

Archiv und Wirtschaft

**Zeitschrift für das Archivwesen
der Wirtschaft**

47. Jahrgang · 2014 · Heft 3



Herausgegeben von der
VEREINIGUNG DEUTSCHER WIRTSCHAFTSARCHIVARE E.V.

Was vor zwei Jahren noch undenkbar war – Facebook ist in der Archivwelt angekommen. Oder andersherum: Die Archivare sind in Facebook angekommen. Was anfangs als Studentengag begann, bewegt heute die Welt. Nach zehn Jahren hat Facebook ca. eine Milliarde Mitglieder, davon ca. 27 Mio. in Deutschland (01/2014) und ist die am zweithäufigsten besuchte Internetseite in Deutschland. Dabei ist Facebook längst den Kinderschuhen oder dem Studentenspaß entwachsen. Inzwischen handelt es sich um ein milliardenschweres börsennotiertes Unternehmen, dessen Nutzer immer älter werden. Dabei hat der deutsche Markt durchaus noch Wachstumspotenzial. Weder ist hier der Anteil gemessen an der Gesamtbevölkerung besonders hoch (10. Platz), noch gibt es hier eine besonders hohe Quote an Marktdurchdringung (27 Prozent) oder einen besonders hohen Anteil von weiblichen oder jungen Nutzern. Das Durchschnittsalter liegt bei ca. 30 Jahren.¹

Warum Facebook?

Da Facebook erst seit einigen Jahren auf dem Informationsmarkt vertreten ist, liegen nur wenige wissenschaftliche Beiträge bezogen auf die Nutzung durch die Archive vor. Intensiv damit auseinandergesetzt hat sich Bastian Gillner, Landesarchiv NRW.² Nach seiner Ansicht erlaubt Facebook Kultureinrichtungen, ihre Informationen passgenau an die Zielgruppe zu bringen. Aber zudem ist Facebook auch ein weltweit zugänglicher Raum für Interaktion und Kommunikation mit den Adressaten, die die Botschaften des Absenders aufnehmen, kommentieren und verbreiten. Noch nicht von den Archiven übernommen, aber von Gillner völlig zu Recht hervorgehoben, ist die Möglichkeit, über Facebook in ein archivfachliches Monitoring einzusteigen. Richtig genutzt, könnten Archivmitarbeiter über alle Grenzen hinweg in den fachlichen Austausch eintreten. Laut Gillner verändert Facebook das archivische Selbstverständnis vom passiven Informationslieferanten hin zum aktiven Teilnehmer an der

Informationsvermittlung: „Das Archiv verharret nicht in einer hermetischen Abgeschlossenheit, sondern erscheint als lebendiger Ort von historischer und kultureller Relevanz. Langfristig dürfte eine solche mediale Präsenz eine erhebliche Rolle für die erfolgreiche Positionierung von Archiven in der kulturellen Landschaft spielen.“³

Angesichts des Erfolgs und der teilweise gewöhnungsbedürftigen Geschäftspraktiken von Facebook wird häufig die Frage gestellt, ob es denn unbedingt dieses soziale Netzwerk sein müsse. Ja – denn der Erfolg gibt ihm recht. Die Aktivitäten bei anderen sozialen Netzwerken sind nicht vergleichbar, ebenso wenig wie die Nachfrage dort. Bei dem Karrierenetzwerk XING, das längst diesen Status verloren hat, gibt es in der Gruppe „Geschichte“ eine Untergruppe „Wirtschaftsgeschichte“. Diese findet kaum Resonanz. Die gesamte Gruppe umfasste im August 2014 1 901 Mitglieder, die 775 Beiträge und 1 561 Kommentare dazu erstellt haben. In dem Forum „Wirtschaftsgeschichte“ sind bisher 81 Beiträge erschienen – alleine 55 vom Verfasser dieses Beitrages. Zum Archivwesen findet der Nutzer keine eigene Gruppe, obwohl eine Reihe von Archivarinnen und Archivaren Mitglied sind. Da die Bedeutung von XING vor allem in der persönlichen Beziehungspflege liegt, sind anfängliche Bestrebungen, eine Archivgruppe einzurichten, erst einmal hintangestellt worden.

