

Gepostet, gelikt, geteilt – das Weblog ETHeritage der ETH-Bibliothek, Zürich

Michael Gasser, ETH Zürich

Zusammenfassung:

Über das Weblog ETHeritage stellen die Sammlungen und Archive der ETH-Bibliothek seit 2009 wöchentlich Highlights aus ihren Beständen vor. Mit weit über 400 Posts ist dieses Weblog inzwischen fester und wichtiger Bestandteil der Social-Media-Präsenz der ETH-Bibliothek. Anhand des Beispiels ETHeritage fokussiert dieser Beitrag auf die zentralen Erfolgsfaktoren eines Corporate Blogs einer Gedächtnisinstitution: Besondere Inhalte gut präsentiert, engagierte Bloggerinnen und Blogger, eine angemessene Struktur sowie die laufende Weiterentwicklung des Angebots.

Summary:

ETH Library's Collections and Archives have presented selected objects and documents in weekly posts on their weblog ETHeritage since 2009. With far more than 400 posts published, this weblog has now become a permanent and important part of the library's social media presence. Using ETHeritage as an example, this paper focuses on the crucial success factors of a corporate blog of a memory institution: outstanding content well presented, dedicated bloggers, an adequate organizational structure, and the continuing development of the online service.

Zitierfähiger Link (DOI): <http://dx.doi.org/10.5282/o-bib/2016H4S136-143>

Autorenidentifikation: Gasser, Michael: GND: 1120320976

Schlagwörter: Bibliothekswesen; Social Media; Weblog

1. Einstein kritisiert Karl den Grossen...

Der Student Albert Einstein beschäftigte sich auch mit Ernährungsfragen. Das junge Naturwissenschaftlerpaar, Mileva Marić und Albert Einstein, die sich 1896 beim Studium an der ETH Zürich kennengelernt hatten, nutzte zumindest einen Teil der gemeinsamen Essenspausen zu einer Art ernährungstechnischem Selbstversuch. Die beiden aßen nämlich öfters im Restaurant Karl der Grosse, das 1898 vom erfolgreichen „Zürcher Frauenverein für alkoholfreie Wirtschaften“ eröffnet wurde. Seinen Namen verdankt das Restaurant dem Kaiser, der der Legende nach das in unmittelbarer Nähe gelegene Zürcher Grossmünster gegründet haben soll. Zum lebensreformerischen Konzept des Restaurants gehörte nicht nur, dass kein Alkohol ausgeschenkt wurde. Es wurde auch ausschließlich mit pflanzlichen Fetten gekocht. Wie aber reagierten Mileva Marić und Albert Einstein auf die regelmäßigen Dosen gesättigter Pflanzenfette? Die Antwort auf diese Frage erfahren wir aus einem Schreiben Einsteins, das heute im Hochschularchiv der ETH Zürich zu finden ist. Im Mai 1909 richtete Einstein folgende warnenden Worte an seinen Freund Jakob Ehrat:

„Lieber Ehrat! Meine Frau lässt mir keine Ruhe, ergo muss ich Dirs sagen: Iss nicht im Karl d[em]. Gr[ossen]! Das Essen dort schmeckt nicht übel. Aber es wird mit dem schwerer verdaulichen weniger

löslichen und weniger nahrhaften Pflanzenfett gekocht. Wir (meine Frau und ich) haben es für die Dauer auch nicht ertragen, als wir in Zürich waren. Ich speziell hatte auch öfters mit Darmgeschichten zu thun. Also lieber noch so einfach, aber zuhause. [...]¹

2. ETHeritage als Corporate Blog

Es sind Trouvaillen wie dieser Brief Einsteins, den die Sammlungen und Archive der ETH-Bibliothek seit 2009 in ihrem Weblog ETHeritage der Öffentlichkeit präsentieren.² Vorgestellt werden in wöchentlichen Posts ausgewählte Archivalien, alte Drucke, Karten, Grafiken und Bildquellen, aber auch Objekte aus den Erdwissenschaftlichen Sammlungen oder der Materialsammlung. Bis Mitte Juni 2016 erschienen im Weblog insgesamt über 440 Posts.

