

- ▶ **Auch E-Books müssen aussortiert werden!**
- ▶ **Welche Folgen hat der Einsatz von Discovery Diensten?**
- ▶ **Praxisorientiertes Wissensmanagement**
- ▶ **Zur nächsten Generation der OPACs**
- ▶ **Social Media-Nutzung von deutschen Bibliotheken**
- ▶ **Die Deutsche Generation Y: Immer online, bereit zu teilen und viel Vertrauen**
- ▶ **Die digitale Welt in Zahlen**
- ▶ **Wikipedia ist weiterhin männlich verzerrt**
- ▶ **Die besten Intranets der Welt**



# Library Essentials

FAKTEN UND BERICHTE FÜR  
INFORMATIONSSPEZIALISTEN

## Content Curation als Lösung für mehr relevante Inhalte



# Informationsdienst

## Termine

| April 2015        |  |                               |
|-------------------|--|-------------------------------|
| 14.04. eint.      | VisDom (Visualisierung von Daten und Informationen)  | FH Potsdam                    |
| 17.04. bis 18.04. | BibCamp 2015   | Leipzig                       |
| 21.04. bis 22.04. | 4. Kremser Wissensmanagement-Tage  | Krems                         |
| 28.04. eint.      | OCLC Informationstag   | Frankfurt,<br>OCLC (DNB)      |
| Mai 2015          |  |                               |
| 04.05. bis 06.05. | AWS-Jahrestagung 2015  | Weimar                        |
| 05.05. bis 07.05. | re:publica 15  | Berlin                        |
| 06.05. bis 08.05. | 17. Fiesole Retreat-conference 2015  | Berlin                        |
| 26.05. bis 29.05. | 104. Deutscher Bibliothekartag   | Nürnberg                      |
| Juni 2015         |  |                               |
| 10.06. bis 12.06. | PatInfo 2015   | Ilmenau                       |
| 15.06. bis 19.06. | ACHEMA   | Frankfurt                     |
| 17.06. bis 19.06. | CERN Workshop on Innovations in Scholarly Communication (OAI9)   | Genf                          |
| Juli 2015         |  |                               |
| 05.07. bis 09.07. | 36th An. IATUL Conference 2015   | Hannover, TIB                 |
| August 2015       |  |                               |
| 15.08. bis 21.08. | 81. IFLA-Weltkongress 2015   | Cape Town                     |
| September 2015    |  |                               |
| 02.09. bis 04.09. | ECDA 2015  | Uni Essex ,<br>Colchester, UK |
| 07.09. bis 08.09. | Open Access Tage 2015  | Zürich                        |
| 07.09. bis 09.09. | AGMB-Tagung 2015   | Basel                         |
| 15.09. eint.      | „Bibliotheken bauen im 21. Jahrhundert“<br>Preconference   | Wien                          |
| 15.09. bis 19.09. | 32. Österreichischer Bibliothekartag   | Wien                          |
| 15.09. bis 17.09. | SEMANTICS Vienna 2015  | Wien, OE                      |
| 16.09. bis 18.09. | Jahrestagung des Arbeitskreises (AK)<br>Bibliotheken und Informationseinrichtungen der<br>Leibniz-Gemeinschaft | Bremen                        |
| 23.09. bis 25.09. | ASpB-Tagung  | Bonn                          |
| 24.09. bis 26.09. | DGI-Forum Wittenberg   |                               |
| 29.09. bis 01.10. | DMS  |                               |
| 30.09. bis 02.10. | Archivtag 2015   |                               |
| 28.09. bis 02.10. | Informatik 2015 (GI-Jahrestagung)  | Cottbus                       |



## Wer soll das noch alles lesen?

So überschreibt „Spiegelonline“ am 12. März diesen Jahres einen Beitrag zur Publikationsflut in der Wissenschaft. Immerhin, dieses doch eher spezielle Thema aus unserer Branche ist inzwischen in der Populärpresse angelangt. Und das bedeutet einiges.

Denn nun gibt es endlich auch eine Studie, die beweist, dass zu viele Studien geschrieben und zu wenige rezipiert werden. Mehr als 23 Millionen Veröffentlichungen haben die Autoren untersucht und bewiesen, was wir eigentlich alle schon immer gefühlt haben: Es wird immer mehr publiziert, das „Publish-or-perish-Prinzip der Wissenschaft überrollt alle mit einer steigenden Flut von Inhalten.

So weit so gut, aber was heisst das für uns Informationsspezialisten?

Sollen wir nun noch mehr Datenbanken und Informationen und Lizenzen zur Verfügung stellen? Noch mehr Inhalte anbieten, obwohl sie ohnehin längst niemand mehr rezipieren kann?

Ja und nein: Denn als Informationsspezialisten sind wir nicht für die Steuerung des Informationsoutputs verantwortlich. Das ist die Sache der Produzenten. Wir nehmen zur Kenntnis, dass immer mehr produziert wird und stellen nach Kräften diese Inhalte zur Verfügung. Erst im zweiten Schritt kommen wir ins Spiel: Wir müssen die Auffindbarkeit der Inhalte übernehmen, Selektionsmöglichkeiten schaffen und die Langzeitverfügbarkeit garantieren. Es sind genau diese Herausforderungen, die wir in unserer Branche leisten müssen:

Wie gelingt es uns, den Information Overload in eine „passgenaue“ Informiertheit zu verwandeln? Wie können wir dazu beitragen, dass unsere Kunden immer mehr zur Verfügung haben und dennoch (nur) das Richtige finden?

Unsere aktuelle Nummer der Library Essentials ist dafür heute in zweifacher Hinsicht ein gutes Beispiel: Das Format der konzentrierten Zusammenfassung und Fokussierung schafft Übersicht und Kürze. Wenn alles knapp auf den Punkt gebracht wird, ist man schneller und genauer informiert.

Außerdem beschäftigen sich gleich die ersten drei unserer Artikel mit der Lösung gegen die Informationsflut: Ein Beitrag zu „Content Curation“ macht klar, wie man Netzinhalte auf Qualität überprüft und sie sichert, der zweite Artikel befasst sich mit der spannenden Frage, ob und warum auch E-Books aussortiert werden müssen, und im dritten Beitrag wird untersucht, welche Folgen der Einsatz von Discovery-Tools haben können.

Wir sind uns also ganz sicher und hoffen das auch von Ihnen, liebe Leser, dass Sie von Library Essentials auch diesmal in doppelter Hinsicht profitieren: Für Sie selbst durch die aufs Wesentliche konzentrierten Beiträge aus Informationswissenschaft und -praxis und zum anderen durch die Anregungen in unseren referierten Beiträgen selbst.

In diesem Sinne wünsche ich uns allen den vollen Durchblick trotz steigender Veröffentlichungszahlen.

Herzlich

Ihr Rafael Ball



## Inhalt

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Termine</b>  | <b>2</b>  |
| <b>1 Fachartikel</b>  | <b>5</b>  |
| 1.1 Content Curation als Lösung für mehr relevante Inhalte                        | 5         |
| 1.2 Auch E-Books müssen aussortiert werden!                                       | 8         |
| 1.3 Welche Folgen hat der Einsatz von Discovery Diensten?                         | 10        |
| 1.4 Praxisorientiertes Wissensmanagement  | 12        |
| 1.5 Zur nächsten Generation der OPACs   | 15        |
| <b>2 Studien</b>  | <b>15</b> |
| 2.1 Social Media-Nutzung von deutsche Bibliotheken                                | 17        |
| 2.2 Wirtschaftliche Zwänge bedrohen die Unabhängigkeit des Journalismus           | 21        |
| <b>3 Trends</b>   | <b>25</b> |
| 3.1 Die Deutsche Generation Y: Immer online, bereit zu teilen und viel Vertrauen  | 25        |
| 3.2 Die digitale Welt in Zahlen   | 25        |
| <b>4 Kurz notiert</b>   | <b>31</b> |
| 4.1 Wikipedia ist weiterhin männlich verzerrt                                     | 31        |
| 4.2 Wachsende Zweifel an Datensicherheit im Internet                              | 33        |
| 4.3 Die besten Intranets der Welt   | 36        |
| 4.4 Zeitungsstudie: Print stabilisiert sich, digitales Geschäft auf dem Vormarsch | 37        |

## Impressum

### Herausgeber:

Rafael Ball, 0049-941-943-3900  
 rafael.ball@library.ethz.ch  
 Erwin König, 0049-611-9310941  
 e.koenig@dinges-frick.de

### Redaktion:

Rafael Ball (verantw.)  
 Direktor der ETH-Bibliothek  
 Zürich  
 Rämistrasse 101  
 CH-8092 Zürich  
 Tel. +41 44 632 21 25  
 Fax +41 44 632 13 57  
 rafael.ball@library.ethz.ch  
 www.library.ethz.ch

### Druck-, Verlags- und

**Redaktionsadresse:**  
 DINGES & FRICK GmbH,  
 Medientechnik, Drucktechnik  
 & Verlag

**Hausanschrift:**  
 Greifstraße 4, 65199 Wiesbaden

**Postanschrift:**  
 Postfach 2009  
 65010 Wiesbaden  
 Telefon 0049-611-39699 - 0  
 Telefax 0049-611-93109 - 43

**Geschäftsführer:**  
 Wolfgang Dinges  
 Dipl.-Ing. Helmut Frick  
 Carla Horn-Friesecke

### Werbepartnerschaften:

Ihre Kommunikationspartner  
 Erwin König (verantw.)  
 Tel. 0049-611-9310941  
 e.koenig@dinges-frick.de  
 Ursula Maria Schneider  
 0049-611-7160585  
 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) € 75,-  
 inkl. Versandkosten Inland.  
 Auslandsversandkosten  
 zzgl. € 18,-  
 Jahresabonnement Elektronische  
 Ausgabe (10 Ausgaben)  
 € 55,- Jahresabonnement Print-  
 u. Elektronische Ausgabe € 85,-

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.



# 1 Fachartikel

## 1.1 Content Curation als Lösung für mehr relevante Inhalte

Das Erstellen von Inhalten ist mit dem Auftauchen von Web 2.0 und sozialen Netzwerk-Plattformen längst nicht mehr die alleinige Angelegenheit von Journalisten, Zeitungen oder Werbetreibenden. Oder wie es von dem US-amerikanischen Internet-Experten und Autor *Clay Shirky* so treffend beschrieben wurde: „*[Publishing is] not a job anymore. That's a button. There is a button that says „publish“, and when you press it, it's done.*“ Publizieren ist somit nicht mehr die exklusive Aufgabe einer einzelnen Branche oder eines Berufs, sondern es ist ein Button bzw. ein Klick. Jeder von uns produziert heute selbst Inhalte, entweder als Urheber oder als Kommentator. Und diese Inhalte werden mit anderen geteilt, die diese Inhalte abermals wieder viele Male mit anderen teilen. Folge davon ist, dass wir bedroht sind, von einer Welle von rohen und ungefilterten Informationen überrollt zu werden. Als eine Lösung für dieses Problem wird Content Curation vorgeschlagen. Der vorliegende Beitrag erklärt, was man unter Content Curation versteht, was der Prozess des Kuratierens von Inhalten beinhaltet und welche Kenntnisse notwendig sind.

Dank dem Internet sind Daten, Informationen oder Inhalte heute allgegenwärtig verfügbar und von überall her und von jedem abrufbar. Eine negative Auswirkung dieser neuen Informationswelt ist der gefürchtete Information Overload, d.h. wir sehen uns einem ungeordneten, ungefilterten und zusammenhanglosen Informationsstrom gegenüber, der scheinbar mit jeder Minute größer wird. Dies fördert wiederum das Bedürfnis nach einer neuen Organisation von Inhalten, um aus diesen unaufhörlichen rohen Datenströmen relevante und sinnvolle Informationen herauszufiltern. Für Unternehmen ist es entscheidend, dass sie entsprechende Prozesse und Mitarbeiter haben, die in der Lage sind, genau dies zu gewährleisten, also die bestehenden Informationsbedürfnisse zu kennen und Informationen auf rechtzeitige und effektive Weise zu liefern. Die Antwort für diese Herausforderung soll Content Curation sein. Effektives Kuratieren von Inhalten bedeutet eine Kombination

- aus dem Einsatz von verschiedensten Werkzeugen und Anwendungen,
- der Filterung und Überprüfung von Inhalten in Echtzeit,
- die Analyse und Interpretation dieser so gesammelten Daten durch Experten,
- sowie Menschen, die in der Lage sind, die vielfältigen heute zur Verfügung stehenden Netzwerke für ihre Zwecke einzusetzen.

Unter einem Kurator stellen sich die meisten Menschen wohl einem Museumskurator vor. Ein Museumskurator erstellt in der Regel keine eigenen Inhalte, sondern er pflegt, sortiert und konserviert die in einem Museum vorhandenen Sammlungen und Bestände. Durch die Digitalisierung hat sich der Begriff der „Curation“ allerdings verändert und ausgeweitet, da immer mehr Informationen in einem digitalen Format vorliegen. Aber nicht nur die alleinige Informationsmenge ist ein Charakteristikum dieser neuen (digitalen) Epoche, sondern auch die sozialen Medien, die es heute jedem Menschen erlauben, Inhalte mit anderen zu teilen. So gesehen ist jeder ein Kurator, der den „Gefällt mir“-Button auf Facebook drückt. Content Curation ist nichts anderes als das Aufbereiten von recherchierten oder vorhandenen Inhalten für eine bestimmte Zielgruppe oder auch einzelne Person. Content Curation entspricht damit der Fotografie. Früher musste man für eine qualitativ-hochwertige Aufnahme einen Fotografen engagieren. Nur dieser hatten das entsprechende Wissen und die dazugehörige Ausrüstung. Heute kann



jeder Verbraucher selbst mit einer einfachen Handykamera eine beeindruckende Fotoqualität selbst erzielen. Dies heißt aber nicht, dass es überhaupt keinen Bedarf mehr an professionellen Fotografen oder in unserem Fall von Kuratoren gibt. Allerdings haben Technologie und Internet es heute möglich gemacht, dass im Prinzip jeder zu einem Kurator/Fotograf geworden ist.

Dass diese Form der digitalen Kuration kein Selbstzweck, sondern einfach eine Notwendigkeit ist, lässt sich allein anhand weniger Zahlen und Fakten demonstrieren. So produziert die Menschheit laut einer Untersuchung von IBM jeden Tag 2,5 Quintillionen Bytes an Daten, und die meisten auf der Welt vorhandenen Daten (90 %) sind erst in den letzten zwei Jahren entstanden. Allein auf Facebook werden jede Sekunde mehr als 41.000 Post veröffentlicht.

Die 5 Gesetze der Kurationswirtschaft lauten:

1. Gesetz: Die Menschen wollen nicht mehr Informationen, sondern weniger.
2. Gesetz: Kuratoren müssen Experten auf ihrem Gebiet sein, nur so sind kuratorische Entscheide gültig. Niemand würde für einen medizinischen Rat einen Patienten befragen, sondern wohl doch eher einen Arzt.
3. Gesetz: Content Curation ist kein Hobby, sondern es ist ein Beruf sowie auch eine Berufung. Content Curation muss daher auch entsprechend bezahlt werden.
4. Gesetz: Content Curation benötigt Technologie und entsprechende Werkzeuge, um Inhalte in Echtzeit auf ihren Wert prüfen zu können. Content Curation besteht nicht einfach aus einem Menschen und einem Browser, sondern ist eine Kombination aus Mensch-Maschine.
5. Gesetz: Content Curation steht bei bestimmten Themen im Wettbewerb mit den die Suchmaschinen zumüllenden Massen-Kopierern, die versuchen, die bestehende Aufbereitungslücke im Internet mit ihren automatisch zusammengestellten Listen und Links zu besetzen.

Es gibt verschiedene Arten der Content Curation, die von einfach bis komplex reichen. Content Curation nach *Rohit Barghava* besteht aus fünf Ebenen:

- Aggregation, d.h. die wichtigsten Informationen zu einem bestimmten Thema zusammenzuführen.
- Destillieren, d.h. eine mehr fokussierte, verdichtete Sicht aus einer großen Menge an Inhalten und Informationen gewinnen.
- Einsichten aus kleineren Informationseinheiten (z.B. 140 Zeichen in Tweets) zu gewinnen, die auf einen größeren Trend hinweisen.
- Vermengen, d.h. Informationen zusammenführen, um neue Ansichten zu erhalten.
- Zeitliche Folgen erfassen, d.h. Informationen in ihrem zeitlichen Ablauf darstellen (Chronologie).

Die Frage, die sich daran anschließt, ist natürlich die nach den benötigten Fähigkeiten für effektives Content Curation. Folgende fünf Kenntnisse oder Kompetenzen sind nach Meinung des Autors unbedingt erforderlich:

- Die Fähigkeit, entsprechende Werkzeuge (Social Media, Suchwerkzeuge, Feeds, etc.) zu nutzen, um relevante Informationen finden und filtern zu können.
- Die Fähigkeit, Informationen zu organisieren, d.h. zu kategorisieren, verschlagworten, liefern etc.
- Die Bereitschaft, sich an privaten und beruflichen Netzwerken zu beteiligen, um sich weiterzubilden und zu lernen.
- Die Bereitschaft und Fähigkeit zu kritischem Denken und dem Bemühen, Zusammenhänge zu erkennen.
- Die Bereitschaft, Erkenntnisse und Mehrwert hinzufügen durch den Einsatz von Storytelling-Techniken.



Nicht zufällig ähneln die für Content Curation erforderlichen Fähigkeiten sehr stark denjenigen von Wissens- und Informationsprofis. Diese Berufe sind daher – auch nicht überraschend – prädestiniert für die Aufgabe des Content Curation.