Nicht als Alternative, aber als zusätzliches Netzwerk bietet sich Twitter an. Die Beschränkung auf 141 Zeichen pro „Tweet“, also pro Meldung, zwingt zur Knappheit. Die Möglichkeit Links oder Fotos beizufügen ist gegeben. Das Medium ist sehr schnell, aber auch sehr beliebt. Wie sich andere soziale Medien entwickeln, muss abgewartet werden. Dies ist an sich nicht problematisch, da vor fünf Jahren Facebook auch noch nicht die gesellschaftliche Relevanz besaß und niemand den Erfolg von neuen Entwicklungen vorhersagen kann. Es ist nur unbedingt notwendig, dass sich die Archivare als moderne Informationsmanager nicht neuen Entwicklungen gegenüber versagen.

Wirtschaftsarchive in Facebook



Nominell ist der Anteil der Archive im Facebook gering, der der Wirtschaftsarchive noch geringer. Die von der Regensburger Historikerin Maria Rottler erstellte Facebook-Seite „Archive im deutschsprachigen Raum“ verzeichnet 76 Archive (Stand 18. August 2014), deren Facebook-Seiten automatisch den 118 Abonnenten angezeigt werden. Die reine Anzahl ist nicht aussagekräftig. Nur ca. 50 Prozent der gelisteten Archive sind nach einer Stichprobe als aktiv zu bezeichnen. Unter den 76 Archiven sind vier Wirtschaftsarchive – drei regionale Wirtschaftsarchive und ein Unternehmensarchiv: Bayerisches Wirtschaftsarchiv (BWA), Haniel Geschich-

te – Archiv und Museum, Stiftung Rheinisch-Westfälisches Wirtschaftsarchiv zu Köln (RWWA) und Stiftung Wirtschaftsarchiv Nord-West-Niedersachsen (NWNSWA).

Bekannt ist ein weiteres Wirtschaftsarchiv in Facebook, das jedoch nicht als solches firmiert: Unter „Westfälische Wirtschaftsgeschichte“ posten die Stiftung Westfälisches Wirtschaftsarchiv (WWA) in Dortmund und die mit ihr verbundene Gesellschaft für Westfälische Wirtschaftsgeschichte. Bei Facebook besteht die Möglichkeit der Volltextsuche unter den Seitennamen. Unter „Wirtschaftsarchiv“ finden sich nur BWA, NWNSWA und RWWA. Die Suche nach „Unternehmensarchiv“ ergibt keine Treffermeldung.

Eine Analyse der Aktivitäten der Wirtschaftsarchive in Facebook ergibt sehr deutlich, dass nur drei der genannten wirklich aktiv sind. Das sind die beiden

nordrhein-westfälischen regionalen Wirtschaftsarchive und das Haniel-Archiv.

Aktivitäten der Wirtschaftsarchive in Facebook (Stand 28. August 2014)

Archiv	Anzahl der Freunde	Einträge in 2014	Letzter Eintrag
BWA	62	3	16.02.2014
Haniel	141	18	14.07.2014
NWNSWA	4	0	10.05.2012
RWWA	218	42	28.08.2014
WWA	183	48	26.08.2014

Die Anzahl der aktiven Wirtschaftsarchive in Facebook ist verschwindend gering. Von allen deutschen Unternehmens-, Verbands- und regionalen Wirtschaftsarchiven blieben nach aktueller Analyse drei übrig. Die anderen beiden genannten Wirtschaftsarchive verzeichnen keine oder so gut wie keine Aktivität und sollten daher aus Imagegründen ihre Seiten entweder wieder aktivieren oder löschen. Es stellt sich natürlich die Frage, welchen Nutzen ein Wirtschaftsarchiv aus der Facebook-Aktivität ziehen kann. Lohnt sich der Aufwand? Wie viele Menschen werden erreicht und zu welchem Zweck?

