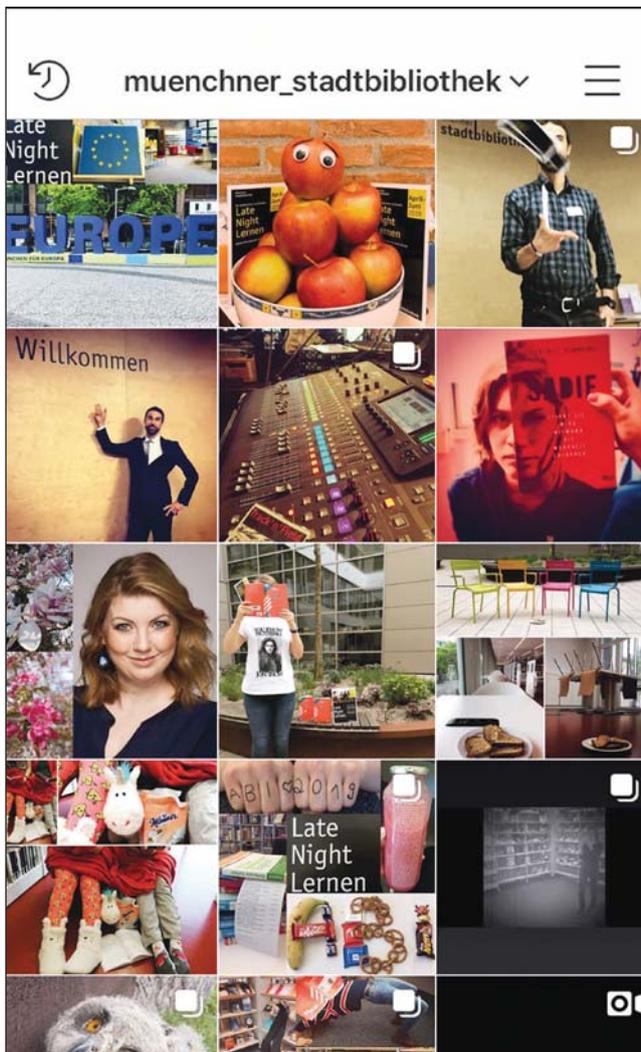


Katrin Schuster

Da bewegt sich was

Digitale Partizipation in der Münchner Stadtbibliothek / Ein Werkstattbericht

Die Münchner Stadtbibliothek begegnet den Herausforderungen der Digitalisierung unter anderem mit dem Projekt »Instatour«. Der Instagramkanal wird von wechselnden Teams betrieben, die erste spielerische Erfahrungen mit Social Media und digitaler Öffentlichkeitsarbeit machen können. Bemerkenswert sind dabei auch die internen Auswirkungen dieses Partizipationskonzepts, das die Münchner Stadtbibliothek gut auf zukünftige Veränderungsprozesse vorbereitet.