An Tools für Content Curation steht eine große Bandbreite an Plattformen, Diensten und Anwendungen zur Verfügung. Je nach benutzten Datenquellen können diese sich auf viele verschiedene Arten unterscheiden. Grundsätzlich lassen sich aber alle diese Werkzeuge in einige wenige Kategorien einordnen:

- Tools zum Finden, Aggregieren und Organisieren (z.B. Feedly, Hootsuite, Tweetdeck, Evernote, Diigo)
- Tools zum Finden von Nachrichten (z.B. Prismatic, Newsle, Flipboard)
- Tools zum Kuratieren von Nachrichten und Newsletter (z.B. Paper.li, Scoop.it, Goodbits, Storify, List.ly)
- Visuelle Curation-Tools, d.h. visuelle Bookmarking-Dienste (z.B. Pearltrees, Pinterest, Keeeb)
- Social Publishing Hubs wie Rebelmouse, die es Usern erlauben einen Blog, eine Webseite oder eine soziale Seite in Sekunden zu erstellen, in dem sie sich mit ihrem sozialen Netzwerk wie Twitter, Facebook oder LinkedIn verbinden.
- Netzwerke (z.B. Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+)

Wie in dem Artikel weiter oben beschrieben ähneln die Aufgaben, die benötigten Fähigkeiten, Tools und Ziele von Content Curation sehr, sehr stark den beruflichen Anforderungen von Informations- und Wissensmanagern. Von daher kann man sich nicht ganz des Eindrucks erwehren, dass einige Blogger/Internet-Experten versuchen, hier alten Wein in neue Schläuche zu gießen. Oder anders ausgedrückt: sie haben einen neuen Begriff ins Spiel gebracht, ohne zu verstehen, dass dieses Aufgabengebiet im Prinzip schon seit langem von Informationsspezialisten besetzt ist. Was an dem Konzept des Content Curation völlig neu sein soll, erschließt sich zumindest Information Professionals nicht. Das Monitoring, Suchen, Erschließen, Filtern und Auswerten von besonders sozialen Medien oder anderen Webinhalten – darauf zielt wohl Content Curation im Kern – ist längst Bestandteil der täglichen Arbeit. Dass diese Tätigkeit für Nicht-Informationsspezialisten in dieser detaillierten und komplexen Form neu ist, ist nachzuvollziehen. Für Information Professionals erscheint Content Curation mehr eine Art neuer Hype-Begriff zu sein als ein neues eigenständiges oder zumindest verbessertes neues Konzept zum Organisieren von Informationen. Gut, vielleicht kann man damit bei Unternehmensverantwortlichen eher Aufmerksamkeit und Anerkennung erhalten, wenn man seine Arbeit als Content Curation verkauft, als mit sperrigen Begriffen wie Informationsvermittlung oder Informationsmanagement. So gesehen wäre zu überlegen, diese Aufgaben neu unter diesem Ausdruck anzubieten. Aber ansonsten ist da nicht viel Neues unter der Sonne, mit der Ausnahme des Einsatzes von Storytelling-Techniken.

**Quelle:**

Dale, Stephen: “**Content curation: The future of relevance**”; in: Business Information Review, 2014, Vol. 31, No. 4, 199-205, DOI: 10.1177/0266382114564267

**Schlagnworte:**

Content Curation, Information Overload, Inhaltspflege, Kuratieren von Inhalten, soziale Medien



## 1.2 Auch E-Books müssen aussortiert werden!

E-Books sind inzwischen ein fester Bestandteil im Angebot von vielen Bibliotheken. Leider wird gerne vergessen, dass auch elektronische Bücher zumindest inhaltlich alt werden können. Bestandsmanager sollten daher nicht nur ihre Printsammlungen von Zeit zu Zeit auf veraltete, kaputte oder nicht mehr benötigte Bücher prüfen, sondern auch ihre E-Book-Sammlung einer Qualitätskontrolle unterziehen. Elektronische Bücher belegen zwar keinen physischen Platz, aber das Aussortieren von veralteten Werken hilft auch hier, für die Benutzer ein aktuelles Sammlungsangebot präsentieren zu können. Gerade in sich schnell verändernden Fachgebieten wie Medizin und Technik ist dies wichtig. Digitale Bücher halten aber einige Herausforderungen an die Qualitätskontrolle bereit, die man so von gedruckten Büchern her nicht kennt. Wie man am besten bei E-Books den Bestandsabbau durchführt, wird in diesem Beitrag anhand des Fallbeispiels der *Louisiana State University (LSU)* Bibliotheken gezeigt.

Die LSU-Bibliotheken besitzen – neben ihrer 3,8 Millionen Exemplare umfassenden Printsammlung – auch über 424.000 elektronische Monographien sowie zusätzlich 32.500 Katalog-Datensätze, die als Grundlage für Benutzer gesteuerte Erwerbung dienen. Die ersten E-Books wurden bereits im Jahr 2001 erworben. Trotz dieser Tatsache, dass einige Bücher der E-Book-Sammlung schon über 13 Jahre alt sind, sind in den LSU-Bibliotheken bisher noch keine genau definierten Abläufe festgelegt worden, um E-Books zu prüfen und auszusortieren. Dies dürfte wohl allgemein in den meisten Bibliotheken der Normalfall sein. So weist eine Untersuchung aus dem Jahr 2009 darauf hin, dass 96 % der ARL-Bibliotheken über keine solchen Aussortier-Richtlinien für ihre E-Book-Sammlung verfügen. Basierend auf der Analyse eines in der Anfangszeit erworbenen E-Book-Paketes wird in diesem Beitrag gezeigt, dass der Bestandsabbau bei E-Books für Bibliotheken eine dringend notwendige Aufgabe ist und einen genau festgelegten Prozess erfordert.

Im Jahr 2004 haben die LSU-Bibliotheken ein großes Paket von E-Books von dem Anbieter *NetLibrary* erworben. In diesem Paket war ein Teilpaket mit E-Books aus dem Bereich Medizin enthalten. Bei einer Prüfung im Jahr 2012 ist aufgefallen, dass dieses Teilpaket zahlreiche ähnliche Bücher von bestimmten Autoren enthielt. Dies hat weitere Untersuchungen nach sich gezogen. Dabei hat sich ergeben, dass dieses Teilpaket E-Books von zweifelhafter Qualität enthält. Diese Bücher wurden nämlich mittels Computeralgorithmen, die sich öffentlich zugänglicher Inhalte zu einem Thema bedienten, automatisch zusammengestellt. Da E-Books beim Anschaffungszeitpunkt sehr neu waren, kamen die herkömmlichen Vorgehensweisen zur Aussortierung bei der Bestandsverwaltung noch nicht zum Zug, und so sind diese eigentlich zu entfernenden Titel all die Jahre in der Sammlung verblieben.

Das Aussortieren von Büchern, d.h. der Bestandsabbau, stellt bekanntermaßen eine wichtige Aufgabe für die Pflege von Sammlungen dar, um den Bücherbestand attraktiv und aktuell zu halten. Die meisten bei Print-Sammlungen zum Einsatz kommenden Vorgehensweisen kombinieren mechanisch, objektive Ansätze mit wertenden, subjektiven Abwägungen.

Ein Grund, weswegen es bisher kaum Fachliteratur zum Thema „Bestandsabbau bei E-Books“ gibt, liegt neben der offensichtlichen allgemeinen Neuheit von E-Books daran, dass viele Informationsspezialisten sich einfach dieser Problematik schlicht nicht bewusst sind. Und es ist ja tatsächlich so, dass man E-Books gut verdrängen kann, da sie auch keine Regale in Magazinen oder Freihandbeständen belegen. Trotzdem sollten auch für die digitalen Bestän-





de die gleichen Prüfkriterien bei der Sammlungsverwaltung gelten wie bei den gedruckten Ausgaben, d.h. Aktualität, Ausgewogenheit und Nutzungshäufigkeit. Allgemein sollten alle Bibliothekssammlungen über gewisse Standards, spezifische Lebenszyklen und Wartungsrichtlinien verfügen.

Zurück zu der Fallstudie der LSU-Bibliotheken. Im Jahr 2012 haben diese Informationseinrichtungen begonnen, *EBSCO Discovery Service (EDS)* als ihren Hauptzugang zu ihren Beständen einzusetzen. Ein wichtiger Unterschied zu dem bisher eingesetzten elektronischen Bibliothekskatalog von *SirsiDynix* besteht darin, dass EDS eine Volltext-Indexierung anbietet. Genau diese Volltext-Indexierung hat dann die Schwächen in der bestehenden E-Sammlung zum Vorschein gebracht. Aufgrund der Wiederholungen von Schlagwörtern und Begriffen in diesen Texten erhöhte sich die Relevanz dieser Schlagworte. Dies hat natürlich auch Auswirkungen auf das Relevanz-Ranking für die Anzeige von Trefferlisten. Folglich haben die Bücher aus dieser Reihe für manche wichtige Suchbegriffe wie „medizinische Datenbank“ die ersten Seiten der Trefferliste komplett belegt, also eine Art Such-Spam erzeugt. Um diese Bücher aus der Kataloganzeige zu entfernen, wurde von EBSCO eine provisorische Lösung vorgeschlagen, und zwar mit einer zum Anbieter hochzuladenden Ausschussliste von unerwünschten E-Books basierend auf den ISBN-Angaben. Damit bestätigt sich aber auch, dass die meisten Anbieter von E-Books und Bibliothekssystemen selbst so eine automatische Aussortierfunktion noch erst implementieren müssen.

Hier einige mögliche Richtlinien für das Aussortieren von E-Books:

- E-Books, genau wie Printbücher, sollten besonders wenn sie vor einer bestimmten Datum veröffentlicht worden sind, auf ihre Aktualität und Relevanz hin überprüft werden.
- Werke, die besonders viele Links zu Internetquellen enthalten, sollten besonders genau geprüft werden, wenn sie vor einem bestimmten Datum publiziert worden sind. Die enthaltenen URLs sollten getestet werden, ob sie noch erreichbar sind.
- Die E-Book-Bestände sollten darauf kontrolliert werden, ob die Sammlungen Massware oder mittels Vorlagen produzierte Bücher enthalten. Dies kann, muss aber nicht zwingend ein Hinweis für schlechte Qualität sein.
- Wenn die vorgegebenen Sammlungs-Richtlinien von einem Autor und/oder Verlag nicht erreicht werden, sollten auch die anderen Werke dieser Autoren und Verlage überprüft werden. Kann ein Buch nicht die vorgegeben Standards einhalten, sollten auch andere Bücher aus dem gleichen Buchpaket untersucht werden.
- Besonders für in der Anfangszeit der E-Books erworbene Pakete, Formate und Plattformen sollte eine Überprüfung vorgenommen werden.

**Quelle:**

Braunstein, Stephanie: “**Next-Generation Collection Management: A Case Study of Quality Control and Weeding E-Books in an Academic Library**”; in: *Collection Management*, 2015, Vol. 40, No. 1, 17-16, <http://dx.doi.org/10.1080/01462679.2014.965864>

**Schlagnworte:**

Aussortieren, Bestandsabbau, Bestandsentwicklung, E-Books, Qualitätskontrolle



### 1.3 Welche Folgen hat der Einsatz von Discovery Diensten?

Webbasierte Discovery Dienste erfreuen sich einer immer größeren Beliebtheit unter Bibliotheken. Trotz der schon beachtlichen Verbreitung dieser Lösungen in der Bibliothekswelt, gibt es bisher erst wenige Studien, die sich mit den Auswirkungen durch den Einsatz dieser Systeme beschäftigen. Die bisher zum Thema „Discovery Dienste“ veröffentlichte Fachliteratur beschäftigt sich vorwiegend mit der Auswahl und Einführung solch eines Systems. In diesem Beitrag wird anhand des *EBSCO Discovery Service (EDS)* untersucht, welche Folgen der Einsatz dieser Lösungen auf die vorhandenen Bibliotheksbestände und ihre Nutzungshäufigkeit hat. Gemessen werden diese Effekte auf die vorhandenen Informationsressourcen anhand von Umlaufstatistiken, Nutzungszahlen für elektronische Quellen sowie Fernleih-Anfragen. Das Ziel von Informationseinrichtungen sollte es schließlich sein, aus der Anschaffung solcher neuen Werkzeuge auch das Optimale herauszuholen.

Discovery Dienste sind erst seit wenigen Jahren auf dem Markt und stellen so etwas wie eine Art Google-Lösung für die Benutzer zum Durchsuchen der vielfältigen Bibliotheksressourcen dar, d.h. eine einfache Benutzeroberfläche mit relevanten Suchtreffern. Discovery Dienste sind somit so etwas wie Suchmaschinen für wissenschaftliche Inhalte und Quellen.

Anhand der Fallstudie der *Western Carolina University (WCU)* wird untersucht, ob und in welcher Weise die Einführung eines Discovery Dienstes die bestehenden Nutzungsmuster verschiedener anderer Bibliotheksangebote verändert hat. Im Jahr 2011 hat diese Bibliothek sich entschlossen, die Discovery Lösung von EBSCO, EDS, zu erwerben. Die Entscheidung für dieses System liegt hauptsächlich an zwei Gründen. Erstens hat diese Informationseinrichtung zahlreiche Datenbanken von der Plattform EBSCOhost bereits abonniert und zweitens besitzt EBSCOhost ein Relevanzranking, das man schon kennt und dem man vertraut.

Diese Arbeit untersucht drei Hypothesen im Zusammenhang mit der Nutzung von Discovery-Systemen (hier EDS):

- EDS führt zu einer stärkeren Nutzung der elektronischen Ressourcen einer Bibliothek.
- EDS führt zu einer stärkeren Nutzung der bestehenden Print-Bestände einer Bibliothek.
- EDS führt zu einem Rückgang bei der Nutzung der Fernleihe.

Zur 1. Hypothese:

Um den vermuteten positiven, direkten Einfluss von EDS auf die Nutzung von lizenzierten elektronischen Ressourcen zu prüfen, werden als Kennzahlen die Anzahl Abrufe von Abstracts sowie von Volltexten in den EBSCOhost-Datenbanken herangezogen. Die vorliegenden Daten stützen dabei die aufgestellte Hypothese. So hat sich bei den Volltextdatenbanken eine Zunahme von 5 % mehr Abstract-Abrufen ergeben, bei den Abstract- und Index-Datenbanken wurden 30 % mehr Abstracts abgerufen und beim Abruf von Volltextdokumenten ist ein Wachstum von 6 % festgestellt worden.

Interessanterweise lässt sich aber bei der früher am häufigsten benutzten Bibliotheksquelle, Academic Search Complete, ein Rückgang bei den Abstract-Abrufen von 15 % feststellen (entspricht 13.000 weniger Aufrufe). Es gibt noch einige weitere Datenbanken, wo es sogar zu noch deutlicheren Rückgängen nach der Einführung von EDS gekommen ist. Dies muss aber nicht ursächlich mit EDS zu tun haben, besonders wenn es sich um Datenbanken handelt, die allgemein sehr wenig genutzt und daher tendenziell wenige Anfragen haben. Oder



anders ausgedrückt, aufgrund der geringen Nutzung sind zufällige statistische Schwankungen nicht auszuschließen.

Weiterhin werden die beobachteten Nutzungsstatistiken von WCU mit denen von drei anderen Bibliotheken des North Carolina Universitätsverbands verglichen. Diese drei Bibliotheken besitzen kein Discovery-Tool, so dass die festgestellten Nutzungssteigerungen von WCU eigentlich deutlich über denen dieser drei Einrichtungen liegen müssten. Gemessen an diesen Statistiken ist der Zusammenhang zwischen dem Einsatz von EDS und der Zunahme von Volltextabrufen als relativ schwach einzustufen. Bei den Abstract-Abrufen bleibt es bei einer starken Korrelation zwischen EDS und der Nutzungshäufigkeit.

Zur 2. Hypothese:

Die 2. Hypothese muss abgelehnt werden, d.h. bei Ausleihen von Monografien und anderen Print-Materialien lässt sich ein Rückgang (-28 %) nach der Einführung von EDS beobachten. Da schon vorher ein rückläufiger Trend bei den Ausleihen zu verzeichnen war, wurde zudem untersucht inwieweit dieser erneuerte Rückgang auf die Einführung von EDS zurückgeht. Durch den Vergleich mit anderen Bibliotheken lässt sich kein anderer Schluss ziehen, als dass EDS einen negativen Einfluss auf das Ausleihen von Print-Materialien hat.

Zur 3. Hypothese:

Die 3. Hypothese kann aufgrund der vorliegenden Daten weder verworfen noch bestätigt werden, d.h. die Einführung des Discovery Dienstes muss nicht unbedingt zu einer Abnahme bei der Anzahl an Fernleihen führen. Bei den Monografien und Medien lässt sich so einerseits eine Zunahme von 12 % an Fernleihen feststellen. Andererseits sind in dem Beobachtungszeitraum 15 % weniger Zeitschriftenartikel über die Fernleihe bestellt worden. Bezogen nur auf die Fernleihe von Zeitschriftenartikel würde die Hypothese daher bestätigt werden. Grundsätzlich war zu erwarten, dass gerade die Fernleihanfragen für Zeitschriftenartikel negativ belastet werden, da die Benutzer durch das EDS angeregt werden, öfter die lokal vorhandenen E-Zeitschriften zu nutzen. Bei der Fernleihe von Nicht-Zeitschriftenartikeln, d.h. Bücher und andere Medien, lässt sich dagegen ein umgekehrter Zusammenhang zwischen der Nutzung von gedruckten Materialien und der Anzahl von Fernleihanfragen vermuten. Die vorliegende Untersuchung basiert aber auf zu wenigen Daten, so dass nicht ausgeschlossen werden kann, dass noch eine weitere Einflussgröße hier eine Rolle spielt.

Die vorliegende Untersuchung weist nach, dass der Einsatz von EDS nicht nur positive Auswirkungen auf Bibliotheken hat. Auf der Plus-Seite steht eine starke Zunahme der Nutzung von digitalen Informationsquellen, im Besonderen von elektronischen Zeitschriften. Negativ fällt aber der deutliche Rückgang bei den Ausleihstatistiken auf.

Anzumerken ist, dass frühere Studien den hier beobachteten positiven Einfluss auf die Nutzung von E-Ressourcen durch die Einführung eines Discovery Dienstes verneinen. So gesehen muss dieses Thema noch weiter und vor allem auch über einen längeren Zeitraum untersucht werden. Falls Discovery Dienste nur vereinzelt zu einer vermehrten Nutzung von in einer Bibliothek vorhandenen elektronischen Informationsquellen führen, stellt sich schon eine gewisse Sinnfrage nach der Einführung dieser nicht gerade



billigen Systeme. In der vorliegenden Fallstudie scheint dies aber zumindest nicht der Fall zu sein.

