



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 1. Auflage 2007.

Zitiervorschlag: In Weblogs schreiben / Jürgen Plieninger ... Hrsg. Berufsverband Information
Bibliothek / Kommission für One-Person Librarians. – 1. Aufl. – 2007. (Checklisten ; 20)
<<http://www.bib-info.de/komm/opl/pub/check20.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. Eben dies ist auch die Chance von Blogs!

Allerdings darf man weder eine Schreibhemmung haben noch darum verlegen sein, Inhalte zu finden, welche man ins Weblog stecken kann. Da dies erfahrungsgemäß ebenso sehr eine Schwelle darstellt, wie die technische Einrichtung des Blogs selbst, soll diese Checkliste eine Hilfestellung dabei bieten, gezielt das Blog auf die Bedürfnisse der Leser/innen hin zu 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 anders aussehen als bei einem Fachblog, welches *öffentlich* 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 einen spezifischen Mix anbieten will.

Michael Stevens' Vorschläge¹ 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

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.

¹ Stephens, Michael: Web 2.0 libraries : Best practices for social software. – Lib Tec Reports, 42.2006 Nr. 4 (July/August), 68 S. ISSN 0024-2586 Bezug über ALA Customer Service Center www.techsource.ala.org \$ 63.00, S. 4.

3. Zielgruppen

Wenn man sich über die Zielgruppe(n) eines Dienstes im Klaren ist, dann kann man diesen viel besser konfigurieren. So auch Weblogs.

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

- Mitarbeiter oder Abteilungen der Bibliothek oder 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)
 - ...

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 Kollegen, potentielle Nutzer anders als Ihre Stammnutzer...

Zielgruppen lassen sich auch unterschiedlich motivieren! Weblogs können 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.

4. Quellen

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 Fach/Markt, in welchen die Bibliothek situiert ist.

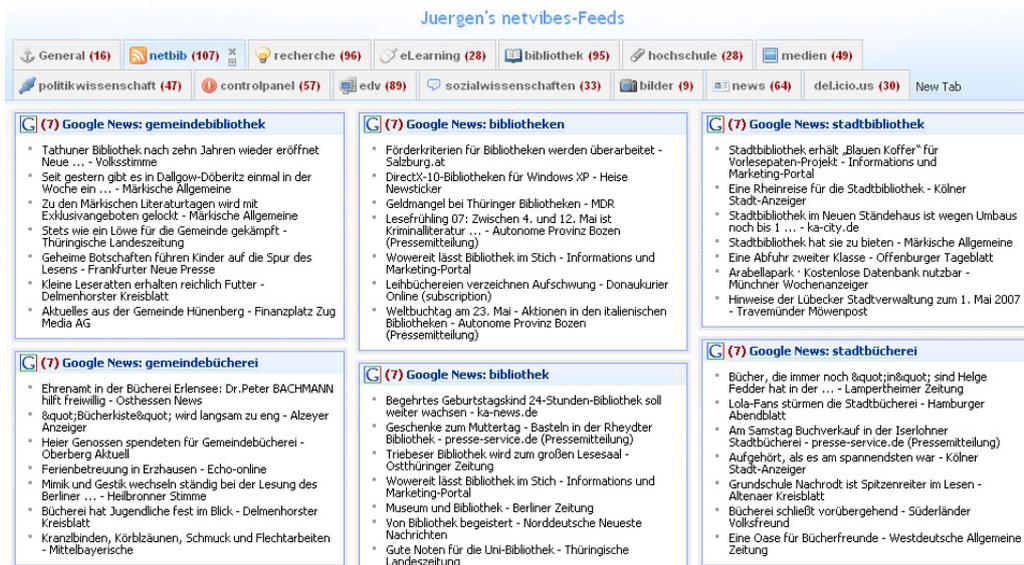
Eine *zweite* reichhaltige Quelle sind Neuigkeitendienste jeder Art: Zeitungen, Fachpresse und –zeitschriften, Newsletter, Homepages, Weblogs und Ähnliches. Hier lassen sich (unter Quellenangabe!) viele Inhalte übernehmen, entweder als Paraphrase oder als ausgewiesenes Zitat, man muss sie nur zu finden wissen! Hilfreich können hierbei Spezialsuchmaschinen sein, welche Presseartikel² oder Weblogs³ durchsuchen. Zeitsparend ist zudem die Möglichkeit, bei einigen dieser Suchmaschinen „Alerting-Dienste“ einrichten zu können, welche die aktuellen Inhalte von Zeitungen oder Blogs *themenbezogen* per E-Mail oder RSS-Feeds⁴ liefern.

