582-6, S. 309–323

### **Poguntke u. a. 2015**

POGUNTKE, Michael ; ARNS, Tobias: *Drei von vier Unternehmen nutzen Social Media*. Stand: 2015-07-13 <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Drei-von-vier-Unternehmen-nutzen-Social-Media.html>. - Abruf: 2015-07-13

### **Polke-Majewski 2011**

POLKE-MAJEWSKI, Karsten: Ilse Aigner: „Bei Facebook sehe ich viele Fragezeichen“. Hamburg : *ZEIT ONLINE*, 2011. - Online verfügbar unter: <http://www.zeit.de/digital/datenschutz/2011-09/aigner-facebook-datenschutz/komplettansicht>. - Abruf: 2015-10-08

### **Primary Research Group 2013**

PRIMARY RESEARCH GROUP (Hrsg.): *Library use of the mega-Internet sites: Google, Facebook, Yahoo!, Twitter, YouTube, Wikipedia, and more*. New York, NY : Primary Research Group, 2013 — ISBN 978-1-57440-241-4

### **Prüser 2012**

PRÜSER, Martina: Bücherei St. Martin: Ausprobieren, ausprobieren, ausprobieren. In: *ProLibris* 17 (2012), Nr. 2, S. 74–75. - Online verfügbar unter: [http://www.bibliotheken-nrw.de/fileadmin/Dateien/Daten/ProLibris/Pro\\_Libris-Nr-2-2012-WEB.pdf](http://www.bibliotheken-nrw.de/fileadmin/Dateien/Daten/ProLibris/Pro_Libris-Nr-2-2012-WEB.pdf). - Abruf: 2015-10-08

### **Przyborski u. a. 2010**

PRZYBORSKI, Aglaja ; WOHLRAB-SAHR, Monika: *Qualitative Sozialforschung: ein Arbeitsbuch, Lehr- und Handbücher der Soziologie*. 3. Aufl. München : Oldenbourg, 2010 — ISBN 978-3-486-59791-2

### **Reitprecht 2015**

REITPRECHT, Monika: *Facebook in den Büchereien Wien*. Im Interview mit Altmuth Fröhlich, 23.06.2015. (Anhang 16, CD-ROM)

### **Reitprecht 2015a**

REITPRECHT, Monika: *Wo stehen hier die E-Books? Aus dem bewegten Alltag der Büchereien Wien*. 1. Aufl. Wien : Milena-Verl., 2015 — ISBN 978-3-902950-24-6

### **Reitprecht 2015b**

REITPRECHT, Monika: Wo stehen hier die E-Books? Monika Reitprecht im Interview über Facebook in Bibliotheken, Erfolg in Sozialen Medien und ihr neues Buch. In: *Vereinigung Österreichischer Bibliothekarinnen & Bibliothekare* 68 (2015), Nr. 1, S. 119–130. - Online verfügbar unter: [http://eprints.rclis.org/25128/1/vm\\_68\\_1\\_2015\\_alker\\_klien\\_interview%20reitprecht.pdf?wa=IPEMBI15](http://eprints.rclis.org/25128/1/vm_68_1_2015_alker_klien_interview%20reitprecht.pdf?wa=IPEMBI15). - Abruf: 2015-10-08

### **Roesner u. a. 2011**

ROESNER, Elke ; OSTRZINSKI, Ulrike: Internet marketing: the silver bullet for web 2.0? In: GUPTA, D. K. ; SAVARD, R. (Hrsg.): *Marketing libraries in a Web 2.0 world* (IFLA publications : International Federation of Library Associations and Institutions, Bd. 145). Berlin : de Gruyter Saur, 2011 — ISBN 978-3-11-026331-2, S. 101–113

### **Schadt u. a. 2010**

SCHADT, Anastasia ; EULER, Jessica ; EICHEL, Dierck: Raus in die Öffentlichkeit mit Facebook & Co. In: BERGMANN, J. ; DANOWSKI, P. (Hrsg.): *Handbuch Bibliothek 2.0, Bibliothekspraxis*. -Berlin [u.a.] : De Gruyter Saur, 2010 — ISBN 978-3-11-023210-3, S. 167–183

### **Schmid u. a. 2015**

SCHMID, Kathrin ; STEGERS, Fiete: *Facebook und Apple basteln an Suchmaschinen*. Stand: 2015-09-10 <http://www.ndr.de/nachrichten/netzwelt/Google-nepal-erdbeben-facebook-webvideopreis-partnerboerse,netzweltkompakt304.html>. - Abruf: 2015-09-10

### **Schmidt 2012**

SCHMIDT, Christiane: Analyse von Leitfadeninterviews. In: FLICK, U. ; VON KARDORFF, E. ; STEINKE, I. (Hrsg.): *Qualitative Forschung: ein Handbuch*. - 9. Aufl. Reinbek bei Hamburg : Rowohlt-Taschenbuch-Verl., 2012 — ISBN 3-499-55628-6, S. 447–456

### **Schnell u. a. 2013**

SCHNELL, Rainer ; HILL, Paul B. ; ESSER, Elke: *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 10. Aufl. München : Oldenbourg, 2013 — ISBN 3-486-72899-7

### **Schöllhorn u. a. 2012**

SCHÖLLHORN, Brigitte ; OTT, Verena: Junge Menschen über neue Kanäle erreichen : Facebook-Erfahrungen aus Dillingen an der Donau – eine kleine Bibliothek am Rande des Wahnsinns. In: *BuB* 64 (2012), Nr. 4, S. 282–283. - Online verfügbar unter: [http://www.b-u-b.de/pdfarchiv/Heft-BuB\\_04\\_2012.pdf](http://www.b-u-b.de/pdfarchiv/Heft-BuB_04_2012.pdf). - Abruf: 2015-10-08

**Schwindt 2010**

SCHWINDT, Annette: *Das Facebook-Buch*. 3. Aufl. Beijing : O'Reilly, 2010 — ISBN 978-3-89721-615-0

**Seeliger 2015**

SEELIGER, Frank: Informatiker, Journalisten, Erzieher: Anforderungen an den bibliothekarischen Berufsstand von heute und morgen. In: *BIT online* 18 (2015) 3, S. 264-266. Online verfügbar unter: <http://www.b-i-t-online.de/heft/2015-03-nachrichtenbeitrag-seeliger.pdf>. - Abruf: 2015-10-08

**Singer 2010**

SINGER, Ian (Hrsg.): Mandy Knapp & Laura Solomon : Movers & Shakers 2010 – Advocates. In: *Library Journal* (2010). - Online verfügbar unter: <http://lj.libraryjournal.com/2010/03/people/movers-shakers-2010/mandy-knapp-laura-solomon-movers-shakers-2010-advocates/>. - Abruf: 2015-10-08

**Singh 2011**

SINGH, Rajesh: How tangible is your library in the digital environment. In: GUPTA, D. K. ; SAVARD, R. (Hrsg.): *Marketing libraries in a Web 2.0 world* (IFLA publications : International Federation of Library Associations and Institutions, Bd. 145). Berlin : de Gruyter Saur, 2011 — ISBN 978-3-11-026331-2, S. 97-108

**Solomon 2011**

SOLOMON, Laura: *Doing social media so it matters*. Chicago : American Library Ass., 2011 — ISBN 978-0-8389-1067-2

**Sprick 2014**

SPRICK, Alexander: *Erste Schritte Social Media: ein Ratgeber für kleine Unternehmen, Handwerker und Freiberufler*. 1. Aufl. Rinteln : Sprick, 2014 — ISBN 1-4953-3037-0

**Stadt Wien 2011**

STADT WIEN (Hrsg): *Stadt Wien Social Media Manual - Leitfaden für die verantwortungsvolle Kommunikation im Web 2.0 und in Sozialen Medien*, Stadt Wien, 2011. - Online verfügbar unter: [http://www.fsg-hg1.at/fileadmin/template01/pdf/\\_SocialMediaManual2011-allg\\_RZ\\_Intranet\\_RZ.pdf](http://www.fsg-hg1.at/fileadmin/template01/pdf/_SocialMediaManual2011-allg_RZ_Intranet_RZ.pdf). - Abruf: 2015-10-08

**Statista 2015**

STATISTA (Hrsg): *Marktdaten zu Social Media*. - Stand: 2015 <http://de.statista.com/statistik/kategorien/kategorie/21/themen/194/branche/social-media/>. - Abruf: 2015-07-13

**Steiner 2012**

STEINER, Sarah K.: *Strategic planning for social media in libraries*. Chicago : American Library Association, 2012 — ISBN 978-1-55570-779-8

**Stratmann 2012**

STRATMANN, Sebastian: Wofür Social Media guidelines? In: *Prolibris* 17 (2012), Nr. 2, S. 76–77. - Online verfügbar unter: [http://www.bibliotheken-nrw.de/fileadmin/Dateien/Daten/ProLibris/Pro\\_Libris-Nr-2-2012-WEB.pdf](http://www.bibliotheken-nrw.de/fileadmin/Dateien/Daten/ProLibris/Pro_Libris-Nr-2-2012-WEB.pdf). - Abruf: 2015-10-08

**Swanson 2012**

SWANSON, Troy A.: *Managing social media in libraries: finding collaboration, coordination and focus*. - Oxford : Chandos Pub, 2012 — ISBN 978-1-78063-377-0

**Titangos 2013**

TITANGOS, Hui-Lan H: *Local community in the era of social media technologies, Chandos publishing social media series*. Oxford : Chandos Publ., 2013 — ISBN 978-1-84334-696-8

**Tomlin 2014**

TOMLIN, Mindy: Using Facebook to market libraries. In: THOMSETT-SCOTT, B. C. (Hrsg.): *Marketing with social media: a LITA guide*. Chicago : American Library Association, 2014 — ISBN 978-1-55570-972-3, S. 25–38

**Ulbricht 2012**

ULBRICHT, Carsten: *Social Media und Recht: Praxiswissen für Unternehmen* (Haufe Fachbuch - Band 07932). 1. Aufl. Freiburg : Haufe-Lexware, 2012 — ISBN 978-3-648-02588-8

**ULD 2011**

UNABHÄNGIGE LANDESZENTRALE FÜR DATENSCHUTZ SCHLESWIG HOLSTEIN (Hrsg.): *Datenschutzrechtliche Bewertung der Reichweitenanalyse durch Facebook*. - Kiel : Unabhängige Landeszentrale für Datenschutz Schleswig-Holstein, 2011. - Online verfügbar unter: <https://www.datenschutzzentrum.de/facebook/facebook-ap-20110819.pdf>. - Abruf: 2015-10-08

**Van Eimeren u. a. 2015**

VAN EIMEREN, Birgit ; FREES, Beate: 79 Prozent der Deutschen online - Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. In: *Media Perspektiven* (2014) 7/8, S. 378–396. - Online verfügbar unter: [http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie\\_2014/PDF/0708-2014\\_Eimeren\\_Frees.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2014/PDF/0708-2014_Eimeren_Frees.pdf). - Abruf: 2015-10-08

### **Vatter 2012**

VATTER, André: Tipps für den Einstieg ins Social Web. In: *BuB* 64 (2012), Nr. 2, S. 278–279. - Online verfügbar unter: [http://www.b-u-b.de/pdfarchiv/Heft-BuB\\_04\\_2012.pdf](http://www.b-u-b.de/pdfarchiv/Heft-BuB_04_2012.pdf). - Abruf: 2015-10-08

### **Verheijden 2015**

VERHEIJDEN, Josina: *Rechtsverletzungen auf YouTube und Facebook: eine Analyse der urheberrechtlichen und persönlichkeitsrechtlichen Probleme und möglicher Lösungen* (Schriftenreihe Recht der Neuen Medien, 67) Hamburg : Kovač, 2015 — ISBN 3-8300-8320-3

### **Weger 2012**

WEGER, Daniel: Gefällt mir? +1? - Soziale Netzwerke und Bibliotheken. In: NIEDERMAIR, K. (Hrsg.): *Die neue Bibliothek - Anspruch und Wirklichkeit* Graz : Neugebauer, 2012 — ISBN 978-3-85376-291-2, S. 322–329

### **Weinberg u. a. 2014**

WEINBERG, Tamar ; LADWIG, W. ; PAHRMANN, C. (Hrsg.): *Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co.* 4. Aufl. Beijing [u.a.] : O'Reilly, 2014 — ISBN 978-3-95561-788-2

### **Wildermann 2014**

WILDERMANN, Patrick: Neue Herausforderungen: "Wie präsentieren wir uns, was posten wir als Bibliothek?" - Stand: Oktober 2014 <https://www.goethe.de/de/kul/bib/20479689.html>. - Abruf: 2015-10-08

### **Zauner 2014**

ZAUNER, Thomas: Gefällt mir! Bibliotheks-PR im Zeitalter von Facebook & Co. In: *Bibliothek Forschung und Praxis* Bd. 38 (2014), Nr. 2, S. 283–286

### **ZBW 2015**

ZENTRALBIBLIOTHEK FÜR WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN (Hrsg.): BibCharts. Stand: 2015 <http://www.bibcharts.eu>. - Abruf: 2015-09-11

### **Zuckerberg 2015**

ZUCKERBERG, Mark: *Our Facebook community*. Stand: 2015 <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10101878930744521&set=pb.4.-2207520000.1433927734.&type=3&theater>. - Abruf: 2015-09-11

## **Glossar**

**Chronik** – (engl. Timeline) stellt das Profil des Facebook-Mitglieds chronologisch ähnlich einem Lebenslauf dar. Früher „Wall“ oder „Pinnwand“.

**Edgerank** – Von Facebook verwendeter Algorithmus, durch den die Reichweite der Beiträge bestimmt wird. Dieses äußert sich darin, ob und welche Beiträge im Newsfeed einer Person angezeigt werden.

**Facebook Insights** – Analysetool zur Auswertung der Reichweite und Vernetzung von Facebook-Präsenzen.

**Fan** – Facebook-Nutzer, welche eine Fanseite mit „Gefällt mir“ markieren, werden als deren Fans bezeichnet. Manchmal auch Follower genannt.

**Fanseite** – (engl. Fanpage) z.B. Unternehmensseiten, offizielle Seiten von Prominenten oder Institutionen.

**„Gefällt mir“-Angabe** – (engl. Like) Möglichkeit für Facebook-Nutzer, andere Seiten oder Beiträge mit einem Knopfdruck zu markieren. Damit kann z.B. Zustimmung, Interesse oder Teilnahme signalisiert werden. Zugleich wird dieses automatisch im eigenen Netzwerk mitgeteilt.

**Hashtag** – Verschlagwortungsfunktion durch vorangestelltes Rautensymbol in sozialen Netzwerken, von jedem Nutzer anwendbar, um Inhalte leichter auffindbar zu machen.

**Interaktionsrate** – (engl. Engagement-Rate) Kennzahl, welche die Gesamtzahl von Likes, Kommentaren und geteilten Inhalten eines Tages ins Verhältnis zu der Fananzahl setzt. Soll Aufschluss über die Aktivität auf einer Fanpage bieten.

**Newsfeed** – Nachrichtenstrom, der auf der Startseite der eigenen Facebook-Seite zu sehen ist. Die Inhalte werden durch den Edgerank bestimmt.

**Posting** – Beiträge jeder Art von Nutzern sozialer Netzwerke. Im Falle von Facebook sind dies z.B. Statusmeldungen, Fotos oder Kommentare.

**Share** – Postings von nicht selbst erstellten Beiträgen, Artikeln oder anderen Netzinhalten, die mittels des „Teilen“-Buttons in Facebook geteilt werden.

**Shitstorm** – Welle der Empörung, gekennzeichnet durch teilweise beleidigende Äußerungen.

**Social-Plugin** – Integration funktionaler Einheiten von Social Media-Plattformen auf Homepages Dritter, z.B. der „Teilen“- oder „Gefällt mir“-Button.

## Anhang

### Anhang 1: Tabelle Best Practice-Recherche

Quelle: <https://www.facebook.com>

Quelle: DBS 2014 <https://www.hbz-nrw.de/angebote/dbs/>

Name der Bibliothek	Anzahl Facebook-Fans	Mitglied auf Facebook seit	primäre Nutzer	Entleiher	Bestand insgesamt	Stellen (Plan)	Beschäftigte Pers. insges.	Empfehlung erhalten durch:	Kennzahl Fans/Entleiher
<b>Universtäts- und Stadtbibliothek Köln</b>	1.160	2009	1.034.175	86.115	812.015	149,71	197	inet.bib	1,34%
<b>Stadtbibliothek Oberhausen</b>	210	2013	210.326	12.409	212.509	33,00	45	Publikation (FRIEDRICH, 2014)	1,69%
<b>Medienhaus Mülheim an der Ruhr</b>	306	2011	168.759	14.060	234.197	45,99	59	Biblioadmin	2,17%
<b>Bücherhallen Hamburg</b>	4.251	2010		173.465				inet.bib	2,45%
<b>Stadtbibliothek Itzehoe</b>	141	2013	31.035	5.152	59.681	10,04	11	Regionaler Bezug	2,72%
<b>Münchner Stadtbibliothek</b>	6.249	2009	1.490.681	205.731	2.863.435	513	534	Biblioadmin	3,03%
<b>Stadtbücherei Hagen</b>	401	2015	189.754	11.566	209.897	29,00	36	Biblioadmin	3,46%

<b>Stadtbibliothek Chemnitz</b>	1.044	2009	243.605	26.611	456.526	57,60	75	inet.bib	3,92%
<b>Stadtbibliothek Rosenheim</b>	612	2009	61.323	11.374	96.276	12,55	27	inet.bib	5,38%
<b>Stadtbüchereien Hamm</b>	1.183	2011	178.282	18.217	237.017	38,98	49	inet.bib	6,49%
<b>Stadtbücherei Würzburg</b>	1.329	2010?	126.908	18.315	170.930	32,00	41	inet.bib	7,25%
<b>Stadtbibliothek Erlangen</b>	1.442	2010	108.191	16.787	167.661	26,59	36	inet.bib	8,58%
<b>Stadtbibliothek Nidda</b>	135	2011	17.824	1.356	22.262	1,50	3	inet.bib	9,95%
<b>Stadtbibliothek Schriesheim</b>	207	2014	14.720	2.000	26.608	3,11	4	inet.bib	10,35%
<b>Öffentliche Bücherei St. Martin Rheinbach</b>	183	2011	-	1.704	27.177	2,20	5	Publikation (PRÜSER, 2012)	10,73%
<b>Stadtbibliothek Bergheim</b>	685	2010	59.272	4.748	51.137	9,45	12	Publikation (MÖSSNER, 2012)	14,42%
<b>Gemeindebibliothek Niederkrüchten</b>	154	2013	14.990	709	22.957	0,90		inet.bib	21,72%
<b>Stadt- und Schulbücherei Lauenburg</b>	500	2011	11.253	1.990	25.300	2,95	4	Inet.bib	25,12%
<b>Stiftung Pfenningparade, Bibliothek</b>	173	2011	1.500.000	567	13.813	1,80	2	inet.bib	30,51%

<b>Mediothek Krefeld</b>	4.098	2010	234.213	13.171	194.114	28,00	34	inet.bib ; Publikation (KRAMER, 2012)	31,11%
<b>Owinger Bücherei</b>	172	2015	4.283	199	3.028	0 (ehrenamtlich)	0	inet.bib	86,43%
<b>Büchereien Wien</b>	40.036	2009		173.474 (Quelle: Reitrecht)				inet.bib ; Publikationen (REITPRECHT, 2015a); (BERGMAYR, 2011); (REITPRECHT, 2015b)	23,07%
<b>New York Public Library (NYPL)</b>	211.059	2008						Publikation (NEUER, 2011)	

## **Anhang 2: Anfrage inet.bib und Biblioadmin**

E-Mail abgeschickt: 03.05.2015, in der FB Gruppe Biblioadmin eingestellt  
am 04.05.2105

*Betreff: Erfahrungen mit Facebook in ÖBs gesucht*

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

präsentiert sich Ihre Öffentliche Bibliothek auf Facebook oder können Sie eine Bibliothek mit einer grandiosen Facebookseite empfehlen?

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit will ich herausfinden, wie Facebook erfolgreich in ÖBs (gerne kleine UND große Bibliotheken) genutzt werden kann. Dafür suche ich nach Interviewpartnern, die mich an ihren Erfahrungen mit der Facebookseite teilhaben lassen.

Melden Sie sich gerne direkt bei mir [almuth.froehlich@gmx.de](mailto:almuth.froehlich@gmx.de),

ich freue mich über Ihre Unterstützung!

Beste Grüße,

Almuth Fröhlich

### Anhang 3: Protokoll Literatur-Recherche

<b>Katalog (Mai 2015)</b>	<b>Schlagwörter</b>	<b>Treffer</b>
<b>HIBS</b>	Marketing	176
<b>HIBS</b>	Social Media	181
<b>HIBS</b>	Marketing AND Social Media	39
<b>HIBS</b>	Facebook	15
<b>HIBS</b>	Bibliothek AND Face-book	0
<b>HIBS</b>	Bibliothek AND Social Media	5
<b>Beluga</b>	Bibliothek AND Social Media	4 Treffer (2 relevant)
<b>Beluga</b>	Bibliothek AND Face-book	0
<b>KVK</b>	Social Media	41.725
<b>KVK</b>	Social Media Marketing	5.257
<b>KVK</b>	Facebook	1.523
<b>KVK</b>	Bibliothek AND Face-book	9 (2 relevant)
<b>KVK</b>	Bibliothek AND Social Media	59 (Davon allerdings zahlreiche Titel doppelt)
<b>Dabi</b>	Facebook	19
<b>Dabi</b>	Social Media	52
<b>GVK</b>	Social Media	12.158
<b>GVK</b>	Bibliothek AND Social Media	35
<b>GVK</b>	Facebook	384
<b>GVK</b>	Bibliothek AND Face-book	0
<b>GVK</b>	Marketing	69.628
<b>GVK</b>	Social Media Marketing	3593
<b>GVK</b>	Social Media Marketing AND Bibliothek	4

#### Anhang 4: Leitfaden Experteninterview

Themenabschnitt	Erläuterung	Kategorien (induktiv)	
<b>Einleitung</b>			
<b>Vorab- infor- ma- tio- nen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorab möchte ich Ihnen gerne die Ziele der Untersuchung erläutern. Ich arbeite an einer Bachelorarbeit des Studienganges Bibliotheks- und Informationsmanagement an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Hamburg. Hierbei untersuche ich, wie Facebook in Öffentlichen Bibliotheken erfolgreich eingeführt und genutzt werden kann. Die Beantwortung dieser Frage dient der Entwicklung von Handlungsempfehlungen für eine Gemeindebücherei.</li> <li>• Da Ihre Bibliothek laut meinen Recherchen einen besonders interessanten und beliebten Facebook-Auftritt hat, sind Ihre Erfahrungen mit der Seite sehr wertvoll für meine Arbeit.</li> <li>• Die Untersuchungsergebnisse werden vertraulich behandelt.</li> <li>• Ist es Ihnen recht, wenn ich das Gespräch aufzeichne? Ich benötige die Aufnahme, um das Interview später für meine Arbeit auswerten zu können.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ziele der Untersuchung</li> <li>• Rolle, die das Interview für die Erreichung des Zielles spielt</li> <li>• Aufklären, wie die persönlichen Daten geschützt werden und Anonymität der Untersuchung</li> <li>• Genehmigung einholen, dass das Gespräch aufgezeichnet wird</li> </ul> <p>Vorabinformation nach Gläser &amp; Laudel 2010, S. 144</p>	
<b>1.</b>	<p>Welche persönlichen Erfahrungen haben Sie mit Facebook? Seit wann beschäftigen Sie sich beruflich mit Social Media?</p>	<p>Anwärmfrage: angenehmer Gegenstand, leicht zu beantworten (eventuelle Spannungen beseitigen, geeignetes Klima</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persönliche Erfahrungen des Interviewten mit Social Media</li> </ul>

		schaffen, Kommunikationsniveau festlegen) (Gläser & Laudel 2010, S. 147)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berufliche Erfahrungen mit Social Media</li> </ul>
<b>Themenkomplex I: Facebook in der Institution</b>			
<b>2.</b>	Wie ich sehe, hat Ihre Bibliothek bereits seit [2009] eine Facebookseite. Wie ist es dazu gekommen? Warum wurde in Ihrer Einrichtung eine Facebookseite eingeführt?		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grund für die Einführung der Facebookseite</li> </ul>
<b>2.a</b>	Wie verlief der Prozess der Einführung? Wie war die Akzeptanz bei den Kollegen?		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prozess der Einführung</li> <li>• Akzeptanz bei Kollegen</li> </ul>
<b>3.</b>	Welche Ziele werden mit der Facebookseite verfolgt? (z.B. Marketing, Kundengewinnung, Veranstaltungen bekanntmachen, Neuerscheinungen präsentieren, Unterhaltung der Abonnenten der Seite, Öffnungszeiten, ...)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ziele, die mit der Facebookseite verfolgt werden</li> </ul>
<b>3.a</b>	Mit Hilfe welcher von Facebook angebotenen Funktionen werden diese Ziele umgesetzt? (z.B. Einträge erstellen, also posten, Hauptseite, Umfragefunktion, ...)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook-Funktionen, die genutzt werden</li> </ul>
<b>3.b</b>	Gibt es aus Ihrer Sicht bestimmte Dinge hinsichtlich der Einstellungen und Gestaltung bei der Einführung einer Facebookseite zu beachten? Welche?		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einstellungen und Gestaltung der Facebookseite</li> </ul>
<b>4.</b>	Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden bzw. werden erreicht?		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zielgruppen</li> </ul>

<b>5.</b>	Machen Sie Werbung für die Facebookseite?		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Werbung für die Facebookseite</li> </ul>
<b>5.a</b>	Wenn ja: Wie werben Sie für die Facebookseite?		
<b>6.</b>	Werden noch weitere Social Media Kanäle genutzt?		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verwendung weiterer Social Media Kanäle</li> </ul>
<b>6.a</b>	Wenn ja: Welche weiteren Social Media Kanäle nutzen Sie und warum?		
<b>6.b</b>	Wie wichtig finden Sie eine eigene Webseite der Bibliothek, kann diese durch Facebook ersetzt werden?		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bedeutung der Webseite für die Bibliothek</li> </ul>
<b>7.</b>	Haben Sie Richtlinien zum Umgang mit Social Media festgelegt, z.B. in einer Social Media Strategie?		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Social Media Strategie/Richtlinien</li> </ul>
<b>7.a</b>	Wenn ja: Was ist in diesen enthalten?		
<b>8.</b>	Welche Rolle spielen für Sie Datenschutz und Urheberrecht bezüglich Facebook in der Bibliothek? (Bedeutung für die Praxis)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Datenschutz</li> <li>• Urheberrecht</li> </ul>
<b>8.a</b>	Welche Einschränkungen ergeben sich daraus in der Praxis? (z.B. Einstellen von Fotos die Personen abbilden)		
<b>8.b</b>	Welchen zusätzlichen Aufwand verursachen Datenschutz und Urheberrecht in der Praxis?		
<b>Themenkomplex II: Betreuung der Facebookseite</b>			
<b>9.</b>	Nun würde ich gerne über die Betreuung der Facebookseite mit Ihnen sprechen. In Ihrer Bibliothek sind ja Sie dafür zuständig. Wie kommt es, dass Sie für die Betreuung der Facebookseite zuständig sind?		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grund für die Verantwortung für die Betreuung der Facebookseite</li> </ul>

<b>9.a</b>	Was genau sind Ihre Aufgaben?		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufgaben der interviewten Person</li> </ul>
<b>10.</b>	Sind Sie alleine für die Pflege der Seite zuständig?		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausmaß der Zuständigkeit</li> </ul>
<b>11.</b>	Ist es aus Ihrer Sicht sinnvoll bzw. möglich, wenn nur eine Person die Facebookseite betreut?		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Betreuungsbedarf der Facebookseite</li> </ul>
<b>12.</b>	Wie gehen Sie mit personellen Engpässen um? Z.B. wenn Sie im Urlaub sind oder krank?		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umgang mit personellen Engpässen</li> </ul>
<b>13.</b>	Wie schätzen Sie den erforderlichen Arbeitsaufwand z.B. pro Woche für die Betreuung der Seite ein?		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbeitsaufwand für die Facebookseite</li> </ul>
<b>14.</b>	Welche Voraussetzungen sollte Ihrer Meinung nach die Person mitbringen, die die Facebookseite betreut?		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erfordernisse an die betreuende Person</li> </ul>
<b>14.a</b>	Haben Sie Bedenken, wenn nur (Social Media) Laien die Facebookseite betreuen?		→siehe Erfordernisse an die betreuende Person
<b>Themenkomplex III: Inhalte und Kommunikation</b>			
<b>16.</b>	Die zentrale Funktion bei Facebook ist das sogenannte „posten“ von Informationen, die dann im Nachrichtenstrom der Facebook-Nutzer erscheinen. Posten Sie in bestimmte Abständen Inhalte oder nach Bedarf, wenn etwas Bestimmtes anliegt?		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intervalle beim Posten von Inhalten</li> </ul>
<b>17.</b>	Welche Themen werden beim Erstellen von Inhalten aufgegriffen?		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Themen, die gepostet werden</li> </ul>
<b>17.a</b>	Warum? Posten Sie auch Themen außerhalb des Bibliotheksgeschehens?		

