ISSN 2194-0126 | 82269 | Ausgabe 6_2012

www.libess.de

Library Essentials

Fakten und Berichte für Informationsspezialisten

„Zukunft braucht Herkunft“*

Bibliothekarische Weichenstellung in Zeiten eines dramatischen Medien- und Technologiewandels

Informationsdienst

* Zitat von Odo Marquard

Library Essentials
Fakten und Berichte für Informationsspezialisten

LE_Informationsdienst 6 | 2012

Liebe Leserinnen und Leser,

„Prognosen sind äußerst schwierig, vor allem wenn sie die Zukunft betreffen“. Dieses Zitat, sei es nun von Mark Twain, Winston Churchill, oder Kurt Tucholsky, ist zwar in seinem Kern richtig, aber es sollte uns nicht daran hindern, uns ab und an mit der Zukunft zu beschäftigen.

Genau das tun wir in unserer aktuellen Ausgabe der Library Essentials:

Unsere Beiträge schauen sich den Forscher der Zukunft an, um nicht nur herauszufinden, wie Wissenschaft und Forschung in der Zukunft betrieben wird, sondern vielmehr um zu erkennen, welche Informationsdienstleistungen Wissenschaftler und Forscher künftig benötigen werden. Wichtige Fragen dabei sind: Welche neuen Forschungstrends gibt es? Wie verwenden Forscher künftig online und offline Informationen? Wie setzen sie die digitalen Inhalte für ihre Arbeit ein?

Unsere Beiträge schauen sich auch die Zukunft der Geräte an: Denn davon wird es abhängen, wie Informationsdienstleistungen transportiert werden, auf welchem Weg sie zum Nutzer kommen und wie sie organisiert werden müssen, damit sie den Kunden zufrieden stellen können. Sind dabei die Tablet-PCs die berechtigen Hoffnungsträger der Verlage?

Und natürlich schauen wir auf die Bibliothek der Zukunft:

Wir zeigen die zehn Trends für wissenschaftliche Bibliotheken, dazu gehören Datenpflege, Langzeitarchivierung, Informationstechnologie, mobile Umwelt und die Analyse von Nutzerverhalten.

Auch wenn niemand mit Gewissheit sagen kann, wie die Bibliothek in zehn, zwanzig oder fünfzig Jahren aussehen wird, so müssen doch bereits heute die Weichen gestellt werden, damit die Bibliothek der Zukunft überhaupt entstehen kann. Ein einfaches „Weiter so“ kann deshalb nicht die Lösung sein. Mit diesem Slogan hat es schon ganz andere Unternehmen weggespült: Das Traditionsunternehmen Kodak ebenso wie Quelle und Neckermann. Sie alle haben Zukunftstrends verschlafen: „Weiter so“! ist bestenfalls für diejenigen eine sinnvolle Losung, die ihr berufliches wie privates Leben gemäß dem Motto „Nach mir die Sintflut“ ausgerichtet haben.

Für all diejenigen, die noch an die Kraft der Gestaltung glauben, ist der Blick in die Zukunft, auch wenn er vage und nicht hundertprozentig zuverlässig sein kann, keine Glaskugelleserei, sondern die Basis für eine strategische Entscheidung in einer Phase dramatischen Medien- und Technologiewandels.

Also, liebe Leserinnen und Leser, packen wir die Zukunft gemeinsam an! Davor allerdings stehen noch die Sommerferien: Auch wir machen mal Pause und kommen mit dem nächsten Heft erst wieder im September auf Ihren Bildschirm oder Ihren Schreibtisch! Erholen Sie sich gut!

Herzlich,
Ihr Rafael Ball

INHALT

1. Fachartikel **3**
- 1.1. Bücher als ein Werkzeug zum Wissenstransfer 3
- 1.2. Liegt vor Bibliotheken eine rein virtuelle Zukunft? 5
- 1.3. Benötigt die Websuche auch Informationskompetenz? 7
- 1.4. Zehn Trends für wissenschaftliche Bibliotheken 9
- 1.5. Die Klassifikation im Google-Zeitalter 11

2. Studien **13**
- 2.1. Die Forscher der Zukunft 13
- 2.2. Studie zur E-Book-Ausleihe in Bibliotheken 15

3. Trends **17**
- 3.1. Tablets, die Hoffnungsträger für Verlage? 17
- 3.2. Das Mediennutzungsverhalten in Europa 20

4. Kurz notiert **22**
- 4.1. Internet ist wichtiger Teil der deutschen Gesamtwirtschaft 22
- 4.2. Nachrichtenkonsum unterscheidet sich nach Land und Alter 24
- 4.3. Der ROI von wissenschaftlichen E-Books 25
- 4.4. Studie zum Medienkonsum der Generation Y 26
- 4.5. Drei Viertel aller Deutschen sind Online 28

5. Termine **30**

1. Fachartikel

1.1. Bücher als ein Werkzeug zum Wissenstransfer

Die in wissenschaftlichen Fachzeitschriften enthaltene Managementliteratur zum Thema Wissensmanagement gilt unter Praktikern als nicht sonderlich relevant, bzw. ist für die tägliche Arbeit in Unternehmen und Organisationen kaum geeignet. So zumindest ist der Tenor unter vielen Wissensmanagern. Mit dem folgenden Beitrag wird versucht zu klären, ob Bücher ein effektiveres Instrument zur Vermittlung von Wissen innerhalb einer Organisation sind als Fachzeitschriften, und ob Peer-Reviewed-Fachartikel in Management-Fachbüchern berücksichtigt werden. Dazu wird mittels einer empirischen Zitationsanalyse von 40 Büchern sowie einer Umfrage unter 35 Autoren versucht Anhaltspunkte für diese These zu finden.

Das Wissensmanagement (WM), inklusive dem Teilgebiet intellektuelles Kapital (*Intangibles, Wissensbilanz*), ist ein relativ neues und aufkommendes Management-Fachgebiet, das in den letzten Jahren sehr schnell Anerkennung im Wirtschafts- und Unternehmensbereich gefunden hat. Diese Disziplin ist inzwischen auch im wissenschaftlichen Betrieb dank diverser Theorien, eigener Zeitschriften und Studiengänge fest verankert. Kritisch für den weiteren Erfolg dieses wissenschaftlichen Fachgebiets ist aber der praktische Nachweis der verschiedenen Wissensmanagement-Theorien in einem organisatorischen oder unternehmerischen Umfeld. Allerdings wird der Erfolg des Wissensmanagements von Akademikern sowie Praktikern in dieser Disziplin unterschiedlich definiert. Wissenschaftler konzentrieren sich überwiegend auf theoretische und allgemeine Kennzahlen, während die Praktiker auf spezifische messbare Einflussfaktoren abzielen, wie Produktivitätssteigerungen oder allgemeine Effizienzverbesserungen. Außerdem unterscheiden sich die Ziele bei Theorie und Praxis. Während die Akademiker aus diesem Feld in erster Linie Bestätigung innerhalb der Wissenschaftsgemeinde suchen, wollen die Praktiker die wissenschaftliche Forschung in diesem Bereich nutzen, um handfeste organisatorische Problem zu lösen. Ebenso gibt es Anzeichen, dass die akademische Wissensmanagement-Terminologie nur wenig Relevanz für Berufsfachleute hat.

Ursprünglich wurde die Wissensmanagement-/Intangibles-Disziplin sowohl von Akademikern als auch Berufsfachleuten getragen. So hat 1994 der Nicht-Akademiker-Anteil an Wissensmanagement-Fachartikeln mit Peer Review-Prozess noch 30% betragen. Bis 2009 ist dieser Wert auf 10% gesunken. Die Frage ist nun, wie der Prozess des Wissenstransfers in diesem Fachgebiet von Akademikern zu Berufspraktikern abläuft, und ob bei dieser Art der Wissensverbreitung ein Problem besteht, die diese Diskrepanz zwischen Theorie und Praxis verursacht hat.

Grundsätzlich stehen zwei Wege zur Wissensverteilung zur Verfügung. Die erste ist die direkte Methode, d.h. die Berufsfachleute bilden sich selbst weiter und lesen die von den Wissensmanagement-Forschern verfassten Fachbücher, Fachartikel, und Konferenzbeiträge. Untersuchungen zu diesem Thema deuten aber darauf hin, dass dies wohl eher nicht der Fall ist. Für viele Praktiker ist die vorliegende WM-Literatur zu kompliziert, nicht nützlich oder schlicht nicht aktuell genug. Der zweite, indirekte Verteilungsweg zu den Praktikern geschieht über einen Wissenstransfer-Prozess mittels Zusammenfassung und Verdeutlichung von Zusammenhängen. Dabei wird etwa das Wissen aus von Experten geprüften Fachzeitschriften in kompakter und einfach verständlicher Weise präsentiert. Beispiele für diesen Mechanismus sind Schulungen, Workshops, Branchenzeitschriften, Onlinequellen und Bücher. Aufbauend auf einer früheren Arbeit eines der Autoren dieses Beitrags wird nun die Eigenschaft von Büchern als eine indirekte Wissenstransfer-Methode genauer analysiert.

Traditionell haben Zeitschriften, die mittels Peer Review geprüft wurden, schon seit Jahrhunderten eine entscheidende Rolle in der Verbreitung wissenschaftlicher Erkenntnisse gespielt. Wissenschaftliche Zeitschriften dienen aber auch für Universitäten als eine Leistungsüberprüfung, da mittels Zitierungshäufigkeit von Artikeln die Relevanz einer Fakultät gemessen werden kann. Laut dem bekannten Zeitschriftenverzeichnis von *Ulrichs* gibt es weltweit über 43.500 wissenschaftliche Zeitschriften, die jährlich ungefähr 1,35 Mio. Fachartikel publizieren. Diese Fachartikel haben einige Nachteile, die Nichtwissenschaftler von der Nutzung abhalten. Dazu zählt

eine spezifische Fachsprache, die es Nicht-Akademikern schwer macht, die Beiträge zu verstehen. Im Gegensatz dazu haben wissenschaftliche Bücher diese Nachteile mehrheitlich nicht, da solche Begriffe dort meist ausführlich erläutert werden, und werden deshalb auch von Nicht-Wissenschaftlern gelesen. Basierend auf diesen Unterscheidungen zwischen wissenschaftlichen Zeitschriften und Büchern wird mittels Zitationsanalyse untersucht, ob Bücher sich zur Wissensaneignung auch für Wissensmanagement-Praktiker eignen.

Die vorliegenden Untersuchungsresultate zeigen, trotz gewisser Einschränkungen wie die Wahl ausschließlich englischer Wissensmanagement-Literatur, dass wissenschaftlicher Bücher gut als ein Transferinstrument für die indirekte Wissensverbreitung von Wissenschaftlern zu Praktikern in diesem Fachgebiet funktionieren. So enthalten die untersuchten Wissensmanagement-Bücher insgesamt 20,4% Zitate aus Peer-Review-Zeitschriften, bzw. dienen knapp 40% der Zitierungen aus diesen Zeitschriften als eine wichtige Quelle. Ein weiteres Ergebnis ist, dass Bücher, die von Herausgebern publiziert werden, wesentlich mehr Verweise aus Peer-Review-Zeitschriften enthalten, als Autorenbücher (25,6% zu 13,4%). Die Studie wirft aber Fragen zu weiteren, indirekten Wissensverteilungskanälen auf. So sollten in Zukunft auch indirekte Kanäle wie Berater, Workshops oder Fachtreffen auf ihre Wirksamkeit für den Wissenstransfer untersucht werden. Allgemein ist das Thema des indirekten Wissenstransfers gerade für Informationsspezialisten sehr wichtig. Informationseinrichtungen sind im Prinzip die Zentralen der indirekten Wissensvermittlung. Kann man hier empirische Nachweise führen, dürfte es auch leichter werden, die für die Benutzer erbrachten Mehrwerte genauer zu beziffern.

Quelle:

Serenko, Alexander; Bontis, Nick; Moshonsky, Madora: "**Books as a knowledge translation mechanism: citation analysis and author survey**"; in: Journal of Knowledge Management, 2012, Vol. 16, No. 3, 495-511

1.2. Liegt vor Bibliotheken eine rein virtuelle Zukunft?

Das gedruckte Buch steht für viele Benutzer und auch für so manchen Informationsspezialisten immer noch stellvertretend für die Institution „Bibliothek". Nicht wenige Informationseinrichtungen haben noch heute in irgendeiner Form das Buch in ihrem Bibliothekslogo integriert. Die Zeiten haben sich aber in den letzten Jahren deutlich und spürbar verändert, da wir schon längst im digitalen Zeitalter angekommen sind. Die Frage stellt sich nun, ob Bibliotheken auch in dieser neuen Zeit ein physischer Ort des Lernens bleiben können? Ist es vorstellbar, dass wissenschaftliche Bibliotheken, die ausschließlich Online-Materialien anbieten, weiterhin diese Funktion erfüllen können? Wird also die papierlose Informationseinrichtung bald Realität werden? Der folgende Beitrag versucht, Antworten auf diese Fragen zu geben.

Elektronische Informationsquellen in Form von Webseiten, Datenbanken, E-Books, digitalen Zeitschriften etc. sind heute überall allgegenwärtig. Und auch Informationseinrichtungen sind hier keine Ausnahme und ersetzen immer mehr

gedruckte Werke durch digitale Materialien. Brauchen wir also noch Bibliotheken, die vollgestopft sind mit alten, gedruckten Dokumenten, sowie entsprechendes Personal, um diese Inhalte zu verwalten? Bisher zögern die Bibliotheken allerdings, ihr Angebot komplett auf elektronische Quellen umzustellen, auch wenn die Budgetanteile für die digitalen Inhalte immer schneller wachsen. Gleichzeitig machen die Ausgaben für gedruckte Inhalte wie Bücher und Zeitschriften immer noch den größten Teil des Gesamtbudgets einer Bibliothek aus. Gerade in Universitätsbibliotheken wird man sich diesem Wandel hin zu elektronischen Quellen schneller anpassen müssen, da man sich hier mehrheitlich einer jungen Klientel, d.h. Studenten, gegenübersieht, die mit Internet und digitalen Medien aufgewachsen ist. Diese bevorzugen für ihre Forschungsarbeiten sofort verfügbare elektronische Informationsressourcen, so dass auch die Nachfrage nach solchen Quellen in wissenschaftlichen Bibliotheken entsprechend größer ist.