ETH BIBLIOTHEK | ETHeritage

Home Impressum Über uns

Highlights aus den Sammlungen und Archiven der ETH Zürich

Suche ...

Kategorien
Select Category

Tags
Alchemie Alpen Alte Karten
Ansichtskarten Atlas Bilderrätsel
Comet Drucktechnik Einbandforschung
Erfindung Erster Weltkrieg ETH
Evolution Experiment Fauna Flora
Forschungsreise gender studies
Gletscher Gotthardbahn Japan Kamenegie
Kunst Landschaftsveränderung Luftbilder
Luffahrt Mond Musik Optik Panorama

Abb.: Auf dem Weblog ETHeritage erscheint wöchentlich ein neuer Post über eine Quelle oder ein Objekt aus den Sammlungen und Archiven der ETH Zürich.

- 1 Brief von Albert Einstein an Jakob Ehrat, Mai 1909, Hochschularchiv ETH Zürich, Hs 1509:3, <http://dx.doi.org/10.7891/e-manuscripta-11633>.
- 2 ETHeritage, Highlights aus den Sammlungen und Archiven der ETH Zürich (Blog), <https://blogs.ethz.ch/digital-collections>.

Dass sich für Firmen und Institutionen gerade besondere oder gar einzigartige Inhalte für die Online-Kommunikation mittels Blog eignen, wurde schon in der Frühphase des Corporate Blogging erkannt.³ Mit „Be an unmatched resource“ formulierte das der amerikanische Marketingspezialist Nick Wreden bereits 2004 in seinen „10 Rules for Corporate Blogs and Wikis“:⁴ Wredens Empfehlung ist ebenso einfach wie einleuchtend: Erreiche die Zielgruppe deines Weblogs, indem du interessante Inhalte anbietest, die es nur dort zu finden gibt. Dieses Potenzial für das Online-Marketing und die Öffentlichkeitsarbeit haben inzwischen nicht nur viele Firmen, sondern auch zahlreiche Bibliotheken erkannt. Entsprechend breit präsentiert sich heute die Landschaft von Bibliotheksweblogs und deren Inhalten.⁵ Einige funktionieren als Newskanäle und richten sich mit Beiträgen über aktuelle Angebote, Veranstaltungen etc. direkt an die Bibliothekskundschaft. Bibliothekarische Fachblogs, so genannte Biblioblogs, dagegen sind mit ihren Posts zu aktuellen bibliothekarischen oder informationswissenschaftlichen Themen primär auf ein Fachpublikum ausgerichtet.

Die langjährige Erfahrung mit EHeritage zeigt, dass gerade auch Dokumente und Objekte aus Archiven und Sondersammlungen geeignet sind, um Mehrwert im Sinne einer *unmatched resource* zu schaffen und den Bekanntheitsgrad der Bestände sowie angebotener (Online-)Dienstleistungen zu steigern. Die Posts werden dabei zu eigentlichen Aushängeschildern. Sie sind gut sichtbar, können dank moderner Weblog-Software einfach attraktiv gestaltet werden und entfalten gerade in größerer Anzahl eine beachtliche Wirkung. Die Posts auf EHeritage machen dabei häufig auf digitalisierte Inhalte aufmerksam, die über Präsentationsplattformen wie E-Pics Bildarchiv Online (Bildquellen), e-manuscripta (Archivgut) oder e-rara (alte Drucke) zugänglich sind.⁶ In anderen Fällen verweisen sie auf aktuelle Ausstellungen, Führungen oder neue Publikationen der jeweiligen Sammlung bzw. des jeweiligen Archivs.

EHeritage ist damit als Corporate Blog ein in vielerlei Hinsicht idealer Kommunikationskanal, der insbesondere Folgendes leistet:

- Relevante Inhalte werden in knapper Form an einem Ort zur Verfügung gestellt
- Kontextinformationen zu präsentierten Dokumenten und Objekten zeigen die Fachkompetenz der Einrichtung
- Der Aufwand für die Erstellung der Posts kann auf mehrere Bloggerinnen und Blogger verteilt werden
- Die Kommentarfunktion eröffnet die Möglichkeit des Dialogs mit der Leserschaft
- Ein breiteres Interesse an den präsentierten Inhalten wird geweckt.