**Quelle:**

Calvert, Kristin: “Maximizing Academic Library Collections: Measuring Changes in Use Patterns Owing to EBSCO Discovery Service”; in: *College & Research Libraries*, January 2015, Vol. 76, No. 1, 81-99, online abrufbar unter <http://crl.acrl.org/content/76/1/81.full.pdf+html>, doi:10.5860/crl.76.1.100

**Schlagworte:**

Bibliotheken, Discovery Dienste, EBSCO Discovery Service (EDS), elektronische Informationsquellen, Nutzungsverhalten

## 1.4 Praxisorientiertes Wissensmanagement

Wissensmanagement (WM) haftet nicht ganz zu Unrecht der Ruf an, mehr ein theoretisches als ein praxisorientiertes Fachgebiet zu sein. Nicht selten hört man auch heute noch den Ausspruch, dass Wissensmanagement in der Praxis nicht funktioniert. In dem vorliegenden Beitrag wird untersucht, wie in einem Dienstleistungsunternehmen Wissen im Alltag ausgetauscht wird, um ein besseres Verständnis für diesen Prozess zu erhalten. Als Resultat dieser einjährigen ethnografischen Untersuchung sind drei Verhaltensmuster extrahiert worden, die nicht nur dabei helfen zu verstehen, wie Wissen unter Mitarbeitern ausgetauscht wird, sondern auch warum. Basierend auf diesen Erkenntnissen wird ein Konzept entwickelt und diskutiert, das möglicherweise hilft, das Teilen, die Nutzung und das Entwickeln von Wissen innerhalb einer Organisation zu verbessern.

Seit Mitte der 1990er-Jahre wird Wissensmanagement intensiv diskutiert. Wobei der Beitrag von *Spender & Grant* (1996) in der Fachzeitschrift „*Strategic Management Journal*“ als der Ausgangspunkt angesehen wird. Wissensmanagement (WM) ist dabei sowohl ein wissenschaftliches Forschungsgebiet als auch eine Management-Praktik. WM entstand dabei als eine Art Versprechen und Lösung für die immer größer werdenden organisatorischen und Ineffizienz-Probleme der Unternehmen. Die Ursprünge des Wissensmanagement reichen dabei wesentlich weiter zurück, bis zu den *Hawthorne*-Studien in den frühen 1930er-Jahren. Schließlich haben sich Wissenschaftler schon früher mit der Frage beschäftigt, wie bestehendes Wissen besser und effizienter geteilt werden kann. Leider sind Begriffe wie „Wissen“ und Wissensmanagement“ in den letzten Jahren immer mehr zu reinen Modeworten bzw. Worthülsen verkommen. Und interessanterweise besteht gerade in diesem Fachgebiet eine gewisse Tendenz – und dies trotz des großen allgemeinen Interesses an WM –, neue Forschungsergebnisse nicht mit der Gemeinschaft zu teilen bzw. neue WM-Modelle oftmals isoliert zu entwickeln.

Eine der Schwierigkeiten mit Wissensmanagement ist die Tatsache, dass es eigentlich noch keine allgemeine akzeptierte Definition für Wissen bzw. selbst für Management gibt. In vielen Wissensmanagement-Definitionen finden sich allerdings zwei typische Elemente, nämlich die Fähigkeit das Wissen der Mitarbeiter zu erfassen sowie das unternehmerische Wissen zu schützen. Grundsätzlich lassen sich zwei Generationen/Ebenen von WM unterscheiden. Die



erste Stufe dieser Definitionen betont dabei mehr die IT-Perspektive, d.h. wie Wissen technisch erfasst und gespeichert werden kann. Die 2. Generation an WM-Definitionen legt den Schwerpunkt mehr auf den menschlichen Aspekt, d.h. wie kann Wissen gemessen, verwaltet oder erschaffen werden. Diese zwei Arten von Definitionen des Wissensmanagements müssen sich dabei nicht unbedingt widersprechen, sondern man kann sie auch als komplementär verstehen.

Die zu Beginn erwähnte ethnografische Studie wurde im Zeitraum von Februar 2010 bis Februar 2011 durchgeführt. Diese kombiniert 97 Interviews mit Mitarbeitern auf verschiedenen Hierarchiestufen und aus verschiedenen Abteilungen mit Beobachtungen von Besprechungen, Schulungen und alltäglichen Arbeitsabläufen innerhalb dieses Unternehmens. Bei diesem Unternehmen handelt es sich übrigens um die größte und bekannteste skandinavische Anwaltsfirma mit Unternehmenssitz in Schweden. Neben vier Büros in Schweden hatte dieses Unternehmen zum damaligen Zeitpunkt außerdem acht weitere Niederlassungen im Ausland und konnte auf die Zusammenarbeit mit ca. 85 Partnern zurückgreifen. Die Firma beschäftigt ca. 600 Mitarbeiter, wovon 400 Rechtsanwälte sind.

Die internationale Ausrichtung, die Vielzahl an Rechtsanwälten sowie die umfassenden, angebotenen juristischen Serviceleistungen erfordern es für dieses Unternehmen, dass der Wissensaustausch in erster Linie funktional gestaltet ist. Wissensaustausch wird in dieser Firma als Teil der alltäglichen Arbeit angesehen, und besonders Wissen, wie man etwas macht, wird innerhalb dieses Unternehmens untereinander geteilt. Wissensaustausch wird in dieser Firma auch als eine Möglichkeit betrachtet, um mit anderen Mitarbeitern Beziehungen aufzubauen, die zum Erlernen dieses Berufs unverzichtbar sind. Viele Firmenmitarbeiter vertreten die Meinung, dass die beste Art Wissen auszutauschen besonders durch Ausprobieren und Beobachten geschieht. Oder wie es ein Partner anschaulich formuliert hat: *„Das aktive/produktive Wissen ist wichtiger als die Information. Du brauchst aktives Wissen, um Informationen verarbeiten und aufnehmen zu können.“* Wissensmanagement wird von den Mitarbeitern als ein Bereich der IT wahrgenommen, während der Wissensaustausch als eine Frage von Beziehungen verstanden wird. Wissensaustausch genießt vor allem bei der Arbeit für einen Kunden/Mandanten einen hohen Stellenwert.

Um den Beruf zu erlernen oder um sich als Rechtsanwalt weiterzuentwickeln, wird in dieser Firma viel Wert auf Schulungen sowie auf den Austausch von Erfahrungen und von praktischem Wissen gelegt. Ausbildung wird in diesem Sinn als ein wichtiger Bestandteil des Wissensaustauschs verstanden. Zu diesem Zweck gibt es zur Ergänzung ein formales 6-jähriges Schulungsprogramm, um den Mitarbeitern eine breite Wissensbasis zu vermitteln. Dies ist nötig, damit die Mitarbeiter mit der fortschreitenden Spezialisierung des Unternehmens Schritt halten. Neben dem formalen Weiterbildungsprogramm und dem On-the-Job-Training werden als beste Methoden für den Wissensaustausch eine offene Einstellung sowie die Offene-Tür-Politik im Arbeitsalltag genannt.

Bei der Frage nach der Motivation für den Wissensaustausch innerhalb dieser Firma stellt das dort eingesetzte Karrieremodell des „Aufstiegs oder Gehens“ eine spezielle Herausforderung für das Wissensmanagement dar. Bei dieser Ausgangslage muss sowohl eine Struktur als auch eine bestimmte Unternehmenskultur vorhanden sein, die sowohl den Austausch von Wissen ermöglicht als auch fördert. Als Hauptgrund für die Wissensteilung in dieser Firma werden die Prinzipien der echten Partnerschaft genannt. Ein Grund für den Erfolg dieses Unternehmens liegt in der starken Betonung der Unternehmenskultur, der Normen und Werte,



die den Teamgeist fördern sowie einer starken Fokussierung auf das Geschäft. Das Unternehmen verwendet außerdem ein System der Gewinnteilung, wo alle Partner den gleichen Gewinnanteil erhalten und alle Mitarbeiter das gleiche Gehalt verdienen, nur differenziert bei der Anzahl der Dienstjahre in diesem Unternehmen. Dieses System wird von einigen Mitarbeitern dieser Firma auch als der „Geist der drei Musketiere“ bezeichnet, nach dem bekannten Musketier-Motto „Einer für alle und alle für einen“.

Abgeleitet aus diesen Beobachtungen, Erkenntnissen und Interviews wird folgendes konzeptuelles Modell erstellt, um zu verstehen, wie Wissen durch Logik und Praktiken innerhalb einer Organisation gesteuert werden kann:

| Umgang mit Wissen  | Wissensaustausch  | Wissensentwicklung  |
|--|---|---|
| Pflegefaktor (Notwendigkeit / Grundlegendes)   | Motivationsfaktor (Entwickeln / Erlernen des Berufs)                      | Motivationsfaktor (Weiterentwickeln des Unternehmens)       |
| <b>Wissensmanagement-Logik</b><br>(Informationstechnologie / Informationssysteme, Dokumente und Vorlagen, Prozesse / Unternehmensroutinen) | <b>Berufslogik</b><br>(Berufserfahrungen, Learning by doing / Beobachten) | <b>Geschäftslogik</b><br>(Besprechung / Produktentwicklung) |
| Vor dem „Wissensmanagement“  | Während der „Lernenden Organisation“                                      | Nach der „Lernenden Organisation“                           |

Die zentrale Erkenntnis dieses Beitrags lautet, die drei Logiken des Wissensmanagements zu verstehen, d.h. zu wissen, wie man mit Wissen umgeht, wie man Wissen teilt und wie Wissen sich entfalten kann. Voraussetzungen, um dies erreichen zu können, liegen in einer das Wissensmanagement unterstützenden Unternehmensstruktur und in einer bestimmten Unternehmenskultur. Ob das hier vorgestellte und analysierte Unternehmen so etwas wie Vorbildcharakter für andere Unternehmen hat, ist natürlich eine andere Frage. Eine Unternehmenskultur nach dem Musketier-Motto ist in einem Unternehmen mit vergleichsweise wenigen Mitarbeitern, wie in dieser Kanzlei, sicher einfacher zu verankern als in einem riesigen Unternehmenskonglomerat, wie es z.B. Siemens oder General Electric sind. Grundsätzlich müssen die drei Logiken des Wissensmanagements für jedes Unternehmen zudem individuell bestimmt werden. Und dann auf die jeweilige Unternehmensstruktur und -kultur angepasst werden. Allgemein muss die (theoretische) Wissensmanagement-Forschung mehr über die Motivation und den Antrieb für das Teilen von Wissen mit anderen herausfinden. Dies ist sicher einer der Schlüssel für ein funktionierendes Wissensmanagement in der Praxis.

**Quelle:**

Jonsson, Anna: **“Beyond knowledge management – understanding how to share knowledge through logic and practice”**; in: Knowledge Management Research & Practice, 2015, Vol. 13, No. 1, 45-58, doi:10.1057/kmrp.2013.28

**Schlagworte:**

Dienstleistungsunternehmen, lernende Organisation, Motivation, Wissen, Wissensaustausch, Wissensmanagement



## 1.5 Zur nächsten Generation der OPACs

Der OPAC (Online Public Access Catalogue) ist für die meisten Bibliotheken und auch für deren Benutzer wohl noch immer der wichtigste und zentrale Einstiegspunkt zu den in einer Bibliothek vorhandenen Beständen. Umso entscheidender ist es, dieses Werkzeug weiter zu verbessern und für die sich ändernden Anforderungen der Nutzer anzupassen und weiterzuentwickeln. Im Fokus für diese neue Art der OPACs stehen meist zusätzliche Funktionen sowie eine überarbeitete Benutzeroberfläche. Die Frage ist, ob die User wirklich einen OPAC mit Web 2.0-Aussehen und Funktionen benötigen und wünschen? Schließlich versprechen die Anbieter, genau solche OPACs zu entwickeln. Dieser Beitrag versucht, die Präferenzen der Benutzer zu bestimmen, wenn es um den OPAC der nächsten Generation geht.

Die aktuelle Fachliteratur lässt vermuten, dass die heutigen Bibliotheksbenutzer einer Internetsuchmaschine wie *Google* klar den Vorzug vor den teilweise unübersichtlichen und schwierig zu verstehenden Bibliothekskatalogen geben. Kurz gesagt gelten die OPACs in der Regel als wenig benutzerfreundlich, langsam und kompliziert. Also, alles was Google nicht ist. Eigentlich kein Wunder, schließlich wurde seit den 1980er-Jahren an dem grundlegenden OPAC-System genau genommen nur wenige Änderungen vorgenommen. Wenn Bibliotheken für ihre Benutzer relevant bleiben wollen, ist es unverzichtbar, dass der OPAC eine nächste Entwicklungsstufe nimmt. Das bedeutet, dass die ursprünglich aus der Sicht von erfahrenen Bibliothekaren entwickelten OPACs nun stärker nach den Bedürfnissen und Wünschen der Benutzer erstellt werden müssen.

So sollten moderne OPACs es den Benutzern erlauben auf eine mehr erforschende Art Inhalte zu finden. Heutige OPACs führen meist nur mit einer gezielten Suche („known items“) zum Erfolg. Gefragt ist aber eine Suche mit einfachen Suchbegriffen, und nicht das Auswählen von umständlichen Suchfilter-Voreinstellungen, wie es gegenwärtig Standard ist. Diese neuen OPACs müssen auf User ausgelegt sein, die über keine oder nur wenige Sucherfahrungen verfügen, bzw. sich nicht bewusst sind, welche Informationsressourcen ein OPAC beinhaltet. Wünschenswert wären somit Funktionen wie eine automatische Rechtschreibprüfung, Empfehlungsfunktionen sowie Links zu Volltexten. Weiterhin findet man in der Literatur zu diesem Thema den Vorschlag, diese modernen OPACs an beliebte Websites wie Amazon anzugleichen, d.h. Bilder von Buchtiteln einzubinden, sowie mittels Tag-Cloud und Icons wichtige Informationen zu verstärken. Auch typische Web 2.0-Elemente für nutzergenerierte Inhalte und mehr Interaktivität sollten integriert werden, wie z.B. RSS-Feeds, Bewertungs- und Kommentarmöglichkeiten sowie auch die Möglichkeit zur Verschlagwortung („Tagging“).

Um zu untersuchen, welche Funktionen und Anforderungen bei modernen OPACs tatsächlich auf Resonanz bei den verschiedenen Nutzergruppen stoßen, wurde an der *Universitätsbibliothek in Sheffield* (kurz TUOS) eine kleine Vergleichsstudie durchgeführt. Diese Einrichtung hat mit *StarPlus* gerade einen OPAC der nächsten Generation erworben und bietet diesen OPAC in einer Beta-Version für ihre Nutzer an. Daneben steht aber gleichzeitig noch der bisherige, alte *Star-Katalog*, ein OPAC der 2. Generation zur Verfügung. *StarPlus* ist dabei eine kundenspezifisch angepasste Version der von der Firma *Ex Libris* angebotenen *Discovery-Lösung Primo*. *Primo* soll Benutzern eine intuitive Benutzung ermöglichen und keine vorherige Schulung erfordern. In dieser Untersuchung werden die Teilnehmer nach ihren Meinungen und Eindrücken zu dem alten *Star-Katalog* und zu der neuen Version *StarPlus* befragt, den sie teilweise zum ersten Mal bei diesem Test benutzt haben. Die Gruppe der Interviewteilnehmer



besteht aus 7 Bibliothekaren, 6 Studenten des Bibliotheks- und Informationswesens sowie 5 Bibliotheksbenutzern in Form von Doktoranden aus anderen Fachgebieten. Obwohl diese Stichprobe relativ klein ist, erlaubt die explorative Untersuchungsmethode vertiefte Einblicke, um bestimmte Verhaltensmuster bei der Nutzung dieser neuen OPACs zu erkennen, die dann später in einer weiteren, größeren Untersuchung getestet werden können.

Hier einige Aussagen und Erkenntnisse aus den Interviews mit den 18 befragten Personen:

- Allgemein werden von den Studienteilnehmern bei dem alten Star-System die eingeschränkten Blättermöglichkeiten genannt. So ist es fast zwingend notwendig, für das Auffinden von bestimmten Informationsquellen zuerst genaue Angaben zu einem Buch oder anderen Dokumenten zu machen. Als Folge davon suchen z.B. die Bibliothekare der TUOS zuerst in einer Internet-Suchmaschine nach den bibliographischen Informationen und geben diese dann in Star ein.
- Die Gruppe der Bibliotheksstudenten bevorzugt anstelle von Star eher Internetsuchwerkzeuge wie besonders Google Scholar und fachspezifische Datenbanken, da diese einfacher eine Sucheingrenzung ermöglichen sowie häufig direkt zum Volltext verlinken.
- Die Gruppe der Doktoranden ist nur wenig mit dem alten Star-Katalog vertraut und gar nicht mit StarPlus. In der Regel benutzen sie für ihre Recherchen zuerst Internettools wie Google und Google Scholar. Wie die Bibliothekare setzen sie eine Kombination aus Google und Star ein, um Bibliotheksmaterialien zu finden.
- Mehrheitlich wird das vereinfachte Suchfeld von StarPlus von den Teilnehmern als positiv beurteilt, da sie der bekannten Sucheingabe auf Websites wie Google, Ebay oder Amazon entspricht. Nur zwei Informationsspezialisten äußern Zweifel, da möglicherweise für die Benutzer nicht ganz klar ist, was sie genau in diese Suchbox eingeben sollen.
- Geteilt sind die Meinungen bei der Frage, ob noch eine erweiterte Suche benötigt wird.
- Positiv wird von den meisten Teilnehmern der Faceted Browser von StarPlus bewertet, d.h. anhand einer Klassifikation können Suchtreffer nach und nach eingeschränkt werden. Allerdings wird vereinzelt bemängelt, dass es zu viele Optionen gibt, wodurch viele Facetten ausgeblendet werden. Daher sollte die Anzahl der Facetten reduziert werden.
- Bei der in StarPlus vorhandenen Möglichkeit zum User-Tagging gibt es ebenfalls unterschiedliche Meinungen. Die meisten der Bibliothekare und die Doktoranden sehen es als sinnvoll an, während die Gruppe der Bibliotheksstudenten dies eher nicht so beurteilt.
- Die e-Shelf-Funktion von StarPlus wird allgemein von den interviewten Personen begrüßt. Mit e-Shelf können personalisierte Buchlisten oder Treffer von Suchanfragen gespeichert werden. Allerdings werden von den Teilnehmern diverse Verbesserungsvorschläge zu der grafischen Darstellung sowie auch zum Funktionsumfang gemacht.
- Die visuelle Gestaltung von StarPlus wird von den Doktoranden und den Bibliotheksstudenten mehrheitlich als gut bewertet. Anderer Meinung ist die Gruppe der Bibliothekare, die bei der Benutzeroberfläche noch Verbesserungspotenzial sieht. Besonders die großen Freiflächen auf dem Bildschirm werden kritisiert, die die User dazu verleiten könnten, eine Seite herunterzuscrollen, obwohl keine Inhalte vorhanden sind.
- Unter den 7 Informationsspezialisten und den 6 Bibliotheksstudenten herrscht allgemeine Übereinstimmung, dass StarPlus eine Verbesserung gegenüber dem alten Star-Katalog darstellt. Zudem sagen auch die 5 Doktoranden, dass sie nachdem sie sich mit StarPlus vertraut gemacht haben, auch beabsichtigen, dieses Produkt weiter zu benutzen. Insgesamt wird von den befragten Personen StarPlus als flexibler und ausgereifter empfunden als die alte Star-Version.





