

Das Archiv als „House of Stories“

**Untersuchung zur Anwendung des Bibliotheksmodells der
„four spaces“ auf Archive**

Bachelorarbeit
zur Erlangung des akademischen Grades „Bachelor of Arts“

vorgelegt von
Martin Hinze

Matrikel-Nr.: 13756

Erstgutachter: Herr Prof. Dr. Michael Scholz
Zweitgutachter: Herr Prof. Dr. Mario Glauert
Bearbeitungszeitraum: 20. November 2017 bis 29. Januar 2018

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis	3
1 Einleitung	4
2 Storytelling	7
2.1 Definition und Ziele	7
2.2 Wirkmechanismen und Methode.....	10
2.3 Bisherige Anwendungsbereiche	12
3 „House of Stories“	15
3.1 Herkunft und Grundlagen	15
3.2 Das „four-space“ Modell	20
3.3 Beispiele.....	24
4 Spezifika von Archiven	26
4.1 Aufgaben und gesetzliche Grundlagen.....	27
4.2 Öffentlichkeitsarbeit in Archiven	28
4.3 Wahrnehmung von Archiven, Archivaren und Archivalien	30
4.4 Bestand und Bestandsbildung.....	33
4.5 Archivgebäude	35
4.6 Nutzerorientierung und archivarisches Kompetenzen.....	39
5 Umsetzungsmöglichkeiten in Archiven	45
5.1 Bisherige Ansätze und Beispiele	46
5.1.1 Erzählcafés.....	46
5.1.2 Kollaborative Wikis	47
5.1.3 Soziale Medien	47
5.1.4 Nutzergeschichten.....	49
5.1.5 Weitere Ansätze	50
5.2 Ideen und Ansätze des Autors.....	52
5.2.1 „Core Stories“ für Archive.....	52
5.2.2 Die „Nachlass-Story“ und begleitende Geschichten.....	52
5.2.3 „I made it with the archive“	54
5.2.4 „Meetingpoint“ Archiv	55
6 Zusammenfassung und Ausblick	56
7 Literaturverzeichnis	61
8 Anhang	73

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das „four-space“ Modell.....	21
Abbildung 2: Nachbildung des "four-space" Modells.....	73
Abbildung 3: Hauptgebäude der National Archives and Records Administration (NARA) in Washington DC	73

1 Einleitung

Archive sind, im Gegensatz zu anderen Kultureinrichtungen, von den Nutzern bisher nur bedingt entdeckt worden. Trotz aller Unterschiede eint sie aber die Aufgabe, Bildungs- und Kulturarbeit für eine Gesellschaft zu leisten. In der archivischen Fachwelt spricht man in diesem Fall gerne vom Archiv als „Gedächtnis“ einer Gesellschaft und von der „Schatzkammer“, welche das kulturelle Erbe bewahrt und nutzbar macht.

Jens Murken mahnt jedoch, dass nicht nur ständig vom Selbstverständnis der Archive als „Gedächtnis der Gesellschaft“ und von Archiven als „unseren Schatzkammern“ erzählt werden kann, wenn diese Rolle nicht auch aktiv durch eine deckungsgleiche Aufgabenwahrnehmung und Außenwahrnehmung angenommen werde.¹ Nach Meinung des Autors ist das Potenzial aber immens, um diesem Anspruch gerecht zu werden. Die Frage ist, wie man das implizite Wissen nutzen und vermitteln kann.

Eine Möglichkeit hierfür ist das Konzept eines „House of Stories“, das zurzeit in den Bibliothekswissenschaften behandelt, diskutiert und bereits angewandt wird.² Das „House of Stories“ baut auf dem „four-space“ Modell für dänische Bibliotheken auf. Auch einzelne Museen arbeiten bereits in Ansätzen nach diesem Modell. Manche Archive wenden, bewusst oder unbewusst, das Modell in Ansätzen ebenfalls schon an.³ Es scheint damit für sie mindestens genauso interessant zu sein wie für andere Kultureinrichtungen auch. Doch ist dieses Modell für Archive wirklich geeignet und umsetzbar?

Ziel der Arbeit⁴ soll eine Analyse und Prüfung des Modells zur Anwendung auf Archive sein. Es ist zu prüfen, welche Elemente tatsächlich übertragbar sind. Die Untersuchung erfolgt anhand einer Reihe archivischer Spezifika. Da das Modell ursprünglich für Bibliotheken entwickelt wurde, werden zudem die archivischen Spezifika, wo es erforderlich und sinnvoll ist, den Spezifika der Bibliotheken und teilweise auch der Museen gegenübergestellt. Erst dadurch,

¹ Murken (2007), S. 133.

² Die Anregung zu dieser Arbeit gab eine Bachelorarbeit aus dem Studiengang Bibliothekswissenschaften der Fachhochschule Potsdam. Vgl. hierzu Anger (2015).

³ Vgl. z. B. Brockhoff (2010).

⁴ Anmerkung zu geschlechterbezogener Sprache: Wenn in dieser Arbeit vermehrt die männliche Form personenbezogener Begriffe verwendet wird, dann ist dies ausschließlich sprachökonomisch begründet. Die weibliche Form ist im Ausarbeitungsprozess stets mitgedacht worden.

so erscheint es dem Autor, kann eine mögliche erfolgreiche Anwendung nachgewiesen werden. Hier sind speziell öffentliche Archive, Bibliotheken und Museen gemeint.

Der Autor dieses Textes stellt die These auf, dass sich das Modell erfolgreich anwenden lassen müsste. Archive sind seines Erachtens, in Hinsicht auf bestimmte Spezifika, besonders prädestiniert für dieses Modell.

Zuerst erfolgt eine Übersicht zum Thema Storytelling, da es für den Erfolg eines „House of Stories“ als wesentlich erachtet wird. Es wird definiert, was Storytelling ist und welche Wirkmechanismen und Methodik dem Verfahren zugrunde liegen. Auch bisherige Anwendungsbereiche sollen im Überblick vorgestellt werden.

Zunehmend erfreut sich Storytelling in der strategischen PR- und Öffentlichkeitsarbeit großer Beliebtheit, was zur Veröffentlichung vieler Handbücher, Ratgeber und Untersuchungen führte. Für die Darstellung wird die neueste verfügbare einschlägige Literatur verwendet. Insbesondere die Bücher der Experten Dieter Georg Herbst, Karin Thier und Bücher der Autoren Karolina Frenzel, Michael Müller und Hermann Sottong.

Im zweiten Abschnitt wird das „House of Stories“ erläutert. Es werden Herkunft und Grundlagen aufgezeigt. Die anschließende Beschreibung des „four-space“ Modells erfolgt anhand der Veröffentlichungen von Henrik Jochumsen, Caspar Hvenegaard Rasmussen und Dorte Skot-Hansen. Zum Abschluss des Abschnitts werden einige Beispiele aus Bibliotheken und Museen vorgestellt.

Im dritten Abschnitt wird auf die Spezifika von Archiven bzw. auf deren Ausgangslage eingegangen. Hier soll die archivische Sichtweise repräsentiert und darlegt werden, was es bei Archiven eventuell schwierig macht, das im vorigen Abschnitt vorgestellte Modell umzusetzen. Dies umfasst u. a. eine Analyse der archivischen Alleinstellungsmerkmale, rechtlichen Aspekte und gesetzlichen Aufgaben, der Nutzerorientierung und der archivarischen Kompetenzen. Zudem werden die aktuelle Situation der Öffentlichkeitsarbeit und die Wahrnehmung von Archiven, Archivaren und Archivalien dargestellt.

1 Einleitung

Im letzten Abschnitt werden verschiedene Ansätze zum Thema Storytelling und zum „four-space“ Modell im archivischen Bereich vorgestellt und Beispiele gegeben. Anschließend wird der Autor von ihm erdachte neue Ideen und Ansätze aufzeigen. Diese orientieren sich an Vorbildern oder basieren auf den im Vorfeld vorgestellten Methoden.

Abschließend wird das Ergebnis zusammengefasst und ein kurzer Ausblick gegeben. Es wird aufgezeigt, ob in den Archiven eine komplette oder teilweise Umsetzung bzw. Anwendung des „four-space“ Modells und des Storytellings langfristig realistisch ist und die These des Autors vollständig, teilweise oder gar nicht bestätigt werden kann.

An dieser Stelle sei nochmals darauf hingewiesen, dass der Schwerpunkt auf der Untersuchung der Anwendungsmöglichkeit des Modells auf Archive liegt. Die Untersuchungsergebnisse sollen keine Anleitung oder gar ein fertiges Modell darstellen. Die Arbeit ist vielmehr als Impulsgebung für Archive zu verstehen. Ein vornehmlich literaturbasierter Vergleich des Modells, mit den aktuellen Anforderungen an Archive und den Voraussetzungen in Archiven.

2 Storytelling

2.1 Definition und Ziele

Übersetzt heißt Storytelling „Geschichten erzählen“. Das Konzept stammt ursprünglich vom Massachusetts Institut of Technology (MIT). Mitte der 1990er-Jahre wurde hier der „Learning-History-Ansatz“ entwickelt, der das Erfahrungswissen von Mitarbeitern mit Hilfe von Interviews erfassen und für alle nutzbar machen sollte.⁵

Dabei ist das Prinzip des Erzählens keine Erfindung der Neuzeit. Die zwischenmenschliche Kommunikation und Überlieferung von Wissen durch Geschichten gehört zu den ältesten Formen überhaupt und ist schon seit Jahrtausenden fester Bestandteil des menschlichen Wesens. Verschiedene Formen und Ausprägungen ihrer Darbietung, wie Höhlenmalereien, Sagen und Märchen, gab es zu allen Zeiten und in allen Völkern. Geschichten tragen dazu bei, bei jedem Einzelnen ein Bewusstsein für die eigene Zivilisation und Kultur zu bilden.⁶

Durch die nahezu unbegrenzte Vielfalt können Geschichten unterschiedlich wirken. Sie regen den Geist zum Nachdenken an, können erzieherisch wirken oder gesellschaftliche Normen und Werte vermitteln. Sie bieten die Möglichkeit, von den Erlebnissen anderer zu lernen und Erfahrungen zu machen.

Unsere heutige Welt wird ebenfalls von Geschichten dominiert, die in verschiedenen Formen wiedergegeben werden. Doch der professionelle Einsatz von Storytelling hat nichts mit dem Erzählen fiktiver Geschichten zu tun und ist von der normalen Alltagskommunikation konsequent abzugrenzen. Es geht um Sachthemen, die auf Daten und Fakten basieren und in narrativer Form wiedergegeben werden. Authentizität, Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit der narrativ vermittelten Informationen sollen in jedem Fall erhalten bleiben.⁷

⁵ Vgl. Herbst (2014), S. 11 und S. 23.

⁶ Vgl. ebd., S. 14 – 19.

⁷ Vgl. ebd., S. 13.

2 Storytelling

Heute dominieren in der Kommunikation bzw. im Informationsjournalismus zum Großteil Meldungen und Berichte. Die quantitative Herausgabe von Daten und Fakten, um Aufmerksamkeit zu gewinnen, hat Priorität und führt zu einer zunehmenden gesellschaftlichen Komplexitätssteigerung und Differenzierung.⁸

Storytelling soll diesem Phänomen entgegenwirken und eine Reduzierung der Komplexität erreichen, Anschlussmöglichkeiten schaffen und Aufmerksamkeit in dieser „Informationsflut“ sicherstellen. Florian Krüger beschreibt dies wie folgt: „Geschichten und die in ihnen enthaltenen Erzählmuster bilden als Teil des kollektiven Gedächtnisses der Gesellschaft den kommunikativen ‚Kitt‘, der Verstehen in einer komplexen und funktional differenzierten Gesellschaft ermöglicht und gesamtgesellschaftlich anschlussfähigen Sinn vermittelt.“⁹ Storytelling ist eine Einladung zum Austausch, ein Dialogangebot an den Empfänger und „rückt den Menschen in den Mittelpunkt von Projekten und Prozessen“.¹⁰ Im Marketing und in der internen wie externen Unternehmenskommunikation spielt Storytelling daher zunehmend eine wichtige Rolle.

In der PR- und Öffentlichkeitsarbeit bedeutet dies, „Geschichten gezielt, bewusst und gekonnt einzusetzen, um wichtige Inhalte besser verständlich zu machen, um das Lernen und Mitdenken der Zuhörer nachhaltig zu unterstützen, um Ideen zu streuen, geistige Beteiligung zu fördern und damit der Kommunikation eine neue Qualität hinzuzufügen“.¹¹

Herbst schreibt dem Storytelling daher hier folgende Aufgaben zu:

- Storytelling soll das Interesse des Adressaten wecken, um seine Aufmerksamkeit zu bekommen.
- Storytelling soll informieren.
- Storytelling soll bedeutende Gefühle beim Adressaten auslösen und somit besser im Gedächtnis verbleiben, wodurch die vermittelten Informationen leichter und schneller abgerufen werden können.¹²

⁸ Vgl. Krüger (2015), S. 16f.

⁹ Ebd., S. 31. Storytelling wird sogar als Gegenpol zu dieser Einweg-Kommunikation gesehen. Vgl. hierzu Frenzel/Müller/Sottong (2006), S. 5.

¹⁰ Thier (2017), S. 2.

¹¹ Frenzel/Müller/Sottong (2006), S. 3.

¹² Herbst (2014), S. 11.

2 Storytelling

Nach Herbst besteht das vorrangige Ziel darin, klare Vorstellungen beim Kunden zu schaffen. Zudem soll erreicht werden, die eigenen Leistungen langfristig, systematisch und als lebendige Erinnerung zu verankern. Das Abrufen der wichtigsten Informationen muss sofort und ohne Anstrengungen möglich sein. Primär soll ein positives Markenimage und Vertrauen geschaffen werden. Aber auch die eigenen Leistungen sollen von anderen vergleichbaren Angeboten unterscheidbar gemacht und der (Wieder-)Erkennungswert gefördert werden.¹³ Hierfür bedient sich Storytelling verschiedener wissenschaftlicher Erkenntnisse, wie Geschichten auf Menschen wirken. In Kapitel 2.2 erfolgt hierzu eine ausführlichere Erläuterung.

In der internen Unternehmenskommunikation sieht Thier Storytelling vor allem als „eine Methode, mit der (Erfahrungs-)Wissen von Mitarbeitern über einschneidende Ereignisse im Unternehmen [...] aus unterschiedlichsten Perspektiven der Beteiligten erfasst, ausgewertet und in Form einer gemeinsamen Erfahrungsgeschichte aufbereitet wird. Ziel ist, die gemachten Erfahrungen, Tipps und Tricks zu dokumentieren und damit für das gesamte Unternehmen übertragbar und nutzbar zu machen“.¹⁴ Hierfür wurde auch der Begriff „Leaving Experts“ geprägt. Fachwissen und wichtige Erfahrungen sollen in Form von Erzählungen erhalten bleiben, um künftigen Mitarbeitern als Orientierungshilfe zu dienen.¹⁵

Der Nutzen bzw. die Effekte, die mit Storytelling hier erreicht werden sollen, werden in der Folge im Wortlaut von Thier wiedergegeben:

- „Bildung von Vertrauen in das eigene Unternehmen und Stärkung des Zugehörigkeitsgefühls
- Ernst nehmen des kollektiven Wissens von Projektteams
- Aufspüren und Diskussion wichtiger Tabuthemen
- Weitergabe und Sicherung von Erfahrungen, Tipps und Tricks
- Einleitung und Unterstützung von Veränderungsprozessen
- Aufdecken konkreter Möglichkeiten zur Prozessverbesserung
- Zeit für Reflexion wichtiger Ereignisse und Lernen für die Zukunft“¹⁶

¹³ Vgl. Herbst (2014), S. 173 – 178.

¹⁴ Thier (2017), S. 21.

¹⁵ Vgl. ebd., S. 3.

¹⁶ Ebd., S. 29.

2.2 Wirkmechanismen und Methode

Wie erwähnt bedient sich Storytelling einer Reihe wissenschaftlicher Erkenntnisse aus der Neurowissenschaft, der Psychologie und den Kulturwissenschaften, um die gesetzten Ziele zu erfüllen. So wurde herausgefunden, dass in den meisten Fällen Informationen unbewusst verarbeitet werden. Das menschliche Gehirn speichert Schlüsselinformationen ab. Die Wichtigkeit einer Information wird relativ schnell abgewogen und kann je nach Auffassung und Kontext schwanken. Anders gesagt, was der eine jetzt gerade oder vielleicht für einen späteren Zeitpunkt als wichtig empfindet, muss nicht zwangsläufig auch auf andere zutreffen. Das Abwägen, wie wichtig eine Information für uns gerade ist, geschieht primär auf Basis des persönlichen Erfahrungswissens.¹⁷

Geschichten bedienen diese Erkenntnisse durch ihre Eigenschaften und Wirkungen auf Menschen. In Anlehnung an Herbst werden diese Wirkmechanismen im Folgenden dargestellt:

- Geschichten verdichten auf das Wesentliche und auf wichtige Schlüsselinformationen. Das macht sie sehr anschaulich und relativ leicht verständlich. Damit verbundene Gefühle und Empfindungen werden weitergegeben.
- In ihrer Gesamtheit werden Geschichten überwiegend unbewusst aufgenommen, verarbeitet und gespeichert. Durch diese Tatsache können Informationen später relativ einfach und schnell wieder aus dem Unterbewusstsein abgerufen werden, z. B. wenn wir mit neuen oder unbekanntem Situationen konfrontiert werden.
- Geschichten lösen in uns starke Gefühle aus. Ohne diese Gefühle fällt es im Allgemeinen schwerer, sich an bestimmte Inhalte zu erinnern. Die Konsequenz ist ein effizienterer und optimierter Lernprozess durch Geschichten. Je emotionaler der Wert einer Geschichte ist und je mehr bedeutende Gefühle aufgedeckt und berücksichtigt werden, desto besser werden die Inhalte vom Empfänger aufgenommen, verarbeitet und gespeichert.

¹⁷ Vgl. Herbst (2014), S. 25 – 28.

2 Storytelling

- Geschichten geben ein Belohnungsversprechen. Sie wecken Vorfreude und Erwartungen beim Empfänger. Diese müssen anschließend erfüllt werden, um positive Erfahrungen zu generieren.
- Geschichten sind bedeutend für die Befriedigung der drei Grundmotive im Leben eines Menschen (Sicherheit, Erregung und Autonomie).
- Geschichten lösen eine aktive Beteiligung aus. Sie beziehen den Empfänger mit ein, indem sie Raum für Interpretation und Spekulation einräumen. Geschichten bieten die Möglichkeit, Teil der Handlung zu werden.
- Geschichten bestehen aus Mustern („Frames“¹⁸). Sie schaffen immer zeitliche und inhaltliche Zusammenhänge und sorgen damit für Sinn und Orientierung. Das erleichtert das Verarbeiten und Abrufen von Information.
- Geschichten sind stark bildhaft. Die Wahrnehmung fällt dadurch leichter. Diese inneren Bilder („Gedächtnisbilder“ bzw. „Mental Images“) wirken ohne Umwege und bleiben beim Empfänger lebendig im Gedächtnis.¹⁹

Diese Mechanismen machen eine gezielte Anwendung von Storytelling besonders attraktiv. Jedoch kann nicht von „der Storytelling-Methode“ als solcher gesprochen werden. Es gibt eine Vielzahl unterschiedlicher Methoden und Ansätze. Jeder Einsatz von Storytelling gestaltet sich anders und führt zu anderen Ergebnissen oder fördert diese. Das bedeutet auch, dass jeder Einsatz individuell geplant und eingeschätzt werden muss.

So gibt es zum Beispiel die schon erwähnte Erfahrungsgeschichte („Transfer Stories“) im Rahmen der „Leaving Experts“. Andere Formen wären die „Springboard Story“, „Core Story“, „Success Story“, „Storyboard“ oder „Story Construction“.²⁰ Bei Erzählworkshops („Story-Storming“) können Lösungen und Strategien auch erzählerisch in einer Gruppenarbeit ausgetauscht werden.²¹ Weitere Formen und Ausprägungen ließen sich noch hinzufügen.

¹⁸ Vgl. zum Thema „Frames“ auch Krüger (2015), S. 63 – 73 und S. 123 – 126.

¹⁹ Vgl. Herbst (2014), S. 25 – 68.

²⁰ Vgl. hierzu u. a. Thier (2017), S. 115 – 125 und S. 133 – 136.

²¹ Vgl. Frenzel/Müller/Sottong (2006), S. 205 – 213.

