



*checklisten*

Liste 20

In weblogs schreiben

von

Jürgen Plieninger

Herausgegeben von der Kommission für One-Person Librarians des Berufsverbands Information Bibliothek BIB.

Erscheint als PDF-Dokument zum Herunterladen aus dem Netz in der 2., aktualisierten Auflage 2016 und ist als Open Educational Resource (OER) lizenziert mit der cc-Lizenz: Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen CC-by-SA 3.0

<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/>.

Herunterzuladen von der Seite der Kommission für One-Person Librarians <http://www.bib-info.de/kommissionen/kopl/publikationen/checklisten.html>.

Die erste Auflage erschien 2007.

Zitiervorschlag: In Weblogs schreiben / Jürgen Plieninger ... Hrsg. Berufsverband Information Bibliothek / Kommission für One-Person Librarians. – 2., überarbeitete Auflage. – 2016. (Checklisten ; 20)

[<http://www.bib-info.de/komm/opl/pub/check20\\_2A.pdf>](http://www.bib-info.de/komm/opl/pub/check20_2A.pdf)

## Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung .....	4
2.	Funktion .....	5
3.	Zielgruppen .....	6
4.	Quellen.....	7
5.	Stile .....	9
6.	Inhalte .....	11
7.	Erschließung .....	13
8.	Links.....	14
9.	Beiträger-Management .....	15
10.	Community-Management .....	16
11.	Sonstiges .....	17

## **1. Einleitung**

Webseiten sind etwas Offizielles. Weblogs hingegen haben den Charme, nicht (nur) seriös einher kommen zu müssen, sondern besitzen stets auch ein wenig den Charakter von dem, was man unter „Vermischtes“ in der Presse findet: Vom Inhalt her dies und das, welches aktuelle Hinweise gibt, locker formuliert ist, wo sich jeder das herauspicken kann, man aber auch stets etwas findet, was einen interessiert, weswegen man solche Rubriken ja auch gern überfliegt. Blogs sind reichhaltiger als Webseiten, eben dies ist auch die Chance, die sie bieten!

Allerdings darf man weder eine Schreibhemmung haben noch darum verlegen sein, Inhalte zu finden, welche man ins Weblog stecken kann. Wenn man das einmal gewohnt ist, schätzt man die Möglichkeit, flüssiger formulieren und ggf. Illustrieren zu können. Aber erfahrungsgemäß besteht erst einmal eine Schwelle, die zusätzlich zur technischen Einrichtung des Blogs besteht. Nachdem Checkliste Nr. 18 die Anlage von Weblogs behandelt hat, soll diese eine Hilfestellung dabei bieten, gezielt das Blog auf die Bedürfnisse der Leser/innen hin zu konzipieren und konfektionieren, die entsprechenden Inhalte zu finden, zu verarbeiten und auch angemessen einzupflegen.

## 2. Funktion

Die Möglichkeiten, ein Weblog zu erstellen und zu pflegen, hängen stark mit der *Funktion* zusammen, welche es einnehmen soll. Wenn es der *internen* Kommunikation einer Abteilung oder Institution dienen soll, wird das inhaltliche Profil zwangsläufig anders aussehen als bei einem *öffentlichen* Weblog, das der Außendarstellung einer Institution dient oder einem Fachblog, welches ein bestimmtes Themengebiet behandelt.

Eng mit der Frage der *Funktion* verbunden ist jene nach dem *Typ* des geplanten Weblogs, ob es ein *offizielles* oder *privates* Blog ist, ob es *persönliche* oder *journalistische* Berichte, Marketing, Fachkommunikation etc. enthält oder ob es einen spezifischen Mix anbieten soll.

Michael Stevens' Vorschläge<sup>1</sup> für die Funktion von Blogs sind beispielsweise:

- Library News Blog
- Marketing & Promotion Blog
- Materials/Resources Blog
- Service Oriented Blog
- Project Blogs
- User specific Blogs
- Association & Organization Blog
- Conference Blog
- Internal Blog

Es ist also möglich, ganz unterschiedliche Zwecke mit einem Weblog umzusetzen:

Öffentlichkeitsarbeit, Dienstleistungen, Prozessmanagement, Fachkommunikation, dauerhafte und begrenzte oder auch externe und interne Zwecke.

Eine Hilfe beim Bestimmen der Funktion sowie dann später beim Schreiben ist der Versuch, eine Art „Leitbild“ zu formulieren. Michael Stevens nennt es auch "blog statement". Mit dessen Hilfe ist es möglich

- das Weblog gegen andere Webangebote der Bibliothek abzugrenzen
- das Profil klarer herauszuarbeiten
- einen gemeinsamen Orientierungspunkt bei kollektiv erstellten Blogs zu bieten.