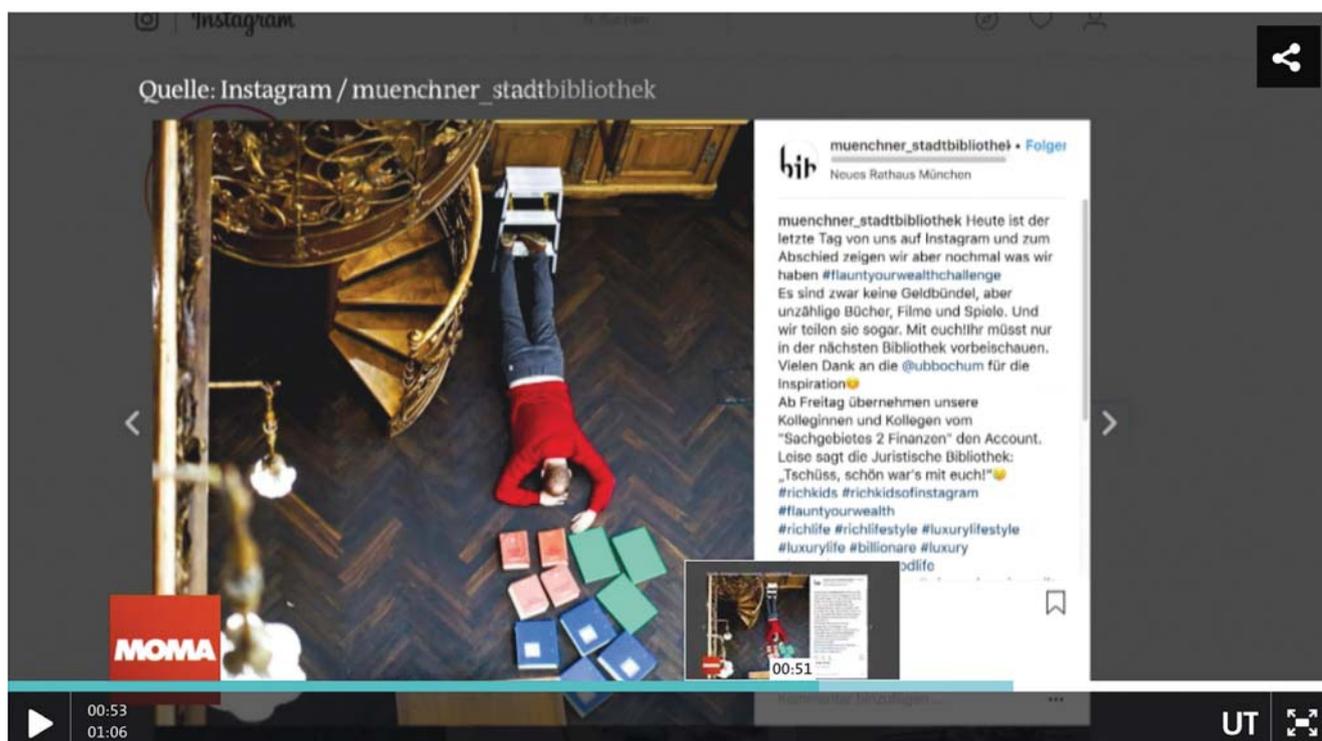
Jeden Monat etwas anders: Der Instagram-Account der Stadtbibliothek München ist auf Tour durch die Abteilungen. Screenshots: Stadtbibliothek München

Die Tage nach Weihnachten bieten perfekte Bedingungen für Social Media. Die wichtigsten Familienfeierlichkeiten sind vorbei, die Ferien dagegen für die meisten Menschen noch nicht. Die einen sind im Urlaub, die anderen frönen zuhause dem Wenig- bis Nichtstun. Viele fühlen sich einsam, weil sie in den vergangenen Tagen entweder zu wenig oder zu viel menschliche Nähe genossen haben. In solch sozial prekären Situationen stehen Twitter, Facebook und Instagram parat mit ihren nie endenden »Social Feeds«. Sollte ein Network ein neues Feature testen wollen, gibt es mithin kaum bessere Tage als die Tage nach Weihnachten. Denn dann sind alle da.

Und sie waren alle da, als Instagram am 27. Dezember des vergangenen Jahres die Welt seiner Follower kurzerhand um 90 Grad kippte. Gegen 17.30 Uhr MEZ – quasi im Vorabendprogramm – mussten die Userinnen und User plötzlich seitwärts statt vertikal durch die Neuigkeiten scrollen. Sofern es sich tatsächlich um einen Test – und nicht um das »Versehen«, von dem Instagram-Chef Adam Mosseri sprach – handelte, fiel das Ergebnis ziemlich klar aus. Der Aufruhr über die ganz buchstäblich neue Handhabung von Instagram war groß und wütend. Nach 30 Minuten war alles wieder beim alten – die Community feierte sich für ihren Erfolg. Dass tatsächlich der lautstarke Protest Instagram zur Rücknahme der Änderung bewegt hatte, darf bezweifelt werden.