Gemein haben all diese Methoden und Ansätze aber, dass sie immer bestimmte Kernelemente beinhalten, die für einen Erfolg wesentlich sind. Zu den Kernelementen von Geschichten zählen handelnde Figuren, Handlung und Bühne. Alle Kernelemente sind eng miteinander verbunden.²² Darüber hinaus hat jede Geschichte eine klare Funktion und eine oder mehrere Botschaften, die sie vermitteln will.²³

Persönlichkeiten bzw. Charaktere treten in Form von Protagonisten, Antagonisten und mehr oder weniger handlungstragenden Nebenfiguren in Erscheinung. Sie bieten mit ihrem Denken und Handeln Anknüpfungspunkte und Identifikationsmöglichkeiten und erlauben es dem Leser, sich in andere hineinzusetzen. Die Handlung selbst wird durch die Ausgangslage, Ereignisse, aufkommende oder bestehende Konflikte und sich daraus ergebende Konsequenzen geschildert. Über die Dramaturgie der Geschichte, den so genannten Spannungsbogen, erschließt sie sich dem Leser und sorgt für eine nachvollziehbare Abfolge. Orte, Requisiten und Zeitpunkte (Bühne) schaffen Orientierung und wichtige Eindrücke von den gegebenen Umständen. Auf diese Weise kombiniert jede Geschichte systematisch und zusammenhängend das zu vermittelnde Faktenwissen mit Gefühlen und Emotionen der handelnden Charaktere und Eindrücken der Umgebung.²⁴

2.3 Bisherige Anwendungsbereiche

Geschichten können theoretisch überall gefunden werden oder entstehen. Sie müssen nur rechtzeitig entdeckt und verwertet werden. Der Einsatz von Storytelling zum Erreichen bestimmter Ziele ist somit theoretisch immer möglich. Je nach Zielgruppe und Kommunikationsart kann die Schwerpunktsetzung anders gewählt werden. Die potenziellen Einsatzmöglichkeiten gestalten sich dadurch sehr vielfältig und sind nahezu unbegrenzt. Wichtig ist vor allem, dass die Kommunikation, wahlweise auch auf verschiedenen medialen Kanälen, kontinuierlich erfolgt. Eine einmalige Anwendung von Storytelling oder sehr große Abstände zwischen den Einsätzen machen nur wenig Sinn.

²² Herbst (2014), S. 91; vgl. auch Krüger (2015), S. 82 – 89.

²³ Vgl. Frenzel/Müller/Sottong (2006), S. 64 – 72.

²⁴ Vgl. Herbst (2014), S. 91 – 118; vgl. auch Krüger (2015), S. 90 – 96.

2 Storytelling

Einige wesentliche Anwendungsbereiche von Storytelling sollen anhand der Ausführungen von Thier nachfolgend vorgestellt werden:

- Storytelling wird im unternehmerischen Wissensmanagement eingesetzt. Neben relevanten Daten und Fakten wird auch Erfahrungswissen („weiches Wissen“) erfasst und dokumentiert. Es dient als Ergänzung bewährter Strategien und Lösungsansätze.
- Storytelling wird bei der Auswertung von Projekten („Project-Debriefing“) oder als begleitende Dokumentation eingesetzt. Hier werden erfolgsrelevante Faktoren, Abläufe, Vorkommnisse und eventuell auch zwischenmenschliche Probleme erfasst. Ziel ist eine Dokumentation, die das Projekt möglichst in seiner Gesamtheit darstellt und implizites Wissen verfügbar macht.
- Storytelling wird bei „Leaving Experts“ eingesetzt, um das Erfahrungswissen ausscheidender Mitarbeiter zu sichern.
- Storytelling wird bei der Analyse der Unternehmenskultur eingesetzt. Über Geschichten der Mitarbeiter soll ein Bild des Unternehmens mit seinen Werten und Einstellungen ergründet und in Umlauf gebracht werden.
- Storytelling wird bei anstehenden Veränderungsprozessen („Change-Prozesse“) in einem Unternehmen eingesetzt, um diese Prozesse zu begleiten. Mitarbeiter sollen in notwendige Maßnahmen einbezogen und für diese gewonnen werden.
- Storytelling wird in der Markenführung eingesetzt. Geeignete Geschichten werden erkannt, durch Storytelling kommuniziert und die anschließende Diskussion in die gewünschte Richtung gelenkt, um unternehmerische Ziele zu erreichen.
- Storytelling wird in der Marktforschung eingesetzt, um die Lebenswelt und Bedürfnisse der Kunden zu ermitteln und darzustellen.
- Storytelling wird im Qualitätsmanagement eingesetzt, um prozessübergreifend Verbesserungsansätze zu finden und Schwachstellen aufzudecken.
- Storytelling wird bei anstehenden oder laufenden Kooperationen eingesetzt, um insbesondere die zwischenmenschliche Seite der Mitarbeiter zu erfassen und gegenseitiges Vertrauen herzustellen.

2 Storytelling

- Storytelling wird im Konfliktmanagement eingesetzt, um die Selbstreflexion jedes Einzelnen zu fördern und Verständnis für andere zu erlangen.²⁵

Am häufigsten werden diese Möglichkeiten zurzeit in der Privatwirtschaft genutzt. Der amerikanische Sportartikelanbieter Nike unterstützt z. B. seine Markenführung mit einer „Core Story“ zur Gründungsgeschichte des Konzerns. Protagonist ist der Gründer von Nike Bill Bowerman.²⁶ Der deutsche Chemiekonzern BASF nutzt unter dem Titel „My BASF Story“ dagegen Storytelling nicht nur für die Markenführung, sondern auch für die interne Unternehmenskommunikation und zur Ermittlung und Darstellung der Unternehmenskultur.²⁷

Für Non-Profit-Organisationen scheint Storytelling vermehrt auch eine attraktive Form der Kommunikation zu sein. Anwendung und Nutzen werden intensiv diskutiert und sind Bestandteil aktueller Untersuchungen für Bibliotheken und Museen.²⁸ In beiden Fällen wurde festgestellt, dass Storytelling eine gute Möglichkeit ist, bestehende Kommunikationswege zu ergänzen, zu ersetzen oder ganz neue Wege zu etablieren.

²⁵ Vgl. Thier (2017), S. 33 – 49.

²⁶ Nike (2015).

²⁷ BASF (2017).

²⁸ Vgl. hierzu Bäßler (2012); Kramper (2017).

3 „House of Stories“

3.1 Herkunft und Grundlagen

Woher kommt der Gedanke, diese neuen, ja fast schon ungewöhnlichen Wege zu beschreiten? Es ist eine Reaktion auf Prozesse, die neue Lösungen und Strategien erfordern, auf Prozesse eines zunehmenden Wandels in Gesellschaft, Wirtschaft und Technik, die unter dem Schlagwort „Shifting Baselines“²⁹ zusammengefasst werden können.

So beschreibt Hans-Christoph Hobohm deutliche Veränderungen im Informationsverhalten des Einzelnen. Durch die „überaus große Zugänglichkeit von Information seit der weiten Verbreitung mobiler und vernetzter Informationstechnologie“, müsse über das „Verhalten des Menschen zu Information und Wissen“ ganz neu nachgedacht werden.³⁰ Die „Informationsflut“, mit der jeder Einzelne konfrontiert wird, führe u. a. dazu, „dass kaum noch ein intrinsischer Wert von Information zählt oder durch qualitätssichernde Institutionen vermittelt werden kann. Andererseits entwickeln die Menschen selbst Verhaltensweisen und Einstellungen zur Bewältigung der Informationsflut, die vom Suchen, Sammeln, Kategorisieren und Organisieren und Teilen bis hin zur Filterung, Abschottung und Vermeidung führt.“³¹

Das geänderte Informationsverhalten ist auch Resultat des heutigen Angebots auf dem Informationsmarkt. Dieser gestaltet sich nicht nur extrem vielseitig, sondern erlaubt es traditionellen Informationseinrichtungen auch nicht mehr, ihre Monopolstellung in Bezug auf Bereitstellung und Vermittlung gänzlich zu wahren.³²

²⁹ Ein relativ langsamer und nicht aktiv wahrgenommener Prozess, in dem sich Orientierungspunkte anhand des Umfelds und der Umgebung verschieben. Diese Punkte werden gemeinschaftlich gelenkt, beeinflusst und erlernt. Sie definieren, was als selbstverständlich angenommen wird. Vgl. hierzu Schneidewind (2008).

³⁰ Hobohm (2013b), S. 109.

³¹ Ebd., S. 109.

³² Angebote wie Google Scholar zur Recherche wissenschaftlicher Dokumente oder Google Books als Sammlung retrodigitalisierter Bücher sind nur einige der zahlreichen Möglichkeiten. Hinzu kommen noch etliche weitere freie oder kostenpflichtige Angebote.

Die neuen Möglichkeiten wecken auch bestimmte Erwartungen beim Nutzer. Der Informationssuchende kann das Gewünschte in der Regel relativ schnell finden. Sein grundlegendes Bedürfnis kann dadurch meist schnell befriedigt werden. Eine einfache Eingabe in eine der vielen Suchmaschinen reicht oft schon aus, um mit einer Vielzahl an Informationen in verschiedenen Medienformaten konfrontiert zu werden. Der tatsächliche Informationswert oder der Kontext, in dem die Information steht, ist dabei eher zweitrangig und viele Informationen werden auch unkritisch übernommen.

Hobohm bemerkt zudem, dass der bisherige Fokus mehr auf Informationssystemen lag und nicht auf den tatsächlichen Informationsbedürfnissen. Persönliche Kontakte und der Austausch von Erfahrungen seien deutlich wichtiger. Nicht das Informationsbedürfnis ist Auslöser einer Recherche, sondern der Kontext, mit dem Wissen einerseits generiert und erweitert werden soll und andererseits ein zusammenhängender Sinn für den Nutzer ersichtlich ist.³³ Von zentraler Bedeutung sind auch die bereits erwähnte unbewusste Aufnahme und Wirkung von Informationen, die u. a. durch Auslösung besonders positiver Emotionen gefördert wird, sowie die Persönlichkeiten und die damit verbundene individuelle Abwägung der Wichtigkeit einer Information.³⁴

Die bisher beschriebenen Wandlungsprozesse gehen mit einer weiteren zentralen Änderung einher, dem zunehmenden Medienwandel durch die Digitalisierung. Computergestützte Anwendungen und soziale Medien ergänzen bzw. ersetzen immer mehr die gedruckten Medien in verschiedenen Prozessen, so Hobohm. Die gedruckten Medien selbst liegen auch immer öfter digital vor.³⁵ Ein Ende dieses Digitalisierungsprozesses ist nicht abzusehen. Daher werden die Nutzer auch künftig digitale Angebote immer mehr fordern. Womöglich werden sie sie auch ausdrücklich erwarten und als wichtiges Qualitätsmerkmal voraussetzen.

Darauf aufbauend sieht Claudia Fahrenwald auch große Veränderungen in Form neuer Lernkulturen. Diese „stehen für einen grundlegenden lerntheoretischen Paradigmenwechsel, der neben der kognitiven verstärkt

³³ Hobohm (2013b), S. 109f.

³⁴ Vgl. ebd., S. 112 – 116.

³⁵ Vgl. Hobohm (2013a), S. 627.

auch die *emotionale, soziale und (lebens-) praktische* Dimension des Lernens betont“.³⁶ Nach Fahrenwald nimmt die Etablierung einer gezielten und systematischen Erzählkultur hier eine wichtige Rolle ein, da sie „in einem unmittelbaren Zusammenhang mit dem gegenwärtigen kulturellen und gesellschaftlichen Wandel steht, der sowohl in den Kultur- als auch in den Sozialwissenschaften als eine *Pluralisierung von Erkenntnis-, Wissens- und Lebensformen* beschrieben wird“.³⁷ Bedenkt man auch künftige Herausforderungen der Informations- und Wissensgesellschaft, ist eine reine Zentrierung auf klassische Arten der Wissensvermittlung daher unzureichend. Sie „müssen durch *erfahrungs- und lebensnahe Formen* der Wissensübermittlung ergänzt werden“.³⁸

Insbesondere auf gesellschaftlicher Ebene „ließen sich eine *Pluralisierung der Wissensformen*, eine *Individualisierung der Lebensmuster* und eine damit verbundene Aufwertung des *lebenslangen Lernens* im Kontext neuer Lernkulturen konstatieren“.³⁹ Weiterhin stellt Fahrenwald fest: „Die Individuen sehen sich auf diese Weise mit einer Vielfalt an Lebensformen, Orientierungsweisen und Sinnzusammenhängen konfrontiert, was von ihnen eine zunehmend reflexive Lebensführung verlangt.“⁴⁰ Dem informellen Lernen und der Organisation von Communities als neues Lernmodell misst sie deshalb großen Wert bei.⁴¹

Einen anderen Wandel beschreiben Dorte Skot-Hansen, Casper Hvenegaard Rasmussen und Henrik Jochumsen. Sie sehen eine zunehmende strategische Planung und Vermarktung heutiger Städte als Erlebnis- und Kreativstädte.⁴² Jens Thorhauge bezeichnet diese Art Städte auch als „soft cities“.⁴³ Zunehmend stehen die Städte durch den Wechsel vom industriellen zum postindustriellen Zeitalter und durch die Globalisierung in einem internationalen „Attraktivitätswettbewerb“.⁴⁴

³⁶ Fahrenwald (2011), S. 17.

³⁷ Ebd., S. 17.

³⁸ Ebd., S. 198.

³⁹ Ebd., S. 200.

⁴⁰ Ebd., S. 200f.

⁴¹ Vgl. ebd., S. 201 und S. 206f.

⁴² Vgl. Skot-Hansen/Hvenegaard Rasmussen/Jochumsen (2013), S. 7f.

⁴³ Thorhauge (2014), S. 33.

⁴⁴ Vgl. Skot-Hansen/Hvenegaard Rasmussen/Jochumsen (2013), S. 8.

Die neue Kultur- und Städtepolitik wird nachfolgend anhand der Ausführungen von Skot-Hansen, Hvenegaard Rasmussen und Jochumsen zusammengefasst:

- Kulturelle Ikonen und Sehenswürdigkeiten sollen für das städtische Image und als Anziehungspunkt geschaffen werden.
- Placemaking und urbane Identität durch lebendige und attraktive Stadträume sind wichtig. „Dritte Orte“ sollen als Begegnungsstätten und gesellschaftliche Treffpunkte („Meetingpoints“) geschaffen werden.
- Eine Community-Konsolidierung bzw. Community-Vitalisierung durch die Stärkung lokaler Identitäten und des gesellschaftlichen Zusammenhalts, u. a. durch Unterstützung bei sozialen und wirtschaftlichen Herausforderungen, sowie Initiierung lokaler Innovation, Kreativität und Kooperation wird angestrebt.⁴⁵

Aufgrund dieser Änderungen mussten Bibliotheken zunehmend über ihre Funktion, Rolle und Organisation in der Gesellschaft nachdenken, um weiterhin ihre Legitimation zu wahren und ein wichtiger Bestandteil der Informationsinfrastruktur zu bleiben.⁴⁶

Hobohm bemerkt hierzu: „Die Bibliothek wird (wieder?) zum Ort der Bildung, der Begegnung oder der Vermittlung und Partizipation in der Gesellschaft bzw. der Trägerorganisation [...]. Gleichzeitig erfahren Bibliotheken wie viele andere Institutionen auch eine Einbindung zunächst in betriebswirtschaftliche [...] und schließlich auch zunehmend in volkswirtschaftliche Überlegungen [...].“⁴⁷ Die Bibliothek an sich sei „nie wirklich ausschließlich Informationseinrichtung“ gewesen, sondern ist „eher als eine Funktion entlang der Kette *Daten-Information-Wissen-Wertschöpfung* zu sehen“.⁴⁸ Diese „Funktion der Bibliothek hat sich in vielen Fällen verlagert ins Ressourcen- oder Recordsmanagement oder wird als Wissensmanagement oder ‚Webintelligence-Service‘ wahrgenommen“.⁴⁹

⁴⁵ Vgl. Skot-Hansen/Hvenegaard Rasmussen/Jochumsen (2013), S. 8 – 15. Siehe zum Thema „Community-Konsolidierung“ auch Steierwald (2009).

⁴⁶ Eine neue Entwicklung ist das aber nicht. Der Deutsche Bibliotheksverband veröffentlichte z. B. bereits Ende 1989 eine Denkschrift zu sich verändernden Rahmenbedingungen und Aufgaben öffentlicher Bibliotheken. Vgl. DBV (1989).

⁴⁷ Hobohm (2013a), S. 623.

⁴⁸ Ebd., S. 623.

⁴⁹ Ebd., S. 624.

Die Institution Bibliothek versteht sich also zunehmend als ein Dienstleister, der einen guten Arbeitsraum bzw. Arbeitsort anbietet und zentraler Treffpunkt ist.

In Dänemark entstand auf diesen Grundlagen das „four-space“ Modell. Ausgangspunkt war eine umfassende Kommunalreform im Jahr 2007. Institutionen sollten zusammengelegt werden, um sie „existenzfähiger“ und allgemein effizienter für künftige Veränderungen zu machen („viable Institutions“). Die Folge war eine Schließung vieler kleinerer Bibliotheken, was allgemein Proteste hervorrief. Anschließend wurde eine Kommission mit der Neubewertung der Institution Bibliothek für die Informations- und Wissensgesellschaft beauftragt. Ein besonderes Augenmerk wurde dabei auf die dänische Globalisierungsstrategie – Bildung, lebenslanges Lernen und gesellschaftlicher Zusammenhalt – gelegt.⁵⁰

Einige der neuen Grundsätze in den Überlegungen, so Thorhauge, „waren zum Beispiel ‚von der Produktorientierung zur Benutzerorientierung‘, ‚vom Büchercontainer zum Kommunikationszentrum‘, ‚vom Bibliotheksbestand über den Kontakt zur Kreativität‘“.⁵¹

Die Verwaltung und Sammlung von Beständen sowie die Bereitstellung und der Zugang zu Information sollen nicht mehr alleiniger Schwerpunkt bibliothekarischer Arbeit sein. Das Material soll neu präsentiert und anders gefördert werden, um aktuelle wie künftige Nutzer mit Sicht auf die sich verändernden Bedingungen zu erreichen. Angebote sollen gezielt auf unterschiedliche Zielgruppen abgestimmt werden, um eine breite Mehrheit, insbesondere auch „Noch-Nicht-Nutzer“, anzusprechen und deren Bedürfnisse berücksichtigen. Modelle und Konzepte für die Vermittlung von digitalem Kulturerbe, IT-Fähigkeiten sowie Lern- und Interaktionsaktivitäten sollen ergänzt werden. Im Vorfeld konnten allerdings schon einige Änderungen im Nutzerverhalten beobachtet werden. So nahmen beispielsweise die Ausleihen ab und die Nutzung anderer Angebote zu.⁵²

⁵⁰ Vgl. Thorhauge (2010), S. 4; vgl. auch Danish Agency for Libraries and Media (2010a), S. 2 – 5.

⁵¹ Thorhauge (2014), S. 33f.

⁵² Vgl. Thorhauge (2010), S. 4f; vgl. auch Danish Agency for Libraries and Media (2010a), S. 6 – 8.

Thorhauge fasst die von der Kommission gesetzten Ziele und Visionen wie folgt zusammen: „The vision of open and vibrant libraries, the vision of Denmark’s Digital Library and the vision of partnerships as constituent for the method of work in the library that must both support the individual’s personal and pleasurable use of the media and society’s need for supporting citizens’ lifelong learning.“⁵³

Die offene und lebendige Bibliothek bringt ihre Angebote zunehmend zum Nutzer und konzentriert sich allgemein auf alle physischen und webbasierten Räume, die von Nutzern verwendet werden. Die Dänische Digitale Bibliothek ist als übergreifendes digitales Angebot für Medien aller Art gedacht, in dem alle relevanten digitalen Plattformen auf nationaler Ebene zugänglich sein sollen. Um die Ziele zu erreichen, sollen potenziell sinnvolle Partnerschaften mit Institutionen und Organisationen der Markt- und Zivilgesellschaft eingeleitet werden.⁵⁴

Im Zuge dieser Überlegungen prägten Skot-Hansen, Hvenegaard Rasmussen und Jochumsen hier die Begriffe „place“ (Ort), „space“ (Raum) und „relation“ (Beziehung) für Bibliotheken. Als Orte sollten sie ein Katalysator für Veränderungen sein. Als Raum sollten sie dazu beitragen Erfahrungen auszutauschen, Begegnungen zu ermöglichen und zu fördern und Innovationen hervorzubringen. Gezielte Partnerschaften sollten Synergieeffekte erzielen sowie mögliche Transformationen mittragen.⁵⁵

3.2 Das „four-space“ Modell

Die Beschreibung des Modells lehnt sich an die Ausführungen von Jochumsen, Hvenegaard Rasmussen und Skot-Hansen an. Hiernach sollen folgende gesamtgesellschaftlichen Ziele unterstützt werden:

1. Erfahrung
2. Beteiligung bzw. Einbeziehung
3. Ermächtigung bzw. Kompetenzstärkung
4. Innovation und Kreativität

⁵³ Thorhauge (2010), S. 5.

⁵⁴ Vgl. ebd., S. 5 – 7; vgl. auch Danish Agency for Libraries and Media (2010a), S. 9 – 13.

⁵⁵ Skot-Hansen/Hvenegaard Rasmussen/Jochumsen (2013), S. 7f.

3 „House of Stories“

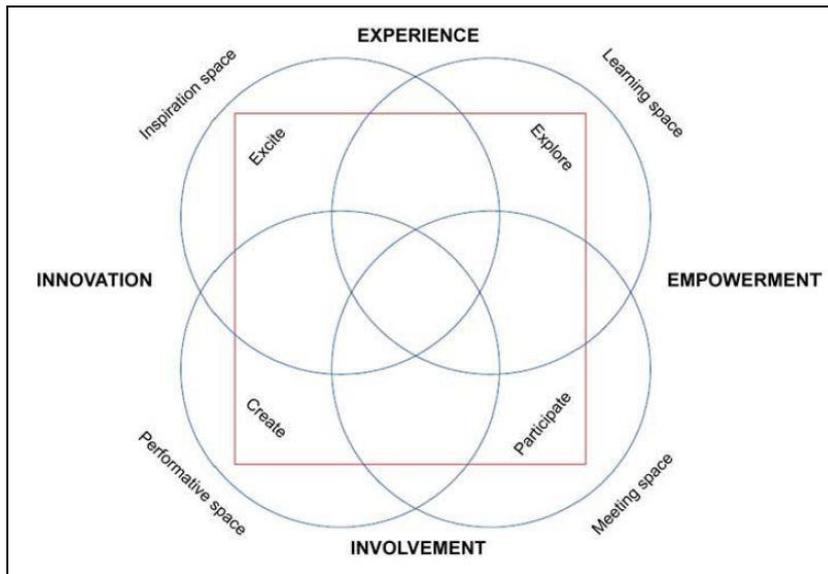


Abbildung 1: Das „four-space“ Modell

[Quelle: Jochumsen/Hvenegaard Rasmussen/Skot-Hansen (2012), S. 589].