Nicht verwunderlich daher, dass inzwischen in wissenschaftlichen Bibliotheken die elektronischen Zeitschriftenabonnements ein größeres Budget haben als die Abos für Print-Zeitschriften. Und dies hat auch Auswirkungen auf den *Return on Investment* dieser Bibliotheken. So gibt es Beispiele von Bibliotheken, wo sich die Nutzung von Zeitschriften mehr als verzehnfacht hat, seit man von Print auf elektronische Journale umgestellt hat. Dazu kommt der Produktivitätsgewinn auf Seiten der Studenten und Wissenschaftler, die dank der umgehenden Verfügbarkeit von elektronischen Fachbeiträgen wesentlich effizienter und schneller arbeiten können.

Den gleichen Entwicklungspfad wie die Zeitschriften dürften auch die Bücher nehmen, d.h. in wenigen Jahren wird es zu einem weitreichenden Wechsel von Print-Büchern zu E-Books kommen. Bis es aber überhaupt keine gedruckten Bücher in einer möglichen Bibliothek der Zukunft mehr gibt, gilt es zuerst, noch einige Probleme aus dem Weg zu räumen. Dazu zählen Fragen des Zugangs sowie auch der langfristigen Benutzbarkeit von elektronischen Büchern. Generell ist die Nachfrage in wissenschaftlichen Bibliotheken nach elektronischen oder digitalen Informationsquellen bereits heute doppelt so groß wie die nach gedruckten Materialien. Interessanterweise gilt dies nicht für Lehrbücher. Auf Seiten der Universitäten setzt man derzeit noch auf das klassische, gedruckte Lehrbuch für die Studenten. Aber auch hier gibt es Bestrebungen, elektronische Lehrmaterialien weiter zu verbessern, vor allem im Hinblick auf mehr Interaktivität.

Immer öfter bieten Universitäten anstelle von Präsenz- auch Online-Unterricht für ihre Studiengänge an. Studenten, die nicht in der Nähe des Campus wohnen, werden kaum mehr einen Fuß in die Bibliothek setzen. Trotzdem muss die Informationseinrichtung weiterhin gewährleisten, dass diese (Fern-)Studenten mittels Online-Zugang auf alle benötigten Unterrichtsmaterialen zugreifen können.

Die Rolle der Bibliotheken und der Bibliothekare wird sich auch durch eine vollständig virtuelle Zukunft nicht so grundlegend verändern, wie dies bei den Materialien der Fall ist. In einer solchen digitalen Welt werden etwa Auskunftsbibliothekare noch mehr benötigt, als dies heute der Fall ist. Auch Informationskompetenz-Schulungen dürften eher zunehmen, um den Studenten zu vermitteln, wie sie die vielen Datenbanken nutzen können und welche Suchstrategien am besten sind. Ebenfalls mehr nachgefragt werden dürften Auskünfte per Instant Messaging.
Der Beitrag verdeutlicht, dass wir gar nicht mehr so weit von einer rein virtuellen Bibliothek entfernt sind. Der Wandel zu Online-Quellen hat also nicht erst begonnen, sondern er ist schon da. So hat etwa die Universitätsbibliothek von Rhode Island im Jahr 2011 94% ihres

gesamten Zeitschriftenetats für elektronische Informationsquellen ausgegeben. Der Rest von 6% verteilt sich auf Print-Zeitschriften und Mikroform-Materialien. Einen ähnlichen Schritt plant diese Informationseinrichtung im nächsten Jahr bei den Monographien, die dann größtenteils durch E-Books ersetzt werden sollen. Ob alle Funktionen und Aufgaben in einer vollständig digitalen Bibliothek erhalten bleiben, wie der Autor mutmaßt, muss allerdings kritisch hinterfragt werden. So ist z.B. zweifelhaft, dass man bei einem Sammlungsbestand mit ausschließlich E-Books noch Bücher katalogisieren muss. Schließlich werden diese Metadaten größtenteils schon von den E-Book-Anbietern geliefert.

Quelle:
Cerbo, Michael A.: "**The Academic Library Online: Is the Future of Academic Libraries a Virtual Reality?**"; in: Technical Services Quarterly, 2012, Vol. 29, No. 3, 181-192

1.3. Benötigt die Websuche auch Informationskompetenz?

Auf den ersten Blick scheinen Informationskompetenz und die Websuche mittels Suchmaschinen zwei sich ausschließende Konzepte zu sein, um Informationen zu finden. Wer mit Google sucht, und dabei ein oder zwei Suchwörter in das Suchfeld einträgt, scheint nicht viel mit dem hehren Bild des mit komplexen Recherchestrategien hantierenden Information Professionals zu tun zu haben. In Wahrheit hat der Prozess der Websuche mit der Auswahl einer Suchmaschine, der Eingabe von Suchbegriffen, der Auswahl und Überprüfung einzelner Resultate aus der Trefferliste sowie der Navigation auf einer gefundenen Website durchaus etwas mit Informationskompetenz zu tun. Verwirrend an dieser Situation ist für Infoprofis in erster Linie, dass die User mehrheitlich mit den angezeigten Suchergebnissen zufrieden sind, die sie über Google erhalten. Der nachfolgende Beitrag untersucht, woher diese schnelle Zufriedenheit mit den Suchergebnissen herkommt, und bei welchen Recherchen man noch etwas mehr Informationskompetenz benötigt.

Die Antwort auf die erste Frage ist relativ einfach zu beantworten. Die meisten von Internetnutzern durchgeführten Web-Recherchen betreffen mehrheitlich einen bestimmten Typ von Suchanfragen. Bekanntermaßen lassen sich nach *Broder* drei grundlegende Anfragetypen unterscheiden: informationsorientierte, navigationsorientierte und transaktionsorientierte Anfragen.

Für Suchmaschinen sind navigationsorientierte Anfragen, z.B. die Suche nach einer Homepage eines Unternehmens, relativ einfach und eindeutig zu beantworten. Ebenso sind transaktionsbezogene Suchanfragen, z.B. die Suche nach einer Website mit einer anschließenden Transaktion, wie der Download einer Datei, verhältnismäßig gut zu erledigen.

Etwas aus dem Rahmen fällt hier die informationsbezogene Recherche. Wobei man auch hier oftmals einfache Anfragen hat, die mit einem einzigen gefundenen Dokument in der Trefferliste für den Nutzer als ausreichend gut empfunden beantwortet werden können. Rechnet man die verschiedenen Suchanfragen nun nach den verschiedenen Anfragetypen zusammen – das sind vor allem einfach zu beantwortende Suchen –, wird offensichtlich, dass ein Großteil aller Suchanfragen für die meisten User zufriedenstellend beantwortet wird. Es gibt für die Nutzer somit gar keinen Grund, hier noch tiefer zu gehen und ihre Rechercheanfragen zu verfeinern, oder sogar eine andere Suchmaschine zu wählen. Dies

bedeutet im Umkehrschluss, dass nur für eine Minderheit aller Webanfragen überhaupt eine höhere Informationskompetenz in Form einer ausgeklügelten Suchstrategie nötig ist. Natürlich gibt es aber durchaus Fälle, in denen etwas mehr Informationskompetenz beim Umgang mit Suchmaschinen benötigt wird, auch wenn diese Fälle in der täglichen Suchpraxis eines typischen Internetusers eher selten sind. Diese Informationskompetenz betrifft in erster Linie zwei Aspekte. Einmal gilt es den eigentlichen Suchprozess zu verbessern. Dann geht es darum Kenntnisse über die technische Funktionsweise und den Aufbau von Suchmaschinen zu erhalten. Für Informationsspezialisten, die etwa Informationskompetenz-Schulungen für Mitarbeiter oder andere Benutzer anbieten, ist es damit von zentraler Bedeutung, diese Unterschiede herauszuarbeiten und den Fokus auf die schwierigen Fälle bei der Websuche zu legen, die entsprechende Fähigkeiten benötigen.

Bezogen auf den Suchprozess lässt sich bereits auf der ersten Stufe, d.h. der Auswahl des geeigneten Recherchewerkzeugs, dem Laien einiges an Wissen vermitteln. Diese kennen in der Regel kaum Alternativen zu Google. Unbekannt ist beim durchschnittlichen Internetnutzer oftmals auch, dass es nicht nur den Typus „universelle Suchmaschine“ gibt, sondern auch eine Vielzahl weiterer Suchwerkzeuge wie Spezialsuchmaschinen oder Metasuchmaschinen.

Eine Art schwarzes Loch oder dunkle Materie ist für die meisten User auch die Technologie hinter den Suchmaschinen selbst. Für die meisten Nutzer sind die Funktionsweise und der Aufbau einer Suchmaschine komplett unbekannt. Nur wenn diese Hintergründe bekannt sind, kann man aber die möglichen Stärken und Schwächen eines gewählten Recherchemittels wissen. So ist den meisten Usern nicht bewusst, dass Suchmaschinen überwiegend keine Echtzeit-Informationen anbieten.

Als Fazit kann man festhalten, dass man Suchmaschinen auch ohne große Informationskompetenz einsetzen kann und trotzdem in vielen Fällen brauchbare Informationen erhält. Allerdings hat dieses intuitive Vorgehen gerade bei schwierigeren Suchaufgaben seine Grenzen. Hier können gerade Informationsspezialisten wertvolle Hilfestellung leisten.

Die in diesem Beitrag auf den Punkt gebrachte Problematik, d.h. ein User ohne große Recherchestrategie ist zufrieden mit den Ergebnissen die ihm Google anbietet, bringt vielleicht den in den letzten 10 bis 15 Jahren stattgefundenen Wandel für Informationseinrichtungen und Informationsspezialisten auf den Punkt. Die meisten Internetnutzer sind heute in der Lage, selbstständig eine große Anzahl von Anfragen mittels Internetsuchmaschinen zu beantworten. Der Informationsspezialist wird so oftmals umgangen. Dieser Zustand lässt sich auch nicht mehr rückgängig machen, da das Internet und Suchmaschinen nicht verschwinden werden. Was Informationsspezialisten aber machen können, ist den Benutzern zu zeigen, bei welchen Recherchen zusätzliches menschliches Know-how den Suchmaschinen deutlich überlegen ist.

Quelle:

Lewandowski, Dirk: “**Informationskompetenz und das Potenzial der Internetsuchmaschinen**“; 2012, Preprint eines Buchkapitels aus dem „*Handbuch Informationskompetenz*“, abrufbar unter der URL http://eprints.rclis.org/handle/10760/17242#.UAEfFpHFBth bzw. der URI http://hdl.handle.net/10760/17242

1.4. Zehn Trends für wissenschaftliche Bibliotheken

Alle zwei Jahre veröffentlicht die *Association of College & Research Libraries (ACRL)* eine Liste mit den einflussreichsten zehn Trends für wissenschaftliche Bibliotheken. Um diese Trends zu identifizieren, wird die aktuelle Fachliteratur ausgewertet, Konferenzen besucht und Kontakte mit Experten gepflegt. Daneben werden aber auch die sich schnell wandelnden Rahmenbedingungen, d.h. wirtschaftliche, demographische, gesellschaftliche und politische Faktoren, berücksichtigt. Nachfolgend werden diese zehn Trends kurz vorgestellt und erläutert.

- Den eigenen Wertbeitrag kommunizieren

Die von Informationseinrichtungen erbrachten Leistungen und geschaffenen Werte für die übergeordneten Organisationen sind keine Selbstläufer. Diese Werte müssen immer und immer wieder an die Entscheidungsträger entsprechend kommuniziert werden, damit diese auch von den diversen Anspruchsgruppen wahrgenommen werden. Ansatzpunkte für die Berechnung und Darstellung findet man zuhauf in der Fachliteratur. So ist z.B. in der neuesten Forschungsliteratur nachgewiesen worden, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Bibliotheksbenutzung und dem Notendurchschnitt von Studenten gibt.

- Datenpflege und -bewahrung

Data Curation, d.h. die Verwaltung und Bewahrung von großen Datenbeständen und Datenbanken, stellt neue und wachsende Herausforderungen für Bibliotheken bereit. Dazu zählen neue Standards für alle Arten von Daten sowie eine immer größere Anzahl von Repositorien, die zudem oftmals Cloud-basiert sind. Um diese Prozesse zu vereinfachen, ist es für Informationsspezialisten unbedingt notwendig, mit anderen Teilen der Forschungsgemeinschaft zusammen zu arbeiten. Gleichzeitig bietet diese Aufgabe auch vielfältige Chancen für Informationsspezialisten ihre bestehenden Fähigkeiten in neuen Gebieten anzuwenden sowie eine aktive Rolle im Wissenschaftsprozess zu spielen.

- Langzeitarchivierung

Mit der Zunahme an digitalen Sammlungen wächst die Besorgnis, dass die Erhaltung dieser Sammlungen nicht auf einen langfristigen Planungshorizont ausgerichtet ist. Hier sind wissenschaftliche Bibliotheken gefordert, nicht nur spezifische Digitalisierungsprojekte zu lancieren, sondern auch für Standards und eine entsprechende Infrastruktur zu sorgen, damit diese Bestände auch langfristig für die Forschung erhalten bleiben.

- Hochschullandschaft

Die Landschaft der Hochschulen befindet sich selbst in einem dynamischen Wandel. Online-Kurse, Globalisierung und Zweifel am Wert von Universitätsabschlüssen sind Trends, die genau beobachtet werden müssen. Alle Faktoren, die das Hochschulwesen verändern, verändern auch gleichzeitig die Anforderungen bezüglich Sammlungen und Dienstleistungen von Bibliotheken. Damit sind Bibliotheken herausgefordert, gleichzeitig alte und neue Benutzergruppen bedienen zu müssen.