Wie bereits angemerkt ist die für diese Arbeit benutzte Stichprobe relativ gering. Trotzdem lassen sich ein paar Verallgemeinerungen ableiten, die auch in Übereinstimmung mit der verfügbaren Fachliteratur bei diesem Thema bestehen. Moderne OPACs – hier eben eine Beta-Version von StarPlus – sind den herkömmlichen OPACs in vielen Bereichen überlegen, d.h. sie sind benutzerfreundlicher, sie verfügen über mehrere Optionen für die Informationssuche und sind intuitiver zu nutzen. Etwas überraschend im Zeitalter der sozialen Netzwerke ist das geringe Interesse der Studienteilnehmer an Web 2.0-Funktionen wie Tagging, Kommentaren und anderen von den Nutzern selbst erstellten Inhalten. Dieses Ergebnis steht im Gegensatz zu der Fachliteratur, wo formuliert wird, dass heutige User solche interaktiven Funktionen bei einem OPAC erwarten würden. Negativ anzumerken ist für das in dieser Arbeit im Mittelpunkt stehende Produkt StarPlus, dass nicht alle angebotenen Funktionen von den Studienteilnehmern verstanden worden sind und es weitere Schulungen braucht um diese Lösung noch effektiver verwenden zu können. Es wird daher empfohlen, dass noch mehr Bildschirmhilfen mittels Tooltips oder Pop-up-Fenster für die diversen Funktionen angeboten werden.

Fasst man die vorliegenden Resultate zusammen, so zeigt sich, dass die bestehenden, „alten“ OPAC-Lösungen dringend einer Überarbeitung bedürfen und neue Lösungen wie StarPlus deutliche Vorteile nicht nur für den Durchschnittsuser mit sich bringen. Die Auswertung der Interviews zeigt aber auch, dass die Umsetzung in einen OPAC der nächsten Generation in der Praxis nicht so einfach ist. Genau genommen ist das Ziel, einen OPAC der nächsten Generation zu entwickeln, mit den Aussagen der interviewten Personen, dass sie noch Schulungen benötigen, um effektiver mit den vielen Funktionen zu arbeiten, nicht ganz erreicht. Grundsätzlich sollte eine neuartige OPAC-Lösung eigentlich alle möglichen Hilfsmittel mitbringen, damit man sich im Zweifelsfall selbstständig die entsprechenden Kenntnisse beibringen kann. Dass Schulungen zu einer gewissen Zeitersparnis führen können und man dort auch noch den einen oder anderen Trick erlernt, bleibt unbestritten.

**Quelle:**

Osborne, Hollie M.; Cox, Andrew: **“An investigation into the perceptions of academic librarians and students towards next-generation OPACs and their features”**; in: Program: electronic library and information systems, 2015, Vol. 49, No. 1, 23-45, <http://dx.doi.org/10.1108/PROG-10-2013-0055>

**Schlagworte:**

Benutzerfreundlichkeit, Benutzeroberfläche, Bibliotheken, Bibliothekskatalog, OPACs, Primo, StarPlus

## 2 Studien

### 2.1 Social Media-Nutzung von deutsche Bibliotheken

Bibliotheken haben sich schon früh des Themas „Social Media“ angenommen. Schließlich bieten soziale Medien eine neue Art der Kommunikation zu ihren diversen Anspruchsgruppen. Inzwischen betreiben auch zahlreiche deutsche Bibliotheken entsprechende Facebook-, Twitter- oder andere soziale Plattform-Seiten. Trotzdem gibt



es immer noch relativ weitverbreitete Zweifel unter deutschen Informationsspezialisten über den Nutzen solcher Angebote. Öffentlichkeitsarbeit, ja gerne, aber oft ist unklar, wie und was man konkret über diese Kanäle kommunizieren soll. Schließlich soll der nicht zu knappe Zeit- und Arbeitsaufwand für diese Angebote möglichst erfolgreich umgesetzt werden. In einer neuen Veröffentlichung der Berliner Handreichungen wird untersucht, ob und wie deutsche Großbibliotheken die verschiedenen Nutzungsformen und -möglichkeiten von Social Media nutzen. Großbibliotheken wurden als Untersuchungsobjekte ausgewählt, da diese vermutlich am ehesten über ausreichend Ressourcen und Nutzer für potenzielle Social Media-Aktivitäten verfügen sollten. Im Mittelpunkt dieser Arbeit stehen die bibliothekarischen Angebote auf den zwei führenden Plattformen Facebook und Twitter.

Ob es einem gefällt oder nicht, Tatsache ist, dass soziale Medien heute ein fester Bestandteil im Leben vieler Menschen sind. Ein großer Prozentsatz der deutschen Bevölkerung ist heute mindestens in einem der diversen Netzwerke aktiv. Für Bibliotheken stellt sich daher die Frage, ob man sich mit diesem Thema beschäftigen soll, eigentlich nicht mehr. Vielmehr geht es darum zu entscheiden, wie und in welchen sozialen Netzwerken man aktiv sein will. Dieser Meinungswandel lässt sich auch daran ablesen, dass die meisten Bibliothekare zu diesem Thema äußerst positiv eingestellt sind. Beispielsweise hat *Harnesk* (2010) in einer europaweiten Studie festgestellt, dass 94 % der dort befragten Informationsspezialisten der Nutzung von Social Media positiv gegenüber stehen.

Allgemeine Vorteile, die Bibliotheken mit dem Einsatz von sozialen Medien erwarten sind z.B.:

- Die eigene Marke bekannter machen
- Verbesserung von Image und Reputation
- Werbung für spezifische Angebote
- Neue Nutzer werben
- Die Nutzer zu Diskussionen und Beteiligung anregen
- Bekanntmachungen von neuen Nachrichten aus und über die Bibliothek.

Die wichtigsten Untersuchungsziele dieser Arbeit sind:

- Welche sozialen Medien werden von den untersuchten Bibliotheken verwendet?
- Welche Anwendungen werden von den Informationseinrichtungen genutzt?
- Wie sehen ihre Auftritte in Facebook und Twitter aus?
- Wie hoch ist der Grad der Interaktivität mit den Usern?
- Welche Inhalte werden von den Bibliotheken in den sozialen Medien besonders thematisiert?
- Werden die Möglichkeiten zur multimedialen Darstellung vollständig genutzt?
- Welchen Erfolg haben diese sozialen Medien-Aktivitäten?

Die Arbeit untersucht zu diesem Zweck zuerst mittels einer Web-Recherche, ob und welche sozialen Medien die deutschen Großstadtbibliotheken einsetzen. Mittels einer anschließenden Online-Inhaltsanalyse wird untersucht, in welcher Form die Nutzung der sozialen Plattformen durch die Informationseinrichtungen geschieht. Als Ausgangspunkt dienen diejenigen 76 deutschen Städte zum Stichtag 31.12.2011, die zu diesem Zeitpunkt mehr als 100.000 Einwohner aufgewiesen haben. Insgesamt leben in diesen Großstädten gesamthaft 24,6 Mio. Einwohner, was knapp ein Drittel (31 %) der deutschen Gesamtbevölkerung ausmacht. Für diese Analyse wurden die sozialen Medien-Aktivitäten von gesamthaft 88 deutschen Großbibliotheken in diesen 76 Städten ausgewertet. Folgende Resultate haben sich u.a. ergeben:



- 56 (oder prozentual 64 %) der 88 untersuchten Bibliotheken nutzen inzwischen soziale Medien aktiv. Ob man diesen Prozentsatz als hoch oder niedrig erachtet, ist wohl eine Frage des Standpunkts. Im Vergleich zu US-amerikanischen Bibliotheken dürfte dieser Wert eher als durchschnittlich zu bezeichnen sein.
- Erwartungsgemäß ist Facebook von denjenigen Bibliotheken, die über soziale Medien-Aktivitäten verfügen, die mit deutlichem Abstand am häufigsten genutzte Plattform mit einem Anteil von 57 %. Dahinter folgen Twitter (22 %), YouTube (17 %), Blog (17 %), Vimeo (8 %), Flickr (6 %), Google+ (5 %), Seniorbook (3 %), Instagram (2 %) sowie Pinterest (1 %).
- 29 Bibliotheken, d.h. etwas mehr als die Hälfte der Social Media-aktiven Bibliotheken, setzen ausschließlich auf eine einzige soziale Plattform, und die heißt meistens natürlich Facebook. 6 Bibliotheken setzen nicht auf Facebook, sondern auf einen Blog (5 Bibliotheken) sowie eine ausschließlich auf den Kurznachrichtendienst Twitter. Mehrere Plattformen zu benutzen ist eher die Ausnahme als die Regel, wobei es auch Einzelfälle gibt, die sogar 7 und 8 Plattformen nutzen.
- 20 % aller Bibliotheken nutzen gleichzeitig Facebook und Twitter. Twitter wird von 41 % dieser Informationseinrichtungen aber nur in Form eines automatisierten Streams genutzt, um ihre Facebook-, Blog- oder Homepage-Meldungen zu verbreiten. Twitter wird also oft nicht als ein eigenständiger Kanal geführt.
- Thematisch behandeln die Beiträge in Facebook (67 %) und in Twitter (64 %) mehrheitlich bibliotheksspezifische Themen. Über Facebook werden deutlich am häufigsten Veranstaltungsankündigungen (21 %) sowie Informationen zum Bibliotheksbestand gepostet (15 %). Weitere wichtige Themen über Facebook sind Infos über Bibliotheksaktivitäten (10 %), Blick hinter die Kulissen (9 %) und Infos über Kultur & Bildung (8 %). Meldungen über Twitter werden besonders oft zu den Themen Bibliotheksbestand (17 %), Veranstaltungsankündigungen (14 %) und Bibliotheksaktivitäten abgesetzt (13 %).
- So gesehen sind nur geringe Unterschiede bei der Themenauswahl zwischen den zwei Plattformen Facebook und Twitter festzustellen. Ein Grund für dieses Phänomen liegt sicher daran, dass viele Tweets automatisiert die gleichen Beiträge aus Facebook übernehmen.
- Die Themenauswahl bei den Posts und Tweets lässt den Schluss zu, dass vorwiegend die Bibliotheksbenutzer vor Ort angesprochen und informiert werden sollen.
- Die Möglichkeiten zur Verlinkung von der Homepage auf die eigenen sozialen Medienkanäle (auf den Facebook-Auftritt wird von 84 % verlinkt, auf Twitter-Seiten zu 76 %) wird mehrheitlich von den Bibliotheken genutzt. Weswegen dies nicht zu 100 % erfolgt, ist allerdings nicht ganz nachvollziehbar.
- Öfter sollte von den Bibliotheken auch die Möglichkeit zur Autorenangabe genutzt werden. Dies würde der Kommunikation über die sozialen Medien einen personalisierten und persönlicheren Anstrich geben. Auf Facebook wird nur zu 14 % und auf Twitter zu 18 % ein Autor von den Bibliotheken genannt.
- Der von den Bibliotheken benutzte Sprachstil ist inzwischen dem in den sozialen Medien üblichen informellen Stil angepasst. Allerdings neigen die Informationseinrichtungen gelegentlich in ihren Posts und Tweets zu einem zu werbemäßig orientierten Schreibstil mit vielen Übertreibungen und Superlativen.
- Bei den vielen multimedialen Möglichkeiten ist beobachtet worden, dass Links relativ regelmäßig verwendet werden (Tweets mit Links werden zu 42 %, veröffentlicht, Facebook-Statusmeldungen enthalten zu 43 % entsprechende weiterführende Links). Bei Fotos werden Facebook-Meldungen zu 62 % mit mindestens einem Foto ergänzt. Bei den Tweets beläuft sich der Anteil von Texten mit Fotos auf 6 %.
- Alle in dieser Studie analysierten Bibliotheken mit einer Facebook-Präsenz bieten auf ihrer Facebook-Seite für die User entsprechende Kontaktdaten an. 96 % nutzen zudem



die Möglichkeit, sich mit anderen Facebook-Seiten zu vernetzen, und verweisen mittels „Gefällt mir“ auf andere Seiten.

- Festgestellt wurde von der Studierenderstellerin, dass es sich für die Bibliotheken bezahlt macht, bei ihrem Twitterauftritt auch anderen Usern zu folgen. Je mehr Bibliotheken anderen folgen, umso mehr eigene Follower haben sie selber.
- Durchschnittlich haben die Bibliotheken 593 Follower, die Bibliothek mit den meisten Followern kommt auf 2.105.
- Auf 74 % der Tweets gibt es keine Resonanz durch andere Twitternutzer.
- Facebook-Posts scheinen im Vergleich zu den Twitter-Aussendungen zu mehr Resonanz bei den Usern zu führen.
- Die Bibliotheken bearbeiten ihre Auftritte auf Facebook und Twitter fast durchgängig sehr regelmäßig, d.h. durchschnittlich jeden 2. Tag bei Facebook und jeden 3. Tag bei Twitter.

Grundsätzlich zeigt die vorliegende Untersuchung, dass soziale Medien für viele deutsche Bibliotheken inzwischen zu einem relativ aktiv betriebenen neuen Kommunikationskanal geworden sind. Trotzdem verzichten von den 88 gesamthaft hier untersuchten Großstadtbibliotheken noch 32 auf solch eine Aktivität. Dies ist etwas mehr als ein Drittel. So gesehen verweigern sich die deutschen Bibliotheken nicht gerade den sozialen Medien, aber von einem ausgesprochenen Social Media-Boom in der deutschen Bibliothekslandschaft zu sprechen, wäre sicher auch übertrieben. Auch die Art, wie und was über dies Kanäle kommuniziert wird, ist nicht immer überzeugend.

So ist die Interaktion und Partizipation mit und durch die User noch verbesserungsfähig. Andererseits sind die typischen Themen der Bibliotheken vielleicht auch nicht dazu geeignet, Millionen von Followern oder Facebook-Freunden zu erhalten. Der in dieser Untersuchung am meisten Resonanz erhaltene Post war z.B. ein eher privat gehaltenes Foto der Krefelder Bibliotheksmitarbeiterin in Festkleidung. Allgemein kommen Beiträge, die Emotionen transportieren und/oder Privates enthalten, bei den Nutzern am besten an, das zeigen auch Beispiele aus anderen Bibliotheken. Die Autorin empfiehlt, Facebook und Twitter als eigenständige Kanäle zu behandeln, d.h. das Versenden automatisierter Facebook-Posts über Twitter ist zwar praktisch, aber nicht unbedingt erfolgsversprechend. Auch die Autorenangabe bei einem Post oder Tweet ist vielleicht nicht entscheidend, macht den Auftritt aber persönlicher. Thematisch und inhaltlich sollten sich die Beiträge in sozialen Medien nicht immer nur mit bibliothekarischen Angelegenheiten beschäftigen. Es empfiehlt sich daher, eine größere Breite an Themen in den Posts und Tweets einzubeziehen.

Der vorliegende Bericht gibt einen guten Einblick in die Arbeit mit sozialen Medien von deutschen Bibliotheken. Grundsätzlich hängt der Erfolg dieser neuen Art der Öffentlichkeitsarbeit, wie die Autorin richtig schreibt, natürlich auch von den Bibliotheksmitarbeitern und ihrer Begeisterung für soziale Medien ab. Inwieweit sich der nicht unerheblich Aufwand für eine oder mehrere soziale Medien-Präsenzen lohnt, ist natürlich eine andere Frage. Schon vor Projektbeginn sollten daher entsprechende Messgrößen und Ziele festgelegt und regelmäßig überprüft werden.

**Quelle:**

Neumann, Marlene: „**Bibliotheken im Social Web - Eine Inhaltsanalyse der Social-Media-Kommunikation deutscher Großstadtbibliotheken**“; in: Berliner Handreichungen zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft, Heft 377 (Berliner Handreichungen),



November 2014, online abrufbar unter <http://edoc.hu-berlin.de/docviews/abstract.php?lang=ger&id=41045> bzw. <http://edoc.hu-berlin.de/series/berliner-handreichungen/2014-377/PDF/377.pdf> (direkter Downloadlink)

**Schlagnworte:**

Bibliotheken, Facebook, Social Media, soziale Netzwerke, Kommunikation, Twitter, Web 2.0

## 2.2 Wirtschaftliche Zwänge bedrohen die Unabhängigkeit des Journalismus

In den letzten Wochen ist der hässliche Begriff der „Lügenpresse“ nur allzu gerne von einigen politischen Kreisen in den Mund genommen worden. Weitere wenig schmeichelhafte Begriffe, die im Zusammenhang mit den Print- und Rundfunkmedien immer öfter fallen, sind etwa „Einheitspresse“ oder auch „gelenkte Informationen“. Auch wenn diese stark subjektiv gefärbten Empfindungen und Formulierungen kaum etwas mit der Realität zu tun haben, unbestritten ist, dass die Qualität und die Themenvielfalt in unseren Medien in den letzten Jahren zurückgegangen sind. Eine aktuelle Studie des *Departements für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Freiburg (Schweiz)* im Auftrag des *Bundesamts für Kommunikation (BAKOM)* hat untersucht, welchem Druck und welchen Einflussnahmen die Medien und Journalisten heute ausgesetzt sind. Für diesen Zweck wurden 1.100 Medienmitarbeiter in der Schweiz befragt.

