

Lerneinheit 1 (6 Module) Öffentlichkeitsarbeit – Basics



Ihre Lernbegleiterin Ilona Munique wünscht Ihnen viel Erfolg!



**Alles, was ich tue und was ich nicht tue,
ist Öffentlichkeitsarbeit
(Siglinde Schneider-Fuchs)**

**Kunst der Werbung ist es, Bedürfnisse zu
wecken, damit daraus ein Bedarf entsteht
(Achim Reichert)**

**Viele kleine Dinge wurden durch die richtige
Art von Werbung groß gemacht (Mark Twain)**

Legende



Zwischenfragen, die Sie sich selbst beantworten.



Übung zur eigenen Vertiefung



Lesebeispiel, dient zur Veranschaulichung



Vorschlag zur Diskussion / Erörterung im Forum



Fragen, Überlegungen, Gedanken, Aufgaben ...

Ihre gewählte Modulaufgabe bitte an mich senden.

Siehe dazu Punkt 2.3.2 der Studienanleitung

- Letzter Zugriff auf alle Links, sofern nichts anderes angegeben: 12.12.2017
- Fotos, sofern nichts anderes angegeben: Ilona Munique

Übersicht

Lerneinheit (LE) 1: Öffentlichkeitsarbeit – Basics

1. Modul: Vier Parameter der Öffentlichkeitsarbeit
2. Modul: Vier Corporates
3. Modul: Printbereich
4. Modul: Innenräume
5. Modul: Zwischen- und Außenräume
6. Modul: Digitale Räume

Übersicht LE-1

6. Modul: Digitale Räume – Teil 1

- a. Präsentation digitaler Medien im physischen Raum
- b. Kommunikation in sozialen Medien

Im Einzelnen

- c. Website (Homepage)
- d. Weblog
- e. Facebook
- f. Twitter
- g. Instagram
- h. Filme

Ein paar Worte zuvor ...

KATEGORIEN

Facebook

Snapchat

Influencer Marketing

Instagram

Pinterest

Twitter

YouTube

Social Media

Content Marketing

Mobile Messenger

10 Kategorien im Social Media mit ihren jeweils eigenen Spezifika, die sicherlich ein eigenes Modul wert wären – tja, das ist in unserer gemeinsamen Lernzeit leider nicht zu schaffen.

Hier dauerhaft aktuell zu bleiben ist eine echte Herausforderung, auch für mich als Ihre Lehrbeauftragte. Doch offenbar stehe ich damit nicht alleine da ...

Nachweis: <http://www.futurebiz.de/>

Ein paar Worte davor ...



Annette Schwindt

hat das Erklärbärentum als schwindt-pr im September 2016 an den Nagel gehängt. Das Blog hier bleibt jedoch bis auf Weiteres wegen der großen Nachfrage als Archiv online.

Schwindt, Annette: Ich möchte kein Chatbot werden – schwindt-pr verabschiedet sich. Veröffentlicht am 23.09.2016. <https://www.schwindt-pr.com/2016/09/23/schwindt-pr-verabschiedt-sich/>

16 Jahre „Erklärbärentum“ – eine Koryphäe des Social Media-Erklärens, Annette Schwindt, hat sich weitestgehend verabschiedet. Es ist ihr nicht zu verdenken. Der Komplexität von Social Media werden auch wir hier in diesem Modul nicht annähernd gerecht werden. Von daher erwartet Sie ein erster, eher praxisorientierter und beispielgebender Einstieg, den Sie nach eigenem Ermessen und Bedarfen vertiefen dürfen. Nutzen Sie den Austausch übers Forum und – vor allem für die Theorie – die Literaturliste.

Ein paar Worte davor ...

Hilfreiches zu Bereichen im Social Media finden sind laut Schwindt¹:

- <http://www.futurebiz.de> bzw. <http://facebook.com/futurebiz>
- <http://www.thomashutter.com/> bzw. <https://www.facebook.com/hutterconsult/>
- <http://allfacebook.de/> bzw. <https://www.facebook.com/marketingde>
- Nur für Facebook-Seitenbetreiber in der Gruppe
<https://www.facebook.com/groups/pageadmins.de>

Außerdem:

- <https://www.heise.de/> -> Bereich „Entertainment“

¹ dito.

6. Digitale Räume

a. Präsentation digitaler Medien im phys. Raum

Best Practice

1. Plakataushang „e-Papers/e-Journals“
2. Ausstellung physische Bücher mit digitalen Entsprechungen
3. Cover im Schaufenster
4. Online-Präsentationen und parallel dazu Powerpoint-Präsentationen zu verschiedenen Themen, z. B. "E-books & Co. für Urlaub und Reise", „E-Books für Hausaufgaben und Referate“ etc.
5. Smartphone-Treffen mit Live-Demonstrationen von ausgewählten Lieblings-Apps usw.
6. E-Book-Sprechstunde in der Zentralbibliothek in "klassischer" Bibliotheksumgebung (Kunstabteilung): bibliothekseigene und mitgebrachte Kunden-E-Reader sind Gegenstand intensiven Gedankenaustausches zum Mediendownload aus der Onleihe und kommerziellen Bookstores.
7. Abbilden der e-Medien im Online-Bibliothekskatalog: "Digitale Medien" mit dickem roten "e"
8. Bewerben mit Flyern, Lesezeichen etc.

nach: Annette Rugen, Wolfsburg.
Nachweis siehe nächste Folie.

6. Digitale Räume

a. Präsentation digitaler Medien im phys. Raum

Annette Rugen, Wolfsburg

Betreff: Re: [Forumoeb] Praesentation digitaler Medien im physischen Raum?

Datum: Mittwoch, 29. Februar 2012 23:22 Uhr

Von: annette.rugen@t-online.de

je nachdem wie Sie e-Medien im physischen Raum jeweils auslegen, hat die Stadtbibliothek Wolfsburg e-Ausleihe zur Vermittlung ihrer virtuellen Medien www.onleihe.de für heterogene Alters-/Zielgruppen **folgende Maßnahmen erprobt:**

Im Zeitungs- und Zeitschriftenlesesaal Plakat e-Papers/e-Journals

Ausstellung physische Bücher mit digitalen Entsprechungen (Cover im Schaufenster)

ppt. "E-books & Co. für Urlaub und Reise", "E-Books für Alltag und Freizeit", "E-Books unterm Tannenbaum", E-Books für Hausaufgaben und Referate (jeweils ppt. parallel zu Online-Präsentationen) in der Zentralbibliothek, Stadtteil- und Schulbibliotheken, als spezielles Angebot für Generation Plus, Vereine usw. Smartphone-Treffen mit Live-Demonstrationen von ausgewählten Lieblings-Apps usw.