- Informationstechnologie

Die sich rasend entwickelnde Informationstechnologie wird auch in Zukunft ganz entscheidend bestimmen, wie Bibliotheken sich selbst weiterentwickeln können. Die wichtigsten aktuellen Tech-Trends für Informationseinrichtungen sind mobile Technologien, Discovery-Systeme, Integration von sozialen Medien sowie Cloud-basierte Dienste.

- Mobile Umwelt

Mobile Endgeräte haben bereits die Art, wie Informationen bereitgestellt und abgerufen werden, in den letzten Jahren verändert. Nicht überraschend, dass immer mehr Informationseinrichtungen entsprechende mobile Dienstleistungen und Angebote nun für ihre Kunden bereitstellen. Apps und Tablets werden aber nicht nur in Bibliotheken salonfähig, auch viele Informationsanbieter wie *JSTOR*, *Elsevier* und *Thomson Reuters* bieten mobile Benutzeroberflächen und Apps für ihre Produkte an.

- Kundengesteuerte Erwerbung von E-Books

Das Modell der Patron Driven Acquisition (PDA) für elektronische Bücher dürfte in Kürze wohl zum Standard bei der Erwerbung werden. Hier müssen die Lizenzierungsmöglichkeiten und -modelle für die Ausleihe von E-Books aber noch tragfähiger werden, was derzeit noch nicht der Fall ist. So fehlen noch technologische Lösungen, die auch eine Langzeitnutzung und -verwaltung der E-Books ermöglichen.

- Akademischer Wissensaustausch

Neue Modelle für die wissenschaftliche Kommunikation und Publikation entwickeln sich in einem immer schnelleren Tempo und erfordern von den Bibliotheken, sich daran aktiv zu beteiligen, oder sie drohen den Anschluss zu verlieren.

- Mitarbeiterentwicklung

Die Bibliotheken müssen selbst dafür sorgen, dass sie über Mitarbeiter verfügen, die den in dieser Trendliste genannten neuen Herausforderungen gewachsen sind. Dazu gehört einerseits, bei Neueinstellungen auf Personal mit entsprechenden Fähigkeiten zu setzen, sowie auch den aktuelle Mitarbeiterstab entsprechen zu schulen und fortzubilden.

- Benutzerverhalten und -erwartungen

Bei Userumfragen gehören Bibliotheken nicht gerade zur ersten Anlaufstelle, wenn es darum geht, nach Informationen zu suchen. Bibliotheksquellen werden dabei als kompliziert oder schwer benutzbar eingestuft. Elementar ist es daher für Informationseinrichtungen, dieses (neue) Benutzerverhalten zu antizipieren und entsprechend abgestimmte Dienstleistungen und Informationsprodukte zu entwickeln und anzubieten.

Auch wenn in der Fachliteratur und auf den einschlägigen Konferenzen eine Vielzahl weiterer Trends genannt werden, sind diese zehn Trends die am häufigsten erwähnten und diskutierten. Sie sind sicher auch nicht völlig neu. Trotzdem arbeitet diese Liste diejenigen Themen heraus, die wohl nicht nur für wissenschaftliche Bibliotheken in den nächsten Jahren die größte Bedeutung haben werden.

Quelle:

ACRL Research Planning and Review Committee (Hrsg.): "**2012 top ten trends in academic libraries: A review of the trends and issues affecting academic libraries in higher education**"; in: C&RL News, June 2012, 311-320, online verfügbar unter der Internetadresse http://crln.acrl.org/content/73/6/311.full

1.5. Die Klassifikation im Google-Zeitalter

Klassifikationen sind seit weit über 100 Jahren eines der wichtigsten Arbeitsmittel für alle Arten von Informationsspezialisten wie Archivare, Bibliothekare, Dokumentare oder Wissensmanager. Oder anders ausgedrückt: Klassifikationen und die formale Erschließung von Dokumenten sind zentral für die Wissensorganisation in Informationseinrichtungen, Unternehmen und Organisationen. In den letzten Jahren verzichten Bibliotheken auf der praktischen Ebene immer öfter darauf, ihre Materialien zu klassifizieren oder mit manuell vergebenen Metadaten anzureichern. Aber auch auf der theoretischen Ebene wird immer öfter am Nutzen von der Erstellung von Klassifikationen gezweifelt. Es herrscht sowohl unter Wissenschaftlern als auch Nutzern die Meinung, dass dies viel einfacher mit Suchmaschinen erreicht werden könnte. Ob diese Zweifel gerechtfertigt sind oder ob Klassifikationen auch im Zeitalter von Google noch relevant sind, untersucht dieser Artikel.

Die Wissensorganisation, d.h. Klassifikation, Indexierung, Dokumentenbeschreibung und Metadatenvergabe, kann man wohl als das Herz des Bibliotheks- und Informationswesens bezeichnen. Bibliotheken wären ohne diese Arbeit nicht der Ort des Wissens und Lernen von heute, wenn die dort vorhandenen Inhalte und Materialien nicht so konsequent und genau für ihre Benutzer erschlossen wären. Und Klassifikation ist auch heute noch ein akademischer Fachbereich in der Ausbildung jedes Bibliotheks- und Informationsstudiengangs. Neue digitale Technologien lassen die Zukunft der klassischen, bibliothekarischen Wissensorganisation aber unsicher erscheinen. Im Rückblick muss man sich heute sogar fragen, ob die theoretischen Grundlagen der Wissensorganisation überhaupt ausreichend sind.

Zuerst werden anhand der Beispiele zweier großer dänischer Bibliotheken, der *Royal Library in Kopenhagen* und der *State Library in Aarhus*, die Herausforderungen und Auswirkungen des digitalen Zeitalters auf der praktischen Ebene auf die Klassifikationssysteme diskutiert. Früher haben diese beiden Informationseinrichtungen über selbst entwickelte Klassifikationen verfügt sowie ihre Bücher auch selbst klassifiziert. Diese Arbeiten wurden in den vergangenen Jahren aber fast vollständig eingestellt. Die Entscheidung, diese Arbeiten nicht mehr selbst zu machen, dürfte auf folgenden Annahmen basieren:

- Viele Bibliotheken nutzen heute lieber die von der *Library of Congress* entwickelte *Dewey Dezimal Klassifikation* und tauschen ihre bibliographischen Angaben im MARC-Format aus.
- Viele Bibliotheksdirektoren rechnen in der Zukunft damit, dass aufgrund großer Digitalisierungsprojekte – wie dem Google Books-Projekt – in Zukunft Volltextsuchmöglichkeiten für einen großen Teil der in Bibliotheken vorhandenen Bestände existieren werden. Von daher erscheint es als eine Verschwendung von Arbeit und Zeit zu sein, diese Dokumente eigenständig erschließen oder indexieren zu wollen.
- Neue soziale Anwendungen, wie das User-Tagging, werden von Informationseinrichtungen als eine Art brauchbarer Ersatz für die professionelle Schlagwortvergabe angesehen.
- Viele Benutzer suchen schon heute ihre Bücher oft mit Internet-Tools, und nicht mit dem eigentlich dafür vorgesehenen Online-Bibliothekskatalog (OPAC) der Bibliotheken.

Anschließend folgt eine Beschreibung, was eine Klassifikation ist, welche Arten es gibt und wie Wissensorganisationssysteme aufgebaut sind. Entscheidend ist aber nicht die Form oder der formale Aufbau einer Klassifikation, sondern ob sie in der Lage ist bestimmte Beziehungen abzubilden, um zu entscheiden, ob ein Element in die Gruppe A oder B gehört. Erwähnt wird in diesem Zusammenhang auch der von *Ellis* (1996) benutzte *Cranfield*-Test, mit dem untersucht worden ist, ob die Freitextsuche oder Klassifikationssysteme, wie die Facetten-Klassifikation, genauere und präzisere Ergebnisse liefern. In dieser umstrittenen und heftig kritisierten Arbeit schnitt die Freitextsuche besser ab als die Universelle Dezimalklassifikation und die Facettenklassifikation. Was in der Folge dazu führte, dass das *Information Retrieval* wichtiger wurde und gleichzeitig die bibliothekarischen Klassifikationen an Bedeutung verloren.

Der Autor bemängelt, dass es heute nicht mehr ausreichend ist, ein System wie die Universelle Dezimalklassifikation „nur“ mit neuen Kategorien zu aktualisieren. Diese Systeme sind ursprünglich aus der Ansicht entwickelt worden, dass Klassifikationen neutral, objektiv und von bestimmten Inhalten unabhängig sein sollen. Diese Annahmen sind heute nicht mehr haltbar, da viele Wissensgebiete zwar eine gleiche Terminologie verwenden, aber diese in dem jeweiligen Fach eine unterschiedliche Bedeutung besitzen. Eine moderne Klassifikation sollte daher weniger ordnend sein, sondern eher beschreibend und Zusammenhänge berücksichtigen. Dieser Kontext kann z.B. durch bibliometrische Studien, historische Wörterbücher und andere Analysen eines Wissensgebiets erfasst werden. Weiterhin wird auch die hierarchische Struktur der Klassifikationen hinterfragt. Begriffe stehen eben nicht immer in einer festgefügten semantischen Beziehung zueinander. Vielmehr sollte ein kontrolliertes Vokabular als eine Interpretation für semantische Beziehungen verstanden werden. Eine Interpretation ist aber oft eine empirische Frage sowie eine Frage verschiedener Sichtweisen und Interessen. Hierzu nennt der Autor das Beispiel des Edelgases Helium. In der Chemie wird es als Edelgas eingestuft, laut der Periodentabelle gehört es aber zu den Erdalkalimetallen. Die Wissenschaft hat bisher dieses Problem der Einordnung von Helium nicht gelöst, so dass es eigentlich keine wirklich richtige Antwort auf diese Frage gibt. Inzwischen gibt es eine Vielzahl von neuen Ansätzen für Klassifikationen, die solche interpretierbaren Ansichten berücksichtigen. Bisher haben diese Vorschläge aber weder in der Praxis, noch in der Fachliteratur eine große Resonanz erfahren.

Können solche neuen Klassifikationen geschaffen werden, so sind sie laut dem Autor den automatisierten Volltextsuchen überlegen. Die bestehenden Klassifikationen dürften aber über kurz oder lang kaum den Algorithmen von Suchmaschinen Paroli bieten.

Der Beitrag verdeutlicht die Herausforderungen für die Bibliotheks- und Informationswissenschaften bei der Konstruktion von zukünftigen Klassifikationen und/oder anderen Wissensorganisationssystemen. Klassifikationen haben im Prinzip eine Hauptaufgabe zu erfüllen, nämlich relevantes Wissen transparent zu machen. Der Autor begründet seine Überlegungen für die weiter bestehende Notwendigkeit von Klassifikationen ausschließlich theoretisch. Er schlägt dazu diverse Maßnahmen vor, um Klassifikationen für unsere heutige Zeit weiterzuentwickeln. Das kann allerdings nur der erste Schritt sein. Ohne empirische Nachweise, dass Klassifikationen – egal ob alt oder neu – bei der Informationssuche der Volltextsuche das Wasser reichen können, dürfte der Trend zu automatisierten Verfahren à la Google kaum zu brechen sein. Tatsächlich liegt der Wert des vorliegenden Beitrags darin, mit den bestehenden Konzepten der Klassifikation zu brechen und eine Modernisierung dieser Wissensorganisationssysteme durch die Informationswissenschaft zu fordern.

Quelle:
Birger Hjørland: "**Is classification necessary after Google?**"; in: Journal of Documentation, 2012, Vol. 68, No. 3, 299 - 317

2. Studien

2.1. Die Forscher der Zukunft

Die gemeinsam von der Technologie-Vereinigung *JISC* (frühere Bezeichnung: *Joint Information Systems Committee*) und der *British Library* durchgeführte Studie „*Researchers of Tomorrow*" ist die bisher größte und auch am längsten laufende Untersuchung zur wissenschaftlichen Arbeitsweise von Doktoranden, die der *Generation Y* angehören. Mit Generation Y wird in diesem Bericht die Altersstufe der zwischen 1982 und 1994 geborenen Personen verstanden. Allgemein wird die Generation Y als die Nachfolgegeneration der sogenannten „Baby Boomer"-Generation angesehen, d.h. der meist geburtenstarken Jahrgänge der Nachkriegszeit.

Die Ursprünge für dieses Projekt gehen auf das Jahr 2007 zurück, als man das Informationsverhalten der Google Generation untersuchte. Die Generation Y unterscheidet sich dabei von den Digital Natives, da sie größtenteils in einer technologiefreien Umwelt aufgewachsen sind und erst später in der Schule Zugang zu Computer und Internet erhielten. Die Digital Natives sind dagegen schon vor Schulbeginn bzw. in den ersten Klassenstufen mit Internet und diversen Endgeräten in Kontakt gekommen. Trotzdem dürfte der im Vergleich zu älteren Nutzergruppen, wie den Baby-Boomern, relativ früh erlernte Umgang mit Internettechnologie deutliche Spuren im Informationsverhalten der Generation Y hinterlassen haben.

Insgesamt haben sich über einen Zeitraum von drei Jahren, d.h. von Juni 2009 bis Dezember 2011, mehr als 17.000 Doktoranden aus 72 britischen Hochschulen an einer oder mehreren der jährlichen Umfragen beteiligt. Dabei wurden 13.600 Fragebögen komplett ausgefüllt. Nur diese vollständigen Antwortbögen wurden für die Auswertung herangezogen. Zusätzlich wurden noch mit 60 ausgewählten Vollzeit-Doktoranden qualitativ vertiefende Langzeitbefragungen durchgeführt. Als Vergleichsgruppe für die Meinungen und Verhaltensweise dieser Generation Y-Studenten dient eine Stichprobe mit knapp 7.500 älteren Doktoranden.
Die wichtigsten Untersuchungsziele dieses Projekts sind:

- Identifizieren von neuen Trends beim Forschungsverhalten.
- Analysieren, wie besonders die Doktoranden der Generation Y Informationen für ihre Arbeit online und offline suchen.
- Die von den Forschern genutzten digitalen und physischen Informationsquellen nach ihren jeweiligen Anteilen bestimmen.
- Verstehen, wie die Doktoranden der Generation Y die digitalen Inhalte für ihre Arbeit suchen und einsetzen.
- Untersuchen, ob diese Forscher auch neue Technologien einsetzen und wenn "Ja", in welcher Form dies geschieht.