3 Zur Theorie bibliothekarischer Weblogs und frühen Praxisbeispielen siehe Horst Prillinger, *Weblogs als Kommunikationsformat für Bibliotheken und Bibliothekare. Potentiale und Praxisbeispiele* (Norderstedt: Books on Demand, 2009).

4 Nick Wreden, „10 Rules for Corporate Blogs and Wikis,“ *MarketingProfs*, 13. April 2004, zuletzt geprüft am 30.06.2016, <http://www.marketingprofs.com/4/wreden5.asp>.

5 Siehe Themeneintrag „Weblogs,“ Bibliotheksportal, zuletzt geändert am 23. Juni 2015, <http://www.bibliotheksportal.de/themen/web20/weblogs.html>.

6 Über E-Pics (www.e-pics.ethz.ch) sind außer den digitalisierten Beständen des Bildarchivs der ETH-Bibliothek auch Fotografien des Max Frisch-Archivs, das Kunstinventar der ETH Zürich sowie weitere Bildbestände zugänglich. Die kooperativen Plattformen e-rara (www.e-rara.ch) und e-manuscripta (www.e-manuscripta.ch) betreibt die ETH-Bibliothek im Verbund mit anderen Einrichtungen.

Das vorhandene und wachsende Interesse an Kontext- und Hintergrundinformation zu Objekten und Dokumenten aus den Sammlungs- und Archivbeständen belegt ein Blick auf die Nutzungszahlen von ETHeritage. Die Anzahl der Visits hat sich seit den Anfängen von gut 14.000 im Jahr 2009 auf rund 41.000 im Jahr 2013 und schließlich auf knapp 300.000 im Jahr 2015 gesteigert. Der starke Anstieg von 2015 ist allerdings im Kontext eines internen Wechsels des Auswertungstools zu sehen, weshalb die direkte Vergleichsmöglichkeit mit den Vorjahren nur bedingt gewährleistet ist.

Die Antwort auf die Frage, über welchen Kanal Leserinnen und Leser am häufigsten auf ETHeritage Posts aufmerksam werden, erstaunt nicht: Die Suchmaschinen – allen voran Google und Google Image Search – stehen hier klar an erster Stelle. Von der Website der ETH-Bibliothek kommen am zweitmeisten Zugriffe auf ETHeritage Posts. An dritter Stelle folgen mit Facebook und Twitter bereits die sozialen Medien.

3. Bloggerinnen und Blogger

Wenden wir uns aber von den Leserinnen und Lesern, die hinter den Nutzungszahlen stehen, denjenigen Personen zu, die entscheidend für den Erfolg eines Corporate Blogs verantwortlich sind: den Bloggerinnen und Bloggern. Auch hier gilt eine von Nick Wredens erwähnten Grundregeln aus der Frühphase des Corporate Blogging: „Trust your employees!“ Die Erfahrungen mit ETHeritage bestätigen diese Maxime. Aktuell sind es rund zwanzig Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die als Bloggerinnen und Blogger Posts für ETHeritage verfassen. Sie schreiben als freiwillige und kompetente Fachpersonen über ihre jeweiligen Sammlungs- bzw. Archivbestände. Diese Sachkompetenz und der Umstand, dass die Posts unter eigenem Namen publiziert werden, sorgen dafür, dass das Blog sehr gut ohne formale inhaltliche Redaktionsleitung und damit verbundene Eingriffe in die Textproduktion funktioniert. Stattdessen werden Posts häufig im Entwurf Kolleginnen und Kollegen für ein internes Peer-Review vorgelegt. Ein informeller, vom grundsätzlichen Vertrauen in die Mitarbeitenden getragener Prozess tritt hier an die Stelle einer institutionalisierten Steuerung.