Gespaltenes Verhältnis zu Social Media

Social Media ist ein Widerspruch in sich und nicht zuletzt deshalb so faszinierend. Die großen Plattformen ermöglichen Teilhabe an Öffentlichkeit in einer völlig neuen Form und widerstehen selbst zugleich so gut wie jeder Mitsprache der Nutzerinnen und Nutzer bei Regeln und Strukturen. Bibliotheken haben deshalb oft ein gespaltenes Verhältnis zu Social Media. Genau wie Verlage und Rundfunk haben sie mindestens intuitiv sehr wohl erkannt, dass dieser neue Player auf dem Informationsmarkt ernst zu nehmen ist. Zugleich hadern sie ob ihrer Institutionalität mit der unverblühten Öffentlichkeit und dem merkwürdigen Populismus, der sich da zu Wort meldet und seinen ganz realen Einfluss notfalls auch per Shitstorm ausdrückt. Nicht nur operativ, sondern auch intellektuell lastet mithin ein enormer Fortbildungsdruck auf allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von Bibliotheken. Projekte wie die »Bibreise« der Landesfachstelle NRW oder die dbv-Webinarreihe über Digitalisierung sind deswegen nicht oft genug zu loben. Die Münchner Stadtbibliothek hat einen anderen Weg



Sogar ins ARD-Morgenmagazin hat es der Instagram-Account der Stadtbibliothek München bereits geschafft.

gewählt, der sowohl das partizipative Moment von Social Media als auch deren jeweilige Struktur beim Wort nimmt.

Instagram machte den Anfang: Ende 2016 wurde der Kanal der Münchner Stadtbibliothek im besten Sinne ausgewildert. Er befindet sich seither auf Tour durch die Institution. Jeden Monat übernimmt eine andere Mitarbeiterin, ein anderer Mitarbeiter oder (der Idealfall, wie sich herausgestellt hat) ein Team die Bespielung des Instagram-Auftritts der Münchner Stadtbibliothek – Fortbildung »by doing«. Das Konzept der »Instatour« gründet in der Logik des Netzwerks, denn Instagram weist markante Unterschiede zu Facebook oder Twitter auf – und damit ist nicht nur das quadratische Bildformat gemeint, damals eine echte Neuerung im Social-Media-Betrieb. Instagram bietet vor allem keine Teilen-Funktion, weshalb so schnell nichts »viral gehen« kann. Vor klassischen Shitstorms ist man auf Instagram also allein aus strukturellen Gründen einigermaßen gefeit. Hinzu kommt, dass Instagram auf mobile Nutzerinnen und Nutzer zielt. Das Unterfangen, den Kanal selbst zu mobilisieren, trifft das Netzwerk im Kern. Den Auftakt machten die FaMI-Auszubildenden der Münchner Stadtbibliothek im Dezember 2016, und seither gehört diese alljährliche Übernahme durch sechs junge Erwachsene fest ins Programm der Instatour.

Die anfängliche Idee, individuelle Perspektiven einzelner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter abzubilden, trat bald in den Hintergrund, auch aus pragmatischen Gründen. Kaum jemand ahnte vorher, wie viel Arbeit es macht, einen Instagram-Kanal

Das partizipative Konzept erwies sich als Motor für kreative Teambildung sowie Veränderungs- und Corporate-Identity-Prozesse.

täglich zu bespielen. Für eine Einzelperson ist das neben den normalen Aufgaben kaum zu leisten. Vor allem aber erwies sich das partizipative Konzept als Motor für kreative Teambildung sowie Veränderungs- und Corporate-Identity-Prozesse. Wer gemeinschaftlich über digitale Öffentlichkeitsarbeit entscheiden darf und muss, denkt intensiver als sonst über die Verantwortung und Bedeutung von Öffentlichkeit, Gemeinschaft und Partizipation nach. Und wer im Namen seines Arbeitgebers sprechen darf und muss, identifiziert sich gleichsam automatisch deutlich mehr mit der »Story« seines/ihrer Arbeitgebers. Kurz gesagt: Wenn man partizipieren lässt, dann bewegt sich was, im Hirn wie im Herz.