Die Untersuchung liefert einige interessante Aspekte zu einer neuen Generation von Wissenschaftlern und Forschern, die für die zukünftige Strategie von Informationseinrichtungen relevant sind. Nachfolgend ein Auszug der wichtigsten Erkenntnisse:

- Im Vergleich zu älteren Studentengruppen sind Doktoranden der Generation Y viel stärker auf ein einziges Fachgebiet in ihrer Ausbildung konzentriert. Während knapp die Hälfte der älteren Studenten fächerübergreifend studieren, ist dies bei der Generation Y nur mehr zu 38% der Fall.
- Die Doktoranden stützen sich für ihre Arbeit immer öfter auf sekundäre Forschungsquellen, wie z.B. Zeitschriftenartikel oder Bücher. Generell nutzen die Studenten aber weiterhin hauptsächlich textbasierte Informationen. Primäre Ressourcen oder Originalquellen wie Daten, Fotografien oder Zeitschriftenartikel spielen nur eine untergeordnete Rolle für die Mehrheit der Studenten.
- Gedruckte Bücher bleiben besonders für Studenten der Studiengänge Kunst und Geisteswissenschaften eine wichtigere Informationsquelle als elektronische Inhalte.
- Schwierigkeiten beim Zugang zu relevanten Informationsquellen gehören heute für die Forscher zu den größten Hindernissen, um erfolgreich wissenschaftlich zu arbeiten. Problematisch sind hier in erster Linie die umständlichen Anmeldeprozeduren sowie die Lizenzbeschränkungen für kostenpflichtige Quellen wie E-Journals und andere datenbankgestützte Inhalte.
- Können die Generation Y-Studenten nicht auf den Volltext eines elektronischen Zeitschriftartikels zugreifen, begnügen sich fast die Hälfte dieser Usergruppe mit dem Abstract. Deutlich weniger ältere Studenten würden sich so verhalten.
- Weiterhin ist die Wahrscheinlichkeit geringer, dass die Doktoranden der Generation Y andere wissenschaftliche Bibliotheken für ihre Forschungsarbeiten aufsuchen als bei älteren Studenten. Die wichtigsten Gründe eine andere Bibliothek zu benutzen, sind: Material zu erhalten, das in der eigenen Einrichtung nicht erhältlich ist (70%), bequemere Räumlichkeiten nutzen können (24%) sowie an einem ruhigeren oder besser zugänglichen Ort arbeiten zu können (22%).
- Für die Generation Y spielt der Name eines Verlags oder einer elektronischen Informationsquelle keine große Rolle. Sie vertrauen einfach auf Google oder die Benutzeroberfläche ihrer Bibliothek. Trotzdem haben nur wenige Studenten (7%) ein Problem entsprechende bibliographische Angaben zu finden.
- Über alle Fachbereiche hinweg scheint Google für diese Nutzergruppe die wichtigste Informationsressource zu sein.
- Themen wie Open Access, soziale Medien und Urheberrecht scheinen bei der Generation Y eher Verwirrung auszulösen, als eine Möglichkeit für Innovation oder für Zusammenarbeit zu sein. So glauben nicht wenige junge Studenten, dass die Zitierung von Open Access-Artikeln in ihren Arbeiten nicht von den Prüfern akzeptiert werden würde.
- Unter allen Doktoranden scheint die Benutzung neuer Technologien und Anwendungen relativ gering zu sein, unabhängig davon, ob diese von der eigenen Einrichtung oder über das Web angeboten werden. Wobei die Studenten der Generation Y tendenziell eher dazu neigen, solche neuen Technologien für ihre Forschungsarbeiten einzusetzen als die älteren Studenten.
- Allgemein ist der beobachtete Grad der Nutzung von Web 2.0-Technologien unter den befragten Studenten relativ gering. Am häufigsten werden noch Wikis, RSS-Feeds und VoIP genutzt. Insgesamt werden Web 2.0-Technologien wie Bloggen eher passiv

genutzt als aktiv. So haben über 70% der Studienteilnehmer noch niemals etwas zu den Inhalten von Wikis aktiv beigetragen und 58% haben bisher kein Posting in einem Online-Forum verfasst.

- Zusammenarbeit mit anderen oder in einem Team ist für die Mehrheit der Studenten eher die Ausnahme als die Regel. Gleichzeitig wird von den Studenten aber erkannt, dass gerade soziale Medien ihnen eigentlich die Zusammenarbeit und das Teilen von Wissen erleichtern könnten.

Die vorliegende Untersuchung zeigt zwei wichtige Trends auf. Auf der einen Seite sind die akademischen Informationssucher der Generation Y geübt in der Nutzung von Suchmaschinen und komplexen Informationsquellen. Auch der grundsätzliche Umgang mit der Informationstechnologie in Form verschiedener Endgeräte stellt für diese Alterskategorie kein gravierendes Problem dar. Auf der anderen Seite gibt es einige Bereiche, wo die Informationskompetenz deutlich zu wünschen übrig lässt. So scheint die Generation Y nicht vollständig die neuesten Möglichkeiten durch eine digitale Informationsumgebung nutzen zu wollen oder zu können. Die Generation Y tut sich offensichtlich schwer, die von den Institutionen oder Informationseinrichtungen angebotenen neuen Technologien und Applikationen auf ihre Arbeit anzuwenden. Die Studienresultate werfen daher Fragen zu den von den Hochschulen angebotenen Schulungen und Programmen für die Offenheit und Teilung wissenschaftlicher Forschung auf. Für Informationsspezialisten an solchen akademischen Einrichtungen bedeutet dies, in Zukunft effektivere Wege zu entwickeln, um die Studenten bei ihren wissenschaftlichen Arbeiten besser zu unterstützen.

Quelle:
JISC (Hrsg.); British Library (Hrsg.): "**Researchers of Tomorrow: the research behaviour of Generation Y doctoral students**"; June 2012, online verfügbar unter der Internetadresse http://www.jisc.ac.uk/publications/reports/2012/researchers-of-tomorrow bzw. http://www.jisc.ac.uk/media/documents/publications/reports/2012/researchers-of-tomorrow.pdf

2.2. Studie zur E-Book-Ausleihe in Bibliotheken

E-Books sind in aller (Medien-)Munde und viele Informationseinrichtungen haben die Relevanz dieses Themas schon seit geraumer Zeit erkannt. Eine neue Untersuchung des US-amerikanischen Internetforschungsunternehmens *Pew Internet* weist jedoch nach, dass die Möglichkeit zur Ausleihe dieser elektronischen Bücher in Bibliotheken einer großen Mehrheit von Benutzern gar nicht bekannt ist. Dies obwohl drei Viertel aller Bibliotheken in den USA die Möglichkeit zur E-Book-Ausleihe anbieten. Hier scheint eine Diskrepanz zwischen dem Angebot an E-Books und Lesegeräten in Bibliotheken sowie der Wahrnehmung dieser Dienstleistungen durch die Benutzer vorzuliegen. Welche Gründe hierfür verantwortlich sind, versucht diese Studie zu klären.

Zu diesem Zweck wurden von Pew Internet im November und Dezember 2011 knapp 3.000 US-Amerikaner über 16 Jahre telefonisch zu diesem Thema befragt. Ergänzt wurde diese Grundlagenuntersuchung mit weiteren, vertiefenden Interviews im Anschluss.

An Ergebnissen haben sich bei dieser Umfrage u.a. ergeben:

- 12% der US-Amerikaner haben im letzten Jahr ein E-Book in einer Bibliothek ausgeliehen. Allerdings weiß gleichzeitig eine große Mehrheit (62%) der Amerikaner

nicht, dass ihre lokale Informationseinrichtung solch einen Service für elektronische Bücher überhaupt anbietet.

- Eine große Mehrheit der E-Book-Ausleiher sagen, dass Bibliotheken für sie und ihre Familien sehr wichtig sind. Allgemein sind die Nutzer der E-Book-Ausleihe sehr lesefreudig. So hat diese Nutzergruppe im Durchschnitt 29 Bücher im Jahr gelesen. Diejenige Benutzergruppe, die keine elektronischen Bücher ausleiht, kommt im Durchschnitt auf 23 gelesene Bücher im Jahr. Nimmt man nicht den arithmetischen Durchschnitt, sondern den Median, wird dieser Unterschied zwischen E-Book-Ausleiherrn (20 Bücher im letzten Jahr) und Nicht-Ausleihern (12 Bücher im Jahr) noch auffälliger.
- Selbst User, die grundsätzlich an einer E-Book-Ausleihe interessiert sind, wissen oft nicht genau Bescheid über die Möglichkeiten ihrer regionalen Bibliothek. So wussten 58% aller Besitzer eines Benutzerausweises nicht, dass ihre Bibliothek elektronische Bücher ausleiht. Auch diejenigen Benutzer, denen ihre Bibliothek sehr wichtig ist, wissen ebenfalls nichts von solchen Dienstleistungen ihrer Informationseinrichtung (55%). Weiterhin sind sich 53% der Besitzer von Tablet-Rechnern sowie 48% der Besitzer von elektronischen Lesegeräten wie dem Kindle oder dem NOOK nicht bewusst, dass sie in ihrer Bibliothek vor Ort eigentlich E-Books ausleihen könnten. Und auch 47% derjenigen Personen, die letztes Jahr zumindest ein elektronisches Buch gelesen haben, wissen nichts von einer solchen Ausleihmöglichkeit in ihrer Bibliothek.
- Berücksichtigt man nur diejenigen Nutzer, die bereits E-Books in ihrer Bibliothek ausleihen, sagen zwei Drittel, dass die dort verfügbare Auswahl an Titeln mindestens als gut zu bezeichnen ist. 23% bezeichnen das Angebot als befriedigend und 4% als schlecht.
- Die Benutzergruppe, die bereits ein E-Book ausgeliehen hat, wurde nach Schwierigkeiten bzw. Problemen mit diesem Service gefragt. Dabei sagten 56%, dass sie einen bestimmten Titel nicht in ihrer Bibliothek erhalten konnten. 52% dieser spezifischen Nutzergruppe sagten, dass sie bei der Ausleihe eines gewünschten Buches auch schon einmal auf die Warteliste gesetzt wurden. Und weitere 18% hatten Probleme mit dem ausgeliehenen E-Book, da es nicht kompatibel mit ihrem Lesegerät war.
- Die Gruppe der Nicht-Ausleiher von E-Books wurde gefragt, ob sie elektronische Bücher ausleihen würden, wenn ihre Bibliothek entsprechende Angebote für diesen Bereich machen würden. So wären 46% in dieser Gruppe sehr bzw. teilweise daran interessiert, ein Lesegerät mit einem von ihnen gewünschten Buchtitel auszuleihen. 32% in diesem Benutzersegment wären sehr oder teilweise daran interessiert, sich in der Bibliothek zeigen zu lassen, wie sie ein E-Book auf ihr mobiles Endgerät herunterladen können. Zudem würden ebenfalls 32% wahrscheinlich an einer Schulung in ihrer Bibliothek teilnehmen, um zu erlernen, wie man einen Tablet-PC oder ein elektronisches Lesegerät richtig bedient.
- Benutzer mit einem Bibliotheksausweis verwenden, bzw. besitzen öfter digitale Endgeräte als solche Nutzer ohne einen Ausweis. Zudem lesen Benutzer mit einem Ausweis auch mehr Bücher (20 pro Jahr) als solche ohne einen entsprechenden Bibliotheksausweis (13 pro Jahr).

Interessant sind auch die im Rahmen dieser Studie gesammelten Aussagen und Meinungen der Informationsspezialisten und Bibliotheksbenutzer zu dem relativ neuen Gebiet der elektronischen Bücher und der E-Book-Ausleihe. Hier lassen sich einige wichtige Erkenntnisse für bestehende Probleme ablesen. Die Benutzer verweisen in ihren Kommentaren zum Ausleihprozess von elektronischen Büchern, dass dieser zurzeit viel zu kompliziert und aufwändig

ist. Dies ist ein zentraler Punkt für den langfristigen Erfolg von der E-Bookausleihe, bei dem Verlage, Plattformanbieter und Informationseinrichtungen nochmals über die Bücher gehen müssen. Die am häufigsten eingesetzten E-Book-Plattformen zur Ausleihe sind übrigens *OverDrive*, *TumbleBooks*, *NetLibrary* und *Projekt Gutenberg*. Ein weiteres Problemfeld sind die vielen verschiedenen Formate. Oftmals laden die User aus Unkenntnis ein E-Book in einem falschen Format herunter und wissen dann nicht, wie sie diesen Vorgang wieder korrigieren können. Viele Benutzer wissen häufig auch nicht, welche Formate von ihrem Lesegerät überhaupt verwendet werden können. Zusammengefasst sind bei der E-Book-Ausleihe noch einige Kinderkrankheiten zu beseitigen. Am mangelnden Interesse auf Seiten der Benutzer liegt es jedenfalls nicht, dass die E-Book-Ausleihe noch nicht den gewünschten Erfolg hat.