Der Verzicht auf eine Redaktion bedeutet aber nicht das Fehlen jeglicher Form von Struktur und Unterstützung der Bloggerinnen und Blogger. Ganz im Gegenteil. Wenn über zwanzig Personen für ein Weblog Posts schreiben, ist eine solide Gewährleistung des Betriebs in technischer und organisatorischer Hinsicht erforderlich. Diese Rolle eines Applikationsverantwortlichen im Umfang von geschätzten zehn Stellenprozent übernimmt an der ETH-Bibliothek derzeit Roland Lüthi, ein Mitarbeiter des Bildarchivs und Mitinitiant des Blogs ETHeritage. In Zusammenarbeit mit der Webmasterin der ETH-Bibliothek sowie dem Weblog Service der ETH Zürich, der die Infrastruktur und die Weblog-Software WordPress zur Verfügung stellt, sorgt er für technische Anpassungen und Aktualisierungen von ETHeritage. Zudem unterstützt er Bloggerinnen und Blogger im praktischen Umgang mit WordPress, z. B. bei Fragen rund um die Einbindung und Anzeige von Bildern. Zusätzliche Hilfe im Umgang mit dem Tool bietet die über die Jahre gewachsene Best-Practice-Anleitung.

Elementar für die zeitliche Planung der Posts ist die einfache Terminübersicht, auf der sich die Bloggerinnen und Blogger selbst eintragen. Dieser Kalender, eine einfache Excel-Liste, dient nicht nur dazu sicher zu stellen, dass jede Woche ein neuer Blogpost publiziert wird. Er ermöglicht es auch,

Posts, die im Hinblick auf ein bestimmtes Jubiläum oder wichtiges Ereignis verfasst werden – z. B. zum Ausbruch des Ersten Weltkrieges oder zur Eröffnung des Gotthard-Basistunnels – mit genügend Vorlauf zeitlich festzulegen.

Im Zusammenhang mit Fachspezialistinnen und -spezialisten, die auch als Bloggerinnen und Blogger tätig sind, ist Weiterbildung ein spannendes Thema. Denn auch für die Textgattung Blogpost gilt: Gewisse Techniken des Schreibens – oder des besseren Schreibens – lassen sich erlernen und einüben. Aus diesem Grund organisierte das Bibliotheksteam Web and Digital Media den Workshop „Let’s Blog“ mit der Bloggerin und Beraterin für Unternehmenskommunikation Su Franke.

Der Fokus dieser Weiterbildung lag neben der Optimierung der Posts für Suchmaschinen auf der Frage, wie die Attraktivität von ETHeritage zusätzlich gesteigert werden kann. Viele Tipps von Frau Franke zielten darauf ab, den Dialog mit den Leserinnen und Lesern zu fördern. Dies ist eine für viele Corporate Blogs zentrale Fragestellung, sollen doch nach Möglichkeit Kommentare generiert und angeschnittene Themen diskutiert werden. Ein Grundproblem dabei ist das sprachliche Spannungsfeld, in dem sich Weblogs wie ETHeritage bewegen. Klassische private Weblogs werden üblicherweise in Alltagssprache verfasst und bringen den Dialog mit ihrer Leserschaft über persönliche Meinungen und pointierte Äußerungen in Gang. Das auf Sammlungs- und Archivbestände fokussierte Corporate Weblog ETHeritage ist im Vergleich dazu weniger auf Alltags- als vielmehr auf Wissenschaftssprache ausgerichtet. Positiv dabei ist, dass damit fachliche Kompetenz vermittelt wird. Unter der damit verbundenen Zurückhaltung der Bloggerinnen und Blogger mit persönlichen Äußerungen und alltags-sprachlichen Formulierungen leidet jedoch der interaktive Dialog mit der Leserschaft. Damit die Posts fachlich fundiert bleiben und trotzdem „bloggiger“ werden, gilt es, eine gesunde Balance in diesem sprachlichen Spannungsfeld zwischen Ich-Aussagen, Wissenschafts- und Alltagssprache zu finden und – wie Su Franke es formuliert – die selbst auferlegte Zurückhaltung ein Stück weit abzulegen.⁷ Die sprachlichen Mittel dazu sind vielfältig und reichen von Storytelling, der direkten Ansprache der Leserinnen und Leser, über explizite Ich-Statements bis hin zu offenen Fragen oder Schlussfolgerungen. Umgekehrt dürfen gemachte Aussagen und gewählte Stilmittel keinesfalls aufgesetzt und unecht wirken. Idealerweise trägt aber gerade die persönliche Färbung zur Authentizität eines Posts bei.