E-Book-Sprechstunde in der Zentralbibliothek: in "klassischer" Bibliotheksumgebung (Kunstabteilung) werden bibliothekseigene und mitgebrachte Kunden-E-Reader Gegenstand intensiven Gedankenaustausches zum Mediendownload aus der Onleihe und kommerziellen Bookstores.

Das Abbilden der e-Medien im Online-Bibliothekskatalog gehört auch dazu www.wolfsburg.de/stadtbibliothek/katalog "Digitale Medien" mit dickem roten "e"

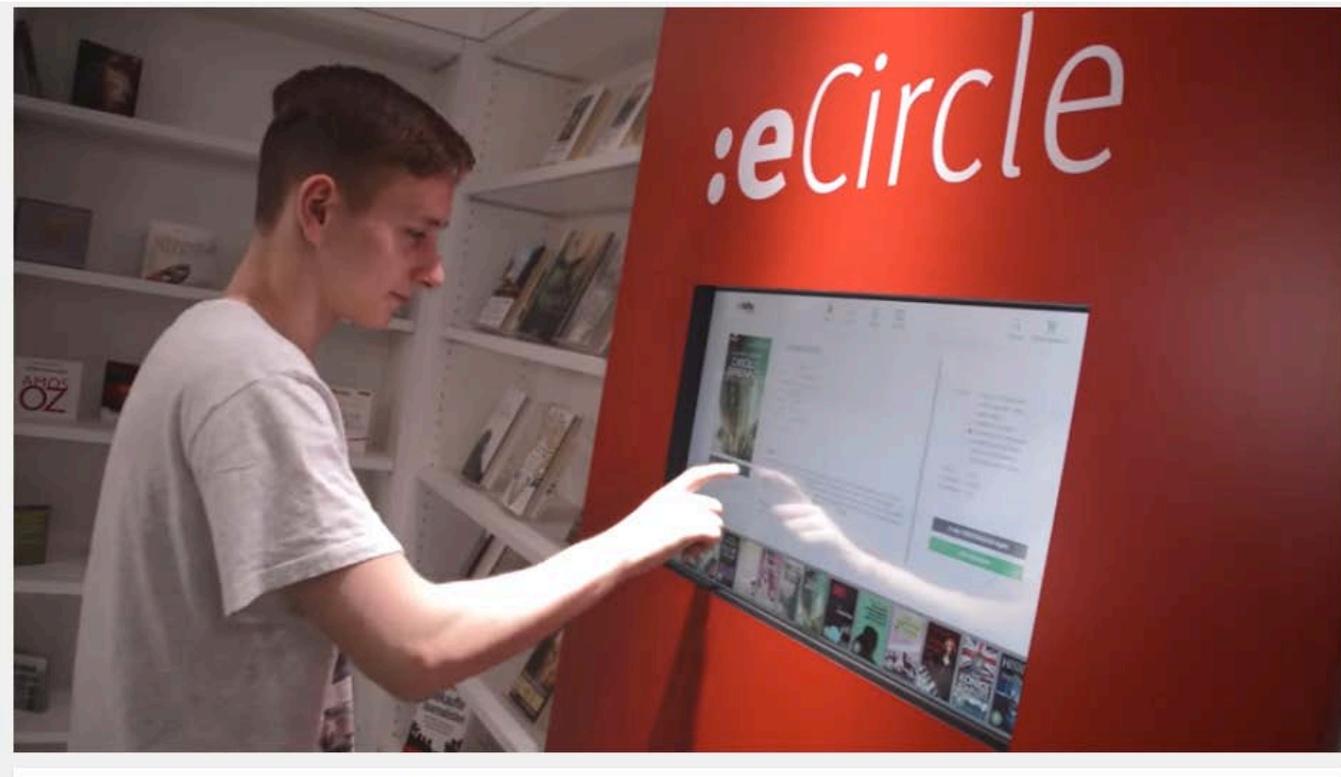
Bewerben mit Flyern, Lesezeichen etc.

ppt. kann ich Ihnen gern zur Verfügung stellen, Ihre Fragen beantworte ich auch gern. Zu Smartphone-Treffs antworten Ihnen meine Kollegen gern.

6. Digitale Räume

a. Präsentation digitaler Medien im phys. Raum

Medien-Carousel, ein Beispiel:



Nachweis: Der eCircle präsentiert digitale Medien direkt in Ihrer Bibliothek. ekzLibraryServices.
<https://www.youtube.com/watch?v=4RXJ0EqPjE>



“Was bietet mir denn die Bibliothek?” Fragestunde zu Online-Services

Die neue Fragestunde “Was bietet mir denn die Bibliothek?” zu den Online-Services der Stadtbibliothek präsentiert einen weiteren Veranstaltungstermin:

- ☞ Montag, 15. September 2014, 17 – 18 Uhr
- ☞ Zentralbibliothek im Alvar-Aalto-Kulturhaus, Kunstabteilung, Porschestra. 51, 38440 Wolfsburg

09
2014



Annette Rugen beantwortet Fragen zu den Online-Services der Stadtbibliothek

Annette Rugen, Tel. 05361 28 25 24 oder stadtbibliothek@stadt.wolfsburg.de, freut sich auf Ihre Fragen zu den Internetkatalogen, Datenbanken, zur virtuellen Bibliothek, der Onleihe, oder was Sie darüber hinaus zu den elektronischen Bibliotheksdiensten wissen möchten.

Herzlich willkommen, sehr gern auch Neueinsteiger!

Anmeldung nicht erforderlich, kostenlos!

Annette Rugen

KATEGORIEN

Kategorie auswählen

WAS WIR ANBIETEN

Öffnungszeiten
Die Stadt Wolfsburg
e- Ausleihe
Katalog der Bibliothek

ANMELDEN

Website-Admin
Abmelden
Beitragsfeed (RSS)
Kommentare als RSS
WordPress.com

ARCHIVE

Oktober 2014
September 2014
August 2014
Juli 2014
Juni 2014
Mai 2014
April 2014

Tipp:
Regelmäßige Angebote zur Nutzung der Online-Services anbieten

<https://stadtbibliothekwolfsburg.wordpress.com/2014/09/09/was-bietet-mir-denn-die-bibliothek-fragestunde-zu-online-services/> Letzter Zugriff: 30.01.2017. Nicht mehr nachweisbar.

6. Digitale Räume

b. Kommunikation in sozialen Medien

„Das Internet hat für Unternehmen und Marken neue Kommunikationswege geschaffen, um (potentielle) Kunden zu erreichen. Eine Vielfalt an Austauschmöglichkeiten, intensiverer Kontakt sowie das Nachverfolgen des Surfverhaltens stellen für Markenverantwortliche verlockende Aussichten dar.