Quelle:
Zickuhr, Kathryn; Rainie, Lee; Purcell, Kristen; Madden, Mary; Brenner, Joanna: "**Libraries, patrons, and e-books**"; Pew Research Center's Internet & American Life Project, June 2012, online abrufbar unter http://libraries.pewinternet.org/2012/06/22/libraries-patrons-and-e-books/

3. Trends

3.1. Tablets, die Hoffnungsträger für Verlage?

Zwei aktuelle Studien – von dem Branchenverband *Online Publishers Association* sowie dem Beratungsunternehmen *PricewaterhouseCoopers (PwC)* – beschäftigen sich mit dem Mediennutzungsverhalten von Tablet-Usern. Tablets wie *Apples* iPad gelten schon seit geraumer Zeit als die Hoffnungsträger für Verlage, da diese die scheinbar ideale Vermarktungs-Plattform für ihre digitalen Zeitungen und Zeitschriften sind. Die fortgesetzte schnelle Verbreitung von Tablets in der Bevölkerung ist hier weiter Wasser auf die Mühlen der gebeutelten klassischen Printmedien. Gleichzeitig verdrängen die Tablets auch immer öfter den herkömmlichen Laptop-Rechner aus den Haushalten. Fraglich ist nur, ob und wie sich der typische Tablet-User vom „gewöhnlichen" Internetuser beim Medienkonsum unterscheidet. Glaubt man den zwei vorliegenden Untersuchungen, gibt es tatsächlich deutlich andere Verhaltensmuster beim Medienkonsum beim Tablet-Nutzer als bei den Usern von anderen Computern oder Endgeräten.

Zuerst zur Studie von Online Publishers Association, die sich mit der Verbreitung und den Nutzungsgewohnheiten von Tablets bzw. ihrer Benutzer beschäftigt. Die wichtigsten Ziele dieser Untersuchung sind:

- Wer sind die Tablet-User?
- Wie werden die Tablet-PCs genutzt?
- Hat sich die Nutzung von Tablets in dem letzten Jahr verändert?
- Wie ist die Einstellung der Tablet-Nutzer zu Online-Werbung?
- Für welche Inhalte bezahlen die Tablet-User?
- Werden die Tablets für den Kauf von Produkten genutzt und wie viel Geld wird für das Einkaufen ausgegeben?

Folgende wichtige Resultate haben sich hierbei ergeben:

- Die Nutzung von Tablet-Rechnern ist im letzten Jahr geradezu explodiert. 2011 haben 28,3 Mio. oder 12% aller US-amerikanischer User Tablets eingesetzt. 2012 gibt es schon 31% oder 74,1 Mio. Nutzer. Für 2013 wird geschätzt, dass weitere 16% neue Käufer von Tablets dazu kommen werden. Die Marktdurchdringung in den USA wird damit 47% erreichen oder in absoluten Zahlen 117,4 Mio. User.
- Bei den Betriebssystemen der Tablet-Rechner hat 2012 Googles Android mit 47% gegenüber Apples iOS mit 52% fast gleichgezogen. 2011 hatte iOS noch einen Marktanteil von 72% und Android einen von lediglich 23%. Das Wachstum für das Android-Betriebssystem ist größtenteils auf den Verkaufserfolg des Kindle Fire von Amazon zurückzuführen. Dieser hat einen Marktanteil von 28%, davor liegt nur mehr das iPad2 mit 31%. Allgemein hat sich auch die Zufriedenheit der User mit den zwei führenden Betriebssystemen weiter verbessert. Inzwischen sind 58% "sehr zufrieden", während dieser Zustimmungswert 2011 erst bei 50% lag.
- Die Tablets werden vermehrt auch von Frauen sowie älteren Nutzergruppen entdeckt. 2012 beträgt das Verhältnis bei den Geschlechtern 56% Männer zu 44% Frauen (2011: 60% Männer zu 40% Frauen).
- Die Mehrzahl der Tablet-Besitzer (60%) in den Vereinigten Staaten nutzen ihr Gerät mehrmals täglich. Durchschnittlich 13,9 Stunden pro Woche verbringen die Tablet-User mit ihrem Gerät. Das Tablet kommt am häufigsten zwischen 17 und 20 Uhr sowie zwischen 20 und 23 Uhr zum Einsatz.
- 73% aller Tablet-Nutzer konsumieren auf ihrem Gerät mindestens einmal oder mehrfach täglich Inhalte.
- Zu zwei Drittel wird das Tablet zu Hause, zu 15% wird es bei der Arbeit, zu 14% im Auto und zu 4% beim Einkaufen eingesetzt.
- Die vorherrschende Aktivität mit Tablets ist der Abruf von Inhalten und Informationen. 2011 haben 87% Content abgerufen, während dieser Wert 2012 weiter auf 94% angewachsen ist. Dahinter folgen der Zugang zum Internet (67%), Abruf von E-Mails (66%), Spielen (61%), soziale Netzwerke (53%), Musikhören (51%, 2011 lag dieser Wert noch bei 58%), Bücher lesen (42%) sowie Einkäufe (31%) tätigen.
- Bei den Inhalten/Informationen sieht die Rangliste folgendermaßen aus: Video anschauen (54%), Wetterinformationen (49%), regionale Nachrichten (41%), landesweite Nachrichten (37%), Unterhaltungsmeldungen (36%), Sportinformationen (32%), Online-Zeitungen (32%), Online-Zeitschriften (31%), Auskunftsinformationen (26%), Finanzinformationen (25%), Lifestyle (21%) sowie Aktien- und Wirtschaftsinformationen (8%).
- Tablet-Nutzer zeigen deutlich starke Tendenzen zur Cross-Plattform-Mediennutzung, d.h. es werden mehrere Endgeräte parallel genutzt. 85% der Tablet-User schauen 1,6 Stunden pro Tag Fernsehen und nutzen gleichzeitig ein zweites Endgerät (Mobiltelefon oder Tablet). 66% der Tablet-User nutzen 1,2 Stunden pro Tag sogar gleichzeitig drei Endgeräte (TV + PC + Mobiltelefon oder Tablet).
- 96% aller Tablet-Nutzer setzen Apps ein. Von diesen Apps sind lediglich 23% kostenfrei, für 77% der verwendeten Apps zahlen die Tablet-User.
- 61% aller Tablet-User haben schon einmal für digitale Inhalte bezahlt. Bei den kostenpflichtigen Inhalten wurde am häufigsten für Unterhaltungsinfos (8%), Sportnachrichten (6%) und Wetterinformationen (6%) gezahlt.
- Tablet-User bevorzugen allerdings immer öfter freie Apps mit etwas Werbung gegenüber werbefreien, aber kostenpflichtigen Apps.
- Bei den kostenpflichtigen Bezahlmodellen für Online-Zeitungen und -Zeitschriften gibt es nicht ein wirklich klar bevorzugtes Modell. Bei Zeitungen sagen z.B. 38% der Tablet-User, dass sie ein Nur-Tablet-Abo bevorzugen. 24% hätten das Online-Abo gerne in

Verbindung mit einem Print-Abo. Und 36% würden gerne lieber gar kein Abo haben, sondern für jeden Abruf einzeln bezahlen.

Nun zur Tablet-Studie von PwC. Bei der Studie von PwC ist ein inhaltlicher Schwerpunkt die Analyse der zukünftigen Chancen der Tablets als Vertriebskanal für die Verlage im Bereich E-Publishing. Zuerst wird aber der gegenwärtige Tablet-Markt in Deutschland sowie die erwartete Marktentwicklung bis zum Jahr 2016 beschrieben. Dazu werden die wichtigsten kommenden Treiber und Einflussfaktoren dieses Marktes vorgestellt. Das 3. große Studienthema ist das Nutzungsverhalten der Tablet-User. Abschließend werden noch die erwarteten Erlöse bis zum Jahr 2016 für die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage durch digitale Quellen prognostiziert.

Auch zu dieser Studie kurz die wichtigsten Resultate:

- Die Entwicklung bei den Absatzzahlen für Tablet-PCs zeigt in Deutschland steil nach oben. 2010 wurden ca. 800.000 Stück verkauft. 2011 konnten bereits mehr als 2,2 Mio. Geräte abgesetzt worden und 2016 sollen 4,7 Mio. Stück pro Jahr verkauft werden. Gleichzeitig werden bei den anderen Computerarten – Desktop-PC, Notebook, Netbook – sinkende Absatzzahlen bis 2016 erwartet. Bis 2016 sind Tablets nach den Notebooks (2011: 6,8 Mio. Stück, 2016: 6,1 Mio.) auf den 2. Platz bei den abgesetzten Computern gerutscht, und haben dann die Desktop-PCs (2011: 3,6 Mio. verkaufte Geräte, 2016: 2,89 Mio. Stück) weit hinter sich gelassen. Auffällig ist, dass die vor wenigen Jahren noch sehr beliebten Netbooks bis 2016 bereits fast wieder völlig vom Markt verschwunden sein sollen.
- Aktuell ist das iPad von Apple in diesem Segment nach Marktanteilen die klare Nummer 1 in Deutschland. 2011 hatten iPad und das iPad2 einen Marktanteil von 65% aller in Deutschland getätigten Tablet-Verkäufe. Dieser Markt ist aber hart umkämpft und aktuelle Ankündigungen anderer Hersteller lassen erkennen, dass Apple für die nächsten Jahre diesen Markt nicht allein für sich gepachtet hat. So wird erwartet, dass sich der Marktanteil alternativer Hersteller in den nächsten 5 Jahren auf ca. die Hälfte des gesamten Tablet-Markts erhöhen soll.
- Damit die dynamische Entwicklung und Verbreitung von Tablets in den nächsten fünf Jahren erhalten bleibt, müssen verschiedene Faktoren zum Tragen kommen. Dazu zählt der Ausbau der mobilen Netze mit schnellen Breitbandverbindungen wie LTE, neue und benutzerfreundlichere Online-Bezahlsysteme, eine neue und bedienungsfreundlichere Generation von Tablet-Geräten, größeres Angebot an speziellen Inhalten und Apps sowie der Aufbau spezifischer auf Tablets abgestimmter Inhalte-Plattformen und Betriebssysteme.
- Das Internet wird die klassischen Medien in Deutschland so schnell nicht verdrängen können. Ursprüngliche Prognosen, die einen schnellen Substitutionsprozess vorhergesagt haben, haben sich als falsch erwiesen. Allerdings werden allein durch den demografischen Wandel die Auflagen und Umsätze von Printzeitschriften und -zeitungen auch in den nächsten Jahren zurück gehen und unter Druck bleiben. Die Verlage sind daher dringend auf neue Geschäftsmodelle und Einnahmequellen durch das Internet bzw. digitale Inhalte angewiesen.
- Ähnlich wie Bibliotheken und andere Informationsanbieter müssen auch die Verlage neue Wege und Produkte erfinden. Es ist nicht ausreichend, wie bisher, nur gedruckte Inhalte zusätzlich über das Internet anzubieten, um mehr Erlöse zu erhalten.
- An dieser Stelle kommt das Tablet als Rettungsanker ins Spiel. Mit diesem neuen Vertriebskanal bieten sich den Verlagen neue Darstellungs- und Vermarktungsmöglichkeiten an.

- Konkrete Pluspunkte sind hier die einfachen Bedienmöglichkeiten mittels der berührungsempfindlichen Bildschirme.

Zusammengefasst weisen diese zwei unabhängig voneinander und für zwei verschiedene Länder – USA und Deutschland – verfassten Studien im Bezug auf die beobachteten Nutzungsgewohnheiten der Tablet-User sehr große Übereinstimmungen auf. Ob aber die beschriebenen Chancen und Möglichkeiten für die Verlage wirklich so zum Tragen kommen, wie die Verlage das erhoffen, muss sich erst noch erweisen. Fakt ist, dass die Nutzung von Tablet-Rechnern in den letzten Monaten praktisch explodiert ist. Dank dem rasanten Erfolg von Geräten wie dem iPad oder dem Kindle Fire von Amazon gelten die Tablet-Rechner aktuell als das am schnellsten wachsende Marksegment im Bereich der Computer. Für einen Großteil der Tablet-Benutzer sind diese Geräte inzwischen Teil ihres alltäglichen Lebens geworden. Und Tablets werden hauptsächlich auch zum Zwecke des Konsums von Medieninhalten genutzt. Office-Programme oder andere PC-Tätigkeiten wie Spiele haben auf diesen Geräten nur eine untergeordnete Bedeutung. Auch scheint die Einstellung der Tablet-User gegenüber kostenpflichtigen Inhalten und eingeblendeter Werbung deutlich positiver zu sein als bei Nutzern von anderen Computertypen. Die Frage ist nur, ob dies auch in Zukunft noch so sein wird, wenn Tablets zu einem Massenkonsumartikel geworden sind, wie es herkömmliche PCs heute sind. Die auch in diesen Studien implizierte Vorstellung, dass ein Gerät in der Lage ist, die dominierenden Mediennutzungsgewohnheiten – d.h. die meisten Internetinhalte kostenfrei zu erhalten – schnell zu verändern, scheint eher fraglich zu sein. Auch einige der in diesen Studien gefundenen Zahlen deuten daraufhin, dass sich auch unter Tablet-Usern die Bereitschaft, für kostenpflichtige Inhalte zu bezahlen, in engen Grenzen hält.

Quellen:

Hermann, Anastasia; Sengera, Jari; Weiss, Boris; PricewaterhouseCoopers AG (Hrsg.): "**Tablets im Fokus – wie die Nutzung von Tablet-PCs den Markt für E-Publishing verändert**"; Juli 2012, die Studie kann nach einer Registrierung unter http://www.pwc.de/tablets kostenlos angefordert werden

Online Publishers Association (Hrsg.); Frank N. Magid Associates (Hrsg.): „**A Portrait of Today's Tablet User Wave II**"; June 2012, online verfügbar unter http://onlinepubs.ehclients.com/images/pdf/MMF-OPA_–_Portrait_of_Tablet_User-Wave_2_–_Jun12_(Public).pdf

3.2. Das Mediennutzungsverhalten in Europa

In einer aktuellen Mediascope-Studie, durchgeführt vom *Interactive Advertising Bureaux Europe (IAB Europe)*, wurde untersucht, wie der aktuelle Medienkonsum innerhalb Europas aussieht. Ziel dieser Untersuchung ist es, Unterschiede und Gemeinsamkeiten beim Mediennutzungsverhalten sowie der Entwicklung neuer Mediengewohnheiten in den europäischen Ländern zu finden. Seit 2003 gibt es diese fortlaufende Untersuchungsreihe für 28 Länder in Europa bereits. Dazu wurden mehr als 50.000 Interviews – online, per Telefon und persönliche Befragungen – durchgeführt.