<b>17.b</b>	Wird auch auf fremde Inhalte verlinkt bzw. werden diese geteilt? Oder eher eigene Sachen?		
<b>18.</b>	Werden bestimmte Themen bewusst gemieden?		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Themen die gemieden werden</li> </ul>
<b>18.a</b>	Wenn ja: Welche?		
<b>19.</b>	Haben Sie Erfahrungen mit Spam und Missbrauch der Facebookseite durch Besucher der Seite?		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spam und Missbrauch der Facebookseite</li> </ul>
<b>19.a</b>	Wenn ja: Wie gehen Sie damit um? Wenn nein: Wie würden Sie damit umgehen?		
<b>20.</b>	Welche positiven Erfahrungen haben Sie mit Ihrer Facebookseite gemacht?		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Positive Erfahrungen mit der Facebookseite</li> </ul>
<b>20.a</b>	Bekommen Sie auch Feedback über die Facebookseite?		
<b>21.</b>	Wie gehen Sie mit Nutzerkommentaren um? Z.B. antworten Sie immer und tun Sie das innerhalb eines bestimmten Zeitraums?		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umgang mit Nutzerkommentaren</li> </ul>
<b>21.a</b>	Benutzen Sie einen besonderen Umgangston beim Schreiben von Inhalten? Z.B. für Jugendliche? Oder hat jeder Kollege seinen eigenen Umgangston?		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umgangston</li> </ul>
<b>22.</b>	Sind die Themen und der Umgang mit Nutzerkommentaren [irgendwo]/ [in ihrer Social Media Strategie]festgehalten?		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festlegung von Inhalten und Themen in einer Social Media Strategie →siehe Kategorie Social Media Strategie</li> </ul>

### Themenkomplex IV: Monitoring

<b>23.</b>	Kennzahlen spielen eine zunehmend wichtige Rolle in der Bibliotheksarbeit. Wird der Aufwand für die Betreuung der Facebookseite bzw. der daraus resultierende Nutzen und Erfolg gemessen, also erheben Sie Kennzahlen? (z.B. Anstieg der Follower-Zahlen, gefällt mir klicks, ...)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erhebung von Kennzahlen</li> </ul>
<b>24.</b>	Benutzen sie die von Facebook angebotene Statistik, Facebook Insights?		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzung von Facebook Insights</li> </ul>
<b>24a</b>	Wenn ja: Wie wird sie genutzt?		
<b>25.</b>	Betreiben Sie Nutzerforschung zum Thema Facebook, z.B. Umfragen? (Z.B. ob der Facebookauftritt überhaupt gewünscht ist bzw. gut ankommt)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzerforschung zu Facebook</li> </ul>
<b>25.a</b>	Wenn ja: Wie haben Sie die Nutzer befragt? Was haben Sie herausgefunden?		
<b>26.</b>	Konnten mit Hilfe der Facebookseite neue Kunden für die Bibliothek gewonnen werden?		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kundengewinnung mit Hilfe von Facebook</li> </ul>
<b>26.a</b>	Wenn ja: Wie kann festgestellt werden, dass die Kunden durch Facebook gewonnen wurden?		
<b>26.b</b>	Lohnt sich der Aufwand für die Facebookseite? Mit welcher Begründung?		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufwand</li> </ul>

<b>Abschließender Teil</b>			
<b>27.</b>	Was ist Ihr Geheimnis für einen gelungenen Facebook-Auftritt, haben Sie noch weitere Tipps und Tricks?	Neu hinzugefügte Frage nach Interview mit Lauenburg	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weitere Tipps und Tricks</li> </ul>
<b>28.</b>	Abschließend interessiert mich noch Ihre persönliche Meinung: welche Bedeutung hat Facebook für Bibliotheken jetzt und zukünftig?	Letzte Frage sollte ebenso wie die „Anwärmfrage“ angenehm sein, um mit einem guten Gefühl aus dem Interview herauszugehen (Gläser & Laudel 2010 S. 148-149)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persönliche Meinung zur Bedeutung von Facebook</li> </ul>
	Vielen Dank für das Gespräch. Usw.	Danksagung und Verabschiedung.	

## **Anhang 5: Anschreiben Interviewpartner**

Johannes Neuer, e-communications manager NYPL ([johannes-neuer@nypl.org](mailto:johannes-neuer@nypl.org)); Anfrage über Facebook 06.05.2015

Hallo Herr Neuer, ich habe Ihren Artikel "Die sozial vernetzte Bibliothek: Eine Erfolgsgeschichte der New York Public Library" gelesen, den ich sehr spannend finde. Ich recherchiere gerade für meine Bachelorarbeit, in der es um die Nutzung von Facebook in Öffentlichen Bibliotheken gehen soll. Sind Sie noch im Social Media Bereich der NYPL tätig? Könnten Sie sich vorstellen, im Sinne eines Experteninterviews ein paar Fragen zu beantworten? Dieses kann auch gerne per E-Mail sein. Danke und viele Grüße, Almuth Fröhlich

Monika Reitprecht, Bibliothekarin Wiener Büchereien; Anfrage per E-Mail ([monika.reitprecht@wien.gv.at](mailto:monika.reitprecht@wien.gv.at)), 23.05.2015

Sehr geehrte Frau Reitprecht,

mein Name ist Almuth Fröhlich und ich schreibe meine Abschlussarbeit für den Studiengang Bibliotheks- und Informationsmanagement an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Hamburg.

Hierbei untersuche ich, wie Facebook in Öffentlichen Bibliotheken erfolgreich eingeführt und genutzt werden kann. Die Beantwortung dieser Frage dient der Entwicklung von Handlungsempfehlungen für eine Gemeindebücherei. Da Ihre Bibliothek laut meinen Recherchen einen besonders interessanten und beliebten Facebookauftritt hat, sind Ihre Erfahrungen mit der Seite besonders wertvoll für meine Arbeit. Insbesondere ihr Buch „Wo stehen hier die E-Books“ war großartig zu lesen. Den Hinweis auf Ihr Buch und zahlreiche Hinweise auf die Facebookseite der Wiener Büchereien bekam ich aufgrund meiner Anfrage im inet.bib E-Mail-Verteiler – sowohl von Kollg/inn/en aus der Schweiz, Österreich und Deutschland.

Wären Sie bereit, Ihre Erfahrungen im Rahmen eines Interviews mit mir zu teilen? Über Ihre Antwort freue ich mich.

Viele Grüße nach Wien,

Almuth Fröhlich

Martin Kramer, Fachangestellter für Medien- und Informationsdienste  
Mediothek Krefeld, Anfrage per E-Mail (privat) 06.05.2015

Hallo Martin,

vielen Dank erstmal für Dein Angebot in der Biblioadmins-Gruppe, mich an Dich wenden zu dürfen. Erst einmal zu mir, ich studiere Bibliotheks- und Informationsmanagement an der HAW Hamburg und das Thema meiner Bachelorarbeit soll sich mit der Einführung und Pflege einer Facebookseite in einer kleineren Stadtbücherei beschäftigen. Ich möchte gerne Bibliothekare befragen, die sich mit Social Media in Bibliotheken beschäftigen: zum einen Bibliotheken, die besonders herausragen mit ihrer Facebookseite, zum anderen Bibliotheken, die von der Größe her ähnlich aufgestellt sind wie die betroffene Stadtbücherei. Bestimmt freut es Dich zu hören, dass die Facebookseite der Mediothek Krefeld mir neben der der Stadtbüchereien Wien am häufigsten von den Kolleg/inn/en empfohlen wurde :-). Somit zählt die Mediothek zu den herausragenden Einrichtungen, was Facebook betrifft. Dieses wird durch die hohe Anzahl von Followern in Relation zur Nutzerschaft noch bestätigt. Könntest Du Dir vorstellen, im Rahmen eines Experteninterviews einige Fragen zu den Erfahrungen und der Arbeit mit der Facebookseite zu beantworten? Dieses kann per Skype, eventuell auch persönlich, stattfinden und als Dauer würde ich ca. eine Stunde vorschlagen.

Viele Grüße,

Almuth

Stadt- und Schulbibliothek Lauenburg, Anfrage per E-Mail ([bueche-rei@lauenburg.de](mailto:bueche-rei@lauenburg.de)), 24.05.2015

Liebes Bibiotheksteam,

mein Name ist Almuth Fröhlich und ich schreibe meine Abschlussarbeit für den Studiengang Bibliotheks- und Informationsmanagement an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Hamburg.

Hierbei untersuche ich, wie Facebook in Öffentlichen Bibliotheken erfolgreich eingeführt und genutzt werden kann. Die Beantwortung dieser Frage dient der Entwicklung von Handlungsempfehlungen für eine Gemeindebücherei. Da Ihre Bibliothek laut meinen Recherchen einen besonders interessanten und beliebten Facebookauftritt hat, sind Ihre Erfahrungen mit der Seite sehr wertvoll für meine Arbeit. Insbesondere beeindruckt mich Ihre Fanzahlen mit 25% der gesamten aktiven Nutzerschaft. Des Weiteren entspricht Ihre Besetzung und Medienanzahl in der Größenordnung der Bücherei, für die ich das Facebook Konzept entwickeln möchte.

Wären Sie bereit, Ihre Erfahrungen im Rahmen eines persönlichen Interviews mit mir zu teilen? Über Ihre Antwort freue ich mich.

Viele Grüße,

Almuth Fröhlich

## **Anhang 6: Dokumentation Transkription**

Nach Fuß und Karbach wird zwischen journalistischem, einfachem wissenschaftlichen und erweitertem wissenschaftlichen Transkript unterschieden (vgl. Fuß, 2014, S. 58). Da bei der Auswertung vor allem die inhaltlichen Aspekte der Interviews im Vordergrund stehen, entsprechen die Anforderungen des einfachen wissenschaftlichen Transkript am ehesten den Erfordernissen der Transkription an die vorliegenden Audioaufnahmen (vgl. Fuß, 2014, S. 61). Dessen Transkriptionsregeln sollen im Folgenden weitestgehend zur Anwendung kommen. Der Aufbau des Transkriptionskopfes sowie die enthaltenen Regeln sind der Vorlage von Fuß und Karbach entnommen (Fuß, 2014, S. 62–63). Der Transkriptionskopf, wird dem jeweiligen Interview-Transkript vorangestellt (Anh. 16, Anh. 17).

## **Anhang 7: Dokumentation Auswertung (Beschreibung der Vorgehensweise)**

Die inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz durchläuft sieben Arbeitsschritte (KUCKARTZ, 2014, S. 79 ff.):

### **1. Phase: Initiierende Textarbeit, Markieren wichtiger Textstellen und Schreiben von Memos**

- Sorgfältiges Lesen
- Ideen zur Auswertung notieren
- Erste kurze Fallzusammenfassung

### **2. Phase: Entwickeln von thematischen Hauptkategorien**

- Themen und Subthemen werden als Auswertungskategorien verwendet
- Hauptthemen können aus der Forschungsfrage abgeleitet werden, neue Themen können bei der Textarbeit auftauchen → alles Relevante und Auffällige wird festgehalten
- Überprüfung der Themen und Subthemen anhand des Materials

### **3. Phase: Erster Codierprozess: Codieren des gesamten Materials mit den Hauptkategorien**

- Text Zeile für Zeile durchgehen und den Kategorien zuordnen (=codieren)
- Nicht sinntragende Textstellen werden nicht codiert
- Ein Textabschnitt kann mehrerer Themen enthalten und kann dementsprechend mehreren Kategorien zugeordnet werden
- Regeln für das Kategoriensystem:
  - das Kategoriensystem sollte in enger Verbindung zu den Fragestellungen und Zielen des Projektes gebildet sein
  - nicht zu feingliedrig und zu umfangreich sein
  - eine möglichst genaue Beschreibung der Kategorien enthalten

→die Kategorien sollten sich als Strukturierungspunkte für den späteren Forschungsbericht eignen

→die Kategorien sollten an einer Teilmenge des Materials getestet werden

- Regeln für das Zuordnen von Textstellen (Codierregeln):

→es werden Sinneinheiten codiert, jedoch mindestens ein vollständiger Satz

→eine Sinneinheit kann mehrere Sätze/Absätze enthalten

→zwischen geschobene zum Verständnis erforderliche Interviewfrage kann ebenfalls mitcodiert werden

→ Die Größe der Codiereinheiten: das Textsegment sollte auch außerhalb des Zusammenhangs verständlich sein

#### **4. Phase: Zusammenstellung aller mit der gleichen Hauptkategorie codierten Textstellen**

#### **5. Phase: Induktives Bestimmen von Subkategorien (Dimensionen) am Material**

- Nach dem ersten Codierprozess werden die Hauptkategorien ausdifferenziert:

→Auswahl der Kategorie, zu der Subkategorien gebildet werden sollen

→Zusammenstellen der Textstellen der Kategorien („Text-Retrieval“)

→Bilden der Subkategorien am Material

→Ordnen und Systematisieren der Liste der Subkategorien

→Definitionen für die Subkategorien schreiben, Beispiele (Stichpunkte aus dem Material)

#### **6. Phase: Zweiter Codierprozess: Codieren des gesamten Materials**

Wenn diese sechs Phasen abgeschlossen sind, folgt die siebte Phase, die Auswertung und Darstellung der Ergebnisse.

## 7. Phase: Kategorienbasierte Auswertung und Ergebnisdarstellung

- Die Themen und Subthemen stehen im Mittelpunkt
- Sieben verschiedene Auswertungsformen gibt es:

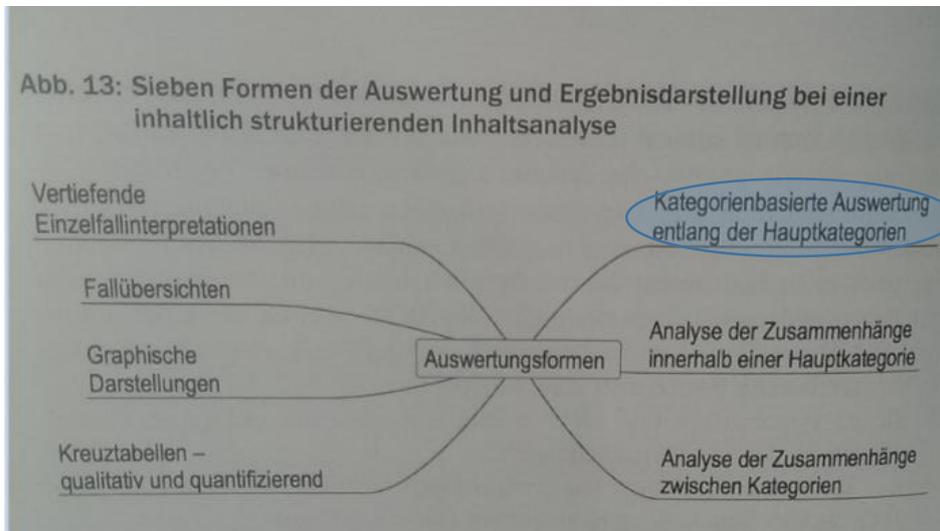


Abb. 2 Auswertungsformen der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse (Quelle: KUCKARTZ, 2014, S. 94)

Für die vorliegende Auswertung wird die „**Kategorienbasierte Auswertung entlang der Hauptkategorien**“ ausgewählt (vgl. KUCKARTZ, 2014, S. 94).

- Die Ergebnisse werden entlang der Hauptkategorien berichtet
- „Was wird zu dem Thema gesagt?“
- Kategorien sinnvoll sortieren, nachvollziehbarer Aufbau
- Darstellung der Subkategorien, falls vorhanden
- Es können auch Vermutungen und Interpretationen zugefügt werden
- Prototypische Beispiele zitieren

### Das Fazit

- Resümierender Bogen zur Forschungsfrage
- Konnte die Forschungsfrage durch die Studie vollständig beantwortet werden?
- Welche Fragen konnten nicht beantwortet werden?
- Wo lassen sich (Wissens-)Lücken identifizieren?
- Welche Fragen stellen sich im Anschluss an die Forschung?

- Welche neuen Fragen haben sich innerhalb des Forschungsprozesses ergeben?

### **Dokumentation der Auswertung**

- Der Auswertungsprozess wird im Ergebnisbericht dokumentiert
- Einzelne Schritte und Kategorienbildung werden beschrieben

## Anhang 8: Tabellarische Auswertung Experteninterviews

Nr.	Kategorie	Lauenburg	Wien	New York	Krefeld
Themenkomplex I: Facebook in der Institution					
1.	Erfahrungen mit Facebook (beruflich, persönlich)	Jennifer Dieckfoß, Fachangestellte für Medien- und Informationsdienste (Fami) in der Stadt- und Schulbücherei Lauenburg, ist bereits seit Anbeginn aufgrund eines Auslandsaufenthalts auf Facebook aktiv, also etwa seit 2004. Ihre persönlichen Erfahrungen übertrug sie mit der Einrichtung einer Facebook-Seite für die Bücherei im Dezember 2011 in den beruflichen Bereich (DIECKFOß & SILDERHUIS 2015, Ab. 3-5). Uta Silderhuis, Leiterin der Bücherei, hat sich 2009 privat einen Facebook-Account eingerichtet, kam mit diesem jedoch nicht zurecht und aktivierte ihn erst mit Einführung der Facebook-Seite in der Bücherei wieder (vgl. DIECKFOß & SILDERHUIS 2015, Ab. 6).	Monika Reitprecht, Bibliothekarin in Wien mit dem Verantwortungsbereich Öffentlichkeitsarbeit, hat sich mit dem Sozialen Netzwerk im Zuge der Einführung einer Facebook-Seite 2009 in der Hauptbücherei auseinandergesetzt, während sie privat nicht sehr aktiv dort ist. Sie legte den privaten Account an, an der Seitenadministration für den Zugang der Bücherei teilhaben zu können (REITPRECHT, 2015, Ab. 3).	Johannes Neuer sammelte erste persönliche Erfahrungen mit Facebook Anfang 2009 und einige Monate später als Community Manager in der New York Public Library (NYPL) auch berufliche (NEUER 2015, Ab. 3).	Martin Kramer, kam mit Facebook auf einer Fortbildung ca. 2008 in erstmals Kontakt, beschäftigte sich jedoch erst mit seiner Einstellung als Fami in der Mediothek Krefeld mit Social Media, da diese Arbeit Bestandteil seiner Stellenbeschreibung war. Zum Zeitpunkt der Einstellung gab es an der Mediothek noch keine Webangebote außer dem OPAC und der Webseite. Zeitgleich mit der beruflichen Beschäftigung mit Facebook setzte auch die persönliche Nutzung des Netzwerks insbesondere aufgrund persönlichen Interesses am Fotografieren ein. Erfahrungen mit Social Media sammelte Kramer bereits in vorangehender Anstellung in Erkrath mit der Arbeit an einem Blog (vgl. KRAMER 2015, Ab. 3-9).
2.	Einführung der Facebook-Seite				
2.a	Gründe für die Einführung/Einführungsprozess	Die Facebook-Seite wurde im Dezember 2011 in der Stadt- und Schulbücherei Lauenburg eingeführt. Einen richtigen Anlass gab es nicht, es war der Gedanke	In den Büchereien Wien wurde die Facebook-Seite von der Bibliothekarin ins Leben gerufen, die die neu geschaffene Stelle für E-Medien, die Webseite und	Die Facebook-Seite der NYPL wurde 2008 im Zuge der Strategie „Digital foundation initiative“ unter Johannes Neuer eingeführt,	Zum Zeitpunkt der Einführung der Facebook-Seite 2009 gab es in der Mediothek Krefeld lediglich den OPAC und die Webseite. Von Seiten der Bibliotheksleitung kam der Anstoß,

	<i>(Hinweis: die Gründe werden in den Zielen detailliert beschrieben, da es hier Überschnidungen gibt)</i>	<p>„muss man mal irgendwann mal machen“ (DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 10). Des Weiteren wurden als Gründe die Vernetzung angeführt und die Möglichkeiten, Entwicklungen im Bibliothekswesen bundesweit zu verfolgen. „Man ist nicht mehr so auf Emails oder zeitschriftenberichte oder BUB oder sonst etwas angewiesen. man kriegt direkt und schnell Informationen aus anderen Bundesländern, aus anderen Büchereien.“ (DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 17)</p> <p>Auch war ein Grund, die jüngere Zielgruppe der 16 bis 25jährigen zu erreichen (vgl. DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab.18). „Wir wollten halt gerne eher die Jüngeren erreichen. wir wollten, dass uns die Menschen hier in Lauenburg folgen und auch sehen, was in der Bücherei passiert“ (DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 32). Der Einführungsprozess selbst verlief eher planlos (vgl. DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 32).</p>	<p>eventuelle andere Angebote besetzte. Monika Reitprecht, die teilweise für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig war, arbeitete ebenfalls an der Facebook-Seite mit, bis sie die volle Verantwortung dafür übernahm. Die Herangehensweise bezeichnet Reitprecht als „frisch fröhlich und ein bisschen blauäugig“ (REITPRECHT 2015, Ab. 5).</p>	<p>der zu diesem Zeitpunkt E-Communications-Manager war. Teil der Initiative waren 18 Projekte, neben Social Media auch Email-Marketing. Im Zuge des Projektes wurden eine Social Media Policy, ein Krisenplan und Trainings für die Mitarbeiter ins Leben gerufen (vgl. NEUER 2015, Ab. 7). Die einzelnen Stadtteilbibliotheken erhalten Unterstützung von der zentralen Marketingkommunikationsabteilung, die auch für ein nach außen hin geschlossenes Bild der NYPL Sorge trage (vgl. NEUER 2015, Ab. 27).</p>	<p>sich mit Web 2.0 Angeboten auseinanderzusetzen. Gemeinsam mit zwei Mitarbeitern aus dem Bibliotheksnetzwerk Niederrhein wurde von Kramer ein Konzept gefertigt und man kam zu dem Schluss, dass die Bibliotheken je eine Facebook-Seite einführen sollten, auch da ein Profil dort im Gegensatz zu StudiVZ umsonst war. Da es zum Zeitpunkt der Einführung kaum Informationen zum Thema gab, bezeichnet Kramer den Vorgang als „Learning by doing“ (KRAMER 2015, 11-15).</p> <p>Dank Unterstützung von Freunden, Mitarbeitern und Bekannten startete die Facebook-Seite mit ca. 20-25 Fans.</p>
<b>2.b</b>	<i>Akzeptanz bei der Verwaltung</i>	<p>Es wurde zwar nicht offiziell um Genehmigung im Rathaus gefragt, jedoch kamen auch keine Gegenstände und unter den Fans sind auch Mitarbeiter aus dem</p>	<p>Die Büchereien Wien gehörten zwar zu den ersten in der Stadt, die als Behörde eine Facebook-Seite aufzogen, es gab jedoch</p>	<p>Es gäbe die Social Media Policy als Richtlinie, ansonsten stehe es die Stadtteil- und Forschungsbibliotheken jedoch frei, ihren Weg</p>	<p>Als die Anzahl von 150 Followern erreicht war, wurde zur Pressekonferenz eingeladen und die Facebook-Mitgliedschaft publik gemacht - kurz vor der Zeit, in der Facebook wegen datenschutzrechtlicher Bedenken in die</p>

		<p>Rathaus dabei. „Wie sind da recht unkonventionell rangegangen und folglich hat im Nachhinein auch keiner was dagegen gehabt. Die merken halt auch, was das bringt für uns.“ (vgl. DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 13). In anderen Büchereien gäbe es durchaus Verbote von Seiten des Rathauses, Facebook-Seiten zu führen (vgl. DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 18).</p>	<p>bereits Facebook-Seiten im Magistrat (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 5). Für die Nutzung von Social Media gibt es für die der Stadt zugehörigen Einrichtungen einen Social Media Leitfa-den (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 69).</p>	<p>mit Social Media zu finden (vgl. NEUER 2015, Ab. 11).</p>	<p>Kritik geriet. Somit war es kein Problem, die Genehmigung der Verwaltung zu erhalten. Bedenken von Seiten der Stadt bzw. des Presseamtes waren, dass die Kommunikation auf Facebook im hohen Tempo und ohne Kontrolle durch das Presseamt stattfindet. „Aber da gab es am Anfang schon Sorge, und zwar aus zweierlei Gründen. Einmal aus Angst, dass wir irgendwas raushauen, was nicht abge-segnet ist, irgendwas was politisch brisant ist, wie auch immer, das war die eine Sorge. Und die andere Sorge war, dass dann Kulturjournalisten nicht mehr zu uns in die Veranstaltung kommen, weil wir ja eh alles direkt an dem Abend nach draußen posten und dann müsste keiner mehr zu uns kommen und sich darein setzen“ (KRAMER 2015, Ab. 17). Diese Bedenken konnten jedoch mit der Zeit zerstreut werden, zumal ein Facebook-Post aus Sicht Kramers keinen kulturjournalistischen Artikel ersetzen kann (vgl. KRAMER 2015, Ab. 17).</p>
<b>2.c</b>	<i>Akzeptanz bei den Mitarbeitern</i>	<p>Die Akzeptanz von Seiten der Kollegen war gut wenn gleich auch kein Interesse an der Mitwirkung am Facebook-Auftritt besteht. Die Auszubildende ist miteingebunden, hält sich jedoch eher zurück (vgl. DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 27).</p>	<p>Die Resonanz unter den Kollegen war weitestgehend von Gleichgültigkeit geprägt. Sie und die Kollegin riefen dazu auf, Anekdoten für die Seite beizusteuern, jedoch ist das freiwillig. Ein Hindernis für die Teilhabe der Kollegen ist die Sperrung der Seite im Magistratnetz, so dass die Facebook-Seite nur mit Hürden aufgerufen werden kann. Teilweise gibt</p>	<p>Die Einführung der Facebook-Seiten sei gut von den Kollegen aufgenommen worden (vgl. NEUER 2015, Ab. 11).</p>	<p>Die Akzeptanz des Facebook-Auftrittes der Mediothek unter den Mitarbeitern war gemischt. Zu Beginn der Einführung gab es drei Gruppen: die Begeisterten, die große Mitte der Gleichgültigen und die Gegner. (vgl. KRAMER 2015, Ab. 21).</p>

			es auch Vorbehalte gegenüber Facebook im Allgemeinen (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 7).		
<b>2.d</b>	<i>Einstellungen, Gestaltung der Facebook-Seite, Vorabüberlegungen</i>	Als Hinweis für die Einstellungen und Gestaltung der Facebook-Seite wurde auf die Bedeutung der rechtlichen Aspekt hingewiesen, in diesem Fall das Impressum. Die Bücherei hat zusätzlich einen Disclaimer. Weiterhin als wichtig erachtet wird die Auswahl eines viel sagenden Profilbilds und ein regelmäßig erneuertes Titelbild, das verschiedene Betrachtungsweisen auf die Bibliothek erlaubt und auch über Neuigkeiten informiert (vgl. DIECKFOß & SILDERHUIS 2015, Ab. 52).	Als Hinweise auf die Gestaltung der Facebook-Seite werden Hintergrund- und Profilbild genannt, welches identifizierbar mit der Bibliothek sein sollte. Beim Bespielen mehrerer Netzwerke sollte es stets das gleiche Bild sein. „Vielleicht auch eins, das man schon von der Webseite kennt oder von Drucksorten, also wirklich eins das prägnant ist“ (REITPRECHT 2015, Ab. 13). Vorm Launch der Facebook-Seite sollte diese mit verschiedenen Informationen z.B. den Öffnungszeiten und dem Link zur Webseite, Veranstaltungen und Fotos bestückt werden. Büchereien Wien hat einen Veranstaltungsreiter auf Facebook, der automatisch vom Veranstaltungskalender gespeist wird (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 13).	Als wichtige Vorabüberlegung wurde angeführt, dass man sich bei der Einführung der Facebook-Seite darüber im Klaren sein muss, dass es sich um eine „langfristige Sache“ handle. Sie solle ebenso ernst genommen werden wie die Pflege der Homepage (vgl. NEUER 2015, Ab. 25).	Tipps zur Einstellung und Gestaltung der Facebook-Seite fielen im Interview etwas hinten über. Bei der Einführung wurde die Facebook-Seite vor der Freischaltung bereits mit Inhalten gefüllt (vgl. KRAMER 2015, Ab.15).
<b>3.</b>	Ziele, die mit der Facebook-Seite verfolgt werden				

<b>3.a</b>	<i>Bibliothek als Experte</i>				<p>Durch die langjährige Social Media Aktivität hat die Mediothek Krefeld ein Art Experten-Status erlangt. Dieses äußert sich zum einen darin, dass sie als Ansprechpartner in IT-Fragen nachgefragt wird, wie z.B. vom Theater in Krefeld bei der Bildbearbeitung (vgl. KRAMER 2015, Ab. 17-19). Zum anderen bietet die Facebook-Seite ihren Followern „Infotainment“, da das Wissen um Neuerungen im Web-Bereich wie zum Beispiel Neuerungen in den Facebook Datenschutzbestimmungen weitergegeben wird (vgl. KRAMER 2015, Ab. 31; 87). Dadurch haben sich für die Mediothek neue Wirkungsfelder wie Social Media Kurse in Zusammenarbeit mit der Volkshochschule ergeben (vgl. KRAMER 2015, Ab. 129).</p>
<b>3.b</b>	<i>Mission der Bibliothek erfüllen</i>			<p>Die Ziele, die mit der Bespielung der sozialen Medien verfolgt werden, decken sich mit der Mission der NYPL „to inspire lifelong learning, advance knowledge and strengthen communities“.</p> <p>„Alles, was wir auf Sozialen Medien publizieren, soll im Prinzip lernen, also lebenslanges Lernen inspirieren und wissen fördern und natürlich auch die Gemeinschaft, die wir offline und online haben auch stärken.“ (NEUER 2015, Ab. 9).</p>	
<b>3.c</b>	<i>Jugendliche erreichen</i>	<p>Ein Ziel der Facebook-Einführung war die Zielgruppe der 16-25-jährigen zu erreichen (vgl. DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015,</p>	<p>Zu Beginn der Facebook-Einführung zählte zu den Zielen, Jün-</p>	<p>Ursprünglich versuchte die NYPL mittels Facebook, Jugendliche zu erreichen, was jedoch nicht zutrifft (vgl. NEUER 2015, Ab. 35).</p>	<p>Jugendliche zu gewinnen gehörte bei der Facebook-Einführung in der Mediothek Krefeld nicht zu den Kernzielen (vgl. KRAMER 2015,</p>

		Ab. 18; vgl. DIECKFOß & SILDERHUIS 2015, Ab. 32).	gere damit zu erreichen zwischen 12 und 19 Jahren (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 9).		Ab. 25). Dennoch gab es zunächst die Annahme und Zielsetzung, die junge Zielgruppe mittels Facebook anzusprechen (vgl. KRAMER 2015, Ab. 27).
<b>3.d</b>	<i>Kommunikationsplattform</i>	Facebook dient in der Bücherei als Kommunikationsplattform, über die Nutzerwünsche entgegen genommen werden wie etwa Verlängerungsanfragen und Vormerkungen. Die Kommunikation über Facebook hat den Vorteil, dass sie zügiger verläuft als über herkömmliche Wege (vgl. DIECKFOß & SILDERHUIS 2015, Ab. 131-133). So konnte zum Beispiel aufgrund eines User-Kommentars auf der Facebook-Seite festgestellt werden, dass die Onleihe nicht funktioniert und wieder in Ordnung gebracht werden (vgl. DIECKFOß & SILDERHUIS 2015, Ab. 282).	Facebook wird als Kommunikationsplattform für die Kunden betrachtet: „[...] und sie haben eine auch sehr niedrigschwellige Möglichkeit der Kontaktaufnahme. sie müssen keinen Anruf tätigen, keine Email schreiben, nicht sich irgendwo mühsam vielleicht, oder auch weniger mühsam, aber egal, Kontaktadressen raussuchen über Facebook, wo sie ohnehin viel Zeit verbringen, wie wir wissen.“ (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 9) Für Reitprecht ist es wichtiger, wenige aber dafür aktive Fans zu haben die die Inhalte der Bücherei kommentieren und weitertragen als viele passive Fans wie bei großen Facebook-Seiten wie z.B. Coca Cola, wo es um Produktwerbung geht (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 141).		Zu den Hauptzielen gehörte, den Nutzern mit der Facebook-Seite eine Kommunikationsplattform zu bieten, über die sie mit der Mediothek in Kontakt treten können. „Es ging uns immer schon darum, Kommunikation zu erzeugen mit den Nutzern. Also die Möglichkeit zu geben, dass man uns darüber Fragen stellt, über Facebook. Aber auch, dass wir einfach in Dialog mit den Nutzern treten.“ (KRAMER 2015, Ab. 23). „Also dieser klassische Weg in der Bücherei im Service anzurufen oder eine Mail an die offizielle Email-Adresse zu schreiben, bricht dann weg.“ (KRAMER 2015, Ab. 37) Über den einzelnen Nutzer hinausgehend dient die Facebook als Kommunikationskanal für die vernetzten Gruppen, die so mit der Mediothek in Kontakt treten können (vgl. KRAMER 2015, Ab. 37).
<b>3.e</b>	<i>Neukunden gewinnen</i>	Neukunden zu gewinnen zählt nicht zu den Zielsetzungen, die mit der Einführung der Facebook-Seite getroffen wurden,	Aus Sicht von Reitprecht ist die Gewinnung von Neukunden mittels Facebook „nicht sehr realistisch“ und dies gehörte dementsprechend nicht zu den		Neukunden zu gewinnen gehörte nicht zu den Zielen bei Einführung der Facebook-Seite, auch wenn das natürlich wünschenswert wäre (vgl. KRAMER 2015, Ab. 25).

		auch wenn dies als wünschenswert gesehen wird (vgl. DIECKFOß & SILDERHUIS 2015, Ab. 393).	Zielen bei der Einführung (vgl. REITPRECHT 2015, Ab.9).		Dieses Ziel hat sich erst später entwickelt. „Wir wollen einfach jeden Krefelder kriegen. deswegen, jetzt geht es auch darum neue Kunden zu gewinnen. Also was am Anfang gar nicht so das Ziel war.“ (KRAMER 2015, Ab. 41)
<b>3.f</b>	<i>Vernetzung beruflich</i>	Ein durch die Facebook-Mitgliedschaft erreichtes Ziel ist es, auf dem Laufenden gehalten zu werden bezüglich berufsspezifischer Neuigkeiten. „Aber auch ganz wichtig, dass ja man viel vernetzter ist, man kriegt mit, was in anderen Bundesländern passiert, was in anderen Büchereien passiert. ähm, man ist nicht mehr so auf Emails oder zeitschriftenberichte oder BUB oder sonst etwas angewiesen. Man kriegt direkt und schnell Informationen aus anderen Bundesländern, aus anderen Büchereien“ (DIECKFOß & SILDERHUIS 2015, Ab. 17). Zudem zählt die Bücherei Bibliotheksmitarbeiter über die Grenzen Lauenburgs hinweg zu ihren Followern (vgl. DIECKFOß & SILDERHUIS 2015, Ab. 262). Neben beruflichen Neuigkeiten dient Facebook als Quelle von Nachrichten aus der Netzwelt (vgl. DIECKFOß & SILDERHUIS 2015, Ab. 89-92). Auch die Vernetzung jenseits der Bibliotheksszene wird durch Facebook gefördert,			Die Arbeit der Mediothek hat im Laufe ihrer Social Media Aktivität innerhalb der deutschsprachigen Bibliothekslandschaft Bekanntheitsgrad erlangt (vgl. KRAMER 2015, Ab. 21). Laut Kramer verbreiten sich Neuigkeiten über Social Media schneller als über herkömmliche Wege wie Mailinglisten oder Foren. Die Vernetzung des Berufsstandes erfolgt über Facebook-Gruppen wie biblioadmin, wo man stets Fragen stellen kann und so unkompliziert an Informationen gelangt (vgl. KRAMER 2015, Ab. 43). Auch die berufliche Vernetzung innerhalb der Mediothek spielt bei den Zielen, die mit Social Media erreicht werden sollen, eine Rolle. So soll zum Beispiel der Jugendbücherclub einen eigenen Blog erhalten, den man wiederum mit der Facebook-Seite verknüpfen könnte (vgl. KRAMER 2015, Ab. 41).