Natürlich entwickelt sich ein Weblog im Lauf der Zeit fort – wie jedes andere Angebot übrigens auch! Deshalb sollte man das Leitbild periodisch anpassen.

---

<sup>1</sup> Stephens, Michael: Web 2.0 libraries : Best practices for social software. – Lib Tec Reports, 42.2006 Nr. 4 (July/August), 68 S. [www.techsource.ala.org](http://www.techsource.ala.org), S. 4.

### 3. Zielgruppen

Wenn man sich über die *Zielgruppe(n)* einer Dienstleistung im Klaren ist, dann kann man diese besser konfigurieren. Dies ist auch bei Weblogs der Fall.

Welches ist/sind die Zielgruppe/n Ihres Blogs? Es könnten sein:

- Mitarbeiter/innen oder Abteilungen der Bibliothek
- (für OPLs besonders relevant) Mitarbeiter/innen oder Abteilungen der Trägerorganisation
- Benutzergruppen, wie zum Beispiel
  - Studierende (eventuell noch nach Studiengängen und –phasen feiner unterteilt)
  - Lehrende
  - spezifische Altersgruppen (Kinder, Jugendliche, Senioren)
  - einzelne Berufsgruppen (z.B. Sekretärinnen, Ärzte, Rechtsanwälte ...)
  - konkrete Funktionsgruppen (z.B. Referenten, Geschäftsleitung, Partner)
  - Interessengruppen (z.B. an innovativer Software interessierte, ehrenamtlich Tätige, Arbeitssuchend)
  - ...

Alle diese Zielgruppen können nicht nur bei der Einrichtung des Blogs allgemein ins Auge gefasst werden, sondern sollten auch bei der Generierung bzw. Übernahme bestimmter Inhalte, bei der Ansprache, beim Schreibstil oder bei der Einrichtung von Kategorien berücksichtigt werden. Studierende können Sie anders ansprechen als Lehrende, Jugendliche anders als Senioren, externe Nutzer bzw. Kunden anders als Kolleginnen und Kollegen, potentielle Nutzer anders als Ihre Stammnutzer...

Zielgruppen lassen sich auch unterschiedlich motivieren! Weblogs bieten das Potential, die Community- Bildung in einer *homogenen* Zielgruppe unterstützen, beispielsweise über die Möglichkeit, die Beiträge zu kommentieren. Je nach Reichweite, Stil und Ansprache lässt sich diese Tendenz fördern oder bremsen. Allerdings sollte man hier nicht zu viel erwarten, da meist ein geringer Teil der Leser/innen kommentiert und beiträgt, braucht man eine größere Grundgesamtheit, damit eine *community* entsteht.

## 4. Quellen für Inhalte

Sie können bei der Formulierung von Einträgen aus den unterschiedlichsten Quellen schöpfen. Oft ist nur ein offener Sinn und Aufmerksamkeit für potentielle Inhalte vonnöten, dann „fliegen“ einem die Ideen und Inhalte nur so zu!

Die *erste* Quelle ist natürlich Ihre eigene Tätigkeit und Erfahrung! Gerade One-Person Librarians sind mit der Breite ihrer Tätigkeit, mit der Vielfältigkeit ihrer Kontakte in der Trägerorganisation gut geeignet, ein Weblog für die Bibliothek oder die Trägerorganisation einzurichten und zu füllen, sei es für die interne Kommunikation oder für die Öffentlichkeitsarbeit! Gerade die Notwendigkeit, sich ständig mit der Organisation und mit dem Fachgebiet der Trägerorganisation auseinander zu setzen, bringt eine große inhaltliche Breite mit sich, welche man nutzen kann! Man sollte also im Blog nicht nur die Entwicklung der Dienste der Bibliothek behandeln, sondern auch die Änderungen in der Organisation und im Fachbereich oder Markt, in welchen die Trägerorganisation situiert ist.

Eine *zweite* reichhaltige Quelle sind Neuigkeitendienste jeder Art: Zeitungen, Fachpresse und –zeitschriften, Newsletter, Homepages, Weblogs, Aggregatoren und Ähnliches. Hier lassen sich (unter Quellenangabe!) viele Inhalte übernehmen, entweder als Paraphrase oder als ausgewiesenes Zitat, man muss sie nur zu finden wissen! Hilfreich können hierbei Spezialsuchmaschinen sein, welche Presseartikel<sup>2</sup> oder Weblogs<sup>3</sup> durchsuchen. Zeitsparend ist zudem die Möglichkeit, bei einigen dieser Suchmaschinen so genannte „Alerting-Dienste“ einrichten zu können, welche die aktuellen Inhalte von Zeitungen oder Blogs *themenbezogen* per E-Mail oder RSS- Feeds<sup>4</sup> liefern.

