

„Haus des Wissens“ statt Bibliothek?

Bericht vom 12. BibliotheksLeiterTag in Frankfurt am Main

Helga Bergmann

Bibliothekarinnen und Bibliothekare sollen mutig, schnell, kreativ, leidenschaftlich, neugierig, lernbereit, aufmüpfig, humorvoll, freundlich, flexibel sowie größenwahnsinnig und im positiven Sinn bekloppt sein. So jedenfalls formulierten die Vortragenden beim 12. BibliotheksLeiterTag in ihren Abschluss-Statements die für eine prospere Zukunft der Bibliothek wünschenswerten Eigenschaften der dort Beschäftigten. Zuvor hatten die Referentinnen und Referenten in ihren Beiträgen die Sicht der Kunden eingenommen. „Kunden, die wir gerne hätten, die uns jedoch nicht nutzen wollen oder können“, wie die Moderatorin Barbara Lison in ihrer Einführung erklärte. Die bei der Veranstaltung aufgeworfene Frage, ob eine Umfirmierung der Bibliothek in „Haus des Wissens“ in der Lage sei, das immer noch verstaubte Image aufzupolieren, blieb unbeantwortet.

Über 160 Bibliothekarinnen und Bibliothekare, darunter auch Teilnehmende aus Österreich und der Schweiz, waren am 9. November der Einladung von OCLC zum 12. BibliotheksLeiterTag in die Deutsche Nationalbibliothek in Frankfurt am Main gefolgt. „Von außen betrachtet – (Wie) passt die Bibliothek in die heutige Informationsgesellschaft?“ war das Motto der Veranstaltung. Die Frage wurde beantwortet: In Zeiten des Internets müssten Bibliotheken ihre Kompetenzen immer wieder überprüfen und mit ihren tatsächlichen und gewünschten Zielgruppen in einen Dialog treten. Nur so könnten sie ihre Services an bestehenden Bedürfnisse ausrichten und neue wecken. Und nur so können sie ihr Angebot auch publik machen.

Als Keynote-Sprecherin hatte Anna Mauersberger (Beraterin, Konzepterin Online Education) in Berliner Bibliotheken ihren Vortrag „Cha(lle)nge: Warum die ‚Selfie Generation‘ nicht mehr in klassischen Bibliotheken geht – und was wir daraus lernen können“ vorbereitet. Ihre Gespräche mit Jugendlichen ergaben: Sie wissen nichts über das aktuelle Angebot von Bibliotheken. Für sie werden in Bibliotheken immer noch Bücher verliehen, es wird gelesen und in ihnen muss man still sein. Ihr erster Rat: „Sprecht mit den Jugendlichen,

sprecht mit denen, die ihr in eurer Bibliothek haben wollt.“

Kongruent: Internetverhalten der Jugend und Angebot von Bibliotheken

Die junge Generation ist zu 97 Prozent über vier Stunden am Tag online. 41 Prozent der verbrachten Zeit wird zur Kommunikation mit Freunden genutzt, 29 Prozent zum Besuch von Online-Medien, 14 Prozent zur Informationssuche und 13 Prozent für Online-Games. Damit entspricht ihr Internetverhalten dem Angebot von Bibliotheken, stellte Mauersberger fest: Bibliotheken bieten Raum für Kommunikation, verfügen über Online-Medien und Games und sie sind der Ort, an dem Jugendliche bei der Suche nach geeigneten Informationen im Netz Unterstützung und Anleitung bekommen.

Die Selfie-Generation nutzt zur Kommunikation in erster Linie WhatsApp¹, gefolgt von Facebook, Instagram² und Snapchat³.

1 Ein Online-Nachrichtendienst innerhalb von Facebook, der es Personen oder Gruppen im geschlossenen Nutzerkreis erlaubt, Text-, Bild- und Ton-Dateien zu teilen.

2 Ein Nachrichtendienst, über den man Bilder und Videos austauschen kann.

3 Ein Online-Dienst, der den zeitlich begrenzten Austausch von Nachrichten in Wort und Bild auf Smartphones und Tablets erlaubt. Nach Ablauf der Frist werden die Dokumente gelöscht.

Twitter⁴ spielt so gut wie keine Rolle. Jugendliche ziehen sich im Internet gerne in Räume zurück, wo sie unter sich sind (closed gardens). Hätten sie solche Räume in Bibliotheken, kämen sie sicher gerne dorthin, versicherte die Referentin.