		<p>wie zum Beispiel mit Autoren und Informationen über Veranstaltungen in der Region wie Literaturfestivals. „Wir haben von einer Kinderbuchautorin schon zwei Kinderbücher geschenkt bekommen, die uns auf Facebook folgt. man kommt durch Facebook auch unkompliziert an Autoren, um die hierher einzuladen.“ (DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 245).</p>			
<b>3.g</b>	<i>Vernetzung gesellschaftlich</i>	<p>Die Bücherei hat Follower aus ganz Deutschland, darunter Autoren, Kollegen und ehemalige Einwohner Lauenburgs (vgl. DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 262). Innerhalb Lauenburgs vernetzt die Bücherei sich gesellschaftlich, in dem sie Mitglied in einer Facebook-Gruppe mit anderen Lauenburger Seiten ist (vgl. DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 391).</p>			<p>Ein Ziel der Mediothek Krefeld ist, sich gesellschaftlich zu vernetzen. Damit soll die Institution derart in der Gemeinschaft verankert werden, dass sie dadurch ggf. geschützt wird vor Einsparungen von Seiten der Geldgeber. Dieses beschreibt Kramer als „Community Building“. Die auf diesem Wege vernetzte Bevölkerung bei Bedarf zu „aktivieren“, „geht halt mit Facebook einfacher als mit Flyern oder mit Plakaten.“ (KRAMER 2015, Ab. 23). Die Vernetzung wird zusätzlich durch die Pflege der Mitgliedschaft der Mediothek in verschiedenen regionalen Facebook-Gruppen vorangetrieben (vgl. KRAMER 2015, Ab. 37). Hierbei wird die Verknüpfung von virtuellen Facebook-Gruppen zu persönlichen Begegnungen in der Mediothek geschaffen, indem spezielle Angebote wie zum Beispiel exklusive Führungen angeboten werden. Eine Vernetzung erfolgt zudem mit Unternehmen und anderen Institutionen (vgl. KRAMER 2015, Ab. 41).</p>

					Ziel ist es, sich „in der Krefelder Gesellschaft unentbehrlich zu machen und überall zu verankern und überall aufzutauchen mit unserem roten Logo und, dann sichert uns das vielleicht die Existenz.“ (KRAMER 2015, Ab. 129)
<b>3.h</b>	<i>Zukunftsfähigkeit</i>	Aus Sicht von Silderhuis und Dieckfoß ist es essentiell für die Zukunft der Bibliotheken, im Social Media Bereich auf dem Laufenden zu sein, zumal nicht nur die Jüngeren nicht mehr ohne Smartphone anzutreffen sind, sondern auch die Zielgruppe der über 60jährigen bereits entsprechende Geräte wie Tablets benutzt. „Es wird alles immer schnelllebiger und man will dem Puls der Zeit folgen, dabei sein, also ich denke schon, dass das wichtig ist.“ (DIECKFOß & SILDERHUIS 2015, Ab. 397).			Die Nutzung von Facebook entspricht dem heutigen Zeitgeist. „So und ist halt ein hippes, cooles Medium und jeder ist da und ja.“ (KRAMER 2015, Ab. 27). Mit Netzwerken wie Facebook ändert sich auch die Art der Kommunikation und die Menschen nehmen Kontakt nicht mehr über Hotlines auf sondern direkt über die Nachrichtenfunktion von Facebook. Dabei geht es nicht darum, ob es sich um Facebook oder ein anderes soziales Netzwerk handelt, sondern um die Veränderung des Kommunikationsverhaltens an sich (vgl. KRAMER 2015, Ab. 129). Aus Sicht Kramers ist es „wichtig, sich als Bibliothek zu positionieren“ (KRAMER 2015, Ab. 135).
<b>3.i</b>	<i>Öffentlichkeitsarbeit/Geldgeber</i>	Mitglieder aus dem Rathaus zählen zu den Fans der Bücherei (vgl. DIECKFOß & SILDERHUIS 2015, Ab. 12)			
<b>3.j</b>	<i>Öffentlichkeitsarbeit/Image, Kundenbindung</i>	Eine Zielsetzung der Facebook-Aktivität war, den Einwohnern von Lauenburg Einblicke in das Geschehen der Bücherei zu gewähren und auf dem Laufenden zu halten. „Wir wollten, dass uns	Für die Büchereien Wien ist Facebook ein „weiteres Instrument der Öffentlichkeitsarbeit in erster Linie, mit dem Zweck der Kundenbindung“ (REITPRECHT 2015, Ab. 9). Ziel ist es,		Imagebildung war eines der Ziele bei der Initiierung der Facebook-Seite (vgl. KRAMER 2015, Ab. 15). „Die erste Idee war, was am Image von Bibliotheken zu ändern [...] Die Leute haben ein Bild im Kopf, was mit modernen Bibliotheken eigentlich fast nichts mehr

		<p>die Menschen hier in Lauenburg folgen und auch sehen, was in der Bücherei passiert.“ (DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 32). Dieses wird mitunter in Form von Anekdoten umgesetzt, da die Bibliotheksmitarbeiter auch unterhalten wollen (vgl. DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 37)</p> <p>Durch die Nutzung von Social Media kann aus Sicht von Dieckfoß und Silderhuis dem „altbackenen“ Image von Bibliotheken entgegengewirkt werden (vgl. DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 397-403).</p> <p>In der Stadt Lauenburg konnte mit Hilfe der Facebook-Nutzung bereits ein „positives Bild“ der Bücherei aufgebaut werden (vgl. DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 408).</p>	<p>den Kunden mit Hilfe des Facebook-Auftritts zu zeigen, dass Bibliotheksmitarbeiter „Menschen aus Fleisch und Blut sind“ und somit ein Bild von sich zu vermitteln, das die Mitarbeiter nahbarer macht (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 9). „Also ich finde es schon ganz nett, wenn man auch so einen Blick hinter die Kulissen erlaubt, weil ich glaube was die Leute eben wollen, das merkt man auch, dass sie das wollen, dass sie ein Gefühl kriegen, wer steckt da dahinter oder man verleiht der Institution eben ein Gesicht, ein gewisses. Und ja, deswegen finde ich eben diese Blicke hinter die Kulissen und in unseren Arbeitsalltag oder eben auch Büroalltag, ja, ganz nett.“ (REITPRECHT 2015, Ab. 107)</p> <p>Zudem lässt sich laut Reitprecht das Image der Bibliotheken aufwerten, die oftmals als „stau big“ und „altmodisch“ angesehen werden (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 163).</p> <p>Die Bekanntschaft der Facebook-Seite über die österreichischen Grenzen hinaus wird als Aufwertung für das Image der Bücherei gesehen (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 43).</p>		<p>zu tun hat“ (KRAMER 2015, Ab. 23). Zum Bild der Bibliothek, was recht veraltet scheint, kommt der „Wandel von Bibliothek von Ausleihhalle zu sozialem Ort“, welches besser nach außen kommuniziert werden müsse (KRAMER 2015, Ab. 23).</p> <p>Ein Ziel für die Zukunft ist es, die verschiedenen Abteilungen der Mediothek miteinander zu vernetzen um somit ein einheitliches Bild der Mediothek vermitteln zu können. „[...]und am Ende hast du halt das komplett vernetzte Haus, das intern mit den einzelnen Ausrichtungen zusammenarbeitet und das nach außen geschlossen kommuniziert.“ (KRAMER 2015, Ab. 41)</p> <p>Des Weiteren soll der Facebook-Auftritt dazu dienen zu vermitteln, dass Bibliotheken sehr viele gute Veranstaltungen auf die Beine stellen, so dass ein differenziertes Bild der Bibliotheksarbeit entsteht (vgl. Kramer 2015, Ab. 87). Die Kundenbindung soll aber nicht nur über solche entstehen sondern auch über Inhalte, die nichts mit der Bibliotheksarbeit an sich zu tun haben sondern lediglich der Kommunikation dienen. „Das ist keine Bibliotheksarbeit im eigentlichen Sinne, aber das dient dazu diesen sozialen Faktor zu stärken und die Leute emotional an uns ranzuholen.“ (KRAMER 2015, Ab. 87).</p> <p>Ein weiterer Aspekt bei der Image Bildung ist die Tatsache, dass die Mediothek im sozialen Netzwerk sehen kann, ob und was über sie gesprochen wird und durch die virtuelle Anwesenheit direkt teilnehmen kann (vgl. KRAMER 2015, Ab. 129).</p>
--	--	---	---	--	--

3.k	Öffentlichkeitsarbeit/Angabote	<p>Veranstaltungen bekannt geben, Informationen über Neuanschaffungen und Berichte über in der Bücherei abgehaltene Veranstaltungen sind Bestandteil der Meldungen auf Facebook (vgl. DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 39). Hierbei erfolgt eine Verknüpfung von virtuellem Angebot und analogen Medienbestand, wenn die Bibliotheksbenutzer aufgrund der Facebook-Meldung in die Bücherei kommen um neu angeschaffte Medien auszuleihen (vgl. DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 259). Facebook hat im Vergleich gegenüber in der Zeitung veröffentlichten Neuigkeiten den Vorteil, dass es wesentlich schneller zur Veröffentlichung kommt und diese mit problemlos mit Fotos angereichert werden können (vgl. DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 386). Fester Bestandteil der Facebook-Seite sind die Öffnungszeiten der Bücherei (vgl. DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 43).</p>	<p>Zu Beginn der Facebook-Seite spielte das promoten neuer Angebote und Veranstaltungen noch eine größere Rolle. Nach den Erfahrungen von Reitprecht „funktioniert Facebook halt so nicht“, deswegen werden nur noch besonders wichtige Ereignisse über Facebook mitgeteilt, zumal der Bücherei aufgrund ihrer Größe diverse weitere Kanäle zur Verfügung stehen (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 11). Die Veranstaltungen werden nicht über die Pinnwand gepostet, sondern in einem extra dafür programmierten Veranstaltungsreiter auf der Facebookseite aufgeführt, der durch den Veranstaltungskalender gespeist wird. Die Facebookseite ist mit „Basisinfos befüllt, also eben die Infos, wie Öffnungszeiten, Webseite“ sowie Fotos (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 13).</p>	<p>Die NYPL will erreichen, dass die Kunden aufmerksam auf deren Angebote werden, indem sie über Facebook auf die Webseite gelangen wo sie „dann zum Beispiel einen Blogpost lesen oder eine Leseliste durchschmökern oder eine neue Datenbank entdecken“ (NEUER 2015, Ab. 19). Beispielsweise arbeitet die NYPL gerade an einem E-Reader Projekt, für das über Facebook Werbung gemacht wird (vgl. NEUER 2015, Ab. 23). Auch sollen die Kunden dazu bewegt werden, über die Webseite aktiv zu werden und zu spenden, bei Petitionen mitmachen oder an Quiz teilnehmen (vgl. NEUER 2015, Ab. 153). Ein Vorteil von Facebook in punkto Werbung sei, dass diese aufgrund der großen Datenmenge auf Facebook gezielter als mit anderen Mitteln gesteuert werden könne (vgl. NEUER 2015, Ab. 151).</p>	<p>Ein Ziel der Facebook-Aktivität war es, den Geldgebern und für die Zukunft der Bibliotheken Verantwortlichen auf einfachem Weg die eigene Arbeit zu präsentieren (vgl. KRAMER 2015, Ab. 15). Dazu gehört auch festzuhalten, wie viele Veranstaltungen in der Mediothek durchgeführt werden (vgl. KRAMER 2015, Ab. 23). Der Bekanntheitsgrad der Mediothek und die Vernetzung auf Facebook hat ein Ausmaß erreicht, welches es gestattet, Drittmittel mit Hilfe der Facebook-Seite zu gewinnen (vgl. KRAMER 2015, Ab. 41). Existenzsicherung ist ebenfalls ein Ziel, welches mit der Social Media Arbeit verfolgt wird. Der Gedanke ist, dass die Vernetzung ggf. Kommunalpolitiker mit einschließt (vgl. KRAMER 2015, Ab. 129).</p>
4.	Knowhow zu Facebook	<p>Das Wissen über Neuigkeiten aus dem Web2.0-Bereich erlangen die Mitarbeiterinnen der Bücherei über die bereits genutzten</p>	<p>Reitprecht hält selbst Vorträge zum Thema Social Media und ist somit im regen Austausch mit Kollegen, die sich mit dem</p>	<p>Die NYPL bietet ihren Mitarbeitern Fortbildungen zum Thema Social Media an. Die Teilnahme an den Trainingseinheiten ist für Mitarbeiter, die im Social Media</p>	<p>Den ersten Kontakt mit Facebook hatte Kramer auf einer Fortbildung zum Thema, ungefähr 2007 (vgl. KRAMER 2015, Ab. 3). In der Anfangszeit von Facebook gab es noch keine Fortbildungsangebote, Facebookgruppen wie</p>

		<p>Social Media-Kanäle wie Facebook und Instagram (vgl. DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 77-92). Auf Facebook folgen sie zum Beispiel Annette Schwindt, außerdem besuchen sie Fortbildungen zum Thema, so gab es zum Beispiel zu rechtlichen Fragen eine Fortbildung der Bücherei-zentrale Schleswig-Holstein (vgl. DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 117-122). Dieckfoß und Silderhuis machen sich auch gegenseitig auf Neuigkeiten aufmerksam, aufgrund der Teamgröße jedoch fortlaufend und nicht in festen Sitzungen (vgl. DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 102-105; 152-153).</p>	<p>Thema beschäftigen (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 15). Sie besucht mittlerweile selbst keine Fortbildungen mehr zum Thema und bezeichnet den Fortbildungsprozess als „learning by doing“. Sie hält sich über Neuerungen weitestgehend auf dem Laufenden und würde bei neuen Social Media Kanälen eventuell einschlägige Blogs den Fortbildungsangeboten vorziehen (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 84-89). Aus Sicht von Reitprecht ist es für jemanden, der noch keine Erfahrungen mit Facebook hat, ein gangbarer Weg, die Erfahrungen durch die Arbeit mit Facebook zu sammeln und das Wissen eventuell durch eine Fortbildungen oder entsprechende Literatur zu ergänzen. „Ich finde, dass sich schon viel auch mit ein bisschen gesundem Menschenverstand regeln lässt.“ (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 97-99)</p>	<p>Bereich tätig sein wollen, obligatorisch (vgl. NEUER 2015, Ab. 13-15).</p>	<p>biblioadmin oder Blogs wie den von Anette Schwindt, deswegen war der Lernprozess „learning by doing“ (vgl. KRAMER 2015, Ab. 15). Über Neuigkeiten aus dem Web 2.0-Bereich hält Kramer sich über Blogs, Newsfeeds, Radiosendungen auf WDR2 und WF5, andere Facebookseiten, Barcamps, einschlägige Internetseiten, Besuch von Start-up-Konferenzen, informelle Treffen mit Kollegen, Netzwerke wie das der Zukunftswerkstatt und Besuche anderer Bibliotheken, mitunter auch im Ausland, auf dem Laufenden (vgl. KRAMER 2015, Ab. 30-33). So folgt er zum Beispiel dem Blog von Rechtsanwalt Thomas Hutter, um sich über rechtliche Belange auf dem Laufenden zu halten. Das Wissen um Social Media basiert neben eigenen Erfahrungen auf permanenten Webrecherche (vgl. KRAMER 2015, Ab. 39). Aus Sicht Kramers erreicht man über Netzwerke wie zum Beispiel die Facebook-Gruppe biblioadmin einen besseren Effekt als über die bibliotheksspezifischen Mailinglisten und Foren (vgl. KRAMER 2015, Ab. 43).</p>
5.	Facebook-Funktionen, die genutzt werden	<p>Neben den Informationen, die auf der Hauptseite eingetragen sind, und dem Erstellen von Inhalten haben die Mitarbeiter auch schon die Umfragefunktion ausprobiert, die es mittlerweile</p>	<p>Die wichtigste Funktion, die von der Bücherei Wien genutzt wird, ist die Pinnwand, also das Erstellen und Posten von Inhalten. Es gibt einen Veranstaltungsreiter, jedoch gehen laut</p>	<p>Neben den klassischen Funktionen macht die NYPL von der Möglichkeit der bezahlten Werbung Gebrauch (vgl. NEUER 2015, Ab. 149-151).</p>	<p>Die Mediothek Krefeld hat bezahlte Werbung auf Facebook bereits getestet, jedoch hat sich das als reguläres Marketingmittel noch nicht durchgesetzt. Eine weitere von der Mediothek Krefeld genutzte Funktion ist „places“,</p>

		<p>allerdings nicht mehr gibt. Dieses hat jedoch nicht so gut funktioniert wie Umfragen vor Ort in Papierform (vgl. DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 45-50). Es wird die Möglichkeit genutzt, die verschiedenen Social Media Kanäle automatisch zu speisen, in dem zum Beispiel auf Facebook gepostetes automatisch bei Twitter hochgeladen wird (vgl. DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 72-75).</p>	<p>Reitprecht die User nicht unbedingt auf die Hauptseite sondern lesen nur, was im Newfeed erscheint. Die Bücherei hat sich von einer externen Firma eine Gewinnspiel-Applikation programmieren lassen, da andernfalls Gewinnspiele über Facebook nicht erlaubt waren (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 15-17). Außerdem wird, wenn Geld vorhanden ist, die Möglichkeit genutzt, die Seite gegen Bezahlung zu bewerben (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 19).</p>		<p>die es inzwischen nicht mehr gibt (vgl. KRAMER 2015, Ab. 39). Viel genutzt wird die Gruppenfunktion, indem die Mediothek aktiv in verschiedenen Gruppen Präsenz zeigt (vgl. KRAMER 2015, Ab. 41). Ein weiteres Tool, was nicht Bestandteil von Facebook ist aber für das Posten genutzt wird, ist jigsaw (<a href="http://thejigsawpuzzles.com/">http://thejigsawpuzzles.com/</a>). Hiermit können selbst Puzzle generiert werden (vgl. KRAMER 2015, Ab. 47).</p>
6.	Zielgruppen	<p>Anstatt der anvisierten jüngeren Zielgruppe der 16 bis 25jährigen folgen der Bücherei auf Facebook hauptsächlich die 35 bis 50jährigen. Es wird vermutet, dass es den Jüngeren peinlich ist, wenn die Freunde sehen, dass sie die Bücherei liken (vgl. DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 18-21). Eine weitere Vermutung ist, dass die Jugendlichen sich nicht mehr vorwiegend auf Facebook aufhalten, sondern auf Twitter und in Whatsapp-Gruppen. Auf Facebook wird vor allem die Chat-Funktion genutzt und nicht das Folgen von Seiten. „Das sind eher die wirklich die Älteren, die</p>	<p>Ursprünglich sollten die 12 bis 19jährigen mit der Facebook-Seite erreicht werden, der Anteil der Nutzer zwischen 13 und 18 Jahren liegt jedoch laut der Nutzungsstatistiken von Facebook nur bei ca. 4%. „Und dann am stärksten ist die Gruppe der 25- bis 34-jährigen vertreten, und dann wieder 18- bis 24-jährige. Also es sind schon überwiegend jüngere Leute, aber eben nicht die ganz Jungen.“ (REITPRECHT 2015, Ab. 9). Dieses wird damit erklärt, dass sich die Altersstruktur auf Facebook ändere. „Viele Junge brechen weg, weil die Mama und die Oma jetzt schon auf Facebook</p>	<p>Die Hauptgruppe der Follower ist zwischen 25 und 54 Jahre alt. Davon ist die Mehrheit weiblich, was auch die Nutzerstatistiken der Bibliothek widerspiegelt. Ursprünglich sollten vor allem die Jugendlichen erreicht werden (vgl. NEUER 2015, Ab. 35).</p> <p>50% der Follower kommen nicht aus den USA (vgl. NEUER 2015, Ab. 93). Diese werden jedoch nicht gezielt angesprochen, bei bestimmten Anlässen aber ausgespart (vgl. NEUER 2015, Ab. 144-150).</p>	<p>Trotz der Annahme, dass vor allem Jugendliche über Facebook zu erreichen sein müssten, ist die Gruppe der Follower eher 40 bis 50 Jahre alt bzw. älter als 50 Jahre alt. Dieses erklärt Kramer damit, dass inzwischen die Eltern der Jugendlichen auf Facebook seien und sich damit die Altersstruktur geändert hat (vgl. KRAMER 2015, Ab. 25-27).</p> <p>Für die Mediothek Krefeld ist es vor allem wichtig, „echte Nutzer“ zu haben, so dass die Verbindung von virtueller community zum real life geschaffen werden kann. „Eine klar definierte Zielgruppe haben wir eigentlich nicht. Wir wollen einfach jeden Krefelder kriegen.“ (KRAMER 2015, Ab. 41)</p>

		<p>dann gezielt Informationen haben wollen.“ (DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 62-63). Die Abonnenten des Blogs sind teilweise über 60 Jahre alt (vgl. DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 366-374).</p> <p>Die Bücherei ist nicht nur für die Stadt Lauenburg zuständig, sondern für eine Grundschule, wo sie auch ansässig ist. Da Grundschüler jedoch noch keinen Facebook-Account haben dürfen, sind diese nicht relevant als Zielgruppe für die Facebook-Seite (vgl. DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 362).</p> <p>Zu den Followern der Bücherei gehören nicht nur die Einwohner aus dem Einzugsgebiet, sondern auch Autoren, Kollegen und ehemalige Lauenburger aus ganz Deutschland (vgl. DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 262).</p>	<p>ist und eben Ältere kommen halt dazu“ (REITPRECHT 2015, Ab. 25).</p> <p>Der überwiegende Anteil der Follower (67%) wie auch der Bibliotheksbenutzer ist weiblich (vgl. REITPRECHT 2015, AB. 9). Knapp 31.000 der ca. 40.000 Follower kommen aus Wien und mit ca. 36.000 die Mehrheit aus Österreich. „Aus Deutschland sind es aber fast 2000 und dann kommen, ja, 185 aus den USA, 150 Schweiz, 164 Italien.“ (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 41).</p>		
7.	Werbung für die Facebook-Seite	<p>Im Computerraum der Bücherei hängt ein Zettel, auf dem draufsteht, dass die Bücherei auf Facebook vertreten ist. Die Mitarbeiterinnen bezweifeln jedoch, ob dieser wahrgenommen wird. Es gab den Versuch, dass Facebook-Logo auf die Quittungszettel der Bücherei zu drucken, dieses war aus Platzmangel jedoch</p>	<p>Ein Hinweis auf die Facebook-Seite befindet sich auf allen Drucksorten der Bücherei und ein Link befindet sich auf der Webseite. Außerdem befindet sich ein Hinweis auf den anderen Social Media-Kanälen und in der Email-Signatur. Explizit Werbung nur für Facebook wird nicht gemacht und auch</p>	<p>Die Facebook-Seite der NYPL wird auf der Webseite an mehreren Stellen beworben. Wie es mit Plakaten und Flyern in den Teilbibliotheken aussieht, sei nicht bekannt (vgl. NEUER 2015, Ab. 37-40).</p>	<p>Der Facebook-Auftritt der Mediothek wurde mittels einer Pressekonferenz beworben, als eine Followerzahl von 150 erreicht war (vgl. KRAMER 2015, Ab. 15).</p> <p>Explizit Werbung wird nicht gemacht, jedoch befindet sich das Facebook-Logo auf den Plakaten und eine Verlinkung auf der Webseite und in den anderen Social Media-Kanälen. „Was wir machen ist, dass wir bei Veranstaltungen Aushänge haben und Zettel auf den</p>

		nicht möglich (vgl. DIECKFOß & SILDERHUIS 2015, Ab. 67-70). Die Facebook-Seite ist auf der Webseite verlinkt (vgl. DIECKFOß & SILDERHUIS 2015, Ab. 71).	auf Veranstaltungsplakaten befindet sich keine Werbung (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 27-31). Als Hilfe für ein wenig „Startaufmerksamkeit“ nennt Reitprecht die Mitgliedschaft in Facebook-Gruppen wie biblioadmin oder eine Eintragung im LIS-Wiki ( <a href="http://lis-wiki.org/wiki/Main_Page">http://lis-wiki.org/wiki/Main_Page</a> ) (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 31-35).		Stühlen legen, wo steht, wo die Leute ihre Fotos abends finden.“ (KRAMER 2015, Ab. 44-45)
8.	Verwendung weiterer Kanäle	Die Bücherei ist neben Facebook auf Twitter und Instagram vertreten und pflegt einen eigenen Blog. Die Kanäle werden dabei teilweise automatisch mit den gleichen Inhalten gespeist. Google+ wird ebenfalls bespielt, jedoch nur mit dem Blogbeitrag, zumal es nicht sehr zukunftsträchtig scheint (vgl. DIECKFOß & SILDERHUIS 2015, Ab. 72-89). Es gehen auch Pressemeldungen an die Zeitungen heraus, das ist jedoch weniger geworden seit der Facebook-Nutzung. Facebook-Nachrichten sind im Gegensatz zu Zeitungsmeldungen sofort online und können zudem mit Foto versehen werden (vgl. DIECKFOß & SILDERHUIS 2015, Ab. 384-387). Um neu Zugezogene auf die Bücherei aufmerksam zu machen	Neben Facebook (2009) werden auch Twitter (2010) und YouTube bespielt. Twitter wird als eine gute Ergänzung zu Facebook gesehen. Da Facebook das größere Netzwerk ist, würde Reitprecht es bei einer Entscheidung zwischen den beiden vorziehen. YouTube wird bespielt, um beeinflussen zu können, was die Nutzer über die Büchereien Wien finden, wenn sie danach suchen. Laut Reitprecht ist YouTube nach Google die größte Suchmaschine. Hier werden Mitschnitte von Veranstaltungen und Tutorials für den Katalog eingestellt (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 39). Gegen Google+ haben sich die Mitarbeiterinnen entschieden. "Wir haben uns das dann mal	Die NYPL ist neben Facebook laut Neuer auf allen „großen Kanälen“ vertreten: Google+, Tumbler, Pinterest, Instagram und LinkedIn (vgl. NEUER 2015, Ab. 41).	Für die Mediothek ersetzt Facebook keinesfalls die Artikel der Kulturjournalisten, was zunächst eine Befürchtung war (vgl. KRAMER 2015, Ab. 17). Ein bedeutender Social Media-Kanal neben Facebook ist YouTube für die Mediothek. Neben selbstgedrehten Tutorials für den Katalog findet sich hier auch Unterhaltsames wie Filmquizzes, es gibt einen eigenen Kanal „medio-tv“ und auch Veranstaltungsmitschnitte werden hier präsentiert (vgl. KRAMER 2015, Ab. 47). Instagram wird ebenfalls aktiv genutzt, hier werden Bilder aus der Mediothek selbst, von Veranstaltungen und Mitarbeitern gepostet. Ebenso werden Twitter und Google+ bespielt. Seniorbook ist ein weniger bekanntes Netzwerk, in dem die Mediothek Krefeld mäßig aktiv ist. Über Jigsaw werden die Puzzles generiert, die wöchentlich bei Facebook gepostet werden. Seit kurzem ist die Mediothek bei