Allerdings führt nicht jede Internetaktivität automatisch zum Erfolg. Wie bei jeder „klassischen“ Kommunikationsmaßnahme bedarf es auch im Online-Kontext einer klaren Zielformulierung und eines darauf abgestimmten Controllings.“¹

Tipp: „Klare Zielformulierungen“ – diese dürften Sie aus dem Modul 1 und 2 bereits kennen und gefunden haben.

¹ Handbuch Controlling der Kommunikation. Hrsg. Franz-Rudolf Esch et. al. 2016.

6. Digitale Räume

b. Kommunikation in sozialen Medien

Kommunikationsregeln klären

In Leitlinien (Guidelines) legen Institutionen fest, welche Regeln gelten bzw. zur Anwendung kommen sollen. Folgende Punkte¹ sollten dabei beschrieben werden:

1. Mitgestaltung, Offenheit für Gastbeiträge
2. Erwartungshaltung, Takt und Zeitpunkte von Ver)ffentlichungen
3. Verantwortung, Transparenz, Personenbezogenheit
4. Inhalte, Mehrwerte, Expertenbeiträge
5. Fehler und Kritik, Nettiquette
6. Datenschutz-, Persönlichkeits- und Urheberrechte
7. Nutzungsrechte und AGB der sozialen Netze



Beispiele finden Sie unter der angegebenen Quelle.

¹ nach: Brandt-Bohne, Ulrike: Social Media Leitlinien erstellen.

<http://www.wissenschaftskommunikation.de/social-media-leitlinien-erstellen-3127/>

6. Digitale Räume

b. Kommunikation in sozialen Medien

Neben den **Guidelines** zur **Kommunikation** finden sich in manchen Institutionen mittlerweile auch immer häufiger Richtlinien zur **optischen Gestaltung**, wobei dies natürlich auch auf die kommunikative **Textgestaltung** hat.



Beispiel 1: Corporate Design Manual. Universität Wien. 2017.
http://www.fsg-hg1.at/fileadmin/template01/pdf/_SocialMediaManual2011-allg_RZ_Intranet_RZ.pdf

7.1 Social Media

Bei informativen Postings auf Social Media-Kanälen (Facebook, Twitter) sollen einfache Grafiken und Piktogramme auf einfarbigen Hintergründen in primären und sekundären Universitätsfarben zum Einsatz kommen.

Die wichtigsten Eckdaten können deutlich kurz und knapp im Posting/ in der Grafik selbst aufgeführt werden, um das Interesse der User zu wecken. Ausführlichere Informationen werden mit Hilfe eines weiterführenden Links kommuniziert.

Es gilt immer, die Postings so knapp, informativ und interessant wie möglich zu halten.

Infografiken werden plakativ gehalten, mit flüssigen, modernen Illustrationen und Icons in den CD-Farben.

Das Logo der Universität Wien wird immer in die Grafiken integriert, damit die Universität Wien auch bei Weiterleitung der Inhalte als Urheber erkennbar bleibt.

Social Media Postings, die vorwiegend zur Unterhaltung der Community dienen, zeichnen häufig ein handgezeichnetes Illustrations- bzw. Grafisch mit charakteristischen Charakteren aus.

Ausschließlich bei Unterhaltungspostings dürfen, falls grafisch nicht anders umsetzbar, neben den Primär- und Sekundärfarben auch andere, gedeckte Farben zum Einsatz kommen, ebenso größere Textmengen und/oder handgeschriebene Schriften.

Alle Online-Grafiken sollen Quellenangaben enthalten und sind mit dem Social Media-Team der Öffentlichkeitsarbeit der Universität Wien abzustimmen.

Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte das Social Media-Team: socialmedia@univie.ac.at



Auszug siehe nächste Folie.

6. Digitale Räume

b. Kommunikation in sozialen Medien

7.1 Social Media

Bei informativen Postings auf Social Media-Kanälen (Facebook, Twitter) sollen einfache Grafiken und Piktogramme auf einfarbigen Hintergründen in primären und sekundären Universitätsfarben zum Einsatz kommen.

Die wichtigsten Eckdaten können textlich kurz und knapp im Posting/ in der Grafik selbst aufgeführt werden, um das Interesse der User zu wecken. Ausführlichere Informationen werden mit Hilfe eines weiterführenden Links kommuniziert.

Es gilt immer, die Postings so knapp, informativ und interessant wie möglich zu halten.

Infografiken werden plakativ gehalten, mit flächigen, modernen Illustrationen und Icons in den CD-Farben.

Das Logo der Universität Wien wird immer in die Grafiken integriert, damit die Universität Wien auch bei Weiterleitung der Inhalte als Urheber erkennbar bleibt.

Social Media Postings, die vorrangig zur Unterhaltung der Community dienen, zeichnet häufig ein handgezeichneter Illustrations- bzw. Grafikstil mit studentischen Charakteren aus.

Ausschließlich bei Unterhaltungspostings dürfen, falls grafisch nicht anders umsetzbar, neben den Primär- und Sekundärfarben auch andere, gedeckte Farben zum Einsatz kommen, ebenso größere Textmengen und/oder handgeschriebene Schriften.

Alle Online-Grafiken sollen Quellenangaben enthalten und sind mit dem Social Media-Team der Öffentlichkeitsarbeit der Universität Wien abzustimmen.

Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte das Social Media-Team: socialmedia@univie.ac.at



Nachweis: dito, S. 42.

6. Digitale Räume

b. Kommunikation in sozialen Medien

„In der Nutzung von Social Media liegen einerseits besondere Chancen, sich mit kommunikativem Handeln darzustellen und u.a. den Diskurs über relevante Fragen der Informatik in der Öffentlichkeit zu befördern. In der Entwicklung von Social Media liegen aufgrund der Dichte und Sensitivität der hierbei anfallenden personenbezogenen Daten aber auch besondere Risiken für die informationelle Selbstbestimmung.“ (S. 2)



Beispiel 2: Social Media Leitlinie. Gesellschaft für Informatik e. V (GI), Präsidiumsarbeitskreis (PAK) „Datenschutz und IT-Sicherheit“. 2016.

https://www.gi.de/fileadmin/redaktion/Download/Social_Media_Leitlinie2016.pdf



Worin liegen denn die **Risiken** IHRER Bibliothek?

Formulieren Sie diese und stimmen Sie die Guideline darauf ab.

6. Digitale Räume

b. Kommunikation in sozialen Medien

Kurzer Blick zurück und nach vorne ... Entwicklung in Zahlen

Jede wissenschaftliche Veröffentlichung, ob Hausarbeit, Bachelor oder Masterthesis, beginnt mit dem Hintergrund, etwas Historie, oder auch: „State of the Art“.

Bitte beginnen Sie niemals mit: „Es ist gemeinhin bekannt, ...“ oder „Wie man weiß, ...“ oder „Die Entwicklung schreitet voran ...“. Ja, alles schon gehabt! Bringen Sie stattdessen ein paar Vergleichszahlen.