---

<sup>2</sup> Eine Pressesuchmaschine mit seit langem gleichbleibender Performanz ist <http://news.google.com/>.

<sup>3</sup> Die derzeit beste Suchmaschine für Inhalte von Weblogs ist <http://twingly.com/search>.

<sup>4</sup> vgl. die zweite Auflage der Checkliste Nr. 14 „Nutzung und Einsatz von RSS“

Beispiel: Suchmaschinenabfrage per RSS und Darstellung in einer „Startseite“



**Erläuterung:** Die Pressesuchmaschine GoogleNews liefert die gerankten Artikel zu den per RSS abonnierten Suchabfragen zu den Stichworten „gemeindebibliothek“, „gemeindebücherei“, „bibliotheken“ etc., wodurch man gut die zuerst gerankten Ergebnisse überblicken kann. Fährt man mit der Maus über die auf dieser „Startseite“<sup>6</sup> aufgelisteten Überschriften der Einträge, poppt ein kleines Fensterchen auf, in welchem mehr Text steht. Klickt man dann bei weiterem Interesse auf den Eintrag, öffnet sich intern ein Fenster mit dem vollen Text (und Bildern) des Eintrags. Erst wenn man schlussendlich auf den Link selbst klickt, kommt man zur betreffenden Quelle selbst. Solche „Startseiten“<sup>5</sup> stellen (neben anderen Feedreadern) eine sehr übersichtliche, zeitsparende Möglichkeit dar, sich zu bestimmten Stichworten up to date zu halten!

Eine *dritte* Möglichkeit, relevante Inhalte zu finden, sind Mailinglisten und das World Wide Web. In Mailinglisten werden immer noch wichtige (Fach-)Neuigkeiten kommuniziert und beim Suchen und Surfen im Netz findet man vieles, was für die Zielgruppen sein kann. Zudem bieten Homepages im WWW ebenfalls zunehmend die Funktionalität von RSS, so dass man sich die Neuigkeiten von qualitativ hochwertigen Webseiten abonnieren kann.

<sup>5</sup> In diesem Fall [www.netvibes.com](http://www.netvibes.com). Ein ähnliches Angebot stellt <http://www.feedly.com/> dar.



## 5. Stile

Nehmen wir die Tageszeitungen als Beispiel: Ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal sind die verschiedenen Stile. Ein *Spiegel*-Artikel ist anders verfasst als einer vom Stern, ein *taz*-Artikel liest sich anders als einer der *F.A.Z.*, das *Handelsblatt* ist anders gestrickt als das *Managemagazin*.

Der Stil hat also einen hohen Wiedererkennungswert und Gebrauchswert, wobei es durchaus nicht sein muss, dass im Blog nur *ein* Stil herrscht. Verschiedene Beiträger können durchaus auch verschiedene Stile pflegen, deren „Mix“ dann von den Lesern durchaus geschätzt werden mag. Nur allzu sehr sollten sie sich nicht voneinander unterscheiden: Lange, bebilderte Abhandlungen vertragen sich nun einmal schlecht mit lapidaren, kurzen Einträgen mit Hinweischarakter. – Am besten ist es, eine Toleranzbreite festzulegen, welche sich am Leitbild bzw. „blog statement“ orientiert (vgl. oben).

Aber was für Stile stehen denn zur Auswahl? Hier lohnt sich ein Blick nach links und rechts in die „Blogosphäre“, um zu sehen, was möglich ist und durch Vergleich und Auswahl seine eigene Wahl fundiert treffen zu können. Hier eine kleine Stilkunde:

Experten-Blog – Bibliotheksrecht: [bibliotheksrecht.blog.de](http://bibliotheksrecht.blog.de)

Tagebuch-Stil – Library Mistress: [library-mistress.blogspot.com](http://library-mistress.blogspot.com)

Erfahrungsbericht-Stil – Kategorie „Bibliotheksbesichtigung“ in Lesewolke  
<https://lesewolke.wordpress.com/category/bibliotheksbesichtigung/>

Journalismus-Stil – Fahrbibliothek: [fahrbibliothek.twoday.net](http://fahrbibliothek.twoday.net)

Besprechungs-Stil – bibfobi: <http://bibfobi.wordpress.com/>

Tutorial-/Fachstil – digithek: <http://blog.digithek.ch>

Multimedia-Stil – bibliothekarisch.de:

<http://bibliothekarisch.de/blog/>

diskursiver Stil – Libreas: <https://libreas.wordpress.com>

kritischer Stil – Archivalia: [archiv.twoday.net](http://archiv.twoday.net)

Watchblog – VÖBBlog:

<http://www.univie.ac.at/voeb/blog/?p=40350>

bibliografische Dokumentation – bibtexte:

[bibtext.blogspot.com](http://bibtext.blogspot.com)

technische Dokumentation – TechCrunch: [www.techcrunch.com](http://www.techcrunch.com)

Stilsicherheit ist bei institutionellen Blogs wichtiger als bei Blogs für die Fachöffentlichkeit oder anderes, gleichwohl kann man sich auch in institutionellen Blogs mehr Freiheiten gönnen: Weblogs werden auch von Lesern nicht als Verlautbarungsorgan gesehen, sondern als ein etwas lockereres Medium, welches sich denn auch in einem anderen als dem Amtsstil präsentieren darf!

Dennoch sollte man sorgfältig formulieren. Manchmal hilft ein Styleguide, in welchem Richtlinien festgelegt sind. Beispielsweise bietet die Wikipedia einen solchen Styleguide für ihre Autoren.<sup>7</sup>

Mit mehreren Beiträgern ist auch – wie oben bereits angesprochen – ein „Stilmix“ möglich, der ebenso zu einem Markenzeichen werden kann wie ein einheitlicher Stil. Wenn die eine Autorin eher akademische Fragestellungen behandelt, der andere Autor aus der Presse zitiert und Kommentare dazu abgibt und die dritte aus ihrer beruflichen Erfahrung berichtet, so kann aus diesem Mix durchaus ein eigener Stil entstehen. Auch Zeitungen sind ein kollektiv erstelltes Produkt und bieten unterschiedliche Stile, selbst innerhalb einer Rubrik!

---

<sup>7</sup> [de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Wie\\_schreibe\\_ich\\_gute\\_Artikel](https://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Wie_schreibe_ich_gute_Artikel)

## 6. Inhalte

### Überschrift

Die Überschrift soll den Inhalt repräsentieren, sollte also möglichst aussagekräftig sein. Leser/innen erwarten, anhand der Überschrift beurteilen zu können, ob sich eine Lektüre des Beitrags lohnt oder nicht (es handelt sich also um eine wichtige Dienstleistung!). Das fällt umso mehr ins Gewicht, als die Überschrift auch per RSS verteilt wird und mache RSS-Reader nur die Überschrift anzeigen, wie z.B. der Browser Firefox, welcher die Feeds als „dynamische Bookmarks“ anzeigt.

Auf der anderen Seite darf die Überschrift auch nicht zu lang werden, ca. 10-15 Worte sollte man nicht überschreiten.

Schlussendlich noch ein Argument für aussagefähige Überschriften: Viele Blogs setzen diese in eine „sprechende“ Webadresse (URL) um. Suchmaschinen ranken Wörter aus der Webadresse hoch, Ihre Einträge werden also besser per Suchmaschine auffindbar sein!

### Textkorpus

Je nach Stil und Art des Blogs kann der Text eher lakonisch oder ausführlich ausfallen, je nachdem, ob der Beitrag Hinweis- oder Marketing- oder Diskussionscharakter haben soll. Auch die Erwartungen der Zielgruppe(n) spielen eine Rolle. Wenn man auf den Inhalt anderer Webquellen hinweist, sollte das Inhaltsreferat kurz, aber repräsentativ für das Beschriebene sein. Auch *Zitate* sollten nach denselben Gesichtspunkten ausgesucht werden. Darstellung und Wertung sollten voneinander abgegrenzt werden und die Bewertung (beispielsweise durch einleitende Floskeln wie „Dazu ist aber zu bemerken ...“) besonders ausgewiesen werden. Dabei ist die Reihenfolge egal: Ein wertender Satz eignet sich oft auch als „Teaser“, also als „Aufhänger“ am Anfang des Beitrags. Anschaulich sind auch Bilder, Videos oder Tonbeiträge, welche in den Text eingebunden werden können.<sup>8</sup>