Folgende Resultate hat die Onlinestudie u.a. ergeben:

- Insgesamt 426,9 Mio. Europäer sind online. Bei einer Gesamtbevölkerung von 652,1

Mio. Einwohnern entspricht dies einem Anteil von 65%. Deutschland hat zum Vergleich, laut neuester (N)Onliner-Studie einen Anteil von 76% Onlinern.

- Insgesamt ist das Internet im europäischen Raum zum zweit wichtigsten Medium geworden. Davor liegt mit einer Durchdringungsrate von 95% nur mehr das Fernsehen. Auf Platz 3 liegt das Radio (64% Penetrationsrate), dahinter folgen Zeitungen (62%) und Zeitschriften (48%).
- Allgemein nimmt der tägliche Medienkonsum in Europa weiter zu. Inzwischen verbringt in den E10-Ländern (Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien, Niederlande, Belgien, Dänemark, Schweden, Norwegen) der einzelne Konsument 16,8 Stunden pro Woche vor dem TV-Gerät, 14,8 Stunden im Internet, 12,7% mit Radiohören, 4,6 Stunden mit Zeitungslesen und 4 Stunden jede Woche mit dem Studium von Zeitschriften. Rückläufige oder stagnierende Entwicklungen sind für das Radio (0% Wachstum) und die Zeitungen (-2%) festzustellen.
- Das Internet wird zunehmend zu einer Plattform für vielfältigen Medienkonsum. Inzwischen haben bereits 73% aller Internetuser auch schon TV-Sendungen online konsumiert. 67% der europäischen Internetuser hören inzwischen online Radio und 91% nutzen das Internet zum Lesen von Nachrichten.
- Im Kommen ist auch die Online-Nutzung unabhängig von dem eigenen Standort dank Tablet-Rechnern. 50,9 Mio. Europäer nutzen schon diesen Zugangsweg, um sich mit dem Internet zu verbinden. Weiterhin verwenden 415,7 Mio. europäische User ein Notebook, 139,2 Mio. ein Smartphone und 407,7 Mio. gehen mit einer Spielkonsole kabellos mindestens einmal in der Woche online.
- Insgesamt 13,3 Stunden pro Woche verbringen Europäer mittels eines Computers im Internet, und dies überwiegend in den Abendstunden. Am Tag sind dies dagegen nur 9,4 Stunden pro Woche. Wird mit einem Tablet-PC online gegangen, werden bei vorwiegender Abendnutzung 9,3 Wochenstunden im Internet zugebracht.
- Die Zeit, als man nur mit einem einzigen Endgerät online gegangen ist, ist auch in Europa fast schon Vergangenheit. Inzwischen nutzen bereits 37% aller europäischen Internetuser mehrere Geräte für ihre Online-Tätigkeiten wie E-Mail abrufen, Internetsurfen oder in sozialen Netzwerken posten. Am häufigsten ist hierbei die Kombination aus einem Computer (mobil oder Desktop) und einem mobilen Endgerät (Smartphone, Tablet oder Spielekonsole).
- Beobachtet wird auch der zunehmende Konsum von mehreren Medien zur gleichen Zeit ("Media Multi-Tasking"). Bereits knapp die Hälfte (48%) der Europäer schauen parallel Fernsehen, während sie im Internet surfen. Dabei lassen sich regionale Unterschiede für diese simultane Nutzung von Medien innerhalb Europas beobachten. Das mediale Multi-Tasking ist besonders in Nord- und Westeuropa mit 59% bzw. 58% aller Internetuser ausgeprägt. In Süd- und Osteuropa sind diese Werte mit 39% respektive 44% noch deutlich geringer.
- Der gleichzeitige Mehrfach-Medienkonsum geschieht aber nicht immer nur zufällig oder aus reiner Gewohnheit. Ungefähr ein Drittel (33%) der User stimmen ihre Online-Aktivitäten bewusst auf das laufende Fernsehprogramm ab.
- Das Internet wird zudem zu einem immer wichtigeren Werbe- und Verkaufskanal. Etwas mehr als die Hälfte aller Europäer (51%) bestätigen, dass das Internet ihnen dabei hilft bessere Produkte oder Dienstleistungen auszuwählen. Gesamthaft nutzen aber bereits 96% aller europäischen Internetuser die Möglichkeit Informationen wie Preise online zu erhalten und 87% kaufen auch online ein.
- Zudem denken 41% aller europäischen Internetnutzer, dass es wichtig ist, wie die Marke eines Unternehmens online präsentiert und kommuniziert wird. Innerhalb eines halben Jahres tätigt jeder Europäer durchschnittlich 13 Online-Käufe. Dies entspricht

Käufen im Wert von 544 Euro pro Person und halbes Jahr. Zusammen belaufen sich die europäischen Online-Ausgaben innerhalb von sechs Monaten auf knapp 188 Mio. Euro.

Auch die vorliegende Untersuchung – wie einige andere Studien schon zuvor – belegt den Trend zum allzeit online der User. Hier spielt die zunehmende Verbreitung von mobilen Endgeräten, wie Smartphones oder Tablet-PCs, eine entscheidende Rolle. Der Wunsch, Inhalte sofort, d.h. unabhängig von Ort und Zeit abzurufen, wird für die europäischen Internetnutzer immer wichtiger. Nachgewiesen wird aber auch ein Wandel bei dem Konsum von klassischen Medien wie Zeitungen, TV oder Radio, die nun vermehrt online von den Usern genutzt werden. Allgemein wird das Internet für Unternehmen, auch wenn sie nicht aus der Medienbranche kommen, immer zentraler für die Vermarktung und die Kommunikation mit ihren Kunden. Interessant ist auch der Trend, gleichzeitig mehrere Medien zu konsumieren. Die Konzentrationsphasen bei den Nutzern dürften so noch kürzer werden. Für Anbieter von Inhalten oder Werbekampagnen bedeutet dies zudem, auf multiplen Kanälen übergreifend aktiv zu werden. Weitere Ergebnisse dieser Studie für den deutschen Markt werden vom nationalen Partner der IAB Europe, dem Online Vermarkterkreis (OVK), Ende August 2012 vorgestellt.

Quelle:
IAB Europe (Hrsg.): "**Mediascope Europe 2012**"; May 2012, Pan-European Launch Presentation Summary, ist online abrufbar unter http://www.iabeurope.eu/media/97784/mediascope_europe_2012_pan-european_launch_presentation_summary.pdf

4. Kurz notiert

4.1. Internet ist wichtiger Teil der deutschen Gesamtwirtschaft

Der *Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW)* hat eine Übersicht mit Daten und Fakten zur Wirtschaftsleistung der deutschen Online-Branche herausgegeben. Das Internet ist nicht nur für einen Großteil der deutschen Haushalte zum unverzichtbaren Informations- und Kommunikationskanal geworden, sondern auch für die deutschen Unternehmen. Dank Internettechnologie können heute Geschäftsprozesse wesentlich effizienter und kostengünstiger gestaltet werden als früher. Zudem sind in den letzten Jahren völlig neue Produkte und Dienstleistungen entstanden. Damit ist die Internetwirtschaft zu einem zentralen Pfeiler der deutschen Gesamtwirtschaft geworden. Die vorliegende Publikation weist mit Kennzahlen nach, wie wichtig die digitale Branche inzwischen für Deutschland geworden ist.

Der BVDW definiert die digitale Wirtschaft dabei als einen Mix von Unternehmen und Branchen aus „Old" und „New Economy", die für ihre Geschäftsprozesse und/oder Transaktionen Internettechnologien einsetzen. Der BVDW unterscheidet grundsätzlich drei Kernsektoren der digitalen Wirtschaft. Es sind dies:

- Service Access, d.h. alle mobilen oder stationären Zugangsdienste rund um das Internet
- Applikationen und Services, darunter fallen z.B. Dienste wie IT-Outsourcing, Cloud Computing, Webhosting und viele weitere
- End-User-Interaktionen, dazu zählen u.a. E-Commerce-Aktivitäten zwischen

Unternehmen und Unternehmen (B2B), E-Commerce-Aktivitäten zwischen Unternehmen und Konsumenten (B2C) und Aktivitäten mit Webinhalten wie Medien-Downloads oder Online-Publishing.

Folgende Kennzahlen und Fakten für die digitale Wirtschaft in Deutschland hat der BVDW publiziert:

- Im Jahr 2010 haben sich die Gesamtumsätze der digitalen Wirtschaft in Deutschland auf 101,9 Mrd. Euro belaufen. Für 2011 werden 110,1 Mrd. Euro und für 2012 Umsätze in Höhe von 120,2 Mrd. Euro prognostiziert. Damit beträgt das Umsatzwachstum der digitalen Wirtschaft 2012 8,93%. 2010 wurde ein Umsatzwachstum von 13,58% erreicht und für 2011 ergibt sich eines von 8,09%.
- Aufgeschlüsselt auf die drei Kernsektoren sind die End-User-Interaktionen am umsatzträchtigsten (2010: 42,6 Mrd. €, 2012: geschätzte 54,2 Mrd. €). Dahinter folgt der Sektor "Applikationen und Services" (Umsätze 2010: 31,6 Mrd. €, 2012: geschätzte 36,6 Mrd. €) sowie der Sektor "Service Access" (Umsätze 2010: 27,7 Mrd. €, prognostiziert 2012: 29,4 Mrd. €).
- Die digitale Wirtschaft generiert nicht nur hohe Umsätze, sondern ist auch für den deutschen Arbeitsmarkt eine wichtige Stütze. 2011 sind 364.000 Personen in der digitalen Wirtschaft beschäftigt und 2012 soll die Beschäftigtenzahl bereits bei 390.000 liegen. In Prozent ausgedrückt bedeutet dies ein Beschäftigungswachstum von 7,9% (2011) und 7,3% (2012). 2010 gab es sogar ein Beschäftigungswachstum von 12,1%.
- Die Jobs in der digitalen Wirtschaft sind aber oftmals an eine hohe Qualifikation der Arbeitskräfte geknüpft, so dass bereits 59% der Unternehmen aus diesem Bereich von einem Fachkräftemangel sprechen.
- Je mehr und je öfter die Deutschen online sind, umso mehr nehmen auch die Online-Werbeumsätze zu. 2011 hat der Anteil der Online-Medien an den gesamten Brutto-Werbeausgaben bereits knapp ein Fünftel (19,6%) betragen.

Die vorliegende Publikation des BVDW belegt eindrücklich, welchen Wert die digitale Wirtschaft inzwischen für die deutsche Gesamtwirtschaft besitzt. Angetrieben wird sie durch ständige neue Technologien sowie die sich schnell wandelnden Mediennutzungsgewohnheiten der Bevölkerung. Sie gehört zu den innovativsten Branchen der deutschen Wirtschaft. Ein weiterer Entwicklungsschub wird durch das bereits in den Startblöcken stehende Web 3.0, das semantische Web, erwartet sowie auch durch das Web 4.0, das mit dem Begriff der künstlichen Intelligenz verbunden ist. Dies deutet an, dass die digitale Wirtschaft in den nächsten Jahren und Jahrzehnten noch wesentlich wichtiger und die Digitalisierung unserer Gesellschaft weiter voranschreiten wird. Bedenklich ist aber der offensichtliche Fachkräftemangel in diesem Sektor. Im Hinblick auf die rückläufige demographische Entwicklung Deutschlands sind das für die internationale Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands keine guten Voraussetzungen.

Quelle:

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (Hrsg.): “**Trends der Digitalen Wirtschaft: Daten und Fakten aus der BVDW-Studiensammlung im Überblick**”; online abrufbar als PDF-Datei unter http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/bvdw-trends-digitale-wirtschaft.pdf?file=2315

4.2. Nachrichtenkonsum unterscheidet sich nach Land und Alter

Eine vom *Reuters Institute* publizierte Studie gibt einen aufschlussreichen Eindruck über den unterschiedlichen Nachrichtenkonsum in den USA und Europa. Im Mittelpunkt der Analyse steht das aktuelle Mediennutzungsverhalten von Onlinern in fünf ausgewählten Ländern, wobei speziell der digitale Medienkonsum sowie die dafür verwendeten Geräte von besonderem Interesse sind. Insgesamt wurden die Mediengewohnheiten in Dänemark, Deutschland, Frankreich, Großbritannien und USA mittels repräsentativer Online-Umfragen in den jeweiligen Ländern erforscht. Dazu wurden insgesamt knapp 6.300 Personen befragt.