Folgende Folien zeigen Möglichkeiten, wie Sie für diesen Themenbereich an belastbare Daten gelangen, die Sie individuell in einen Vergleich bringen könnten. Weiteres siehe auch im Kapitel e. Facebook.

6. Digitale Räume

b. Kommunikation in sozialen Medien

Übung 1: Inwieweit traf die Entwicklungsprognose zu?

Wo die „Mobile Web Watch“-Studie 2010 eher verhalten ist, gehen die in der Delphi-Studie *Zukunft und Zukunftsfähigkeit der Informations- und Kommunikationstechnologien und Medien : Internationale Delphi-Studie 2030*⁵ befragten Experten von deutlich positiven Entwicklungen aus. Sie prognostizieren: „Bereits in sechs bis zehn Jahren, d.h. ab dem Jahr 2015, werden in Deutschland mehr Menschen das Internet und seine Dienste über mobile Endgeräte als über stationäre Computer regelmäßig nutzen. [...] Insbesondere die Intensität dieser mobilen Nutzung wird bereits in den kommenden Jahren enorm wachsen: In sechs bis zehn Jahren werden 75 Prozent der Mobilfunknutzer in Deutschland das Internet täglich über ihr mobiles Endgerät nutzen“ (Adis 2009: 18).

¹ Pinna, Loredana; Wessels, Wiebke: Mobile Anwendungen von Öffentlichen Bibliotheken in Deutschland. Masterthesis. 2011. <http://edoc.sub.uni-hamburg.de/haw/volltexte/2011/1308/>

6. Digitale Räume

b. Kommunikation in sozialen Medien



D21-Digital-Index

Deutschlands größte Studie zur Internetnutzung.

<http://initiated21.de/publikationen/d21-digital-index-2016/>

- Nachfolger des (N)Onliner-Atlas)
- Herausgeber: Kantar TNS (ehem. TNS Infratest)
- seit 2013 jährlich umfassendes Lagebild zum Digitalisierungsgrad der Gesellschaft in Deutschland



6. Digitale Räume

b. Kommunikation in sozialen Medien

Kommunikation über die Kommunikation

BIBCHARTS Bibliotheken und Informationszentren im Social Web

ANMELDEN | ÜBER UNS |  

< Dezember 2017

^ Name	Typ								
<input type="checkbox"/> AK Bibliothek Wien für Sozialwissenschaften		1152	2	-	-	-	-	-	-
<input type="checkbox"/> Bayerische Staatsbibliothek		7848	37	3496	44	276	-1	-	-
<input type="checkbox"/> Bayerische Staatsbibliothek - Landesfachstelle für das öffentliche Bibliothekswesen		469	7	433	7	-	-	-	-
<input type="checkbox"/> Bibliothek der Hochschule Augsburg		944	-1	122	3	-	-	-	-
<input type="checkbox"/> Bibliothek der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt		342	1	428	5	0	0	-	-
<input type="checkbox"/> Bibliothek der Hochschule Hannover		-	-	1250	1	-	-	-	-
<input type="checkbox"/> Bibliothek der Medizinischen Fakultät Mannheim der Uni Heidelberg		906	3	-	-	4	0	-	-
<input type="checkbox"/> Bibliothek der PH FHNW Solothurn		283	-1	-	-	-	-	-	-
<input type="checkbox"/> Bibliothek der Stiftung Pfennigparade		231	2	-	-	-	-	-	-
<input type="checkbox"/> Bibliothek des Fachbereich Chemie / Uni Hamburg		80	-1	338	5	-	-	-	-
<input type="checkbox"/> Bibliothek des JFK-Instituts FU Berlin		930	13	-	-	-	-	-	-

Nachweis: Bibcharts. <http://www.bibcharts.eu>

6. Digitale Räume

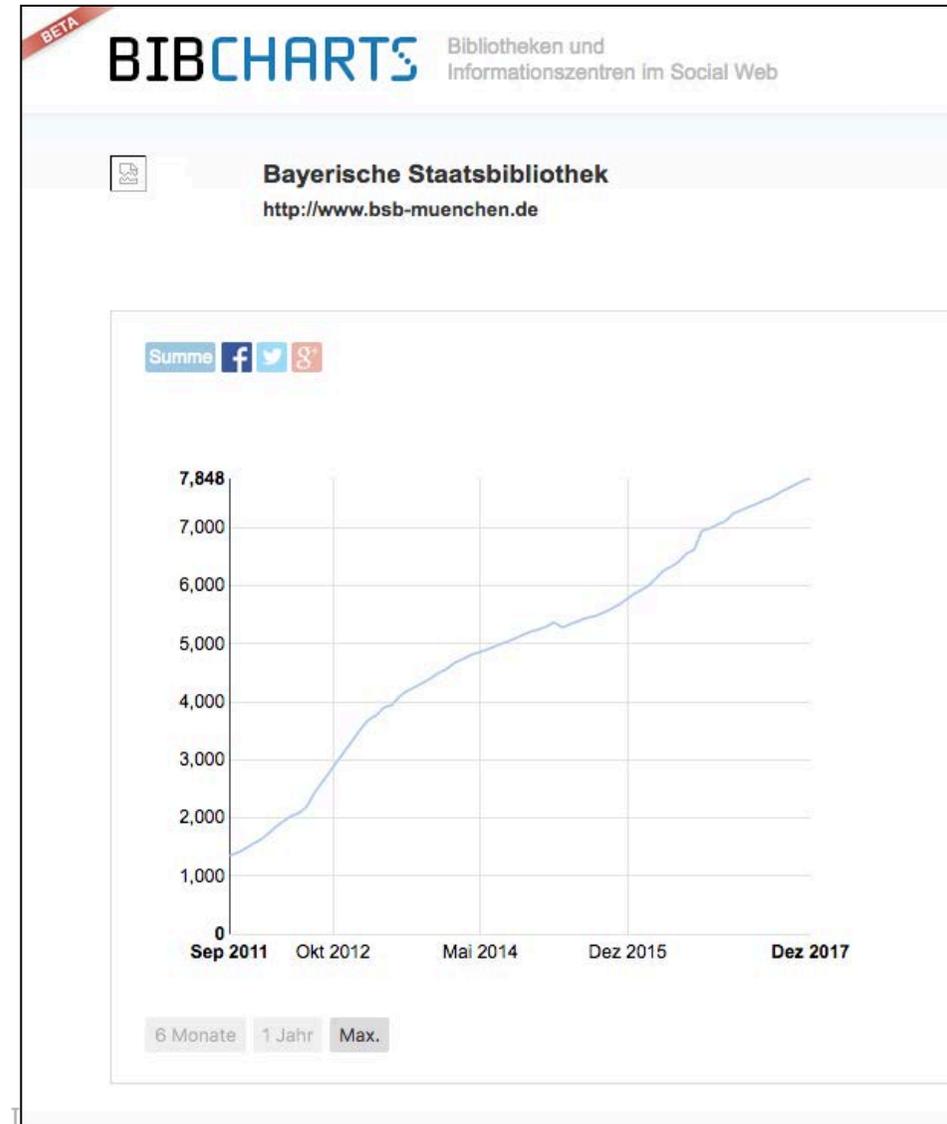
b. Kommunikation in sozialen Medien

Kommunikation über die
Kommunikation

Die Entwicklung spricht
für sich ...