Gut für das Finden von Themen von Einträgen sind *Veranstaltungen* und *Jubiläen*. Meist ist hier der Inhalt bereits irgendwie vorhanden, kann übernommen und angeglichen werden. Schön ist hier auch, dass man diese Einträge meist im Vorhinein erstellen und dann richtig terminieren kann, da die Blogsoftware ja eine Einstellung des Publikationsdatums erlaubt. Oder aber man kann Reportagen von Veranstaltungen schreiben und so Benutzern, welche nicht teilnehmen konnten, zumindest einen Einblick in die Inhalte der Veranstaltung bieten. Von hohem Interesse, gleichwohl aber mit besonderem Risiko behaftet sind Beiträge zu *Personen*. Hier ist es stets schwierig, interessante Beiträge zu schreiben, welche einerseits keine Lobhudelei darstellen, andererseits aber auch weder von der dargestellten Person noch von der betreffenden Institution, für welche die Person steht, als unzuträgliche Kritik empfunden werden. Hier sollten Sie nur Beiträge erstellen, wenn Sie sich sicher fühlen, entsprechende Texte zu formulieren und eventueller Kritik auch begegnen zu können.

---

<sup>8</sup> Beachten Sie bezüglich der Zitate und der Einbindung von Multimedia-Elementen die rechtlichen Hinweise, welche in Checkliste Nr. 18, „Weblogs nutzen und erstellen“ ([www.bib-info.de/komm/kopl/pub/check18.pdf](http://www.bib-info.de/komm/kopl/pub/check18.pdf)) gegeben wurden.

Ähnliches gilt für Vergleiche: Zwar sind Vergleiche – zwischen Geschäftsgängen, Abteilungen, anderen Einrichtungen etc. – hochinteressant und wertvoll für Leser/innen, dennoch lauert hier ein Konfliktpotential, da hier auch stark Meinungen, Interessen und Einstellungen hereinspielen. Je nach Art des Blogs sollte auch „Vermischtes“ eingebaut werden, Beiträge, welche Alltagserlebnisse, Allzumenschliches oder Humorvolles bringen. Das trägt ungemein zur Auflockerung bei. Hüten Sie sich aber davor, hier zu viel des Guten zu tun: Cartoons oder Katzenbilder ab und zu können positiv bewertet werden, wenn das Blog aber schlussendlich fast ganz aus Katzenbildern besteht, kippt das ursprüngliche Konzept.

Eine schöne Möglichkeit, Aufmerksamkeit zu erzeugen, Leser/innen an sich zu binden und Zusammengehörendes gemeinsam präsentieren zu können, sind *Serien* von Beiträgen. Hier leiten Sie die Überschrift mit einem gleichbleibenden Slogan („Wie man up to date bleibt“, „Social Media“ oder „Typische Fragen:“) ein. Manchmal kann man diesen Slogan sogar als Kategorie anlegen, wenn er sich lange durchzieht. Die SUB Hamburg hat beispielsweise einmal eine Folge von 10 Beiträgen zur Sozialen Software gemacht und zum Schluss alle Folgen als PDF-Datei angeboten: Eine schöne Art, in ein neues Feld einzuführen und mit der herkömmlichen Informationskompetenz zu verschränken!

### **Mashup**

Sie können in manchen Blogs Inhalte von anderen sozialen Diensten einbinden, die Blogsoftware WordPress bietet bei vielen Vorlagen („Themes“) die Option, Inhalte aus anderen Quellen, vor allem Twitter, durch ein Widget in die Blogroll einzubinden. Man kann auch Inhalte aus Twitter manuell in Beiträgen einbetten, man muss nur beim betreffenden Beitrag auf die drei Punkte klicken und im Aufklappmenü „embed tweet“ auswählen. Sie müssen dann den vorgeschlagenen Code markieren und kopieren (falls Sie Fotos oder Videos mit einbinden, denken Sie bitte an das Urheberrecht!) und in einen Blogbeitrag (Registerblatt „html“ muss ausgewählt werden) einfügen.

### **Verändern oder Löschen**

Scheuen Sie sich nicht, Beiträge zu verändern oder zu löschen, wenn Ihnen dies angeraten erscheint! Glauben Sie jedoch nicht, dass damit der Inhalt aus der Welt sei, da im Cache von Suchmaschinen, in RSS-Feeds, in Kommentaren anderer Blogs durchaus noch Ihre Aussagen Bestand haben können, auch wenn sie in Ihrem Weblog bereits geändert oder gelöscht sind!

## 7. Erschließung

Ihr Weblog bietet von Haus aus bereits eine Volltextsuche und ist damit schon gut erschlossen. Doch leider ist diese Stichwortsuche oft nicht ausreichend, weswegen weitere Erschließungssysteme möglich sind, wovon Sie zumindest die Verschlagwortung nutzen sollten.