		werden gedruckte Flyer im Rathaus als der erfolgreichere Weg als Facebook gesehen (vgl. DIECKFOß & SILDERHUIS 2015, Ab. 395).	angeschaut und haben gesagt 'ja, das ist eigentlich wie Facebook, nur dass es nicht mehr dort ist'.“ (REITPRECHT 2015, Ab. 163).		Player.me aktiv, da sie sich gerne mehr im Bereich Gaming engagieren möchte (vgl. KRAMER 2015, Ab. 47).
9.	Bedeutung der Webseite	Die Stadt- und Schulbücherei Lauenburg hat keine eigene Webseite. Dieses wäre zwar wünschenswert, allerdings ist unklar, ob der zusätzliche Aufwand zu groß wäre (vgl. DIECKFOß & SILDERHUIS 2015, Ab. 93-99).	Die Webseite kann derzeit laut Reitprecht nicht durch die Facebook-Seite ersetzt werden. Sie enthalte deutlich mehr Informationen und das in strukturierter Form, so dass sie eine „Portalfunktion“ erfülle. Nach Reitprechts Vermutung wird von den Usern eher der Nachrichten-Stream gelesen und die Hauptseite auf Facebook weniger genutzt (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 44-45).	Nach Neuers Einschätzung wird die Webseite der NYPL niemals durch die Facebook-Seite ersetzt werden. „Meiner Ansicht nach ist ein Fehler wäre die Kontrolle über seine eigenen Inhalte einer Firma zu übergeben, wie Facebook zum Beispiel. Gerade auch was Privatsphäre und Datenschutz angeht. Und man hat natürlich viel mehr Flexibilität mit der eigenen Webseite. man weiß auch nicht, was mit Facebook passiert. Netzwerke haben auch einen Lebenszyklus.“ (NEUER 2015, Ab. 42-44)	Kramer sieht die Funktionen, die mit Facebook und der Webseite erfüllt werden, als gänzlich unterschiedlich an. Während die Webseite Informationen wie Öffnungszeiten, Telefonnummern und aktuelle Informationen bereithalte, habe Facebook den Zweck der Kommunikation. Die Webseite sei auch dasjenige Medium, welches hauptsächlich als Zugang zu den Ressourcen der Mediothek genutzt werde. „Andersherum würd ich halt auch Sachen, die ich auf Facebook setze, nie auf die Webseite setzen. Die Webseite ist so das seriöse Aushängeschild der Stadtbücherei.“ (KRAMER 2015, Ab. 50-53)
10.	Social Media Strategie/Richtlinien	Die Bücherei hat keine Social Media Strategie entworfen sondern handelt „aus dem Bauch raus“ (vgl. DIECKFOß & SILDERHUIS 2015, Ab. 101). Es gibt auch keine regelmäßigen Sitzungen in punkto Social Media, da es sich um ein sehr kleines Team handelt (vgl. DIECKFOß & SILDERHUIS 2015, Ab. 105).	Die Stadt Wien hält für ihre Einrichtungen einen Social Media Leitfaden vor ( <a href="http://www.fsg-hg1.at/fileadmin/temp-late01/pdf/SocialMediaManual2011-allg_RZ_Intranet_RZ.pdf">http://www.fsg-hg1.at/fileadmin/temp-late01/pdf/SocialMediaManual2011-allg_RZ_Intranet_RZ.pdf</a> ). Diese Richtlinien finden was den Umgangston, das Zurückstellen der persönlichen Meinung und weiterer Vorgaben keine Berücksichtigung. „Also das sind Dinge,	Die Social Media Policy der NYPL ist maßgeblich für die Arbeit der Teilbibliotheken, innerhalb dieser Vorgaben dürfen sie jedoch selbst entscheiden, wie sie mit Sozialen Medien arbeiten (vgl. NEUER 2015, Ab. 11). Die Richtlinien sind Bestandteil des Mitarbeiterhandbuchs, was von jedem Neuestellten zu Beginn unterschrieben werden muss (vgl. NEUER 2015, Ab. 50).	Die Mediothek hat keine verschriftlichte Social Media Guidelines, weil darin keine Notwendigkeit gesehen wird. Dieses wird damit begründet, dass es keine großen Wechsel in der Besetzung gebe (vgl. KRAMER 2015, Ab. 109). „Eine Social Media Strategie haben wir, das ist diese Gesamtvernetzung, die wir gerne hinkriegen würden mit all diesen Abteilungen bei uns im Haus. Also Ziel ist tatsächlich eine strategische Verknüpfung mit Institutionen und Unternehmen in Krefeld hinzukriegen.“

			wenn man das sehr ernst nimmt, wird es auch sehr fad.“ (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 49)		(KRAMER 2015, Ab. 115) Diese ist jedoch nicht schriftlich festgehalten.
<b>11</b>	Rechtliches				
<b>11.a</b>	<i>Urheberrecht</i>	In Sachen Urheberrecht ist es aus Sicht von Silderhuis und Dieckfoß von großer Wichtigkeit, ein Impressum auf der Facebook-Seite zu haben. Die Bücherei Lauenburg hat zusätzlich einen Disclaimer (vgl. DIECKFOß & SILDERHUIS 2015, Ab. 52). Werden fremde Inhalte geteilt oder zwischengespeichert und veröffentlicht, wird dabei auf die Quelle hingewiesen. Zudem wird versucht, nach Möglichkeit nur noch eigene Beiträge zu veröffentlichen. „Aber wichtiger ist da schon, dass man sich vorsieht, gerade auch weil so viele Abmahnungen kommen, dass man eben eigenes Material verwendet, eigene Bilder, eigene Texte.“ (DIECKFOß & SILDERHUIS 2015, Ab. 107-114)	Büchereien Wien erstellen nur eigene Beiträge und fotografieren selbst (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 57).	„Wir verbreiten also nur Dinge, wo wir entweder die Erlaubnis haben das zu verbreiten oder Sachen, die copyright-free sind.“ (NEUER 2015, Ab. 51) Veranstaltungsbilder werden selbst fotografiert, so dass die NYPL das Urheberrecht innehat (vgl. Neuer 2015, Ab. 53). Die Beanspruchung des Rechts am Bild von Seiten des sozialen Netzwerkes spielt für die NYPL keine Rolle (vgl. NEUER 2015, Ab. 54-59).	Die Mediothek Krefeld legt ebenfalls großen Wert auf das Impressum, was früher nicht einfach zu integrieren war in die Facebook-Seite. „Es ging halt diese abmahnwelle um und das war alles ziemlich schwierig.“ (KRAMER 2015, Ab. 39) Die Mediothek postet nur eigene Fotos oder solche, von denen sie das Nutzungsrecht schriftlich vorliegen hat (vgl. KRAMER 2015, Ab. 57).
<b>11.b</b>	<i>Datenschutz</i>	Bei Bildern von Veranstaltungen hängt es von der Gruppengröße ab, ob um Erlaubnis gefragt wird bei der Veröffentlichung. Laut Silderhuis ist das bei einer Gruppe ab fünf Personen nicht notwendig. Insbesondere bei Kindern wird darauf geachtet,	„Also ich habe schon manchmal Personen drauf, also auch Besucher, aber die werden dann eben so fotografiert, dass man sie sowieso nicht erkennt oder halt schwarzer Balken oder sonst etwas. Also ja doch, das nehmen wir schon sehr ernst,	Es werden Einverständniserklärungen vorgehalten, die von Kunden ggf. unterschrieben werden. Es kam auch schon vor, dass Kunden nicht mehr online abgebildet sein wollten und die NYPL ent-	Von Auszubildenden, Praktikanten und Kindern gibt es Einverständniserklärungen der Eltern. „Wir haben wohl in den Einverständniserklärungen nicht Facebook stehen, sondern das steht in den Internetpräsenzen der Mediothek Krefeld.“ Somit können die Bilder auch

		dass diese nicht erkennbar abgebildet werden (vgl. DIECKFOß & SILDERHUIS 2015, Ab. 115).	ja.“ (REITPRECHT 2015, Ab. 57-61) Für Veranstaltungen gibt es Zettel mit Einverständniserklärungen, die ausgefüllt werden müssen. Das ist insbesondere bei Kinderveranstaltungen umständlich, da es dann über die Lehrer läuft, die die Zettel wiederum an die Erziehungsberechtigten weiterreichen müssen. Dieses betrifft jedoch eher die Homepage, da hier eher über die Veranstaltungen berichtet wird (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 63). Aus Sicht Reitprechts sind die Nutzer selbst dafür verantwortlich, wenn sie Facebook ihre Daten preisgeben, so dass der Datenschutz in dieser Hinsicht für die Bücherei keine Rolle spielt (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 65-67). Von Seiten der Stadt gibt es was das Facebook-Angebot gibt keine Einschränkungen (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 69)	sprechende Bilder daraufhin entfernt hat (vgl. NEUER 2015, Ab. 53). Der Datenschutz wird von der NYPL sehr ernst genommen, insbesondere was die Daten der Nutzer angeht (vgl. NEUER 2015, Ab. 51).	für andere Social Media Kanäle genutzt werden, auch wenn diese sich in der Zukunft ändern (vgl. KRAMER 2015, Ab. 57). Auf einigen Veranstaltungen wird von vorn herein darauf aufmerksam gemacht, dass gefilmt und fotografiert wird. Dafür werden Schilder aufgehängt und es wird auf die Eintrittskarten gedruckt (vgl. KRAMER 2015, Ab. 61). Der Like-Button wird von der Mediothek Krefeld nicht verwendet bzw. auf der Webseite eingebunden, da er Unklarheiten hinsichtlich der transferierten Daten mit sich bringt (vgl. KRAMER 2015, Ab. 45). Ansonsten liegt es aus Sicht Kramers am Nutzer ob er seine Daten Facebook preisgibt (vgl. KRAMER 2015, Ab. 57).
<b>Themenkomplex II: Betreuung der Facebook-Seite</b>					
<b>12.</b>	Betreuung				
<b>12.a</b>	<i>Umfang der Betreuung</i>	Die Facebook-Seite wird im Zweier-Team von Dieckfoß und Silderhuis betreut. Die Auszubildende hat ebenfalls Admin-	Reitprecht hat zunächst im Team mit einer Kollegin die Facebook-Seite betreut, die diese	Der letzte Stand der Dinge war, dass drei in Vollzeit Angestellte und eine in Teilzeit Angestellte Mitarbeiter die die Social Media	Kramer ist der einzige Mitarbeiter, dessen Social Media Verantwortlichkeit in der Stellenbeschreibung festgehalten ist. Die Ideen für die Inhalte bezieht er jedoch aus dem

		Rechte, hält sich jedoch eher zurück (vgl. DIECKFOß & SILDERHUIS 2015, Ab. 27).	ins Leben gerufen hat. Mittlerweile zeichnet sie sich allein dafür verantwortlich (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 71).	Aufgaben übernommen haben (vgl. NEUER 2015, Ab. 67).	Team der Mediothek (vgl. KRAMER 2015, Ab. 67).
<b>12.b</b>	<i>Aufgaben</i>	Zu den Aufgaben bei der Betreuung der Facebook-Seite gehört das Erstellen von Inhalten, das rasche Beantworten von Anfragen durch Nutzer wie Wünsche nach Verlängerung der Leihfrist oder Vormerkungen. Beides läuft stets nebenher während der üblichen Arbeitszeit (vgl. DIECKFOß & SILDERHUIS 2015, Ab. 128-133). Des Weiteren gehört es zu den Aufgaben, zu verfolgen, was die Kollegen auf Facebook posten, um auf dem Laufenden zu bleiben (vgl. DIECKFOß & SILDERHUIS 2015, Ab. 152-153). Ebenfalls ins Aufgabenfeld gehört es, für die Seite zu fotografieren, die Fotos aufzubereiten und hochzuladen (vgl. DIECKFOß & SILDERHUIS 2015, Ab. 154).	Reitprecht zählt in erster Linie das Erstellen der Inhalte zu den Aufgaben bei der Pflege der Facebook-Seite (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 72).	„Ich war in der zentralen Kommunikationsabteilung und habe dort dann mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die Hauptseite betreut.“ (NEUER 2015, Ab. 65)	Zu Kramers Aufgaben gehört die Arbeit in den Facebook-Gruppen, Inhalte für die eigene Seite erstellen, die Seite aktuell zu halten, die rechtlichen Aspekte im Blick zu haben, sich laufend über Social Media zu informieren, Ideen zu entwickeln, fotografieren. „Also im Grunde die komplette Pflege und Betreuung der sozialen Netzwerke.“ (KRAMER 2015, Ab. 65) „Also in meiner Stellenbeschreibung steht, ist für die Pflege, den Ausbau, Evaluierung der sozialen Netzwerke zuständig“ (KRAMER 2015, Ab. 37).
<b>12.c</b>	<i>Grund für die Verantwortung</i>	Dieckfoß und Silderhuis haben die Verantwortung für die Facebook-Seite, weil es ihre Idee war und sie sie ins Leben gerufen haben. „Und aus unserer Motiva-	Reitprecht hat als Mitarbeiterin der Öffentlichkeitsarbeit als Urlaubsvertretung die Facebook-Seite betreut. Das funktionierte so gut, dass sie sie nach einigen Monaten ganz übernahm (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 71).	Neuer wurde als Verantwortlicher für die elektronischen Medien eingestellt, so dass die sozialen Medien mit in seinen Verantwortungsbereich fielen (vgl. NEUER 2015, Ab. 63).	Als Kramer eingestellt wurde, wurde bereits nach jemandem gesucht, der sich um die Webangebote kümmern sollte. Aufgrund seiner Vorerfahrungen mit dem Betreiben eines Blogs brachte er gute Voraussetzungen mit (vgl. KRAMER 2015, Ab. 7).

		tion. Wir haben Spaß daran einfach.“ (DIECKFOß & SILDERHUIS 2015, Ab. 124-126)			
<b>13.</b>	Betreuungsbedarf der Facebookseite				
<b>13.a</b>	<i>Personalkapazitäten</i>	Dieckfoß und Silderhuis können sich jeweils vorstellen, auch alleine für die Facebook-Seite verantwortlich zu sein, was in Urlaubs- und Krankheitszeiten bereits der Fall ist. Sie stellen fest, dass Privat- und Arbeitsleben sich durch Facebook vermischen, das sie auch von unterwegs Inhalte erstellen, zum Beispiel auf Reisen oder wenn sie etwas Interessantes entdecken, was sie gerne posten wollen. „Gut, dann wenn man selber gerade irgendwo ist und man sieht einen Bücherbus oder ein Büchereischild, dann postet man das mal kurz. dafür haben wir die App. [...]wie gesagt, es macht uns auch Spaß und da wir privat auf Facebook sind, ist das mit der Seite der Bücherei halt irgendwie immer präsent.“ (DIECKFOß & SILDERHUIS 2015, Ab. 134-141)	Aus Sicht Reitprechts kann eine Facebook-Seite sowohl im Team als auch von einer Person betreut werden, nur sollte es eine Vertretung geben (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 75). Fällt die Vertretung jedoch auch aus, gibt es die Möglichkeit, Posts im Voraus zu erstellen und sie dann automatisch zu geplanten Zeitpunkten freizugeben (vgl. REITPRECHT 2015, Ab.79). Diese Automatisierung kann auch genutzt werden, wenn die Posts erst zu einer bestimmten Uhrzeit, zum Beispiel Abends, erscheinen sollen. Das Erstellen von Posts geschieht bei Reitprecht während der Arbeitszeit (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 105). Sind die Personalkapazitäten nicht vorhanden, sollte nach Reitprecht der Facebook-Auftritt nicht unbedingt erzwungen werden (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 163).	Neuer hat die Facebook-Seite der NYPL im Rahmen seiner Vollzeit-Stelle betreut. Hierbei war er durch Fluktuation im Team oftmals allein verantwortlich, was mittels entsprechender Tools gut machbar ist. Diese Werkzeuge ermöglichen, Inhalte zeitversetzt einzustellen, wiedereinzustellen und liefern Informationen über den Erfolg der Posts. Teilweise betreute Neuer die Seite bei personellen Engpässen auch in der Urlaubszeit (vgl. NEUER 2015, Ab. 69-74).	Kramer hat in der Mediothek eine Vertretung für Urlaubstage, allerdings sind die Kollegen eher zurückhaltend, wenn es darum geht, selbst Posts zu erstellen. Ein Rotationssystem, in dem das ganze Team für Facebook schreiben muss, hält er nicht für gut und Team-Arbeit für einen Facebook-Auftritt überhaupt eher umständlich. „Also bei uns ist es ja im Grunde einer der postet und die Fotos macht und irgendwie ein halbes Team , was dahinter steht und Ideen liefert und das ist für uns der gangbarste weg [...]. Also es liegt alles in meiner Hand und ich kann halt von überall wo ich bin unterwegs darauf reagieren. Wenn wir das irgendwie noch absprechen müssten in einem Team, wäre es komplizierter.“ (KRAMER 2015, Ab. 69) Kramer arbeitet nötigenfalls in der Freizeit an der Facebook-Seite. Wenn er vertreten wird, haben die Kollegen Zugriff auf eine interne Datenbank, in der eigen Bilder zu verschiedensten Themen abgelegt sind (vgl. KRAMER 2015, Ab. 73)

<p><b>13.b</b></p>	<p><i>Anforderungen an die betreuende Person, betriebliche Rahmenbedingungen</i></p>	<p>Eine Voraussetzung für das Betreiben einer Facebook-Seite ist das Einverständnis des Trägers. „Wir haben einfach gemacht und im Nachhinein haben wir quasi das okay gekriegt. Also nie offiziell, aber es wurde anerkannt und wurde uns auch nicht untersagt.“ (DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 11)</p> <p>Die persönlichen Anforderungen, die Silderhuis und Dieckfoß mitbringen, sind Neugier, Motivation und Spaß DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 66; 125). Außerdem sollte laut Silderhuis jemand, der eine Facebook-Seite betreut, eine Affinität für Social Media haben und „gerne was über die Bücherei erzählen und zeigen“ (DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 163). Das Knowhow selbst jedoch eignen sich die Bibliotheksmitarbeiterinnen jedoch durch die Tätigkeit an (vgl. DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 166-170).</p>	<p>Die Stadtbüchereien Wien hat bereits eine eigene Applikation von einer externen Firma programmieren lassen und bezahlte Werbung auf Facebook geschaltet, was das Vorhandensein von Mitteln voraussetzt (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 15-21).</p> <p>Reitprecht sieht Freiwilligkeit bei der Mitarbeit an der Facebook-Seite als Anforderung. „Also es sollte schon auf Freiwilligkeit basieren und man würde ja auch nicht jeden Mitarbeiter Presseausendungen schreiben lassen. also ich finde es muss jemand sein mit einer gewissen Sprachkompetenz.“ (REITPRECHT 2015, Ab. 75) Weitere Anforderungen nach Reitprecht sind, dass die betreuende Person gerne schreibt, kommunikativ, nicht konfliktscheu und gut in die Institution integriert ist. Aus ihrer Sicht sollte diese Arbeit nicht Praktikanten überlassen werden. „Also ich finde, es muss eben jemand sein, der ein gewisses Standing in der Organisation hat.“ (REITPRECHT 2015, Ab. 83)</p>	<p>Die Mitarbeit an der Facebook-Seite ist in der Regel freiwillig, wobei es auch möglich ist, vom Vorgesetzten dazu bestimmt zu werden (vgl. NEUER 2015, Ab. 17).</p> <p>Eine Anforderung ist, sich im Klaren zu sein, dass es sich bei der Betreuung einer Facebook-Seite um eine langfristige Aufgabe handelt (vgl. NEUER 2015, Ab. 25).</p> <p>Aufgrund der Größe der NYPL finden die Mitarbeiter, die die einzelnen Facebook-Seiten betreiben, Hilfestellung von der zentralen Marketing-Kommunikationsabteilung vor (vgl. NEUER 2015, Ab. 27).</p> <p>Die Haupteigenschaft, die Bewerber für den Social Media-Bereich mitbringen sollten, ist laut Neuer, dass sie gut schreiben können, was in Form von Schreibtests überprüft wird. „Und das Zweitwichtigste ist, dass sie ein gutes Auge haben für das Visuelle und auch dann damit auf dem Computer was machen können. Aber schreiben ist das wichtigste.“ (NEUER 2015, Ab. 79) Außerdem werden Erfahrung und ein entsprechendes Portfolio erwartet.</p>	<p>Aus Kramers Sicht ist Motivation die wichtigste Voraussetzung für die Initiierung eines Facebook-Auftritts. Es sollte aus eigenem Antrieb geschehen, als Team oder in Eigenregie (vgl. KRAMER 2015, Ab. 37). Wichtig ist, dass die Facebook-Betreuung auf Freiwilligkeit basiert (vgl. KRAMER 2015, Ab. 69).</p> <p>Es sollte das Bewusstsein vorhanden sein, dass privates und berufliches schwer zu trennen sind, wenn Facebook nicht als Newsletter-Kanal, sondern als Kommunikationsplattform betrieben wird (vgl. KRAMER 2015, Ab. 37). Hinzu kommt, dass unter Umständen die technischen Rahmenbedingungen in der Bibliothek nicht ausreichend sind, so dass man seine eigenen Geräte dafür verwendet. „Und natürlich haben wir keine Videokamera und kein vernünftigen Laptop und die Rechner sind eh alle murks und einen USB Stick reinstecken darfst du schon gar nicht, wegen Sicherheitsbedenken.“ (KRAMER 2015, Ab. 75)</p> <p>In der Mediothek wird die Motivation, auch über die Arbeitszeit hinaus Energie in die Social Media-Aktivitäten zu stecken, mittels flacher Hierarchien gefördert. Das bedeutet unter anderem, dass Kramer in seinem Aufgabengebiet einen gewissen Entscheidungsspielraum hat (vgl. KRAMER 2015, Ab. 37; 77). Eine weitere betriebliche Rahmenbedingung ist die Zeit, die der betreuenden Person zur Verfügung steht. „Das ist schwierig, wenn ich das immer on top mache. Weißt du, also</p>
--------------------	--	---	---	--	---

			<p>Das Knowhow kann jedoch durch die Betreuung der Facebook-Seite selbst erlangt werden (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 85). „Das sind wir im Prinzip alle, solange wir keine Facebookseite selber betreiben, nicht? Unerfahren. Irgendwie muss man ja die Erfahrungen sammeln.“ (REITPRECHT 2015, Ab. 97)</p>	<p>Für die Stadtteilbüchereien spielt das eine untergeordnete Rolle, da es für die Mitarbeiter die Fortbildungsangebote gibt (vgl. NEUER 2015, Ab. 81-83).</p>	<p>wenn ich halt den ganz normalen Kram mache, den ich in der Bibliothek mache, bin ich ja eigentlich gut ausgelastet. Wenn ich dann on top noch eine Facebookseite mache, wird es schwierig. Also ich muss in der Lage sein, vielleicht was anderes sein zu lassen, was vielleicht nicht so wichtig ist. Da ist wichtig zu entscheiden was ist wichtig, was ist nicht wichtig?“ (KRAMER 2015, Ab. 135)</p> <p>Persönliche Anforderungen an jemanden, der eine Facebook-Seite betreuen will, sind laut Kramer eine hohe Affinität zum Internet, ein kreativer Schreibstil sowie Durchsetzungsvermögen gegenüber Leuten, die davon nichts halten. Außerdem sollte die Person ein Gefühl dafür haben, im Internet richtig zu kommunizieren. „Und das kann man trainieren, klar, indem man sich viel im Netz bewegt und viel liest und guckt. Aber du brauchst schon so eine gewisse Empathie, um rauszufinden, was meint denn der da jetzt?“ (KRAMER 2015, Ab. 79-81) Wie auch im „echten“ Kundenservice, ist es Übungssache, Gesagtes nicht persönlich zu nehmen sondern auf die Institution zu beziehen (vgl. Kramer 2015, Ab. 99). Eine weitere Anforderung ist, den Facebook-Auftritt persönlich gestalten zu können, „eingermaßen gerade fotografieren zu können“ und grundlegende technische Fähigkeiten zu haben (vgl. KRAMER 2015, Ab. 131).</p>
<b>13.c</b>	<i>Arbeitsaufwand für</i>	Der Zeitbedarf kann nicht genannt werden, da die Arbeit an	Reitprecht kann den Zeitaufwand für die Betreuung der Facebook-Seite nicht einschätzen,	Neuer kann den Zeitbedarf für den Facebook-Auftritt nicht einschätzen, da er dafür in Vollzeit	Kramer kann den Zeitaufwand für die Arbeit am Facebook-Auftritt nicht einschätzen. „Wir haben immer mal überlegt, wir müssten das

	<i>die Facebook-Seite</i>	<p>der Facebook-Seite stets nebenher läuft (vgl. DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 142-156). „Wir können auch so nicht sagen, ob das zehn Minuten pro Stunde sind oder fünf Minuten pro Stunde oder pro zwei Stunden, ganz unterschiedlich, wieviel Zeit darauf verwenden. Selber was hochzuladen oder zu posten geht relativ fix, dem zu folgen, was andere schreiben, das dauert.“ (DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 345)</p> <p>Es gab bereits Anfragen aus Deutschland, wieviel Zeit für die Seite aufgewendet wird, aber die Frage könne nicht anhand einer Zahl beantwortet werden (vgl. DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 405).</p>	<p>da diese Arbeit parallel zur anderen Arbeit läuft. „Ich werde immer wieder gefragt und ich kann es echt nicht sagen. Weil es ist jetzt nicht so, dass ich irgendwas mache und sage ‚so, und jetzt mache ich Facebook‘. Also das rennt so nebenher.“</p> <p>Sie hält Twitter für aufwändiger und ordnet den Zeitbedarf pro Woche im einstelligen Stundenbereich ein (REITPRECHT 2015, Ab. 81).</p>	<p>angestellt war (vgl. NEUER 2015, Ab. 77).</p>	<p>mal stoppen.“ In der Stellenbeschreibung stehen, dass 20 % der der Arbeitszeit aufgewendet werden, laut Kramer ist das jedoch zu wenig. Es gibt das Vorhaben, die aufgewendete Zeit zu messen. Facebook läuft stets nebenher, auch in der Freizeit, und umgekehrt auch während der Bearbeitung anderer Dinge in der Mediothek (vgl. KRAMER 2015, Ab. 75).</p>
<b>Themenkomplex III: Inhalte und Kommunikation</b>					
<b>14.</b>	Kommunikation				
<b>14.a</b>	<i>Fans gewinnen</i>	<p>Die Bücherei Lauenburg hat knapp über 500 Follower und ist aus persönlicher Motivation bemüht, die 500er Grenze nicht zu unterschreiten. Dieses gelingt ihr im Zweifelsfall, indem Bekannte eingeladen werden, die Seite zu liken. Außerdem wird darauf geachtet, nicht zu viel zu posten, um keine Likes zu verlieren (vgl.</p>	<p>Die Stadtbücherei Wien konnte Follower dazu gewinnen, indem sie Restgelder in Werbung für die Facebook-Seite investierte, was ungefähr 2000 bis 3000 neue Follower zur Folge hatte und damit sehr erfolgreich war (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 19-21).</p>		<p>Bei Einführung der Facebook-Seite baute die Mediothek ihre Follower-Anzahl mit Hilfe von Freunden und Bekannten auf und ging ab 150 Followern an die Öffentlichkeit (vgl. KRAMER 2015, Ab. 15).</p> <p>Es gibt auch die Möglichkeit, Fans zu kaufen, was für die Mediothek jedoch keine Option ist (vgl. KRAMER 2015, Ab. 39). Viele Fans hat die Mediothek durch die Arbeit in verschiedenen Facebook-Gruppen gewonnen, weil sie sich</p>

		DIECKFOß & SILDERHUIS 2015, Ab. 173-193). Es werden Vergleiche gezogen zu anderen Büchereien, die mehr Follower haben (vgl. DIECKFOß & SILDERHUIS 2015, Ab. 355).			zum Ziel gesetzt hat, ein vernetzte Gemeinschaft aufzubauen (vgl. KRAMER 2015, Ab. 41).
<b>14.b</b>	<i>Spam und Missbrauch der Facebook-Seite</i>	In der Bücherei Lauenburg gibt es bisher noch keine Erfahrungen mit Spam oder Missbrauch der Facebook-Seite. Einmal gab es dem Fall, das ein Kommentar unsichtbar gemacht wurde. Eine Strategie, wie mit so einem Vorfall verfahren werden sollte, gibt es nicht. „Muss man aus dem Bauch glaube ich heraus entscheiden, ob das jetzt beleidigend ist oder Missbrauch der Seite ist und dann entsprechend entweder den Beitrag rausnehmen, löschen oder stehen lassen.“ (DIECKFOß & SILDERHUIS 2015, Ab. 221-226) Die Seite ist so eingestellt, dass Leute auf die Seite posten können, ohne dass das von den Administratoren freigegeben werden muss. Sie bekommen dann aber eine Benachrichtigung, dass was auf die Pinnwand geschrieben wurde, und können entsprechend reagieren. Wenn zum Beispiel Verlage auf die Wall posten,	Hin und wieder machen Autoren Werbung für ihre Bücher, was von den Administratorinnen stehen gelassen wird. Ansonsten gibt es kaum Erfahrungen mit Spam oder Missbrauch, einmal wurde ein Kommentar gelöscht, der ausländerfeindlich war (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 119-121).	Auf der Seite der NYPL kommt es zeitweise vor, dass Bücher beworben werden, was in der Regel stehen gelassen wird. „Es ist okay, wenn man das einmal macht, aber wenn jetzt Leute wiederholt Kommentare reinstellen, die entweder repetitiv sind oder auch andere Leute verletzen, behalten wir uns dann auch vor, diese dann zu löschen oder verschwinden zu lassen. Man kann ja auf Facebook quasi sagen, das hier wird jetzt nicht mehr angezeigt, die Person, die das gepostet hat, sieht es aber trotzdem noch.“ (NEUER 2015, Ab. 103). Das Vorgehen in solchen Fällen ist in der Social Media Strategie festgehalten (vgl. NEUER 2015, Ab. 106-107).	Auf der Facebook-Seite der Mediothek wird nicht zensiert und grundsätzlich nicht gelöscht, wenn dann nur mit einer Erklärung. „Löschen geht wirklich nur, wenn es wirklich rassistisch, pornografisch, unter der Gürtellinie beleidigend ist. Dann gibt es aber immer ein Posting dazu. Also wir hatten das bis jetzt erst einmal, dass wir so einen Troll auf der Seite hatten, den wir wirklich gelöscht haben. Oftmals regelt das die Community selber.“ (KRAMER 2015, Ab. 55) Laut Kramer ist es ein Vorteil, dass Bibliotheken grundsätzlich mit einem positiven Bild in der Gesellschaft verankert sind. „Schwierig wird es bei so Sachen wie Gebührenerhöhungen, Zweigstellenschließungen, so das sind halt Sachen, wo es dann halt mal eskalieren kann.“ (KRAMER 2015, Ab. 55) Ein Missbrauch der Seite kam bisher noch nicht vor (vgl. KRAMER 2015, Ab. 97). In einem Fall wurde vom Hausrecht Gebrauch gemacht, dass ebenfalls für die sozialen Netzwerke gilt. Das bedeutet, dass der User zweimal verwarnet und dann gesperrt wurde, mit Rückhalt der übrigen Community. Wichtig ist, solche Vorgehensweisen zu erklären. Der Vorgang wurde mittels Screenshots dokumen-

		wird das belassen (vgl. DIECKFOß & SILDERHUIS 2015, Ab. 238-243)			tiert. „Es gibt also kein Papier in der Schublade, wie wir deeskalierend vorgehen. Es gibt keine Schritte, keine Planungen für solche Fälle, sondern das sind dann echt Einzelfallentscheidungen und das ist - also das muss man auch üben und lernen.“ (KRAMER 2015, Ab. 99).
<b>14.c</b>	<i>Positive Erfahrungen mit der Facebook-Seite</i>	Positive Erfahrungen in Lauenburg sind, dass es sehr viel Spaß bringt, die Facebook-Seite zu betreiben, die Bücherei über diesen Weg bereits Buchgeschenke erhielt und sowohl positives Feedback von Lesern als auch von Kollegen (vgl. DIECKFOß & SILDERHUIS 2015, Ab. 154). Zudem ist es ein leichter Weg, Autoren in die Bücherei einzuladen und auf unkomplizierte Weise Kontakt zu halten und Hinweise über regionale Veranstaltungen zu erhalten. Dass die Facebook-Mitgliedschaft so ein Erfolg sein würde, wurde im Vorfeld gar nicht erwartet. „Die Welt rückt so eng zusammen“ (DIECKFOß & SILDERHUIS 2015, Ab. 244-255). Eine weitere positive Erfahrung war, dass über den Weg des Sozialen Netzwerk sehr zügig von einem Leser darauf aufmerksam gemacht wurde, dass die Onleihe nicht funktioniert, so dass das	Für Reitprecht bringt Facebook die Erfahrung mit sich, positive Rückmeldungen für den Facebook-Auftritt zu erhalten. Dazu gehört die Anfrage des Milena Verlags, ein Buch über den Facebook-Auftritt herausbringen zu wollen. Es gibt auch positives Feedback für die Bücherei an sich über Facebook (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 122-129).	Neuer sieht als positive Erfahrung die Möglichkeit, viele Menschen über Facebook erreichen zu können und so auf Bibliotheksinhalte aufmerksam machen zu können. Es kommt auch zu positivem Feedback durch die Leser (vgl. NEUER 2015, Ab. 109-112).	Krefeld erhält für den Facebook-Auftritt und für die Mediothek viel Feedback über Facebook. „Und schön sind immer die Momente, wo sich dann das Real Life und das Virtual Life überschneiden. Also wo wir solche Sachen machen wie spezielle Führungen für Facebook. Wo Leser auf uns zukommen und sagen 'ich möchte auf euren Facebook-Auftritt.' [...] Ja wenn man Aufrufe macht und die Leute dann reagieren und Buchspenden vorbeibringen. Oder wir hatten diese wunderschöne Sache, wo irgendwie ein Kind sein Stofftier verloren hat und wir haben es eingestellt, dann gab es eine Riesensuchaktion in Krefeld bis dann dieses Kind sein Stofftier wieder hatte.“ (KRAMER 2015, Ab. 101) Als weitere positive Erfahrung sieht Kramer den Spaß, den die Betreuung mit sich bringt. Zudem ist der Erfolg der Facebook-Seite bis zu den Trägern durchgedrungen und kann als Mittel benutzt werden, Sponsoren anzulocken. „Und wenn wir bei Veranstaltungen also von elf Leuten, die teilgenommen haben, sechs Leute sagen 'ja ich habe die Nachricht über Facebook gekriegt und mich dann hier angemeldet.'“ (KRAMER 2015, Ab. 101)