Sympathischer Konkurrenzdruck

Auch deshalb muss man die Teams, die den Instagram-Kanal einen Monat lang übernehmen, so eng als eben nötig betreuen, in technischen wie zwischenmenschlichen Angelegenheiten. Fixer Bestandteil des Take-Over-Konzepts ist eine gemeinsame Vorbereitungswoche etwa eine Woche vor Beginn der Übernahme. In einer Mischung aus Schulung, Workshop und Redaktions-sitzung stelle ich die Strategie der digitalen Kommunikation der Münchner Stadtbibliothek inklusive der Social-Media-Guidelines und ein Whitepaper zu Instagram vor. Einerseits erfahren die Kolleginnen und Kollegen wichtige Eckpunkte im Persönlichkeits- wie Urheberrecht. Andererseits werden gemeinsam

eine oder mehrere Geschichten, Rubriken oder Hashtags entwickelt, die als roter Faden während des Take-Over-Monats dienen. Da sich die Teams seit Beginn des Projekts zunehmend professionalisiert haben, herrscht mittlerweile ein sympathischer Konkurrenzdruck: Völlig unvorbereitet erscheint heute kaum mehr jemand zu dem Vorabtreffen. Die meisten halten bereits mehr oder weniger ausgefeilte Redaktionspläne, Ideen für kleine Serien oder sogar Probefotos bereit.

Natürlich kann es trotz guter Vorbereitung zu Problemen kommen. Mal herrscht Unsicherheit über den Umgang mit werbenden Kommentaren oder Bildmotiven und selten muss auch mal ein Post gelöscht werden, etwa wenn es datenschutzrechtliche Bedenken gibt. Als Social-Media-Verantwortliche fungiert man zugleich als Schlussredakteurin und als Rettungsnetz. Permanente Ansprechbarkeit ist unbedingte Voraussetzung, unter anderem damit das Gewicht der Verantwortung nicht zu schwer auf den Teams lastet. Auch das ist nämlich ein zentrales Moment des Take-Over-Konzepts: dass man (fast) nichts falsch machen kann, dass Kreativität, Spielereien und Querdenken erwünscht sind und dass alle sich auf ihre je eigene Weise einbringen können und sollen. Denn nur wenn das gelingt, wirken die Übernahmen ertragreich auf die Institution zurück: indem sie die Perspektive der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf das eigene Haus transparenter machen als jede interne Umfrage; indem sie Teamstrukturen offenlegen und womöglich sogar in eine bessere Form bringen; indem sie Talente zum Vorschein bringen, die im Veränderungsprozess der Bibliothek noch wichtige Rollen spielen könnten. Das Standardbeispiel dafür sind Nachwuchskräfte, die in Take-Over-Teams oft die Führung übernehmen (müssen), einfach weil ihnen das Medium ein Begriff ist (was nicht nur von Vorteil ist, aber das nur nebenbei).