Tatsache ist, dass besonders das Internet in den letzten Jahren nicht nur die schweizerische Medienlandschaft einschlägig verändert hat. Die realen Auswirkungen dieser Entwicklung lassen sich in der Schweiz allein anhand der zurückgehenden Auflagen der Kaufzeitungen ablesen. So ist die Gesamtauflage von 4,26 Mio. im Jahr 1995 auf 3,29 Mio. Exemplare im Jahr 2014 gefallen. Mindestens genauso schwerwiegend sind das schleppende Werbe- und Anzeigengeschäft dieser Blätter. So sind in der Schweiz die Werbe- und Anzeigenerlöse allein im Zeitraum von 2008 bis 2013 um ein Drittel zurückgegangen. Die dagegen steigenden Online-Werbeumsätze können diesen Mittelabfluss nicht annähernd ausgleichen. Unter dem Strich stehen den Zeitungen immer weniger Einnahmen zur Verfügung, was wiederum in verstärkten Sparanstrengungen mündet, d.h. weniger Mitarbeiter, weniger Ressourcen für aufwändige Recherchen etc.

Zu den wichtigsten Aussagen und Resultate dieser Studie:

- Beklagt wird von vielen Medienschaffenden, dass die zeitlich benötigten Ressourcen für wichtige Recherchen in den letzten Jahren immer stärker beschnitten worden sind. Dies gilt besonders für bei Tageszeitungen beschäftigte Journalisten.
- Negativer Nebeneffekt der verkürzten Recherchezeiten ist die damit einhergehende Reduzierung beim Aufbau und Pflege eines Informanten-Netzwerkes.
- In den Redaktionen geht der Trend dahin, auf Journalisten zu setzen, die für alle Themen eingesetzt werden können, d.h. sogenannte Generalisten werden bevorzugt eingestellt. Dass dies nicht gerade den vielbeschworenen Qualitätsjournalismus fördert, ist nachvollziehbar, schließlich erfordern gewisse Themen einfach ein spezifisches Fachwissen, das man sich nicht in zwei Minuten er-googlen kann. Weiterhin nimmt dadurch auch die Identifikation der Journalisten mit ihrem Produkt ab, da sie für viele Ressorts und Kanäle gleichzeitig ihre Arbeit abliefern müssen.



- Diese Zuständigkeit für viele verschiedene Kanäle führt zwangsläufig zu einer erhöhten Arbeitsbelastung und zu größerem Zeitdruck, was wiederum der Qualität der Beiträge abträglich ist. Der von den Journalisten verlangte Arbeitsansatz, „mehr mit immer weniger“ zu leisten, ist sicher ein Grund für die offensichtlich zunehmende Anzahl fehlerbehafteter Artikel sowie auch für die fehlenden vertiefenden Analysen in den heutigen Medien.
- Der Zeitgeist, der zu einer stärkeren Berücksichtigung von Klickraten und Leserkommentaren führt, sorgt dafür, dass vermehrt Themen gewählt werden, die nicht unbedingt relevant sind, aber hohe Klickraten versprechen.
- Die schon immer zu einem gewissen Grad bestehende Einflussnahme der Anzeigenkunden hat sich in den letzten Jahren verstärkt, d.h. in Reportagen wird mehr oder weniger offen auch Werbung integriert.
- Auch die Politik ist hier keine Ausnahme, wobei hier eher eine Art Selbstzensur zum Tragen kommt, d.h. gewisse Geschichten werden nicht in einem Beitrag gepackt.
- In den letzten 5 bis 10 Jahren hat sich für alle abgefragten Variablen (Personalkürzungen, Sachmittelkürzungen, höhere Content-Produktion, weniger Zeit für Beiträge, steigende Bedeutung von Klickraten, Konkurrenz hat zugenommen, zunehmend unsichere Finanzierung) eine deutlich Verschlechterung gezeigt, d.h. der ökonomische Druck wird von den Medienschaffenden sehr deutlich wahrgenommen.
- Eine kritische Berichterstattung über das eigene Medienunternehmen ist de facto für die Journalisten nicht möglich, wobei sich gegenüber der Wahrnehmung von fünf Jahren allerdings nur wenige Veränderungen ergeben haben. Auffällig ist vielleicht, dass heute selbstverständlicher positive Meldungen des eigenen Unternehmens veröffentlicht werden.
- Ebenfalls lässt sich eine gewisse Zurückhaltung in den Redaktionen beobachten, wenn es um das Thema Medienpolitik geht. Wenn über medienpolitische Themen, also über die eigene Branche, berichtet wird, stützen diese meistens die Interessen des eigenen Unternehmens.
- Fragwürdiger als die Zurückhaltung bei der Berichterstattung über das eigenen Unternehmen oder bei medienpolitischen Themen ist die Tatsache, dass es eine deutliche Zurückhaltung gegenüber für Werbekunden schädliche Nachrichten gibt. Für das Image der eigenen Werbekunden negative Beiträge werden also eher selten publiziert, wobei dieser Einfluss der Werbekunden bei Wochenzeitungen und Zeitschriften deutlich stärker ist. Allerdings sagt eine große Mehrheit (zwischen 66 und 76 %) der befragten Personen, dass dieser Druck bereits vor fünf Jahren vorhanden war.

Die *Stiftervereinigung der Presse e.V.* kommt für Deutschland zu einem ähnlichen Ergebnis. Das *Institut für Demoskopie Allensbach* hat im Auftrag der *Stiftervereinigung der Presse e.V.* im Zeitraum März-April 2014 untersucht, wie es mit der Einflussnahme auf die Journalisten in Deutschland aussieht. Obwohl die Pressefreiheit in Deutschland größtenteils (93 %) von den 432 befragten Zeitungsjournalisten als gut oder sehr gut verwirklicht bezeichnet wird, haben 60 % schon Einflussnahmen oder persönliche Behinderungen in ihrer Arbeit erlebt. Zudem geben 42 % der Journalisten an, dass durch den Strukturwandel der Zeitungsbranche dieser Druck auf die Pressefreiheit größer geworden ist als früher. 23 % nennen dabei wirtschaftlichen Druck, da man Rücksicht auf die Anzeigenkunden nehmen müsste. Und ein weiteres Resultat der Schweizer Studie findet sich auch hier, nämlich die fehlende Zeit für Hintergrundrecherchen (74 % sind dieser Meinung). Eine weitere Druckkomponente, die auf Journalisten in der heutigen Zeit lastet, ist kürzlich bei einer Podiumsdiskussion der Münchner Universitätsgesellschaft z.B. von dem Chefredakteur der *Zeit*, *Giovanni di Lorenzo*



beklagt worden: böartige Leserkommentare. Dies geht inzwischen soweit, dass sich Redakteure weigern, etwa einen Leitkommentar zu schreiben, da die darauf folgenden und oft mit Drohungen versetzten unflätigen Beschimpfungen als belastend empfunden werden (Quelle: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Journalisten-beklagen-Druck-durch-Kommentare-im-Netz-2573412.html>).

Unabhängige und freie Medien sind eine Grundvoraussetzung für unsere westlichen, demokratischen Systeme. Diese übernehmen eine wichtige Funktion als Kontroll- und Kritikinstitution für die bestehenden Machtstrukturen. Wenn diese Aufgabe nicht mehr unabhängig ausgeübt werden kann, braucht man für eine Abschätzung der potenziellen Folgen nur nach Russland, China, Nordkorea und viele andere Länder blicken. Das soll nicht heißen, dass in Ländern wie Deutschland, Schweiz oder den USA alles immer zum Besten steht oder stand. Man denke nur an die fast gleichgeschalteten Medien im Nachgang des Anschlags von 9/11. Und der vielgepriesene Qualitätsjournalismus war auch früher alles andere als der durchschnittliche Standard bei der Berichterstattung. Grundsätzlich unterscheidet sich die Situation in diesen westlichen Ländern (noch) dadurch, dass wir die Möglichkeit besitzen zwischen verschiedenen Medien, Zeitungen, Zeitschriften und Rundfunksender wählen zu dürfen und so selbst eine Wertung vornehmen können. Leider bedroht genau diese beobachtete, eingeschränkte Berichterstattung nun auch unser bestehendes System, d.h. wirtschaftlicher Druck auf die Medienschaffenden, immer weniger verfügbare Ressourcen für Recherchen sowie auch zunehmende Medienkonzentration führen in der Summe über kurz oder lange zu einer immer eingeschränkteren Medienvielfalt und Medienqualität. Auch Blogs und andere Online-Plattformen, d.h. der sogenannte Bürger-Journalismus, stellen keine wirklich ausreichende Alternative für die Überwindung der Medienkrise dar. Diese Angebote sind meist sehr themenspezifisch und insgesamt zu unvollständig, so dass sie nur eine Ergänzung sein können.

Die entscheidende Frage lautet nun, wie kann man diesen negativen Trend, bzw. man muss wohl eher von einer Abwärtsspirale sprechen, der Medien stoppen, oder sogar umkehren? Viele Zeitungsverlage und -zeitschriften glauben aktuell, die Lösung für das Problem im Aufbau von sogenannten Paywalls gefunden zu haben, d.h. durch kostenpflichtige Geschäftsmodelle für ihre Online-Inhalte sowie durch neue Geschäftsfelder (Diversifikation) (*siehe hierzu auch Beitrag „Zeitungsstudie: Print stabilisiert sich, digitales Geschäft auf dem Vormarsch“, ab S.37 in dieser Ausgabe*). Leider trifft diese Lösung aber nicht den eigentlichen Kern des Problems, d.h. die Nachrichtenhoheit liegt längst nicht mehr allein bei den klassischen Medien, sondern ist längst ins Internet abgewandert. So nutzen immer mehr Menschen auch soziale Medien, um sich auf dem Laufenden zu halten. Selbst Insider-Informationen sind heute teilweise von jedem User frei im Internet abrufbar, wie der Fall von Wikileaks zeigt. Was bei allen diesen frei erhältlichen Inhalten fehlt, ist natürlich eine Bewertung, eine Einordnung sowie auch das Herstellen von Zusammenhängen, also die klassischen Aufgaben des Journalismus. In dieser Studie wird übrigens basierend auf Untersuchungen in den USA als eigentlicher Grund für die derzeitige Medienkrise die „kommerzielle Institutionalisierung von Medienorganisationen“ angesehen. Mit dieser kryptischen Beschreibung soll zum Ausdruck gebracht werden, dass die Verlage und Besitzer der in dem Konzentrationsprozess entstandenen Quasi-Monopolzeitungen es versäumt haben, ihre Gewinne in die Redaktionen zu stecken. Stattdessen haben die Besitzer diese Gewinne lieber für sich selbst eingestrichen. Schwer zu beurteilen, ob dieses möglicherweise auf die USA zutreffende Erklärungs-Szenario auch für Deutschland und die Schweiz zutrifft.



Zurück zu den möglichen Lösungen für eine neue, zukunftsfähige Medienpraxis. Der vorliegende Bericht gibt auch hierauf einige Möglichkeiten vor:

- Bei der Ausbildung sollten verstärkt Recherchepraktika integriert werden, da während der alltäglichen journalistischen Arbeit den Berufsanfängern dafür kaum mehr Zeit eingeräumt wird, um dieses notwendige Rüstzeug zu erlernen.
- Eine staatliche Förderung von neuen Medienprojekten sowie die dauerhafte finanzielle Unterstützung kleinerer Print- und Onlinepublikationen.
- Um die bestehenden wirtschaftlichen Abhängigkeiten zu dämpfen, sollten die vorhandenen Medien stärker strukturell diversifiziert werden (Service public, Community-Medien).
- Medienkritik sollte vermehrt über die öffentliche Infrastruktur, d.h. Service public, geschehen, anstatt über die bestehenden Medienorganisationen. Oder anders ausgedrückt sind die bestehenden Medieninstitutionen kaum in der Lage, unabhängige Eigenkritik zu äußern.

Grundsätzlich machen alle vier Vorschläge einen gewissen Sinn, allerdings dürften gerade die Vorschläge 2 und 3 kaum eine Chance haben, politisch umgesetzt zu werden. Würde solch eine staatliche Hilfe akzeptiert werden, wie etwa bei der Förderung der Kultur, würde es nicht lange dauern bis andere Branchen ebenfalls nach öffentlichen Subventionen rufen würden. Zudem beinhalten auch diese Lösungen gewisse Gefahren der Abhängigkeit, nur halt bezogen auf die öffentliche Hand. Vielleicht muss man sich aber auch einfach daran gewöhnen, dass es in den nächsten Jahren ein reduziertes, fehleranfälligeres, oberflächlicheres journalistisches Medienangebot geben wird. Schließlich ist mit weiteren Marktvereinigungen zu rechnen. Bereits heute können die Bewohner in gewissen, meist ländlichen Regionen schon seit längerer Zeit nur meist aus einer Tageszeitung wählen, deren politische Unabhängigkeit kaum gewährleistet ist.

**Quellen:**

Puppis, Manuel et al.; Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung DCM (Hrsg.): „**Arbeitsbedingungen und Berichterstattungsfreiheit in journalistischen Organisationen**“; Dezember 2014, online verfügbar unter [http://www.bakom.admin.ch/themen/radio\\_tv/01153/01156/04801/index.html?lang=de](http://www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/01153/01156/04801/index.html?lang=de) bzw. direkter Download der Studie unter <http://bit.ly/1zNP4ar>

Institut für Demoskopie Allensbach (Hrsg.): „**Pressefreiheit in Deutschland: Einflussnahmen von außen auf die journalistische Arbeit**“, Juni 2014, online abrufbar unter [http://www.stiftervereinigung.de/downloads/Einflussnahmen%20auf%20journalistische%20Arbeit\\_Summary.pdf](http://www.stiftervereinigung.de/downloads/Einflussnahmen%20auf%20journalistische%20Arbeit_Summary.pdf)

**Schlagworte:**

Einflussnahme, Journalismus, Medienkonzentration, Strukturwandel, Unabhängigkeit, Zeitungen, Zeitschriften





## 3 Trends

### 3.1 Die Deutsche Generation Y: Immer online, bereit zu teilen und viel Vertrauen

Das Beratungsunternehmen *Deloitte* hat den 2. Bericht ihrer Forschungsreihe „*Datenland Deutschland*“ veröffentlicht. Diese neue Studie beschäftigt sich mit der Frage, inwieweit es Unterschiede bei Internetnutzung bezogen auf die verschiedenen Altersgruppen in Deutschland gibt. Laut dieser Veröffentlichung sind diese altersspezifischen Nutzungsunterschiede deutlich größer als bisher angenommen. Für die als repräsentativ bezeichnete Studie wurden gesamthaft 1.500 Verbraucher in Deutschland befragt.

Zuerst zur Begriffsbestimmung, wer zu welcher Altersgruppe zählt. Nach der von Deloitte verwendeten Definition zählen die im Zeitraum von 1985 bis 2000 Geborenen zur Generation Y, und sind damit heute zwischen 15 und 30 Jahre alt. Die Generation X setzt sich aus den im Zeitraum von 1970 bis 1985 Geborenen zusammen und die sind heute zwischen 30 und 45 Jahre alt. Die Generation der Baby Boomer wurde zwischen 1955 und 1970 geboren und ist zwischen 45 und 60 Jahre alt. Und die älteste Gruppe schließlich, die sogenannte Silent Generation, umfasst alle vor 1955 Geborenen, d.h. die Altersgruppe der Über-60-Jährigen.

Zu den Ergebnissen dieses Reports:

- Das Nutzungsverhalten der Gen Y weicht in drei Bereichen deutlich von dem älterer Benutzergruppen ab: 1. Diese Altersgruppe ist praktisch immer online, d.h. sie nutzt das Internet viel öfter und intensiver als ältere User-Gruppen. 2. Im Unterschied zu den älteren Nutzern, zeigt die Gen Y ein relativ großes Vertrauen gegenüber den Anbietern wie Unternehmen und Behörden bei Fragen der Privatsphäre. Und 3. sind sie eher bereit, persönliche Daten mit anderen zu teilen, wenn sie im Gegenzug dafür gewisse finanzielle oder andere Vorteile erhalten.
- Die Gen Y zeigt aufgrund des Aufwachsens mit moderner Technologie und insbesondere mit dem Internet gewisse abweichende Verhaltensmuster als ältere User. So sind soziale Netzwerke für die Gen Y der wichtigste Kommunikationskanal. Mehr als drei Viertel aller befragten Gen Y-Angehörigen sind täglich oder zumindest wöchentlich in sozialen Netzwerken aktiv und knapp die Hälfte veröffentlicht auch regelmäßige entsprechende Neuigkeiten auf diesen Plattformen.
- Und Suchmaschinen sind für die User die erste und wichtigste Anlaufstelle, wenn es um Recherchen geht, gleichgültig um welches Thema es sich handelt. Über 80 % der Gen Y recherchieren mindestens einmal wöchentlich in digitaler Form nach Informationen und/oder Produkten.
- Weitere häufige Online-Aktivitäten betreffen die Themen Unterhaltung (Streaming von Musik oder TV-Sendungen) sowie Nachrichten (Online-Zeitungen, Videos) der Gen Y. Mehr als drei Viertel der Gen Y nutzen diese Möglichkeiten mindestens einmal wöchentlich.
- Die Vergleichszahlen bei der Nutzung von Recherche, sozialen Netzwerken, Medien und Nachrichten sind bei den älteren Nutzergruppen (Gen X, Baby Boomer, Silent Generation) doch deutlich geringer. Dies ist im Prinzip auch nicht überraschend, da diese älteren Generationen teilweise oder überwiegend mit analogen Medien aufgewachsen sind, d.h.



sie mussten oder müssen in diesem Bereich umlernen bzw. sich an die digitale Welt anpassen.