		Problem schnell behoben werden konnte (vgl. DIECKFOß & SILDERHUIS 2015, Ab. 281).			Letztendlich steigert das positive Feedback die Motivation für das ganze Team (vgl. KRAMER 2015, Ab. 103).
<b>14.d</b>	<i>Umgang mit Nutzerkommentaren (Umgang mit negativen Kommentaren siehe Spam/Missbrauch der Facebook-Seite</i>	In Lauenburg wird auf Nutzerkommentare umgehend geantwortet, sobald sie entdeckt wurden. Das kann auch am Wochenende der Fall sein. „Na manchmal ist es auch nur ein Kommentar wo man gar nicht darauf antworten kann, dann klicken wir nur 'gefällt mir' - wenn uns der Kommentar natürlich gefällt. Und manchmal, klar, schreibt man was dazu. Das kommt dann eben auch darauf an, was haben die hingeschrieben, muss man da jetzt darauf antworten oder reicht es, wenn man jetzt einfach nur deren Meinung ist und 'gefällt mir' klickt.“ (DIECKFOß & SILDERHUIS 2015, Ab. 267-274)	Büchereien Wien versuchen, innerhalb eines Tages auf Fragen zu Antworten. „Im Normalfall bemühe ich mich schon, dass ich die durchschaue, die meisten erfordern eh keine Antwort oder Stellungsname. aber manchmal sind eben doch auch Fragen drin verpackt, die beantworte ich auch.“ (REITPRECHT 2015, Ab. 131).	In der NYPL gibt es keine Regeln, wie schnell Nutzerkommentare beantwortet werden. Die Antworten werden in der Regel innerhalb eines Tages gepostet (vgl. NEUER 2015, Ab. 120).	
<b>14.e</b>	<i>Umgangston</i>	Posts der Bücherei Lauenburg werden nicht mit Namenskürzel versehen, wie es in anderen Bibliotheken zum Teil gehandhabt wird. Es wird nicht gesiezt, da man auch Jugendliche mit der Facebook-Seite erreichen will, in einigen Büchereien soll es die Vorschrift geben, dass gesiezt werden muss. „Also was ich immer	Reitprecht hält sich entgegen des Social Media Leitfadens der Stadt Wien nicht an die Vorgaben, die den Umgangston betreffen. „Also das sind Dinge, wenn man das sehr ernst nimmt, wird es auch sehr fad.“ (REITPRECHT 2015, Ab. 49). Die Posts werden nicht mit Kürzeln versehen (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 77).	Die NYPL verwendet keinen festgelegte Umgangston beim Erstellen von Inhalten (vgl. NEUER 2015, Ab. 121).	In der Mediothek Krefeld wird auf Facebook geduzt. „Wir schreiben nie 'ich'. Also wir sind nicht identifizierbar, sondern es sind immer 'wir', wir die Bücherei.“ Namenskürzel werden nicht verwendet. Den Umgangston bezeichnet Kramer als „locker und gerne zweideutig“ (KRAMER 2015, Ab. 105).

		<p>mache, ich schreibe immer von 'ihr' oder 'euch'. Ich sieze die Leute nicht, sondern eher, aber diese Verallgemeinerung, nicht 'du bist jetzt der' oder 'sie sind' sondern dieses 'ihr/euch'." Damit wird erreicht, dass der Umgangston freundlicher und nahbarer klingt (vgl. DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 296-315).</p>	<p>Nach Ansicht Reitprechts kann es sein, dass die Leser sich an einen bestimmten Stil gewöhnen und diesen erwarten, jedoch können auch verschiedene Stile nebeneinander angewendet werden (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 75) Auf Facebook wird das "Du" verwendet. Also irgendwie hat man schon schnell den Eindruck, dass Facebook halt so ein bisschen das 'IKEA' unter den Öffentlichkeitsarbeitsinstrumenten ist, und dass man sich da duzt." (REITPRECHT 2015, Ab. 139)</p>		
<b>15.</b>	Themen				
<b>15.a</b>	Reichweite		<p>Reitprecht beschäftigt sich nicht explizit mit den Algorithmen, die hinter der Reichweite der Posts stecken. Ihres Wissens erreichen kürzere Posts eine höhere Reichweite, 40 Zeichen lange am ehesten, jedoch vermutet sie, dass das an den Fotos liegt. „Also generell schaue ich, dass sie kürzer sind und ich schaue, dass ich auch eher nachmittags, also meistens hat sich jetzt herauskristallisiert Mittag, aber nicht unbedingt in der Frühe oder am Vormittag poste. [...]. Also von der Tageszeit würde ich sagen, kann</p>	<p>Die NYPL beachtet verschiedene Aspekte, die die Reichweite betreffen. Zum Beispiel werden gute Bilder als sehr wichtig erachtet. „Also ich denke, das wichtigste ist, dass man gute Texte schreibt und Fragen stellt, damit die Leute sich angesprochen fühlen und auch Kommentare hinterlassen. Und auch mit Absicht das Teilungsverhalten bewirbt, also 'bitte teilen' oder sowas.“ (NEUER 2015, Ab. 141) Um die Reichweite zu erhöhen, wird die Software SocialFlow eingesetzt, die kostenpflichtig er-</p>	<p>Die Mediothek Krefeld hat sich im Laufe ihrer Arbeit im Social Media-Bereich Wissen über die Algorithmen angeeignet, die die Reichweite der selbst erstellten Inhalte beeinflusst. „Was wir beeinflussen können ist die Art der Postings. Also Facebook hat die Wertigkeit von Posting. Das wertloseste bei Facebook ist nur Text. Etwas wertvoller ist Text mit Link, dann Text mit Bild und das wertvollste was du bei Facebook einstellen kannst ist ein kurzer Text mit einem Video. Und zwar kein verlinktes Video von Youtube, sondern ein auf Facebook hochgeladenes Video.“ (KRAMER 2015, Ab. 29) Die Mediothek postet aus diesem Grund fast nur Inhalte mit Bildern. In Fortbildungen wird häufig vermittelt, offene Fragen zu stellen, um</p>

			durchaus auch Abend sein.“ (REITPRECHT 2015, Ab. 103)	worben werden kann. Diese sendet Postings dann aus, wenn die Reichweite wahrscheinlich am höchsten ist und bietet noch weitere Funktionen (vgl. NEUER 2015, Ab. 155).	Likes zu bekommen. „Also da ist ein riesen Potpourri an Maßnahmen, wie man erfolgreich einen Post machen kann. Das ist wetterabhängig, also wie ist das Wetter draußen, wenn du 35 Grad draußen hast, mittags um 12, brauchst du kein Facebook Post machen, das sieht eh kein Mensch. Und dann, generelle Spitzenzeiten, wann funktioniert ein Post, wann nicht, wie viele Posts sollte man am Tag machen. Also es gibt tausend Studien dazu. Was die Anzahl an Postings angeht, laufen wir exakt gegen den Trend. Es gibt Studien aus den USA, die sagen drei, vier Postings die Woche reicht, alles andere ist zu viel. Ist bei uns genau anders rum. Wenn nicht jeden Tag mindestens ein oder zwei Posting machen, kriegen wir Nachrichten ob bei uns jemand gestorben ist.“ (KRAMER 2015, Ab. 29) Bezahlte Werbung oder andere Tools, um die Reichweite zu erhöhen, werden derzeit nicht verwendet (vgl. KRAMER 2015, Ab. 39).
<b>15.b</b>	<i>Intervalle beim Posten von Inhalten</i>	Lauenburg postet pro Tag mindestens einmal. Zum einen ist es die Maßgabe, die Dieckfoß und Silderhuis sich gesetzt haben, zum anderen wird der tägliche Blogbeitrag ebenfalls auf Facebook geteilt. Zugleich wird darauf geachtet, nicht zu häufig zu posten, um die Fangemeinde nicht zu nerven. Es gab auch schon mal das Feedback, dass zu viel gepostet wird. „Dass wir dann teilweise sagen 'das hätte	Wien veröffentlicht täglich höchstens einen Beitrag (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 39). „Wenn man jetzt zehnmal am Tag postet, dann glaube ich fühlen sich die Leute schnell mal zugespamt. Also wir haben gesagt, nicht öfter als einmal am Tag. und am Wochenende tun wir meistens eigentlich auch gar nichts, also wir sind dann mehr	In der NYPL werden die Intervalle mit Hilfe eines Tools aufrecht erhalten und zeitlich abgestimmt. Auf Facebook werden ca. vier Beiträge pro Tag veröffentlicht (vgl. NEUER 2015, Ab. 85; 155). Es gab noch keine Messung, ob die Menge der Posts für die Leser angenehm ist, „aber wir haben bisher mit dieser Formel eigentlich guten Erfolg gehabt.“ (NEUER 2015, Ab. 87)	Entgegen Empfehlungen einiger Studien veröffentlicht Krefeld häufiger Beiträge, und zwar ca. zwei- bis dreimal täglich (vgl. KRAMER 2015, Ab. 29). Je nach Anlass wird mehr oder weniger gepostet, zeitliche Vorgaben gibt es nicht (vgl. KRAMER 2015, Ab. 87).

		<p>ich noch, das könnte ich noch, ach machen wir lieber morgen oder so', damit es nicht zu viel auf einmal ist.“ (DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 52-58; 157-161)</p> <p>Eine weitere Maßgabe ist, nicht mehr als drei Beiträge täglich zu posten. Gepostet wird dann, wenn etwas Bestimmtes anliegt aber auch einfach so.“ (DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, A. 171-173)</p> <p>Um die Intervalle einigermaßen aufrecht zu erhalten, werden Themen auch manchmal zurückgehalten und erst am nächsten Tag gepostet. Ideen werden dafür schriftlich festgehalten. „Was natürlich auch wichtig ist, dass man nicht zwei Beiträge direkt hintereinander postet, sondern eher dann über einen Tag verteilt.“ (DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 320-323)</p>	<p>oder weniger fünfmal, manchmal eben sechsmal die Woche.“ (REITPRECHT 2015, Ab. 101)</p>		
<b>15.c</b>	<i>Inhalte teilen/verlinken</i>	<p>Hin und wieder werden fremde Inhalte auf der Facebook-Seite geteilt, wobei dieses früher häufiger der Fall war als heute. Beispiel für eine Seite, von der Inhalte geteilt werden, ist ‚Vorsicht Buch‘ (vgl. DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 32; 210).</p>	<p>Wien teilt fremde Beiträge eher nicht, obwohl es dafür mitunter auch Anfragen gibt. „Also nachdem wir nicht einmal die eigenen Angebote groß bewerben, weil wir da eben nicht so Werbebotschaften schalten wollen, würde ich das erst recht nicht mit anderen tun.“ (REITPRECHT 2015, Ab. 111)</p>	<p>Die NYPL teilt auch externe Inhalte. „Dann haben wir auch festgestellt, dass es nicht reicht einfach unsere eigenen Inhalte einzustellen, sondern da eben auch auf andere Partner zurückzugreifen, die eben auch Inhalte anbieten [...]“ (NEUER 2015, Ab. 86)</p>	<p>In Krefeld werden in erster Linie eigene Beiträge erstellt, jedoch auch fremde Inhalte geteilt. Nicht geteilt werden die typischen Bilder, die auf Facebook im Umlauf sind (vgl. KRAMER 2015, Ab. 91).</p>

<b>15.d</b>	<i>Themen, die gemieden werden</i>	Eher nicht gepostet werden Inhalte, die keinen Bezug zu Lauenburg bzw. Bibliotheksthemen haben. Vermieden werden Themen des aktuellen Geschehens wie Politik, da dieses nach dem Gefühl von Dieckfoß und Silderhuis „nicht auf die Seite gehört. Also da möchte ich mich eigentlich nicht einmischen und auch keine Stellung beziehen oder sonst irgendwie was. Nein, das machen wir nicht.“ (DIECKFOß & SILDERHUIS 2015, Ab. 210-219)	Nicht gepostet werden in Wien Inhalte, die nicht mit dem Bereich ‚Buch‘ zu tun haben. „Also ich versuche schon ein bisschen den Bezug zu wahren.“ (REITPRECHT 2015, Ab. 109) Ebenso werden Werbebotschaften, weitestgehend auch für eigene Veranstaltungen, vermieden (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 111). Die Themen Religion und Politik werden gemieden, zumal das vermutlich nicht gerne vom Träger gesehen wäre (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 112-117).	Die NYPL meidet kaum Themen, Religion und Politik werden jedoch ausgespart. „Wir können da natürlich keine, können da nicht irgendwie parteiisch erscheinen und möchten dies auch gerade durch die Polarisierung der politischen Realität hier in den USA mit Zweiparteiensystem eher nicht auch auf unseren Seiten in die Diskussion stellen.“ (NEUER 2015, Ab. 99-102)	Religion und Politik werden als Themen auf der Facebook-Seite vermieden, ansonsten gibt es keine Einschränkungen. „Aber so diese Bibliotheksseiten sag ich mal, wo mit diesem Klischee Bibliothekarin, Bibliothek gespielt wird, diese ganzen Bücherliebhaberseiten, kneifen wir uns. Also das machen irgendwie alle anderen und wir nicht.“ (KRAMER 2015, Ab. 91) Insbesondere die Kommunalpolitik birgt Konfliktpotential und es kommt vor, dass Leser versuchen, diese Themen auf die Facebook-Seite der Mediothek zu bringen. Dieses wird von der Mediothek jedoch nicht aufgegriffen (vgl. KRAMER 2015, Ab. 95).
<b>15.e</b>	<i>Themen, die gepostet werden</i>	In Lauenburg werden hauptsächlich selbst generierte Inhalte auf der Facebook-Seite geteilt. Themen sind Informationen über Veranstaltungen im Haus und neue erstandene Medien. Es werden Geschichten über das, was in der Bücherei geschieht, gepostet. „Was ist neu im Bestand. Was ist frisch reingekommen, was kann ausgeliehen werden, was passiert als nächstes. Wenn wir eine Veranstaltung haben berichten wir darüber, wenn Kindergärtengruppen da sind, Schulklassen, berichten wir auch schon mal darüber.“ (DIECKFOß & SILDERHUIS 2015, Ab. 33-39)	In Wien ist der Rahmen für die Social Media-Aktivitäten durch einen Leitfaden vorgegeben. Nach diesem richtet Reitprecht sich jedoch nicht, da der Auftritt sonst fad würde. „Ja, wahrscheinlich ist sie deswegen so erfolgreich. Weil im Prinzip das steht halt: offizielle Inhalte vertreten, persönliche Meinungen zurückstellen, Informationen mit Mehrwert für die Userinnen und User, respektvollen Sprachstil einhalten.“ (REITPRECHT 2015, Ab. 49)  Die Themen, die aufgegriffen werden, haben meist Bezug zu	Die NYPL hat beim Erstellen von Facebook-Beiträgen ihre Zielgruppen im Auge (vgl. NEUER 2015, Ab. 85). Die Themenvielfalt bei der Auswahl der Inhalte ist groß. „Also wir haben auch einen internen Kalender, den wir selbst erstellen und ja, bei irgendwelchen Jubiläen und Geburtstagen und historischen Gegebenheiten, auf die wir dann auch oft Bezug nehmen und Bezug zu unseren Sammlungen herstellen oder relevante Leseempfehlungen dann erstellen. Und dann natürlich haben wir auch unsere Programme und Vorlesungen und solche	Die Mediothek Krefeld arbeitet mit verschiedenen Themen, zum einen baut sie auf Abwechslung und zum anderen auf bestimmte Themen, die sich stets wiederholen. „Wir haben, ganz wichtig, wiederkehrende Elemente, das ist Sonnenaufgangsfoto, wenn ich es denn morgens früh genug schaffe, das ist das Freitagsschaf und das ist das Puzzle am Donnerstag. Also das sind so feststehende Elemente in der Woche, die wir immer machen und wo die Leute auch darauf warten und fragen, was passiert ist, wenn es mal nicht ist.“ (KRAMER 2015, Ab. 29) „Das ist keine Bibliotheksarbeit im eigentlichen Sinne, aber das dient dazu, diesen sozialen Faktor zu stärken und die Leute emotional an uns ranzuholen.“ (KRAMER 2015, Ab. 87)

		<p>Der täglich erscheinende Blogeintrag wird auf der Facebook-Seite geteilt. Außerdem ein Thema ist der über mehrere Jahre währende Umbau der Bücherei, an dem die Leser via Facebook teilhaben können (DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 160-161).</p> <p>Die Themen, die gepostet werden, haben in der Regel einen Bezug zur Region oder zu Themen aus dem Bibliotheksbereich. „Ja, hat natürlich wieder was mit Bücherei und Büchern zu tun, oder Buchhandel und Büchern zu tun, das schon. Aber wenn, eher dann Lauenburg Bezug oder zumindest Umgebung.“ (DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 210-212)</p> <p>Die Themeninhalte werden nicht thematisch an eine bestimmte Zielgruppe angepasst (DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 375-378).</p>	<p>Bibliotheken oder Medien im weitesten Sinn oder es sind persönliche Anekdoten. Ziel ist, den Lesern ein nahbares Bild von der Institution zu vermitteln. „Also ich finde es schon ganz nett, wenn man auch so einen Blick hinter die Kulissen erlaubt, weil ich glaube was die Leute eben wollen -das merkt man auch, dass sie das wollen-dass sie ein Gefühl kriegen, wer steckt da dahinter oder man verleiht der Institution eben ein Gesicht, ein gewisses. Und ja, deswegen finde ich eben diese Blicke hinter die Kulissen und in unseren Arbeitsalltag oder eben auch Büroalltag ganz nett. (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 107)</p>	<p>Dinge, die wir natürlich auch einstellen.“ (NEUER 2015, Ab. 91)</p> <p>Informationen wie etwa veränderte Öffnungszeiten werden eher nur von den Stadtteilbüchereien geteilt, da die NYPL ein hohen Anteil von Followern außerhalb der USA hat (vgl. NEUER 2015, Ab. 94).</p> <p>Im Sinne des gesellschaftlichen Auftrags werden auch Themen außerhalb des Bibliotheksbereiches aufgegriffen. „Wir wollen nicht die Pinnwand der Bibliothek sein. Wir wollen wirklich einen Mehrwert darstellen, nicht nur: morgen haben wir dies, diese babysitter und Lesung sondern haben auch viele andere Dinge, die wir anbieten. Und auch Themen, die möglicherweise kontrovers sind und der Diskussion bedürfen.“ (NEUER 2015, Ab. 95-98)</p>	<p>Aufgegriffen werden aktuelle Geschehnisse und lustige Begebenheiten aus der Mediothek. Ebenfalls ein Thema sind medienpädagogische Inhalte. „Wir versuchen oft komplexe Inhalte aus dem Netz als erste zu erklären, also wenn sich Sachen verändern bei Facebook - das ist ja öfter mal, dass sich Privatsphäreinstellungen verändern - dass wir dann eben schnell ein Schaubild basteln und das einstellen.“ Auf Veranstaltungen der Mediothek wird ebenfalls hingewiesen, auch mit selbstgedrehten Youtube Videos. Gut funktionierende Themen sind solche, welche Emotionen tragen und Fotos mit Menschen, zu dem es eine Geschichte gibt wie zum Beispiel den Abschied oder Geburtstag eines Kollegen.</p> <p>„Bibliothekskunden, die irgendwas Besonderes haben funktionieren. Nerdiges geht eigentlich immer, also alles was so rund um Herr der Ringe, Star Wars, Fantasy, Star Trek irgendwie ist.“ Es wird auch über die Bibliotheksarbeit in der Mediothek Krefeld berichtet und in gewisser Weise dafür geworben (KRAMER 2015, Ab. 87).</p> <p>Auch wenn politische Themen ansonsten vermieden werden, gibt es Ausnahmen. „Stellung beziehen wir, weil ich glaube, dass das Aufgabe von Bibliotheken ist, wenn es um so Sachen geht, wie Rassismus, Flüchtlinge und so etwas, dass wir da auch schon mal klar Stellung beziehen. Da haben wir schon dreiermal echt positives Feedback gekriegt, weil wir uns eben halt auch positionieren als offenes Haus.“ (KRAMER 2015, Ab. 95)</p>
--	--	--	---	---	---

Themenkomplex IV: Erfolgskontrolle					
16.	Erfolg/Erreichte Ziele		Laut Reitprecht hat sich das Image der Stadtbüchereien aufgrund des Facebook-Auftritts geändert (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 156-159).		Krefeld kann als Erfolg verzeichnen, dass die Mediothek in Sachen als Best-Practice-Beispiel in Sachen Facebook genannt wird. Ein weiterer Erfolg, der in Krefeld mit der Facebook-Seite erreicht wurde, ist der Sprung vom virtuellen Auftritt zum echten Leben. „Die Synergieeffekte mit dem echten Leben, also die Verknüpfung von den virtuellen Freunden und den echten Menschen, die bei uns ins Haus kommen, ist mittlerweile so stark, das glaube ich, hoffe ich auch, dass der letzte bei uns im Haus begriffen hat, dass das was bringt.“ (KRAMER 2015, Ab. 21) Ebenfalls ein Erfolg ist, dass die Facebook-Seite dazu eingesetzt werden kann, Sponsoren zu werben (vgl. KRAMER 2015, Ab. 41).
17.	Aufwand/Nutzen	„Ja schwierig, weil bei uns wie gesagt läuft das immer nebenher. Und da dann eine Zahl festzumachen finde ich schwierig. Aber der Nutzen ist enorm. Also ich finde, das muss mittlerweile dazugehören.“ (DIECKFOß & SILDERHUIS 2015, Ab. 405)	Für das Ziel, Neukunden zu gewinnen, würde sich der Aufwand für die Facebook-Seite laut Reitprecht nicht lohnen. Aus ihrer Sicht ist das jedoch ein fragliches Ziel. Der Nutzen ist der, dass Facebook „ein Instrument der Kundenbindung und eben einfach der Kontaktaufnahme“ liefert (REITPRECHT 2015, Ab. 145) „Ja gut, jetzt sind wir jetzt wieder dort, wo wir eh schon waren. Also die Frage ist halt welche Zielsetzungen habe ich, nicht? Und so wie ich es beschrieben habe, ich meine ich würde es nicht machen, wenn	Aus Neuers Sicht lohnt sich der Aufwand für die Facebook-Seite, da hiermit die Erwartungen der Kunden, dass ein Unternehmen eine Facebook-Seite hat, erfüllt werden. Den Nutzen, den die Facebook-Seite bringt und für den der Aufwand sich lohnt, ist die hohe Anzahl der Menschen, die sich auf Facebook aufhalten (vgl. NEUER 2015, Ab. 139-140)	Aus Kramers Sicht lohnt die Facebook-Seite sich, da sie zur Verwurzelung der Mediothek in der Gesellschaft beiträgt und damit existenzsichernde Wirkung hat. Dieses ist insbesondere in Zeiten knapper Haushaltskassen von Bedeutung. „Und wenn wir es schaffen, wie auch immer -und da sind die sozialen Netzwerke ein wichtiger Baustein-, uns in der Krefelder Gesellschaft unentbehrlich zu machen und überall zu verankern und überall aufzutauchen mit unserem roten Logo und -dann sichert uns das vielleicht die Existenz.“ (KRAMER 2015, Ab. 129) Zudem entspricht es dem Wandel des Medienverhaltens und der Kommunikation, sich in Sozialen Netzwerken aufzuhalten und bereit zu stellen. Dieses wiederum führt dazu, dass

			wir zu dem Schluss gekommen wären, es lohnt sich nicht, ne?“ (REITPRECHT 2015, Ab. 155)		die Institution selbst zum Experten auf dem Gebiet der Sozialen Medien wird. Ein weiterer von Kramer aufgezählter Nutzen ist die Möglichkeit, Dank der Facebook-Seite Sponsoren zu gewinnen und ein Marketinginstrument an der Hand zu haben (vgl. KRAMER 2015, Ab. 129).
18.	Gewinnung von Neukunden	Neukunden werden mittels der Facebook-Seite nicht gewonnen, dieses ist aber nicht das Ziel. „Klar, es gibt auch eine -keine gruppe, eine Seite, ich weiß es nicht- sowas, wo wie ‚Bibliotheken auf Facebook‘ gibt es eben auch für Lauenburg. Da sind alle Lauenburger Seiten eben gesammelt, da gibt es dann schon ein, zwei die aufgrund dessen, dass wir dort auch mit drin sind, hier her gekommen sind. Das ist wirklich ganz minimal.“ (DIECKFOß & SILDERHUIS 2015. 390-395)	Es kommt zwar hin und wieder vor, dass die Kunden über Social Media auf die Bücherei aufmerksam werden jedoch ist es fraglich, ob dass das Ziel sein soll (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 145). Ob Neukunden gewonnen wurden, wird nicht gemessen (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 150-153).	Neuer aus der NYPL vermutet, dass über die Facebook-Seite Neukunden gewonnen werden, dazu gibt es jedoch keine Untersuchungen (vgl. NEUER 2015, Ab. 132-137).	In der Mediothek Krefeld konnten, wenngleich dieses nicht das Ziel was, neue Kunden mit Hilfe der Facebook-Seite gewonnen werden (vgl. KRAMER 2015, Ab. 126-127).
19.	Nutzerforschung zu Facebook	Nutzerforschung zur Facebook-Seite wurde bisher nicht in der Bücherei Lauenburg betrieben, wobei es die Idee gibt, das in Zukunft zu tun. Silderhuis vermutet, dass der Facebook-Seite den Kunden fehlen würde, sollte er beendet werden (vgl. DIECKFOß & SILDERHUIS 2015, Ab. 379-384).	In der Bücherei Wien gibt es keine Nutzerforschung zum Thema Facebook. „Also da würde ich meinen, das ergibt sich tatsächlich dann aus den Zahlen. Also wenn ihr nach drei Jahren drei Fans habt und die auf meine Postings wird nie reagiert, dann kann ich davon ausgehen, dass ich es entweder	In der NYPL gibt es keine Nutzerforschung zum Thema Facebook. Anhand der Statistiken wird festgestellt, dass der Facebook-Auftritt erfolgreich ist (vgl. NEUER 2015, Ab. 130-132).	In Krefeld gab es zu Beginn der Social Media Aktivitäten Nutzerforschung. Bei Neuanmeldungen wurde gefragt, wie die Kunden die Mediothek entdeckt haben. „Also was wir schon machen ist bei Neuanmeldungen fragen, wie man auf uns aufmerksam geworden ist. Ob über soziale Netzwerke oder so und da hat die Facebookseite eigentlich auch immer ganz gut abgeschnitten. Also mit Strichliste ... Viele wäre jetzt übertrieben, aber es gibt

			nicht gut mache oder die Leute kein Interesse daran haben. Aber ja, bei uns würde ich jetzt nicht davon ausgehen, dass kein Interesse da ist.“ (REITPRECHT 2015, Ab. 149-151)		Leute, die uns über Facebook gefunden haben.“ (KRAMER 2015, Ab. 121) Jedoch soll es eine neue Umfrage geben, die dann eventuell die Social Media-Angebote mit einschließt. „Also sowohl bei bestehenden Nutzern, als auch der Versuch eine Nicht-Kundenbefragung zu machen. Entweder mit einer Agentur über das Telefon. Oder über Briefpost an Haushalte, wie auch immer, um mal zu gucken, welche Angebote von uns überhaupt genutzt werden, welche nicht.“ (KRAMER 2015, Ab. 121)
20.	Kennzahlen	Der Arbeitsaufwand für die Facebook-Seite wird nicht gemessen, es werden diesbezüglich keine Kennzahlen erhoben. Ein Problem, dass zu messen, ist die Tatsache, dass der Zeitaufwand sehr variiert. Während es weniger Zeit in Anspruch nimmt, Beiträge zu erstellen und hochzuladen, nimmt das Verfolgen der Neuigkeiten im Internet viel Zeit in Anspruch. „Es ist einfach nur so, dass wir im Jahresbericht kurz erwähnen auf welchen Social Media Kanälen wir unterwegs sind. Wobei ich da auch nicht reinschreibe, wie viele uns jetzt folgen und wie viel plus, wie viel minus gekommen ist, das überhaupt nicht. Sondern ich teile der Politik nur mit, und der Verwaltung, ‚wir sind da und da und da	Die Anzahl der Follower wird als Kennzahl im Jahresbericht aufgeführt. Aus Reitprechts Sicht ist diese Zahl nicht unbedingt die wichtigste, wenn Facebook als Kommunikationskanal betrachtet wird. „Und ich glaube eben, dass es oft Sinn macht und man erreicht dann potentiell dann sogar mehr Leute, wenn man vielleicht weniger, aber dafür aktive Fans hat, die eben kommentieren, die die Inhalte, die man online stellt teilen, die das weitertragen.“ (REITPRECHT 2015, Ab. 141) Aus ihrer Sicht gibt es im Social Media Bereich nicht so klare Kennzahlen wie das beispielsweise bei den Ausleihzahlen der Fall ist. „Aber ich meine, Tatsache ist ja, dass es noch immer kein	In der NYPL werden als Kennzahl die Anzahl der ‚Gefällt-mir-Angaben‘, die Anzahl der geteilten Inhalte und die Häufigkeit, mit der die User zu der Internetseite der Bibliothek gelangen (vgl. NEUER 2015, Ab. 19; 123-126). Gemessen wird die Engagement Rate. „Das ist die Kennzahl, die man errechnen kann durch die Anzahl der Interaktionen, die man auf einem Posting bekommt, geteilt durch die Anzahl der Leute, die das gesehen haben. Und da haben wir eigentlich durchweg gute Raten, mit den wir zufrieden sind, ja.“ (NEUER 2015, Ab. 86) Die von Facebook angebotenen Statistiken, Facebook Insights, werden ebenfalls von der NYPL verwendet. „Einmal wollen wir	Kennzahlen werden in der Mediothek Krefeld nicht explizit erhoben. Die Reichweite der Beiträge wird im Jahresbericht angegeben, also wie viele User etwas gesehen oder mit ‚gefällt mir‘ markiert haben. Es gibt zwar diverse Monitoring Tools, Kramer bezweifelt aber die Aussagekraft solcher Zahlen. „Wir halten die Fanzahlen so ein bisschen im Auge und ansonsten, ob wir eine erfolgreiche Facebookseite haben oder nicht, sehen wir daran, ob sie besucht wird und ob Fragen da drauf sind [...] Bei der Facebookseite bin ich in der komfortablen Situation, dass der Chef einmal im Jahr eine absolute Zahl wissen will und sonst sieht man ja, dass es funktioniert [...] Ich gucke natürlich schon mal, wann funktionieren welche Postings wie gut. Sind aber auch Sachen, die so im Laufe der Jahre einfach an Erfahrungswerten dazugekommen sind. Oftmals kollidiert das mit den Vorschlägen und Ideen von Agenturen. Also oft heißt es dann ja, ihr müsst dann und dann posten und dann