Lernen von YouTube

Um die Lebenswelten von Jugendlichen kennen zu lernen, empfahl Mauersberger, sich YouTube⁵ und die darin enthaltenen erfolgreichen Kanäle wie PewDiePie⁶, ApeCrime⁷ oder Kurz gesagt⁸ anzuschauen. Jugendliche suchten darin Nähe, Persönlichkeit, persönliche Geschichten. Wenn Bibliotheken Jugendliche ansprechen wollen, dann müssen sie in ihrer Nähe sein, betonte Mauersberger. Das Wichtigste, was Bibliotheken von YouTube lernen könnten, sei, Geschichten zu erzählen. Bibliotheken steckten voller Geschichten. Man müsse sie nur erzählen!

Jugendliche lernten gerne von Peers und seien es gewohnt, Kommentare zu hinterlassen. Das biete die Chance, Jugendliche in die Bibliothek einzuladen und entdecken zu lassen,

4 Ein Online-Dienst für Kurznachrichten.

5 Eine Online-Plattform für Videos.

6 <https://de.wikipedia.org/wiki/PewDiePie>

7 <https://de.wikipedia.org/wiki/ApeCrime>

8 https://de.wikipedia.org/wiki/Kurzgesagt_-_In_a_Nutshell

was es in der Bibliothek alles gibt. Ihre Eindrücke würden sie mit Sicherheit teilen. Mauersberger regte an, solche Leistungen zu honorieren, beispielsweise in Form von Beratungshonorar.

Verstaubtes Image ablegen

Bibliotheken könnten sich auch überlegen, Events wie Poetry Slam (Dichterwettbewerbe) oder Hackazon (Life-Duelle zwischen Hackern und Sicherheitsexperten) in den Bibliotheksräumen anzubieten. Mit solchen Veranstaltungen sei es möglich, die jüngere Zielgruppe in die Bibliothek zu holen. Zum Schluss warf die Referentin die Frage auf, ob Bibliotheken sich nicht besser „Haus des Wissens“ nennen sollten. Das befreie sie von dem verstaubten Image. Auf alle Fälle hätten Bibliotheken die Expertise, Wissen und sogar Wissen zum Anfassen zu vermitteln. Und Wissen sei eine Währung, nach der großer Bedarf bestehe.

Bibliotheken müssen werben

In seinem Vortrag „Wer nicht wirbt, der stirbt“ beantwortete Dr. Oliver Renn, Leiter Infozentrum Chemie, Biologie, Pharmazie ETH Zürich, die Frage „Marketing – Ein Muss für wissenschaftliche Bibliotheken?“ mit einem eindeutigen Ja. Bibliotheken dürften sich nicht damit zufrieden geben, dass die Geschäftsgänge reibungslos funktionierten. Vielmehr müssten sie sich fragen, ob die angebotenen Services auch für ihre Kunden attraktiv sind. Die Selbstwahrnehmung stimme in der Regel nicht mit der Wahrnehmung überein, die potenzielle oder tatsächliche Nutzerinnen und Nutzer von der Bibliothek hätten. Um die kontinuierliche Adaption an die bestehenden und neu zu weckenden Bedürfnisse der Kunden zu ermöglichen, müssten neue Angebote zielgerichtet, zeitnah und schnell entwickelt und ausreichend beworben werden. Renn und sein Team wollten ein Problem lösen, das wohl in allen Universitätsbibliotheken besteht: nämlich die Diskre-

panz zwischen dem Angebot an hervorragenden und teuren Datenbanken und Tools seitens der Bibliothek und dem, was die Kunden nutzen. Studierende arbeiteten hauptsächlich mit pdf, Reader, Google und den Office-Programmen und die Wissenschaftler mit Google Scholar und ResearchGate. Das Team um Oliver Renn formulierte folgendes Ziel: Das Infozentrum Chemie, Biologie, Pharmazie will Kompetenzzentrum sein und Services mit hoher Wertschöpfung anbieten. Außerdem will es der Ort sein, an dem mit Information gearbeitet wird, Probleme gelöst, Kunden beraten und in ihrer Arbeit unterstützt werden.