² Eine Übersicht von Pressesuchmaschinen finden Sie beispielsweise unter www.uni-tuebingen.de/pol/url7.htm#71

³ Die derzeit beste Suchmaschine für Inhalte von Weblogs ist <http://www.technorati.com>

⁴ vgl. Checkliste Nr. 14 „Nutzung und Einsatz von RSS“ (<http://www.bib-info.de/komm/kopl/pub/check14.pdf>)

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



Erläuterung: Die Pressesuchmaschine von Google⁵ 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“⁶ aufgelisteten Überschriften der Einträge, popt 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“ 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.

⁵ news.google.de

⁶ In diesem Fall www.netvibes.com. Zu empfehlen ist auch www.pageflakes.com, ebenso finden Sie „Startseiten“ bei den personalisierten Seiten von Google, MSN oder Yahoo!

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 die *Financial Times*. Das Magazin *Focus* hat überhaupt dadurch Fuß gefasst, indem ein eigener Stil, ja ein eigenes „Format“ kreiert wurde, welcher/welches bei den Lesern ankam.

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

Tagebuch-Stil – Library Mistress: library-mistress.blogspot.com

Erfahrungsbericht-Stil – Buchhändleralltag und Kundenwahnsinn: aci.blogg.de

Journalismus-Stil – Fahrbibliothek: fahrbibliothek.twoday.net

Besprechungs-Stil – MBI Blog: www.buzinkay.net/blog-de/

Tutorial-/Fachstil – Recherchenblog: recherchenblog.ch

Multimedia-Stil – bibliotan: jintan.wordpress.com/

diskursiver Stil – Beiträge von Lambert Heller in netbib: log.netbib.de/archives/author/lh/

kritischer Stil – Archivalia: archiv.twoday.net

Watchblog – Globolibro: globolibro.wordpress.com

Doku-Blog – bibtexte: bibtext.blogspot.com

technische Dokumentation – TechCrunch: 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.⁷

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 daraus durchaus ein Ganzes entstehen. Auch Zeitungen sind ein kollektiv erstelltes Produkt und bieten unterschiedliche Stile. Nicht umsonst unterscheiden sich die Artikel der ersten Seite von den Beiträgen des Lokalteils, von jenen in der Rubrik „Vermischtes“ einmal ganz zu schweigen!

⁷ [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 um so mehr ins Gewicht, als die Überschrift auch per RSS verteilt wird und mache RSS-Reader nichts als 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.

Textkorpus

Je nach Stil und Art des Blogs kann der Text eher lakonisch oder ausführlich ausfallen, je nachdem, ob der Beitrag Hinweis- oder Marketing-/Diskussionscharakter haben soll. Auch die Erwartungen der Zielgruppe 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 den selben Gesichtspunkten ausgesucht werden. Darstellung und Wertung sollten voneinander abgegrenzt werden und die Wertung (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.⁸

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.

⁸ 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) gegeben wurden.

Ähnliches gilt für Vergleiche: Zwar sind Vergleiche – zwischen Geschäftsgängen, Abteilungen, anderen Einrichtungen etc. – hochinteressant und qualitativ 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.

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“, „Soziale Software“ 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!

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 gelöscht sind!