	<p>aktiv'. Aber mehr auch nicht. Hat aber auch noch keiner nach gefragt.“ (DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 345)</p> <p>Die Anzahl der Follower wird nicht als aussagekräftige Kennzahl bewertet. Betrachtet wird die Reichweite der Beiträge, also wie viele Facebook-Nutzer einen Beitrag gesehen haben. Diese Daten werden von Facebook bereitgestellt, jedoch nicht an die Verwaltung weitergegeben (vgl. DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 347).</p> <p>Ebenfalls betrachtet werden die ‚Gefällt-mir‘ Angaben. Diese geben zum Beispiel Auskunft darüber, welche Reichweite bestimmte Beiträge haben. „Insofern, dass ich eben festgestellt habe, man muss gar nicht Fotos unbedingt hochladen –wobei, dieses eine Foto ging wahnsinnig gut, wie gesagt, über 1000 Follower oder 1000 Leute, die das gesehen haben. Aber auch selbst einfach nur so einen Zweizeiler kriegt manchmal über 5, 600 Leute, die das gesehen haben.“ (DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 349)</p> <p>Generell ein Nutzen wird aus den von Facebook-Statistiken nicht, auch wenn sie Beachtung finden.</p>	<p>allgemein akzeptiertes Rahmenwerk für eine Evaluierung von Social Media Präsenz gibt.“ (REITPRECHT 2015, Ab. 141)</p> <p>Die Zahlen lassen Reitprecht jedoch darauf schließen, dass die Facebook-Seite eine positive Resonanz hat (vgl. REITPRECHT 2015, Ab. 149).</p>	<p>natürlich wissen mit wem wir reden. Das heißt, wir gucken uns die Alterskurve an, das beeinflusst was wir posten und wie wir mit den Leuten reden. Und dann natürlich schauen wir auch im Zweifel, welche Kategorie von Themen Leute interessant finden und wie da der Anspruch ist, was dann wiederum unseren Redaktionsskalender beeinflusst.“ (NEUER 2015, Ab. 129)</p>	<p>funktionieren Postings bei uns überhaupt nicht. Andersrum. Insofern machen wir eigentlich überhaupt gar kein Monitoring, wenn ich mal ganz ehrlich bin.“ (KRAMER 2015, Ab. 115)</p> <p>Während für Kramer die absoluten Kennzahlen wie Anzahl der Follower und Likes der Beiträge weniger Aussagekraft haben als die Kommunikation auf der Facebook-Seite und die eigentliche Reichweite der Posts, legt die Stadtverwaltung in Krefeld großen Wert auf die Kennzahlen. Hier geht es um die Kennzahlen an sich und die Möglichkeit, sich damit zu präsentieren (vgl. KRAMER 2015, Ab. 117).</p>
--	---	---	---	--

		Es ist der persönliche Ehrgeiz, der Silderhuis und Dieckfoß dazu motiviert, die Anzahl der Follower zu steigern bzw. nicht unter die 500er Marke sinken zu lassen. „2000 aktive Leser, 500 folgen uns auf Facebook, klar. Sieht gut aus in der Statistik.“ (DIECKFOß & SILDERHUIS 2015, Ab. 350-360).			
<b>Abschließender Teil: Persönliche Meinung</b>					
<b>21.</b>	Bedeutung von Facebook jetzt und zukünftig	Laut Dieckfoß und Silderhuis ist es wichtig, dass Bibliotheken Neuerungen im Social Media-Bereich, ob es nun Facebook oder andere Netzwerke sind, gegenüber offen sind und aktiv teilhaben. „Ja, also wir Bibliotheken müssen uns da engagieren und dürfen uns nicht verschließen. Ganz wichtig.“ (DIECKFOß & SILDERHUIS 2015, Ab. 396-397) Zum einen geht es dabei um das Image von Bibliotheken, zum anderen um den Wandel des Medienverhaltens. „Und Smartphones haben halt diese Riesenbedeutung mittlerweile, keiner lebt mehr ohne. Es sei denn sie sind noch zu klein um das Ding in der Hand zu halten. Aber selbst die Generation 60plus läuft ja jetzt damit rum, auch mit ihren Tablets oder Ebook-readern. Dem	Laut Reitprecht ist Facebook für User bereits eine Suchmaschine, über dessen Rahmen hinaus sie nicht versuchen, das Gesuchte zu finden. Umgekehrt gibt es mittlerweile Unternehmen, die keine Webseite, aber eine Facebook-Seite haben. „Also ich habe den Eindruck, die meisten Leute schauen halt ihren Stream durch und was dort nicht ist, suchen und finden sie dann auch nicht. Also mittlerweile fällt es mir auf eher bei Lokalen. Manchmal, wenn ich auf die Webseite schaue, dass die nur noch eine Facebook-Seite haben.“ (REITPRECHT 2015, Ab. 45) Aus Reitprechts Sicht sollten Bibliotheken Facebook nicht um jeden Preis einführen. „Ich finde es ist eben kein absolutes	Aus Neuers Sicht kommt Newslettern, die per E-Mail verschickt werden, eine höhere Bedeutung in der Öffentlichkeitsarbeit zu als eine Facebook-Seite (vgl. NEUER 2015, Ab. 144) Unter den Sozialen Medien jedoch ist nach Neuers Meinung Facebook das geeignetste Tool für die Öffentlichkeitsarbeit in Bibliotheken. „Also von allen sozialen Netzwerken ist es, würde ich behaupten, immer noch das am meisten, am relevantesten.“ (NEUER 2015, Ab. 153)	Aus Kramers Sicht sind Social Media-Aktivitäten für Bibliotheken „existenzsichernd“. Zudem hält er es für wichtig, dass Bibliotheken ihre Rolle in den sozialen Netzwerken finden und an der Art, wie dort kommuniziert wird. Dabei ist es nicht von Bedeutung, ob es sich um Facebook an sich oder ein anderes soziales Netzwerk handelt. „Ansonsten glaube ich, dass dieser Kommunikationskanal Soziale Netzwerke, und eben nicht nur Facebook sondern generell, für Bibliotheken schon wichtig ist und sich da zu positionieren. Und ich glaube, dass das in Zukunft eher wichtiger wird als unwichtiger. [...]Aber die Art der Kommunikation so, also direkt mit dem Nutzer und nicht mehr dieses von oben herab und ich muss sehen, dass ich die Leute zur hohen Literatur bringe und so etwas, das ist glaub ich passé. Und diese Art der Kommunikation, wie wir sie jetzt auf Facebook machen, wird glaube ich bleiben und auch wichtig bleiben für Bibliotheken.“ Dabei gibt er zu bedenken, dass dafür in der Bibliothek die Mittel

		<p>können wir uns nicht verwehren. Also da müssen wir dabei sein. Und ich bedaure die Büchereien im Prinzip, die das nicht dürfen.“ (DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 399-403)</p> <p>Dank der Social Media-Aktivitäten hat die Bücherei in Lauenburg ein gutes Image erlangt. „Also sie haben ein ganz gut positives Bild dadurch hier in der Stadt, denke ich.“ (vgl. DIECKFOß &amp; SILDERHUIS 2015, Ab. 406-409)</p>	<p>Muss. Also das olympische Prinzip 'dabei sein ist alles' würde ich nicht zur Anwendung bringen wollen, weil wenn man jetzt eben sagt man hat vielleicht keine Freude daran oder nicht die Kapazitäten, dann lieber bleiben lassen.“ Reitprecht führt als Bedeutung Facebooks für Bibliotheken heute den Imagegewinn an und dass Facebook kostenfrei für die Öffentlichkeitsarbeit verwendet werden kann. „Aber es ist einfach ein vergleichsweise günstiges Instrument, zusätzliches Instrument für Öffentlichkeitsarbeit. Und vor allem kannst du eben wirklich Imagegewinn, also diese verstaubten Bibliotheken, altmodisch und so weiter, das kann man finde ich mit der Presse in so Sozialen Netzwerken schon sehr zurecht rücken. Und insofern finde ich es wichtig.“ Aus ihrer Sicht werden Soziale Netzwerke auch in der Zukunft von Bedeutung sein, ob es nun Facebook ist oder ein anderes Netzwerk. „Aber in irgendeiner Weise, ja, werden Soziale Netzwerke wahrscheinlich zumindest zu unserer Lebenszeit relevant bleiben.“ (REITPRECHT 2015, Ab. 163)</p>		<p>vorhanden sein sollten. „Man muss, glaube ich gucken, dass man das ressourcentechnisch vernünftig einbindet. Also, das ist glaube ich immer ein großes Problem. Das ist schwierig, wenn ich das immer on top mache.“ (KRAMER 2015, Ab. 135)</p>
--	--	---	---	--	--

22.	Tipps und Tricks	Da diese Frage erst nach dem Interview in Lauenburg im Leitfa- den ergänzt wurde, liegt für diese Frage keine Antwort vor.	Reitprecht rät, den Facebook- Auftritt immer „mitzudenken“. Da er bei ihr vor allem mit Anekdoten gespeist wird, hat sie die Facebook-Seite stets im Hinterkopf und macht sich Noti- zen, wenn sie Ideen für einen neuen Beitrag bekommt. Auch die Kollegen bittet sie, die Face- book-Seite bei ihrer Arbeit im Sinn zu behalten (vgl. REIT- PRECHT 2015, Ab. 161).	Aus Neuers Sicht sind anspre- chende Texte und Bilder erfolgs- entscheidend für einen gelun- genen Facebook-Auftritt. „Also ich denke, das wichtigste ist, dass man gute Texte schreibt und Fra- gen stellt, damit die Leute sich angesprochen fühlen und auch Kommentare hinterlassen. Und auch mit Absicht das Teilungsver- halten bewirbt, also 'bitte teilen' oder sowas. Was sich auf Englisch allerdings besser anhört. Und dann auch ganz wichtig, dass die Bilder einfach klasse sind, so wichtig heute.“ (NEUER 2015, Ab. 141)	Aus Kramers Sicht ist es wichtig, dass die Per- son, die die Seite betreut, dieses mit Leiden- schaft tut. Die Beiträge sollten Emotionen an- sprechen, um gut bei den Lesern anzukom- men. Dazu gehört auch, zu Fehlern stehen zu können und ehrlich zu den Lesern zu sein. Au- ßerdem sollte die Person Fotografieren kön- nen und über technische Basiskenntnisse ver- fügen. „Und wenn du das glaube ich beher- zigst, also Engagement, Ehrlichkeit und Menschlichkeit, dann klappt das auch.“ (vgl. KRAMER 2015, Ab. 131)
-----	------------------	--	--	---	--

## **Anhang 9: Kategoriensystem Experteninterviews mit Erläuterungen**

Hinweis: Die Zahlen in den eckigen Klammern geben die die Anzahl der in MAXQDA zugeordneten Codesegmente an. Bei den Codesegmenten handelt es sich um Textausschnitte aus den Interviews, die den Kategorien zugeordnet wurden.

### **Codesystem [416]**

#### **1. Themenkomplex: Facebook in der Institution [0]**

1. Themenkomplex nach Vorgabe des Leitfadens. Hier wird eruiert, wie in der befragten Bibliothek mit Social Media gearbeitet hat, wie Facebook eingeführt wurde sowie rechtliche Aspekte, Zielgruppen und Zielsetzung der Facebookseite.

#### **Knowhow zu Facebook [13]**

Diese Kategorie wurde induktiv am Material gebildet. Hier werden Hinweise darauf gesammelt, wie die Bibliotheksmitarbeiter bezüglich Facebook auf dem Laufenden bleiben.

#### **Erfahrungen mit Social Media [0]**

Einstiegsfrage, wird dem ersten Themenkomplex "Facebook in der Institution" untergeordnet, weil es um die Erfahrungen der Person geht, die in der Institution angestellt ist. Die Aspekte beruflich und persönlich werden in Subkategorien unterteilt.

#### **beruflich [7]**

Berufliche Erfahrungen der Interviewten mit Social Media mit Social Media enthaltende Textabschnitte werden dieser Kategorie zugeordnet.

#### **persönlich [5]**

Persönliche Erfahrungen der Interviewten mit Social Media enthaltende Textabschnitte werden dieser Kategorie zugeordnet.

### **Einführung der Facebookseite [0]**

„Wie ich sehe, hat Ihre Bibliothek bereits seit [2009] eine Facebookseite. Wie ist es dazu gekommen? Warum wurde in Ihrer Einrichtung eine Facebookseite eingeführt? Wie verlief der Prozess der Einführung? Wie war die Akzeptanz bei den Kollegen?“ Die Kategorie enthält verschiedene Aspektewährend der Einführung der Facebookseite in der interviewten Bibliothek, die sich in den Subkategorien spiegeln und führt verschiedene Fragestellungen zusammen. Die Subkategorien wurden teils deduktiv (Akzeptanz bei Kollegen, Prozess), teils induktiv (Akzeptanz bei der Gemeinde, Gründe) gebildet. Zudem wurde die Kategorie Einstellungen, Gestaltung als Subkategorie untergeordnet.

### **Einstellungen, Gestaltung der Facebookseite, Vorabüberlegungen [7]**

Gibt es aus Ihrer Sicht bestimmte Dinge hinsichtlich der Einstellungen und Gestaltung bei der Einführung einer Facebookseite zu beachten? Welche? Die Kategorie enthält Informationen über Gestaltungstipps der Facebookseite und Tipps zu den Einstellungen.

### **Akzeptanz bei der Verwaltung [12]**

Induktiv entwickelte Kategorie. Wie sieht die Verwaltung die Einführung der Facebookseite? Es gibt auch Gemeinden, die Facebook in der Bibliothek nicht gutheißen, verbieten oder reglementieren. In der Kategorie werden zudem Hinweise auf die von der Verwaltung vorgegebenen Arbeitsbedingungen gesammelt, wie zum Beispiel die Sperrung bestimmter Internetseiten.

### **Akzeptanz bei Kollegen [4]**

Wie wurde die Einführung der Facebookseite/Social Media-Anwendungen von den Kollegen in der Bibliothek aufgenommen? Hier wird gesammelt, wie die Reaktion der Bibliothekskollegen innerhalb der Institution ausfiel. Gab es positive Reaktionen oder auch Kritik?

### **Prozess [10]**

Wie verlief der Prozess der Einführung? Diese Kategorie enthält Codiereinheiten, die Aussagen treffen über den Prozess der Einführung der Facebookseite: Wie wurde vorgegangen? Verlieft der Einführungsprozess reibungslos oder mit Hindernissen? Was ist zu beachten?

### **Gründe [8]**

Warum wurde die Facebookseite eingeführt? Hier sollen die Beweggründe aufgeführt werden, aus denen heraus die Facebookseite initiiert wurde. Überschneidet sich zum Teil mit der Frage nach den Zielsetzungen.

### **Ziele, die mit der Facebookseite verfolgt werden [0]**

Welche Ziele werden mit der Facebookseite verfolgt? (z.B. Marketing, Kundengewinnung, Veranstaltungen bekanntmachen, Neuerscheinungen präsentieren, Unterhaltung der Abonnenten der Seite, Öffnungszeiten, ...) Die anhand des Materials erschlossenen Dimensionen wurden in Subkategorien unterteilt.

### **Bibliothek als Experte [4]**

induktiv gebildete Kategorie. Die Auswertung der Transkripte hat gezeigt, dass die Nutzung von Social Media dazu führen kann, dass die Bibliothek entsprechende Kompetenz auf diesem Gebiet erlangt und somit selbst als Experte auftreten kann. Dazu gehört auch medienpädagogisches Knowhow, das an den Kunden weitergegeben wird.

### **Mission der Bibliothek erfüllen [2]**

Dieser Kategorie werden Textsegmente zugeordnet, die Informationen zur Zielsetzung Gemeinschaft fördern/stärken enthalten.

### **Jugendliche erreichen [5]**

Induktiv gebildete Kategorie. Hier werden Aussagen darüber, dass die jüngere Zielgruppe mittels der Facebook-Seite erreicht werden soll, zugeordnet.

### **Kommunikationsplattform/Kundenkontakt [9]**

Induktiv gebildete Kategorie. Aus der Arbeit am Material hat sich ergeben, dass Facebook als Kommunikationsplattform für den Kundenkontakt genutzt wird. Entsprechende Cordiereinheiten werden hier zugeordnet.

### **Neukunden gewinnen [4]**

Hier werden Textsegmente zugeordnet, die sich auf das Akquirieren von Neukunden mittels Facebook beziehen. Das betrifft zum einen das Ziel der Bibliothek, Neukunden zu gewinnen, und zum anderen die bisherigen Erfahrungen mit der Gewinnung von Neukunden mittels Facebook.

### **Vernetzung beruflich [8]**

Induktiv gebildete Kategorie. Hier werden Aussagen gesammelt zum Einsatz von Facebook mit dem Ziel der beruflichen Vernetzung und auf dem Laufenden zu bleiben. Außerdem wird der Aspekt der internen Vernetzung innerhalb der Institution mit eingeschlossen. Ebenfalls mit eingeschlossen wird die berufliche Vernetzung in Hinblick auf Kontakte, die die Bibliothek außerhalb der Bibliothekswelt betrifft, wie den Kontakt zu Verlagen und Autoren.

### **Vernetzung gesellschaftlich [9]**

Induktiv gebildete Kategorie. Hier werden Textsegmente zum Ziel der Bibliothek gesammelt, sich mittels Facebookseite gesellschaftlich zu vernetzen bzw. "Community Building" zu betreiben.

### **Zukunftsfähigkeit [5]**

Induktiv gebildete Kategorie. Aus der Arbeit am Material hat sich ergeben, dass die Zukunftsfähigkeit zu den Zielen des Facebook-Einsatzes Relevanz hat, so dass entsprechende Interviewabschnitte dieser Subkategorie zugeordnet werden können.

### **Öffentlichkeitsarbeit/Angebote, Veranstaltungen [12]**

Dieser Kategorie werden Textsegmente zugeordnet, die Informationen zur Zielsetzung Öffentlichkeitsarbeit, speziell zu Angeboten und Veranstaltungen, enthalten.

### **Öffentlichkeitsarbeit/Geldgeber [6]**

Die Arbeit mit dem Material hat ergeben, dass Facebook auch dazu dienen kann, der Stadt bzw. geldgebende Institution, der die Bibliothek zugeordnet ist, den Wert ihrer Arbeit zu vermitteln (induktive Kategorienbildung).

### **Öffentlichkeitsarbeit/Image/Kundenbindung [21]**

Dieser Kategorie werden Textsegmente zugeordnet, die Informationen zur Zielsetzung Öffentlichkeitsarbeit, speziell zur Imagebildung und Kundenbindung enthalten. Die Kategorie schließt den Aspekt "Facebook als Kommunikationskanal" mit ein.

### **Facebook-Funktionen, die genutzt werden [15]**

Mit Hilfe welcher von Facebook angebotenen Funktionen werden diese Ziele umgesetzt? (z.B. Einträge erstellen (posten), Hauptseite, Umfragefunktion, Gewinnspiele ...) Die einzelnen Aspekte wurden zunächst induktiv in Subkategorien aufgeteilt. Da die Frage jedoch weniger ergiebige Antworten als zuvor angenommen ergab, wurden die Subkategorien wieder in der übergeordneten Kategorie zusammengeführt.

### **Zielgruppen [13]**

Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden bzw. werden erreicht? Hier werden Codiereinheiten zum Thema Zielgruppen zugeordnet. Eine Unterteilung in Subkategorien würde aus Sicht der Autorin eine zu starke Zerfaserung der Kategorie mit sich bringen. Der Kategorie werden sowohl die durch die Bibliothek anvisierten Zielgruppen als auch die tatsächlich erreichten Zielgruppen betreffende Codiereinheiten zugeordnet.

### **Werbung für die Facebookseite [10]**

Machen Sie Werbung für die Facebookseite? Die verschiedenen Werbekanäle wurden zunächst entsprechenden Subkategorien zugeordnet. Da dieses jedoch das Kategoriensystem zerfaserte, da die Antworten nicht so ergebnisreich waren wie angenommen, wurden die Subkategorien in der übergeordneten Kategorie zusammengeführt. Die Frage hätte im Nachhinein lauten müssen, was die Bibliothek tut, um Fans dazu zu gewinnen.

### **Verwendung weiterer Marketing-Kanäle [18]**

Werden noch weitere Social Media Kanäle genutzt? Welche? Warum? Hier werden, differenziert in die jeweiligen Subkategorien, Informationen zur sonstigen Nutzung von Kanälen gesammelt. Aufgrund der Arbeit am Material wurde die Kategorie angepasst und umfasst neben Social Media Kanälen auch die traditionellen Kanäle wie "Zeitung". Gefragt wurde im Interview jedoch nur nach anderen Social Media Kanälen. Da sich im Zuge der Auswertungsarbeit herausgestellt hat, dass die Aufsplittung in Subkategorien eine stärkere Differenzierung mit sich bringt als der Bedeutung der Frage angemessen, wurden die Textstellen in der Auswertung unter der Hauptkategorie zusammengeführt und die Subkategorien aufgelöst. Da dieses für die Auswertungsarbeit nicht mehr von Bedeutung war, wurden die doppelt codierten Textstellen nicht gelöscht.

### **Bedeutung der Webseite für die Bibliothek [4]**

Wie wichtig finden Sie eine eigene Webseite der Bibliothek, kann diese durch Facebook ersetzt werden? Hier werden Codiereinheiten zum Thema Webseite der Bibliothek gesammelt.

### **Social Media Strategie/Richtlinien [8]**

Haben Sie Richtlinien zum Umgang mit Social Media festgelegt, z.B. in einer Social Media Strategie? Was ist in ihnen enthalten? Die Kategorie sammelt sämtliche Informationen zu, Thema Social Media Richtlinien, Policy, Strategien, die während des Interviews auftauchen.

### **Rechtliches [0]**

Welche Rolle spielen für Sie Datenschutz und Urheberrecht bezüglich Facebook in der Bibliothek? (Bedeutung für die Praxis)

Dieser Kategorie wurden beide Aspekte in Subkategorien zugeordnet.

### **Urheberrecht [6]**

Diese Kategorie sammelt Codiereinheiten zu urheberrechtlichen Aspekten bezüglich Facebook.

### **Datenschutz [7]**

Dieser Kategorie werden Textsegmente zugeordnet, die sich auf das Thema Datenschutz beziehen.

## **2. Themenkomplex: Betreuung der Facebookseite [0]**

2. Themenkomplex nach Vorgabe des Leitfadens. Hier wird zum einen betrachtet, wie es um die Betreuung der Facebookseite in der Institution des Interviewpartners bestellt ist und zum anderen, welchen Bedarf bezüglich des Personals (Anforderungen, Arbeitsaufwand, Kapazitäten) der Interviewpartner sieht.

### **Betreuung der Facebookseite in der Bibliothek [0]**

Wie kommt es, dass Sie für die Betreuung der Facebookseite zuständig sind? Dieser Kategorie sind Subkategorien zugeordnet, die Informationen über die Arbeit des Interviewpartners und wie es dazu kam enthalten. Damit werden drei thematisch zusammenhängende Fragen des Leitfadens erfasst (deduktive Kategorienbildung).

### **Umfang der Betreuung [4]**

Wie viele Kollegen sind für die Betreuung zuständig? Die Kategorie beinhaltet Textsequenzen, die Bezug nehmen auf die Personalstruktur der betroffenen Bibliothek bezüglich des Facebook-Auftritts.

### **Aufgaben [6]**

Welche Aufgaben sind damit verbunden? Die Kategorie umfasst alle im Zusammenhang mit der Bereuung des Facebook-Auftritt anfallenden Aufgaben.

### **Grund für die Verantwortung [4]**

Wie ist es dazu gekommen, dass ausgerechnet der Interviewte zuständig ist? Hier soll gesammelt werden, warum der Interviewpartner in die Position geraten ist, die Facebook-Seite zu betreuen.

### **Betreuungsbedarf der Facebookseite [0]**

Hier wird zusammengefasst, welchen Betreuungsbedarf für die Facebookseite die Interviewpartner sehen. Die Aspekte dieses Themenbereiches werden verschiedenen Subkategorien zugeordnet, die sich aus den Fragen des Leitfadens ergeben (deduktive Kategorienbildung). Jedoch wurden die Subkategorien während der Arbeit mit dem Material zusammengefasst und angepasst (induktive Kategorienbildung).

### **Personalkapazitäten [9]**

Ist es aus Ihrer Sicht sinnvoll bzw. möglich, wenn nur eine Person die Facebookseite betreut? Wie gehen Sie mit personellen Engpässen um? Z.B. wenn Sie im Urlaub sind oder krank? Hier werden Codiereinheiten zugeordnet, die die Dimension der Kapazitätsproblemen betreffen. Damit werden zwei Fragen (s.o.) aus dem Interviewleitfaden zusammengeführt. Diese Frage ist von Relevanz, weil das Team in der Gemeindebücherei sehr klein ist und die Bibliotheksleiterin unter Umständen sich alleine darum kümmern müsste.

### **Anforderungen/Rahmenbedingungen [26]**

Welche Voraussetzungen sollte Ihrer Meinung nach die Person mitbringen, die die Facebookseite betreut?

Haben Sie Bedenken, wenn nur (Social Media) Laien die Facebookseite betreuen? Hier werden Textstellen gesammelt, die darüber Auskunft geben,

welche Anforderungen an das Personal gestellt werden. Außerdem werden hier Codierungseinheiten zugeordnet, die die Arbeitsbedingungen der betreuenden Person betreffen, wie etwa die Hierarchien in der Organisation und die finanziellen Mitteln. Nach beidem wurde im Interview nicht explizit gefragt. Es wäre eine Überlegung, den Rahmenbedingungen für die Arbeit mit Facebook in der Bibliothek eine eigene Kategorie zuzuordnen, jedoch sollen die Kategorien nach Kuckartz nicht zu feingliedrig sein.

### **Arbeitsaufwand für die Facebookseite [6]**

Wie schätzen Sie den erforderlichen Arbeitsaufwand z.B. pro Woche für die Betreuung der Seite ein? Dieser Kategorie werden Textstellen zugeordnet, die Einschätzungen der Interviewpartner zu der Frage beinhalten, wie viel Zeit für die Pflege der Facebookseite veranschlagt werden muss.

### **3. Themenkomplex: Inhalte und Kommunikation [0]**

3. Themenkomplex nach Vorgabe des Leitfadens. Diesem sind Kategorien zugeordnet, die sich mit inhaltlichen Belangen der Facebook-Seite befassen. Zum einen geht um die Themenwahl, Reichweite und Umsetzung der Inhalte, zum anderen um die Kommunikation mit den Nutzern auf der Facebookseite.

#### **Kommunikation [0]**

Diese Kategorie umfasst Subkategorien, die sich auf kommunikative Aspekte mit den Nutzern beziehen. Hierbei werden verschiedene thematisch zusammenhängende Fragen des Leitfadens aufgefasst (deduktive Kategorienbildung).

#### **Follower gewinnen [7]**

Induktiv gebildete Kategorie, erfasst Hinweise darauf, wie die Fan-Zahlen erhöht werden können.

#### **Spam und Missbrauch der Facebookseite [8]**

Haben Sie Erfahrungen mit Spam und Missbrauch der Facebookseite durch

Besucher der Seite? Hier werden Textsegmente zugeordnet, die Bezug nehmen auf Probleme mit der Seitennutzung durch User, wie etwa Spam oder Missbrauch.

### **Positive Erfahrungen mit der Facebookseite [7]**

Welche positiven Erfahrungen haben Sie mit Ihrer Facebookseite gemacht? Bekommen Sie auch Feedback über die Facebookseite? Es werden Codierereinheiten zugeordnet, welche Bezug nehmen auf die positiven Erfahrungen, die die Interviewpartner mit der Facebookseite gemacht haben. Das können Lob und Feedback durch Nutzer bezüglich der Bibliotheksarbeit sein, aber auch positive Resonanz auf die Facebook-Seite selbst.