Durch Erfahrung und Beteiligung sollen für den Einzelnen Sinn und Identität geschaffen werden, als Ziele auf der Ebene des Individuums. Ermächtigung und Innovation, als Ziele auf gesamtgesellschaftlicher Ebene, sollen unabhängige und kreative Bürger hervorbringen. Die Ziele können allein betrachtet werden, überschneiden sich jedoch sehr häufig und ergänzen sich damit gegenseitig (vergleiche Abbildung 1 und im Anhang Abbildung 2). So kann z. B. nur neues Erfahrungswissen kreative Ideen erzeugen. Es geht nicht mehr darum, dem Nutzer einen perfekten Bestand anzubieten, wichtiger sind spezifische Bereiche nach den Interessen der Nutzer.⁵⁶

Um die Ziele zu erreichen wird der „Gesamtraum“ daher in separate „Teilräume“ gegliedert. Diese sind „Inspiration Space“ (Inspirationsraum), „Learning Space“ (Lernraum), „Meeting Space“ (Treffpunkt) und „Performative Space“ (Darbietungsraum). Wie die Ziele stehen alle Teilräume für sich, überlappen bzw. ergänzen sich jedoch in der Gesamtkonzeption. Durch verschiedene Maßnahmen sollen alle möglichen physischen wie webbasierten Räume integriert werden. Auch schwer erreichbare Zielgruppen sollen dadurch angesprochen und integriert werden. Gezielte Kooperationen helfen dabei, die Ziele effizienter zu realisieren.⁵⁷

⁵⁶ Vgl. Jochumsen/Hvenegaard Rasmussen/Skot-Hansen (2012), S. 589.

⁵⁷ Vgl. ebd., S. 590.

Das Erzählen von Geschichten nimmt hier einen wesentlichen Platz ein. Geht es doch darum, positive Emotionen zu hinterlassen, die beim Nutzer möglichst lebendig im Gedächtnis verbleiben (siehe hierzu Kapitel 2.2). An dieser Stelle erscheint es nach Ansicht des Autors hier vielleicht passender von „Zonen“ bzw. „Nutzerzonen“ als von „Räumen“ zu sprechen, da es sich eben nicht nur um physische Stätten handeln muss. In diesen Zonen können sich Nutzer physisch wie digital bewegen (vergleiche hierzu Abbildung 2 im Anhang). Für die Beschreibung wird daher nachfolgend der Begriff „Zone“ verwendet.

In der Inspirationszone („Inspiration Space“) soll der Nutzer sinnvolle Erfahrungen machen, die auch seine Wahrnehmung bestimmter Sachverhalte verändern bzw. beeinflussen können. Vorrangiges Ziel ist es, über das eigene Bewusstsein bzw. das eigene Erfahrungswissen hinaus nachzudenken. Das bedeutet neue Erfahrungen machen und Identitäten entwickeln. Dies wird erreicht durch besonders ausdrucksstarke Verbreitungsformen und verschiedene Programme und Aktivitäten. Ein flexibles Design des physischen und webbasierten Raumes durch Einbeziehung neuer offener Plattformen und die Schaffung thematischer Zonen unterstützt den Prozess. Der Bürger soll befähigt werden, Information in neues Wissen umzuwandeln und Innovationen zu bewirken. Flow-Erlebnisse zu schaffen, ist hierbei ein wichtiges Schlagwort.⁵⁸

In der Lernzone („Learning Space“) entdecken und erforschen die Nutzer. Lernprozesse werden initiiert und gefördert. Potenzielle Angebote sollen dabei im Sinne der Nutzer gestaltet und konkrete Lern- und Wissensbedürfnisse aufgegriffen werden. Die Vermittlung erfolgt über ein dialogorientiertes System, das auf dem Prinzip des lebenslangen Lernens basiert. Es zeichnet sich dabei nicht allein durch den Zugang zu Information, sondern auch durch Wissensaustausch aus. Das bedeutet, informelle Lernprozesse in lockerer Atmosphäre anzubieten und über Medien und Umfeld auf spielerischer, interaktiver oder erlebnisorientierter Basis anzuregen. Vorrangiges Ziel sind benutzerübergreifende Lernangebote, die Erfahrungen und individuelle Fähigkeiten stärken und erweitern. Der Nutzer soll befähigt werden, relevante Informationen besser zu recherchieren, zu erkennen und zu nutzen.⁵⁹

⁵⁸ Vgl. Jochumsen/Hvenegaard Rasmussen/Skot-Hansen (2012), S. 590f.

⁵⁹ Vgl. ebd., S. 591f.

Der Treffpunkt („Meeting Space“) ist als vollkommen offene und öffentlich zugängliche Zone mit gesamtgesellschaftlichem Anziehungscharakter gedacht – ein „dritter Ort“ im Umfeld einer Gemeinschaft, eine Begegnungsstätte für Meinungsaustausch, Diskussionen und Debatten über gesellschaftliche Schichten, Funktionen und einzelne Interessen hinaus. Der Treffpunkt ist ein Ort für organisierte oder auch zufällige Begegnungen, ein Ort, um Kontakte zu knüpfen oder um sich in angenehmer Atmosphäre zu entspannen und auszutauschen. Gemütlichkeit und Ungezwungenheit sind entscheidende Qualitätsmerkmale. Vorrangiges Ziel ist es, die Beteiligung des Einzelnen an der Gesellschaft zu fördern und seine sozialen Fähigkeiten zu stärken. Wissen wird hier auf der Basis von Begegnungen sowie durch kulturelle Erfahrungen gewonnen.⁶⁰

Die Wichtigkeit solcher „low-intensiv meeting-places“ beschreibt auch Ragnar Audunson: „A viable local community needs arenas that can provide a minimum community in values, meeting places where people can meet, communicate and be active together across generations and social and ethnic belongings as well as arenas for debate and discussion on social and political issues.“⁶¹

Auch „high-intensiv meeting-places“, so Audunson, seien gesellschaftlich bedeutend. An solchen Orten werden Hauptinteressen mit gleichgesinnten Menschen geteilt und allgemein der größte Teil der sozialen Zeit verbracht. In multikulturellen Gesellschaften bergen sie aber die Gefahr einer kulturellen und sozialen Fragmentierung.⁶²

In der Darbietungszone („Performative Space“) geht es um Interaktion, Entdeckungen und Anwendung neuer Ausdrucksformen. Hier werden Medien, Informationen und Wissen in Verbindung mit verschiedenen Formen von Kunst und Unterhaltung geschaffen und vermittelt. Nutzer haben hier die Möglichkeit z. B. in Workshops, angeleitet von Experten und Sachkundigen, ihre Kreativität zu entdecken und zu entfalten. So ist diese Zone auch eine Plattform für die Performance kreativer Schöpfungen der Nutzer.⁶³

⁶⁰ Vgl. Jochumsen/Hvenegaard Rasmussen/Skot-Hansen (2012), S. 592f. Kommunikation und Kultur ist auch ein wichtiger Faktor in der dänischen Globalisierungsstrategie. Sie bietet dem Einzelnen Halt in komplexen und undurchsichtigen Gesellschaftsstrukturen. Vgl. hierzu Danish Agency for Libraries and Media (2010a), S. 7.

⁶¹ Audunson (2005), S.435f.

⁶² Vgl. ebd., S.436 – 438.

⁶³ Vgl. Jochumsen/Hvenegaard Rasmussen/Skot-Hansen (2012), S. 593f.

3.3 Beispiele

In nordischen Bibliotheken gibt es bereits eine Reihe von Ansätzen und Umsetzungen, die nach der Methode Storytelling und dem „four-space“ Modell funktionieren. Unter anderem werden diese in einer Publikation der Danish Agency for Libraries and Media aufgeführt.⁶⁴

So wird beispielsweise verstärkt mit Social-Networking-Tools gearbeitet oder traditionelle Web-Anwendungen werden zusammen mit Web 2.0-Anwendungen verwendet. Sie werden als Teil der allgemeinen Marketingaktivitäten eingesetzt und auch mit anderen Datenbanken und Webdiensten (z. B. Geonames oder Google maps) verknüpft.⁶⁵

Auf der Webseite "Digitalt fortalt" (engl. „DigiTales“) können Geschichten über kulturelle Erinnerungsstücke aller Art geschaffen und geteilt werden. Die Webseite ist eine Ressource zur Erzeugung und Verbreitung von Geschichten im ganzen Land. Begleitet wird sie von digitalen Diensten der Archive, anderen Bibliotheken und Museen. Auch digitale Dienste anderer Institutionen und Verbände werden mit einbezogen.⁶⁶

Eher ungewöhnliche Dienste wie Self-Service, d. h. eine Bibliothek ohne anwesende Mitarbeiter bzw. „Bibliothekare auf Abruf“, außerhalb der normalen Öffnungszeiten oder Gaming in Bibliotheken werden auch in Betracht gezogen.⁶⁷

In anderen Ländern finden sich ähnliche Beispiele. In den USA werden z. B. unter dem Konzept „Storyville“ Angebote speziell für Kinder geschaffen. Frühkindliche Kompetenzen sollen durch experimentelle und explorative Aktivitäten und Anwendungen unterstützt und die Erziehungsberechtigten aktiv integriert werden. Entdecken, Erkunden, informelles Lernen, Inspiration und das Schaffen von Treffpunkten stehen hier im Fokus.⁶⁸

Auf der Webseite „Explora“ der ETH Zürich werden auf Basis der Bestände und Dienstleistungen in regelmäßigen Abständen Geschichten erzählt. Sie sind sammlungs- und archivübergreifend und multimedial mit Fotos und Videos unterlegt.⁶⁹

⁶⁴ Danish Agency for Libraries and Media (2010b).

⁶⁵ Vgl. ebd., S. 17 – 21.

⁶⁶ Vgl. ebd., S. 22 – 24.

⁶⁷ Vgl. ebd., S. 56 – 58 und S. 72 – 75.

⁶⁸ Vgl. Meinhardt (2009).

⁶⁹ ETH Zürich (2017), <https://www.explora.ethz.ch/ueber-uns/> [Stand: 27.12.2017].

3 „House of Stories“

Auch Museen arbeiten bereits in Ansätzen nach dem Prinzip Storytelling und dem „four-space“ Modell. Das British Museum z. B. veröffentlicht unter seiner Rubrik „Curator’s Corner“⁷⁰ oder der Rubrik „Stories from the British Museum“⁷¹ auf seinem Youtube-Kanal regelmäßig Videos zu bestimmten Themenbereichen. Unter dem Titel „The Brain Scoop“ greift das Field Museum of Natural History in Chicago Fragen und Anregungen zum Museum auf. Das Konzept ist auf Dialog und Partizipation ausgerichtet und sowohl auf der offiziellen Webseite⁷² als auch auf Youtube⁷³ verfügbar.

Vielfach kommen auch Apps als modernes Kommunikationsmittel zum Einsatz. Partizipation, Wissenstransfer, Wissensteilung und Dialog sollen auch hier neue Zugänge schaffen und Nutzerbedürfnisse besser wahrnehmen. Das Brooklyn Museum z. B. beantwortet mit seiner „Ask“-App Fragen von Nutzern an das Team.⁷⁴ Die National Museums Liverpool wollen mit ihrer „House of Memories“-App dagegen Anknüpfungspunkte speziell für Demenzerkrankte schaffen. Diese können hier ihre persönlichen Erzählungen mit den Objekten und Geschichten aus den Sammlungen verknüpfen.⁷⁵

⁷⁰ British Museum (2017a).

⁷¹ British Museum (2017b).

⁷² Field Museum (2018a).

⁷³ Field Museum (2018b).

⁷⁴ Brooklyn Museum (2017).

⁷⁵ National Museums Liverpool (2017), <http://houseofmemories.co.uk/about-us/> [Stand: 28.12.2017].

4 Spezifika von Archiven

Natürlich bezieht sich das vorgestellte Modell speziell auf die Institution Bibliothek, aber auch Museen haben es zum Teil schon in ihre Strukturen integriert. Was aber ist mit den Archiven? Mario Glauert fasst die Situation für Archive so zusammen:

„Archive verwalten sperrige, schwierige Materialien mit geringem Anschauungswert, die sich den meisten Menschen nicht auf Anhieb erschließen. Unsere Produkte sind also nur sehr beschränkt marktfähig. Unsere Ausstellungen können mit Museen nicht konkurrieren, unsere Nutzerzahlen nicht mit denen der Bibliotheken und unsere historisch-politische Bildungsarbeit nicht mit der von Gedenkstätten. Archive sind auch nicht im Stadtbild präsent wie die Objekte der Denkmalpflege.“⁷⁶

Jedoch können sich die Archive dem zunehmenden gesellschaftlichen und technologischen Wandel nicht vollständig entziehen. Im Gegenteil, sie sind ebenfalls Teil der gesellschaftlichen Informationsinfrastruktur und vom Medienwandel genauso betroffen. Auch ein Archivnutzer wird in Zukunft seine Erwartungen an einem immer weiter expandierenden Informationsmarkt ausrichten. Die Entwicklung des Lern-, Informations- und Nutzerverhaltens an sich wird sich voraussichtlich nur wenig ändern. Diese Wandlungsprozesse und deren Auswirkungen sind nicht mehr rein theoretischer Natur, sondern sind alltägliche Praxis geworden. In Zukunft werden sie sich sogar eher verstärken als nachlassen. Es besteht daher die Gefahr, dass die reinen Offline-Archive „zu den Verlierern des Digitalen Zeitalters werden“.⁷⁷

Können Archive das Modell der „four spaces“ nicht auch umzusetzen? Können sie nicht auch Initiator sein? Würde es das Selbstverständnis der Archive als „Haus der Geschichte“ und „Gedächtnis der Gesellschaft“ nicht sogar bekräftigen und unterstützen? Denn sie sind solche Orte vor allem wegen der Menschen, die die Archivalien geschaffen haben, und wegen der Menschen, die ein Archiv nutzen. Auch für Archive gilt: „Ein Dokument ist nur dann wirklich ein Dokument, wenn es eine soziale Funktion besitzt, z. B. etwas jemandem zu sagen hat.“⁷⁸

⁷⁶ Glauert (2015), S. 36.

⁷⁷ Glauert (2016), S. 5.

⁷⁸ Hobohm (2013a), S. 624.

Doch sind Archive eben keine Bibliotheken, Museen, Gedenkstätten oder Denkmäler. Sie weisen entscheidende Unterschiede auf, die eine mögliche Umsetzung erschweren oder, rein archivfachlich gesehen, sogar überflüssig machen.

4.1 Aufgaben und gesetzliche Grundlagen

Betrachtet man die gesetzlichen Rahmenbedingungen, sind diese für Archive deutlich sicherer als für Bibliotheken und Museen. In jedem deutschen Bundesland wird Archivarbeit gesetzlich geregelt (bezogen vor allem auf den öffentlichen Sektor). In allen Gesetzen werden die Archivierung und alle damit verbundenen Aufgaben als Pflicht definiert. Der Unterhalt eines Archivs ist damit eine Pflichtaufgabe. Archiv und Archivierung sind zudem auch eine Daueraufgabe. Im Gegensatz dazu gibt es in vergleichsweise wenigen Bundesländern ein Bibliotheksgesetz.⁷⁹ Die Einrichtung einer öffentlichen Bibliothek wird außerdem lediglich empfohlen und stellt keine verbindliche Notwendigkeit dar.⁸⁰

Ein Archiv nimmt interne und externe Aufgaben wahr. Die Kernaufgaben umfassen Sicherung und Nutzung von Archivgut. Zu den gesetzlich fixierten Bestimmungen gehören die Erfassung, Bewertung, Übernahme, Erschließung, Erhaltung und Bereitstellung von Archivgut. Ein Großteil der Unterlagen wird von Verwaltungen angeboten. In der Regel sind das Unterlagen, die nicht mehr für den laufenden Geschäftsgang benötigt werden. Hier besteht für gewöhnlich eine Anbietungspflicht.

Bei der Bewertung wird über die Archivwürdigkeit von Unterlagen entschieden, die anschließend aufbereitet und übernommen werden sollen. Nicht archivwürdige Unterlagen werden vernichtet. Die Erschließung übernommener Unterlagen garantiert die Nutzbarmachung und ist Voraussetzung für die Bearbeitung und von Anfragen und Erteilung von Auskünften.

Die Erhaltung des Bestandes umfasst eine Reihe technischer, organisatorischer und personeller Maßnahmen, wie Kontrollen, Reinigung und Schadensprävention. Ziel all dieser Aufgaben ist die gegenwärtige und

⁷⁹ Vgl. DBV (2017).

⁸⁰ Die Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ empfiehlt den Ländern, Aufgaben und Finanzierung sowie die Einrichtung öffentlicher Bibliotheken als Pflichtaufgabe in Gesetzen zu regeln. Vgl. hierzu Deutscher Bundestag (2007), S. 132.

künftige Bereitstellung des Archivguts für die Benutzung. Dafür müssen geeignete Findhilfsmittel zur Verfügung gestellt werden. Die Bereitstellung von Archivgut schließt auch beratende Tätigkeiten mit ein.

4.2 Öffentlichkeitsarbeit in Archiven

Eine weitere wichtige Aufgabe der Archive ist außerdem die historisch-politische Bildungsarbeit. Das bedeutet, eigene Beiträge für die Auswertung und Erforschung des erschlossenen Archivguts zu leisten und außerarchivische Beiträge zu unterstützen. Eine aktive Öffentlichkeitsarbeit gehört nicht zu den Aufgaben, denn theoretisch sind Archive als kulturelle Non-Profit-Organisationen konkurrenzlos. Bei Bibliotheken und Museen sieht dies dagegen deutlich anders aus. Hier gibt es eine vergleichsweise große Konkurrenz untereinander, um die Gunst und Aufmerksamkeit der Nutzer zu gewinnen.

Die historisch-politische Bildungsarbeit der Archive tritt aber häufig in Kombination mit der Öffentlichkeitsarbeit auf und wird nicht losgelöst von ihr betrachtet. Die Öffentlichkeitsarbeit selbst ist in der Archivwelt kein Thema, welches erst mit dem Beginn des digitalen Zeitalters einsetzte. So formuliert Murken: „Im Archivwesen ist Historische Bildungsarbeit Öffentlichkeitsarbeit mit pädagogischen, didaktischen und historisch-kritischen Mitteln. Und Öffentlichkeitsarbeit ist Historische Bildungsarbeit mit journalistischen und Marketing-Instrumenten.“⁸¹

Nach Katharina Hoffmann kann archivische Öffentlichkeitsarbeit deshalb folgendermaßen definiert werden: „Öffentlichkeitsarbeit ist [...] eine aktive Informationstätigkeit, die insbesondere diejenigen über die Bedeutung des Archivs als Gedächtnis [...] aufgeklärt, die keinerlei Beziehung zum Archiv haben.“⁸²

An der Sinnhaftigkeit archivischer Öffentlichkeitsarbeit wird heute in der Regel kaum noch gezweifelt. Gewöhnlich ist die Intensität und Kontinuität, mit der diese betrieben werden soll (oder muss) das beherrschende Thema. Hauptproblem ist häufig, dass das Aufgabenspektrum der Archive sehr umfangreich ist. Eine kontinuierliche Umsetzung klassischer und neuerer

⁸¹ Murken (2007), S. 132.

⁸² Hoffmann (2002), S. 1.

Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit lässt sich deshalb oft nur schwer realisieren.

Dennoch wird die Öffentlichkeitsarbeit als zwingend erforderlich angesehen, um die Pflicht der Archive in einer demokratischen Gemeinschaft zu erfüllen. Auch der aufkommende Aufmerksamkeitswettbewerb kultureller Einrichtungen im Hinblick auf die Verteilung von Ressourcen ist ein bedeutsames Thema. Die Wichtigkeit der eigenen Existenz muss gegenüber Politik und Öffentlichkeit betont und nachhaltig ins Gedächtnis gebracht werden.⁸³ Diesen Umstand formulieren Horst Conrad und Gunnar Teske folgendermaßen: „Die Archive müssen mit der Gesellschaft, die sie finanziert und für die sie da sind, in einen ständigen Kommunikationsprozess treten.“⁸⁴

Die Methoden der Öffentlichkeitsarbeit haben sich im Laufe der Zeit schon stark gewandelt. Klassische Mittel zur Umsetzung archivischer Öffentlichkeitsarbeit sind u. a. ein „Tag der offenen Tür“, in dessen Rahmen meist Führungen durch das Archiv angeboten werden, Vorträge auf Veranstaltungen zu bestimmten Anlässen sowie Publikationen und Ausstellungen. Des Weiteren auch lokalhistorische Führungen bzw. historische Stadtrundgänge und gegebenenfalls eine Zusammenarbeit mit der lokalen Presse. Auch das weite Feld der Archivpädagogik kann nach dem Verständnis des Autors und im Sinne von Murken zu einem klassischen Mittel archivischer Öffentlichkeitsarbeit gezählt werden. Hierzu zählen u. a. die Bereitstellung pädagogischer Mappen und verschiedene Workshop-Konzepte.⁸⁵ Daneben gibt es aber auch neuere offene Vermittlungsformen wie die szenische Darstellung, in der Geschichten, welche sich aus den Akten ergeben bzw. in den Akten befinden, aufbereitet und in Form einer Theateraufführung wiedergegeben werden.⁸⁶

Durch das Internet und Web 2.0 haben sich weitere Möglichkeiten etabliert. Hierzu zählen insbesondere die durch Kooperationen und Digitalisierungsmaßnahmen entstandenen digitalen Publikationsformen wie Archivportale. Auch durch Imagefilme, die Präsenz in sozialen Netzwerken, digitale Präsentationen bzw. Ausstellungen und Konzepte im Stil von „Archives

⁸³ Vgl. Conrad/Teske (2014), S. 269f.