### Kategorien

Anhand der Kategorien können neue Leser/innen schnell das Profil eines Blogs abschätzen und sich eventuell nur Teile für die Lektüre heraussuchen. Vergeben Sie daher keine Allerweltskategorien, sondern versuchen Sie, möglichst prägnant die verschiedenen Themenbereiche Ihres Weblogs zu benennen und zusammenzufassen. Sie können dabei ruhig üppiger verfahren, 10 bis 20 Kategorien können es durchaus sein, da Sie für einzelne Beiträge durchaus *mehrere* Kategorien vergeben können. Kategorien dienen also den Benutzern einerseits als Möglichkeit zur Eingrenzung, man muss also nicht das gesamte Blog nach Relevantem durchsuchen, sondern nur die Kategorie die thematisch interessiert. Andererseits sind die Kategorien meist auch als RSS-Feeds abonnierbar,<sup>9</sup> so dass Benutzer nicht nur diese Kategorie zur Kenntnis nehmen, sondern sie auch mit ähnlichen relevanten Inhalten aus anderen Webquellen kombinieren können.

Sie können bestimmte Themenbereiche als Kategorien einrichten, ebenso besondere Typen von Meldungen („Öffnungszeiten“, „Kurzmeldungen“), möglich wäre auch die Benennung von Zielgruppen als Kategorien!

### Verschlagworten/Tagging

Falls die Möglichkeit besteht, Schlagworte zu vergeben, so ist dies eine schöne Gelegenheit, zwischen den grob gestrickten Kategorien und der eventuell zu feinen Volltextsuche eine weitere Erschließungsform anzuwenden. Insbesondere bei kollektiv erstellten Blogs erweist sich das Tagging als eine sinnvolle Erschließungsmöglichkeit, die Inhalte des Blogs genauer zu erschließen.

Bei der Anlage von Tags müssen Sie natürlich alles berücksichtigen, was bei der Anlage von Schlagwörtern zu beachten ist: Singular statt Plural benutzen, Begrifflichkeiten standardisieren etc. Eine Schwierigkeit stellen noch Komposita dar, weil die Software sie in zwei gleichwertige Wörter zerlegt, weswegen eine Wikischreibweise („PolitischeTheorie“) oder eine Verbindung mit Unterstrich („Politische\_Theorie“) oder andere Lösungen verwendet werden müssen.

---

<sup>9</sup> vgl. Checkliste Nr. 14 „Nutzung und Einsatz von RSS“.

## 8. Links

Das Netz lebt von seinen Querverweisen! Deshalb verlinken Sie so viel wie möglich, nicht nur, um die Quelle richtig zu referenzieren, sondern auch, um Hinweise auf Interessantes zu geben. Deshalb sollte man bei jeder Gelegenheit Links setzen.

**Beispiel:** Eintrag aus *recherchenblog.ch*

### Anmeldung für Nationallizenzen vereinfacht

Ich hatte es mir für heute aufgehoben, doch InfoBib hat es bereits gebracht: Die Anmeldungen für die Nationallizenzen der DFG in Deutschland kann man jetzt zentral vornehmen. Bisher musste man sich für einzelne Datenbanken bei verschiedenen Bibliotheken anmelden. *Wichtig:* "Sie müssen sich erneut registrieren lassen, um diese einheitliche Kennung zu erhalten. Die bisherigen Kennungen werden dann ungültig."

Autor: Jürgen Plieninger • Datum: 10.05.2007 • Kategorien: Fachdatenbanken  
Keine Kommentare • Permalink • Neuen oder defekten Link melden  
🔖 Beitrag bookmarken • 🖨️ Beitrag drucken • 📄 Beitrag zitieren

Link 1: Quelle

Link 2: Hinweis

Weiter kann man durch das Setzen von Links Aufwand vermeiden, manches umfangreiches Inhaltsreferat kann abgekürzt werden durch einen knappen Hinweis mit Link auf das Angebot, auf welches man verweist.

**Beispiel:** Eintrag aus *log.netbib.de*

### E-Mail-Archiv in Großbritannien

Mai 4th, 2007 by Juergen Plieninger

[Der Inquirer meldet](#), dass die British Library nun auch E-Mails sammelt.

Links kann man in den Text einfügen, so wie man das von Webseiten her kennt. Bitte vermeiden Sie dabei den immer noch verbreiteten Fehler, einzelne Wörter zu verlinken (Der Klassiker im Webpublishing ist „Weitere Informationen finden Sie hier!“ Sie zwingen die Nutzer/innen, hier genau hinzuschauen und zu justieren, was der Usability widerspricht). Es sollten mindestens zusammengesetzte Begriffe oder Satzteile sein! Eine andere Möglichkeit besteht darin, die Links erst am Ende eines Beitrags gesondert aufzuführen, was einen besonderen Aufmerksamkeitscharakter hat.