- Grundsätzlich lässt sich beobachten, dass mit dem zunehmenden Alter der Internetnutzer die Preisgabe von persönlichen Informationen im Netz durch die User stärker hinterfragt wird. Bei der Gen Y sagen 63 %, dass sie stark darauf achten, welche persönlichen Informationen sie im Internet preisgeben. Bei den Baby Boomern stimmen dieser Aussage sehr stark oder stark 67 % zu. Bei den über 60-Jährigen sind dies schon 78 %.
- Die Datenschutzzangaben und Sicherheitshinweise auf Websites werden deutlich am seltensten von den Usern der Gen Y gelesen. Nur 34 % lesen diese immer oder häufig, während 38 % diese selten oder nie lesen. Bei der Gen X liegen diese Werte bei 42 % (immer/häufig lesen) und 24 % (selten/nie lesen), bei den Baby Boomer bei 55 % (immer/häufig lesen) und 18 % (selten/nie lesen). Am häufigsten werden diese Bestimmungen und Hinweise von den über 60-Jährigen gelesen und zwar mit 56 % (immer/häufig), während nur 15 % angegeben haben, diese selten oder nie zu lesen.
- Bei der Befragung derjenigen Umfrageteilnehmer, die hohe Ansprüche an die Integrität ihrer persönlichen Daten setzen, zeigen sich über Altersgruppen ähnliche Einstellungen bezüglich der Wichtigkeit dieses Themas bei verschiedenen Anwendungen. Bei Finanzdaten ist die Relevanz der Datensicherheit am größten. Dahinter folgen Adress- und Kontaktinformationen, Fotos und Videos sowie schon mit einigem Abstand die Posts in sozialen Netzwerken.
- Das größte Vertrauen für einen sorgsamen Umgang mit ihren Daten hat die Gen Y am ehesten in deutsche Behörden/Regierung und Unternehmen. Aber auch EU-Unternehmen und EU-Regierungen/-Behörden genießen ein relativ großes Vertrauen beim Umgang mit ihren persönlichen Informationen.
- Auffällig ist, dass die Generation Y eher bereit ist, ihre persönlichen Daten mit Dritten zu teilen als die drei älteren Nutzergruppen. Erklärt wird dies mit der besonders häufig in dieser Nutzergruppe durchgeführten Abwägung zwischen den Kosten und Nutzen bei der Frage des Teilens von persönlichen Informationen. Allgemein lässt sich feststellen, dass die User der Altersgruppe Gen Y in hohem Masse bereit sind, Persönliches von sich online preiszugeben, wenn ihnen im Gegenzug eine entsprechende attraktive Leistung geboten wird. Diese Vorteile können z.B. finanzieller Natur sein wie Rabatte oder kostenloser Versand. Oder die Unternehmen bieten ein für die User schwer zu ersetzendes Produkt für ihre Daten an. Andere, eher langfristig ausgerichtete Vorteile durch das Teilen ihrer persönlichen Daten mit Unternehmen sind z.B. mit der Erwartung verbunden, dass die Unternehmen ihre Produkte an ihre Wünsche und Bedürfnisse anpassen.
- Dagegen sind die Teilnehmer aus den älteren Nutzergruppen, d.h. der Gen X, der Baby Boomer und der Silent Group, deutlich seltener bereit, ihre persönlichen Daten an die Unternehmen weiterzugeben, um dafür im Gegenzug etwa durch eine Analyse dieser Daten mehr über sich selbst zu erfahren oder die eigene Sicherheit zu erhöhen.
- Diese eher negative Einstellung der älteren Nutzer an der Preisgabe von persönlichen Daten lässt sich auch anhand der Prozentzahlen für die Antwort „*Ich erwarte keine Vorteile durch die Verwendung persönlicher Daten durch Unternehmen*“ mit 29 % (Gen X), 33 % (Baby Boomer) und 39 % (Silent Group) ablesen (Gen Y nur 17 %).

Allgemein ist das Vertrauen in einen sorgsamen und verantwortungsvollen Umgang der Unternehmen mit den online gesammelten persönlichen Informationen der Nutzer in Deutschland eher gering. Umso größer ist dafür die Unsicherheit der User, was mit ihren Daten geschieht. In der Vorgängerstudie von Deloitte wurde dies als Transparenzlücke bezeichnet, d.h. die Online-User haben höhere Erwartungen an Datenschutz und Schutz der Privatsphäre.



re, als die Unternehmen bisher in der Realität anbieten. Dieses Verhaltensmuster – glaubt man den vorliegenden Ergebnissen – gilt indes aber nicht für alle Nutzergruppen in Deutschland. Die Ausnahme bilden hier die Nutzer aus der sogenannten Generation Y oder Internet. Diese lesen Datenschutz- und Sicherheitshinweise seltener, sind eher bereit ihre persönlichen Informationen zu teilen und sind zudem (fast) immer online. Und entsprechen – wenn wir ehrlich sind – ziemlich genau dem in vielen Medien verbreiteten Bild dieser spezifischen und jungen Nutzergruppe. Damit stehen diese Resultate etwas im Widerspruch zu anderen aktuellen Untersuchungen, die der Gen Y nicht in dem Ausmaß eine Sonderrolle zusprechen wollen. Tatsache ist aber, dass ohne die rege Online-Aktivität dieser jungen Nutzergruppe Facebook und andere soziale Medien kaum zu der Erfolgsgeschichte geworden wären, die sie heute sind. Allein dadurch rechtfertigt sich eine Typisierung nach dem Alter. Die Frage ist nur, ob es sich teilweise um den berühmt-berüchtigten jugendlichen Leichtsinn handelt bzw. umgekehrt die Furchtsamkeit/Risikoscheu der Älteren? Oder ob dieses Verhalten eben implizit mit dem Aufwachsen in dieser digitalen Welt, bzw. umgekehrt eben bei den Älteren mit dem Erwachsenwerden in einer analogen Umgebung dafür ausschlaggebend ist? Vermutlich ist es eine Mischung aus beiden Faktoren, d.h. Jugendliche sind in der Regel nicht nur in der realen Welt risikobereiter als Ältere, und auch der ständige Umgang mit diesen Technologien und das von Kindesbeinen erlernte digitale Teilen lässt einen weniger die Gefahren erkennen, die mit der Nutzung verbunden sind.

Das andere wichtige Thema ist das des etwas leichtfertigen Umgangs mit persönlichen Daten. Hier mangelt es offensichtlich an digitaler Kompetenz, selbst wenn viele Angehörige dieser Altersgruppe sich durchaus bewusst für das Teilen ihrer persönlichen Daten durch die Unternehmen „bezahlen lassen“. Längerfristig betrachtet erschwert diese Verhaltensweise aber die Unternehmen zu einem transparenteren und umsichtigeren Verhalten zu drängen.

Und es gibt eine weitere Folge in der Serie „Erklär mir die neuen User namens „Millenials“ bzw. Generation Y.“ Der Technologieriese *IBM* hat hierzu ein weiteres Kapitel hinzugefügt, wobei dieser Bericht dadurch aufhorchen lässt, indem *IBM* behauptet, dass bisher praktisch alles falsch ist, was wir über die zwischen 1980 und 1993 Geborenen zu wissen glaubten. In dieser Mehrgenerationen-Studie wurden 1.784 Beschäftigte aus 12 Ländern und sechs verschiedenen Branchen befragt. Dabei wurden die Präferenzen von dieser Generation mit der der Generation X (zwischen 1965 und 1979 geboren) und der Generation der Baby Boomer (zwischen 1954 und 1964 Geborene) verglichen (*Anmerkung: Man beachte bitte die etwas abweichende Definition der einzelnen Generationen im Vergleich zu der Festlegung von Deloitte*). Wichtigstes Ergebnis dieser Untersuchung lautet, dass diese erste reine „digitale“ Generation sich gar nicht so groß von den älteren Generationen unterscheidet. Dies gilt zumindest für allgemeine Vorstellungen bezüglich Karriereziele, Mitarbeiterengagement, bevorzugte Führungsstile und Anerkennung. Der Mythos von einer Generation, die faul, anmaßend, selbstsüchtig und oberflächlich ist, hat somit nicht viel mit der Realität zu tun. Der größte Unterschied zwischen diesen jüngeren Arbeitnehmern und den Älteren besteht in der digitalen Kompetenz, die in der Gen Y größer ist, da sie mit dieser neuen digitalen Welt aufgewachsen sind.

Genau genommen widersprechen sich die beiden Untersuchungen von *Deloitte* und *IBM* nicht unbedingt. Bei *Deloitte* steht der Umgang mit den eigenen Daten im Vordergrund, während *IBM* eher auf die allgemeinen Einstellungen dieser Altersgruppe in der Arbeitswelt fokussiert ist. Wo diese zwei Studien sich widersprechen ist die Frage der digitalen Kompetenz. Zumindest da muss ein großes Fragezeichen gemacht werden. Haben die Mitglieder der Gen Y



wirklich eine größere digitale Kompetenz? Was zumindest den Teilbereich des Umgangs mit den eigenen (Online-)Daten angeht sagt Deloitte eher Nein.

Und wieso ist es eigentlich so wichtig zu wissen, wie und wer diese Nutzergruppe der Generation Y genau ist? Dafür muss man z.B. nur in die USA blicken, wo bereits in fünf Jahren, also 2020, 50 % aller Beschäftigten in den USA ein Angehöriger dieser Altersgruppe sein. Oder anders ausgedrückt, die Millennials werden so zur größten Kundengruppe werden, gleichgültig ob man Einzelhändler ist oder eben Informationsspezialist in einer Informationseinrichtung.

**Quellen:**

Deloitte (Hrsg.): „**Datenland Deutschland – Die Generationenlücke**“; Januar 2015, online abrufbar unter <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/deloitte-analytics/DAI-Datenland-Deutschland-Generationenluecke-s.pdf>

IBM (Hrsg.): “**Myths, exaggerations and uncomfortable truths: The real story behind Millennials in the workplace**”; February 2015, online verfügbar unter <http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/millennialworkplace/>

**Schlagworte:**

Arbeit, Datenschutz, Deutschland, digitaler Wandel, Digitalisierung, Generation Y, Informationsgesellschaft

### 3.2 Die digitale Welt in Zahlen

**Die Londoner Agentur *We Are Social* hat die neueste Ausgabe ihres Kompendiums mit digitalen Statistiken veröffentlicht. Der umfangreiche Bericht gibt einen guten Überblick über den aktuellen Stand der Nutzung des Internets, von sozialen Medien sowie der Mobilfunktechnologie. Die zusammengestellten Daten und Fakten zur digitalen Welt 2015 stammen u.a. von dem Marktforschungsinstitut GlobalWebIndex, StatCounter.com, GSMA Intelligence und Ericsson.**

Hier ein kleiner Auszug aus dem vorliegenden Zahlenmaterial:

- Die Welt hat derzeit ca. 7,21 Mrd. Einwohner, wovon 53 % in Städten leben. Es gibt 3,01 Mrd. Internetuser (42 % aller Erdenbürger), 2,08 Mrd. aktive Social Media-Konten (29 %), 3,649 Mrd. Mobiltelefon-Nutzer (51 %) und 1,685 Mrd. aktive mobile Social Media-Nutzer (23 %).
- Im Vergleich zum Vorjahr ergibt sich ein globales Einwohnerwachstum von 1,6 % (entspricht 155 Mio. mehr Menschen), 21 % mehr aktive Onliner (plus 525 Mio. Menschen), plus 12 % mehr aktive Social Media-User (entspricht 222 Mio. Menschen), +5 % mehr Mobilfunkverträge (+185 Mio. Menschen) sowie plus 23 % mehr aktive mobile Social Media-Nutzer (+ 313 Mio. Menschen).
- Global gesehen hat Ostasien sowohl die meisten Internetuser (ein Anteil von 27 % an allen weltweiten Onlinern), die meisten aktiven Social Media-Nutzer (einen weltweiten Anteil von 33 %) und die meisten mobilen Nutzer (22 %). Westeuropa und Nordamerika haben natürlich geringere Anteile, da sie zusammen nur auf 11 % der gesamten Weltbevölkerung kommen. Ostasien hat einen Anteil von 22 % an der Weltbevölkerung, Südasiens von 23 %, Südostasien von 9 % und Zentralasien von 1 %.



- Europa hat bei 837 Mio. Einwohnern und einem Verstärterungsgrad von 73 % insgesamt 584 Mio. Internetuser (70 % der Europäer sind online). 387 Mio. Europäer besitzen eine Social Media-Account (43 %), es gibt 1,1104 Mrd. Mobilfunkverträge (132 % im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung) sowie 287 Mio. aktive mobile Social Media-Nutzer (34 %).
- Europa ist damit die Region mit der höchsten Dichte an Internetusern sowie an Mobilfunkverträgen. Nord- und Südamerika hat die höchste Dichte an Social Media Konten und an mobilen Social Media-Usern.
- Das Land mit der höchsten Internetdurchdringung ist übrigens mit 93 % Kanada. Auf dem 2. Platz liegen die Vereinigten Arabische Emirate (92 %) vor Südkorea (90 %). Deutschland liegt in dieser Rangliste mit 89 % auf Rang 6, direkt vor den USA.
- Interessant ist, dass der durchschnittliche philippinische Internetuser mit 6,3 Stunden pro Tag (gemessen an einem Internetzugang mittels Laptop oder PC) am meisten Zeit im Netz verbringt. Und dies relativ deutlich vor den thailändischen (5,5 Stunden pro Tag) sowie den brasilianischen Internetusern (5,4 Stunden pro Tag). Deutsche Internetuser liegen mit 3,7 Stunden pro Tag sogar unter dem weltweiten Durchschnitt mit 4,4 Stunden pro Tag. Betrachtet man die verbrachte Onlinezeit mittels eines mobilen Endgeräts sind die argentinischen Internetsurfer am längsten mit 4,2 Stunden pro Tag online. Thailand liegt auch bei der mobilen Internetnutzung mit 4,1 % auf dem 2. Platz vor Mexiko. Die deutschen Internetnutzer liegen beim mobilen Surfen mit 1,9 Stunden täglich dagegen wiederum unter dem weltweiten Durchschnitt mit 2,7 Stunden pro Tag.
- Mehrheitlich gehen die Internetuser zwar aktuell noch bevorzugt mittels klassischen Desktop-PC oder Laptop ins Netz (61 %), gemessen an der Anzahl aufgerufener Webseiten. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies aber einem Rückgang von 13 %. 31 % aller Webseiten werden inzwischen mittels eines Mobiltelefons/Smartphones angesteuert (+ 39 % gegenüber dem Vorjahr). 7 % aller Webseiten werden mit einem Tablet abgerufen (+ 17 %). Alle anderen Endgeräte (wie z.B. Spielkonsolen) spielen bei der Frage des Internetzugriffs so gut wie keine Rolle (zusammen 0,1 %).
- Deutschland ist zurzeit noch kein Land des mobilen Internets. So erfolgen nur 18 % aller Webseitenaufrufe mittels Mobiltelefone. Dies ist weit unter dem weltweiten Durchschnitt von 33 %. Auf dem 1.Platz liegt in dieser spezifischen Rangliste übrigens Nigeria mit einem Anteil von 76 %, wo Internet praktisch nur mittels Mobiltelefonen möglich ist.
- Bei dem wichtigen und in Deutschland oft diskutierten Thema der verfügbaren Internetgeschwindigkeit, liegt Deutschland zwar mit durchschnittlichen 8,7 MB pro Sekunde über den globalen Durchschnitt mit 4,5 MB. Im Vergleich zu dem Land mit dem schnellsten Internetverbindungen, Südkorea, mit 25,3 MB ist dies aber kein berauschender Wert.
- Trotz eher durchschnittlicher Internet-Infrastruktur gehören die deutschen Verbraucher aber zu den eifrigsten Käufern im Netz. 63 % der deutschen Bevölkerung haben im letzten Monat etwas online eingekauft. Dies ist knapp hinter Großbritannien mit 64 % der 2. Rang. Das vermeintliche Land des E-Commerce, die USA, kommt nur auf Platz 4 mit 56 %.
- Social Media ist und bleibt ein boomender Bereich des Internets. Insgesamt gibt es nun über 2 Mrd. aktive sozialen Medien-Accounts.
- Mit allein 1,366 Mrd. Usern ist und bleibt Facebook unbestritten die Nr. 1 unter den sozialen Medien-Plattformen. Dahinter folgen die im asiatischen Raum beliebten und zum Tencent Konzern gehörenden Plattformen QQ (Messenger-Dienst, 829 Mio. User) und Qzone (soziales Netzwerk, 629 Mio. User). Der ebenfalls inzwischen zu Facebook gehörende Instant Messaging-Dienst Whatsapp folgt mit 600 Mio. Nutzern auf Rang 4 vor dem wiederum zum Facebook-Konzern gehörenden Facebook Messenger (500



Mio. User). WeChat, Teil von Tencent Holdings, liegt mit 468 Mio. auf Rang 5. Instagram (Rang 9 mit 300 Mio. Nutzern) hat weltweit gesehen Twitter (Rang 10 mit 284 Mio. Usern) inzwischen überholt. Zusammengefasst könnte man auch sagen, dass Facebook und Tencent mit deutlichem Abstand vor allen anderen mit ihren diversen Netzwerken, Messaging-Diensten und Apps die soziale Medienwelt unter sich aufteilen.

- Die meiste Zeit in den sozialen Medien verbringen die argentinischen und die philippinischen Social Media-User mit jeweils 4,3 Stunden pro Tag. Im weltweiten Mittel verbringt ein sozialer Medien-Nutzer 2,4 Stunden am Tag, d.h. 10 % des gesamten Tages mit diesen Plattformen. Deutschland liegt in dieser Betrachtung unter dem Durchschnitt mit 2,1 Stunden am Tag.