⁸⁴ Ebd., S. 270.

⁸⁵ Vgl. ebd. S. 270 – 279.

⁸⁶ Vgl. Freund (2010), S. 273f.

to go“ versuchen Archive verstärkt für sich zu werben.⁸⁷

Nutzer müssen allerdings diese Angebote und das Archiv als einen wichtigen Teil ihres persönlichen Lebens in und mit der Gesellschaft erst wahrnehmen, damit aus „unsichtbaren“ Quellen „sichtbare“ werden können.

4.3 Wahrnehmung von Archiven, Archivaren und Archivalien

Doch Archive haben ein Imageproblem, obwohl verschiedene Strategien der Öffentlichkeitsarbeit schon auf moderne und originelle Weise umgesetzt werden. Es bleibt bei dem relativ schwachen Image in weiten Teilen der Bevölkerung und bei den Trägereinrichtungen. Ansprüche und Erfordernisse der Archive decken sich meist nicht mit den Erwartungen, auch wenn abgegebene Statements von Trägereinrichtungen anders lauten.⁸⁸ Wohl stehen Archive und Archivare hier nicht allein,⁸⁹ doch scheint es so, als wolle sich das Image nicht wandeln. Es kann damit als (negatives) Spezifikum angesehen werden.

Dies liegt wohl auch an der Bezeichnung selbst. Der Begriff „Archiv“ wird eher mit Tradition und Beständigkeit in Verbindung gebracht. Natürlich ist eine solche Einschätzung nicht falsch. Glauert bemerkt hierzu: „Archive sind ‚Ewigkeitsbehörden‘ mit einer Langzeitverantwortung, die weit über das eigene Dienstleben hinausgeht.“⁹⁰ Doch ein solches Image wird nicht mit Innovation, Flexibilität oder zukunftsorientierter Information und Orientierung verbunden. Es steht allgemein nicht für Modernität.

Die Vorstellungen vieler Menschen beschränken sich daher meist auf das typische Archiv in einem Keller mit vielen staubigen Regalen. Immer weniger Menschen wissen den wahren Wert von Archiven offensichtlich zu schätzen. Dies ist auch begründet durch ein gewisses Unverständnis für die Arbeit der

⁸⁷ Vgl. hierzu u.a. Freund (2010), S. 268 – 273; Freund (2014), S. 129 – 138; Conrad/Teske (2014), S. 272.

⁸⁸ Die Koalitionsregierung in NRW z. B. erklärte unter dem Punkt „Kulturelles Erbe erhalten“: „Nordrhein-Westfalen ist reich an materiellen und immateriellen Kulturgütern. Wir wollen die Anstrengungen, sie zu erhalten, zu sichern und ihre Institutionen zu vernetzen, weiter verstärken. Denkmalpflege, Archäologie und konsequenter Erhalt und Ausbau der Archive bleiben deshalb wichtige Aufgaben.“ NRWSPD – Bündnis 90/Die Grünen NRW (2012), S. 113.

⁸⁹ Gründe und Ursachen unterscheiden sich natürlich, doch auch Bibliothekare haben ein schwieriges Image. Vgl. hierzu Kießling (2008), S. 50 – 100.

⁹⁰ Glauert (2015), S. 35.

Archive. Sie sprechen nur eine relativ kleine Zielgruppe an und sind zudem keine offenen Häuser, wie z. B. Bibliotheken.⁹¹

Beim Archivar selbst scheint es einen Unterschied in Selbst- und Fremdwahrnehmung zu geben. Die Selbstwahrnehmung der Archivare beschreibt Ina Kießling so: „Der Archivar hat im allgemeinen ein recht hohes Selbstwertgefühl und ist stolz auf seine Arbeit, sein Wissen und seinen Status. Für ihn ist sein Beruf [...] eine Berufung. Dazu hat er eine ganz besondere Einstellung zu ‚seinem‘ Archiv [...].“⁹² Jedoch scheinen Innovatives und Modernes mit dem Bild des klassischen Archivars nicht vereinbar zu sein.

Auch werden ihm gerne Verhaltenszuschreibungen angehängt, die u. a. aus den Medien stammen, so Kießling. Sie sind eher menschen-scheu, introvertiert und weltabgeschlossen, in ihrer Funktion als Archivar aber sehr intelligent und erfahren. Es kann sich deshalb immer nur um ältere Menschen handeln, die in diesem Beruf tätig sind und die kein Privatleben haben.⁹³ Das Klischee vom „Aktenhüter“ hält sich bei der Mehrheit recht hartnäckig, bemerkt hierzu Susanne Freund.⁹⁴ Die Fremdwahrnehmung ist also oft erheblich schlechter als die Selbstwahrnehmung. Kurzum, Archivare haben ein recht „angestaubtes“ Image.

Einen weiteren Einblick gibt die Historikerin Arlette Farge. Sie schildert in „Der Geschmack des Archivs“ ihre Erfahrungen im Gerichtsarchiv des französischen Nationalarchivs und ihre Perspektive auf das Archivwesen. Das Buch thematisiert vor allem die Nutzung und den Wert der verwahrten Archivalien. Ihre Sympathie für die Institution Archiv kann man deutlich spüren. So meint sie u. a.: „Das Archiv schreibt nicht die Seiten der Geschichte.“⁹⁵ Als Quelle bindet das Archiv aber „die Vergangenheit an die Gegenwart“.⁹⁶ „Das Archiv sagt vielleicht nicht die Wahrheit, aber es erzählt *von* der Wahrheit [...]“⁹⁷ und es „entfaltet stets unendlich viele Beziehungen zur Wirklichkeit“.⁹⁸

⁹¹ Persönliche Anmerkung des Autors: Mehr als einmal wurden ihm die Fragen gestellt: „Archivwesen? Kann man das etwa studieren? Was macht man da eigentlich?“

⁹² Kießling (2008), S. 107.

⁹³ Vgl. ebd., S. 101 – 105.

⁹⁴ Freund (2014), S. 147.

⁹⁵ Farge (2011), S. 11.

⁹⁶ Ebd., S. 12.

⁹⁷ Ebd., S. 27f.

⁹⁸ Ebd., S. 28.

Doch bleiben die Archivare eher blass, etwas weltfremd oder wirken sehr autoritär in ihren Anweisungen. Indes werden sie aber als sehr intelligent und kompetent in ihrem Fach eingeschätzt und respektiert. Das Archiv an sich wirkt eher verschoben. Die Situation im Lesesaal wird als unangenehm empfunden, dagegen scheint der Saal der Findbücher voller Leben.⁹⁹

Natürlich beschreibt Farge hier nur ihre persönliche Perspektive auf ein ganz bestimmtes Archiv, doch spiegelt es wohl so manches Empfinden aktueller Nutzer und die Vorstellungen der Nicht-Nutzer wieder.

Auch das Archivmaterial wird nicht immer zwingend positiv gesehen. Wie bereits erwähnt ist es die Aufgabe eines Archivs alle Unterlagen, die für den laufenden Geschäftsgang nicht mehr benötigt werden, zu bewerten, anschließend zu übernehmen und zu bewahren. Nach Kießling führe dies nur allzu häufig zu einer „Darstellung von Archiven als Orte, an denen alte, nutzlose und ausgesonderte Papiere, Abfall und der ‚letzte Mist‘ deponiert werden“.¹⁰⁰ Dies gilt dabei nicht nur für die Öffentlichkeit, sondern auch für die Verwaltungen. Eine positive Definition der Archivalien ist aber maßgeblich für das Image der Archivare, so Kießling.¹⁰¹

Der Sinn aktiver Öffentlichkeitsarbeit ist es, genau solche Eindrücke zu vermeiden und ein positives Image aufzubauen. Murken weist indes darauf hin, dass nur durch ein positives Image die eigenen Dienstleistungen besser verkauft und wahrgenommen werden. Ein positives Image hilft zudem Vorurteile abzubauen und Motivation zu fördern.¹⁰² „Schließlich repräsentiert jedes Archiv auch das Archivwesen als Ganzes.“¹⁰³ Über ein positives Image lässt sich außerdem erheblich leichter Aufmerksamkeit herstellen.

In diesem Fall könnte das „four-space“ Modell und Storytelling eine wichtige Ergänzung sein, um hier Veränderungsprozesse einzuleiten und zu verhindern, dass die Archive am Ende vielleicht doch ihre Daseinsberechtigung verlieren.¹⁰⁴

⁹⁹ Vgl. Farge (2011), S. 40 – 44 und S. 88 – 93.

¹⁰⁰ Kießling (2008), S. 105.

¹⁰¹ Ebd., S. 105.

¹⁰² Vgl. Murken (2007), S. 133.

¹⁰³ Ebd., S. 134.

¹⁰⁴ Vgl. hierzu z. B. Wendel (2014).

4.4 Bestand und Bestandsbildung

Die Bestände und die Bestandsbildung eines Archivs sind Spezifika für sich. Jede Archivalie ist ein Unikat. Jede Archivalie hat einen oder mehrere Zwecke, warum sie vom Registraturbildner erstellt wurde. Es sind in der Regel keine Unterlagen, die zur historischen Überlieferung gedacht waren, sondern Zeugnisse und Überreste, die verschiedene Handlungen oder sonstige Tätigkeiten und Kommunikation dokumentieren. Dieses Schriftgut wird erst bei seiner Übernahme in ein Archiv zu Archivgut und so zu einer authentischen historischen Quelle, welche Ereignisse der Vergangenheit überliefert. Kurz gesagt, durch die Übernahme von Schriftgut in das Archiv, wird dieses zum Kulturgut einer Gesellschaft.

Der Bestand eines Archivs ist nicht homogen. Es sind zwar meist Akten, doch genauso gehören auch andere Quellen, wie z. B. Filme, Fotos, Mikrofilme, verschiedene Drucksachen, Karten und Pläne oder Briefe zum Bestand eines Archivs. Jedes Dokument im Archiv besitzt seine eigene soziale Funktion, hat eine eigene Entstehungs-, Sozial- und Nutzungsgeschichte. Die Art der Archivalie ist dabei zweitrangig. Das Unikale ist ein Alleinstellungsmerkmal von Archiven. Es macht die Archive in Bezug auf ihr Material nahezu konkurrenzlos, auch untereinander. Man kann hier sogar von einer Monopolstellung der Archive sprechen.

Natürlich können auch Museen Unikate aufweisen. Gebrauchs- und Haushaltsgegenstände beispielsweise sind meist genauso unikale Überreste und gehören zum Kulturgut einer Gesellschaft. Ihr eigentlicher Zweck war ebenfalls nicht die historische Überlieferung. Doch viele Ausstellungsstücke, die in Museen betrachtet werden können, wurden für rein repräsentative Zwecke geschaffen, d. h. um gezeigt zu werden.

Mit Bibliotheksgut verhält es sich nochmal anders. Dieses ist normalerweise nicht unikal. In Bibliotheken werden vielfältige Medien zur allgemeinen Verbreitung in der Öffentlichkeit aufbewahrt. Zudem werden diese Medien in der Regel von vornherein mit dem Gedanken erstellt, an Dritte weitergegeben zu werden. Ein Buch wird geschrieben und gebunden, damit andere es lesen können. Die Bibliothek sorgt anschließend dafür, dass diese Medien der Öffentlichkeit möglichst dauerhaft frei zugänglich sind.

Im Archiv ist die Erschließung der Archivalien eine zentrale Kernaufgabe. Ohne eine sachgerechte Erschließung des Inhalts, ist eine Nutzung der Archivalien nicht oder nur eingeschränkt möglich. Bei hohen Erschließungsrückständen steht ein großer Teil des impliziten Wissens nicht zur Verfügung. Zudem muss der Nutzer den Erschließungsangaben des Archivars vielfach vertrauen, hat er doch nur begrenzte Möglichkeiten, diese objektiv zu überprüfen.

Archivalien sind nicht frei zugänglich, d. h. sie können nicht einfach so genutzt werden. Grundsätzlich geht der Nutzung ein Antrag bzw. eine Anfrage voraus. Danach müssen sie ausgehoben werden. Archivalien können auch nicht gleich nach ihrer Übernahme eingesehen werden, selbst wenn sie schon vollständig erschlossen wurden und bereit zur Aushebung wären. Hier sind Schutzfristen einzuhalten.¹⁰⁵ Unter bestimmten Bedingungen kann eine Nutzung auch vollständig untersagt werden, z. B. wenn Rechte Dritter betroffen sind oder eine Einsichtnahme Schaden verursachen könnte. All dies mag teilweise bei Bibliotheken und Museen gleichwohl der Fall sein, jedoch nach Meinung des Autors nicht in diesem Ausmaß.

Bei der Bestandsbildung und Bewertung haben Archivare eine große Verantwortung. Durch ihre Entscheidungen bestimmen sie maßgeblich die historische Überlieferung und Quellenlage der Zukunft. Sie müssen entscheiden, was archivwürdig ist und was nicht. Im Kontext einer gesamtgesellschaftlichen wie auch regionalen Erinnerungskultur spielt dies eine erhebliche Rolle.¹⁰⁶

Die eigene Überlieferungslage können sie aber nur bedingt beeinflussen. Sie müssen vor allem das bewerten und übernehmen, was ihnen angeboten wird. Bibliotheken und Museen verfügen dagegen üblicherweise über einen Etat für Neuerwerbungen. Um ihre Aufgaben zu erfüllen, erwerben und sammeln sie Gegenstände, die für wichtig erachtet werden, um Anforderungen und Erwartungen der Nutzer zu erfüllen und in die jeweilige Einrichtung zu locken.¹⁰⁷ Wirtschaftlich betrachtet können es sich Bibliotheken und Museen

¹⁰⁵ Auf Antrag können Schutzfristen zwar verkürzt werden, doch in der Regel kann Archivgut erst 30 Jahre nach Entstehung eingesehen werden. Bei personenbezogenen Unterlagen verlängert sich diese Schutzfrist sogar noch.

¹⁰⁶ Vgl. hierzu Schmid (2014).

¹⁰⁷ Käufliche Erwerbungen werden manchmal auch von Archiven durchgeführt, das ist aber eine seltene Ausnahme.

also theoretisch aussuchen, ob sie eher ein breites oder ein tiefes Angebot schaffen möchten. Natürlich ist dies auch von der jeweiligen Funktion abhängig.

Aber auch Archive haben gewisse Wahlmöglichkeiten. Vor allem gilt dies für Fremdprovenienzen und Sammlungsgut. Diese Unterlagen, z. B. in Form von Nachlässen, Zeitungen, Siegeln oder Dokumenten verschiedener Vereinigungen, werden in der Regel freiwillig von den Archiven übernommen, um die Überlieferungsbildung sinnvoll zu ergänzen.

Als ein letzter wichtiger Punkt muss beachtet werden, dass Archive ständig wachsende Institutionen sind. Der Bestand eines Archivs fluktuiert nicht, wie es bei Bibliotheken und Museen häufig der Fall ist. Archivierung ist dagegen eine Daueraufgabe. Ein Archiv wird niemals fertig. Der gesamte Prozess kann demzufolge nie zu einem Abschluss gebracht werden. Was als archivwürdig eingestuft wurde, bleibt Teil des Bestandes und muss erhalten werden.¹⁰⁸ Eine Veräußerung von Archivalien ist gesetzlich verboten.

4.5 Archivgebäude

Da das Modell der „four spaces“ auch physische Räume voraussetzt, muss auch das Archivgebäude und seine Einrichtung betrachtet werden. Hier gibt es große Unterschiede, was bauliche, standorttechnische und vor allem fachspezifische Voraussetzungen angeht. Einen Überblick über diese Umstände gibt u. a. Rickmer Kießling.¹⁰⁹ Im Zuge der Errichtung und Vermarktung der „soft cities“ in der Kultur- und Stadtpolitik, wird es jedoch zusehends wichtig, kulturelle Sehenswürdigkeiten für das Image und die urbane Identität zu besitzen. „Dritte Orte“ als Anziehungs- und Treffpunkte für Menschen sind ein zentrales Thema (vergleiche hierzu Kapitel 3.1). Archive sind im Stadtbild aber eher weniger präsent.¹¹⁰ Häufig befinden sie sich nicht einmal im Stadtzentrum. Bis auf einige Sonderfälle¹¹¹ sind es auch keine wirklichen Ikonen im allgemeinen urbanen Raum.

¹⁰⁸ Eine Nachkassation ist zwar prinzipiell nicht auszuschließen, jedoch eher selten.

¹⁰⁹ Vgl. Kießling (2007).

¹¹⁰ Siehe hierzu Anmerkung 76.

¹¹¹ Beispielsweise kann das Hauptgebäude der NARA in Washington DC durchaus als ikonenhaft und als Sehenswürdigkeit betrachtet werden. Anders gesagt, es löst einen Wow-Effekt aus. Vgl. hierzu Abbildung 3 im Anhang.

Das Archivgebäude muss eine sachgerechte Unterbringung der Archivalien ebenso wie sachgerechte Arbeits- und Benutzungsräume gestatten. Die Standortwahl muss aus Erhaltungsgründen präventiv verschiedene Risiken bedenken oder diese gleich vollständig ausschließen. Da jedes Archiv eine ständig wachsende Institution ist, müssen bei der Planung auch unbedingt Erweiterungsflächen einkalkuliert werden. Es ist jedoch selten, dass die komplexen Anforderungsprofile vollständig realisiert werden können, da Neubauten, speziell für archivische Zwecke, eher eine Ausnahme darstellen. Vorhandene, eigentlich zweckfremde, Gebäude werden häufig einem Umbau unterzogen oder das Archiv wird in Räumlichkeiten einer anderen Einrichtung untergebracht.¹¹²

Diese sachgerechten und fachlichen Voraussetzungen schränken Archive ein. Aus Gründen der Bestandserhaltung und wegen der Umweltbelastung kann es zwingend erforderlich sein, ein Archiv nicht im Stadtzentrum einzurichten. Einzuplanende Erweiterungsflächen können auch ein Grund sein. Zudem wird oft ein Gebäude zugewiesen, beim dem der Archivar seine Vorstellungen zwar durchaus umsetzen kann, jedoch häufig auch Abstriche machen muss. Selbst wenn ein Archivneubau entsteht, ist dieser natürlich auch den sachlichen und fachlichen Voraussetzungen verpflichtet. Geht es doch um die Erfüllung der eigentlichen Kernaufgaben.

Betrachtet man die sachgerechte innere Gestaltung, fallen ebenfalls wesentliche Besonderheiten auf. Das Gebäude gliedert sich in einen nicht-öffentlichen, einen teilweise-öffentlichen und einen öffentlichen Bereich. Den größten Teil eines Archivs machen die Magazinflächen, d. h. der nicht-öffentliche Bereich, aus. Dazu zählen auch Werkstätten, Technikräume oder Aktenanlieferungs- und Übernahmeräume. Den zweitgrößten Bereich machen die Büroräume des teilweise-öffentlichen Bereichs aus. Der öffentliche Bereich ist in der Gesamtplanung von der Fläche her stets verhältnismäßig gering und besteht meist aus einem zentralen Lesesaal sowie eventuellen technischen Benutzerräumen.

¹¹² Den Trend bestätigt auch Glauert. Seiner Meinung nach sollte eine Adaption daher sowohl die aktuellen archivischen Zwecke, als auch den langfristigen Betrieb berücksichtigen. Vgl. Glauert (2011), S. 163f.

Für den Nutzer ist aber gerade dieser Bereich der Mittelpunkt eines Archivs. Dieser Bereich ist „das öffentlich wahrgenommene Aushängeschild des Archivs, durch ihn wird dem Benutzer ein bleibender Eindruck der Institution vermittelt“.¹¹³ Kießling erklärt daher Aufgabe und Gestaltung dieses Bereichs wie folgt:

„Der Benutzerbereich sollte gut erreichbar und einladend und licht gestaltet sein. Ausreichende Arbeitsflächen, ausreichende Verkehrsflächen und eine Raumgliederung, die es ermöglicht, sich ohne Einschränkungen zwischen den einzelnen Service-Einrichtungen des Lesesaales zu bewegen, sind Bestandteile einer kundenorientierten Planung.“¹¹⁴

Bedürfnisse und Wünsche des Nutzers sollen also besonders berücksichtigt werden. Er soll sich allgemein wohl fühlen können. Weiterhin führt Kießling aus:

„Für größere Archive ist ein Vortrags- / Ausstellungsraum, mindestens ein Raum, der auch die Arbeit mit Gruppen wie Schulklassen ermöglicht, mit entsprechender Bestuhlung und einem Ausstellungssystem oder die Möglichkeit zur Mitnutzung solcher Räume sehr sinnvoll.“¹¹⁵

Aus dieser Darstellung ergibt sich ein Konflikt. Einerseits muss das Archivgut gesichert werden, was sich in der Zweckmäßigkeit der Standortwahl und der gesamten Bauweise, sowie in der Konzeption und Ausstattung der Räume widerspiegelt. Andererseits soll das Archiv für die Öffentlichkeit aber leicht zugänglich sein und der Nutzerbereich auch einladend und nach ästhetischen Gesichtspunkten gestaltet werden.