Es war spannend zu sehen, wie individuell diese Tipps zur Dialogförderung im Kreis der Bloggerinnen und Bloggern umgesetzt wurden. So setzte z.B. das Bildarchiv vermehrt auf Fragen ans Publikum und postete eine lose Folge von Bilderrätseln, mit dem Ziel, die gezeigten Fotografien genauer beschreiben und/oder datieren zu können. In den meisten Fällen gingen tatsächlich rasch entsprechende Hinweise ein.⁸ Zusammen mit den erfolgreichen Crowdsourcing-Projekten des Bildarchivs – etwa bei der Präzisierung von Fotografien der ehemaligen Schweizer Luftfahrtgesellschaft Swissair – hat dieser Ansatz dazu beigetragen, dass die ETH-Bibliothek seit Mai 2016 das Weblog „ETH-Bibliothek Crowdsourcing“ betreibt.⁹ Andere Bloggerinnen und Blogger setzten mehr auf Storytelling, das

7 Su Franke, „Ein Blog ist kein Selbstgespräch,“ *Computerworld* 3 (2015): 24–25.

8 Siehe z.B. Roland Lüthi, „Bilderrätsel,“ *ETHeritage* (Blog), 14. November 2014, mit Kommentar vom 15. November 2014, <https://blogs.ethz.ch/digital-collections/2014/11/14/bilderratsel-9/>.

9 Zu Crowdsourcing-Projekten des Bildarchivs siehe Nicole Graf, „Crowdsourcing: die Erschließung des Fotoarchivs der Swissair im Bildarchiv der ETH-Bibliothek,“ *Rundbrief Fotografie*, Nr. 1 (2016): 24–32. Das Weblog

durchaus auch mit einer Prise Humor betrieben werden kann. Insgesamt ermutigte die Weiterbildung die einzelnen Autorinnen und Autoren dazu, ihre eigenen, persönlichen Schreibstile zu entwickeln. Neben der Themenvielfalt des Weblogs ist inzwischen die Individualität der Posts der einzelnen Bloggerinnen und Blogger zu einem wichtigen Merkmal von ETHeritage geworden.

4. Once you start, don't stop

Mit Blick auf die erfolgreiche Entwicklung von ETHeritage lohnt es sich, aus Nick Wredens zehn eingängigen Grundregeln zum Corporate Blogging eine besonders herauszugreifen: „Once you start, don't stop.“ Diese Regel trifft gleich auf mehreren Ebenen zu. Um ein Weblog richtig zu etablieren, ist die regelmäßige Publikation neuer Posts zwingend. Zusätzlich braucht es etwas Geduld und Durchhaltevermögen sowie die Bereitschaft, Weiterentwicklungen aktiv anzugehen.

Die Faktoren Zeit und Durchhaltevermögen spiegeln sich etwa in der Entwicklung der Kanäle wieder, über die sich ETHeritage-Posts verbreiten. In der Anfangsphase war das Weblog primär auf die Verlinkung mit anderen Blogs und die individuelle Verbreitung über soziale Medien durch Autorinnen und Autoren sowie Leserinnen und Leser beschränkt. Dies hat sich in den letzten drei bis vier Jahren stark geändert. Heute werden die Posts von den inzwischen aufgebauten Twitter-, Facebook- und weiteren Social-Media-Kanälen der ETH-Bibliothek nach außen getragen.¹⁰ Diese Präsenz in den sozialen Medien wird durch das Web and Digital Media-Team der ETH-Bibliothek professionell gepflegt und ausgebaut. Seit 2014 wird zudem regelmäßig ein aktueller Post auf der Startseite der ETH-Bibliothek präsentiert. In jüngerer Zeit ist die Hochschulkommunikation der ETH Zürich dazu übergegangen, vermehrt Elemente des History Marketings einzusetzen. Dazu gehört, dass der ETHeritage RSS-Feed in die offizielle ETH Zürich-App eingebunden wurde.¹¹ In einzelnen Fällen wurde auch auf der Website der ETH Zürich prominent auf Posts hingewiesen. Diese zunehmende Einbindung in Websites und vernetzte Social-Media-Kanäle trägt wesentlich zur Erhöhung der Reichweite des Weblogs bei.