## 9. Beiträger-Management

Ein Blog wird leichter zu mehreren gepflegt! Auch wenn Sie ein „One-Person Librarian“ sind, können Sie eventuell Mitstreiter/innen aus der Trägerorganisation gewinnen oder mit Kolleginnen und Kollegen aus anderen Zweigstellen der Trägerorganisation ein Blog erstellen. Wie gewinnt man Mitstreiter/innen? Michael Stevens<sup>10</sup> hat seine Vorschläge unter das Motto „Gather a big strong team“ gestellt:

- Leute ansprechen, die gern schreiben
- Leute ansprechen, die bereits bloggen
- persönlichen Login vergeben
- Kategorien untereinander aufteilen (Verantwortlichkeit durch Schwerpunktbildung)
- Training
- Style Guide und Blog Guidelines erstellen

Nun, als ein sehr guter Weg zur Gewinnung von Mitstreitern hat sich die Ermunterung von jenen herausgestellt, welche Hinweise geben oder oft Kommentare schreiben. Es wird einem als Blogautor oft vieles zugetragen, welches man ins Blog (unter eigener Verantwortung) eintragen kann. Jedoch wenn manche Hinweisgeber sich zwei bis dreimal gemeldet haben, ist es sinnvoll, sie zu ermuntern, selbst Beiträge zu erstellen.

Teamarbeit muss unterstützt werden: Periodische Treffen oder ein Chat oder eine Mailingliste, welche der Kommunikation im Hintergrund dient, haben sich als probate Hilfsmittel heraus gestellt. Schön ist auch, wenn die Autorinnen und Autoren untereinander die Beiträge kommentieren, das dient zum einen der Verständigung über die Inhalte des Blogs, zum anderen werden dadurch andere Leser/innen angeregt, Kommentare zu erstellen.

---

<sup>10</sup> a.a.O., S. 25

## 10. Community-Management

Sie können das Weblog als reines Mitteilungsblog führen, ohne Möglichkeit, Beiträge zu kommentieren. Das ist verständlich, wäre aber schade, da Sie sich so ein etwas zugeknöpftes Image geben, da Sie scheinbar auf Kommentare keinen Wert legen (die sowieso überaus selten kommen).

Wenn sich um das Weblog so etwas wie eine „community“ entwickelt, so kann dies gefördert werden, indem man beispielsweise pointiert schreibt, zu Reaktionen herausfordert (indem man beispielsweise von Reaktionen berichtet, welche per E-Mail an einen herangetragen wurde) oder – in Social Media-Einträgen Mode geworden – Beiträge mit einer Frage beenden („Wie schätzen Sie das Problem der im Keller untergebrachten Garderobeschränke ein?“). Wichtig ist, um Konflikte zu vermeiden, dass man bei der Formulierung positive Anknüpfungspunkte bietet, negative aber zu vermeiden sucht.

*Community-Management* kann man auch betreiben, indem man Gemeinschaften, welche sich um andere Kommunikationskanäle gebildet haben (beispielsweise eine Mailingliste, welche bereits seit längerem für die Benutzer Ihrer Bibliothek/Ihrer Trägerorganisation besteht) allmählich auf das Weblog umlenkt, beispielsweise indem man in der Mailingliste (oder einem Newsletter) den Sachverhalt nur knapp anreißt und dann hinweist, dass er ausführlicher, kritischer, illustrierter etc. im Weblog behandelt wird. Dann setzt man einen Link auf die entsprechenden Inhalte und fertig! Wenn sie das ein paar Mal gemacht haben, ist zumindest der aktive Teil der Leser/innen Ihrer Mailingliste auf das Weblog gewechselt. Gleiches kann man mit der „Aktuelles“-Seite der Homepage tun, mit FAQ-Seiten etc.

Eine Community wird gefördert, wenn das Weblog für eine klare Zielgruppe und nicht mehrere Zielgruppen konzipiert wird. Zum einen kann hier die Ansprache viel gezielter, die Aussagen können viel klarer sein, zum anderen herrscht in der Zielgruppe eine weitaus dichtere Kommunikation, wenn nicht mehrere Zielgruppen Adressaten des Blogs sind. Was bringt es, *eine* „community“ zu haben? Viele Institutionen sehen es eher als Gefahr, wenn Kunden oder (Be-)Nutzer Kommunikationskanäle nutzen können und diese eventuell zur Kritik nutzen. Nun, zum ersten dient Offenheit dem Image, zum zweiten haben Sie so ein Frühwarnsystem, falls wirklich etwas schief läuft und zum dritten haben Sie auch einen Kommunikationskanal zu den Nutzern, um gegensteuern oder zumindest Ihre Sicht der Dinge verbreiten zu können. Wenn Kundenorientierung für Sie kein leerer Marketingbegriff ist, sondern ein echtes Anliegen, dann müssten Sie hier trotz aller Risiken die Chancen sehen, welche Weblogs hier bieten!