Das Modell der „four spaces“ fordert physische Räumlichkeiten, die für gewöhnlich in einem Archiv am wenigsten vorhanden sind. Besonders gilt dies für kleine und mittlere Archive. Ein „dritter Ort“ als Anziehungspunkt und Begegnungsstätte für Menschen, sind Archive aufgrund dieser Voraussetzungen aktuell nur bedingt. Scherzhaft spricht Farge auch von den „*gebeugten, niedergeschlagenen und schweigenden Galeerensklaven*“ im Lesesaal.¹¹⁶ Gemeint sind hier die Nutzer, welche im Lesesaal meist nur hintereinander sitzen und schweigend ihre Akten betrachten.

¹¹³ Kießling (2007), S. 18.

¹¹⁴ Ebd., S. 18.

¹¹⁵ Ebd., S. 19.

¹¹⁶ Farge (2011), S. 90.

Auch Bibliotheken müssen gewisse Voraussetzungen in Bezug auf ihre Bestände erfüllen. Sie müssen auch an Bestandserhaltung denken und z. B. wissenschaftliche Bibliotheken müssen ebenso ihre Erweiterungsfähigkeit berücksichtigen. Traditionell räumen sie dem Nutzer aber deutlich mehr Platz innerhalb ihrer Bau- und Gestaltungsprinzipien ein.¹¹⁷ Unter anderem beinhalteten diese höchstmögliche Flexibilität für Neuordnungen der Nutzungsstrukturen und die Einrichtung verschiedener Nutzungszonen. Ulrich Naumann bemerkt hierzu: „Das Ziel der ‚leichten Zugänglichkeit‘ zu einem Gebäude und zu den Büchern und anderen Medienangeboten ist ein wesentliches Planungskriterium.“¹¹⁸

Nach der neuen Konzipierung anhand des Modells der „four spaces“ soll auch die äußere und innere Gestaltung eines Bibliotheksbaus möglichst öffentlichkeitswirksam geschehen. Die Bibliothek soll als angenehmer Arbeits-, Inspirations- und Erholungsort fungieren. Sie soll eine Umgebung bieten, in der Menschen sich allgemein wohl fühlen. Ein Ort mit Anziehungscharakter, ein öffentlicher Treffpunkt und ein Imageobjekt für das Marketing der Stadt.¹¹⁹ Manchmal werden die Nutzer sogar direkt in den Planungsprozess mit einbezogen.¹²⁰

Für Archive heißt das aber nicht, dass man aus dem vorhandenen Platz nicht auch etwas machen kann. Passende Gesamtpakete mit ineinandergreifenden Angeboten fallen langfristig positiv auf, gerade wenn es im Nutzerbereich an anderer Stelle fehlen sollte. Explizit andere, womöglich auch öffentlichkeitswirksamere, Orte mit einzubeziehen, kann ein wichtiger Aspekt sein.

Glauert bestätigt in seiner Prognose zum Archivbau im Jahr 2040 zudem, dass Funktionalität wohl immer mehr einer attraktiven und ästhetischen Gestaltung weichen wird. Durch Digitalisierung kann vor allem die digitale Nutzung in Lounge-Bereichen oder anderen Räumen erfolgen. Diese Bereiche könnten entsprechend komfortabler und einladender gestaltet werden.¹²¹ Allgemein stellt er in Aussicht: „Die Öffentlichkeitsbereiche der Archive werden

¹¹⁷ Vgl. hierzu u. a. Naumann (2009a); Naumann (2009b); Fansa (2009).

¹¹⁸ Naumann (2009a), S. 21.

¹¹⁹ Thorhauge berichtet von einigen Neubauten in Deutschland, die genau diese Punkte erfüllen. Vgl. Thorhauge (2014), S. 32f.

¹²⁰ Vgl. Naumann (2009b), S. 50.

¹²¹ Vgl. Glauert (2011), S. 166 – 168.

an Attraktivität gewinnen und sich zu Räumen der Kommunikation statt nur der Information wandeln.“¹²²

4.6 Nutzerorientierung und archivarisches Kompetenzen

Doch wie steht es aktuell mit der Nutzerorientierung in den Archiven? Ziel aller archivischen Aufgaben soll die Bereitstellung des Archivguts für die Nutzung sein. Es ist eine gesetzliche Pflichtaufgabe. Dies schließt im Benutzungsfall auch beratende Tätigkeiten ein. Aber ist das Nutzerorientierung?

„Archive sehen im Kundendienst, in der Bereitstellung ihrer Unterlagen für die Benutzung, ihre zentrale Aufgabe und Berechtigung. Aufgrund ihrer Konkurrenzlosigkeit besteht hier aber kein existenzieller Zwang zum Erfolg. Im strengen archivrechtlichen (auch wirtschaftlichen) Sinne brauchen Archive keine Benutzer, um zu bestehen – und manche verhalten sich auch noch so.“¹²³

Wenn man es genau nimmt, arbeitet ein Archiv bestandsorientiert oder sogar bestandszentriert statt nutzerorientiert. Die vorangegangenen Spezifika bestärken diese Einschätzung. Es ist auch verständlich warum. Ein Großteil der Pflichtaufgaben fixiert sich auf den Bestand. Der Nutzer dagegen steht erst „am Ende aller archivischen Arbeitsprozesse“.¹²⁴ Nur die mögliche Benutzung muss sichergestellt werden. Ob der Nutzer kommt oder nicht, ist theoretisch nebensächlich. Zumal wenn er nicht kommt, mehr Zeit für die bestandsorientierten Pflichtaufgaben da wäre.

Das „four-space“ Modell ist aber hochgradig nutzerorientiert. Die Gestaltung zielt darauf ab, interaktive Produkte zu bieten und den Nutzer einzuladen daran teilzuhaben. Ein offenes Haus soll Begegnungen ermöglichen und eine informelle, gemütliche und inspirierende Lernatmosphäre bieten.

Aus nachvollziehbaren Gründen ist ein Archiv jedoch kein offenes Haus. Der vorrangige Schutz der Archivalien steht im Mittelpunkt aller Bemühungen. Nur an einem „Tag der offenen Tür“ oder wenn z. B. Schulklassen empfangen werden, gibt es Führungen durch das Gebäude. Führungen durch Bibliotheken erscheinen dagegen eher skurril. Höchstens dann, wenn es sich

¹²² Glauert (2011), S. 173.

¹²³ Glauert (2015), S. 36.

¹²⁴ Gillner (2014).

um eine Einführung in die Bestandsgliederung o. Ä. handelt. In Museen oder Gedenkstätten ist eine Führung zwar nicht ungewöhnlich, aber der Nutzer kann sie normalerweise auch gut alleine erkunden. Die Idee eines Self-Service¹²⁵ erscheint dagegen für Archive sehr bizarr. Sicherlich können eine Präsenzbibliothek oder Plätze für die digitale Nutzung eingerichtet werden. Ein frei zugängliches Magazin oder frei zugängliche Archivalien, ohne Aufsicht oder Kontrolle durch einen Archivar, sind dagegen kaum vorstellbar.

Im Zuge allgemeiner Sparmaßnahmen und knapper werdender Mittel wird es andererseits immer wichtiger, Träger und Nutzer, aber auch Sponsoren und sonstige Drittmittelgeber, positiv zu überzeugen. Ein gutes Image ist hier besonders nützlich, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und die eigene Existenz abzusichern.

Murken meint hierzu: „Es ist schlichtweg ein traditionelles Missverständnis vom Archivarsberuf, die Schriftgutfixierung der Benutzerorientierung vorzuziehen (oder vorzuschieben).“¹²⁶ Des Weiteren fügt er hinzu: „Wir müssen in unseren herkömmlichen Kernaufgaben einem gewissen Primat der Nutzerorientierung huldigen, was wir aber nur können, wenn wir durch unsere Öffentlichkeitsarbeit und unsere Bildungsarbeit in einem kontinuierlichen Kommunikationszusammenhang mit den Adressaten stehen.“¹²⁷

Dass ein Kontakt zum Nutzer gänzlich abgelehnt wird, kann nicht behauptet werden. Nach Freund gehe es zunehmend auch nicht mehr darum, „alt bekannte Formate neu aufzulegen.“¹²⁸ Der technologische Wandel wecke andere Erwartungen beim Nutzer. Verschiedene Angebote müssten deshalb für unterschiedliche Zielgruppen geschaffen und über jeweils spezifische Medien kommuniziert werden.¹²⁹ Bastian Gillner bemängelt indes, dass sich die neuen Angebote weitgehend darauf beschränken, die Einsichtnahme von Archivalien nur in den virtuellen Raum („virtueller Lesesaal“) zu verlagern. Zu häufig stünde die Nutzung und nicht der Nutzer selbst im Fokus. Nach seiner Ansicht sind dies zwar neue Angebote, aber keine wirkliche Nutzerorientierung.¹³⁰

¹²⁵ Siehe hierzu Anmerkung 67.

¹²⁶ Murken (2007), S. 134.

¹²⁷ Ebd., S. 135.

¹²⁸ Freund (2014), S. 122.

¹²⁹ Vgl. ebd., S. 122 – 124.

¹³⁰ Vgl. Gillner (2014).

Das aufkommende Archivmarketing favorisiert ein Denken aus der Perspektive des Nutzers. Nach Sabine Stropp beinhaltet das Archivmarketing ein zunehmendes Denken vom Markt her, mit allen Konzepten und Instrumenten aus der Betriebswirtschaftslehre, die dafür notwendig sind. Dienstleistungen eines Archivs sollen als bedarfsgerechte „Produkte“ verkauft werden, ohne dabei die eigentlichen Kernaufgaben aus den Augen zu verlieren. Eine sachgerechte Bewertung und Erschließung sind nach wie vor ausschlaggebend für das Niveau dieser „Produkte“, so Stropp. Solche Marketingstrategien müssen auch auf jedes Archiv individuell abgestimmt werden.¹³¹

Verbunden ist dies mit einem immer wichtiger werdenden Archivmanagement nach betriebswirtschaftlichen und strategischen Methoden.¹³² Doch bemerkt Glauert an dieser Stelle: „Archivmanager gehören in der Regel nie zum Management ihrer Träger, Verwaltungen oder Einrichtungen.“¹³³

Eine potenzielle Gestaltungsidee im Sinne dieser Nutzerorientierung ist das „Bürgerarchiv“.¹³⁴ Aufgrund gesetzlicher Grundlagen ist diese Idee aber nicht ganz unumstritten und Anlass für Diskussionen.¹³⁵ Die Vorstellungen eines Bürgerarchivs fassen Volker Hirsch und Jens Aspelmeier wie folgt zusammen:

„Die bisherigen konzeptionellen Annäherungen verstehen unter einem Bürgerarchiv eine Einrichtung, die – wo das möglich ist – gebührenfrei nicht nur für die historische Forschung und die Rechtssicherung arbeitet, sondern darüber hinaus die Bürger mit seiner Expertise im individuellen Bildungsprozess unterstützt sowie vice versa als Institution in neuen Formen meist digitaler Kooperation mit den Bürgern *content* generiert. Somit reduziert sich die Arbeit der Archivare nicht darauf, auf Nachfrage Zugang zur historischen Überlieferung der Archive zu gewähren, sondern schließt die Aufgabe ein, sich als Bildungsinstitution insbesondere bei Fragen der Geschichte, Geschichtskultur und Erinnerungskultur aktiv einzubringen.“¹³⁶

¹³¹ Vgl. Stropp (2010), S. 262f.

¹³² Vgl. Glauert (2015).

¹³³ Ebd., S. 36.

¹³⁴ Vgl. Graf (2009).

¹³⁵ Vgl. Graf (2013).

¹³⁶ Hirsch/Aspelmeier (2014), S. 15f.

Das Archiv wird also mehr ein sozialer Erinnerungsraum als ein reiner Wissensspeicher bzw. ein reines „Gedächtnis“. Dies bemerkt z. B. auch Harald Schmid. Einerseits ist das Archiv ein Gedächtnisspeicher, doch andererseits, so Schmid, ist es aber vor allem ein Funktionsgedächtnis. Je aktiver sich Archive an gesellschaftlichen Diskursen beteiligen, desto mehr werden sie ein solches Funktionsgedächtnis.¹³⁷

Glauert beschreibt diese Gedanken auch als „Archiv 2.0“. Der Fokus geht vom Bestand zusehends auf den Nutzer, um eben genau diesem mehr (virtuellen) „Raum“ zu bieten. Der Nutzer kann so zum potenziell aktiven Co-Produzenten werden, auch innerhalb der Kernaufgaben wie Bewertung und Erschließung. Eine angemessene und moderne Visualisierung der Archive hinsichtlich der Bestände und ihrer Arbeit, so Glauert, sei ebenfalls notwendig. Die Tools hierfür sind die Möglichkeiten, die das Web 2.0 allgemein bietet.¹³⁸ Seine Vorstellungen für ein solches „Archiv 2.0“ formuliert Glauert dabei folgendermaßen:

„Das ‚Archiv 2.0‘ wird, wenn es denn kommt, ein ‚Mitmacharchiv‘ sein, in dem die Benutzer Findhilfsmittel ergänzen, kommentieren oder neu ordnen können, wo Beratungen in Blogs, Recherchen in Wikis, Fachthemen in Social Networks und persönliche Quellenzeugnisse in offenen ‚Archiven‘ eingestellt, geteilt und diskutiert werden können.“¹³⁹

All diese Ansätze weisen viele Parallelen zu den Prinzipien der „four spaces“ auf. Betonen sie doch das individuelle und informelle Lernen als wichtigen Punkt. Interaktion und Partizipation wird stärker herausgestellt. Erkenntnisinteressen einzelner Nutzer oder allgemeine Interessen bestimmter Zielgruppen sollen gesondert berücksichtigt und ein Mehrwert dadurch geschaffen werden. Zwangsläufig bedeutet das aber nicht eine steigende Nutzerzahl in den physischen Archivräumen. Ein sozialer wie wissenstechnischer Mehrwert soll übergreifend geschaffen werden, in physischen wie virtuellen Räumen.

¹³⁷ Schmid (2014), S. 113f.

¹³⁸ Vgl. hierzu Glauert (2009); Glauert (2010).

¹³⁹ Glauert (2010), S. 51.

Dennoch erscheint es unwahrscheinlich, dass Archive in Zukunft zu absoluten Anziehungspunkten werden könnten. Sie sprechen nur einen verhältnismäßig kleinen Anteil der Gesellschaft als potenzielle Zielgruppen an. Hauptsächlich sind dies historisch Interessierte und wissenschaftliche Nutzer. Eine Altersgrenze muss jedoch nicht bestehen. Positive Erfahrungen steigern die Zufriedenheit und Motivation, auch künftig Leistungen wieder in Anspruch zu nehmen oder sich zu beteiligen. Im Web 2.0 ist eine große und aktive Community natürlich von Vorteil, was aber nicht bedeutet, dass Archive diese individuell oder im Verbund nicht aufbauen können. Informelles, forschendes und entdeckendes Lernen sowie den Nutzern Anknüpfungspunkte für Partizipation zu bieten, ist für Archive ein Punkt mit Potenzial. Doch müssen solche Kommunikationsformen und Angebote kontinuierlich erfolgen.

Die archivarischen Aufgaben und Kompetenzen werden durch diese Entwicklungen wahrscheinlich eher umfangreicher. Für das Berufsbild des zukünftigen Bibliothekars bemerkt Hobohm: „Zunehmend sind nicht nur informationstechnische, sondern soziale und kommunikative Kompetenzen gefragt, weil das Sammeln, Erschließen ja sogar das Bereitstellen von Information [...] immer weiter an technische Systeme abgegeben oder kooperativ vernetzt von wenigen für viele gemacht werden kann.“¹⁴⁰

Aufgrund der sich verändernden Prozesse in der Wissensverarbeitung und -vermittlung sieht er das lineare Bildungsmodell zusehends aufweichen und dass die klassischen Rollen („Lehrer“ und „Schüler“) sich immer mehr vervielfältigen. Beziehungen und persönliche Kontakte würden insbesondere im virtuellen Raum zunehmend wichtig. Die Position des Bibliothekars erlaube aber eine Initiation, Anleitung, Begleitung und Unterstützung von Lernprozessen und wissenschaftlichen Arbeitens in Form einer Teaching Library, um Bildungs- und Wissenschaftsprozesse bestmöglich mitzugestalten.¹⁴¹

Was bedeutet das für den Archivar? Faktisch ist er durch das große Aufgabenspektrum ein Generalist. Gewissermaßen ist er Wissenschaftler bzw. Historiker, Manager und Sachbearbeiter in einem. Hinzu kommt eine große Bandbreite an Spezialwissen, das für die analoge und zunehmend auch digitale Unterlagenverwaltung erforderlich ist. Von verschiedenen

¹⁴⁰ Hobohm (2013a), S. 631.

¹⁴¹ Vgl. ebd., S. 630f.

4 Spezifika von Archiven

Sprachkenntnissen über Paläographie, Aktenkunde und Recordsmanagement bis hin zu IT-basiertem Wissen, wie Auszeichnungssprachen und Datenbanksysteme, welches durch die zunehmende Digitalisierung und digitale Präsentationsmöglichkeiten erforderlich wird, ist alles vertreten.

Folgt man den Gedanken Hobohms und der Idee des Bürgerarchivs bzw. dem Gedanken eines „Archiv 2.0“, kommen nun auch soziale Kompetenzen und Kommunikationsfertigkeiten als Schwerpunkte hinzu. In Form der allgemeinen Beratung oder Beantwortung von Anfragen ist dies dem Archivar zwar nicht unbekannt, doch erreichen die hier geforderten sozialen und kommunikativen Kompetenzen neue Qualitäten. Des Weiteren kommen noch Kompetenzen hinzu, die für das angesprochene Archivmarketing und Archivmanagement wichtig sind. Aufgaben und erforderliche Fertigkeiten werden also nicht weniger, sondern tendenziell eher mehr, da die klassischen Aufgaben in keinem Fall zu vernachlässigen sind.

5 Umsetzungsmöglichkeiten in Archiven

Will man als Archiv Storytelling und das Prinzip der „four spaces“ anwenden, muss dies umfassend geplant werden, da jedes Archiv andere Voraussetzungen mitbringt. Im Vorfeld müssen daher immer einige Fragen¹⁴² beantwortet werden, wie z. B.:

- Welche Inhalte sollen aufgegriffen werden?
- Was soll der Schwerpunkt sein bzw. was soll hervorgehoben werden?
- In welcher Form bzw. welchen Formen soll der Inhalt dargeboten werden?
- Gibt es eventuell handelnde Akteure, einen Handlungsverlauf und eine Bühne, die berücksichtigt werden können?
- Welche Ziele sollen verfolgt werden? Welche Botschaften und Schlüsselinformationen sollen vermittelt werden?
- Wie soll bzw. kann der Prozess interaktiv und sinnvoll für entsprechende Zielgruppen gestaltet werden?
- Was braucht man dafür?
- Kann auch auf etwas verzichtet werden?
- Gibt es sinnvolle Kooperationspartner, mit denen sich Synergieeffekte erzielen lassen?

Zweifellos enthalten die Bestände jedes Archivs eine Menge an potenziellen Geschichten. Die Geschichten sind jedoch nicht nur auf die Bestände beschränkt. Archive selber haben auch interne und externe Geschichten, die ihre eigenen Wirkungen entfalten können. Jedes Archiv besitzt eine individuelle Geschichte, die wert ist, erzählt und geteilt zu werden. Das bezieht sich auch auf die alltägliche Arbeit im Archiv und auf die Archivnutzer. Stellen speziell die Geschichten der Nutzer doch gegebenenfalls eine wichtige Ergänzung der Überlieferung dar, die ebenfalls archivwürdig sein kann.

Ein Archiv als „House of Stories“ sollte daher versuchen, in jeder Facette seiner Arbeit potenzielle Geschichten zu sehen. Denn Geschichten können theoretisch überall gefunden werden.

¹⁴² Anregungen zu diesen Fragen kamen aus einem Text von Peter Haslinger. Vgl. hierzu Haslinger (2014).

Der Archivar selbst sollte hier zum Planer und Gestalter des Ganzen werden. Er steuert den Austausch, egal wie dieser letztendlich aussieht. Der Archivar ist es, der Inspirations-, Lern-, Darbietungs- und Begegnungszonen schaffen oder zu deren Schaffung anregen muss. Allein oder in Kooperation muss er physische und virtuelle Räume zur Verfügung stellen.