Nachfolgend einige der wichtigsten Ergebnisse dieser Untersuchung:

- Es gibt deutliche Unterschiede bei der Mediennutzung zwischen verschiedenen Ländern. So rufen mehr als 90% aller deutsche User mindestens einmal am Tag Nachrichten ab. Zum Vergleich: In Großbritannien machen dies nur ca. 75% aller Personen.
- Auch die Interessen und bevorzugten Themen der Leser sind bei den Meldungen nicht in allen untersuchten Ländern gleich. So interessieren sich Briten weniger für Politik und mehr für Promi-Meldungen als z.B. in Deutschland. Allerdings ist in Großbritannien und in den USA wiederum das Interesse an Wirtschaftsmeldungen wesentlich größer als in Deutschland, Dänemark oder Frankreich.
- Ebenfalls signifikante Unterschiede gibt es bei der Art, wie Nachrichten von den Verbrauchern in den jeweiligen Ländern konsumiert werden. So bevorzugt man in Deutschland das Lesen von Zeitungen in gedruckter Form. In Großbritannien ist dagegen Online das am häufigsten genutzte Medienformat, und dies vor Print und TV-Nachrichten.
- Das Alter der Nutzer hat einen deutlichen Einfluss auf die Mediengewohnheiten. Junge Internetuser bevorzugen ganz klar, Nachrichten online zu lesen. Bei älteren Nutzergruppen ist noch immer der Nachrichtenkonsum über das Fernsehen am beliebtesten. Grundsätzlich nutzen jüngere Altersklassen auch das Internet in etwas anderer Art als Ältere. Diese jüngeren Nutzer teilen z.B. Meldungen viel öfter mit anderen über soziale Netzwerke und haben auch nicht die Verbundenheit mit klassischen Medienplattformen wie ältere User.
- Immer wichtiger werden für den Nachrichtenkonsum auch Smartphones. So rufen bereits ein Drittel aller dänischen Internetuser mindestens einmal in der Woche Nachrichten über ihr mobiles Endgerät ab. In den USA und Großbritannien machen dies jeweils ein Viertel aller Internetuser.
- Ebenfalls eine neue wichtige Möglichkeit, Nachrichten zu lesen sind Tablet-Rechner. In Großbritannien nutzen 58% aller Tablet-Besitzer mindestens einmal in der Woche ihr Tablet für den Abruf von Nachrichten. Zudem sind sie eher bereit für Nachrichten zu bezahlen, und 40% sind zudem der Meinung, dass das Lesegefühl auf einem Tablet besser ist als auf einen PC.
- Trotzdem behalten die Verbraucher mehrheitlich ihre ablehnende Einstellung gegenüber kostenpflichtigen digitalen Inhalten bei. Mit einem lediglich 4%-Anteil positiver Einstellungen zu kostenpflichtigen Inhalten ist die Zustimmung zu Bezahlmodellen in Großbritannien am geringsten. Aber auch in Dänemark, wo die Akzeptanz für kostenpflichtige Online-Inhalte in den untersuchten fünf Ländern am höchsten ist, bleibt diese Zustimmung mit 12% eine klare Minderheitenmeinung.
- Einer von fünf Briten teilt mindestens einmal wöchentlich eine Nachricht über soziale Netzwerke oder per E-Mail mit anderen Usern. Allgemein ist in Europa die Begeisterung

der Nutzer für das Teilen von Meldungen oder die eigene Online-Beteiligung an Nachrichten, z.B. per Kommentare, wesentlich geringer als in den Vereinigten Staaten.
- Bei den Finanz- und Wirtschaftsnachrichten wird, mit oder ohne baldiges Ende der globalen Finanzkrise, der Wandel zur Nutzung mehrerer, digitaler Wirtschaftsnachrichtenquellen weitergehen.

Auch diese Untersuchung legt den Schluss nahe, dass die Digital Natives sich in einigen Bereichen von älteren Mediennutzern unterscheiden. Auffällig ist aber auch, dass Deutschland das Land ist, wo die User sehr stark mit den klassischen Medien verbunden sind, oder man könnte auch sagen, Fernsehen und Co. treu bleiben.

Quelle:
Newman, Nic; Reuters Institute for the Study of Journalism (Hrsg.): "**Reuters Institute Digital News Report 2012: Tracking the Future of News**"; July 2012, online abrufbar unter der Internetadresse http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publications/risj-digital-report.html

4.3. Der ROI von wissenschaftlichen E-Books

Die Renditeberechnung (*engl. Return on Investment - ROI*) für Informationsquellen scheint auf dem ersten Blick eine einfache Angelegenheit zu sein, bei der man im Prinzip von den Erträgen nur die Kosten abziehen muss. Das dies nicht ganz so eine triviale Rechnung ist, liegt in der Natur von Informationsquellen, die Mehrwerte enthalten, die nicht einfach zu bestimmen sind. In einem Whitepaper des akademischen *Springer-Verlags* wird versucht die Rendite durch die von wissenschaftlichen Bibliotheken angebotenen E-Books zu bestimmen. Elektronische Bücher sind für Bibliotheken im Vergleich zu elektronischen Zeitschriften ein relativ neues Gebiet, aber eines mit großer Zukunft, dank einer sehr schnell wachsenden Nachfrage durch die Benutzer.

Zu den vielen Faktoren, die den gesamten Wert einer Informationsquelle bestimmen, gehören z.B.:
- Die durch die Quelle eingesparte Zeit sowohl für die Informationseinrichtung als auch für die Benutzer.
- Die Unkompliziertheit des ständigen Informationszugangs und die vielfältigen Online-Suchmöglichkeiten.
- Der Einfluss auf Forschungsergebnisse und Lehre.
- Bibliotheken können physischen Raum einsparen, wenn sie verstärkt gedruckte Materialien mit elektronischen Informationsressourcen ersetzen.

Für E-Books kommen folgende Faktoren hinzu:
- Geringere Kosten beim Erwerb.
- Geringere Kosten pro Benutzer.
- Das Bibliothekspersonal muss weniger Zeit für Ausleihe und Erhalt von Büchern aufwenden.

- Die Nutzer müssen weniger Zeit für physische Besuche der Informationseinrichtung aufwenden, da ein rund um die Uhr zur Verfügung stehender virtueller Zugang zu den elektronischen Büchern besteht.
- Die E-Books ermöglichen eine höheren Nutzungsgrad pro Buch als bei gedruckten Ausgaben.
- E-Books ermöglichen thematisch breiter angelegte Sammlungen.

In den letzten Jahren sind die Ausgaben für E-Books am Gesamtbudget von wissenschaftlichen Bibliotheken immer größer geworden. So hat der jährlich erscheinende „*Library Budget Survey*" der *Publishers Communication Group* aufgezeigt, dass dieser Etat-Anteil von 2010 mit 9,4% auf 16,4% im Jahr 2011 angestiegen ist. Besonders groß ist diese Zunahme in medizinischen Bibliotheken, die von 4,8% (2010) auf 15% (2011) ihre Ausgaben für elektronische Bücher ausgeweitet haben.

Das bekannte *Lib-Value-Projekt* hat berechnet, dass für jede in eine wissenschaftliche Bibliothek investierte Geldeinheit die übergeordnete Organisation dieser Informationseinrichtung zwischen 15,54:1 bis 0,64:1 Geldeinheiten an Wert zurückerhält. Weiterhin ist der ROI in 6 von untersuchten 8 Ländern größer als 1:1, d.h. die von den Bibliotheken geschaffenen Werte sind höher als die eingesetzten Fördergelder. In Zeiten, in denen sich Milliarden über Milliarden an Schulden anhäufen, ist dies keine "kleine" Leistung.

Quelle:

Publisher Communication Group (Hrsg.); Springer (Hrsg.): **"Scholarly eBooks: Understanding the Return on Investment for Libraries"**; 2012, online verfügbar unter http://www.springer.com/cda/content/document/cda_downloaddocument/H7245_CB_RoI+Whitepaper+Brochurer_eBooks4_US_LowRes.pdf?SGWID=0-0-45-1335065-0

4.4. Studie zum Medienkonsum der Generation Y

Im Rahmen des seit 2003 laufenden Forschungsprojekts "*Medienkonvergenz Monitoring*" an der *Professur für Medienpädagogik und Weiterbildung der Universität Leipzig* wurden aktuelle Ergebnisse zu den sich verändernden medialen Hörgewohnheiten von 12 bis 19 Jährigen in Deutschland publiziert. Mittels einer Online-Befragung unter 3.806 Teilnehmern sowie 40 vertiefenden Interviews wurde der heutige Radio- und Medienkonsum von Jugendlichen analysiert.

Die Zeiten, in denen man die knappe Auswahl unter wenigen analogen Fernseh- und Radioprogrammen hatte, sind schon lange vorbei. Die Möglichkeiten des Internets haben dazu geführt, dass der Einzelne sich sein eigenes, individuelles Musikprogramm zusammenstellen und auch jederzeit hören kann, wann und wo er es will. Besonders für Jugendliche spielt Musik in ihrem Privatleben und für ihr Wohlbefinden eine wichtige Rolle. Wie die Mediennutzung von dieser Altersgruppe in Deutschland gegenwärtig aussieht, zeigen einige Auszüge aus den Studienergebnissen:

- Der mit dem Internet verbundene PC ist das meistgenutzte Gerät zum Musikhören. Dahinter folgen der Computer im Offline-Modus, MP3-Player, Stereoanlage oder CD-

Player, das klassische Radiogerät sowie tragbare Spielkonsolen. Musik wird heute somit nicht nur mehr über ein spezifisches Gerät, wie früher der Plattenspieler oder CD-Player, gehört, sondern über eine Vielzahl an Mediengeräten. Zudem findet immer stärker eine Ersetzung von traditionellen Abspielgeräten durch neue, multifunktionale Geräten statt.

- Auffällig ist der Rückgang beim Medienkonsum von 2007 zu 2010 beim Offline-PC, während gleichzeitig der Online-Rechner im Vergleichszeitraum 2007 bis 2010 deutlich zugelegt hat. Hier findet eine Verlagerung von Offline- zu Online-PC statt.
- Ein weiterer, allerdings noch relativ schwach ausgeprägter Trend, ist die Substitution von MP3-Playern durch mobile Telefongeräte mit MP3-Abspielfunktionen. Je mehr solcher Geräte abgesetzt werden, umso schneller werden die reinen MP3-Player an Bedeutung verlieren.
- Die klassischen Abspielgeräte, wie die Stereoanlage, werden von den heutigen Jugendlichen aber immer noch recht häufig genutzt. Insgesamt knapp drei Viertel aller Umfrageteilnehmer hören noch heute ihre CD-Scheiben auf solchen Geräten an, wobei 35% dies sogar sehr oft tun.
- Immer weiter zurück geht dagegen die Nutzung von Radiogeräten. Knapp die Hälfte der Jugendlichen hört heute überhaupt noch Musik über das Radio, wobei nur 18% angeben, dies oft zu machen. Ein wichtiger Grund für die schwindende Position des Radios bei jungen Leuten ist das vorgegebene Sendeprogramm der Radiostationen. Die Jugendlichen bevorzugen es, ihre eigene Musik zu hören bzw. zusammen zustellen, was mittels Internet einfach zu bewerkstelligen ist, hingegen bei einem vorgegebenen Radioprogramm nicht möglich ist. Diesen Trend sollten sich auch die Fernsehanstalten bewusst machen. Das Programm aus einem großen Angebot selbst zusammenstellen und unabhängig von Ort und Zeit anschauen zu können, dürfte auch für den TV-Bereich in Zukunft relevanter werden. Nicht zufällig sind Streaming-Portale weltweit auf dem Vormarsch.
- Um neue Musikstücke zu hören greifen viele Jugendliche gerne auf die Videoplattform *YouTube* zurück. Da dort allerdings die Tonqualität oft unzureichend ist, wird später gerne auch auf das klassische Speichermedium CD zurückgegriffen. Interessant, dass es hierzu auch Kommentare der Jugendlichen gibt, die das besondere Einkaufsgefühl beim Erwerb von CDs in einem physischen Laden betonen. So gesehen gibt es viele verschiedene Nutzungsverhalten, die sich ergänzen.

Diese Untersuchung ist ein weiteres Puzzle-Teil in der Hypothese, dass sich der seit Jahrzehnten bekannte klassische Medienkonsum besonders in der Gruppe der sogenannten Digital Natives tatsächlich von dem älterer Nutzer unterscheidet. Dabei liegt der Hauptunterschied nicht darin, dass die Generation Y technikaffiner oder informationskompetenter ist – viele Untersuchungen lassen daran erhebliche Zweifel aufkommen – sondern, dass sie schlicht mehr Medien digital über mehrere Kanäle und Endgeräte konsumieren als ältere Generationen.

So hat aktuell das Marktforschungsunternehmen *GfK* in Nürnberg die Bedeutung des Smartphones und des mobilen Webs für gewisse junge (und gut verdienende) Usergruppen festgestellt, die lieber ihr Portemonnaie verlieren würden als ihr Smartphone. Zudem lesen diese Smartphone-"Junkies" praktisch nur mehr digital, d.h. Print spielt für diese Nutzergruppe kaum mehr eine Rolle. Noch mögen diese Nutzergruppen einen relativ kleinen Anteil der Gesamtbevölkerung bilden, aber mit dem demographischen Wandel werden sie mittel- bis langfristig die dominierende Kundengruppe werden, denen sich Informationsspezialisten dann gegenübersehen.

Quelle:

Schorb, Bernd (Hrsg.): "**Klangraum Internet: Report des Forschungsprojektes Medienkonvergenz Monitoring zur Aneignung konvergenter Hörmedien und hörmedialer Online-Angebote durch Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren**"; Universität Leipzig, Mai 2012, online abrufbar unter der Internetadresse http://www.uni-leipzig.de/mepaed/medienkonvergenz-monitoring/news/klangraum-internet-auf-neuen-wegen-musik-entdecken/

http://www.uni-leipzig.de/~mepaed/gallery2/main.php?g2_view=core.DownloadItem&g2_itemId=739&g2_GALLERYSID=eb29486b0cf11c212c5d9a6564d0690d

4.5. Drei Viertel aller Deutschen sind Online

Die *Initiative D21* hat in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut *TNS Infratest* den bereits 12. Jahresbericht zur Internetnutzung in Deutschland, den *(N)ONLINER Atlas 2012*, veröffentlicht. Inzwischen sind knapp 76% aller Deutschen online angekommen. Allerdings ist die Wachstumsrate für die Online-Nutzung mit 0,9% gegenüber dem Vorjahr nur mehr sehr gering ausgefallen. Damit bleibt ein meist älterer Teil der Bevölkerung Deutschlands offline, obwohl die Altersgruppe der über 70-Jährigen die höchsten Wachstumsraten bei der Internetnutzung aufweisen. Insgesamt wurden für diese Studie mehr als 30.000 Interviews durchgeführt.

