

ARCHIVE IM QUADRAT

INSTAGRAM FÜR ARCHIVE

von *Tim Odendahl*

Im Rahmen der Tagung „Offene Archive 2.3“ am 19. und 20. Juni 2017 fand im Landesarchiv Nordrhein-Westfalen das erste deutschsprachige Archivcamp statt. Es folgt die Ausformulierung eines recht spontan im Rahmen dieser unconference gehaltenen Beitrags über die Nutzung von Instagram durch Archive. Grundlage dieses Einblicks in Aktivitäten von Archiven in diesem sozialen Netzwerk bildet die Entwicklung des Auftritts des LWL-Archivamts für Westfalen. Ein Werkstattbericht. Das LWL-Archivamt ist seit Mai 2017 – neben Präsenzen auf Facebook und Twitter – auf der Plattform zur Verbreitung von Bildern und Videos Instagram vertreten. Was waren die Beweggründe für den Einstieg in diesen Dienst und welche Erfahrungen wurden dabei gemacht? Anhand dieser Fragestellung soll dieser Werkstattbericht darauf eingehen, wie Archive Instagram nutzen können und welche Potentiale in der Nutzung stecken.

INSTAGRAM UND DAS DEUTSCHE ARCHIVWESEN

Nach kurzer Recherche wird schnell klar, dass es sich bei der Beziehung zwischen Archiven in Deutschland und Instagram nicht unbedingt um eine vitale handelt. Drei deutsche Archive haben sich in der recht kurzen Geschichte aktiv auf Instagram gewagt. International sieht das anders aus.¹ Das Universitätsarchiv Leipzig war dabei Vorreiter, pausierte jedoch im Frühjahr 2016 – bisher ununterbrochen – seinen Auftritt, nachdem es lange Zeit alleine Pionierarbeit leistete. Die Inhalte sind seitdem nicht mehr einsehbar.² Kurz danach, im Rahmen der 10. Ausgabe der Internetkonferenz re:publica startete das LWL-Archivamt im April nach einiger Vorbereitung seinen eigenen Auftritt.³ Ein dritter aktiver Mitspieler ist seit diesem Frühjahr das Stadtarchiv Ditzingen⁴, welches gerade mit Stadtansichten und Reprographien einen Blick auf die Stadtgeschichte wirft.

VORBEREITUNG EINES NEUEN DIENSTES

Vor dem Start eines neuen Kanals stellen sich die an der Vorbereitung Beteiligten häufig ähnliche Fragen: „Welche Zielgruppen möchte ich überhaupt erreichen?“, „Was wird unser Auftakt?“,

„Wird unser Angebot überhaupt angenommen?“ oder ganz einfach: „Wie fange ich eigentlich an?“⁵ Am Anfang unserer Gedankenspiele wussten auch wir nicht ganz genau, wie zu starten ist. Es fehlte und fehlt einfach an deutschsprachigen Vorbildern aus der eigenen Zunft.

Dazu kam, dass die anderen Kulturinstitutionen des Landschaftsverbands Westfalen-Lippe (LWL) zu diesem Zeitpunkt noch nicht auf der Plattform aktiv waren, wenn auch hier Planungen liefen. Kurz vor dem LWL-Archivamt begann dann das LWL-Museum für Kunst und Kultur, kurz danach die LWL-Archäologie für Westfalen mit den Beispielen ihrer Konten. Hierbei gab es weder aus der Fachwelt, noch aus der eigenen Behörde Wissen, auf das wir aufbauen konnten. Was nicht heißt, dass man sich nicht trotzdem, zum Beispiel bei Bibliotheken und Museen umhören kann. Die Presse- und Öffentlichkeitsbeauftragte des LWL-Archivamts Antje Diener-Staekling war schon einige Zeit privat auf Instagram unterwegs. Ich selber legte mir mein Konto erst kurz zuvor an. So hatten wir schon erste oder fortgeschrittene Erfahrungen mit dem Dienst gesammelt und begannen bei der Pflege des Business-Accounts nicht von null. Die Devise war: Es bringt nichts, wenn die MitarbeiterInnen, die die Kanäle einer Institution bestücken sollen, den entsprechenden Dienst selber nicht nutzen. Nur eine intuitive Nutzung bringt Erfolg. (Was auch einer der gewichtigen Gründe gegen eine Präsenz in Snapchat war, welches zu dieser Zeit als letzte Rettung für Kultureinrichtungen in Sozialen Medien angesehen wurde.)