Nachweis: <http://bibcharts.eu/chart.jsp?libs=3>

> Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising – FWB-G8-W04 / Dozentin: I



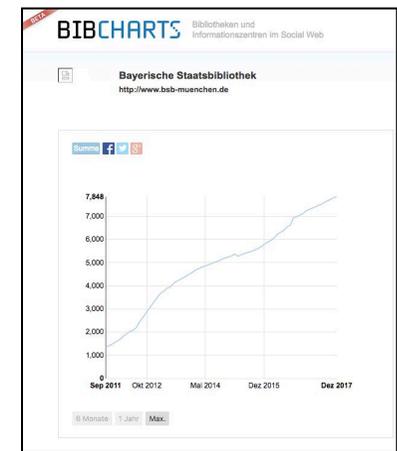
6. Digitale Räume

b. Kommunikation in sozialen Medien

Kommunikation über die Kommunikation

„Die BibCharts sind eine monatlich durch die ZBW – Leibniz- Informationszentrum Wirtschaft (zbw.eu) erstellte Übersicht, die anzeigt, wie viele Fans bei Facebook, Follower auf Twitter oder Follower auf Google+* Bibliotheken und Informationszentren haben.“

** Seit dem 01. Oktober 2014 wird für Google+ statt der Anzahl an +1 die Anzahl der Follower (in Kreisen von) erhoben.*



Über die Bibcharts. In: Bibcharts. <http://bibcharts.eu/about.jsp>

6. Digitale Räume

b. Kommunikation in sozialen Medien

Kommunikation über die Kommunikation



Übung 2: Vergleich via BibCharts

Stellen Sie einen Vergleich der erreichten Werte von 5 Einrichtungen in der Größenordnung Ihrer Bibliothek an.

So geht`s: Erläuterungen unter „Über uns“ <http://bibcharts.eu/about.jsp>

... und ggf.: Wo steht Ihre Bibliothek im Moment dazu?

6. Digitale Räume

c. Website (Homepage)

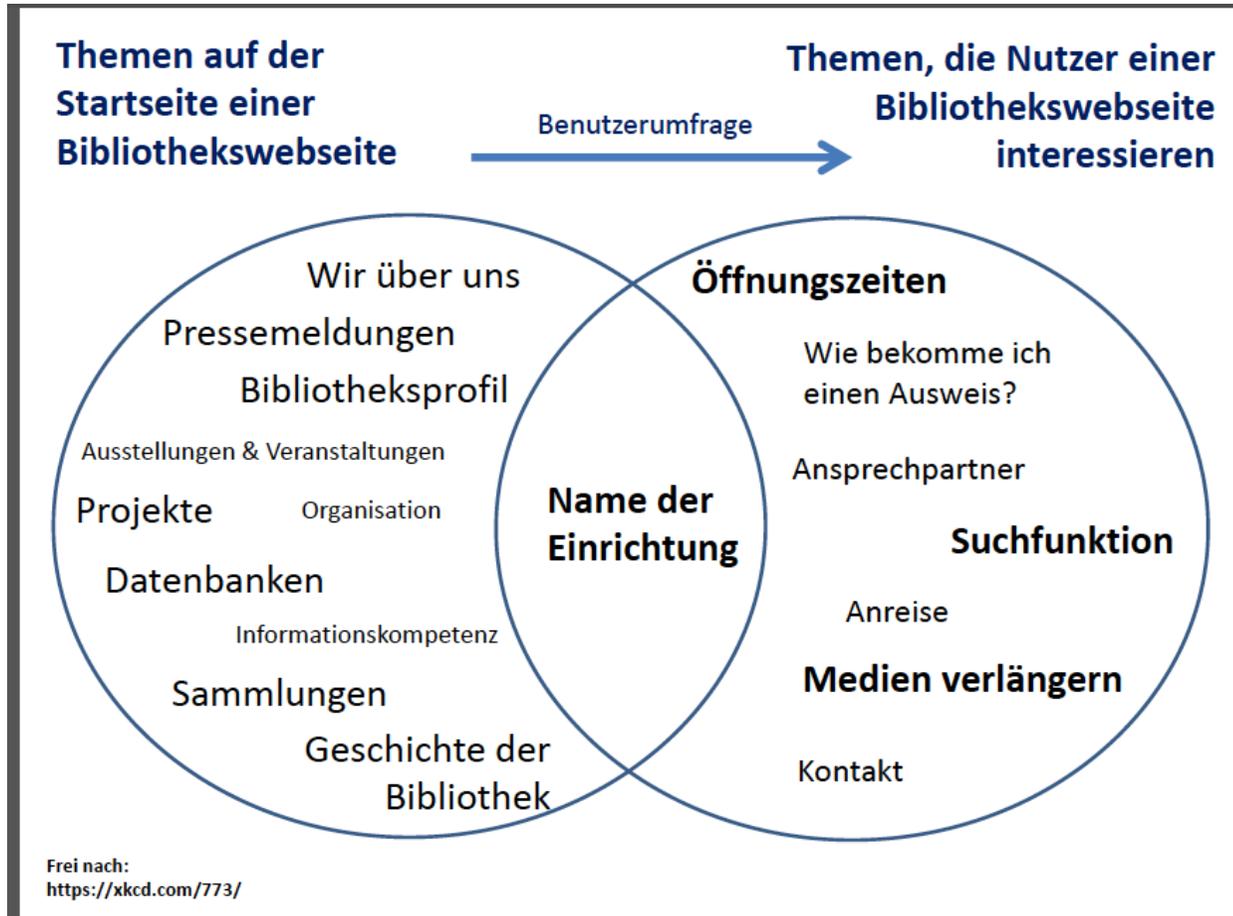
In aller Kürze

1. Eine Website besteht aus mindestens einer **Einstiegsseite (Homepage)** sowie **weiteren Webseiten**. Die Begriffe werden häufig synonymisch benutzt.
2. Ein Medium bevorzugt für kundenorientierte **Sachinformationen**. **Wichtigste Infos**: Adresse, Teledaten, Öffnungszeiten, Impressum
3. Wohlfühlfloskeln meist überflüssig. Besser ein **Stimmungsfoto**
4. Füllwörter („*auch, besonders, wichtig, ...*“) vermeiden
5. **Satzlänge** durchschnittlich 8 (-12) Wörter
6. Wechseln zwischen kurzen und längeren Sätzen
7. Sparen Sie sich genaue Bestandszahlen. Runden Sie
8. **Tagesaktuell** bleiben
9. Ein gutes Foto ist besser als fünf mittelmäßige
10. Für Fortgeschrittene: nutzen Sie **Eye-Tracking-Studien**¹