### **Umgang mit Nutzerkommentaren [8]**

Wie gehen Sie mit Nutzerkommentaren um? Z.B. antworten Sie immer und tun Sie das innerhalb eines bestimmten Zeitraums? In der dieser Kategorie soll der Umgang mit Nutzerkommentaren erfasst werden, ob diese und wie schnell beantwortet werden. Es gibt Überschneidungen mit der Kategorie "Spam und Missbrauch", weil es sich bei Nutzerkommentaren um Spam oder Missbrauch handeln kann und hier auch eine Reaktion der Bibliotheksmitarbeiter gefordert wird.

### **Umgangston [7]**

Benutzen Sie einen besonderen Umgangston beim Schreiben von Inhalten? Z.B. für Jugendliche? Oder hat jeder Kollege seinen eigenen Umgangston? In dieser Kategorie werden Inhalte erfasst, die sich auf den Umgangston beim Erstellen von Inhalten beziehen. Zum Beispiel, ob es Absprachen mit den Kollegen gibt, ob geduzt oder gesiezt wird usw.

### **Themen [0]**

Die Kategorie "Themen" umfasst Subkategorien, die sich auf die Auswahl der Themen, die Reichweite und Intervalle der Posts beziehen. Hierbei wurden die vorab gebildeten Kategorien nach der Arbeit mit dem Material zu-

sammengefasst und angepasst (deduktive und induktive Kategorienbildung).

### **Reichweite [5]**

Die Kategorie Reichweite wurde aus der Arbeit mit dem Material heraus gebildet und umfasst Informationen zu den von Facebook verwendeten Algorithmen, die die Reichweite der geposteten Inhalte beeinflussen. Da die Frage nicht Bestandteil des Leitfadens war, handelt es sich um einen Themenaspekt, der sich aus dem Gespräch heraus entwickelt hat, jedoch nicht bei allen Interviewpartnern.

### **Intervalle beim Posten von Inhalten [13]**

Die zentrale Funktion bei Facebook ist das sogenannte „posten“ von Informationen, die dann im Newsfeed der Facebook-Nutzer erscheinen. Posten Sie in bestimmte Abständen Inhalte oder nach Bedarf, wenn etwas Bestimmtes anliegt? Hier berichten die Interviewten, ob sie in festgelegten Intervallen posten, wie häufig dies geschieht und ob dafür Software verwendet wird. Die Anzahl der Posts spielt ebenfalls eine Rolle.

### **Inhalte teilen/verlinken [6]**

Wird auch auf fremde Inhalte verlinkt bzw. werden diese geteilt? Oder eher eigene Sachen? Diese Kategorie erfasst Informationen zu Fremdinhalten, auf die von der Bibliothek in Facebook verlinkt wird bzw. die geteilt werden.

### **Themen, die gemieden werden [8]**

Werden bestimmte Themen bewusst gemieden? Welche? Hier wird erfasst, ob bestimmte Themen bewusst von den Bibliotheksarbeitern ausgespart werden, wie zum Beispiel Religion und Politik oder bibliotheksferne Themen.

### **Themen, die gepostet werden [19]**

Welche Themen werden beim Erstellen von Inhalten aufgegriffen?

Warum? Posten Sie auch Themen außerhalb des Bibliotheksgeschehens?

Hier wird erfasst, welche Themen von den Bibliothekaren für das Erstellen von Inhalten auf Facebook ausgewählt werden.

#### **4. Themenkomplex: Monitoring [0]**

4. Themenkomplex: Monitoring, gemäß Interviewleitfaden. Hier werden Kategorien zusammengefasst, die Informationen zu Kennzahlen, Statistiken, Nutzerforschung, Aufwand und Nutzen des Facebook-Auftritts enthalten.

#### **Erfolg/erreichte Ziele [3]**

Diese Kategorie wurde induktiv gebildet und beinhaltet Textpassagen, die sich auf bereits durch die Facebookseite erlangte Erfolge und erreichte Ziele beziehen.

#### **Aufwand/Nutzen [6]**

Lohnt sich der Aufwand für die Facebookseite? Mit welcher Begründung? Diese Kategorie erfasst Aussagen zum Aufwand der Facebookseite im Verhältnis zu ihrem Nutzen.

#### **Gewinnung von Neukunden [5]**

Konnten mit Hilfe der Facebookseite neue Kunden für die Bibliothek gewonnen werden? Hier soll erfasst werden, ob durch die Facebookseite bereits Kunden gewonnen werden konnte und ob Kunden gewonnen werden sollen.

#### **Nutzerforschung zu Facebook [5]**

Betreiben Sie Nutzerforschung zum Thema Facebook, z.B. Umfragen? (Z.B. ob der Facebook-Auftritt überhaupt gewünscht ist bzw. gut ankommt) Wenn ja: Wie haben Sie die Nutzer befragt? Was haben Sie herausgefunden? Zu dieser Kategorie werden Codierungseinheiten zugeordnet, die Informationen bezüglich der Nutzerforschung der Bibliothek zum Thema Facebook liefern.

#### **Kennzahlen [13]**

Kennzahlen spielen eine zunehmend wichtige Rolle in der Bibliotheksarbeit.

Wird der Aufwand für die Betreuung der Facebookseite bzw. der daraus resultierende Nutzen und Erfolg gemessen, also erheben Sie Kennzahlen? (z.B. Anstieg der Follower-Zahlen, „gefällt mir“ klicks, ...)

Diese Kategorie erfasst Aussagen zu Kennzahlen, die in der Bibliothek bezüglich der Facebookseite erhoben werden.

### **Persönliche Meinung [0]**

Abschließender Teil des Interviews. Hier wird um eine persönliche Einschätzung des Interviewten zur Bedeutung von Facebook und zum "Geheimnis" eines gelungenen Facebook-Auftritts gefragt. Die beiden untergeordneten Kategorien wurden auf Grundlage des Interviewleitfadens gebildet.

### **Bedeutung von Facebook [6]**

Abschließend interessiert mich noch Ihre persönliche Meinung: welche Bedeutung hat Facebook für Bibliotheken jetzt und zukünftig? Dieser Kategorie wird die persönliche Meinung des Interviewpartners zur Bedeutung von Facebook in Bibliotheken zugeordnet.

### **Tipps und Tricks [3]**

Was ist Ihr Geheimnis für einen gelungenen Facebook-Auftritt, haben Sie noch weitere Tipps und Tricks?

In dieser Kategorien werden die persönlichen Ratschläge des Interviewpartners erfasst, die aus seiner Sicht einen gelungenen Facebook-Auftritt ausmachen. Die Interviewfrage wurde erst nach der ersten Interviewrunde mit Lauenburg hinzugefügt, so dass es für Lauenburg hier keine Antwort gibt.

## Anhang 10: Leitfaden Fokusgruppeninterviews

Begrüßung, Thema und Regeln lehnen sich an Krueger & Casey an (vgl. KRUEGER & CASEY, 2009, S. 97–98). Die Fragen lehnen ebenfalls an Krueger an (vgl. KRUEGER & CASEY, 2009, S. 38–41).

Begrüßung	Hallo, vielen Dank, dass Sie heute gekommen sind, um am Interview teilzunehmen. Ich heiße Almuth Fröhlich und studiere Bibliotheks- und Informationsmanagement an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Hamburg.	Vorstellung der eigenen Person
Thema	Für meine Bachelorarbeit möchte ich herausfinden, wie Facebook erfolgreich in Büchereien eingeführt und genutzt werden kann. Besonders wichtig ist dabei die Frage, was die Kunden der Bücherei eigentlich davon halten, deswegen haben wir Sie gebeten, heute hierher zu kommen.	Überblick über das Thema und Ziel des Interviews
Regeln	Es gibt weder richtige noch falsche Antworten. Wir alle haben verschiedene Sichtweisen und ich möchte Sie bitten, diese mit uns zu teilen, auch wenn sie anderer Meinung sind. Das Interview wird aufgezeichnet, damit ich später das Gesagte für meine Arbeit auswerten kann. Jedoch werden keine Namen von Ihnen aufgenommen und die Ergebnisse vertraulich behandelt, Sie bleiben anonym. Ich habe Namensschilder für uns vorbereitet, damit wir im Gespräch unsere Namen erinnern können. Wenn Sie etwas kommentieren wollen, eine andere Meinung, Zustimmung oder ein Beispiel ergänzen möchten, zu etwas, was ein anderer gesagt hat, tun Sie das bitte.	Ablauf des Interviews

	<p>Kommen Sie gerne untereinander ins Gespräch. Ich bin hier, um darauf zu achten, dass jeder zum Zug kommt. Für die Qualität der Aufnahme ist es gut, nicht gleichzeitig zu reden sondern einander ausreden zu lassen. Bitte nehmen Sie sich gerne Kaffee und Kuchen.</p>	
Frage 1	<p>Bitte stellen sie sich kurz vor ... Wie sie heißen, wie lange und inwiefern nutzen Sie die Bücherei?</p>	Eröffnung
Frage 2	<p>Sie haben alle einen Facebook-Account. Welche Erfahrungen haben Sie damit? Wofür nutzen Sie Facebook? Berufliches, Privates? Posten Sie auch selbst?</p>	Einführung ins Thema
Frage 3	<p>Ganz generell: Würden Sie die Facebook-Seite der Gemeindebücherei Stockelsdorf abonnieren?</p>	Überleitung zu den Schlüssel-fragen
Frage 4	<p>Wie sollte die Seite der Gemeindebücherei aussehen? Inhalte? Welche Inhalte sollten gepostet werden, so dass sie später in Ihrem Nachrichtenverlauf zu sehen sind?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hinweise zu veränderten Öffnungszeiten</li> <li>• Veranstaltungshinweise: in der Bücherei, außerhalb der Bücherei</li> <li>• Fotos von Veranstaltungen</li> <li>• Neuerwerbungen der Bücherei</li> <li>• (persönliche) Buchempfehlungen/Besprechungen</li> </ul>	Haupt-thema, Interaktion: Die Teilnehmer bekommen Gelegenheit, Ideen auf Karten zu notieren, die später an der Tafel

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neues aus der Bücherei (z.B. Anschaffung neuer Geräte, Umgeräumte Regale usw.)</li> <li>• Mitarbeiterprofile</li> <li>• Spiele, Gewinnspiele, Rätsel</li> <li>• Dinge, die auf der Homepage nicht zu finden sind</li> <li>• Würden Sie Feedback geben, zum Beispiel wenn Ihnen etwas besonders gut gefällt oder wenn Sie Verbesserungsvorschläge haben?</li> <li>• Würden Sie selbst auch Kommentare schreiben?</li> <li>• Sachen mit dem „gefällt mir“ Button markieren?</li> </ul>	<p>gesammelt werden.</p> <p>Sie sollen erst einmal selbst anfangen, können sich aber gerne dabei austauschen.</p>
Frage 5	Wie häufig sollten Sachen gepostet werden?	Hauptthema
Frage 6	Wünschen Sie sich, dass die Gemeindebücherei Stockelsdorf eine Facebookseite hat?	Hauptthema
Frage 7	Wurde aus Ihrer Sicht alles zum Thema gesagt?	Abschluss
Verabschiedung	Ich danke Ihnen allen für ihre Teilnahme am Gespräch.	Beendigung des Interviews

## Anhang 11: Dokumentation Fokusgruppeninterview Erwachsene

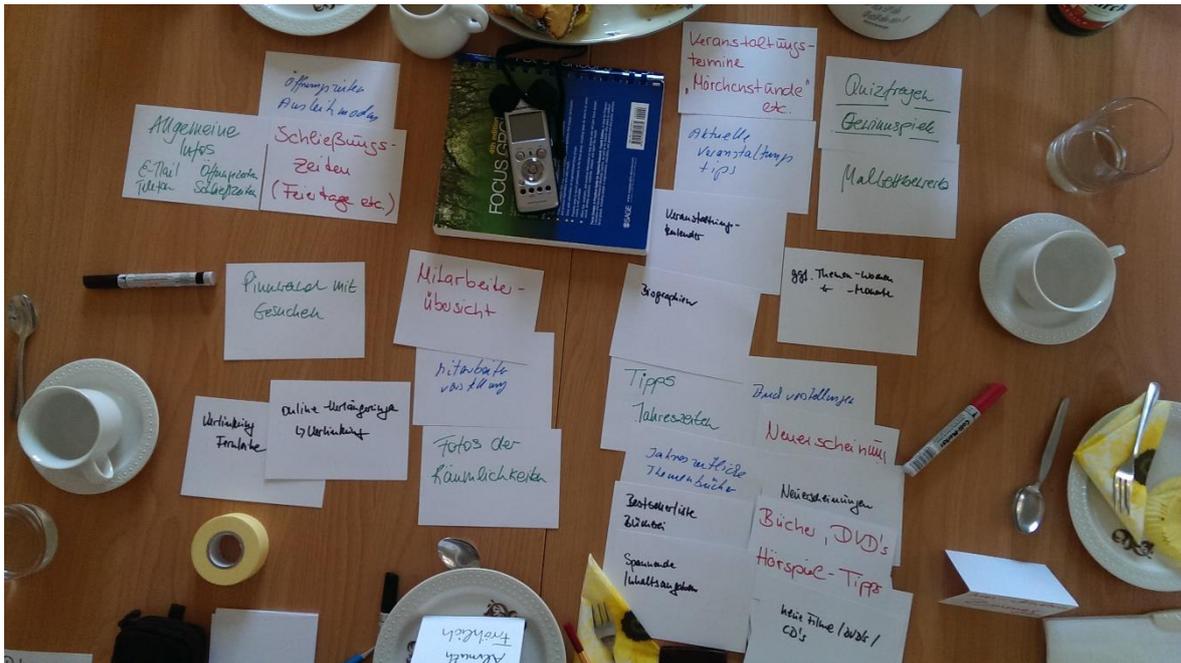


Abb. 3 Themensammlung Fokusgruppeninterview Erwachsene 05.06.2015 (Quelle: eigenes Foto)



Abb. 4 Vorbereitung Fokusgruppeninterview (Quelle: eigenes Foto)

## **Anhang 12: Kategoriensystem Fokusgruppeninterviews mit Erläuterungen**

Hinweis: Die Zahlen in den eckigen Klammern geben die die Anzahl der in MAXQDA zugeordneten Codesegmente an. Bei den Codesegmenten handelt es sich um Textausschnitte aus den Interviews, die den Kategorien zugeordnet wurden.

### **Codesystem [82]**

#### **Benutzung der Bücherei [10]**

Die Kategorie greift die Einführungsfrage auf. "1.Bitte stellen sie sich kurz vor ... Wie sie heißen, wie lange und inwiefern nutzen Sie die Bücherei?" Es handelt sich hiermit um eine deduktiv gebildete Kategorie.

#### **Facebook-Nutzung [20]**

2. Die meisten von Ihnen haben einen Facebook-Account. Welche Erfahrungen haben Sie damit? Die Kategorie greift die überleitende zweite Frage des Interviewleitfadens auf. Hier werden alle Informationen dazu gesammelt, wie und wozu die Interviewteilnehmer Facebook nutzen.

Zum Beispiel, ob von der 'Gefällt mir' Funktion Gebrauch gemacht wird oder ob das Verhalten eher aktiv oder passiv ist. Auch die Häufigkeit der Facebook-Nutzung wird dieser Kategorie zugeordnet.

#### **Sonstige Mediennutzung [2]**

Induktiv gebildete Kategorie. Hier werden Codiereinheiten zugeordnet, die sich auf die Mediennutzung der Interviewteilnehmer außerhalb Facebooks beziehen, wie zum Beispiel Zeitungen.

#### **Facebook vs. Webseite [2]**

Die Frage, ob Facebook die Webseite ersetzen kann, hat sich im Gespräch ergeben und ist nicht Bestandteil des Leitfadens. Die Kategorie wurde demnach induktiv gebildet.

## **Facebook in der Gemeindebücherei [0]**

Hier werden alle Informationen zu den Schlüsselfragen gesammelt.

## **Gestaltung der Büchereiseite [0]**

Hier werden die Ideen der Teilnehmer zu der Frage gesammelt, wie die Bücherei den Facebook-Auftritt gestalten sollte. Dieses entspricht einer der Schlüsselfragen des Interviewleitfadens.

6. Wie sollte die Seite der Gemeindebücherei aussehen? Inhalte?

## **Buchspenden [1]**

Induktiv gebildete Kategorie. Hier werden Textsegmente zugeordnet, die sich darauf beziehen, Aufrufe für Buchspenden auf Facebook zu teilen.

## **Räumlichkeiten [1]**

Induktiv gebildete Kategorie. Hier werden Textsegmente zugeordnet, die sich auf die Idee beziehen, die Räume der Bibliothek auf Facebook vorzustellen.

## **Fernleihe, Ausleihe [1]**

Induktiv gebildete Kategorie. Hier werden Ideen geäußert, über Facebook Ausleihe und Fernleihe zu verknüpfen.

## **Mitarbeiterübersicht [1]**

Induktiv gebildete Kategorie. Hier werden Ideen zugeordnet, die Mitarbeiter der Bücherei auf der Facebook-Seite vorzustellen.

## **Pinnwand [1]**

Induktiv gebildete Kategorie. Hier werden Ideen der Teilnehmer zugeordnet, eine Pinnwand auf der Facebook-Seite zu integrieren.

## **Aktuelles [3]**

Hier kommen Neuigkeiten aus der Bücherei rein, zum Beispiel (geänderte) Öffnungszeiten.

### **Veranstaltungen [5]**

Induktiv gebildete Kategorie. Hier werden Textsegmente zu der Idee gesammelt, Veranstaltungen auf der Facebook-Seite zu promoten.

### **Bestandsvermittlung [9]**

Induktiv gebildete Kategorie. Informationen zu Büchern, Rezensionen, Aufmerksamkeit machen auf "Perlen" im Bestand.

### **Gewinnspiele [3]**

Induktiv gebildete Kategorie. Hier werden Beiträge zum Thema Gewinnspiele auf der Facebook-Seite gesammelt, zum Beispiel Preisausschreiben.

### **Zielsetzung [2]**

Induktiv gebildete Kategorie. Hier werden Ideen gesammelt, die die Interviewteilnehmer zu der Zielsetzung haben, die die Bücherei mit der Facebook-Seite verfolgen könnte.

### **Zielgruppe der Facebook-Seite [3]**

Induktiv gebildete Kategorie.

### **Häufigkeit der Posts [8]**

Hier werden Textsegmente zugeordnet, die sich darauf beziehen, wie häufig die Bücherei aus Sicht der Interviewpartner Beiträge erstellen und teilen sollte.

### **Wunsch nach Büchereiseite? [3]**

Hier wird festgehalten, ob die Interviewteilnehmer sich wünschen, dass die Gemeindebücherei auf Facebook zu finden ist. Dieses entspricht einer der Schlüsselseiten des Interviewleitfadens.

5. Wünschen Sie sich, dass die Gemeindebücherei Stockelsdorf eine Facebookseite hat?

### **Büchereiseite abonnieren? [7]**

Hier wird festgehalten, ob die Interviewpartner generelles Interesse daran hätten, die Facebook Seite zu abonnieren. Das entspricht einer der Schlüsselfragen des Interviewleitfadens.

4. Würden Sie die Facebook-Seite der Gemeindebücherei Stockelsdorf abonnieren?

## Anhang 13: Tabellarische Auswertung Fokusgruppeninterviews

Nr.	Kategorie	Jugendliche	Erwachsene
1.	Benutzung der Bücherei	<p>P1 nutzt die Bücherei für die Schule und nicht für private Zwecke, er hat die Büchereikarte ungefähr seit seinem siebten Lebensjahr (vgl. Fokusgr. Jug. 2015, Ab. 2).</p> <p>P2 hat die Büchereikarte seit circa drei Wochen und plant, die Bücherei zu nutzen, um Fachliteratur nachzulesen wenn ein Thema sein Interesse weckt (vgl. Fokusgr. Jug. 2015, Ab. 4-6).</p> <p>P3 nutzt die Bücherei selten und hat in Stockelsdorf bisher keinen Büchereiausweis (vgl. Fokusgr. Jug. 2015, Ab. 8).</p> <p>P5 nutzte die Bücherei während seiner Ausbildungszeit für „Fachlektüre“ (vgl. Fokusgr. Jug. 2015, Ab. 22-24).</p> <p>Die Benutzung der Gemeindebücherei Stockelsdorf erfolgt durch die befragten Jugendlichen eher selten.</p>	<p>P1 eins nutzt bereits seit sehr langer Zeit die Bücherei inklusive des Online-Angebotes und der Fernleihe. Sachbücher, Kochbücher und CDs leiht sie aus. P2 ist seit circa fünf Jahren Büchereimitglied und nutzt sie zur Ausleihe von Büchern, DVDs, CDs und Zeitschriften. P8 nutzt die Bücherei seit circa neun oder zehn Jahren und nutzt ebenfalls die Fernleihe. CDs und Filme leiht sie mittlerweile kaum noch aus. P4 ist seit circa fünf Jahren in der Bücherei Nutzerin. Sie leiht für sich Zeitschriften aus und für ihren Mann Kochbücher, auch über die Fernleihe. Alle vier Frauen haben Kinder, die ebenfalls rege die Bücherei nutzen. Gern angenommen wird auch das Angebot an Kaffee und Keksen (vgl. Fokusgr. Erw. 2015, Ab. 6-13).</p> <p>Insgesamt erfolgt von allen Teilnehmerinnen eine rege Benutzung der Gemeindebücherei Stockelsdorf.</p>
2.	Facebook-Nutzung	<p>P1 benutzt seinen Facebook-Account mittlerweile kaum noch, weil er andere Dienste wie WhatsApp, Snapchat und Instagram bevorzugt. Abgemeldet hat er sich noch nicht, um weiterhin Einladungen zu Partys erhalten zu können. Zum Schreiben, Fotos teilen oder Dinge nachschauen benutzt er Facebook nicht (vgl. Fokusgr. Jug. 2015, Ab. 16-18).</p> <p>P2 hat den Facebook-Account noch, da er sich vor einigen Jahren angemeldet hat. Er benutzt ihn, um mit Freunden zu schreiben, aber das nicht mehr so häufig wie früher, und etwa eine halbe Stunde am Abend Videos anzusehen. An anderen Diensten ist er generell weniger interessiert (vgl. Fokusgr. Jug. 2015, Ab. 20).</p> <p>P5 nutzt Facebook, um soziale Kontakte zu pflegen (vgl. Fokusgr. Jug. 2015, Ab. 26).</p> <p>P3 nutzt Facebook, um sich über Verschiedenes zu informieren. Für die Kontaktpflege bevorzugt er Dienste wie WhatsApp (vgl. Fokusgr. Jug. 2015, Ab. 28-30).</p>	<p>P1 ist bei Facebook unter anderem Namen vertreten und interessiert sich vor allem für Reiseangebote, die nur über Facebook angeboten werden. Hin und wieder kommentiert sie dort, aber das eher selten (vgl. Fokusgr. Erw. 2015, Ab. 15-17). Die ‚Gefällt mir‘ Funktion und die Kommentarfunktion würde sie auf der einer Facebook-Seite der Bücherei durchaus nutzen, jedoch nur um Gefallen zu äußern, nicht um zu kritisieren (vgl. Fokusgr. Erw. 2015, Ab. 241-251). Für diesen Zweck würde sie eine E-Mail schreiben (vgl. Fokusgr. Erw. 2015, Ab. 353).</p> <p>P2 hat Facebook früher rege zum Austausch genutzt und später beruflich, mittlerweile schaut sie nur noch hin und wieder nach, was andere posten oder schreiben (vgl. Fokusgr. Erw. 2015, Ab. 18). Sie würde der Bücherei Feedback über Facebook geben. „Klar. Das ist ja einfacher“ (Fokusgr. Erw. 2015, Ab. 340-341). „Ich würde da glaube ich schon mal Kommentare setzen, also jetzt nicht irgendwie wenn so ein neues Buch vorgestellt wird, weil ich das Buch selber gar nicht kenne. Aber wenn es jetzt irgendwie darum geht, ich weiß nicht, welche Kekse wollen wir mal unten in die Dose packen oder (...?)“</p>

		<p>Drei der Befragten geben an, eher nicht oder gar nicht Beiträge auf Facebook mit dem ‚Gefällt mir‘ Button zu markieren. Auch Beiträge kommentieren machen die Jugendlichen nicht, P2 würde es eher machen als den ‚Gefällt mir‘ Button drücken (vgl. Fokusgr. Jug. 2015, Ab. 102-111).</p>	<p>Kekse irgendwie sammeln. Ja klar, da würde ich glaube ich schon was zu schreiben. Oder wenn mir irgendwie was auffällt, dass der Elch da unten immer noch dieses Loch hat und die Füllmasse da immer noch rausfällt. Das würde man glaube ich schon schreiben. So also es tut einem ja auch nicht weh und es ist glaube ich schneller gemacht.“ (Fokusgr. Erw. 2015, Ab. 348).</p> <p>P3 hat vermutlich 2011 ihren Facebook-Account angelegt, da auch ihr Mann einen hatte. Sie nutzt in, um soziale Kontakte zu pflegen und hat über 600 Facebook-Freunde und ihr ist die Mitgliedschaft im sozialen Netzwerk mittlerweile sehr wichtig. Sie ist unter ihrem Klarnamen angemeldet und sieht Facebook mitunter als Kontaktbörse (vgl. Fokusgr. Erw. 2015, Ab. 19-23).</p> <p>P4 ist ebenfalls unter ihrem realen Namen bei Facebook angemeldet und mittlerweile auch mit ihrem echtem Alter. Sie nutzt Facebook eher passiv, um zu lesen, was andere schreiben (vgl. Fokusgr. Erw. 2015, Ab. 29-33). Die Kommentarfunktion würde sie eher nicht benutzen (vgl. Fokusgr. Erw. 2015, Ab. 343). Durchaus könnte sie sich vorstellen, eine Veranstaltung zu kommentieren. „'War ein schöner Nachmittag' oder so, das oder, ja, sowas kann man sich natürlich, das finde ich schon eher dann.“ (Fokusgr. Erw. 2015, Ab. 359-360)</p>
3.	Sonstige Mediennutzung		<p>Bisher erhalten die Befragten Informationen über Veranstaltungen durch den Aushang in der Bücherei (P4) und Zeitungen wie die Lübecker Nachrichten (P1) und den Wochenspiegel (P4) (vgl. Fokusgr. Erw. 2015, Ab. 62-65). Außerdem wird die Webseite genutzt (P2) (vgl. Fokusgr. Erw. 2015, Ab. 219-223).</p>
4.	Facebook versus Webseite	<p>Die Webseite der Bücherei ist den Jugendlichen nicht bekannt, aus der Sicht von P2 wäre eine Facebook-Seite besser als eine Webseite, da diese über das Smartphone besser zugänglich wäre (vgl. Fokusgr. Jug. 2015, Ab. 95-100).</p>	<p>P2 vermutet, dass eine Facebook-Seite einfacher zu benutzen wäre als die Internetseite der Bücherei. P4 schlägt vor, die Webseite zu verbessern und P1 weist darauf hin, dass über die Facebook-Seite der Bestand nicht aufgerufen werden könne (Fokusgr. Erw. 2015, Ab. 307-310).</p>
5.	Facebook in der Gemeindebücherei → siehe 10.		