Neue Services interessant verpackt

Zunächst wurde der Webauftritt der ETH-Fachbibliothek neu gestaltet. Im Vordergrund steht jetzt die Bibliothek als Drehscheibe für wissenschaftliche Datenbanken und Tools, als Platz zum Lernen und Arbeiten und als Ort, wo es News und Veranstaltungen gibt. Um die Nutzung von Datenbanken und Tools zu erleichtern, wurden Module erstellt, die ein intuitives Auffinden der richtigen Datenbank zur Frage und des geeigneten Tools ermöglichen. Zusätzlich, so Renn weiter, bestand Bedarf an Materialien, mit denen die Bibliothek offensiv die jeweiligen Zielgruppen ansprechen kann. Für Studienanfängerinnen und -anfänger wurde ein „Erst-Semester Survival-Kit“ zusammengestellt, das eine Checkliste, einen Recherchekompass und die Bibliotheksangebote beinhaltet. Studierende und wissenschaftliches Personal können mittlerweile an 55 Coffee Lectures der Bibliothek teilnehmen, das sind jeweils 10-minütige, unterhaltsame Einführungen in ein spezielles Thema, bei denen es kostenlos Kaffee und Tee gibt. Für Forschungsgruppen wurde eine Menükarte zusammengestellt, in der die Forscher sich für 60 bis 90-minütige Schulungen zu Themen ihrer Wahl, unterteilt in Vorspeisen, Hauptgerichte, Spe-

cial und Nachspeisen, anmelden können. Entsprechend dem bestellten Menü werden die ausgewählten „Leckerbissen“ vom Bibliotheksteam vorbereitet. Doktoranden erhalten in Vorlesungen Einblick, welche Tools für welche Zwecke geeignet sind. Für die meisten Angebote gibt es kleine unterhaltsame Videoclips, die in YouTube auf die Services aufmerksam machen. Darüber hinaus wendet sich die Bibliothek regelmäßig mit dem Magazin „Infozine“ an interne und externe Kunden, wobei es Externe abonnieren müssen. Für ganz spezielle Fragen, die nur wenige interessieren, gibt es „Infocus“, einen zielgerichteten, personalisierten Newsletter, der auf Anforderung erstellt wird. Mit Posts auf allen Online-Kanälen werden die Angebote beworben. Als erfolgreichstes Werbemedium hätten sich allerdings die Plakate im Aufzug erwiesen.

Öffentliche Bibliotheken im Netz sichtbar machen

„Ist Ihre Bibliothek da, wenn man sie braucht?“ Wie die Bestände Öffentlicher Bibliotheken im Internet sichtbar werden können, diskutierten Andreas Schmidt (General Manager OCLC GmbH) und Franz Wundsam (Stv. Direktor und Leiter der Hauptstelle der Stadtbibliothek Darmstadt). Die Stadtbibliothek Darmstadt hat sich nach Zustimmung der Dezernenten entschieden, in einem Pilotprojekt ihre Bestände in den internationalen Katalog WorldCat einzuspeisen. Die Bibliothek, so Franz Wundsam, will damit ihre Bestände über Suchmaschinen auffindbar machen. Bisher hat die Stadtbibliothek ihre Katalogdaten an das Rechenzentrum des GBV (Gemeinsamer Bibliotheksverbund) exportiert, wo sie in den ÖVK (öffentlicher Verbundkatalog) integriert werden. Zurzeit werden die Daten aufbereitet und in den WorldCat integriert. Die Vision formulierte Andreas Schmidt: Die Bestände Öffentlicher Bibliotheken sollen über Google und nicht nur über Google Books im Internet auf den ersten Sei-



Aufmerksam verfolgten über 160 Teilnehmer den Vortrag von Anna Mauersberger (Bild oben und 2. Reihe rechts).

Sie machten den 12. BibliotheksLeiterTag zum Erfolg: Dr. Oliver Renn, Franz Wundersam, Dr. Sabine Homilius, Martin Kramer, Anna Mauersberger, Andreas Schmidt, Annette Dortmund, Barbara Lison und Tom Becker (Bild 2. Reihe links, v.l.n.r.). Die Abschlussrunde (Bild 3. Reihe).



Andreas Schmidt und Franz Wundersam berichten, wie die Stadtbibliothek Darmstadt ihre Bestände in den WorldCat einspeist (unten links).

Dr. Oliver Renn forderte in seinem Vortrag die Bibliotheken auf, mehr Werbung zu betreiben (unten rechts).