7. Erschließung

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

Kategorien

Anhand der Kategorien können neue Leser/innen schnell das Profil eines Blogs abschätzen und sich eventuell nur Teile für die Lektüre herausuchen. 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 die gesamte Kommode nach Relevantem durchsuchen, sondern nur die Schublade mit dem Thema, welches sie interessiert. Andererseits sind die Kategorien meist auch als RSS-Feeds abonniebar,⁹ 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!

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 einzurichten. 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 Anlegung 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.

⁹ vgl. Checkliste Nr. 14 „Nutzung und Einsatz von RSS“, <http://www.bib-info.de/komm/kopl/pub/check14.pdf>

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 umfangreiche 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. 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 aus der Trägerorganisation gewinnen oder mit Kolleginnen und Kollegen aus anderen Zweigstellen der Trägerorganisation ein Blog erstellen.

Wie gewinnt man Mitstreiter? Michael Stevens¹⁰ hat seine Vorschläge unter das Schlagwort „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 sich zwei bis dreimal gemeldet haben, ist es sinnvoll, sie zu ermuntern, selbst Beiträge zu erstellen.

Teamarbeit muss unterstützt werden: Periodische Treffen und eine Mailingliste, welche der Kommunikation im Hintergrund dient, haben sich als probate Hilfsmittel herausgestellt. 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.

¹⁰ 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). 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) auf das Weblog allmählich 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 geeicht. Gleiches kann man mit der „Aktuelles“-Seite der Homepage tun, mit FAQ-Seiten etc.

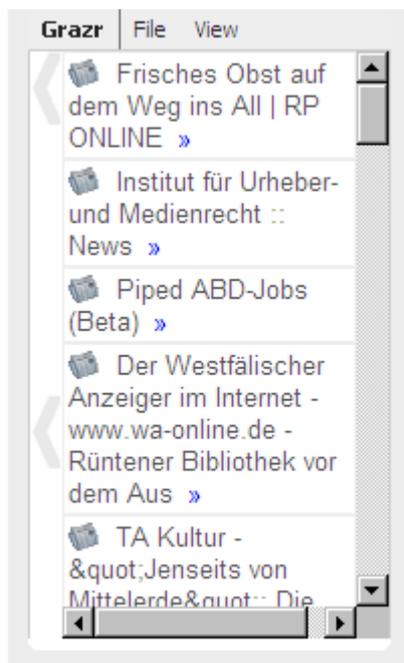
Eine Community wird gefördert, wenn das Weblog für eine klare Zielgruppe und nicht mehrere Zielgruppen konzipiert wird. Zum einen kann hier die Ansprache viel gezielter, die Aussagen können viel klarer sein, zum anderen herrscht in der Zielgruppe eine weitaus dichtere Kommunikation, wenn nicht mehrere 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 ungemein 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, ebenfalls ohne relativ großen Aufwand zu verwirklichen.

Beispiel 1: Links einbinden¹¹



¹¹ Über den Dienst *grazr* (www.grazr.com) werden im Weblog *netbib* (log.netbib.de) per RSS automatisch Links und Linkbeschreibungen aus dem Social Bookmarkservice del.icio.us eingebunden und aktualisiert, welche die verschiedenen Autorinnen und Autoren von netbib mit dem tag (=Schlagwort) „netbib“ versehen wurden.

Beispiel 2: Buchhinweise einbinden¹²



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!

¹² Die Stadtbücherei *Nordenham* bindet in ihr Weblog (www.stadtbuecherei-nordenham.de/wordpress/) per RSS aus dem Web 2.0-Katalog *library thing* (www.librarything.com/) Hinweise zu Büchern ein.



Aufnahmeantrag

Bitte ausdrucken, ausfüllen und unterschrieben an die Geschäftsstelle senden.

Frau Herr

Name: _____

Vorname(n): _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

E-Mail: _____

Geburtsdatum: _____

Examen (Art): _____

Examen (Ort/Jahr): _____

Beschäftigungsort: _____

Arbeitsstelle: _____

Beschäftigt als: _____

Einstufung: _____

Abteilung: _____

ganztags halbtags Ausbildung 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: _____