¹Eye-Tracking. e-teaching.org (Leibnitz-Institut für Wissensmedien). Letzte Änderung: 27.07.2015. <https://www.e-teaching.org/didaktik/qualitaet/eye>

6. Digitale Räume c. Website (Homepage)

Startseite der Website = Homepage



Nachweis: Blenkle, Martin; Bodem, Claudia: Webpräsenz und Katalog unter einem Dach - Relaunch des Internetauftritts der SuUB Bremen. 2014. S. 7.
<https://opus4.kobv.de/opus4-bib-info/frontdoor/index/index/docId/1493>

6. Digitale Räume c. Website (Homepage)

Fotos auf Webseiten – in aller Kürze

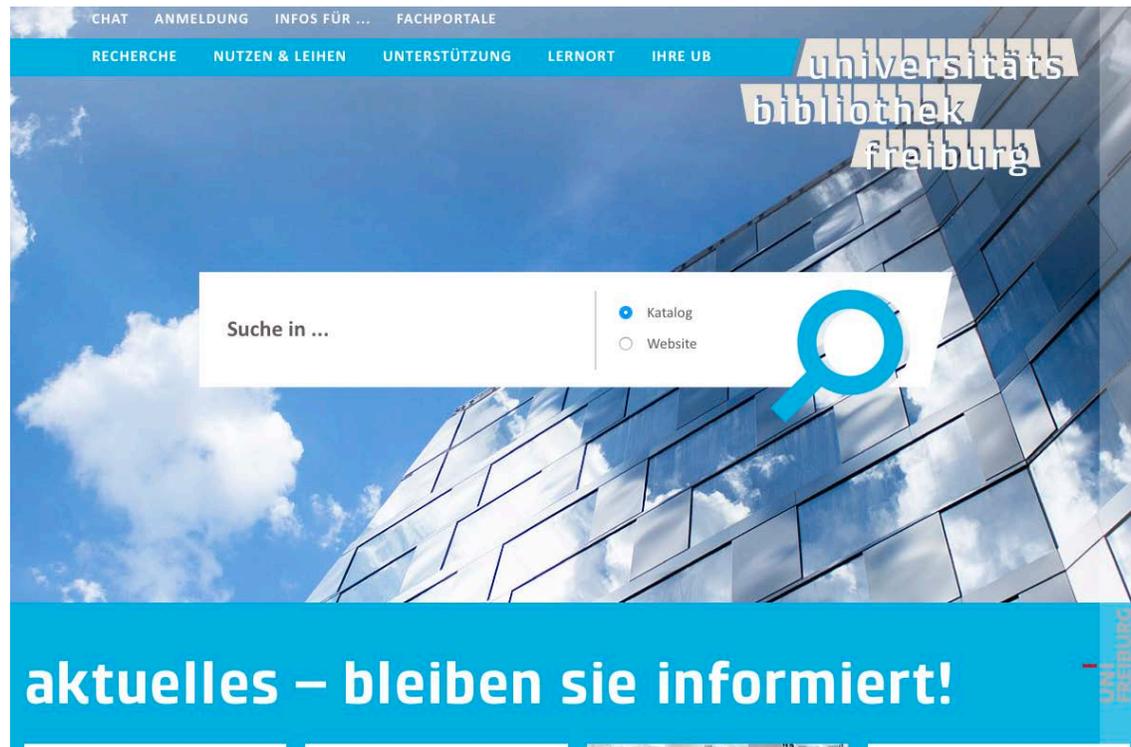
Achten Sie auf:

- Größe – ein Image im Originalformat im separaten Ordner aufheben
- Bildqualität – darüber kann man sich streiten. Scharf soll's sein!
- Helligkeit – Sonnentage sind fototechnisch nicht unbedingt optimal
- Schattenwurf – übersieht man beim Fotografieren oft
- Blickwinkel – was steht im Fokus? Ist Ihr Standort günstig?
- Gerade Linien – die Horizontlinie muss gerade sein
- Szenenwirkung – was soll die Szene hergeben? Text anpassen
- Textbezug – steht der Text als erstes fest, passendes (Auftrags)Foto
- Bildrechte – sich informieren und beachten
- Persönlichkeitsrechte – fragen, wenn Person im Fokus

6. Digitale Räume c. Website (Homepage)

Fotos auf Webseiten – in aller Kürze

Bunt oder Duplex – eine Frage des Geschmacks



Nachweis:
Universitätsbibliothek
Freiburg.
<https://www.ub.uni-freiburg.de/>

6. Digitale Räume

c. Website UND d. Weblog



<http://www.salzgitter.de/rathaus/fachdienstuebersicht/stadtbibliothek/index.php>

Website (links) und Weblog (rechts) der Stadtbibliothek Salzgitter.

Weitere Beispiele (o. Abb.):

StB: Göttingen, Köln, Würzburg, Euskirchen

UB: Leipzig, Kassel, FU Berlin



<http://stadtbibliotheksalzgitter.wordpress.com/>

6. Digitale Räume c. Website UND d. Weblog

Fließender Übergang: Von der Website zum Weblog



Nachweise: <http://www.fu-berlin.de/sites/ub>

<http://blogs.fu-berlin.de/bibliotheken/>

Stadtbibliothek Lesen und Hören

🖨 Seite drucken 🐦 twitter 📘 facebook

Weblog Beispiele

Was haben Lyrikbände und Computerspiele, Historienromane und Heavy-Metal-CDs gemeinsam? Genau: In Wolfsburg gibt es sie unter einem Dach



Tipp: Wolle liest

Liebe Eltern, herzlich Willkommen bei „Wolle liest“. Wir möchten mit dem Projekt ihre Freude am Vorlesen in ihrer Familiensprache stärken und geben Ihnen verschiedene Tipps zum Vorlesen. Wir wünschen viel Spaß in der gemeinsamen Lesezeit mit ihrem Kind. Bei Fragen rund ums Vorlesen stehen Ihnen die Kolleginnen und Kollegen in der Einrichtung zur Verfügung.

[Nähere Informationen zu "Wolle liest" finden Sie hier \(öffnet sich in einem neuen Fenster\)](#)

Wir begrüßen Sie auf der Website der Stadtbibliothek Wolfsburg. Seit 1962 sind wir im weltbekannten Alvar-Aalto-Kulturhaus mitten im Stadtzentrum ein verlässlicher Anlaufpunkt für die Wolfsburger Bevölkerung, wenn es um Informations- und Medienvermittlung geht.