Das bereits erwähnte Universitätsarchiv Leipzig mit dem Handle @bibliotecalesia (als Handle wird der mit einem vorangestellten @ versehene Benutzername verstanden, der auch bei Twitter im Einsatz ist) war von uns einige Zeit aufmerksam verfolgt worden. So manch eine Idee konnten wir aus dem Gedächtnis adaptieren, doch diese Vorlage war aus nicht weiter ausgeführten Gründen zwischenzeitlich verschwunden. Ohne das Handbuch der verschwundenen Pionierin wurden unsere Erinnerungen und neuen Ideen nun also zusammengefasst: es sollten nicht nur Bilder attraktiver Archivalien, sondern vor allem auch Einblicke „hinter die Kulissen“, also in den Alltag eines Archivs geben. In der Beschreibung der einzelnen Beiträge sollte neben der Beschreibung des abgebildeten Objekts oder der Tätigkeit auch die Hintergrundgeschichte (Stichwort Storytelling) erzählt werden.

EINORDNUNG DER INHALTE IN DIE WELT VON INSTAGRAM

Doch Text alleine ist bei einem Dienst, dessen Fokus auf (auch bewegten) Bildern liegt, nicht der Schlüssel zum Erfolg, sprich: zu Reichweite und Aktivierung. Es kommt auch auf die Verschlagwortung (bei Instagram wird von Hashtags, der mittlerweile omnipräsenten Kreuzraute, gesprochen) an. Häufig durchsuchte Hashtags sind z. B. jene der aktuellen Aufenthaltsorte oder auch der speziellen Interessen der BenutzerInnen. Zudem können Beiträge zusätzlich über die diensteigene Geolokalisierung verortet werden. Ein weiterer Reichweitenfaktor ist die Interaktion (Kommentare und „Likes“) anderer BenutzerInnen mit dem eigenen Konto, da solche Aktionen in den Aktivitäten der abonnierten NutzerInnen auftauchen. Ein gutes Netz mit anderen Kulturinstitutionen und aktiven ArchivnutzerInnen sorgt auch hier für Reichweite, die man im Sinne von „sharing is caring“ gerne weitergeben kann.

Kleine Schwierigkeiten erkannten wir recht schnell bei der Setzung von Hashtags. Sind es bei Twitter maximal drei und bei Facebook bestenfalls gar kein Hashtag pro Beitrag, so hat der durchschnittliche Instagram-Post um die 8-10 Hashtags. Die Nutzung zu vieler Hashtags führt dazu, dass man vom Service oder den NutzerInnen als „Spamschleuder“ angesehen wird, zu wenig Verschlagwortung führt zu geringer Reichweite. Dazu wurde eine Übersicht erstellt, die obligatorische (Orts- und Institutionsbezüge) und fakultative Termini (Archivhimmel, usw.) definiert. Dazu kommen je nach Thema spontane Begriffe, die von der jeweiligen Redaktionsgruppe in Betracht gezogen werden müssen. Die Übersicht existiert noch immer und wurde seit Beginn stets weiterentwickelt.

Über den ortsüblichen Hashtag, der meist dem Ortsnamen gleicht (als Beispiele: #Münster oder #Marburg), erreichen wir die Menschen vor Ort. Zwischen Selfies, „Foodporn“, Architektur fotografie und Werbung erscheinen also auch Archivalien oder andere Einblicke ins Archivwesen. Je größer die Stadt, desto geringer ist jedoch die Chance in der Masse an Beiträgen zu glänzen und damit BenutzerInnen zu generieren.

Bei der Verschlagwortung muss weiterhin auch der Inhalt des jeweiligen Bildes berücksichtigt werden. Gerade Bilder mit Büchern scheinen aktuell eine große Gemeinde zu begeistern. #bookstagram, #shelfie und viele andere Hashtags erreichen viele Bücherwürmer, doch auch in der eigenen Stadt? Vermutlich nicht. Bringt die Nutzung dieser Schlagwörter nur „Likes“ oder auch Kommentare, in denen diskutiert wird, die eine Community hervorbringen, also auch neue Follower? Eher wahrscheinlich.