Nutzen und Nutzung am Beispiel des Facebook-Auftritts des RWWA

Das RWWA ist seit 27. März 2013 in Facebook mit einer eigenen Seite vertreten. Seit 1997 pflegt das RWWA aktiv eine eigene Internetseite (www.rwwa.de), seit 2006 werden Findbücher online angeboten. Die intensive Öffentlichkeitsarbeit des RWWA liegt im Verantwortungsbereich des Direktors, der auch die Facebook-Seite betreut. Facebook ist jedoch nicht nur ein Mittel der Öffentlichkeitsarbeit, sondern bietet – wie andere Social Media auch – die Möglichkeit des direkten Feedbacks und der Interaktion mit dem Nutzer.

Das RWWA stellt folgende Inhalte auf der Facebook-Seite dar:

- Links auf eigene Internetmeldungen (www.rwwa.de), z. B. „Quelle des Monats“, „Jahresbericht“ etc.;
- Veranstaltungen, z. B. Tag der Archive, Tagungen, Führungen, Vorträge;
- Aktuelles;
- Presseschau (einzelne Beiträge als Link);
- neue Bestände und besondere Quellenfunde;
- besondere Ereignisse, z. B. Jubiläum des Depositalegebers Deutz AG mit historischen Fotos als Hintergrund, Dreharbeiten;
- Veröffentlichungen der Benutzer (Belegexemplare, in Auswahl).

Bereits diese Aufstellung zeigt, dass andere Informationen als auf der Internetseite präsentiert werden. Es sind teilweise aktuelle Infos. Facebook ist ein flüchtiges Medium und kein Nachschlagewerk. Es geht also nicht darum, einzelne Informationen wie in Wikipedia möglichst lange im

Gedächtnis der Nutzer zu platzieren, sondern durch stete Information das Gesamtangebot des Archivs in Portionen zu vermitteln. Dazu gehören selbstverständlich alle Sonderaktionen wie Ausstellungen und Veröffentlichungen, aber auch das „Brot-und-Butter-Geschäft“ wie Bewertung, Erfassung und Vermittlung. Fotos von einer Übernahme, eine besondere konservatorische Begebenheit und die Vollendung eines Findbuchs können durchaus interessant sein, wenn sie entsprechend aufbereitet werden. Bei der Bewertung eines Aktenbestandes einer Auslandshandelskammer fiel ein Foto des damaligen dortigen Monarchen auf – ein Foto davon verbunden mit der textlichen Schilderung der Aktion vermittelt die Tätigkeit des Archivars und die Art der Bestände, die im RWWA aufbewahrt werden.

Interessiert das jemanden? In 2014 hat das RWWA auf seiner Facebook-Seite 42 Meldungen platziert (Stand 28. August 2014). Diese wurde insgesamt 7734 mal aufgerufen, das sind im Durchschnitt pro Nachricht ca. 184 Aufrufe. Im Vergleich zu der ersten Analyse im April 2014 (157 Aufrufe pro Nachricht) steigerte sich die durchschnittliche Sicht auf eine Nachricht um 17 Prozent. Spitzenmeldung war die Darstellung eines Briefkopfes der Rheinischen Eisenbahn anlässlich des 175-jährigen Jubiläums dieser ersten internationalen Eisenbahnverbindung von Köln nach Antwerpen am 2. August 2014. Diese Meldung wurde 495-mal von Besuchern der Seite „angeklickt“. Die Negativmeldung 2014 war die wiederholte Ankündigung des „Tages der Archive“ am selben Tag mit 38 Besuchern. Die Erstmeldung hat immerhin 373 Besucher interessiert. Dies führt zu der Annahme, dass die Facebook-Nutzer vor allem Neuigkeiten und gut dargebrachte „Geschichten“ fesseln. Die Facebook-Seiten mit einem Foto oder auch mit mehreren Fotos werden doppelt so häufig angeschaut wie die reinen Textmeldungen oder solche, die nur einen Link weiterleiten.