Im Alvar-Aalto-Kulturhaus sind wir mit der Zentralbibliothek, der Kinder- und Jugendbibliothek im Erdgeschoss und mit der Musikbibliothek im Obergeschoss (über dem Aalto Bistro) vertreten. Gemeinsam mit 5 Bibliotheksweigstellen in den Wolfsburger Stadtteilen Detmerode, Nordstadt (am Hansaplatz), Fallersleben, Vorsfelde und in Westhagen, 4 Bibliotheken in Schulzentren und einer Fahrbibliothek spannen wir ein dichtes Bibliotheksnetz über Wolfsburg.

„Wir stehen allen Menschen offen“ - während der Öffnungszeiten an den jeweiligen Standorten und auch im Netz mit unseren Online-Angeboten, die Ihnen rund um die Uhr zur Verfügung stehen.

SCHAU HIN!

Die Initiative "SCHAU HIN! Was Dein Kind mit Medien macht" ist ein Elternratgeber zur Mediennutzung, der Erziehende dabei unterstützt, ihre Kinder im Umgang mit Medien zu stärken.

[Ausführliche Informationen finden sie auf der offiziellen Homepage](#)



Kostenfreie Angebote und Infos zum Deutschlernen

Die deutsche Bibliotheken und Berufsverbände empfehlen:

[Internetangebote zum Erlernen der deutschen Sprache für Flüchtlinge](#)

Anmeldung

Entleihung Medien

KONTAKT

Stadtbibliothek

Stadt Wolfsburg
Leiterin Petra Buntzoll
Alvar-Aalto-Kulturhaus
Porschestraße 51
38440 Wolfsburg

📍 Lage im Stadtplan

☎ 05361 28-2530

* bundesweit zum Ortstarif aus dem dt. Festnetz

☎ 05361 28-2863

✉ E-Mail

Weblog Stadtbibliothek	Onlinekatalog/ Fernleihe	Nutzung & Gebühren
Onleihe	Munzinger/ NAXOS	Öffnungszeiten
PressReader	Britannica Library	Facebook



Sind die weiterführenden Buttons zu Social Media-Angeboten auch „in schlicht“ genügend attraktiv, um nach AIDA zu Action / Handlungsaktivität“ (s. LE-1.1) zu verführen?

Interessante Frage ... ggf. auch fürs Forum?!

Nachweis: <http://www.wolfsburg.de/stadtbibliothek>

Weblog Beispiel

LIS in Potsdam

HOBHMS "LIBRARY AND INFORMATION SCIENCE" BLOG

Okt
11

Bücher haben mich immer schon interessiert



Fachbereichswebsite

In diesem Semester habe ich mal wieder das Vergnügen einer Lehrveranstaltung im ersten Semester. Ich wünsche allen "Erstis" einen guten Start in das Studium der verschiedenen Informationswissenschaften!

In unserer kleinen Befragung während der Einführungswoche kam heraus, dass unsere neuen

Studierenden immer noch stark Buch affin sind und trotz Internet nur eine schwache Vorstellung von dem haben, welchen Weg sie da eingeschlagen haben. Mehrere gaben tatsächlich als Motivation für die Aufnahme eines Bibliotheksmanagement-Studiums an:

“Bücher haben mich schon immer interessiert“.

Aber auch die Tendenz "IMM" ("Irgendwas mit Medien") ist stark und differenziert vertreten:

“Ich wollte schon immer mit Büchern arbeiten und die Digitalen Medien interessieren mich auch sehr. Die Verbindung zwischen Büchern aus Papier und im Digitalen fasziniert mich sehr.“

ISSN 2199-6598

- [Motto](#)
- [About](#)
- [Impressum](#)
- [Hobohms Termine](#)

WIKIS

- [Sprechstunden: bitte im Wiki eintragen](#)
- [Lehrveranstaltungen](#)
 - [Blockwoche \(3. Semester\)](#)
- [zum wissenschaftlichen Arbeiten](#)
- [Themen für Abschlussarbeiten](#)
- [Informationswissenschaften studieren](#)

VOLLTEXTSUCHE AUF DER WEBSITE

Suchen

NEUESTE ARTIKEL

- [Bücher haben mich immer schon interessiert](#)
- [Network on Libraries in Urban Space](#)
- [DH und geschichtswissenschaftliche Methodologie](#)
- [Reflexion als Metakompetenz. Der Kern der hochschulischen Qualifikation der Informationsberufe](#)
- ["Brauchen wir in Zukunft noch Bücher"](#)

Blogger:
Prof. Dr. Hans-
Christoph Hobohm

P. S. in eigener Sache:

Um das klar zu stellen: Diesen Blog stellt die Dozentin bereits seit vielen Jahren in ihren Seminaren zum Thema ÖA vor. Und das nicht erst seit ihrem Kursauftrag an der FH Potsdam! ;-)

Nachweis: Bücher haben mich schon immer interessiert. In: LIS in Potsdam (Hans-Christoph Hobohm). <http://hobohm.edublogs.org/2015/10/11/buecher-haben-mich-immer-schon-interessiert/>

6. Digitale Räume d. Weblog

Weblog Beispiel

Blogger: Markus Trapp,
 SUB Uni Hamburg



The screenshot shows the top part of the 'Text & Blog' website. It features a header with the title 'Text & Blog' and the URL 'textundblog.de'. Below the header is a navigation menu with links for 'Impressum / Über mich' and 'Kontaktformular'. The background of the website is a beach scene with a person's legs in the foreground.

Zehn Jahre Text & Blog

von  Markus um 01.11.2014, 00:27 h → 12 Kommentare

Als ich heute vor zehn Jahren, am 1. November 2004, in Saarbrücken meine erste WordPress-Installation gemacht hatte, um auszuprobieren, ob das mit dem Bloggen etwas für mich ist, hätte ich mir nicht träumen lassen, dass ich das mal zehn Jahre lang machen würde. Mittlerweile seit neuneinhalb Jahren in Hamburg lebend, blicke ich heute, genau 3.652 Tage nach dem Start meines Blogs, auf über 4.000 Blogartikel zurück. Das macht in zehn Jahren im Schnitt etwas mehr als 1,1 Artikel pro Tag. Pro Tag!

Und wieder einmal heißt es voller Ehrfurcht all denen Dank zu sagen, die hier immer mal wieder vorbei schauen, die hier mitlesen, die meine Artikel in ihren sozialen Netzen teilen und die ab und an sogar kommentieren, über unfassbare 18.000 mal in diesen zehn Jahren. Danke. Echt jetzt.



The photograph shows a row of lit lamps in a hallway. Overlaid on the image is the text '10 Jahre Text & Blog' in large orange letters, followed by '1.11.2004 - 1.11.2014' and a box containing '4.052 Blogartikel' and '18.560 Kommentare'.