Alle Fotos © OCLC

ten sichtbar werden. Damit das gelingt, müssten, so Schmidt, viele Öffentliche Bibliotheken ihre Bestände in den WorldCat einstellen.

Wissen, wo und wie Lernende digital unterwegs sind

In ihrem Vortrag „Wie passt die Bibliothek zu den Studierenden von heute?“, berichtete Anette Dortmund, Produktmanagerin OCLC GmbH, über große Nutzerstudien, die die Forschungsabteilung von OCLC in der letzten Dekade durchgeführt hat.⁹ Schon 2005 war das Ergebnis der „Perceptions of Libraries and Information Resources Study“ für viele Bibliotheken ein Schock: Wenn Nutzerinnen und Nutzer Informationen suchen, gehen sie ins Web. Bibliothek verbinden sie mit Büchern und Qualität. Die nächste Studie („Sharing, Privacy and Trust in Our Networked World“, 2007) untersuchte, nach welchen Regeln die sozialen Netzwerke funktionieren. Diese und weitere Studien führten zu dem Credo, dass die Bibliotheken sich dem Nutzungsverhalten ihrer Kundinnen und Kunden anpassen müssten. In dem neuen Projekt „Digital Visitors and Residents: What Motivates Engagement with the Digital Information Environment?“ wird die Motivation von Lernenden unterschiedlicher Lernstufen und Forschenden bei der Nutzung digitaler Informationsumgebungen untersucht. Während der „Digital Visitor“ die digitalen Werkzeuge wie beispielsweise Facebook zweckgerichtet einsetzt, ist für den „Digital Resident“ zum Beispiel Facebook ein Ort, an dem er sich befindet und interagiert. Als zweites Unterscheidungsmerkmal kommt hinzu, ob die digitalen Informationsumgebungen privat oder beruflich genutzt werden. Werden diese Informationen aufgezeichnet, entsteht eine

Kartierung (Mapping), aus der sich erschließt, wie bestimmte Zielgruppen digitale Informationsumgebungen nutzen.¹⁰ Das Mapping in dem Projekt führte zu folgenden Erkenntnissen und Einteilungen:

Lernende sind an der Universität „Visitors“. Sie nutzen den OPAC und die Datenbank zweckgerichtet. Der Austausch mit der Universität erfolgt über e-Mails. In ihrer Freizeit sind sie „Residents“. Auch wenn sie lernen, nebenbei online sind und sich austauschen, bezeichnen sie das als private Beschäftigung.

Lehrende sind „Visitors“, wenn sie Materialien in den Semesterkatalog oder ins Repository einstellen. Wenn sie Blogs einrichten zum Dialog mit Studierenden oder zur Übermittlung von Semesterarbeiten werden sie in dieser Rolle zu „Residents“. Solche Versuche treffen allerdings auf Widerstand seitens der Studierenden. Zum einen wissen diese, dass das Internet nichts vergisst und zum anderen macht Lernen verletzlich. Studierende wünschen sich zum Lernen Privatsphäre.

Forschende verbringen als „Visitors“ viel Zeit mit der Suche in Datenbanken und Katalogen. Wenn sie sich über digitale Plattformen austauschen, was insbesondere jüngere Forschende zunehmend tun, um sich und ihre Arbeit sichtbar zu machen, sind sie in diesem Fall „Residents“.

Lernen braucht Privatsphäre, um Rat fragen Vertrauen

Weitere Erkenntnisse, die das Projekt lieferte: Lernende aller Altersstufen und Lernphasen fragen Freunde oder Bekannte, wenn sie Rat brauchen. Sie suchen immer ein persönliches Netzwerk. Dabei ist die Wahrscheinlichkeit bei Lernanfängern geringer als bei Wissenschaftlern, dass ihre Freunde Sachkompetenz haben. Weiteres Ergebnis: Eltern werden häufi-