Dabei sind es nicht unbedingt die „Fans“ einer Seite, die sich die Meldungen anschauen. Die RWWA-Facebook-Seite ist öffentlich. Nur das macht ja auch Sinn. Daher lohnt schon ein Blick in die Statistik, um herauszufinden, welchen Erfolg die eigene Seite bei Dritten hat. Bei einer der Spitzenmel-

dungen mit 429 Aufrufen waren 48 der Besucher „Freunde“, das heißt sie hatten die Seite bewusst als „Gefällt mir“ ausgewählt, 381 waren ohne Bindung. Bei ausgesuchten neun Meldungen mit Besucherzahlen >200 lag der Anteil der Nicht-Fans zwischen 64 und 88 Prozent. Fazit: Es lohnt sich auf jeden Fall, Meldungen zu platzieren, da daher der Anteil der Menschen, die das Archiv kennenlernen und vielleicht auch schätzen, stetig wächst.

Nur am Rande mag interessieren, dass sich die Zugriffe auf alle Wochentage und in der Tageszeit gleichmäßig zwischen 8:00 und 23:00 Uhr verteilen. Aber es sind noch andere lohnenswerte Details aus der Facebook-Statistik zu entnehmen. Nur wenige Nutzer sind über Google auf die Seite gestoßen (< 15 Prozent). Die interessierten Nutzer sind in Facebook unterwegs und wahrscheinlich längere Zeit online. Beim RWVA ist der Anteil der Männer höher als im Gesamtdurchschnitt von Facebook (60 Prozent zu 55 Prozent), was aber an der Ausrichtung auf Wirtschaft und ggf. Technik zu tun haben kann. Diametral zu den Facebook-Nutzern allgemein sind die RWVA-Besucher sehr viel älter. Die stärkste Gruppe entstammt aus der Altersgruppe 45–54, die niedrigsten Werte liegen bei der „jüngsten“ ausgewerteten Usergruppe in der Altersgruppe der 18–24-Jährigen.

Angesichts der Zahlen zeigt sich für das RWVA deutlich, dass sich das Engagement (meist außerhalb der regulären Arbeitszeiten) auf jeden Fall lohnt. Die Kontinuität und die Stetigkeit sind Grundvoraussetzungen. Seiten, auf denen nichts passiert, werden auch nicht aufgerufen. Experten warnen übrigens davor, solche „Daten-Friedhöfe“ im Netz zu belassen. Es könnte genau der umgekehrte Effekt eintreten, der eigentlich nicht gewollt war. Anzuraten sind Aktualität (zeitnah, sortiert, konzentriert), Nutzerorientierung („weniger ist mehr“) und Authentizität (keine fremden Federn).

Wer und wieviel?

Facebook ist ein Mittel der Öffentlichkeitsarbeit und der Wissensvermittlung. Angesichts der geringen Personalausstattung in Wirtschaftsarchiven gibt es naturgemäß keine Spezialisten für diese Bereiche. Da Wirtschaftsarchivare in der Regel aber All-

rounder sind, werden sie mit Leichtigkeit auch das Facebook, dessen einfache Bedienung den Verantwortlichen einer Seite sehr entgegenkommt, bedienen können. Oberste Regel ist jedoch Kontinuität, gefolgt von Aktualität. Der Aufwand hält sich in Grenzen, es sind bei geübtem Umgang jeweils nur wenige Minuten für die Erstellung einer Meldung. Facebook ist sehr viel einfacher zu bedienen als jede Internetseite, ersetzt diese aber nicht.