Nun wurde viel über Hashtags geschrieben und dem ein oder der anderen kommt nun in den Sinn, warum denn #archive oder #archiv noch nicht empfohlen wurden. Wie auch im sonstigen Berufsleben ist auch hier der Begriff nicht geschützt, bzw. wird nicht von dem, was wir als archivverbunden verstehen, dominiert. Doch Hashtags sind nicht der einzige Schlüssel zum Erfolg.

DAS AUGE ISST MIT

Wie bei einer Plattform für Bilder und Videos nicht anders zu erwarten, ist auch die Qualität der Beiträge nicht zu vernachlässigen. Es braucht schon ein Auge für halbwegs gute Fotos/

Ästhetik. Es können die besten Schlagwörter verwendet werden, doch wenn das Bild nicht ansprechend genug ist, bleibt die nächste Tür versperrt. Viele Bilder lassen sich gut mit einer normalen Kamera aufnehmen und schnell auf das Smartphone verschieben. Von einer auf diesem installierten App muss nämlich das Bild veröffentlicht werden, es gibt keine Website, auf der die Bilder hochgeladen werden können.

Dazu kommt die Quantität: Große Fotoalben von Veranstaltungen sind besser bei Facebook, Flickr oder der eigenen Website aufgehoben und können dort massenhaft einfacher bearbeitet werden. Wie immer gilt, dass nicht alle Plattformen mit demselben Inhalt bestückt werden sollten. Exklusivität steigert das Interesse. Bei Instagram bietet sich da eher ein exemplarischer Beitrag an.

Während unserer Instagram-Nutzung entdeckten wir zwei Arten von Beiträgen, die wir veröffentlichen können. Kategorie I sind die sogenannten „Eyecatcher“. Hierbei geht es vor allem um Ästhetik oder Absurdität. Bilder mit Eigenschaften, die die Betrachtenden dazu anleiten, die Bildbeschreibung zu lesen und mit uns zu interagieren. In Beiträgen der Kategorie II wollen wir vor allem Informationen vermitteln. Das können zum Beispiel abfotografierte Flyer oder Plakate von Veranstaltungen, aber auch einfache Einblicke hinter die Kulissen von Archiven sein, die BenutzerInnen sonst verwehrt sind (Magazine, Restaurierungswerkstätten, usw.). Diese Beiträge sind gefühlt weniger erfolgreich – der Erfolg wird hier wie bereits oben beschrieben an Reichweite und Reaktionen gemessen. Eine weitere Form der Informationsvermittlung können hierbei sogenannte „share pics“, also Infografiken darstellen. Diese wurden jedoch im Bereich der deutschen Archive noch nicht auf ihre Wirkung getestet. Jedoch gibt es in Archiven eigentlich genügend Schätze, die sowohl informativ, als auch ansehnlich sind. Beide Kategorien können kombiniert werden, um den Schatz herum eine Geschichte zu spinnen.

Im Archivamt sind die ArchivarInnen viel im Sprengel unterwegs und können über kurzzeitige Besuche in Stadt- und Gemeindearchiven berichten. Doch für den Aufbau einer Gemeinschaft, die am Ende das Archiv online oder im Lesesaal vor Ort benutzt, bedarf es einer Konstanten. Das geht im Falle der LWL-Einrichtung höchstens mit dem Sitz in Münster. Alle anderen Orte werden dazu nicht oft genug besucht. Hier können nur Kommunalarchive gut ihre potentielle BenutzerInnenschaft ansprechen. Zielgruppe von Kreis-, Stadt- und Gemeindearchiven sind zuallererst BürgerInnen des eigenen Sprengels. Über die Geschichte ihrer Vorfahren und Gesellschaft gibt es hier die meisten Informationen. Viele BürgerInnen identifizieren sich mit dem Ort und so sind beispielsweise historische Stadtansichten ein gern rezipiertes Gut. Zumindest auf der Plattform Facebook lassen sich so viele NutzerInnen bewegen.

¹ Bente Jensen, Archives around the World on Instagram. Im Internet unter: <https://arkivformidling.wordpress.com/archives-in-the-world-on-instagram/> (abgerufen am 15.11.2017).