6.	Zielsetzung der Facebook-Seite		<p>P2 gibt zu bedenken, dass die das Ziel, dass mit der Facebook-Seite verfolgt wird, definiert sein sollte. „Also es ist halt immer die Frage, glaube ich, wenn man eine Facebookseite haben möchte oder einrichtet, was ist die Zielstellung, was möchte ich halt mit dieser Facebookseite machen, verfolgen, möchte ich neue Leser anlocken oder möchte ich meine Leser, die ich jetzt aktuell habe, einfach nur mit bestimmten Infos füttern.“ (Fokusgr. Erw. 2015, Ab. 121)</p> <p>P3 weist darauf hin, dass die Bücherei modern sein müsse (Fokusgr. Erw. 2015, Ab. 311). P1 gibt zu bedenken, dass die Bücherei auch die Schüler ansprechen müsse (Fokusgr. Erw. 2015, Ab. 313).</p>
7.	Zielgruppe der Facebook-Seite	<p>P1 äußert beim Gedanken an die mögliche Zielgruppe der Facebook-Seite, dass die Kinder, für die sie interessant sein könnte, noch nicht auf Facebook sein dürfen, die Jugendlichen andere Interessen hätten und die Seite nicht abonnieren würden. „Und ich weiß nicht, welche Zielgruppe die anstreben würden. Und deswegen kann ich mir gut vorstellen, dass sie untergehen wird.“ (Fokusgr. Jug. 2015, Ab. 153)</p>	<p>P1 vermutet, dass insbesondere „junge Leute“ Zielgruppe der Facebook-Seite bzw. einer App, wären wegen ihrer Vorliebe für Technik (Fokusgr. Erw. 2015, Ab. 122). Außerdem meint sie, dass Schüler damit angesprochen werden könnten (Fokusgr. Erw. 2015, Ab. 313).</p>
8.	Häufigkeit der Posts	<p>P5 ist der Meinung, dass ein Post am Tag nicht zu viel wäre. „das würde eher untergehen. also ich glaube, das würden dann die wenigsten mitkriegen.“ (Fokusgr. Jug. 2015, Ab. 130-135)</p> <p>P2 wäre eine Bündelung der Beiträge zu einem festen Termin lieber, da einmal täglich ihm bereits zu häufig wäre. „zum Beispiel täglich einmal wäre mir glaube ich zu oft aber wenn sie zweimal die Woche, dann jeweils an einem Tag drei Infos auf einmal bringen zum Beispiel gleich einmal 'buch der Woche' und was weiß ich nicht war und noch zwei andere Sachen und das dann zweimal die Woche kommt, das wär dann zum Beispiel dann wieder okay finde ich. Aber auch das ist glaube ich ist ziemlich schwer zu sagen. Kommt halt immer darauf an, warum man gerade auf Facebook ist.“ (Fokusgr. Jug. 2015, Ab. 136-137)</p>	<p>P1 würde eine Liste der Neuerscheinungen einzelnen Posts über die Bücher bevorzugen, das kann sich auch P3 im Sinne einer Bestsellerliste vorstellen (vgl. Fokusgr. Erw. 2015, Ab. 267-268).</p> <p>P3 würde tägliche Beiträge der Bücherei auf Facebook begrüßen, da sie selbst täglich auf Facebook aktiv ist. Beiträge, die sie nicht interessieren, würde sie einfach überlesen. P2 meint, dass die Häufigkeit der Beiträge auch davon abhängt, ob es Dinge zu berichten gibt. „Also ich glaube, es sollte halt sinnvoll sein, was man da, was die Bibliothek da so reinstellt.“ (Fokusgr. Erw. 2015, Ab. 286-290)</p> <p>Für P1 ist entscheidend, ob sie die Seite abonniert, dass sie Interesse an den Inhalten hat und nicht zu viele Beiträge in ihrem Stream erscheinen. „Mir ist das zu viel. Also, ich suche dann lieber gezielt die Informationen, also ich finde es gut, wenn Nachrichten kommen, aber nicht in dieser Masse dann, ne?“ (Fokusgr. Erw. 2015, Ab. 291-293). Sie schlägt außerdem vor, bestimmte Themen für bestimmten</p>

		<p>P3 schließt sich der Meinung von P2 an und findet, dass zwei bis drei Beiträge von Seiten der Bücherei pro Woche „okay“ sind, während viele Posts am Tag „nerven“ würden (vgl. Fokusgr. Jug. 2015, Ab. 138-139).</p> <p>P1 gibt auf die Frage nach der gewünschten Häufigkeit der Posts an, dass er die Büchereiseite vermutlich nicht abonnieren würde und den Nachrichtenfluss nicht regelmäßig liest, zumal er sich nicht häufig auf der Facebook-Seite aufhält. „Vielleicht gehe ich abends dann nochmal rein, gucke dann irgendwie neue Ergebnisse, aber seit, keine Ahnung, vier, fünf Monaten tut sich auf Facebook NICHTS mehr, also wirklich nichts.“ (Fokusgr. Jug. 2015, Ab. 140-141)</p>	<p>Tage auszuwählen, zum Beispiel montags Tipps für Kinder. (vgl. Fokusgr. Erw. 2015, Ab. 295).</p> <p>P4 gibt an, dass sie sich Beiträge der Bücherei einmal wöchentlich gut vorstellen kann, weil sie sich nicht vorstellen kann, dass es viel häufiger etwas zu posten gäbe (Fokusgr. Erw. 2015, Ab. 303).</p>
<b>9.</b>	Gestaltung der Büchereiseite		
<b>9.a</b>	<i>Gewinnspiele</i>	<p>Preisausschreiben wurden ebenfalls von den Jugendlichen vorgeschlagen, dann sollte es jedoch etwas zu gewinnen geben (vgl. Fokusgr. Jug. 2015, Ab. 59-62; 85-87).</p>	<p>In der Erwachsenengruppe wurden „Malwettbewerb“ und Quizfragen/Gewinnspiele“ vorgeschlagen. P2 erläutert dazu, dass das Bewegung auf die Facebook-Seite bringe und es die Menschen nicht nur informiere sondern auch zusammenbringen würde. „Also Malwettbewerb ist ja auch einfach für Kinder ja auch toll. Und die da vielleicht auch in der Bibliothek dann auszuhängen und das dann auch über Facebook kommunizieren und das Kind kriegt dann ein Buch geschenkt für das schönste Bild [...] Man kann ja einfach so mal Wettbewerb machen oder 'malt mal eure Bibliothek' oder 'was macht ihr so gerne in der Bibliothek?' oder 'sagt uns, was ist euer Lieblingsbuch'. was auch immer. Wie das dann umgesetzt werden kann, das steht dann erstmal in den Sternen.“ (Fokusgr. Erw. 2015, Ab. 225-235)</p>
<b>9.b</b>	<i>Bestandsvermittlung</i>	<p>Informationen zu neu angeschafften Büchern ist das Thema, welches am häufigsten von den Jugendlichen für die Facebook-Seite vorgeschlagen wurde. Allerdings hängt das Interesse für P2 vom Genre ab, aus dem Bücher vorgestellt werden. Es sollte von allem etwas dabei sein, jedoch nicht einseitig sein. Nicht nur auf neue Bücher, auch auf früher erschienene lesenswerte Bücher sollte hin</p>	<p>„Neuerscheinungen“ wurden von allen Interviewpartnern als Thema für die Facebook-Seite vorgeschlagen. Weitere Vorschläge sind „Bücher“, „DVDs“ und Hörspieltipps“. P1 gibt zu bedenken, dass es ungünstig sein könnte, wenn ein Buch beworben wird, von dem es nur ein Exemplar gibt (vgl. Fokusgr. Erw. 2015, Ab. 237-240).</p> <p>P1, P3 und P2 bekunden Interesse an Rezensionen, die Mitarbeiter</p>

		und wieder aufmerksam gemacht werden. P1 ist der Meinung, dass er auf einer Verlagsseite aktuellere Informationen zu neuen Büchern erhält als von der Bücherei (vgl. Fokusgr. Jug. 2015, Ab. 63-76).	der Bücherei schreiben (vgl. Fokusgr. Erw. 2015, Ab. 258-262). P1 wünscht sich die Informationen über Neuerscheinungen in Form einer Liste, die dann aufgegliedert ist in Sparten wie Kinderbücher, Sachbücher oder Zeitschriften. P3 regt Bestsellerlisten wie beim Spiegel an (vgl. Fokusgr. Erw. 2015, Ab. 267-268). P4 schlägt vor, über Facebook zum Lesen bestimmter Bücher anzuregen, wie es bisher auch in der Bücherei selbst über eine Ausstellungswand getan wird (vgl. Fokusgr. Erw. 2015, Ab. 310).
<b>9.c</b>	<i>Veranstaltungen</i>	P1 schlägt vor, Veranstaltungen wie zum Beispiel das Villafest über Facebook bekannt zu machen (vgl. Fokusgr. Jug. 2015, Ab. 92). Das Interesse an Fotos von Veranstaltungen ist gemischt, P4 begrüßt das, während P2 und P1 weniger interessiert sind (vgl. Fokusgr. Jug. 2015, Ab. 124-129).	„Veranstaltungstermine“ wurden von allen Teilnehmerinnen als Themenvorschlag auf die Kärtchen geschrieben. P1 erläutert dazu, dass zum Beispiel das Villafest bereits auf der Büchereiseite angekündigt wird, aber das man es für die Generation, die nicht auf Webseiten guckt, auf Facebook ankündigen könnte (vgl. Fokusgr. Erw. 2015, Ab. 217-218).
<b>9.d</b>	<i>Sonstiges</i>	Gesonderte Öffnungszeiten ist ein Punkt, den die Bücherei laut P2 auf ihrer Facebook-Seite mitteilen sollte, zum Beispiel an Brückentage (vgl. Fokusgr. Jug. 2015, Ab. 93-94).	P2 schlägt vor, Facebook dazu zu nutzen, für Buchspenden aufzurufen (vgl. Fokusgr. Erw. 2015, Ab. 252). Ein weiterer Vorschlag auf den Karten ist „Fotos der Räumlichkeiten“. P2 erläutert dazu, dass die Bücherei sich hier selbst vorstellen könne und P1 fügt hinzu, dass der Leserabe zum Beispiel als Maskottchen im oder vor dem Gebäude abgebildet werden könne (vgl. Fokusgr. Erw. 2015, Ab. 208-213). Ein weiterer Vorschlag ist über Facebook eine „Verlinkung zur Fernleihe“ und zu „Online Verlängerungen“ anzubieten (vgl. Fokusgr. Erw. 2015, Ab. 198). Eine Interviewteilnehmerin schlug auf einem der Kärtchen eine „Mitarbeiterübersicht“ vor. Unter der alten Bibliotheksleitung hätte es ein Poster gegeben, auf dem alle Mitarbeiter abgebildet waren, und es sei schade, dass es das nicht mehr gibt (P1, P4). Auf der Facebook-Seite könnten zusätzlich auch Praktikanten vorgestellt werden (vgl. Fokusgr. Erw. 2015, Ab. 198-205). P2 schlägt eine „Pinnwand“ auf der Facebook-Seite vor, über die nach Babysittern oder Nachhilfe Gesuche oder Angebote verbreitet

			<p>werden können. Die Pinnwand könnte laut P2 als Unterseite eingerichtet werden und diene dann dem Austausch. Der Vorschlag findet allgemeine Zustimmung (vgl. Fokusgr. Erw. 2015, Ab. 175-196). Auch aktuelle Informationen können auf der Facebook-Seite geteilt werden. So schlägt P4 zum Beispiel „Schultüten“ vor, was ein wiederkehrendes Thema sei (vgl. Fokusgr. Erw. 2015, Ab. 59). Auch „Öffnungszeiten“ werden vorgeschlagen. P2 erläutert dazu, dass die Öffnungszeiten im Infoteil aufgeführt werden könnten und geänderte Öffnungszeiten gepostet werden können (vgl. Fokusgr. Erw. 2015, Ab. 155-174).</p>
10.	<p>Büchereiseite abonnieren/Wunsch nach Büchereiseite (Interesse an einer Facebook-Seite der Gemeindebücherei Stockelsdorf)</p>	<p>P2 begrüßt zwar eine Facebook-Seite der Bücherei, sieht aber für sich keine Notwendigkeit ihrer Existenz. P1 würde sie sich ansehen, jedoch nicht abonnieren und regelmäßig besuchen. P5 würde sie zunächst abonnieren und abwarten, ob ihm die Beiträge gefallen. P3 findet eine Facebook-Seite der Bücherei zwar ebenfalls begrüßenswert und würde sie sich einmal ansehen, würde sie aber nicht abonnieren (vgl. Fokusgr. Jug. 2015, Ab. 142-146).  P2 gibt an, dass er die Facebook-Seite vermutlich nicht finden würde, da er in Stockelsdorf wenig vernetzt sei und sie ihm deswegen nicht vorgeschlagen werden würde. „Also ich würde nicht aktiv danach suchen.“ (Fokusgr. Jug. 2015, Ab. 40-42)  P1 ist der Meinung, dass eine Facebook-Seite nicht nötig wäre, da er für sein Bedürfnis nach Fachliteratur eher Google benutzen würde. P3 würde die Seite nicht abonnieren aber zu Rate ziehen, wenn er auf der Suche etwas bestimmten ist (vgl. Fokusgr. Jug. 2015, Ab. 43-45). P2 gibt an, dass das, was andere Jugendliche denken könnte, kein Grund wäre, die Büchereiseite nicht zu liken (vgl. Fokusgr. Jug. 2015, Ab. 151).</p>	<p>P2, P3 und P4 fänden es wünschenswert, dass die Bücherei eine Facebook-Seite initiiert, von P1 bleibt die Frage unbeantwortet (vgl. Fokusgr. Erw. 2015, Ab. 305-309).  P3 würde die Seite auf jeden Fall abonnieren, P4 ebenfalls, weil sie das für unterstützungswert hält. P1 würde sich zunächst ansehen, ob die Seite ihr gefällt (vgl. Fokusgr. Erw. 2015, Ab. 50-53).  P2 würde die Seite ebenfalls abonnieren. Sie weist darauf hin, dass sie sie immer noch abbestellen kann, wenn die Beiträge ihr nicht interessieren, glaubt jedoch, dass die Neuigkeiten aus der Bücherei für sie von Interesse sind (Fokusgr. Erw. 2015, Ab. 61).</p>

## Anhang 14: Praxisbeispiele Facebook

1. Die Hochschulbibliothek in Borås Schweden gibt die Sommerferien (Sommarlov) und damit ihre Pause von den sozialen Medien bekannt. Gleichzeitig macht sie auf die veränderten Öffnungszeiten aufmerksam. Der nächste Eintrag auf Facebook erfolgte erst wieder am 25.8.



Abb. 5 Sommerpause in der Hochschulbibliothek Borås (Quelle: <https://www.facebook.com/HogskolaniBorasBiblioteket?fref=ts>)

2. Die Stadtbibliothek Itzehoe meldet sich nach einer neuntägigen Pause bei ihren Facebook-Fans zurück und entschuldigt sich für die Abwesenheit.



Abb. 6 Urlaubszeit in der Stadtbibliothek Itzehoe (Quelle: <https://www.facebook.com/Stadtbibliothek-Itzehoe-567445269962167/timeline/>)

3. Unter dem Hashtag #bookfriday lassen sich auf Facebook diverse Bibliotheken finden, die Fotos mit Buchcovern aufnehmen. Diesen Trend übernahm auch die Stadtbibliothek Erlangen und erhält dafür viele „Likes“.



Abb. 7 Bookfriday in der Stadtbibliothek Erlangen (Quelle: [https://www.facebook.com/hashtag/bookfriday?source=feed\\_text&story\\_id=1024896960863398](https://www.facebook.com/hashtag/bookfriday?source=feed_text&story_id=1024896960863398))

## Anhang 15: Beispiel Facebook-Seite

Folgende Screenshots zeigen eine fiktive Facebook-Seite, die im Rahmen der Bachelorarbeit von der Verfasserin zur Veranschaulichung erstellt wurde. Bei den verwendeten Fotos handelt es sich um eigene Fotografien und Bilder der Gemeindebücherei (<http://www.buecherei-stockelsdorf.de/>).

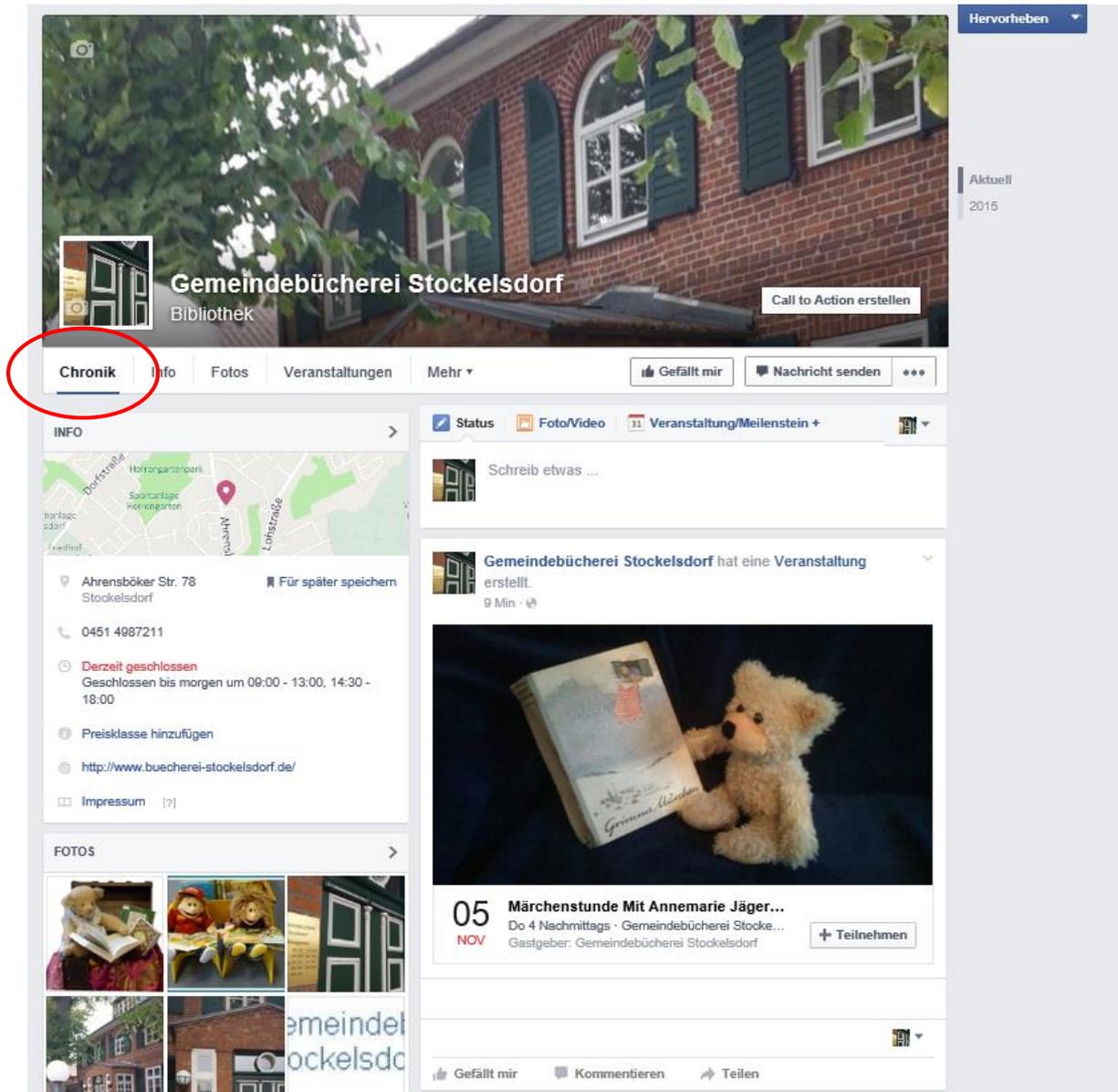


Abb. 8 Startseite Facebook-Seite Beispiel

Die Startseite (Chronik) (Abb. 8) zeigt links die wichtigsten Informationen sowie eine Karte, die beim Anklicken zu einem Routenplaner führt. So kann der Weg zur Bücherei direkt geplant werden. Im oberen Bereich der Seite sind das Titelbild (groß) und das Profilbild (klein) zu sehen, welche in diesem

Beispiel eine Außenansicht der Bücherei zeigen. Rechts auf der Seite werden aktuelle Beiträge der Gemeindebücherei angezeigt. Damit die Seite nicht verwaist wirkt, sollten vor der Veröffentlichung der Seite bereits Fotos, Informationen und ggf. Veranstaltungen eingepflegt werden. Dieses wurde zur Visualisierung beispielhaft vorgenommen.

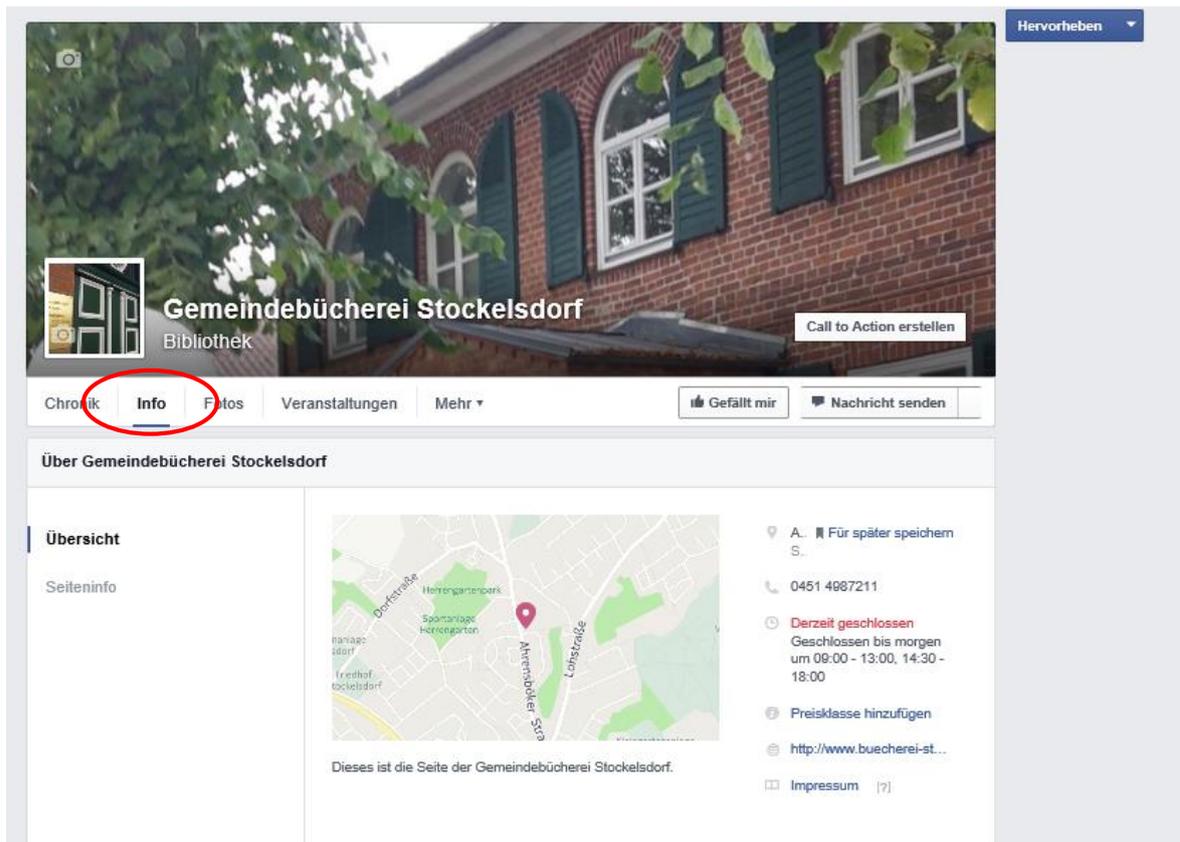


Abb. 9 Info-Reiter der Facebook-Seite

Der Info-Reiter (Abb. 9) enthält die Informationen, die bereits auf der Startseite angezeigt werden. Im Menüpunkt „Seiteninfo“ (Abb. 10) können die Informationen im Detail vom Kunden eingesehen werden. Das können zum Beispiel Kontaktinformationen, eine Beschreibung der Angebote und Öffnungszeiten sein. Wichtig hierbei ist es, dass die Seite ein Impressum enthält (Abb. 11).

**Gemeindebücherei Stockelsdorf**  
Bibliothek

Chronik **Info** Fotos Veranstaltungen Mehr ▾

Über Gemeindebücherei Stockelsdorf

Übersicht  
**Seiteninfo**

**SEITENINFO**

Kategorie	Lokale Unternehmen: Bibliothek
Name	Gemeindebücherei Stockelsdorf
Unterkategorien	Bibliothek
Facebook-Internetadresse	<a href="http://www.facebook.com/buechereistockelsdorf">www.facebook.com/buechereistockelsdorf</a>
Adresse	Ahrensböcker Str. 78, 23617 Stockelsdorf
Startdatum	Gib dein Startdatum ein
Öffnungszeiten	<p><b>Mo:</b> 09:00-13:00 14:30-18:00</p> <p><b>Mi-Fr:</b> 09:00-13:00 14:30-18:00</p> <p><b>Sa:</b> 10:00-12:00</p>
Erscheinungsdatum	2015
Kurze Beschreibung	Dieses ist die Seite der Gemeindebücherei Stockelsdorf.
Impressum	Gemeindebücherei Stockelsdorf Leitung: Frau Dipl.-Bibl. Anette Popall Adresse: Ahrensböcker Straße 78 23617 Stockelsdorf E-Mail... <a href="#">Mehr anzeigen</a>
Ausführliche Beschreibung	Unser Bestand umfasst ca. 40.000 Medien - neben Büchern können Filme auf DVD und Blu-ray-disc, Spiele für PC und Wii, CD-ROM... <a href="#">Mehr anzeigen</a>
Preisbereich	+ Preisbereich eingeben
Parken	Straße und Parkplatz
Telefon	0451 49 87 -211
E-Mail-Adresse	<a href="mailto:buecherei.stockelsdorf@gmx.de">buecherei.stockelsdorf@gmx.de</a>
Webseite	<a href="http://www.buecherei-stockelsdorf.de/">http://www.buecherei-stockelsdorf.de/</a>

Abb. 10 Seiteninfo der Facebook-Seite

Impressum	<p>Gemeindebücherei Stockelsdorf Leitung: Frau Dipl.-Bibl. Anette Popall Adresse: Ahrensböcker Straße 78 23617 Stockelsdorf E-Mail: <a href="mailto:buecherei.stockelsdorf@gmx.de">buecherei.stockelsdorf@gmx.de</a> Telefon: 0451 49 87 -211 Fax: 0451 49 87 -212</p> <p>Website: <a href="http://www.buecherei-stockelsdorf.de">www.buecherei-stockelsdorf.de</a></p> <p>Die Gemeindebücherei ist eine öffentliche Einrichtung in der Trägerschaft der Gemeinde Stockelsdorf.</p> <p><a href="http://www.stockelsdorf.de">www.stockelsdorf.de</a></p>
-----------	---

Abb. 11 Impressum der Facebook-Seite

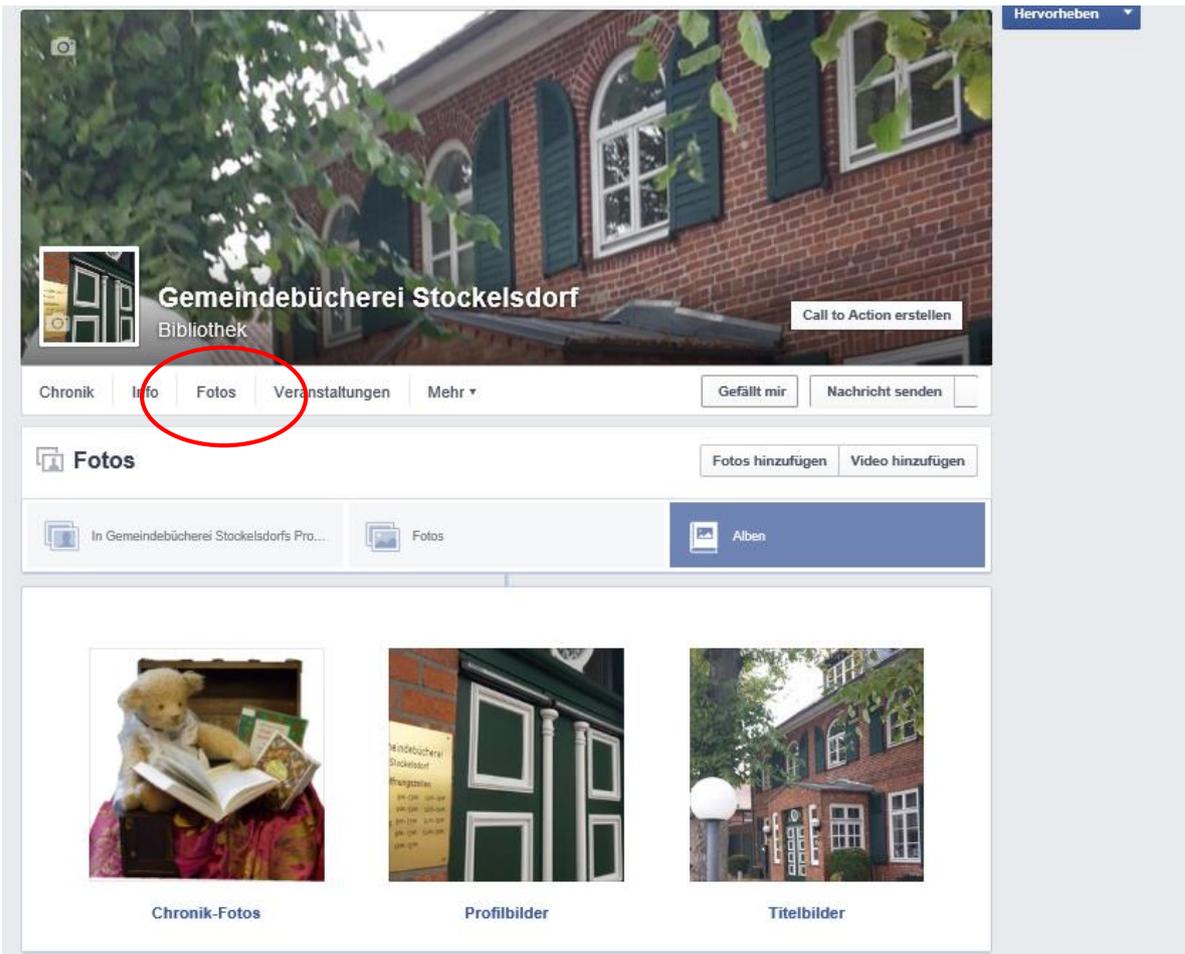


Abb. 12 Foto-Reiter der Facebook-Seite

Unter dem Reiter „Fotos“ (Abb. 12) können sämtliche Fotos aufgerufen werden, die die Bücherei hochgeladen hat. So können interessierte Kunden sich ein Bild von der Bücherei machen.

Unter dem Reiter Veranstaltungen (Abb. 13) finden die Seitenbesucher eine Übersicht über vergangene und angekündigte Veranstaltungen. Abbildung 14 zeigt ein Beispiel für eine Veranstaltungsseite, wie sie auf Facebook erstellt werden kann. Hier können Interessierte direkt ihre Zusage oder Feedback mitteilen. Die Bücherei kann Veranstaltungsinfos hinterlegen und erhält eine statistische Anzeige beispielsweise über die Anzahl der Personen, die die Einladung gesehen haben.

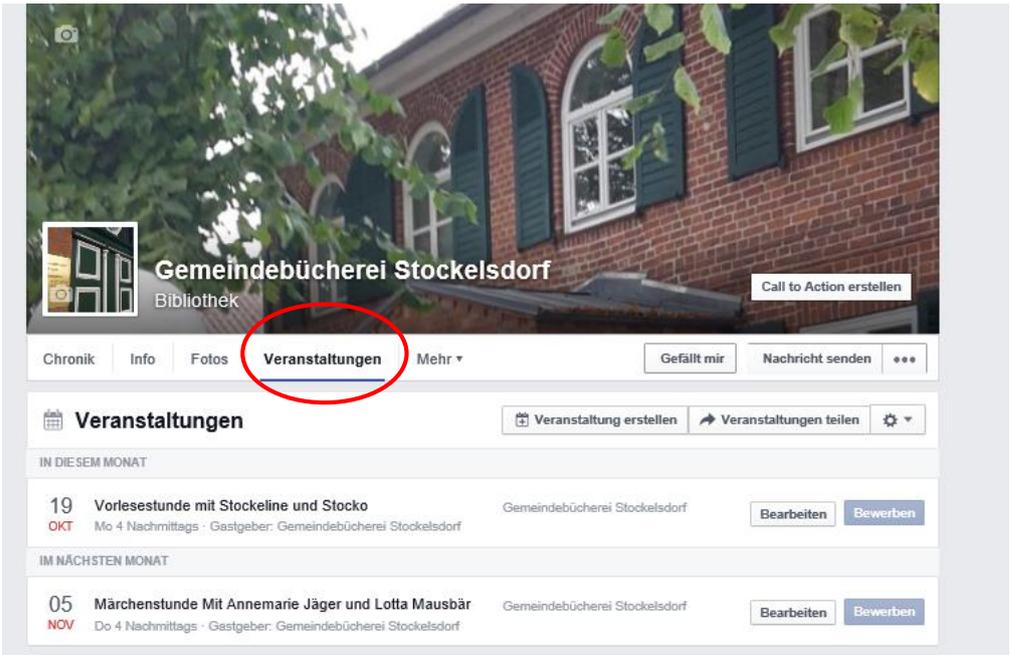


Abb. 13 Reiter Veranstaltungen der Facebook-Seite



Abb. 14 Beispiel-Seite für eine Veranstaltung der Gemeindebücherei

### **Anhang 16: Transkription Experteninterviews, Interviewbericht**

Aus Gründen der Vertraulichkeit ist dieser Anhang ausschließlich auf CD-ROM im Exemplar der Erstprüferin hinterlegt.

### **Anhang 17: Transkription Fokusgruppeninterviews**

Aus Gründen der Vertraulichkeit ist dieser Anhang ausschließlich auf CD-ROM im Exemplar der Erstprüferin hinterlegt.

### **Eidesstaatliche Erklärung**

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

---

Ort, Datum

Unterschrift