5.1 Bisherige Ansätze und Beispiele

5.1.1 Erzählcafés

Ein Erzählcafé bietet informelle Bildungsmöglichkeiten anhand ausgesuchter Themen und ist gleichzeitig eine Begegnungsstätte. Es ermöglicht, Erlebnisse und Geschichten in angenehmer Atmosphäre zu teilen. Aktives Zuhören und Austausch sollen gefördert sowie Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu anderen Teilnehmern aufgezeigt werden, um sich die eigene Biografie stärker ins Bewusstsein zu bringen. Bei der Themenfindung können die Teilnehmer aktiv einbezogen werden. Ein Erzählcafé ermöglicht das Sammeln von Erfahrungen, Inspirations- und Interaktionsmöglichkeiten, die Schulung sozialer Kompetenzen, Identitäts- und Meinungsbildung und unterstützt den Aufbau von Gemeinschaften. Jedes Erzählcafé wird von einem oder mehreren Moderatoren geleitet. Sie gestalten und steuern den Gesprächsverlauf. Zudem legen sie die Regeln und Umgangsformen für die Diskussion fest. Grundsätzlich können Erzählcafés zielgruppenübergreifend gestaltet werden, man findet sie aber vorrangig in der Erwachsenenbildung und in der Seniorenarbeit.¹⁴³

Besonders für kleine und mittlere Kommunalarchive ist das Erzählcafé eine gute Möglichkeit. So veranstaltete das Stadtarchiv Iserlohn z. B. einen Lese- und Gesprächsabend zum Thema Heimat, Kindheit und Jugend in Iserlohn der Nachkriegsjahrzehnte.¹⁴⁴ Das Stadtarchiv Saarbrücken lud Zeitzeugen aller Altersklassen ein, um über Geschichten und Alltag in der Saarbrücker Bahnhofstraße zu sprechen.¹⁴⁵ Lokale Vereine für Bildungs- und Kulturarbeit sind für Archive dabei besonders gute Kooperationspartner und bieten eine Bühne für die eigene Präsentation und Gewinnung von Aufmerksamkeit.

¹⁴³ Vgl. Kohn/Caduff (2010).

¹⁴⁴ Lokalkompass Iserlohn-Hemer (2017).

¹⁴⁵ Landeshauptstadt Saarbrücken (2013).

5.1.2 Kollaborative Wikis

Nutzer und Fachpersonal können in kollaborativen Wikis Inhalte und gesammeltes Wissen in Form von Artikeln einstellen und vorhandene Beiträge bearbeiten. Ihr Aufbau folgt häufig dem Vorbild der freien Online-Enzyklopädie Wikipedia.

Beispielsweise versteht sich „Archivopedia“ unter dem Slogan „Archivopedia is Your Gateway to Primary Source Materials“ als archivistische Enzyklopädie und kann von allen genutzt werden, um Artikel über Primärquellen zu erstellen oder zu bearbeiten. Zum Auffinden von Artikeln stellt die Seite zwei Suchsysteme zur Verfügung. Zum einen eine „folksonomy search“ anhand von nutzerdefinierten „tags“, zum anderen eine Rechercheoption die auf EAD basiert.¹⁴⁶ In „GenWiki“ können Familienforscher über alle Themen der Genealogie schreiben. Hauptaugenmerk liegt auf der Bereitstellung von Instrumenten und dem Aufzeigen von Wegen für die eigene genealogische Forschung.¹⁴⁷ Hinzu kommen auch vermehrt so genannte „Stadtwikis“ für die Darstellung regionaler Geschichte und Kultur.

Wikis können für Archive sowohl Vor- als auch Nachteile haben. Generell ist eine große und aktive Community für die Umsetzung eines Wikis wichtig, denn ein Wiki ist ein Geben und Nehmen. Es lebt hauptsächlich von der Bereitschaft seiner Nutzer, Inhalte zu verfassen und zu bearbeiten. Wenn nur die Archivare Artikel im Wiki verfassen, macht das wenig Sinn. Weiterhin sollten die Nutzer darauf hingewiesen werden, dass immer Literatur- und Quellenangaben für die Nachprüfbarkeit und Herkunft der Informationen erforderlich sind.

5.1.3 Soziale Medien

Typische Anwendungen im Web 2.0 sind soziale Netzwerke, Videoportale, Online-Tagebücher (Blogs) und Kurznachrichtendienste (Mikrobloggingdienste). Bekannte Anwendungen sind hier Facebook, Youtube und Twitter. Für Erzeuger und Nutzer bieten sie zahlreiche Möglichkeiten. In sozialen Medien können Privatpersonen und Unternehmen sich im Profil darstellen,

¹⁴⁶ Vgl. Archivopedia (2018).

¹⁴⁷ GenWiki (2018), <http://wiki-de.genealogy.net/GenWiki:GenWiki> [Stand: 10.01.2018].

Gemeinschaften aufbauen, Marketing betreiben und zu Diskussionen beitragen oder diese anregen. Dateien und Informationen können geteilt, präsentiert oder für die Allgemeinheit bereitgestellt werden. Potenziell lassen sich hier außerordentlich viele Menschen erreichen.¹⁴⁸ Der Dialog gestaltet sich dabei interaktiv und zeitnah.

Viele Archive haben schon ein eigenes Profil auf Facebook. International wird aber auch Twitter vermehrt für die eigene Darstellung und übergreifende Aktionen genutzt. So hat z. B. die National Archives and Records Administration (NARA) in den USA schon einen sehr umfassenden Auftritt auf Twitter.¹⁴⁹ Hier werden Meldungen in Verbindung mit verschiedenen Medienformaten gepostet. Bei der „Archives Hashtag Party“ können Archive ihre Archivalien zu bestimmten Themen teilen und sich austauschen.¹⁵⁰ Der „Ask an Archivist Day“ wendet sich dagegen an Nutzer, welche an diesem Tag den Archivaren alle möglichen Fragen stellen können.¹⁵¹ Auch deutsche Archive, wie beispielsweise das Stadtarchiv Speyer¹⁵², sind schon auf Twitter und Youtube aktiv oder verwenden Flickr und SlideShare, um Dateien zugänglich zu machen.

Hinzu kommen noch verschiedene Blogs. „ArchivesBlogs – a syndicated collection of blogs by and for archivists“ z. B. fasst Blogs von Archiven oder zu archivfachlichen Themen auf der ganzen Welt zusammen. Die Blogs werden jede Stunde ausgelesen, auf neue Inhalte überprüft und anschließend auf dem eigenen Blog wiedergegeben.¹⁵³

Wie Wikis kann auch die Präsenz in sozialen Medien für Archive sowohl Vor- als auch Nachteile haben. Auch hier ist eine große und aktive Community wichtig. Eine Präsenz in sozialen Medien erfordert zudem ein hohes Maß an Kontinuität und Kommunikationsbereitschaft. Insbesondere in sozialen Netzwerken erwartet der Nutzer zeitnahe Antworten und Reaktionen. Die Anzahl an potenziellen Anfragen und Nachfragen können dadurch extrem steigen.

¹⁴⁸ Allein Facebook weist extrem hohe Nutzerzahlen auf. Im Mai 2017 meldete das Unternehmen zwei Milliarden User. Außerdem würden durchschnittlich 800 Millionen User auf den Like-Button drücken. Vgl. hierzu Sokolov (2017).

¹⁴⁹ NARA (2017a).

¹⁵⁰ NARA (2018).

¹⁵¹ SAA (2017).

¹⁵² Stadtarchiv Speyer (2018).

¹⁵³ ArchivesBlogs (2018), <http://archivesblogs.com/about> [Stand: 13.01.2018].

5.1.4 Nutzergeschichten

Von Nutzern erstellte Geschichten sind eine vergleichsweise neue Form der Interaktion. Nutzer werden hier aufgerufen, ihre eigenen Erfahrungen und implizites Wissen in Form von Geschichten zu erzählen. Für Archive können sie eine wichtige Ergänzung bei der Überlieferungsbildung sein.

Die Plattform „Von Zeit zu Zeit“ z. B. ist ein Geschichtsportal, das von der Stuttgarter Zeitung in Kooperation mit dem Stadtarchiv Stuttgart und der Volkshochschule initiiert worden ist. Thema ist Stuttgart im 20. Jahrhundert. Der Nutzer wird hier aufgerufen, sein eigener „Ortschronist“ zu werden. Ersteller kann dabei prinzipiell jeder sein, der etwas zur Geschichte Stuttgarts beitragen möchte. Alle eingestellten Materialien werden dem Stadtarchiv Stuttgart zur Verfügung gestellt und als gesonderter Bestand der regionalen Überlieferung zugänglich gemacht.¹⁵⁴

Das Stadtarchiv Coburg und das Staatsarchiv Coburg verfolgen in Kooperation mit Verwaltungen und anderen Institutionen sowie verschiedenen Vereinigungen mit dem „Digitalen Stadtgedächtnis Coburg“ eine ähnliche Vorgehensweise. Auch hier ist jeder aufgerufen, sich aktiv zu beteiligen. Das Portal gliedert sich in drei Teile. Unter dem Punkt „Erforsche“ wird die Coburger Stadtgeschichte in Beiträgen auf einem interaktiven Zeitstrahl wiedergegeben. Unter dem Punkt „Entdecke“ werden alle Beiträge auf einer interaktiven Karte dargestellt. Der Punkt „Erzähle“ ermöglicht es schließlich, selbst Beiträge zu verfassen und an das Stadtarchiv zu senden.¹⁵⁵

Diesen Möglichkeiten der Beteiligung und des crowdsourcings schreibt u. a. Horst Gehringer eine große Bedeutung für die Dokumentations- und Sammlungstätigkeit und für die archivische Öffentlichkeitsarbeit zu. Nach seiner Ansicht ist es eine Chance, sich des impliziten Wissens vieler zu bedienen und es nutzbar zu machen. Doch bedarf es hierfür eines kontinuierlichen Ausbaus und ständiger Pflege. Weiterhin bemerkt er, dass bei solchen Veröffentlichungen auch Rechte Dritter zu beachten sind (z. B. Urheber- und Persönlichkeitsrechte). Redaktionelle Überarbeitungen und die Einholung bestimmter Rechte können deshalb zwingend erforderlich sein.

¹⁵⁴ Vgl. Stuttgarter Zeitung (2018).

¹⁵⁵ Stadtarchiv Coburg/Staatsarchiv Coburg (2018), http://www.stadtgeschichte-coburg.de/Startseite/archiv/h-hintergrundinformation.aspx/2061_view-78/ [Stand: 10.01.2018].

Auch die potenzielle Archivierung und Bereitstellung sieht Gehringer als wichtiges Thema. Bei einer Umsetzung müssten verschiedene Aspekte wie Kassation, Speicherkapazitäten, eventuelle Reproduktionen, Langzeitarchivierung und ein vollständiger Workflow beachtet werden.¹⁵⁶

5.1.5 Weitere Ansätze

Einige Archive beziehen ihre Nutzer aktiv in archivische Kernaufgaben ein, um auch hier implizites Wissen zu nutzen und gleichzeitig das forschende Lernen und Entdecken zu fördern. Zur Anwendung kommen solche Möglichkeiten u. a. bei einer zusätzlichen Tiefenerschließung von Archivalien (z. B. bei Fotos).

Noch weitergehende Ziele verfolgt z. B. das niederländische Projekt „Cartago“. Hier soll ein digitales Urkundenbuch für Groningen und Drenthe (Digitaal Oorkondeboek Groningen en Drenthe – DOGD) erstellt werden. Dafür wurden viele Urkunden vor 1600 online bereitgestellt. Die Nutzer können sich an dem Projekt als „Korrespondenten“ bzw. „freie Mitarbeiter“ beteiligen, eigene Transkriptionen anfertigen und diese anschließend einreichen. Als Hilfestellung werden Transkriptionsrichtlinien bereitgestellt.¹⁵⁷

Doch sollten solche Maßnahmen eher vorsichtig betrachtet werden, da die Spannweite der Ergebnisse sehr unterschiedlich ausfallen kann. Durch anschließende Durchsicht und Korrektur wird der Arbeitsaufwand womöglich sogar noch größer. Eine zu große Einbindung kann auch zu einem gewissen Kontrollverlust für die Archive führen.

Eine weitere Initiative sind so genannte Topotheken. Ursprünglich als privates Werkzeug gedacht, um Bildmaterial besser verwalten zu können, entwickelte sich die Idee zu einer europaweiten Aktion und wird dabei auch von Archiven unterstützt.¹⁵⁸ Die Topotheken sollen vorrangig privates bzw. lokales Kulturgut bewahren und digital nutzbar machen. Hierbei können sich Gemeinschaften bilden, die jeweils andere Aspekte der lokalen Geschichte bearbeiten. In der Eigenbeschreibung heißt es:

¹⁵⁶ Vgl. Gehringer (2014), S. 249 – 254.

¹⁵⁷ Vgl. Cartago (2018), <http://www.cartago.nl/nl/wie-helpt/vrijwilligers-gezocht> [Stand: 13.01.2018].

¹⁵⁸ Vgl. Topothek (2018), <http://www.topothek.at/de/geleit/> [Stand: 13.01.2018].

„Die Topothek ist das kollaborative Online-Archiv, das in lokalen Einheiten betrieben wird. Sie ist ein regionalhistorisches Nachschlagewerk, dessen Schwerpunkt auf der Sicherung und Sichtbarmachung von privatem historischem Material liegt. Topotheken gibt es bereits in mehreren Ländern Europas. Dies ermöglicht einen regionalhistorischen Vergleich historischer Gegebenheiten auf europäischer Ebene, wodurch die Buntheit und die Gemeinsamkeiten des alltäglichen Lebens erfahr- und erlebbar werden. Als virtuelle Sammlung ist die Topothek beliebig erweiterbar, kennt weder Redaktionsschluss noch Seitenumfang.“¹⁵⁹

Ein vergleichsweise ungewöhnliches Angebot bietet dagegen das US amerikanische Nationalarchiv. Unter dem Titel „Archives Sleepover“ werden Teilnehmer eingeladen, eine Nacht in der Rotunde des National Archives Museum in Washington DC zu verbringen. Beworben wird die Aktion folgendermaßen:

„Join us for a special sleepover at the National Archives Museum in Washington, DC, and spend the night next to America’s most precious treasures: the Declaration of Independence, the Constitution, and the Bill of Rights. During the event, kids ages 8-12 along with their adults will explore our nation’s treasured records, meet author Kathleen Krull, sleep in the Rotunda near the Declaration of Independence and Constitution, and make memories to last a lifetime. Guests also will be treated to movies in the museum’s William G. McGowan Theater before turning in for the night, and will enjoy breakfast—including pancakes flipped by Archivist of the United States David S. Ferriero!—and more activities the next morning.“¹⁶⁰

¹⁵⁹ Topothek (2018), <http://www.topothek.at/de/was-ist/> [Stand: 13.01.2018].

¹⁶⁰ NARA (2017b).

5.2 Ideen und Ansätze des Autors

5.2.1 „Core Stories“ für Archive

Das generelle Ziel einer Kerngeschichte („Core Story“) ist es, Anknüpfungspunkte für weitere Geschichten zu bieten. Je nachdem was in den Vordergrund gestellt werden soll, gibt es hier mehrere Möglichkeiten, eine Kerngeschichte zu gestalten. In der Regel wird der Schwerpunkt der eigenen Tätigkeiten dargestellt. Typisch sind z. B. die Fragen:

- Was sind die Tätigkeiten?
- Wozu ist man da? Welches Ziel wird verfolgt?
- Warum genau ist das gut?
- Was macht diese Tätigkeiten besonders interessant?
- Gab es besondere Ereignisse oder Entwicklungen? Gab es Schwierigkeiten oder Probleme im Verlauf der eigenen Geschichte?
- Gab es Beziehungen und Interaktionen mit Nutzern oder Partnern, die erzählt werden können? Gibt es allgemein Personen die die eigene Geschichte mitgeprägt haben?¹⁶¹

Eine Kerngeschichte bietet für Archive die Möglichkeit, einen ersten Einstieg auf erzählerischer Basis herzustellen. Alle weiteren Aktivitäten und Geschichten können bzw. sollten auf der Kerngeschichte anschließend aufbauen. Durch eine Kerngeschichte kann ein Archiv besondere Identifikationsmöglichkeiten bieten, insbesondere auf lokaler Ebene.

Der Einstieg in eine Kerngeschichte muss wohlüberlegt sein. Es muss z. B. entschieden werden, welche Frage zuerst beantwortet werden soll. Auch für Kerngeschichten gilt, sie sollen informieren, das Interesse beim Adressaten wecken und Emotionen auslösen.¹⁶²

5.2.2 Die „Nachlass-Story“ und begleitende Geschichten

Nachlässe bieten viele Möglichkeiten. Als nichtamtlicher Bestand kann ein Nachlass Registraturgut und Sammlungsgut gleichermaßen beinhalten. Das bedeutet eine Vielzahl an unterschiedlichen Dokumenten und Zeitzeugnissen. Bei deren Erstellung hat ein Nachlasser auch immer bestimmte Motive, auch

¹⁶¹ Vgl. Frenzel/Müller/Sottong (2006), S. 60 – 63.

¹⁶² Siehe hierzu auch Anmerkung 11 und 12: Ziele von Geschichten in der PR- und Öffentlichkeitsarbeit.

wenn nicht unbedingt beabsichtigt war, dass der Nachlass zu Archivgut wird. Die „Nachlass-Story“ soll vor allem bei neuen Nachlässen angewendet werden, die einem Archiv übergeben werden. Ziel ist eine aktive Dokumentation des Gesamtprozesses. Alle wichtigen Vorgänge sollen aktiv begleitet werden. Von der Kontaktaufnahme, über die Abholung, bis hin zu Bewertung, Erschließung und Lagerung des Nachlasses. Ein solches Verfahren sollte im Vorfeld mit dem Nachlasser abgesprochen und geplant werden.

Die begleitende Dokumentation kann auf vielen Wegen erfolgen. Beispielsweise wird die Abholung in erzählerischer Form als Fotostory gestaltet. Der Leser erkennt dadurch Charaktere, Handlungsverlauf und Bühne sofort. Im Anschluss kann auf Twitter, Facebook, Youtube oder der eigenen Webseite der weitere Verlauf veröffentlicht werden. Besonders attraktiv könnte es auch sein, mehrere dieser Plattformen zu verbinden.

Warum aber nicht auch den Nachlasser aktiv einbeziehen? Nicht nur der Nachlass hat eine Geschichte, die erzählt werden kann. Der Nachlasser selbst ist ebenso ein potenzieller Erzähler. Beispielsweise kann er im Laufe des Prozesses Teile seiner Biografie erzählen. Was war sein Motiv? Was war seine Motivation? Gibt es einige besondere Stücke, über die er etwas erzählen möchte? Warum übergibt er den Nachlass dem Archiv? Der Mensch hinter dem Nachlass wird dadurch sichtbar. Das Archiv lässt ihn zu Wort kommen und bietet ihm eine Bühne.¹⁶³

Eine solche Vorgehensweise hätte nach Ansicht des Autors mehrere Vorteile:

1. Es ist eine öffentlichkeitswirksame Maßnahme und bietet die allgemein wichtige Visualisierung von Tätigkeiten.
2. Sie rückt die Menschen in den Mittelpunkt. Die Akteure hinter den Geschichten, der Arbeit und den Prozessen bekommen ein „Gesicht“.
3. Eine gut erzählte und zusammenhängende Geschichte wird vom Leser verfolgt bzw. beobachtet, da er wissen will, wie es weitergeht.
4. Publiziert man die Geschichte auf mehreren Wegen, stellt man eine Verbindung zwischen verschiedenen Auftritten im Internet her.

¹⁶³ Aus eigener Erfahrung kann der Autor dieses Textes sagen, dass relativ viele Nachlasser sehr gerne über ihre Motive und Motivationen reden.

5. Wenn der Prozess positiv gestaltet wird, sind eventuell auch weitere Nachlasser oder sonstige Gruppen und Vereinigungen eher bereit, ihre Unterlagen einem Archiv anzubieten.

Das Prinzip lässt sich nicht nur bei Nachlässen anwenden. Geschichten können überall gefunden werden. Sie müssen nur rechtzeitig erkannt und entsprechend vermarktet werden. Es ist aber unbedingt zu vermeiden, nur die Erfolgsgeschichten („Success Stories“) mitzuteilen, da dies nicht authentisch ist und sogar langweilig sein kann.¹⁶⁴

Vorstellbar wären auch begleitende Geschichten zum archivarischen Alltag. Geschichten über schwierige Bewertungsentscheidungen. Geschichten über die Erschließung eines besonderen Bestandes. Geschichten über skurrile Schadbilder, die gefunden wurden. Geschichten über Kooperationen mit anderen Institutionen oder Vereinigungen. Nicht zuletzt auch Geschichten über Kontakte zu Nutzern.¹⁶⁵ Warum kommen sie in das Archiv? Wie war ihr Eindruck? Was haben sie gefunden bzw. entdeckt? Auch Geschichten über Notfälle oder Notfallübungen im Archiv sind möglich. Die Geschichten können auch übergreifend in Kooperation erstellt werden.

5.2.3 „I made it with the archive“

Der Gedanke zu „I made it with the archive“ beruht auf dem Projekt „I made it with the library“ der Denver Library (USA). Nutzer konnten hier berichten, was sie aus den Materialien der Bibliothek gemacht haben.¹⁶⁶

Nach Meinung des Autors ist dieses Prinzip auch für Archive möglich. Nach dem „four-space“ Modell besteht hier sogar die Möglichkeit einer vollständigen Überschneidung aller vier Zonen (Inspirationszone, Lernzone, Begegnungszone/Treffpunkt und Darbietungszone).

Die Teilnehmer lernen aus den Beständen eines Archivs und teilen ihr Wissen. Ihre Ergebnisse können andere inspirieren. Das Archiv kann den Teilnehmern eine Bühne für ihre jeweiligen Ausdrucksformen und Geschichten bieten. Gestaltet man solche Präsentationen möglichst öffentlichkeitswirksam, entsteht auch eine Begegnungsstätte, in der man sich informell austauschen

¹⁶⁴ Vgl. Frenzel/Müller/Sottong (2006), S. 225f.

¹⁶⁵ Der International Tracing Service (ITS) Bad Arolsen hält z. B. auch Geschichten seiner Nutzer fest. Vgl. hierzu ITS Bad Arolsen (2018).