Weitere Erkenntnisse aus diesem Bericht sind:

- Neben den 75,6% (Vorjahr: 74,7%) Onlinern gibt es zurzeit in Deutschland 21,2% (2011: 21,9%) Personen, die offline sind. Dazu kommen 3,1% (2011: 3,3%), die in der Zukunft planen das Internet nutzen zu wollen.
- Immer noch gibt es einen fühlbaren Geschlechtergraben bei der Internetnutzung. Während 81% (2011: 80,7%) aller deutschen Männer online sind, kommen die deutschen Frauen auf einen Nutzungsanteil von 70,5% (2011: 68,9%). Damit gibt es eine Lücke von 10,5 Prozentpunkten zwischen den Männern und Frauen in Deutschland. Dies sind zwar gegenüber 2011 mit 11,8 Prozentpunkten 1,3 Prozentpunkte weniger, aber dennoch eine nicht zu übersehene Differenz.
- Einen digitalen Graben gibt es auch nach dem Alter der User, wenn man sich die jeweiligen Anteile der Onliner und Offliner nach verschiedenen Altersklassen anschaut. So gibt es in der Alterskategorie der 14- bis 19-Jährigen einen Onliner-Anteil von 97,7% (2011: 97,6%), bei den 20- bis 29-Jährigen sind es 96,9% (2011: 97,1%) und in der Alterskategorie der 30- bis 39-Jährigen einen Onliner-Anteil von 94,1% (94,2%). Damit zeigt sich bei den 14- bis 40-Jährigen eine gewisse Stagnation bzw. Sättigung bei der Internetnutzung. Das höchste Wachstum ist in der Gruppe der über 70-Jährigen feststellbar. Gegenüber dem Vorjahr mit einem Onliner-Anteil von 21,0% hat sich dieser Anteil 2012 um 3,6% auf 24,6% erhöht. Ebenfalls sichtbar zugelegt hat die Altersklasse der 60- bis 69-Jährigen auf nun 60,4% (2011: 57,3%).
- Eine weitere digitale Kluft bei der Internetnutzung besteht bei der Differenzierung nach dem demographischen Merkmal "Bildung". So nutzen 60,6% aller Volks- und Hauptschüler das Internet. Bei den Schülern mit Abitur sind es 90,8%.
- Erfreulich ist die Zunahme der Breitband-Verbindungen gegenüber 2011. Inzwischen

verfügen 57,1% (2011: 52,5%) der Onliner über einen Breitbandanschluss, wobei anzumerken ist, das Breitband in Deutschland nicht gleich Breitband ist. Zwischen einem 1 MB-"Breitbandanschluss" und einem mit 100 MB liegen doch Welten. Die Onliner mit einem langsamen Anschluss, d.h. Schmalbandnutzer mit weniger als 1 MB, sind von 15,9% im Vorjahr auf 10,7% 2012 gesunken.

- Bei der Internetnutzung nach Bundesländern liegen nicht ganz überraschend die Stadtstaaten Hamburg, Berlin und Bremen vor den anderen Bundesländern. Hamburg hat mit einem 80%-Anteil an Onlinern nicht nur den 1. Platz (2011: Platz 5) in dieser Rangliste übernommen, sondern mit 3,5 Prozentpunkten auch den höchsten Zuwachs gegenüber dem Vorjahr zu verzeichnen. Am unteren Ende der Rangliste liegen die neuen Bundesländer – Ausnahme ist hier das Saarland auf Rang 15 – mit Sachsen-Anhalt (67,3% Onliner-Anteil) als Schlusslicht, aber mit der zweithöchsten Zuwachsrate von 3,1% Prozentpunkten.

Auch wenn die Onliner inzwischen klar in der Mehrheit sind, sind ein Viertel aller Deutschen, die älter als 14 Jahre alt sind, immer noch nicht in der digitalen Gesellschaft angekommen. Tendenziell bestehen somit digitale Gräben zwischen jüngeren und älteren Deutschen, zwischen Männer und Frauen sowie bei Schülern mit formal einfacher Bildung und solchen mit einem höheren Bildungsabschluss. Die immer geringeren Wachstumsraten bei der Internetnutzung lassen vermuten, dass auch in den nächsten 10 Jahre ein prozentual bedeutender Teil der deutschen Gesellschaft nicht zu den Onlinern gehören wird. Was bedeutet dies für Informationseinrichtungen? Sie müssen mittelfristig und in Zeiten knapper Budgets den schwierigen Spagat zwischen den Onlinern und Offlinern schaffen, um beide Benutzergruppen mit entsprechend ausreichenden Dienstleistungen und Informationsprodukten versorgen zu können. Die zunehmende Ersetzung von Print durch immer mehr digitale Inhalte wird hier eines der größten Probleme sein, da Offliner bevorzugt auf gedruckte Materialien zugreifen.

Quelle:

http://www.nonliner-atlas.de/

5. Termine

August 2012

Mi 01.08 - Fr 03.08.2012	36. Jahrestagung der GfKl	Hildesheim
Mi 01.08 - Fr 03.08.2012	Workshop Klassifikation und Sacherschließung (LIS'2012)	Hildesheim
Sa 11.08 - Fr 17.08.2012	IFLA World Library and Information Congress 2012	Helsinki, Finnland
Mo 27.08 - Mi 29.08.2012	8. Internationale SymposiumWikiSym 2012	Linz, Österreich

September 2012

Do 06.09.2012	5. Social Media Anwenderkonferenz"	Köln
Do 06.09 - Fr 07.09.2012	Tagung zum Recht des digitalen kulturellen Gedächtnisses	Köln
Fr 07.09 - Sa 08.09.2012	Infocamp „Future Libraries"	Chur
So 09.09 - Di 11.09.2012	Tagung: Mensch & Computer 2012	Konstanz
Di 11.09 - Mi 12.09.2012	5. Wildauer Bibliotheks-Symposium „RFID and beyond"	Wildau
Mi 12.09 - Fr 14.09.2012	ODOK 2012	Wels, Österreich
So 16.09 - Fr 21.09.2012	GMDS 2012 / INFORMATIK 2012	Braunschweig
Di 18.09 - Do 20.09.2012	1. Internationalen Bibliometrie-Konferenz „Bibliometrie2012"	Regensburg
Mi 19.09.2012	Vortrag: Soziale Netzwerke als Marketinginstrument	München
Mo 24.09 - Mi 26.09.2012	Jahrestagung der AGMB	Aachen
Mo 24.09 - Di 25.09.2012	DINI-Jahrestagung 2012	Karlsruhe
Mo 24.09 - Mi 26.09.2012	Jahrestagung Arbeitsgemeinschaft Med. Bibliothekswesen	Aachen
Mo 24.09 - Di 25.09.2012	DINI-Jahrestagung 2012	Karslruhe
Mi 26.09 - Sa 29.09.2012	82.Deutscher Archivtag	Köln
Mi 26.09 - Do 27.09.2012	6. Open-Acess-Tage	Wien

Oktober 2012

Di 09.10.2012	Tools of Change Frankfurt Conference	Frankfurt am Main
Mi 10.10 - So 14.10.2012	Frankfurter Buchmesse 2012	Frankfurt am Main
Mo 15.10 - Mi 17.10.2012	Herbsttagung Fachgruppe Dokumentation, Deutscher Museumsbund	Berlin
Di 23.10 - Do 25.10.2012	tekom-Jahrestagung 2012	Wiesbaden
Mi 24.10.2012	Tag der Bibliotheken	
Fr 26.10 - So 28.10.2012	Expolingua Berlin 2012	Berlin

November 2012

Mo 05.11 - Mi 07.11.2012	WissKomm 2012	Jülich
Do 08.11 - Fr 09.11.2012	2. DGI-Praxistage	Frankfurt am Main
Do 08.11.2012	DGI-Mitgliederversammlung	Frankfurt am Main

März 2013

Di 19.03 - Fr 22.03.2013	ISI 2013	Potsdam

Impressum: Library Essentials

Herausgeber:
Rafael Ball, 0049-941-943-3900
Rafael.Ball@bibliothek.uni-regensburg.de
Erwin König, 0049-611-9 31 09 41
e.koenig@dinges-frick.de

Redaktion:
Rafael Ball (verantw.)
Direktor der Universitätsbibliothek
Regensburg
D-93042 Regensburg
Tel.: 0049-941-943-3900
Fax: 0049-941-943-1646
Rafael.Ball@bibliothek.uni-regensburg.de

Druck-, Verlags- und Redaktionsadresse:
DINGES & FRICK GmbH, Medientechnik,
Drucktechnik & Verlag
Hausanschrift:
Greifstraße 4, 65199 Wiesbaden
Postanschrift:
Postfach 2009, 65010 Wiesbaden
Telefon 0049-611-3 96 99 - 0
Telefax 0049-611-9 31 09 - 43
Geschäftsführer: Wolfgang Dinges
Dipl.-Ing. Helmut Frick
Carla Horn-Friesecke, Ulrich von Scheibner

Werbepartnerschaften:
Ihre Kommunikationspartner
Erwin König (verantw.),
Tel. 0049-611-9 31 09 41
e.koenig@dinges-frick.de
Ursula Maria Schneider, 0049-611-7 16 05 85
u.schneider@dinges-frick.de

Bankverbindung:
Wiesbadener Volksbank, BLZ 510 900 00
Konto-Nr. 714 22 26
Postbank Frankfurt, BLZ 500 100 60
Konto-Nr. 267 204-606

Gerichtsstand und Erfüllungsort:
Wiesbaden

Bezugsbedingungen:
Lieferung elektronisch oder durch
Postzeitungsdienst
Jahresabonnement Printausgabe
(10 Ausgaben) € 70,- inkl. Versandkosten
Inland. Auslandsversandkosten zzgl. € 14,–
Jahresabonnement Elektronische Ausgabe
(10 Ausgaben) € 50,-
Jahresabonnement Print- und Elektronische
Ausgabe € 80,-
Lizenzmodelle bei Parallelzugriff mehrerer
Nutzer (Flatrate) sowie Kombi-Abonnement
mit B.I.T. online auf Anfrage möglich.
Alle Preise inkl. MwSt.

Abonnements-Kündigungen jeweils sechs
Wochen vor Ende des Bezugszeitraums

Erscheinungsweise: 10-mal jährlich,
ISSN-Nr. Printausgabe 2194-0126
ISSN-Nr. Elektronische Ausgabe 2194-0134
www.libess.de

Für unverlangt eingesandte Manuskripte wird
keine Haftung übernommen.

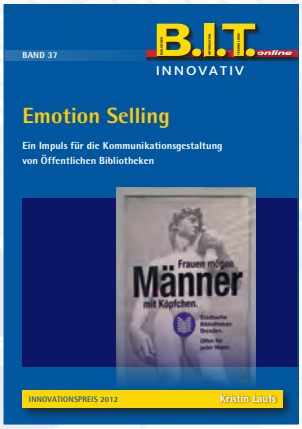
Neuerscheinungen B.I.T.-Innovativ 2012

Band 36

Josefine Bäßler – „Storytelling"

Unter dem Begriff „Storytelling" versteht man Unternehmensgeschichten in PR- und Öffentlichkeitsarbeit strategisch zu nutzen. Um einen Kunden emotional zu überzeugen und ihn für die eigenen Produkte und Werte zu begeistern, setzen erfolgreiche Unternehmen auf das Storytelling in ihrer PR-Arbeit. In dieser Arbeit wird dargestellt, wie Storytelling erfolgreich eingesetzt werden kann, um beispielsweise Image-Probleme von Bibliotheken strategisch zu beseitigen. Basierend auf Lehr- und Grundlagenliteratur zum Thema, sowie bibliothekarischer Literatur und Praxisbeispielen aus Bibliotheken, Fallbeispielen aus deutschen Unternehmen und Ergebnissen aus zwei Experteninterviews, werden in erster Linie Handlungsempfehlungen für die richtige Anwendung von Storytelling in Bibliotheken gegeben.

ISBN 978-3-934997-41-7, 2012, Brosch., 148 Seiten, teilweise farbig > € 24,50*



BAND 37

Kristin Laufs – Emotion Selling

Öffentliche Bibliotheken sind heute moderne Informationszentren, die neben aktuellen Bestsellern und Sachbüchern auch die neuesten Blue-Rays, Wii-Spiele oder druckfrische Ausgaben teurer Computermagazine anbieten. Der Wandel der Öffentlichen Bibliotheken weg von der verstaubten Institution und hin zu einem kundenorientierten Unternehmen hat sein Vorbild in der Werbeindustrie der freien Wirtschaft, in der es seit jeher um das Auslösen von Emotionen beim Kunden geht, um diesen zum Konsumieren anzuregen. Viele in der freien Wirtschaft etablierten Entwicklungen, unter anderem das Platzieren viraler Werbebotschaften in sozialen Netzwerken wie Facebook, hat sich in den Bibliotheken noch zu wenig durchgesetzt.

ISBN 978-3-934997-42-4, 2012, Brosch., 100 Seiten, teilweise farbig, > € 24,50*

Band 38

Katrin Gärtner – Recommendersysteme

Die Arbeit beschäftigt sich mit der Analyse von in Deutschland vorkommenden Empfehlungssystemen. Zum einen werden die Grundlagen zu den Empfehlungssystemen, ihre grundlegende Funktionsweise und die zugrundeliegenden Techniken von Recommendersystemen erläutert, um dann, anhand von ausgewählten Internetseiten, Empfehlungssysteme in Deutschland näher zu betrachten, sie zu analysieren und in die aktuell gültige Klassifikation einzuteilen. Um die Relevanz von automatisch generierten Empfehlungen zu überprüfen, wird außerdem eine stichprobenartige Umfrage unter Wissenschaftlern mehrerer Fachgebiete durchgeführt.

ISBN 978-3-934997-43-1, 2012, Brosch., 174 Seiten, teilweise farbig, > € 24,50*

* Preise zzgl. Versandkosten (Inland 1,30 €, Europa 3,50 €)