Nachweis: Zehn Jahre Text & Blog. In: Text & Blog (Markus Trapp). <http://textundblog.de/>

6. Digitale Räume d. Weblog

Weblog Beispiel

Eine interessante Analyse der Erfolge mit der Blog-Kampagne wurde im Rahmen der Veranstaltung "Das Blog bibliotheksnews: Ein erfolgreiches Projekt des Departments Information der HAW Hamburg mit b.i.t.online" am 28.05.2015 vorgestellt.
 Zur Powerpoint s. Nachweis.

The screenshot shows the website 'bibliotheksnews' with a navigation bar including 'Aktuelle Ausgabe', 'Archiv', 'fachbuchjournal', 'Zeitschrift IWP', 'Mediadaten', 'Abo / Probestoff', 'Newsletter', and the date 'Donnerstag, 9. April 2015'. The main content area features a news article titled 'Studierende bloggen live vom Bibliothekartag' with a sub-headline 'Premiere auf dem 103. Deutschen Bibliothekartag in Bremen: Am 3. Juni 2014 startet der neue Blog „bibliotheksnews“'. Below the text is a group photo of students and staff. A sidebar on the right contains promotional text: 'Nicht verpassen! Hier kann Ihre Werbung stehen!', 'Zu überraschenden Konditionen!', 'Interesse?', 'Einfach anrufen 0049 - 511 9310941', and 'oder Mail an info@b-i-t-online.de'. At the bottom of the page, the text reads 'http://www.b-i-t-online.de/neues/2015/04-09', 'Bericht im Vorfeld auf b.i.t.online', 'Nicole Gageur', and '28.05.2015'.

Nachweis: Gageur, Nicole: bibliotheksnews - Ein erfolgreiches Projekt des Departments Information der HAW Hamburg mit b.i.t. online. 2015. <https://opus4.kobv.de/opus4-bib-info/frontdoor/index/index/docId/2019>

6. Digitale Räume

d. Weblog

„Hilfe, worüber soll ich schreiben?!“

Feierabend: 100 Blogger-Themen ... zum Beispiel:

2. Häufig gestellte Fragen zu einer FAQ zusammenfassen
4. Ein neues Werkzeug/ Instrument/ oder eine neue Methode/ Herangehensweise im Unternehmen vorstellen
7. Ein aktuelles und für die Branche relevantes Event besprechen
16. Ein Interview durchführen (Wettbewerber, Kunden, Interessent, etc.)
68. Eine hilfreiche Checkliste veröffentlichen
98. Wie hat die wirtschaftliche Entwicklung der letzten Zeit die eigene Branche beeinflusst?
100. Skizzieren, was für Ziele man mit dem Blog verfolgt

Nachweis: <http://blog.kennstdueinen.de/2014/01/feierabend-100-themen-fur-lokale-einzelunternehmer-die-bloggen-wollen/>

6. Digitale Räume d. Weblog

Website versus Weblog ... oder beides?!

These 1:

Website und Weblogs nebeneinander zu führen ist nicht zielführend. Zu erwarten sind vermehrter technischer und inhaltlicher, bzw. finanzieller wie personeller Aufwand, der sich nicht lohnt. Denn aus der vermeintlichen Kundenorientierung wird schnell Kundenüberforderung.

Die Website ist vorzuziehen, da sie ...

... derzeit noch der Standard ist,

... die Inhalte weniger risikobehaftet und zudem

... vom Träger der Bibliothek ohnehin eingerichtet ist

6. Digitale Räume d. Weblog

Website versus Weblog ... oder beides?!

These 2:

Die Möglichkeiten für Bibliotheken, sich aus der virtuellen Abhängigkeit mit z. B. der Kommune oder Universität zu befreien, zumindest ein Stück weit selbstbestimmte Wege zu gehen, erhöht sich durch ein Weblog. **Das Weblog ist der Website vorzuziehen**, da es ...

... ohnehin zum Standard der Selbstdarstellung zählt

... sich schneller bestücken und damit aktueller halten lässt,

... weniger Rücksprachen mit Träger oder Administrator(inn)en nötig sind

6. Digitale Räume d. Weblog

Website versus Weblog ... oder beides?!

These 3:

Die Trennung zwischen Website und Weblog wird zusehends unschärfer. Die Nutzer nehmen die Unterschiede wenig wahr.

Beide sollten bedient werden, da sich ...

... der Standard der Selbstdarstellung an beiden misst

... die Inhalte ergänzen und einen Mehrwert darstellen

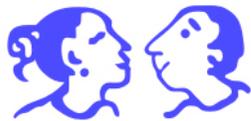
... sich die Bibliothek als medienaffin beweisen kann

6. Digitale Räume d. Weblog

Website versus Weblog ... oder beides?!



These 1, 2 oder 3 –
verifizieren oder falsifizieren Sie eine von dreien.



Und ein Fall fürs **Forum** – diskutieren Sie!

LE-1.6 – Digitale Räume, Teil 1



Modulaufgaben

- LE-1.6.1 a) Finden Sie **zwei Best Practice-Websites (1x ÖB, 1x WB)** und begründen Sie Ihre Entscheidung aus beliebiger Sicht heraus.
b) **Analysieren** Sie die Website Ihrer eigenen Organisation nach Belieben.
- LE-1.6.2 a) Definieren Sie **Website** und **Weblog**.
b) Nehmen Sie Stellung zu mindestens einer der drei Thesen (Folien „Website versus Weblog“), ggf. mit Hilfe des Forums, indem Sie sie bekräftigen oder widerlegen.
- LE-1.6.3 Aufgabenstellung siehe LE-1.6 – Digitale Räume, Teil 2.

Beide Modulaufgaben eignen sich in der Vertiefung für eine Hausarbeit.

Kontaktdaten

Wege Entwickeln Gemeinsam Aktiv

Adresse:
Obstmarkt 10
96047 Bamberg

Fon: +49 (0)951 / 29 60 89-35
Fax: +49 (0)951 / 29 60 89-40
E-Mail: munique@wegateam.de
Web: <http://www.wegateam.de>



Ilona Munique
Diplom. Erwachsenenbildnerin
mit bibliothekarischen Wurzeln
Hochschullehrbeauftragte

Das **WEGA-Team**
PersonalEntwicklung & OrganisationsLernen
für Bibliotheken & mehr

...seit 1996 (ver)wandelnd an Ihrer Seite.

Gerne für Sie ansprechbar **Mo – Sa zwischen 9 – 19 Uhr** oder nach Vereinbarung.

Halten Sie die Nummern der Lerneinheit (LE) bzw. die Modul(aufgaben)Nummer parat.

Bitte denken Sie daran, mich rechtzeitig zu kontaktieren, da ich öfter außer Haus auf Seminarfahrt bin und ein Rückruf etwas dauern kann.

Vielen Dank!