¹⁶⁶ Die Webseite der Denver Library ist anscheinend nicht mehr verfügbar. Die Idee wurde jedoch von Josefine Bäßler kurz beschrieben. Vgl. Bäßler (2012), S. 33.

kann. Eine Präsentation ist dabei sowohl in webbasierten wie auch in physischen Räumen möglich.

5.2.4 „Meetingpoint“ Archiv

Das Archiv als „Meetingpoint“ baut auf der Idee der Topothek auf (siehe Kapitel 5.1.5). Wie beschrieben ist hier das Ziel, privates bzw. lokales historisches Material zu sichern und nutzbar zu machen, um ein regionalhistorisches Nachschlagewerk zu erstellen. Die Themenfelder können unterschiedlich gewählt und von verschiedenen Gruppen bearbeitet werden.

Insbesondere für kleine Archive bietet sich hier die Möglichkeit, sich auf lokaler Ebene aktiv einzubringen. Der Aufbau einer eigenen Topothek kann unterstützt oder angeregt werden. In diesem Rahmen ist eine Kooperation mit anderen lokalen Archiven, Institutionen oder Vereinigungen denkbar, um gemeinsame Portale und Treffpunkte zu schaffen. Auf diese Weise können Archive aktiv Gemeinschaften fördern und mitgestalten. Zudem bietet sich eine weitere Möglichkeit, lokalhistorisches Kulturgut zu sichern und Synergieeffekte durch Kooperationen zu bewirken.

Beispielsweise kann ein Archiv den Topothekaren bestimmte Zeiten einräumen, um sich im Lesesaal zu treffen. Die Topothekare dürfen ihre eigenen Materialien mitbringen und in den Beständen des Archivs eigenständig recherchieren und Forschung betreiben. Die verschiedenen Gruppen können sich dabei untereinander austauschen und Beziehungen zueinander entwickeln. In diesem Zusammenhang könnten auch Bewertungs- und Erschließungsworkshops seitens des Archivs angeboten werden. Die Archivare legen in diesen Workshops die allgemeinen Richtlinien fest, wonach die mitgebrachten Materialien bewertet und erschlossen werden. Eine potenzielle Übernahme der Materialien könnte auf diese Weise erleichtert werden.¹⁶⁷

¹⁶⁷ Es sei hier nur am Rande erwähnt, dass dies natürlich auch viele Möglichkeiten für Geschichten bietet.

6 Zusammenfassung und Ausblick

Am Anfang der Arbeit stand die Frage, ob Archive auch ein „House of Stories“ auf Basis des „four-space“ Modells sein können. Ziel war die Analyse und Prüfung des Modells zur Anwendung in Archiven anhand archivischer Spezifika. Der Autor stellte hier die These auf, dass sich das Modell erfolgreich auch auf Archive anwenden lassen müsste.

Zunächst wurde hierfür das als wesentlich erachtete Storytelling behandelt. Hierbei wurde herausgestellt, dass Storytelling kein Erzählen fiktiver Geschichten ist, sondern auf Daten und Fakten basiert und einen Gegenpart zum heutigen Informationsjournalismus darstellt, der sich vor allem durch die Herausgabe von Berichten oder Meldungen auszeichnet. Dagegen ist Storytelling ein Dialogangebot an den Empfänger. Es kann sowohl in der externen wie internen Unternehmenskommunikation eingesetzt werden. In der externen Unternehmenskommunikation sollen die Geschichten Inhalte verständlicher machen und Aufmerksamkeit wecken. In der internen Unternehmenskommunikation sollen sie insbesondere Expertenwissen erhalten und diverse interne und externe Prozesse (z. B. Veränderungsprozesse oder Kooperationen) unterstützen.

Der Erfolg von Storytelling liegt in der Wirkungsweise von Geschichten. In den meisten Fällen werden Informationen vom menschlichen Gehirn unbewusst aufgenommen und Schlüsselinformationen gespeichert. Die Wichtigkeit dieser Informationen wird auf Basis von Erfahrungswissen abgewogen. Geschichten bedienen sich dieser Erkenntnisse, da sie auf das Wesentliche verdichten, überwiegend unbewusst wirken, Emotionen auslösen, ein Belohnungsversprechen geben, aktive Beteiligung auslösen, aus Mustern bestehen und stark bildhaft sind. Dabei gibt es viele Ansätze und Methoden. Gemein haben alle, dass sie immer die Kernelemente Figuren, Handlung und Bühne aufweisen.

Storytelling kann theoretisch überall angewendet werden. Wesentliche Anwendungsbereiche sind aktuell das unternehmerische Wissensmanagement, Auswertung und Dokumentation von Projekten, Analyse der internen Unternehmenskultur, anstehende Veränderungsprozesse, in der Markenführung, in der Marktforschung, im Qualitätsmanagement, bei anstehenden oder laufenden Kooperationen und im Konfliktmanagement.

Im zweiten Abschnitt wurden Herkunft und Grundlagen des „four-space“ Modells, sowie die Konzipierung des Modells selbst beschrieben.

Die Herkunft und Grundlagen des Modells leiten sich aus verschiedenen gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und technischen Wandlungsprozessen ab. Diese finden im Informationsverhalten der Menschen, auf dem Informationsmarkt, im Prozess der Medienwandlung, in der Ausbildung neuer Lernkulturen und in einer sich wandelnden Kultur- und Städtepolitik statt. Die Wandlungsprozesse führen dazu, dass traditionelle Informationseinrichtungen zunehmend ihre Monopolstellung verlieren und dass über Funktion, Rolle und Organisation in der Gesellschaft nachgedacht werden muss.

Das hierzu entwickelte Modell der „four spaces“ soll diesen Wandlungsprozessen entgegenwirken und eine wesentlich verbesserte Nutzerorientierung erreichen. Folgende gesamtgesellschaftlichen Ziele sollen unterstützt werden:

1. Erfahrung
2. Beteiligung bzw. Einbeziehung
3. Ermächtigung bzw. Kompetenzstärkung
4. Innovation und Kreativität

Um diese Ziele zu erreichen, wird der „Gesamtraum“ in separate „Teilräume“ gegliedert. Diese sind „Inspiration Space“ (Inspirationsraum), „Learning Space“ (Lernraum), „Meeting Space“ (Treffpunkt) und „Performative Space“ (Darbietungsraum). Die Räume stehen einerseits für sich, überschneiden sich jedoch häufig und beziehen sich auf physische wie webbasierte Räume. Aufgrund dieser Tatsache entschied sich der Autor hier statt von Räumen lieber von Zonen bzw. Nutzerzonen zu sprechen. In der Inspirationszone soll der Nutzer sinnvolle Erfahrungen machen, um über das eigene Bewusstsein bzw. das eigene Erfahrungswissen hinaus nachzudenken. In der Lernzone entdecken und erforschen die Nutzer über ein dialogorientiertes System und vorwiegend informelles Lernen. Konkrete Lern- und Wissensbedürfnisse der Nutzer werden aufgegriffen. Der Treffpunkt ist eine vollkommen offene und öffentlich zugängliche Zone mit gesamtgesellschaftlichem Anziehungscharakter. Die Darbietungszone ist ein Ort der Interaktion, der Entdeckungen und der Anwendung neuer Ausdrucksformen sowie Bühne für kreative Schöpfungen der Nutzer.

Abschließend wurden einige konkrete Beispiele und Ansätze nach dem „four-space“ Modell in Bibliotheken und Museen vorgestellt.

Im dritten Abschnitt wurden die Spezifika von Archiven behandelt und in Verbindung mit dem „four-space“ Modell gestellt.

Es wurde festgestellt, dass Archive eine wesentlich bessere gesetzliche Grundlage haben als Bibliotheken und Museen.

Öffentlichkeitsarbeit ist wegen der Konkurrenzlosigkeit der Archive im Grunde nicht erforderlich. Dennoch ist sie wichtig, um die eigene Existenz gegenüber Politik und Öffentlichkeit zu betonen und sich nachhaltig ins Gedächtnis zu bringen. Die Methoden umfassen dabei klassische und moderne webbasierte oder offene Vermittlungsformen.

Archive haben allgemein ein Imageproblem. Häufig unterscheiden sich Eigen- und Fremdwahrnehmung von Archiven, Archivaren und Archivalien grundlegend. Sie sind oft mit Vorurteilen belastet oder werden damit konfrontiert.

Bestand und Bestandsbildung bei Archiven unterscheiden sich wesentlich von Bibliotheken und Museen. Der Bestand jedes Archivs ist unikal und nicht homogen. Er muss erschlossen werden, damit er überhaupt zugänglich ist. Eine freie oder sofortige Nutzung von Archivalien ist in der Regel nicht möglich. Bei der Bestandsbildung müssen Archivare die Archivwürdigkeit von Unterlagen prüfen und gestalten so die historische Überlieferungsbildung. Archive können dabei ihre eigene Überlieferungslage nur bedingt beeinflussen, da sie vor allem das bewerten und übernehmen müssen, was ihnen angeboten wird. Wahlmöglichkeiten bestehen dagegen bei Fremdprovenienzen und Sammlungsgut. Zudem sind Archive ständig wachsende Institutionen.

Das Archivgebäude unterliegt strengen sachlichen und fachlichen Voraussetzungen bei der Standortwahl und in den Bau- und Gestaltungsprinzipien. Aktuell nimmt der physische Nutzerraum, also der öffentlich zugängliche Bereich in einem Archiv, flächenmäßig stets einen verhältnismäßig geringen Teil in Anspruch.

Theoretisch müssen Archive nicht nutzerorientiert arbeiten. Nur die mögliche Benutzung muss sichergestellt werden. Vorrang hat der Schutz der Archivalien. Neue Ansätze und Ideen wie das Archivmarketing, Bürgerarchive oder Archiv 2.0 legen ihre Schwerpunkte aber vermehrt auf Nutzerorientierung, Partizipation und Interaktion.

Im vierten Abschnitt wurden Erzählcafés, kollaborative Wikis, verschiedene soziale Medien, veröffentlichte Nutzergeschichten auf Plattformen und Portalen und weitere Ansätze vorgestellt, als Veranschaulichung für eine Anwendung von Storytelling und dem „four-space“ Modell in Archiven. Der Autor gab zudem Anregungen zu weiteren Ideen und Ansätzen.

Abschließend ist zu klären, ob die vom Autor formulierte These, dass sich das Modell der „four spaces“ erfolgreich auf Archive anwenden lässt, bestätigt werden konnte. Ist ein Archiv dafür geeignet, dieses Modell umzusetzen?

Eine klare Antwort darauf fällt mir relativ schwer. Kann jedes Archiv ein „House of Stories“ sein und nach dem „four-space“ Modell und dem Prinzip Storytelling funktionieren? Ich denke grundsätzlich ja. Jedes Archiv hat ein großes Potenzial dafür. In Bezug auf die individuellen Bestände bieten sich große Chancen. Das „four-space“ Modell ist eine Möglichkeit, das Selbstverständnis der Archive als „Gedächtnis“ besser anzunehmen und auch zu vermitteln. Das Haptische, die „greifbare und lebendige“ Geschichte, ist ein wesentliches Merkmal der Archive. Durch Interaktion und Partizipation kann man die Nutzer allgemein daran teilhaben lassen.

Archive werden auch in Zukunft nicht vom zunehmenden Rechtfertigungsdruck und dem Aufzeigen der Legitimation verschont bleiben, trotz der eigentlich sicheren gesetzlichen Grundlage. Kürzungen der Mittel werden eher die Regel als die Ausnahme sein. Umso wichtiger ist es, die Öffentlichkeitsarbeit und Nutzerorientierung gleichberechtigt gegenüber den eigentlichen Kernaufgaben zu betrachten, um die allgemeine Akzeptanz und Aufmerksamkeit nicht zu gefährden.

Archivbenutzung im Digitalen Zeitalter heißt für Mario Glauert: „Nicht mehr User to Content, sondern Content to User.“¹⁶⁸ Doch bemerkt er ebenfalls, dass die Kosten-Nutzen-Relation bei der Digitalisierung eher zuungunsten der Archive ausfällt und teilweise die Infrastrukturen noch nicht ausreichend sind. Digitale Findhilfsmittel müssten zudem intuitiver und selbsterklärender im Sinne der Nutzer erstellt werden und die allgemeine Erschließung wird ebenfalls anspruchsvoller, um die Archivalien besser nutzbar zu machen. Aus wirtschaftlichen Gründen werden zudem, so Glauert, technische Möglichkeiten

¹⁶⁸ Glauert (2016), S. 3.

nicht zum Einsatz kommen. Auch wird die erforderliche Beratung eher zu- als abnehmen.¹⁶⁹

Für Glauert bedeutet Nutzung von Archivgut im Digitalen Zeitalter daher Nutzung im Verbund mit anderen Archiven und Informationsinfrastrukturen, mit den Nutzern selbst und mit nutzergeneriertem Inhalt.¹⁷⁰ Teile seiner Vorstellungen von einem „Archiv 2.0“¹⁷¹ wurden auf nationaler und internationaler Ebene schon realisiert (vergleiche hierzu Kapitel 5.1). Seine Prognosen zum Archivbau geben zudem auch Hoffnung, dass künftig nicht nur der webbasierte, sondern auch mehr der physische Raum für den Nutzer zur Verfügung stehen wird.¹⁷²

Doch bei aller Nutzerorientierung sollten Archive nie falsche Erwartungen wecken. Dafür gibt es, wie nachgewiesen, einfach zu viele Spezifika. Grundsätzlich muss gelten, dass alle Erwartungen die man weckt, auch erfüllt werden müssen. Jedoch nicht irgendwie, sondern möglichst nutzerfreundlich und wenn möglich auch dialogorientiert und interaktiv. Das bedeutet aber auch ein hohes Maß an Kontinuität seitens der Archive.

Eine Anwendung von Storytelling und des „four-space“ Modells würde voraussichtlich zwingend mehr Ressourcen in Anspruch nehmen. Das betrifft sowohl Personal, Zeit und den verfügbaren Platz als auch die finanziellen Mittel. Für einen Erfolg gibt es aber keine Garantie. Außerdem darf die angestrebte nutzerfreundliche Öffnung der Archive nach außen nicht zur Vernachlässigung der bestandsorientierten Kernaufgaben führen.

Dennoch gibt es erfolgreiche Fallbeispiele, die Mut machen, eine angemessene Anwendung von Storytelling und des „four-space“ Modells zu versuchen.¹⁷³ Zwar sind die entsprechenden Voraussetzungen immer anders, doch vielleicht sollte das Motto, wie so oft, auch hier lauten: Einfach mal (klein) anfangen! Ein gut durchdachtes Konzept würde sich meiner Meinung nach in jedem Fall auszahlen.

¹⁶⁹ Vgl. Glauert (2016), S. 4 – 8.

¹⁷⁰ Vgl. ebd., S. 8.

¹⁷¹ Siehe hierzu Anmerkung 139.

¹⁷² Siehe hierzu Anmerkung 121 und 122.

¹⁷³ Vgl. z. B. Brockhoff (2010).

7 Literaturverzeichnis

Anger (2015): Anger, Franziska: Bibliotheken als „House of Stories“. Bachelorarbeit. Potsdam 2015. Text unter: <https://opus4.kobv.de/opus4-fhpotsdam/frontdoor/index/index/docId/1028> (letzter Zugriff: 10.01.2018).

ArchivesBlogs (2018): ArchivesBlogs – a syndicated collection of Blogs by and for archivists. Stand: 13.01.2018, URL: <http://archivesblogs.com/> (letzter Zugriff: 13.01.2018).

Archivopedia (2018): Archivopedia. Stand: 10.01.2018, URL: http://archivopedia.com/wiki/index.php?title=Main_Page (letzter Zugriff: 10.01.2018).

Audunson (2005): Audunson, Ragnar: The public library as a meeting-place in a multicultural and digital context. The necessity of low-intensive meeting-places. In: Journal of Documentation, 61 Jg., 2005, Heft 3, S. 429 – 441, DOI: <https://doi.org/10.1108/00220410510598562> (letzter Zugriff: 27.12.2017).

BASF (2017): BASF SE: My BASF story. Stand: 16.12.2017, URL: <https://www.basf.com/de/en/company/career/connected-minds/my-story.html> (letzter Zugriff: 16.12.2017).

Bäßler (2012): Bäßler, Josefine: Wie können Bibliotheken das PR-Instrument Storytelling für ihre PR-Arbeit nutzen? Analyse erfolgreicher Fallbeispiele und Ableitung von Handlungsstrategien auf Bibliotheken (BIT online: innovativ 36). Wiesbaden 2012.

British Museum (2017a): British Museum: Curator´s Corner. Stand 04.10.2017, URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PL0LQM0SAX601_99m2E2NPsm62pKoSCnV5 (letzter Zugriff: 27.12.2017).

British Museum (2017b): British Museum: Stories from the British Museum. Stand: 30.10.2017, URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PL0LQM0SAX600hsm8_6lGpfKLZe-c63AEJ (letzter Zugriff: 27.12.2018).

Brockhoff (2010): Brockhoff, Evelyn: Attraktive Geschichtsvermittlung als archivistisches Marketing. Das Institut für Stadtgeschichte in Frankfurt am Main. In: Archivar, 63 Jg., 2010, Heft 3, S. 277 – 284, Text unter:

http://www.archive.nrw.de/archivar/hefte/2010/ausgabe3/Archivar_3_10.pdf

(letzter Zugriff: 01.01.2018).

Brooklyn Museum (2017): Brooklyn Museum: ask Brooklyn Museum. Stand: 28.12.2017, URL: <https://www.brooklynmuseum.org/ask> (letzter Zugriff: 28.12.2017).

Cartago (2018): Cartago. Digitaal Oorkondeboek Groningen en Drenthe. Stand: 13.01.2018, URL: <http://www.cartago.nl/nl/> (letzter Zugriff: 13.01.2018).

Conrad/Teske (2014): Conrad, Horst / Teske, Gunnar: Archivische Öffentlichkeitsarbeit. In: Reimann, Norbert (Hg.): Praktische Archivkunde. Ein Leitfaden für Fachangestellte für Medien- und Informationsdienste. Fachrichtung Archiv. 3. akt. Aufl., Münster 2014, S. 269 – 280.

Danish Agency for Libraries and Media (2010a): Danish Agency for Libraries and Media: The Public Libraries in the Knowledge Society. Summary from the committee on public libraries in the knowledge society. 2010. Text unter: https://slks.dk/fileadmin/publikationer/publikationer_engelske/Reports/The_public_libraries_in_the_knowledge_society_Summary.pdf (letzter Zugriff: 20.12.2017).

Danish Agency for Libraries and Media (2010b): Danish Agency for Libraries and Media (Hg.): Nordic public libraries 2.0. Kopenhagen 2010, Text unter: https://slks.dk/fileadmin/publikationer/publikationer_engelske/Nordic_public/Nordic_Public_Libraries_2.0.pdf (letzter Zugriff: 20.12.2017).

DBV (1989): Deutscher Bibliotheksverband (Hg.): Die Öffentliche Bibliothek. Standortbestimmung und Zukunftsperspektiven der Bibliotheken in kommunaler Verantwortung. Ein Programm für die neunziger Jahre. Berlin 1989. Text unter: http://www.bibliotheksverband.de/fileadmin/user_upload/DBV/publikationen/Die_oeffentliche_Bibliothek.pdf (letzter Zugriff: 25.12.2017).

DBV (2017): Deutscher Bibliotheksverband: Bibliotheksgesetze. Der Weg zu einem Bibliotheksgesetz in Deutschland. Stand: 25.12.2017, URL: <http://www.bibliotheksverband.de/dbv/themen/bibliotheksgesetze.html> (letzter Zugriff: 25.12.2017).

Deutscher Bundestag (2007): Deutscher Bundestag (Hg.): Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“. Berlin 2007, Text unter: http://www.bibliotheksverband.de/fileadmin/user_upload/DBV/themen/2007_Enquete_Kommission_Kultur_in_Deutschland_Bericht.pdf (letzter Zugriff: 25.12.2017).

ETH Zürich (2017): ETH Zürich: Explora. Eine Erlebniswelt der ETH-Bibliothek. Stand: 27.12.2017, URL: <https://www.explora.ethz.ch/> (letzter Zugriff: 27.12.2017).

Fahrenwald (2011): Fahrenwald, Claudia: Erzählen im Kontext neuer Lernkulturen. Eine bildungstheoretische Analyse im Spannungsfeld von Wissen, Lernen und Subjekt. Wiesbaden 2011.

Fansa (2009): Fansa, Jonas: Bibliotheksdesign. Zur gestalterischen Verantwortung im bibliothekarischen Raum. In: Hake, Petra / Werner, Klaus Ulrich (Hg.): Bibliotheken bauen und ausstatten. Mit einem Geleitwort von Prof. Eckhard Gerber, Architekt BDA DWB. Rheinbreitbach 2009, S. 218 – 226, Text unter: <https://edoc.hu-berlin.de/bitstream/handle/18452/10135/25Gh3UywL6dIY.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (letzter Zugriff: 25.12.2017).

Farge (2011): Farge, Arlette: Der Geschmack des Archivs. Aus dem Französischen von Jörn Etzold in Zusammenarbeit mit Alf Lüdtkke. Mit einem Nachwort von Alf Lüdtkke. Göttingen 2011.

Field Museum (2018a): Field Museum of Natural History: The Brain Scoop. Stand: 04.01.2018, URL: <https://www.fieldmuseum.org/science/blog/brain-scoop> (letzter Zugriff: 04.01.2018).

Field Museum (2018b): Field Museum of Natural History: thebrainscoop.
Stand: 04.01.2018, URL:
<https://www.youtube.com/user/thebrainscoop/featured> (letzter Zugriff:
04.01.2018).