Der Bericht enthält zusätzlich noch die zugehörigen Zahlen auf Länderebene. Für Deutschland haben sich u.a. folgende Angaben gefunden:

- Deutschland hat 80,8 Mio. Einwohner. Davon sind 71,7 Mio. aktive Internetuser (entspricht 89 % gemessen an der Gesamtbevölkerung). 28 Mio. besitzen einen sozialen Medien-Account (35 %), 111,6 Mio. (138 %) Mobilfunkverträge sowie 24 Mio. mobil genutzte soziale Medien-Konten (30 %). 39,2 Mio. Internetnutzer surfen mobil im Internet, dies entspricht knapp die Hälfte der deutschen Bevölkerung (48 %). Damit spiegelt sich eine wichtige Entwicklung auch in Deutschland wieder, d.h. die mobile Nutzung von sozialen Medien über das mobile Internet. Von den 28 Mio. sozialen Medien-Usern nutzen 24 Mio. auch die Zugangsmöglichkeiten mittels ihrer mobilen Endgeräte.
- Interessant ist hier der Blick auf die Entwicklung im Jahresvergleich. So hat die Anzahl der aktiven Onliner in Deutschland gegenüber Januar 2014 um 5 % zugenommen. Bei den sozialen Medien lässt sich eine gewisse Stagnation nicht übersehen. Gegenüber dem Vorjahr ist die Anzahl der aktiven sozialen Medien Nutzer gleichgeblieben. Dagegen hat die Zahl der Nutzer, die soziale Medien mobil nutzen, um 9 % zugelegt. Die Anzahl der Mobilverträge ist trotz der schon sehr hohen Verbreitung nochmals um 4 % angestiegen.
- Jeder deutsche Internetuser verbringt durchschnittlich 3 Stunden und 41 Minuten am Tag im Netz. Mobil gesurft wird bereits 1 Stunde 52 Minuten pro Tag (gemessen anhand der mobilen Internetuser). Soziale Medien werden von denjenigen, die solche Angebote nutzen, 2 Stunden und 3 Minuten am Tag genutzt. Fernsehgeschaut wird von den Internetusern täglich 2 Stunden und 56 Minuten, d.h. weniger als ihre im Internet verbracht Zeit.
- Dem globalen Trend folgend ist auch in Deutschland der Aufruf von Webseiten mittels Laptop und PC zurückgegangen und zwar gegenüber dem Vorjahr um 10 % auf nun 75 %. 18 % aller Webseitenabrufe geschieht nun über Smartphones (+60 % gegenüber Vorjahr). Deutlich zugenommen hat in dem letzten Jahr auch die Internetnutzung über Tablet-Rechner (+ 30 %) auf einen Anteil von nun 7 % aller Webseitenabrufe.
- Die am aktivsten genutzte soziale Plattform in Deutschland ist Facebook mit 28 %. WhatsApp liegt mit 26 % allerdings nur knapp dahinter.
- Knapp die Hälfte (47 %) der in Deutschland genutzten Mobiltelefone sind Prepaid-Geräte. 63 % aller Mobilfunkverbindungen nutzen Datenübertragungen mittels 3- und 4-G-Mobilfunstandards.
- Mobile Internetaktivitäten beinhalten soziale Medien-Apps (22 % der Gesamtbevölkerung), Videos anschauen (21 %), Mobile Banking (20 %), Spiele (18 %) sowie ortsbasiertes Suchen (9 %).



Deutlich wird aus diesen Zahlen die starke Zunahme bei der Nutzung des mobilen Internets. Immer mehr Internetseiten und soziale Medien werden bevorzugt mittels mobilen Endgeräten angesteuert. Allgemein sind immer mehr Menschen online, gleichgültig ob über eine kabelgebundene oder mobile Verbindung. So hat die Anzahl der Internetuser global betrachtet gegenüber dem Vorjahr um erstaunliche 7 % auf 42 % zugenommen. In Deutschland scheint dagegen zumindest bei der Nutzung von sozialen Medien (vorerst) eine gewisse Sättigungsgrenze erreicht worden zu sein.

Ein weitere wichtige Erkenntnis dieses Kompendiums ist der steigende Einfluss besonders des asiatischen Kontinents auf das Internet. Auch wenn Europa und Nordamerika gelegentlich so tun, als ob ihre Regionen der Nabel der Welt sind, gilt dies für das Internet und die soziale Medien schon längst nicht mehr. In den nächsten Jahren dürfte Asien allein durch die wesentlich größere Einwohnerzahl und die jetzt schon größte Anzahl an Internetusern einen großen Einfluss auf die Entwicklung des Netzes haben. Für die meisten Bewohner der westlichen Welt dürfte diese Internetregion bisher wohl eher so etwas wie ein Art „Hidden Web“ darstellen, da allein die Sprachbarriere eine fast unüberwindbare Hürde darstellt.

Als Fazit dieses Berichts lässt sich festhalten, dass die digitale, globale Welt weiter sehr schnell wächst und die Zukunft der digitalen Welt mobil sein wird.

**Quelle:**

Kemp, Simon: **“Digital, Social & Mobile in 2015: We Are Social’s Compendium Of Global Digital Statistics”**; January 2015, online abrufbar unter <http://wearesocial.net/tag/sdmw2015/>

**Schlagnworte:**

Digitalisierung, Internetnutzung, mobiles Internet, Mobilfunkanschlüsse, Nutzungsverhalten, soziale Medien

## 4 Kurz notiert

### 4.1 Wikipedia ist weiterhin männlich verzerrt

Die Online-Enzyklopädie *Wikipedia* gehört unbestritten zu den am meisten im Web benutzten Informationsquellen und ist für den typischen Internetuser – neben Google – wohl die wichtigste Anlaufstelle, wenn Hintergründe oder Informationen gesucht werden. Seit Entstehen dieser Seite gibt es aber Zweifel, dass die von einem Heer von Freiwilligen verfassten Beiträge nicht immer ausgewogen sind. Bekannt ist z.B., dass gewisse Inhalte und Themen – dies betrifft in erster Linie wenig populäre und bekannte Begriffe – mit äußerster Vorsicht zu genießen sind. Eine neue Untersuchung gießt hier wieder Öl ins Feuer. Diesmal werden aber nicht – wie so oft vorher – die Anzahl der Fehler gesucht, sondern es wird untersucht, inwieweit die von mehrheitlich Männern verfassten Inhalte eine gewisse Schräglage bei geschlechterspezifischen Beiträgen aufweisen. Und tatsächlich hat die Studie nachgewiesen, dass eine nicht unerhebliche geschlechterabhängige Verzerrung bei der Darstellung von Frauen in dem Online-Lexikon besteht.



Bekanntermaßen weist die Wikipedia bei der Anzahl der Autoren eine offensichtliche Schiefelage beim Geschlecht ihrer Beitragsschreiber auf. 2011 hat die *New York Times* berichtet, dass gerade einmal 13 % aller Wikipedia-Autoren Frauen sind. Die *Wikimedia Foundation*, d.h. die Betreiber dieser Plattform, versucht zwar seit geraumer Zeit diese Ungleichheit bei den Wikipedia-Schreibern zu ändern, aber wie weit dies Erfolg hat, lässt sich aufgrund von fehlenden Angaben durch die Stiftung nicht sagen. Anzunehmen ist, dass Frauen immer noch weit unterrepräsentiert sind.

Eine gemeinsame Untersuchung von Wissenschaftlern des Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften in Köln, der Universität Koblenz-Landau sowie der ETH Zürich sind der naheliegenden Frage nachgegangen, inwieweit sich diese große Mehrheit an männlichen Autoren möglicherweise in Artikeln über Frauen oder bei frauenspezifischen Themen bemerkbar macht? Dazu wurden Artikel über bekannte weibliche und männliche Persönlichkeiten in sechs verschiedenen Sprachversionen der Wikipedia analysiert. Als Vergleichsgrundlage dienen bekannte Datenbanken über Männer und Frauen.

Zu den wichtigsten Resultaten dieser Arbeit:

- Positiv anzumerken ist, dass eine Benachteiligung von Frauen bezogen allein auf die Anzahl der Frauenartikel in den untersuchten Wikipedia-Sprachausgaben definitiv nicht besteht. Eher im Gegenteil gibt es im Vergleich zu den benutzten externen Datensätzen in den meisten Wikipedia-Sprachversionen sogar eine Überrepräsentation von Frauen.
- Auch bei der Darstellung von Frauen und Männern auf der Startseite der englischsprachigen Wikipedia konnte keine männlich geprägte Verzerrung nachgewiesen werden, d.h. Männer und Frauen werden dort ungefähr gleich häufig präsentiert.
- Allerdings, und das ist entscheidend, unterscheiden sich die Frauenportraits deutlich von der inhaltlichen Darstellung der Männer-Portraits.
- Insgesamt gibt es signifikante Nachweise für geschlechtsspezifische Vorurteile sowohl auf struktureller als auch auf lexikalischer Ebene in der Wikipedia. Diese unterschiedlichen inhaltlichen Darstellungen sind übrigens in allen sechs untersuchten Wikipedia-Versionen gefunden worden.
- Auf struktureller Ebene machen sich diese Verzerrungen dadurch bemerkbar, dass bei den portraitierten Frauen eine Asymmetrie besteht. So verlinkt die Wikipedia bei Frauenartikeln viel häufiger zu Beiträgen über Männer, und umgekehrt bei Männer-Portraits viel seltener zu entsprechenden Darstellungen von Frauen.
- Auf lexikalischer, sprachlicher Ebene fließen diese männlichen Vorurteile dadurch in die Wikipedia-Artikel ein, dass familiäre Themen und romantische Beziehungen öfter und einen viel größeren Platz einnehmen, als dies bei den Portraits von Männern der Fall ist.
- Weiterhin werden geschlechterbestimmende Begriffe wie „*Frau*“, „*weiblich*“ oder „*Dame*“ wesentlich häufiger in entsprechenden Frauen-Portraits benutzt, als umgekehrt „*Mann*“, „*männlich*“ oder „*Herr*“ in Artikeln über Männern. Die Forscher interpretieren dies so, dass die Autoren wohl der Meinung sind, dass in einem Männer-Portrait nicht extra betont werden muss, dass es sich um eine männliche Person handelt. Scheinbar müssen die Leser von einem Frauen-Portrait dagegen auf das Geschlecht der beschriebenen Person vermehrt hingewiesen werden. Auffällig sind auch die häufig benutzten Beziehungs- und Familienbegriffe wie „*verheiratet*“, „*geschieden*“, „*Kinder*“ etc. in Frauen-Artikeln. Solche Begriffe finden sich in entsprechenden Männer-Darstellungen deutlich seltener.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass die Wikipedia-Gemeinschaft sich einerseits durchaus der Ungleichbehandlung der Geschlechter bewusst ist. So gesehen gibt es bei der oberflächlichen, quantitativen Darstellung von Frauen in der Wikipedia nichts mehr zu





bemängeln, d.h. bei der reinen Anzahl der dargestellten Frauen liegt sicher kein Ungleichgewicht mehr vor. Inhaltlich ist die Darstellung allerdings weiterhin stark männlich geprägt. Die untersuchten Frauenportraits zeigen bei genauer Analyse eine deutlich verzerrte, d.h. sehr männliche, Sichtweise von Frauen.

Man(n) kann es drehen wie man(n) will, die vorliegende Untersuchung bringt das alte Thema „Wikipedia ist unzuverlässig“ wieder einmal auf den Tisch. Obwohl die Wikipedia-Gemeinschaft in den letzten Jahren erfolgreich diverse Prozesse eingeführt hat, damit auch bedeutende Frauen der Geschichte und der Gesellschaft eine hohe Wahrscheinlichkeit haben, in dem Online-Nachschlagewerk aufgenommen zu werden, zeigt die vorliegende Arbeit eine nicht zu vernachlässigende, inhaltliche Ungleichbehandlung in den Beiträgen über Frauen durch die mehrheitlich männlichen Autoren. Beispielsweise nehmen bei den Frauenportraits unwichtige Themen wie deren Liebesleben und ihre familiären Beziehungen einen wesentlich größeren Raum ein, als dies bei Männern der Fall ist. Ob dies bewusst oder unbewusst geschieht, ist im Endeffekt gleichgültig. Vielleicht glauben tatsächlich viele männliche Autoren einfach, dass dies ein für Frauen ein wichtiges Thema ist, so dass es in einem Beitrag für ein Lexikon ausführlich erörtert werden muss. Gleichgültig, ob diese männlichen Sichtweisen bewusst oder unbewusst in einen Artikel einfließen, wird dadurch ein Beitrag einfach verfälscht und mit unterschwelligem Vorurteilen versetzt.

Die Wikipedia ist damit weiterhin ein gutes Stück von der offiziell angestrebten Gleichberechtigung der Geschlechter entfernt. Natürlich werden viele Wikipedia-Anhänger sich mit dem Argument wehren, dass dies auch in andern Medien der Fall ist. Dies mag teilweise stimmen, aber der in dieser Studie festgestellte Grad ist für die führende und eigentlich der absoluten Neutralität verpflichteten Online-Enzyklopädie nicht gerade ein Ruhmesblatt und eigentlich auch nicht zu akzeptieren. Weiterhin zeigt dies auch, dass die oft beschworene Fähigkeit zur Selbstkontrolle und -korrektur der Wikipedia-Gemeinschaft ihre Grenzen hat, und durchaus auch Denkanstöße und Kritik von außen bedarf. Wären in den letzten Jahren nicht so viele wissenschaftliche Beiträge über so manche Unzulänglichkeit dieses sozialen Netzwerks erschienen, wäre die Qualität der Artikel kaum so hoch, wie sie heute inzwischen ist.

**Quelle:**

Wagner, Claudia; Garcia, David; Jadidi, Mohsen; Strohmaier, Markus : „**It's a Man's Wikipedia? Assessing Gender Inequality in an Online Encyclopedia**“, online abrufbar unter <http://arxiv.org/abs/1501.06307>

**Schlagnworte:**

Autoren, Frauen, Gleichberechtigung, Männer, Qualitätskontrolle, Wikipedia

## 4.2 Wachsende Zweifel an Datensicherheit im Internet

Eine aktuelle Studie des Sicherheitsunternehmens *Symantec* legt den Schluss nahe, dass die europäischen Verbraucher immer weniger daran glauben, dass die Unternehmen in der Lage sind, ihre Daten und ihre Privatsphäre zu schützen. Berücksichtigt man, dass Daten heute der Treibstoff unserer Wirtschaft und Gesellschaft sind, könnte dieses Vertrauensproblem in den nächsten Jahren noch weitreichende ökonomische und soziale Auswirkungen haben. Für den vorliegenden Bericht hat Symantec mehr als 7.000 Personen in Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Dänemark,



**Spanien, Niederlande und Italien befragt. 59 % der Studienteilnehmer haben dabei angegeben, dass sie letztes Jahr mindestens einmal mit Datenschutzproblemen zu kämpfen hatten.**

Zu den Ergebnissen der Studie:

- 57 % der Umfrageteilnehmer zweifeln daran, dass ihre persönlichen Informationen sicher sind. Am größten ist das Misstrauen dabei in Spanien mit 78 % und in Deutschland mit 62 %.
- 59 % der Antwortenden haben im letzten Jahr ein Datenschutzproblem erfahren. Diese Probleme umfassen gehackte E-Mail-Konten, gestohlene Online-Banking-Zugangsdaten, Online-Identitätsdiebstahl, Computerviren, gehackte Social Media-Accounts oder die Benachrichtigung eines Unternehmens über einen Datendiebstahl.
- Insgesamt sind nur 14 % der befragten Personen damit einverstanden, dass Unternehmen ihre Daten an andere, dritte Unternehmen weitergeben. Einen Ausreißer gibt es bei dieser Frage, und zwar Italien, wo knapp die Hälfte (46 %) darin kein Problem sieht, wenn ihre Daten an Dritte weitergeleitet werden. In Deutschland liegt diese Zustimmung lediglich bei 8 %. Italienische Internetuser unterscheiden sich auch bei anderen Fragen deutlich von dem europäischen Durchschnitt. Leider wird in dieser Studie nicht detailliert auf die Gründe für dieses auffällig abweichende Nutzungsverhalten der Italiener eingegangen. Erwähnt wird, dass Italien das Land mit dem höchsten Anteil an Nutzern ist, die die allgemeinen Nutzungsbedingungen von Websites lesen. Vermutet wird von Symantec daher, dass die Italiener sehr genau wissen, für was sie ihre Zustimmung geben.
- Die europäischen Internetnutzer sind sich in großer Mehrheit (81 % für alle Umfrageteilnehmer, Italien sogar 94 %, Deutschland ist genau Durchschnitt bei dieser Frage mit 81 %) bewusst, dass ihre persönlichen Daten für Unternehmen einen gewissen Wert besitzen.
- Bei der Frage, wieviel ihr digitaler Fußabdruck wert ist, haben 24 % der Antwortenden diesen Wert mit mehr als 10.000 bezziffert.
- Die allgemeinen Nutzungsbedingungen von Websites werden von den Europäern allerdings nur von einem Viertel (25 %) gelesen. Deutlich über den Durchschnitt, und damit am häufigsten, lesen 54 % der italienischen User diese Angaben (deutsche Internetuser zu 23 % und Niederländer lesen diese Angaben sogar nur zu 15 %).
- 66 % der befragten europäischen Nutzer (Deutschland 69 %) sind nicht sicher, wie sie ihre persönlichen Informationen online besser schützen können.
- Wenn man auf die Sicherheit in einzelnen Branchen abzielt, ergibt sich, dass die Konsumenten mit 69 % Krankenhäusern am meisten vertrauen. Dahinter folgen mit 66 % Banken, mit 45 % Behörden, mit 22 % Technologieunternehmen, mit 20 % Einzelhändler, und Social Media-Unternehmen kommen gerade einmal auf 10 %.
- Die größte Vertrauenslücke besteht bei den Verbrauchern allgemein beim Surfen (-36 Punkte gemessen anhand der erwarteten Sicherheit im Vergleich zu der effektiv erhaltenen Sicherheit). Banken kommen mit -19 Punkten noch am besten weg.
- Über ein Drittel der Internetnutzer machen falsche Angaben bei Online-Anmeldungen. Eigentlich nicht verwunderlich, wenn man den Grad des Misstrauens beim Umgang der Unternehmen mit unseren persönlichen Daten berücksichtigt.

Forderungen, die aus diesen Resultaten abgeleitet werden:

- Die allgemeinen Nutzungsbedingungen für Produkte und Dienstleistungen müssen von den Unternehmen vereinfacht und besser an die Konsumenten vermittelt werden. Diese



sind derzeit viel zu komplex, und schließlich ist nicht jedermann ein Anwalt oder hat Zeit, sich dutzende Seiten von juristischen Formulierungen durchzulesen. Auch das Auffinden dieser AGBs auf einer Homepage muss vereinfacht und vereinheitlicht werden.

- Sowohl Anbieter als auch öffentliche Stellen müssen mehr tun, um den Verbrauchern zu vermitteln, wie sie ihre persönlichen Benutzerdaten besser schützen können.