Hat man sich für ein Corporate Blog entschieden, ist es empfehlenswert, Entwicklungen in den Bereichen Webtechnologie und -design zu beobachten. Um das Angebot zu modernisieren, wurde bei ETHeritage 2015 ein grafisches Facelifting vorgenommen. Dabei wurde insbesondere die Einstiegsseite ansprechender gestaltet und mit mehr Bildmaterial angereichert. Zudem wurde auf ein WordPress Theme – eine Vorlage, die Aussehen und Funktionsumfang des Weblogs bestimmt – umgestellt, das sich responsiv verhält und dafür sorgt, dass ETHeritage auch auf mobilen Endgeräten ideal dargestellt wird.

ETH-Bibliothek Crowdsourcing. Aktuelles und Erfahrung aus der Community ist zugänglich unter <https://blogs.ethz.ch/crowdsourcing/>.

10 „Soziale Medien,“ ETH-Bibliothek, zuletzt geprüft am 30.06.2016, <http://www.library.ethz.ch/de/About-us/Public-relations-publications/Social-media>.

11 „Mobil informiert: Unsere Apps,“ ETH Zürich, zuletzt geprüft am 30.06.2016, <https://www.ethz.ch/de/news-und-veranstaltungen/eth-news/apps.html>.

„Once you start, don't stop“ kann sich – last but not least – auch auf die inhaltliche Ausrichtung eines Weblogs beziehen. ETHeritage fing – damals noch unter der Bezeichnung „Spezialsammlungen digital“ mit einer eng gefassten Ausrichtung auf alte Drucke, Karten sowie Quellen aus dem Bildarchiv und dem Hochschularchiv der ETH Zürich an. Als mit dem Max Frisch-Archiv, dem erdwissenschaftlichen Forschungs- und Informationszentrum *focusTerra*, der Graphischen Sammlung sowie dem Thomas-Mann-Archiv weitere Sammlungs- und Archiveinrichtungen der ETH-Bibliothek eingegliedert wurden, wurde das Weblog entsprechend erweitert. Die nächste logische Erweiterung erfolgte im April 2016 mit der Öffnung von ETHeritage für jene Sammlungen und Archive der ETH Zürich, die nicht Teil der Bibliothek sind. Neu geben über ETHeritage auch das Archiv für Zeitgeschichte, die Entomologische Sammlung und weitere wissenschaftliche Sammlungen der ETH Zürich spannende Einblicke in ihre Bestände. Konsequenterweise erfolgte auf diesen Zeitpunkt die Umbenennung des ETHeritage-Untertitels von „Highlights aus den Sammlungen und Archiven der ETH-Bibliothek“ in „Highlights aus den Sammlungen und Archiven der ETH Zürich“. Durch die Erweiterung des inhaltlichen Spektrums verankert sich das Weblog breiter in der gesamten Hochschule und erreicht hoffentlich noch mehr interessierte Leserinnen und Leser.

Ein Ausbau, der erst begonnen hat, ist die Umgestaltung von ETHeritage in ein zweisprachiges Angebot (deutsch und englisch). Um den Aufwand für Übersetzung, Lektorat und Einbindung der englischen Texte begrenzt zu halten, wurde zunächst eine Auswahl von rund zwanzig Posts auf Englisch übersetzt. Diese Auswahl erfolgte nach Kriterien wie Zugriffshäufigkeit auf einzelne Posts oder deren mutmassliches Interesse für ein internationales Publikum. Stößt das englischsprachige Angebot auf die erhoffte Resonanz, soll es künftig weiter ausgebaut werden.