Frenzel/Müller/Sottong (2006): Frenzel, Karolina / Müller, Michael / Sottong,
Hermann: Storytelling. Das Praxisbuch. München/Wien 2006.

Freund (2010): Freund, Susanne: Werbestrategien für Archive. Neue Wege
des Archivmarketings. In: Archivar, 63 Jg., 2010, Heft 3, S. 267 – 276, Text
unter:
http://www.archive.nrw.de/archivar/hefte/2010/ausgabe3/Archivar_3_10.pdf
(letzter Zugriff: 01.01.2018).

Freund (2014): Freund, Susanne: Archivtainment. Imagebildung einer
Institution. In: Aspelmeier, Jens (Hg.): Transparenz für die Bürger?
Perspektiven historischer Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit in Archiven.
Beiträge zum 17. Archivwissenschaftlichen Kolloquium der Archivschule
Marburg (Veröffentlichungen der Archivschule Marburg 57). Marburg 2014,
S. 117 – 151.

Gehring (2014): Gehring, Horst: Archivale trifft Bürger. Das Digitale
Stadtgedächtnis Coburg II. In: Aspelmeier, Jens (Hg.): Transparenz für die
Bürger? Perspektiven historischer Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit in
Archiven. Beiträge zum 17. Archivwissenschaftlichen Kolloquium der
Archivschule Marburg (Veröffentlichungen der Archivschule Marburg 57).
Marburg 2014, S. 247 – 254.

GenWiki (2018): GenWiki. Stand: 10.01.2018, URL: [http://wiki-
de.genealogy.net/Hauptseite](http://wiki-de.genealogy.net/Hauptseite) (letzter Zugriff: 10.01.2018).

Gillner (2014): Gillner, Bastian: Wollen Archive (mehr) Nutzer? In: Archive 2.0,
27. Oktober 2014, URL: <http://archive20.hypotheses.org/2123> (letzter Zugriff:
05.01.2018).

Glauert (2009): Glauert, Mario: Archiv 2.0. Interaktion und Kooperation zwischen Archiven und ihren Nutzern in Zeiten des Web 2.0. In: Archivpflege in Westfalen-Lippe, 2009, Heft 70, S. 29 – 34, Text unter:

https://www.lwl.org/waa-download/archivpflege/heft70/heft_70_2009.pdf

(letzter Zugriff: 05.01.2018).

Glauert (2010): Glauert, Mario: Archiv 2.0. Vom Aufbruch der Archive zu ihren Nutzern. In: Schmitt, Heiner (Red.): Archive im digitalen Zeitalter.

Überlieferung – Erschließung – Präsentation. 79. Deutscher Archivtag in Regensburg (Tagungsdokumentation zum Deutschen Archivtag 14). Essen 2010, S. 43 – 54.

Glauert (2011): Glauert, Mario: Archiv 2040. Prognosen zum Archivbau in Deutschland. In: Schmitt, Heiner (Red.): Archive unter Dach und Fach. Bau, Logistik, Wirtschaftlichkeit. 80. Deutscher Archivtag 2010 in Dresden (Tagungsdokumentation zum Deutschen Archivtag 15). Fulda 2011, S. 163 – 173.

Glauert (2015): Glauert, Mario: Archivmanagement. Schwierige Antworten auf einfache Fragen. In: Rehse, Birgit / Schwab, Irina (Hg.): Archivmanagement. Ressourcen nutzen, Potentiale erkennen. Frühjahrstagung der Fachgruppe 8 im Verband deutscher Archivarinnen und Archivare e. V., 19. bis 21. März 2014 in Berlin (Wissenschaftsarchive 4). Leipzig 2015, S. 29 – 43.

Glauert (2016): Glauert, Mario: Archivbenutzung im Digitalen Zeitalter. In: Brandenburgische Archive – Berichte und Mitteilungen aus den Archiven des Landes Brandenburg, 2016, Heft 33, S. 3 – 9.

Graf (2009): Graf, Klaus: Was ein „Bürgerarchiv“ sein könnte. In: Archivalia, 15. März 2009, URL: <https://archivalia.hypotheses.org/22190> (letzter Zugriff: 05.01.2018).

Graf (2013): Graf, Klaus: Wie sich Dr. Irmgard Christa Becker gegen Bürgerarchive positionierte. In: Archivalia, 29. September 2013, URL: <https://archivalia.hypotheses.org/6247> (letzter Zugriff: 05.01.2018).

Haslinger (2014): Haslinger, Peter: Wissensvermittlung im Zeitalter der Informationsgesellschaft. Archive und Sammlungen im digitalen Wandel. In: Aspelmeier, Jens (Hg.): Transparenz für die Bürger? Perspektiven historischer Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit in Archiven. Beiträge zum 17. Archivwissenschaftlichen Kolloquium der Archivschule Marburg (Veröffentlichungen der Archivschule Marburg 57). Marburg 2014, S. 31 – 50.

Herbst (2014): Herbst, Dieter Georg: Storytelling. 3. überarb. Aufl., Konstanz/München 2014.

Hirsch/Aspelmeier (2014): Hirsch, Volker / Aspelmeier, Jens: Archivdidaktik als Aufgabe des Bürgerarchivs. In: Aspelmeier, Jens (Hg.): Transparenz für die Bürger? Perspektiven historischer Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit in Archiven. Beiträge zum 17. Archivwissenschaftlichen Kolloquium der Archivschule Marburg (Veröffentlichungen der Archivschule Marburg 57). Marburg 2014, S. 13 – 30.

Hobohm (2013a): Hobohm, Hans-Christoph: Bibliothek im Wandel. In: Kuhlen, Rainer / Semar, Wolfgang / Strauch, Dietmar (Hg.): Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation. Handbuch zur Einführung in die Informationswissenschaft und -praxis. 6., völlig neu gefasste Ausg., Berlin/Boston 2013, S. 623 – 633.

Hobohm (2013b): Hobohm, Hans-Christoph: Informationsverhalten (Mensch und Information). In: Kuhlen, Rainer / Semar, Wolfgang / Strauch, Dietmar (Hg.): Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation. Handbuch zur Einführung in die Informationswissenschaft und -praxis. 6., völlig neu gefasste Ausg., Berlin/Boston 2013, S. 109 – 125.

Hoffmann (2002): Hoffmann, Katharina: Möglichkeiten und Grenzen der Öffentlichkeits- und historischen Bildungsarbeit in kleineren Archiven. Ergänztes und überarbeitetes Manuskript des Vortrags auf der ANKA-Tagung der Regionalgruppe Oldenburg am 13.11.2002 in Westerstede. Text unter: <http://www.oldenburg.de/fileadmin/oldenburg/Benutzer/PDF/30/304/stadtarchiv/hoffmann.pdf> (letzter Zugriff: 02.01.2018).

ITS Bad Arolsen (2018): International Tracing Service Bad Arolsen: Begegnungen. Stand: 15.01.2018, URL: <https://www.its-arolsen.org/auskuenfte/begegnungen/> (letzter Zugriff: 15.01.2018).

Jochumsen/Hvenegaard Rasmussen/Skot-Hansen (2012): Jochumsen, Henrik / Hvenegaard Rasmussen, Casper / Skot-Hansen, Dorte: The four spaces. a new model for the public library. In: New Library World, 113, 2012, Heft 11/12, S. 586 – 597, DOI: <https://doi.org/10.1108/03074801211282948> (letzter Zugriff: 27.12.2017).

Kießling (2008): Kießling, Ina: Image und Status von Bibliothekaren und Archivaren. Analyse, Ursachen und Wege zur Verbesserung. Saarbrücken 2008.

Kießling (2007): Kießling, Rickmer: Anforderungen an Archivbauten. Raumbedarf, Klima, Ausstattung. In: Reimann, Norbert (Hg.): Bau und Einrichtung von Archiven. Erfahrungen und Beispiele aus Westfalen (Texte und Untersuchungen zur Archivpflege 20), Münster 2007, S. 9 – 21, Text unter: http://www.lwl.org/waa-download/publikationen/TUA_20.pdf (letzter Zugriff: 02.01.2018).

Kohn/Caduff (2010): Kohn, Johanna / Caduff, Ursula: Erzählcafés leiten. Biografiearbeit mit alten Menschen. In: Hauptert, Bernhard / Schilling, Sigrid / Maurer, Susanne (Hg.): Biografiearbeit und Biografieforschung in der Sozialen Arbeit. Beiträge zu einer rekonstruktiven Perspektive sozialer Professionen. Bern [u.a.] 2010, S. 193 – 216. Text unter: <http://www.erzaehlcafe.ch/data/2015/Erz%C3%A4hlcafes%20leiten.pdf> (08.01.2018).

Kramper (2017): Kramper, Andrea: Storytelling für Museen. Herausforderungen und Chancen. Bielefeld 2017.

Krüger (2015): Krüger, Florian: Corporate Storytelling. Theorie und Empirie narrativer Public Relations in der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden 2015.

Landeshauptstadt Saarbrücken (2013): Landeshauptstadt Saarbrücken: Historische Bahnhofstraße. Stadtarchiv sucht Zeitzeugen und lädt ins Erzählcafé ein. Stand: 21. März 2013, URL: http://www.saarbruecken.de/rathaus/presse_und_online/artikeldetail/article-53286d29146ed (letzter Zugriff: 10.01.2018).

Lokalkompass Iserlohn-Hemer (2017): Lokalkompass Iserlohn-Hemer: „Erzählte Geschichte(n)“. Lesung mit Dieter Franz Loos im Stadtarchiv. In: lokalkompass.de, 11. November 2017, URL: <https://www.lokalkompass.de/iserlohn/kultur/erzaehlte-geschichten-lesung-mit-dieter-franz-loos-im-stadtarchiv-d803738.html> (letzter Zugriff: 10.01.2018).

Meinhardt (2009): Meinhardt, Haike: Angebote auf Augenhöhe. USA: Das "Geschichten-Dorf" für Kinder der Baltimore County Library. In: BuB - Forum Bibliothek und Information, 61 Jg., 2009, Heft 2, S. 114 – 116. Text unter: http://www.b-u-b.de/pdfarchiv/Heft-BuB_02_2009.pdf#page=1&view=fit&toolbar=0&pagemode=bookmarks (letzter Zugriff: 25.12.2017).

Murken (2007): Murken, Jens: Historische Bildungsarbeit – Öffentlichkeitsarbeit. Eine theoretische Annäherung. In: Archivar, 60. Jg., 2007, Heft 2, S. 131 – 135, Text unter: http://www.archive.nrw.de/archivar/hefte/2007/Archivar_2007-2.pdf (letzter Zugriff: 01.01.2018).

NARA (2017a): National Archives and Records Administration: The National Archives on Twitter. Stand: 22.08.2017, URL: <https://www.archives.gov/social-media/twitter> (letzter Zugriff: 11.01.2018).

NARA (2017b): National Archives and Records Administration: Archives Sleepover. National Archives Building Washington, DC. Stand: 05.10.2017, URL: <https://www.archives.gov/calendar/event/archives-sleepover-0> (letzter Zugriff: 11.01.2018).

NARA (2018): National Archives and Records Administration: Archives Hashtag Party. Stand: 11.01.2018, URL: <https://www.archives.gov/campaigns/archives-hashtag-party> (letzter Zugriff: 11.01.2018).

National Museums Liverpool (2017): National Museums Liverpool: House of Memories. Stand: 28.12.2017, URL: <http://houseofmemories.co.uk/> (letzter Zugriff: 28.12.2017).

Naumann (2009a): Naumann, Ulrich: Grundsätze des Bibliotheksbaus. Von den „Zehn Geboten“ von Harry Faulkner-Brown zu den „Top Ten Qualities“ von Andrew McDonald. In: Hake, Petra / Werner, Klaus Ulrich (Hg.): Bibliotheken bauen und ausstatten. Mit einem Geleitwort von Prof. Eckhard Gerber, Architekt BDA DWB. Rheinbreitbach 2009, S. 14 – 37, Text unter: <https://edoc.hu-berlin.de/bitstream/handle/18452/10135/25Gh3UywL6dIY.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (letzter Zugriff: 25.12.2017).

Naumann (2009b): Naumann, Ulrich: Raumprogramm und Funktionspläne. In: Hake, Petra / Werner, Klaus Ulrich (Hg.): Bibliotheken bauen und ausstatten. Mit einem Geleitwort von Prof. Eckhard Gerber, Architekt BDA DWB. Rheinbreitbach 2009, S. 46 – 57, Text unter: <https://edoc.hu-berlin.de/bitstream/handle/18452/10135/25Gh3UywL6dIY.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (letzter Zugriff: 25.12.2017).

Nike (2015): Nike Inc.: Bill Bowerman. Nike´s original innovator. In: Nike News, 02. September 2015, URL: <https://news.nike.com/news/bill-bowerman-nike-s-original-innovator> (letzter Zugriff: 16.12.2017).

NRWSPD – Bündnis 90/Die Grünen NRW (2012): NRWSPD – Bündnis 90/Die Grünen NRW (Hg.): Koalitionsvertrag 2012 – 2017. Verantwortung für ein starkes NRW. Miteinander die Zukunft gestalten. Text unter: https://gruene-nrw.de/dateien/Koalitionsvertrag_2012-2017.pdf (letzter Zugriff: 28.12.2017).

Schmid (2014): Schmid, Harald: Erinnerungskulturen und ihre regionalen Akteure. In: Aspelmeier, Jens (Hg.): Transparenz für die Bürger? Perspektiven historischer Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit in Archiven. Beiträge zum 17. Archivwissenschaftlichen Kolloquium der Archivschule Marburg (Veröffentlichungen der Archivschule Marburg 57). Marburg 2014, S. 97 – 116.

Schneidewind (2008): Schneidewind, Uwe: „Shifting Baselines“. zum schleichenden Wandel in stürmischen Zeiten. Öffentliche Vorlesung von Prof. Dr. Uwe Schneidewind anlässlich seines Ausscheidens aus dem Präsidentenamt der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg. 2008. Text unter: https://www.uni-oldenburg.de/fileadmin/user_upload/wire/fachgebiete/produktion/download/081031Shifting-Baselines-Abschiedsvorlesung.pdf (letzter Zugriff: 20.12.2017).

Skot-Hansen/Hvenegaard Rasmussen/Jochumsen (2013): Skot-Hansen, Dorte / Hvenegaard Rasmussen, Casper / Jochumsen, Henrik: The role of public libraries in culture-led urban regeneration. In: New Library World, 114, 2013, Heft: 1/2, S. 7 – 19, DOI: <https://doi.org/10.1108/03074801311291929> (letzter Zugriff: 27.12.2017).

Stadtarchiv Coburg/Staatsarchiv Coburg (2018): Stadtarchiv Coburg / Staatsarchiv Coburg [u.a.]: Digitales Stadtgedächtnis Coburg. Stand: 10.01.2018, URL: <http://www.stadtgeschichte-coburg.de/Startseite.aspx> (letzter Zugriff: 10.01.2018).

Stadtarchiv Speyer (2018): Stadtarchiv Speyer: Stadtgeschichte 2.0. stadttarchiv@web2.0. Stand: 10.01.2018), URL: http://www.speyer.de/sv_speyer/de/Bildung/Abteilung%20Kulturelles%20Erbe%20-%20Stadtarchiv/Stadtgeschichte%202.0%20-%20stadttarchiv@web2.0/ (letzter Zugriff: 10.01.2018).

Steierwald (2009): Steierwald, Ulrike: Die neuen Lebenszentren der Stadt. England: Londoner Idea Stores sind zukunftsweisende Modell-Bibliotheken. In: BuB - Forum Bibliothek und Information, 61 Jg., 2009, Heft 2, S. 106 – 109.

Text unter: http://www.b-u-b.de/pdfarchiv/Heft-BuB_02_2009.pdf#page=1&view=fit&toolbar=0&pagemode=bookmarks (letzter Zugriff: 25.12.2017).

SAA (2017): Society of American Archivists: #AskAnArchivist Day. October 4, 2017. Stand: 08.09.2017, URL:

<https://www2.archivists.org/initiatives/askanarchivist-day> (letzter Zugriff: 10.01.2018).

Sokolov (2017): Sokolov, Daniel AJ: Facebook meldet 2 Milliarden aktive User. In. heise online, 28. Juni 2017, URL:

<https://www.heise.de/newsticker/meldung/Facebook-meldet-2-Milliarden-aktive-User-3757367.html> (letzter Zugriff: 09.01.2018).

Stropp (2010): Stropp, Sabine: Marketing im Archiv. Ein Denken vom Markt her. In: Archivar, 63 Jg., 2010, Heft 3, S. 261 – 266, Text unter:

http://www.archive.nrw.de/archivar/hefte/2010/ausgabe3/Archivar_3_10.pdf (letzter Zugriff: 01.01.2018).

Stuttgarter Zeitung (2018): Stuttgarter Zeitung Verlagsgesellschaft mbh: von Zeit zu zeit. Stand: 10.01.2018, URL: <http://www.von-zeit-zu-zeit.de/> (letzter Zugriff: 10.01.2018).

Thorhauge (2010): Thorhauge, Jens: The public libraries in the knowledge society. In: Scandinavian Public Library Quarterly. 43 Jg., 2010, Heft 2, S. 4 – 7, Text unter: http://slq.nu/wp-content/uploads/vol43_2/SPLQ-2-2010.pdf (letzter Zugriff: 20.12.2017).

Thorhauge (2014): Thorhauge, Jens: Ein breites Spektrum abdecken: Das Konzept für die moderne Bibliothek. Bibliotheken in Deutschland und die Entwicklung in Dänemark. In: BuB – Forum Bibliothek und Information, 66. Jg., 2014, Heft 1, S. 32 – 35, Text unter: http://www.b-u-b.de/pdfarchiv/Heft-BuB_01_2014.pdf#page=1&view=fit&toolbar=0&pagemode=bookmarks

(letzter Zugriff: 20.12.2018).

7 Literaturverzeichnis

Thier (2017): Thier, Karin: Storytelling. Eine Methode für das Change-, Marken-, Projekt- und Wissensmanagement. 3. überarb. Aufl., Berlin/Heidelberg 2017.

Topothek (2018): toptothek - Unsere Geschichte, unser Archiv. Stand: 13.01.2018, URL: <http://www.topothek.at/de/> (letzter Zugriff: 13.01.2018).

Wendel (2014): Wendel, Klaus: Der letzte macht das Licht aus - wenn ihm nicht vorher der Strom abgedreht wird. In: Archivalia, 30. April 2014, URL: <http://archivalia.hypotheses.org/4456> (letzter Zugriff: 09.01.2018).

8 Anhang

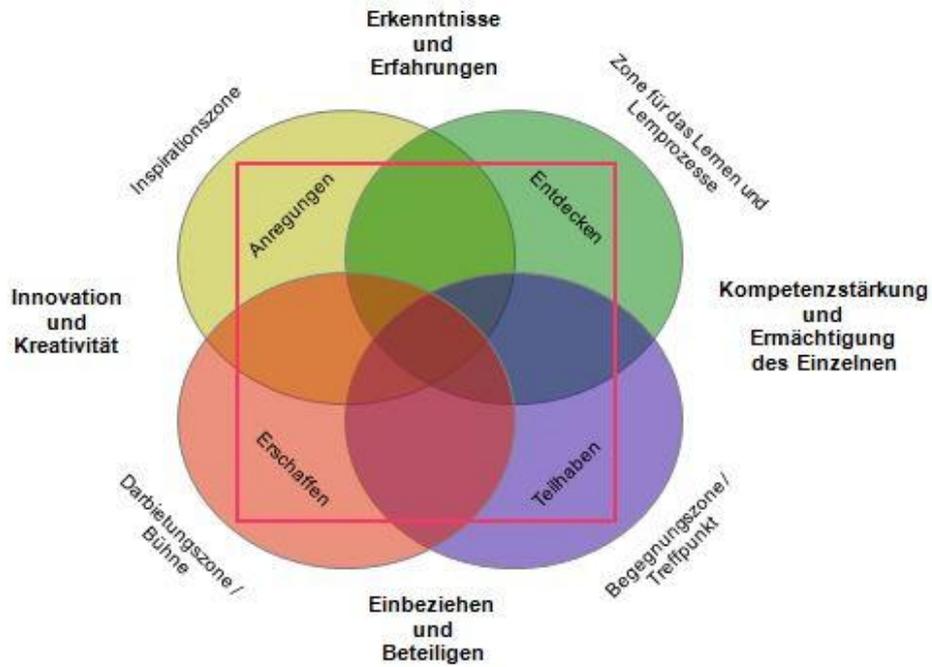


Abbildung 2: Nachbildung des "four-space" Modells
(Quelle: eigene Darstellung)



Abbildung 3: Hauptgebäude der National Archives and Records Administration (NARA) in Washington DC

[Quelle: Wikimedia Commons, Gryffindor (Autor), URL:

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:National_Archives_DC_2007.jpg (letzter Zugriff: 05.01.2018)]

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel *„Das Archiv als ‚Houses of Stories‘ – Untersuchung zur Anwendung des Bibliotheksmodells der ‚four spaces‘ auf Archive“* selbstständig verfasst und hierzu keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel verwendet habe. Alle Stellen in der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß aus fremden Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form an keiner Schule oder in keinem anderen Studiengang als Leistungsnachweis oder Prüfungsleistung vorgelegt oder an anderer Stelle veröffentlicht. Ich bin mir bewusst, dass eine falsche Erklärung rechtliche Folgen haben wird.

Potsdam, den 25.01.2018

Martin Hinze