Social Media als interne Kommunikation

Die internen Auswirkungen haben sich längst herumgesprochen, und es darf als Ausweis der Innovationsfreude der Münchner Stadtbibliothek verstanden werden, dass die Plätze im Instatour-Plan mittlerweile heiß begehrt sind. Anfangs war es nicht immer einfach, Kolleginnen und Kollegen zu finden, die sich für die Idee begeistern ließen. Heute muss ich mir darüber keine Sorgen mehr machen, da beinahe jeden Monat jemand nachfragt, ob er oder sie auch einmal den Kanal übernehmen könne. Die schönste Überraschung war für mich, als unsere Finanz- und Verwaltungsabteilung deshalb anklopfte. Während der Übernahme kam es wie so oft zu einem gewitzten Wettbewerb zwischen einzelnen Teammitgliedern. Ähnlich zielgerichtet verwandte das »Sachgebiet eServices« seinen Übernahme-Monat: Nach einem Leitungswechsel diente das Take-Over nicht zuletzt dazu, aktuelle und zukünftige Arbeitsfelder kritisch unter die Lupe zu nehmen. Die gemeinsame Social-Media-Arbeit wurde klug erkannt als Mittel der Verständigung über Ziele, Aufgaben, Zusammenarbeit und Verortung innerhalb der Institution. Mal wieder erwies sich, dass Öffentlichkeitsarbeit immer auch interne Kommunikation ist: Was man der Presse, den Facebook-Fans und alle anderen Stakeholdern

über die Institution erzählt, hören die eigenen Kolleginnen und Kollegen sehr genau, auch und gerade bei Social Media, wo ja per Definition Privates und Berufliches durcheinander geraten. Zugleich avanciert Social-Media-Arbeit zur alternativen Pressearbeit: Ins ARD-Morgenmagazin hat es die Münchner Stadtbibliothek mit einem Instagram-Post geschafft, mit einer Pressemeldung wird ihr das vielleicht nie gelingen.

Nicht nur Nutzerinnen und Nutzer, sondern zuallererst die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter partizipieren zu lassen: Nicht mehr und nicht weniger ist die Idee der Instatour.

Wie wenig wir noch immer von Instagram und allgemein Social Media begreifen, beweist wohl am besten die Fülle von Ratgebern, sei es in Blog- oder Buchform. Einen Tipp wird man überall finden: Unbedingt soll die Bildsprache konsequent sein, um die Wiedererkennbarkeit zu sichern. Und das lässt sich durchaus als das große Manko des Take-Over-Projekts der Münchner Stadtbibliothek identifizieren. Bei der Instatour kommen so viele verschiedene Perspektiven und folglich auch Bildsprachen zu Wort, dass der Kanal eines sicher nicht ist: wiedererkennbar.

Allein, man muss ja nicht allen Regeln folgen, die von der recht hemmungslosen Kommerzialisierung der Netzwerke geschrieben werden. Nicht wenige der »10 Tipps für mehr Reichweite«-Blogs oder »So wirst du Influencer«-Bücher reichen intellektuell kaum über ein Proseminar im Fach Markt- und Werbepsychologie hinaus, und von Individuen ist da ohnehin nicht mehr die Rede. Bei welcher menschlichen Schwäche sich die Aufmerksamkeit der Fans am besten packen lassen, ist oft die einzige große Frage solcher Publikationen. Der Einspruch dagegen lohnt, will man die wichtigste Qualität von Social Media retten – und die ist immer noch: einander fremde Menschen ins Gespräch zu bringen. Das heißt aber auch, bei sich selbst anzufangen und nicht nur Nutzerinnen und Nutzer, sondern zuallererst die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter partizipieren zu lassen. Nicht mehr und nicht weniger ist die Idee der Instatour: der Institution zu vermitteln, was da auf sie zukommt mit jedem weiteren Schritt in Richtung Partizipation. Und wenn es dabei mal ein bisschen bunter und weniger konsequent zugeht, verbuchen wir das gerne als laienhaften Widerstand gegen die professionelle Abgebrühtheit, mit der Facebook et.al. seine Mitglieder nach deren kommerzieller Verwertbarkeit sortiert. Man sollte nämlich nie vergessen: Social Media wird durch Menschen zum Leben erweckt. Nicht umgekehrt.

Katrin Schuster studierte Germanistik und arbeitete anschließend zehn Jahre als freie Literatur- und Medienkritikerin. Für die Bayerische Staatsbibliothek konzipierte sie das Literaturportal Bayern, das sie bis 2014 redaktionell betreute. Seit 2015 ist sie in der Münchner Stadtbibliothek verantwortlich für die digitale Kommunikation.