Das Internet hat ein Sicherheits- und Vertrauensproblem. Dies ist die Schlussfolgerung, die man aus der vorliegenden Symantec-Studie gewinnen muss. Und tatsächlich scheinen die Meldungen über Datenschutzprobleme, Cyberkriminalität, Datenspionage, Datendiebstahl und unsicherer Soft- und Hardware nicht mehr abzureißen und in immer schnellerer Abfolge über die Pressticker zu laufen. Das Symantec hat natürlich als Anbieter von Viren- und anderer Sicherheitssoftware ein gewisses Interesse daran, diese Situation noch etwas schlimmer darzustellen, als sie wahrscheinlich in der Realität ist. Das muss bei der Interpretation der vorliegenden Studienresultate berücksichtigt werden. Leider scheint es aber tatsächlich so zu sein, dass wohl alle Anbieter von Soft- und Hardware derzeit nicht in der Lage sind zu garantieren, dass ihre Produkte sicher sind und auch keine Daten über ihre Produkte ungefragt abgerufen werden.

Selbst die Anbieter von Sicherheitslösungen und Antivirensoftware stehen im Verdacht, mit Geheimdiensten und anderen staatlichen Stellen zusammenzuarbeiten, um Rechner zu bespitzeln oder zu infiltrieren. Sogar SIM-Karten für Handys und Smartphones sind vermutlich flächendeckend manipuliert worden. Die aktuelle Enthüllung betrifft das Sicherheitsunternehmen Comodo. Comodo ist einer der größten Anbieter von Sicherheitszertifikaten für Websites und Online-Shops. Über eine Zusatzsoftware namens PrivDog, die früher auch zur Sicherheitssuite von Comodo gehörte, und heute als eigenständige Firma von dem CEO von Comodo mitgegründet wurde, wurde die ganze HTTPS-Seitenverschlüsselung dieser SSL-Zertifikate von Comodo ausgehebelt.

So gesehen sind selbst Symantec, Comodo und andere Sicherheitsunternehmen genauso Teil des gegenwärtigen Sicherheits- und Vertrauensproblems des Internets – und nicht nur die großen Datenkraken wie Amazon, Google, Facebook, Apple etc. Wir vertrauen Firmen und Regierungen, ohne zu wissen, was diese genau von unseren Rechnern alles auslesen und nach Hause „telefonieren“. Es wird Zeit, dass die User wieder die Kontrolle über ihre Rechner zurückerhalten. Andernfalls hat dies mittel- bis langfristig schwerwiegende Auswirkungen auf Gesellschaft, Politik und Wirtschaft.

**Quelle:**

Symantec (Hrsg.): „**State of Privacy Report 2015**“; February, 2015, online abrufbar unter <http://www.symantec.com/content/en/us/about/presskits/b-state-of-privacy-report-2015.pdf>

**Schlagworte:**

Datensicherheit, Datenschutzprobleme, Konsumenten, Online-Verhalten, Privatsphäre



## 4.3 Die besten Intranets der Welt

Das auf die Untersuchung und Entwicklung für benutzerfreundliche Websites, Intranets, Anwendungen und Produkte spezialisierte Unternehmen *Nielsen Norman Group (NN/g)* hat wieder einmal die zehn am besten gestalteten Intranets ausgezeichnet. Allgemein wird von NN/g festgestellt, dass die Intranet-Teams in den Unternehmen vergrößert werden, d.h. die Unternehmen scheinen sich der Relevanz der Intranets zur Informationsversorgung und zum Wissensaustausch bewusst zu sein. Gleichzeitig werden die Prozesse in diesem Bereich vereinfacht und schneller gearbeitet, was in innovativen Intranet-Designs mündet. Als die wichtigsten aktuellen Trends für die Gestaltung von Intranets werden z.B. **responsives Design**, **Suchfilter** und **Megamenüs** genannt.

Von den zehn ausgezeichneten Intranets kommen drei aus Europa, fünf aus Nordamerika, sowie jeweils eines aus Saudi-Arabien und Südafrika. Die prämierten Intranet-Teams haben durchschnittlich 1,4 Jahre benötigt, um ein neues Intranet aufzubauen. Gegenüber dem Vorjahr hat sich hier keine Veränderung ergeben. Im Vergleich zu 2013 (durchschnittlich 2,2 Jahre) und 2012 (durchschnittlich 4 Jahre) ist dies allerdings deutlich weniger Zeit. Nimmt man den Durchschnitt von 2001 bis 2015 beläuft sich dieser auf 3,2 Jahre für den Aufbau eines Intranets. Im Jahr 2001 wurden Intranets am schnellsten aufgebaut mit einer durchschnittlichen Dauer von 1,2 Jahren. 2011 wurde die längste durchschnittliche Dauer gemessen mit 6,2 Jahren.

Die Größe der Intranet-Teams beläuft sich in diesem Jahr auf durchschnittlich 19 Personen (+3 gegenüber dem Vorjahr). Abgesehen von dem statistischen Ausreißer im Jahr 2013 mit durchschnittlich 27 Teammitgliedern zeigt sich seit 2001 eine langsame, aber kontinuierliche Zunahme bei der Teamgröße für Intranet-Abteilungen. Gemessen an der Gesamtmitarbeiteranzahl der Unternehmen beträgt die durchschnittliche Intranet-Teamgröße in diesem Jahr 0,036 %. Gegenüber 2013 (0,144 %) und 2014 (0,138 %) ist dies allerdings ein deutlicher Rückgang. Diese Zahlen müssen allerdings mit Vorsicht interpretiert werden, da die Unternehmensgrößen der 10 jedes Jahr ausgezeichneten Unternehmen stark schwanken. Grundsätzlich ist es auch für ein Unternehmen mit 200.000 Mitarbeitern möglich, mit einem relativ kleinen Mitarbeiter-Team ein Intranet zu betreiben. Allgemein gilt, dass je größer ein Unternehmen ist, umso kleiner ist der prozentuale Anteil der Intranet-Mitarbeiter am Gesamtunternehmen.

Weiterhin fällt auf, dass 8 der 10 ausgezeichneten Unternehmen in diesem Jahr die Unterstützung von externen Agenturen und Beratern eingeholt haben. Diese sollen vor allem Hilfestellung bei Themen wie Content-Strategien, Design, Schulungen, Informationsarchitektur, SharePoint, Integration von externen Anwendungen und Werkzeugen, soziale Medien-Tools und Benutzerfreundlichkeit leisten.

Folgende aktuell Trends, die die Entwicklung von Intranets stark bestimmen, hat NN/g beobachtet:

- **Responsives Design** für den Aufruf von mobilen Endgeräten, d.h. viele Unternehmen akzeptieren vermehrt, dass ihre Mitarbeiter auch mobile Endgeräte für ihre Arbeit einsetzen wollen.
- **Suchfilter**, dieses Jahr wurde besonders oft die Facetten-Suche genutzt.
- **Hover-Effekte**, um Hinweise und weitere Informationen sofort anzeigen zu können



- **Föderierte Suche**
- **Flat Design**, d.h. ein grafisch stark reduziertes Design, und damit der Verzicht auf Texturen, Schatten, 3-dimensionale Elemente etc.
- **Karussell-Slideshows** ermöglichen es Bilder oder andere Inhalte rotierend anzuzeigen.
- **Leistungs- und Kennzahlen des eigenen Unternehmens** werden auf der Intranet-Startseite angezeigt, um die Motivation der Mitarbeiter zu erhöhen.
- **Megamenüs**, um den Mitarbeitern zu helfen mit einem Klick eine weitergehende Übersicht über Inhalte zu ermöglichen.
- **Intelligente Nutzung von Videos** zur besseren Vermittlung und Darstellung von Inhalten und Wissen.
- **Großer Fußzeilenbereich**, der als zusätzlicher Informationsbereich für Intranet-Inhalte dient, also die Orientierung und Navigation verbessern soll. Der Footer wird, z.B. durch eine auffällige andere farblich Gestaltung, deutlich von dem sonstigen Seiten-Layout herausgehoben.

Gewonnen haben dieses Jahr übrigens die Intranets von den folgenden Unternehmen: Accolade (Niederlande), Adobe (USA), ConocoPhillips (USA), Klick Health (Kanada), Saudi Food & Drug Authority (Saudi Arabia), Sprint (USA), TAURON Polska Energia (USA), The Foschini Group (Südafrika), UniCredit S.p.A. (Italien) und Verizon Communications (USA). Verizon Communications ist damit das erste Unternehmen, dass diese Auszeichnung zum schon 3. Mal erhalten hat.

Grundsätzlich fällt auf, dass die von NN/g festgestellten Design-Trends für Intranets denjenigen von vielen heutigen, modernen Websites entsprechen. Megamenüs, Videos, große Footer, Karusselle und Flat Design sind schon seit einigen Jahren im offenen Web auf vielen Websites zu finden. So gesehen orientieren sich die Intranets stark an den Trends und Entwicklungen im offenen Web. Vermutlich wird dies gemacht, um den Mitarbeitern ein ähnliches Usererlebnis wie im Web zu ermöglichen, womit die Orientierung und Navigation innerhalb eines Intranets erleichtert wird.

**Quelle:**

Caya, Patty; Pernice, Kara; Schade, Amy: „**10 Best Intranets of 2015**“, Beitrag vom 4. Januar 2015, online abrufbar unter <http://www.nngroup.com/articles/intranet-design/>

**Schlagnworte:**

Benutzerfreundlichkeit, Designtrends, Intranet, responsives Design, Suchfilter, Usability

#### 4.4 Zeitungsstudie: Print stabilisiert sich, digitales Geschäft auf dem Vormarsch

Der *Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV)* und das Beratungsunternehmen *SCHICKLER* haben ein aktuelles Trendbarometer der deutschen Zeitungsbranche veröffentlicht. Laut diesem Bericht stabilisiert sich das Print-Geschäft der Zeitungsverlage im aktuellen Jahr. Zudem wird für das digitale Geschäft ein starkes Wachstum erwartet. Ein wichtiger Trend, der sich auch 2015 fortsetzt, ist der Umstieg der Zeitungsverlage von kostenfreien Online-Inhalten zu Bezahlmodellen. Weiterhin werden neue innovative Digitalisierungsstrategien eingeführt, mit denen die Verlage einen



**nicht unerheblichen Teil ihrer Erlöse außerhalb ihres klassischen Kerngeschäfts erzielen wollen. Ist damit die große Zeitungskrise endlich vorbei?**

Für diesen Trendbericht wurden insgesamt 254 Verleger und Geschäftsführer im Zeitraum von Mitte Dezember 2014 bis Ende Januar 2015 angeschrieben, wobei sich eine Rücklaufquote von 26 % (67 Teilnehmer) ergeben hat. Die Teilnehmer repräsentieren ein Viertel der gesamten deutschen Zeitungsauflage, was 4,3 Mio. Exemplaren entspricht (gesamte deutsche Zeitungsauflage: 16,8 Mio. Exemplare). Insgesamt wird die Studie als repräsentativ für die deutsche Zeitungsbranche bezeichnet. Folgende Aussagen haben sich dabei u.a. ergeben:

- Drei Haupttrends hat die Untersuchung identifiziert: 1. Das Printgeschäft stabilisiert sich nach den herben Verlusten der Vorjahre, und das digitale Geschäft wird zum Wachstumsmotor. 2. Die Zeitungsverlage haben erkannt, dass sie weitere und verschiedene Geschäftsmodelle abseits des klassischen Kerngeschäfts benötigen. 3. Die Digitalisierung der Branche wird in drei Dimensionen vorangetrieben.
- Das vergangene Jahr 2014 ist gekennzeichnet durch Rückgänge bei der Print-Auflage mit -4,0 % und bei den Erlösen durch Print-Werbung mit -9,7 % (2013).
- Für 2015 wird erwartet, dass die Zeitungsauflagen nur mehr um 1,7 % sinken und der Rückgang bei den Print-Werbeerlösen nur mehr 1,3 % beträgt. Dies wäre gegenüber dem Vorjahr zumindest eine deutliche Verbesserung, aber immer noch ein Verlust.
- Positive Erwartungen haben die befragten Verlage vor allem für das digitale Zeitungsgeschäft. Die Mehrheit der Verlage rechnet bis zum Jahr 2018 mit jährlich steigenden Erlösen von 5 % sowohl bei E-Paper, Paid-Content und digitaler Werbung. Die Top 15 % bei dieser Frage erwarten sogar jeweils mehr als 20 % Erlössteigerungen in den nächsten drei Jahren.
- Gegenüber 2012 hat die gesamte deutsche E-Paper-Auflage jährlich um 55 % von 276.000 auf 667.000 Exemplare zugelegt. Gleichzeitig setzen auch immer mehr Verlage auf entsprechende E-Paper-Angebote. So werden inzwischen 175 (2014) E-Paper angeboten (2012: 124).
- Zu den neuen Geschäftsmodellen, die von den Verlagen eingesetzt werden, gehören z.B. Reiseveranstaltungen, Weiterbildung/Messen, Web-/SEO-Dienstleistungen oder Gutscheine.
- Die Diversifikation ihrer Geschäftsmodelle – abseits des klassischen Zeitungsgeschäfts – scheint für die große Mehrheit der Verlage als eine entscheidende Strategie angesehen zu werden, um die sinkenden Erlöse aus dem Print-Geschäft auszugleichen. 2/3 der Verlage beurteilen die strategische Relevanz der Diversifikation als hoch oder sehr hoch und 40 % der Verlage planen, entsprechende Projekte im Bereich Diversifikation im Jahr 2015 durchzuführen.
- Ausdruck dieser Entwicklung ist auch die Erwartung von 60 % der Verlage, die für das Jahr 2018 bis zu 25 % oder mehr ihrer Erlöse außerhalb ihres eigentlichen Kerngeschäfts erzielen wollen. Gerade große Verlage versuchen, in Zukunft mehr Umsätze außerhalb des klassischen Verlagsgeschäfts zu erwirtschaften. Wie dies konkret aussieht, kann man schon heute anhand des aktuellen Geschäftsberichts von Axel Springer ([http://www.axelspringer.de/presse/Axel-Springer-profitiert-2014-von-steigenden-Umsatz-und-Ergebnisbeitragen-der-digitalen-Aktivitaeten\\_22817401.html](http://www.axelspringer.de/presse/Axel-Springer-profitiert-2014-von-steigenden-Umsatz-und-Ergebnisbeitragen-der-digitalen-Aktivitaeten_22817401.html)) ablesen.
- Etwas anders sieht dies bei den kleinen Verlagen aus. 90 % dieser Verlage wollen bis 2018 nur ca. 10 % ihrer Erlöse außerhalb ihres eigentlichen Kerngeschäfts erzielen. Die Diversifikation der Geschäftsmodelle hat somit nur relativ geringe Auswirkungen auf den Gesamtumsatz, und das klassische Printgeschäft bleibt für diese kleinen Zeitungen weiterhin der wichtigste Umsatzbringer.



- Die zwei Drittel der Verlage, die eine ausgesprochen digitale Strategie verfolgen, wollen ihre digitalen Angebote in den folgenden drei Bereichen („Dimensionen“) erweitern: Digitale Zeitungsprodukte, neue digitale Produkte sowie Akquisitionen/digitale Beteiligungen.

Die vorliegende Veröffentlichung hört sich an manchen Stellen wie das berühmte Pfeifen im Wald an. Es wäre schön, wenn der in dieser Trendstudie zum Ausdruck gebrachte Optimismus sich wirklich bestätigen würde und das Schlimmste für die Zeitungsverlage überstanden wäre. Bei nüchterner Betrachtungsweise bleiben aber Zweifel. Tatsache ist, dass selbst die Verlage erwarten, dass die Print-Auflagen und die Erlöse aus der Print-Werbung auch dieses Jahr weiter sinken werden.

Ebenso müssen die erwarteten Zuwächse im digitalen Geschäft hinterfragt werden. Die gesamte E-Paper-Auflage beläuft sich auf gerade einmal 667.000 Exemplaren (Print-Auflage 16,8 Mio.). Gegenüber 2012 mit 276.000 Exemplaren ist dies natürlich ein deutlicher Zuwachs. Es ist aber kaum vorstellbar, dass die vielen deutschen Zeitungsverlage von einer knappen drei Viertel Mio. Exemplaren leben kann, wenn das Print-Geschäft gleichzeitig immer unrentabler wird. So zeigen andere Studien, dass die Nachrichtenversorgung besonders bei der in den nächsten Jahren und Jahrzehnten so wichtigen Zielgruppe der Generation Y immer stärker über soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter abläuft. Dazu kommen neue digitale Angebote wie von Flipboard, die eine sehr spezifische und personalisierte Nachrichtenversorgung ermöglichen. Und so richtig „umerzogen“ sind die deutschen Internetuser bezüglich des Erwerbs von digitalen Zeitschriften-Abos auch (noch) nicht.

Zudem gewinnt man insbesondere bei den großen Verlagen den Eindruck, dass diese beginnen, sich von ihrem eigentlichen Kerngeschäft, d.h. journalistischen Produkten wie Zeitungen und Zeitungsartikel, zu entfernen. Dies dürfte aber nicht ohne Folgen für die weitere Qualität der journalistischen Erzeugnisse bleiben. Für den vielzitierten Qualitätsjournalismus sind das weiterhin keine guten Aussichten.

**Quelle:**

Schickler Unternehmensberatung (Hrsg.); BDZV (Hrsg.): „Trends der Zeitungsbranche 2015“; 25. Februar 2015, online abrufbar unter [http://www.bdzv.de/nachrichten-und-service/presse/pressemitteilungen/artikel/detail/studie\\_zeitungsverlage\\_auf\\_innovationskurs/](http://www.bdzv.de/nachrichten-und-service/presse/pressemitteilungen/artikel/detail/studie_zeitungsverlage_auf_innovationskurs/) bzw. [http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv\\_hauptseite/aktuell/pressemitteilungen/2015/assets/BDZV\\_Schickler\\_Zeitungsbranche\\_Trends\\_2015.pdf](http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/pressemitteilungen/2015/assets/BDZV_Schickler_Zeitungsbranche_Trends_2015.pdf) (direkter Download-Link)

**Schlagnworte:**

Bezahlangebote, digitaler Wandel, Geschäftsmodelle, Paid Content, Verlage, Zeitungen





ISBN 978-3-934997-41-7, 2012, Brosch.,  
148 Seiten, teilweise farbig

€ 24,50\*

\* Preise zzgl. Versandkosten (Inland 1,50 €, Europa 4,00 €)