Was muss beachtet werden?

Wesentlich zu beachten sind fremde Rechte, etwa Urheberrechte an Fotografien, Plänen, Werbung etc. Zu beachten ist auch das Recht am eigenen Bild sowie eventuelle Persönlichkeitsrechte Dritter. Man muss sich auch gewahr werden, dass die eingestellten Fotos gegen Weiterverwendung nicht geschützt sind. Unternehmensarchivare müssen sich mit ihren Kommunikationsabteilungen in Verbindung setzen und können nicht eigenmächtig eine Facebook-Seite erstellen. Sicher werden Vorbehalte in Unternehmen existieren, aber in der Regel ist schnell der Nutzen vermittelbar. Positive Emotionen bei Facebook-Nutzern durch historische Ereignisse oder durch die Archivarbeit mit Quellen zu wecken, hat noch keiner Marke geschadet. Im Gegenteil: Geschichte kann den Unternehmen neue Kundengruppen zuführen und Unternehmensnamen wie Marken positiv besetzen.

Mit Facebook erreicht ein Wirtschaftsarchiv weitere Kreise von Interessierten und ist zugleich Sympathievermittler für den Archivträger. Die Bedeutung von Facebook für die Unternehmenskommunikation wächst stetig – Archive können hier positiv besetzte Identifikation mit dem Unternehmen erzielen. Facebook ist auch ein Angebot der Mitarbeiterbindung, die Einbeziehung von Familienmitgliedern der Mitarbeiter und von ehemaligen Mitarbeitern, die wiederum eigene Kreise haben. Zudem kann es dazu beitragen, dass die bei anderen Aktivitäten geforderte und nur bedingt anerkannte Bürgerbeteiligung mit positiven Vorzeichen versehen wird. Hinzu kommt die Aufgabe der Archive insgesamt, auch der Wirtschaftsarchive, Themen aus ihrem reichen Fundus anzubieten, die einen Bezug zur unmittelbaren Umgebung haben.

Die Welt „wird kleiner“ – wir sind über das Internet in Millisekunden in Amerika – und zugleich lokaler. Die Geschichten vor Ort vermitteln eine Identifikation, die sonst nur sehr schwer erreichbar wäre. Daher: Facebook ist ein gelungenes Mittel für Archive der Wirtschaft, ihre Anliegen zu verbreiten und zugleich jeden Tag dazuzulernen.

Fazit

Mindestens regionale Wirtschaftsarchive und Branchenarchive sollten erkennbar im Internet zugänglich sein und sich in sozialen Netzwerken positionieren.

Unternehmens- und Verbandsarchive sollten eine Beteiligung als Bestandteil der unternehmerischen/verbandlichen PR-Arbeit verstehen und diese den Verantwortlichen anbieten.

Anschrift: Dr. Ulrich S. Soénius, Stiftung
Rheinisch-Westfälisches Wirtschaftsarchiv zu
Köln, Unter Sachsenhausen 10-26, 50667 Köln,
E-Mail: ulrich.soenius@koeln.ihk.de

Anmerkungen:

- * Vortrag, gehalten auf der VdW-Jahrestagung Nürnberg, 29.04.2014. Verbesserte Fassung.
- 1 <http://de.wikipedia.org/wiki/Facebook>, Stand 26.08.2014.
- 2 Bastian Gillner, Archive im digitalen Nutzerkontakt. Virtuelle Lesesäle, soziale Medien und mentale Veränderungszwänge, in: Archivar 66 (2013), S. 406-415.
- 3 Ders., „Startbahn, Spielwiese oder Sackgasse? Erfahrungen mit dem Facebook-Auftritt des Landesarchivs NRW“, <http://archive20.hypotheses.org/1571>, Stand 28.08.2014. Zu der Thematik insgesamt, aber wenig passend auf Wirtschaftsarchive, mehr unter <http://archive20.hypotheses.org/>.