Ausbaupotenzial hat auch die Zusammenarbeit mit Gastautorinnen und -autoren. Insbesondere sollen Studierende, die sich im Rahmen von Lehrveranstaltungen mit Quellenmaterial oder Objekten aus den Sammlungen und Archiven der ETH-Bibliothek beschäftigen, gezielt angesprochen werden. Für sie bietet ETHeritage eine niederschwellige Gelegenheit, zugleich Erkenntnisse einem breiteren Publikum zu präsentieren und Erfahrung mit der Textgattung Blogpost zu sammeln.

5. ... und Karl meldet sich zu Wort

Corporate Blogs sind – auch über zehn Jahre nach ihrer Einführung – wunderbare Kommunikationsinstrumente. Gerade Gedächtniseinrichtungen wie Bibliotheken, Archive und Museen bieten sie die technisch einfache Möglichkeit, auf erzählerische Weise im Web Inhalte zu präsentieren und in der vernetzten Welt der sozialen Medien zu verbreiten. Wie das Beispiel des Weblogs ETHeritage zeigt, ist damit durchaus ein gewisser Aufwand verbunden. Dieser beschränkt sich nicht nur auf das Verfassen neuer Posts, das je nach Rechercheaufwand eine Stunde, einen halben Tag oder in Ausnahmefällen auch mehr Zeit in Anspruch nimmt. Er umfasst auch die Betreuung, die Weiterentwicklung und ggf. Ausweitung des Weblogs. Dieser Aufwand wird aber nicht allein durch messbare Zugriffszahlen gerechtfertigt. Für die freiwilligen und engagierten Bloggerinnen und Blogger ist das Schreiben von Posts zu Themen aus ihren Fachgebieten ein willkommener zusätzlicher Anreiz.

Und manchmal überbrückt ein Corporate Blog sogar Zeit und Raum. „Lieber Albert“, antwortete nämlich Karl auf den ETHeritage-Post über Einsteins Restaurantkritik, „Tatsächlich, unsere Vorfahrinnen haben sich für Mässigung eingesetzt, und das bedeutete nach ihrer Auffassung: hauptsächlich pflanzliche Zutaten, Verzicht auf Alkohol, Verzicht aufs Rauchen. Ob diese Lebensweise die Menschen glücklicher gemacht hat? Wir bezweifeln’s. Wir können Dir jedenfalls berichten, dass wir heute in unserem Restaurant eine Philosophie vertreten, die dem Genuss deutlich zugewandter ist – und vielleicht sogar der Verdauung zuträglicher. Wohl bekomms! Dein Karl.“¹²

Literaturverzeichnis

- ETHeritage, Highlights aus den Sammlungen und Archiven der ETH Zürich (Blog). <https://blogs.ethz.ch/digital-collections/>.
- Franke, Su. „Ein Blog ist kein Selbstgespräch.“ *Computerworld* 3 (2015): 24–25.
- Graf, Nicole. „Crowdsourcing: die Erschliessung des Fotoarchivs der Swissair im Bildarchiv der ETH-Bibliothek.“ *Rundbrief Fotografie*, Nr. 1 (2016), 24–32.
- Prillinger, Horst. *Weblogs als Kommunikationsformat für Bibliotheken und Bibliothekare. Potentiale und Praxisbeispiele*. Norderstedt: Books on Demand, 2009.
- Wreden, Nick. „10 Rules for Corporate Blogs and Wikis.“ *MarketingProfs*, 13. April 2004. Zuletzt geprüft am 30.06.2016. <http://www.marketingprofs.com/4/wreden5.asp>.

12 Kommentar zu Michael Gasser, „Ernährungstipps aus dem Hause Einstein,“ *ETHeritage (Blog)*, 22. Mai 2015, vom 1. Juni 2015, <https://blogs.ethz.ch/digital-collections/2015/05/22/ernahrungstipps-aus-dem-hause-einstein/>.