ger um Rat gefragt als Lehrer oder Professoren. Auch Bibliothekare werden seltener zu Rate gezogen, denn sie sind fremd. Das persönliche Netzwerk hingegen ist Privatsphäre und Schutzraum, wo man sich nicht blamiert, selbst wenn man eine dumme Frage stellt. Mit zunehmendem Lernerfolg entwickeln Lernende mehr Selbstvertrauen, dann sind sie auch offener, sich Informationen außerhalb der sozialen Netzwerke zu holen. Für Bibliotheken hat dies zur Folge, dass sich Lernende, besonders im Anfangsstadium, nicht an sie wenden, weil sie nicht Teil ihres Netzwerkes sind. Wenn Bibliotheken versuchen, in den Plattformen aktiv zu sein, in denen sich ihre Studierenden hauptsächlich bewegen, dann müssten sie, so Anette Dortmund, auch berücksichtigen, in welcher Rolle die Lernenden dort unterwegs sind. Sind sie es als „Resident“, dann werden Bibliotheken als „Visitors“ nicht akzeptiert werden. Damit Bibliotheken zu den Studierenden von heute passen, müssten sie deren Vertrauen gewinnen.

Arbeit und Leidenschaft – die Investition zum Communitybuilding

Einen launigen und kurzweiligen Vortrag zum Thema „Fans & Freunde: Wie Sie mit Communities rund um Ihre Bibliothek Kunden binden und Ihre Zukunft sichern“ hielt Martin Kramer, Social Media Manager Mediothek Krefeld. Seiner Meinung nach müssen Bibliotheken ihre Nicht-Kunden über das Web ansprechen, um in Zukunft zu bestehen. In Krefeld nutzt er dafür die sozialen Netzwerke, insbesondere Facebook. Die Facebookseite der Mediothek hat 4.500 Fans. Täglich postet sie Geschichten, was in und außerhalb der Bibliothek passiert. Man hat so etwas wie eine Chronistenpflicht für Krefeld übernommen. Die letzte Straßenbahnfahrt zu einer Haltestelle, die nicht mehr angefahren wird, wird ebenso dokumentiert wie der Abriss des Sparkassengebäudes. Da-

⁹ Die Projekte, die OCLC Research mit einem Team von knapp 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern unter der Leitung von Lorcan Dempsey durchführt, beziehen sich auf die Herausforderungen für Bibliotheken und Archive in einer sich rapide verändernden informationstechnologischen Umgebung.

¹⁰ OCLC möchte Öffentliche Bibliotheken aus dem deutschsprachigen Raum motivieren, sich an diesem Projekt zu beteiligen. Bei Interesse kontaktieren Sie deutschland@oclc.org; Ihr Anliegen wird dann an Frau Dr. Anette Dortmund weitergeleitet.

bei entstehen zufällige Kontakte und Verbindungen, die für die Bibliothek wichtig sind. Sie tragen auch zur Imagebildung bei, dass Bibliotheken sehr viel mehr sind als reine Bücher-Verleih-Stationen. Kramers Beispiele reichten vom regelmäßigen Handarbeitstreff in der Bibliothek, über die Bitte der Feuerwehr, deren Tag der offenen Tür publik zu machen, bis hin zur Kontaktvermittlung, damit die Such- und Rettungshundestaffel in Krefeld, ein eingetragener Verein, auf dem Abrissgelände der Sparkasse eine Übung durchführen konnte. Die Pressemeldung zu dieser Aktion bedeutete gleichzeitig Werbung für die Bibliothek.

Die eigentliche Social-Media-Arbeit der Mediothek findet in Netzwerk-Gruppen statt wie z.B. der Gruppe Krefelder Geschichten. Diese Community hat mittlerweile einen eigenen Zugang zum Mediotheks-Blog und schreibt dort Beiträge zur Krefelder Geschichte. Eine weitere Community, in der Kramer und Kollegen aktiv sind, ist Krefeld for Kids. Durch ständige Präsenz und Teilnahme am Geschehen können hier auch die speziellen Veranstaltungen für Kinder und für die Leseförderung präsentiert werden. In der Krefelder Internet-Community Strava¹¹ ist Kramer mit einem Kollegen aktiv und stellt sich dort dem Wettbewerb. Weitere Aktivitäten finden in der Gamer Community statt, wo dank der Zusammenarbeit mit der in Krefeld ansässigen Firma TakeTV¹² virtuelle Fußballturniere, FIFA School Battles und FIFA Stadtturniere, ausgetragen werden. Diese finden abwechselnd in der Mediothek und in den Räumen von TakeTV statt. Auch bei Forza Horizon¹³ auf X-Box hat die Mediothek

einen eigenen Club. Sie ist auch regelmäßig auf Flickr¹⁴ und Instagram tätig. Auf diese Weise, so Kramer, wird eine Gemeinschaft außerhalb der Bibliothek etabliert mit dem Ergebnis, dass Community-Mitglieder in die Mediothek kommen und ihre Erfahrungen mit der Bibliothek posten. Auf diese Weise tauche die Bibliothek in einem Kontext auf, wo sie nicht vermutet wird.