² Vgl. <https://www.archiv.uni-leipzig.de/social-media/> (abgerufen am 15.11.2017).

³ Tim Odendahl, LWL-Archivamt auf Instagram. In: Archivpflege in Westfalen-Lippe 85 (2016), S. 60.

⁴ Vgl. <https://www.instagram.com/stadtarchivditzingen/> (abgerufen am 15.11.2017).

⁵ Vgl. <http://archivamt.hypothesen.org/2510> (abgerufen am 15.11.2017).

QUO VADIS, INSTAGRAM?

Und jeden Content Manager beschäftigt dann eine Frage doch ständig, die auch hier angesprochen werden muss. Wann wird das Potential an AbonnentInnen ausgeschöpft sein oder wann ist der Dienst out? In der neuen Plattformgesellschaft ist das schwierig vorherzusagen. Es braucht auf jeden Fall Mut, sich ab einem bestimmten Zeitpunkt zuzugestehen, dass der Dienst für die eigene Institution nicht mehr relevant ist oder aus persönlichen Gründen nicht mehr bespielt werden kann. Zum Glück fällt auf dieser Plattform nicht so schnell wie beispielsweise bei Facebook oder Twitter auf, wann die letzten Beiträge abgesendet wurden, weil das Veröffentlichungsdatum nicht so prominent angezeigt wird. BenutzerInnen werden so nicht direkt von einem Abo abgeschreckt. So kann auch mal eine Phase des Ausruhens genommen werden, ohne bei der Wiederaufnahme der Aktivitäten wieder bei Null anfangen zu müssen. Jedoch werden Algorithmen auch bei Instagram wichtiger und es gibt nicht mehr nur den chronologischen Newsfeed, sondern auch gesponserte Beiträge. Zu bezahlten Beiträgen können jedoch noch keine Aussagen getroffen werden. Wie auch bei Werbeanzeigen auf anderen Plattformen sind hier die Lager im Archivwesen stark geteilt. Museen sind da nicht offener. Hier müsste mit den anderen Kultureinrichtungen vorher noch Wissen ausgetauscht werden. Auch mit Instagram Stories, grundsätzlich kostenlos, die aufgrund der Kurzlebigkeit ihrer Inhalte einen ganz aktuellen Einblick in die Arbeit eines Archivs bieten können, jedoch nach 24 Stunden wieder verschwinden, gibt es noch keine Erfahrungen.

FAZIT

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass wir anfangs zwar in einigen Fällen zu wenige oder falsche Hashtags genutzt und bei so manchem Beitrag nicht allzu sehr auf Ästhetik geachtet haben, dies aber unseren Erfolg nicht konterkarierte. Die lange Phase der Einsamkeit als Archiv auf der Plattform hat die Moti-

vation nicht gemindert. Bei Instagram lernten wir die Praxis nur durch das Ausprobieren der Funktionen – selbstverständlich mit einigen kleinen Fehlschlägen – kennen. Als Rat deshalb zum Schluss: Probieren Sie sich aus! Dabei entwickelt sich irgendwann von alleine ein Workflow. Es bleibt abzuwarten, wie sich einige jüngst eröffnete Instagram-Präsenzen von Kirchen- und Kommunalarchiven entwickeln. Bei manchen gab es bereits nach wenigen Wochen keine neuen Aktivitäten mehr. Vielleicht muss es aber beim nächsten Archivcamp 2018 in Rostock keinen Vortrag „Instagram für EinsteigerInnen“ mehr geben, sondern im Workshop „IG für Fortgeschrittene“ wird gemeinsam an neuen Strategien gearbeitet.

GERMAN ARCHIVES ON INSTAGRAM

Until now, German archives are not widely present on Instagram, but there is a new movement to change this behaviour. This article describes the preparations, first steps and longer experiences the Archive Department of the Regional Association of Westphalia-Lippe (LWL-Archivamt für Westfalen) as one of the first German archives made on Instagram and tries to formulate best practise and future steps towards a successful presence in this social network for sharing photos and videos. One of the main aspects is building a network between archives and cultural institutions as well as using fitting hashtags. Therefore, probably Instagram's best used in local archives, while regional archives have a too wide jurisdiction to create an engaged community with a common identity.

Tim Odendahl
 archiv@tim-odendahl.de