## 11. Sonstiges

„Wann haben Sie eigentlich Zeit für alles das“ hört man als Reaktion öfters, wenn man in Weblogs schreibt. Nun, einmal mehr ist auf die Funktionalität von Bookmarklets hinzuweisen, welche in der Checkliste Nr. 15 bereits eingehender besprochen wurde und welche viel Zeit spart. Desgleichen ist es meist so, dass man nicht nur im Weblog schreibt, sondern die Inhalte auf der Homepage, in Mailinglisten oder in anderen Weblogs entweder ebenfalls einträgt oder bereits vorfindet. Mehrfachverwertung spart Zeit und bietet den Lesern/Leserinnen den Inhalt in verschiedenen Formaten! Ebenso sind die Möglichkeiten, per RSS Inhalte von anderen Seiten oder Diensten einzubinden, oft ohne großen Aufwand zu verwirklichen. Viele Vorlagen von WordPress, Themes genannt, bieten hier die Möglichkeit, so genannte Widgets in die Blogroll bzw. Navigationsleiste einzubinden, welche die Inhalte von RSS-Feeds oder Twitter-Accounts einbinden.

### Beispiel 1: Links einbinden mit Hilfe von WordPress

The screenshot displays the WordPress dashboard interface. On the left, the 'Design' menu is expanded, and the 'Widgets' option is circled in red. The main content area is divided into three sections:

- Verfügbare Widgets:** A list of available widgets. The 'Abonnierte Blogs' widget is highlighted with a red box. A red arrow points from the 'Auswahlmöglichkeiten' link within this widget to the 'RSS-Links: RSS-Feeds' widget in the sidebar.
- Seitenleiste:** The primary sidebar area. The 'RSS-Links: RSS-Feeds' widget is circled in red.
- Footer:** Two footer areas are visible: 'Erster Footer-Bereich' and 'Zweiter Footer-Bereich'.

**Beispiel 2: Buchhinweise einbinden<sup>12</sup>**



Alles in allem: Mit einem wachen Sinn, was noch ins Blog eingepflegt werden könnte, mit einem Gespür für Ausgewogenheit werden Sie sicherlich Spaß und Erfolg mit Ihrem Weblog haben!

---

<sup>12</sup> Beispielsweise kann man Buchcover per RSS aus dem Web 2.0-Katalog *library thing* ([www.librarything.com/](http://www.librarything.com/)) einbinden.



Aufnahmeantrag

Bitte ausdrucken, ausfüllen und unterschrieben an die Geschäftsstelle senden.

D Frau D Herr

Name: \_\_\_\_\_

Vorname(n): \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_

PLZ/Ort: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Geburtsdatum: \_\_\_\_\_

Examen (Art): \_\_\_\_\_

Examen (Ort/Jahr): \_\_\_\_\_

Beschäftigungsort: \_\_\_\_\_

Arbeitsstelle: \_\_\_\_\_

Beschäftigt als: \_\_\_\_\_

Einstufung: \_\_\_\_\_

Abteilung: \_\_\_\_\_

D ganztags D halbtags D Ausbildung D nicht (mehr) berufstätig

Examen

voraussichtlich: \_\_\_\_\_

**Mit der Speicherung meiner Adresse und der Verwendung für die satzungsgemäßen Zwecke des Vereins sowie den Vorstand der Zeitschrift BuB bin ich einverstanden.**

Ort und Datum: \_\_\_\_\_

Unterschrift: \_\_\_\_\_

**Ich bevollmächtige der Berufsverband Information Bibliothek e.V. bis auf Widerruf, den jährlichen Mitgliedsbeitrag in der von der Mitgliederversammlung festgesetzten Höhe ab 20\_\_\_\_abzubuchen.**

Name: \_\_\_\_\_

Adresse: \_\_\_\_\_

Konto-Nr.: \_\_\_\_\_

Bankleitzahl: \_\_\_\_\_

Name der Bank, Ort: \_\_\_\_\_

Ort und Datum: \_\_\_\_\_

Unterschrift: \_\_\_\_\_