Besonders stolz zeigte sich Kramer über die Präsenz der Mediothek in der Flüchtlings-Community. Dank eines afghanischen Bibliotheksmitarbeiters konnte schnell und unbürokratisch der Kontakt zu den drei Flüchtlingsunterkünften rund um Krefeld hergestellt werden. Die Angebote, dreimonatige kostenlose Mediotheksausweise, Deutschunterricht und Lesestoff in der Muttersprache, werden intensiv genutzt.

Bibliotheken weltweit – trotz aller Unterschiede ähnliche Aufgaben

Mit ihren Vortrag „Mit der Welt im Austausch – Internationale bibliothekarische Zusammenarbeit in der Praxis“ lud Dr. Sabine Homilius, Leiterin der Stadtbibliothek Frankfurt, das Auditorium ein, sich vom Nutzen einer Kooperation und eines Erfahrungsaustauschs über Ländergrenzen hinweg zu überzeugen. Nach der Vorstellung von drei weltweit bekannten und wegen ihrer einmaligen Architektur bewunderten Bibliotheken, der Zentralbibliothek in Seattle, USA, der Openbare Bibliotheek in Amsterdam, Holland, und DOKK 1 in Aarhus, Dänemark, lenkte Homilius den Blick nach Deutschland. Auch hier wurden in jüngster Zeit für Bibliotheken Entscheidungen getroffen, die städteplanerische Überlegungen und bewusst gesetzte architektonische Zeichen beinhalteten: Bei der Bibliothek im Bahnhof Luckenwalde war es das Ziel, eine moderne Biblio-

thek im städtebaulich bedeutsamen Bahnhofsgebäude unterzubringen und das Ganze in die Stadtstrukturen einzubinden. Die Stadtbibliothek Hanau am Freiheitsplatz war Teil des Masterplans Stadtentwicklung. Das zeigt, dass trotz unterschiedlicher Rahmenbedingungen ähnliche Überlegungen angestellt werden. Gemeinsamkeiten gibt es auch über Ländergrenzen hinweg bei der fachlichen Ausrichtung bibliothekarischer Arbeit und den Services, die Bibliotheken ihren Nutzerinnen und Nutzern anbieten. Ein Forum für den internationalen Austausch bietet, so Homilius, OCLC mit seinen regionalen Jahrestreffen. So gab es auf der EMEA-Tagung 2016 in Barcelona, Spanien mit dem Thema „The Selfie-Generation“ zwei Festredner: Luis Iván Cuendo, der provokativ darstellte „Wer wir sind und was wir wollen“ und Anna Mauersberger, die in ihrem Vortrag dort zudem aufzeigte, dass die junge Generation nicht nur in den sozialen Kontakten stets online ist, sondern auch online liest, arbeitet und lernt. Wichtig sei es daher, dass Bibliotheken sich darauf einstellen. Die nächste Möglichkeit für diesen internationalen Austausch bietet das EMEA Regional Council Meeting am 21. und 22. Februar 2017, der diesmal in Berlin stattfindet. Es trägt den Titel „Libraries at the Crossroads – Resolving Identities“ (Bibliotheken am Scheideweg – Identität im Wandel). ■

11 Strava ist ein Bund von ehrgeizigen Radfahrern, die sich beim Radfahren miteinander messen. Auf noch unerschlossenen Routen setzt der erst Radfahrer die Marke, bei bereits befahrenen Routen tritt er gegen Gegner an, die die Strecke bereits gefahren sind.

12 TakeTV ist der größte deutschsprachige Anbieter für E-Sport auf IP-TV-Kanälen.

13 Forza Horizon ist virtuelles Autorennen, das für die Spielkonsole Xbox One und Windows-PCs entwickelt wurde.

14 Flickr, ein kommerzielles Web-Dienstleistungsportal, ermöglicht es Benutzern, digitale Bilder und Kurz-Videos mit Kommentaren auf die Website zu laden



Helga Bergmann-Ostermann

Medizinjournalistin

Dipl.-Übersetzerin

h.bergmann-ostermann

@t-online.de