



Library Essentials

FAKTEN UND BERICHTE FÜR
INFORMATIONSSPEZIALISTEN

Aus dem Inhalt

Infoprofis als Analysten?

Google vs. digitale Auskunftsdienste

Webscale-Discovery Services

Wertenachweis ist elementar für Bibli

E-Commerce-Praktiken fördern die M

Fragwürdige Verschärfung des de

Alles automatisch, oder was?

Soziale Medien als Informationsquellen

Wahr oder Nichtwahr, das ist hier die Frage

Suchmaschinen sind immer noch relevanter als soziale Medien



Informationsdienst

Werbepartner dieser Ausgabe ist:
www.b-i-t-online.de



LE_Informationsdienst 2 | 2012

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

auch das zweite Heft unserer Library Essentials trifft den Nerv der Zeit. Zwei zentrale Themen ziehen sich wie ein roter Faden durch unsere Berichte und Beiträge: Der Mensch und die Maschine. Fangen wir mit der Maschine an: Bereits 30 Unternehmen ersetzen ihre Wirtschaftsjournalisten durch schreibende Roboter. Das hört sich zunächst an wie aus den Anfangsjahren der künstlichen Intelligenz, ist aber eine harte Tatsache, auf die wir uns bei Sachinformationen künftig einstellen müssen. Das funktioniert noch weniger gut in komplizierten Sprachen wie dem Deutschen, aber es ist doch schon ein seltsames Gefühl, wenn der Wirtschaftsteil unserer Tageszeitung künftig von einer Software generiert werden soll.

Dass wir in Bibliotheken auf der Höhe der Zeit bleiben müssen, zeigt ein Bericht über die Nutzung der Fernleihe in den USA: Nur wenn Bibliotheken die im Alltag bereits vertrauten Systeme des E-Commerce für den Fernleihprozess einsetzen, wird sie akzeptiert. Oder positiv formuliert: Wenn sich Bibliotheken zeitgemäßer Methoden bedienen, sind ihre Dienste auch weiterhin gefragt. Doch nun zu den Menschen: Es tut uns allen gut zu sehen, dass Informationsprofis nicht ersetzt werden können durch automatische Suchmaschinen. Dies hat ein Experiment ergeben. Im Gegenteil: je mehr Informationen durch Suchmaschinen gefunden werden, desto besser schneidet die intellektuelle Suchmaschine „Mensch“ ab.

Dazu passt auch unser Beitrag über die Web-Scale Discovery Services: Diese durchforsten alle Medien in den Bibliotheken und bringen Schätze ans Tageslicht, von denen selbst die Bibliothekare nichts wussten, geschweige denn externe Suchmaschinen.

Wie Sie sehen, bringt es auch diese Ausgabe der Library Essentials auf den Punkt: Der Mensch wird in der Informationsszene nicht überflüssig: Das macht Mut, gibt Selbstvertrauen und beweist, dass auch in Zukunft gut ausgebildete Informationsprofis mehr denn je gebraucht werden. Und die Library Essentials bieten dazu jedem das richtige Handwerkszeug.

Ganz in diesem Sinne wünschen wir eine anregende Lektüre!

Herzlich
Ihr Rafael Ball



1. Fachartikel	4
1.1. Infoprofis als Analysten?	4
1.2. Google vs. digitale Auskunftsdienste	6
1.3. Webscale-Discovery Services	8
1.4. Wertennachweis ist elementar für Bibliotheken	11
1.5. E-Commerce-Praktiken fördern die Nutzung der Fernleihe	12
2. Studien	13
2.1. Studie zum Einfluss von sozialen Netzwerken auf die juristische Arbeit	13
2.2. Social Media in Schweizer Großunternehmen	15
3. Trends	16
3.1. Fragwürdige Verschärfung des deutschen Leistungsschutzrechts geplant	18
3.2. Alles automatisch, oder was?	20
4. Kurz notiert	22
4.1. Soziale Medien als Informationsquellen	22
4.2. Wahr oder Nichtwahr, das ist hier die Frage	23
4.3. Suchmaschinen sind immer noch relevanter als soziale Medien	25
4.4. Studie zum Social Web in Deutschland	26
5. Termine	28
5.1. Bielefeld Konferenz 2012	28
5.2. Frühjahrstagung des vfm	29
5.3. Kataloganreicherung und Zeitschriftenerschließung	30
5.4. Informare! Der Weg zum Wissen. Digital.	30
Impressum	31



Library Essentials

FAKTEN UND BERICHTE FÜR
INFORMATIONSSPEZIALISTEN

Weitere News und Informationen
finden Sie auch im Internet auf
www.libess.de





1. Fachartikel

1.1. Infoprofis als Analysten?

Anhand einer Umfrage unter 98 nordamerikanischen Information Professionals wird untersucht, inwieweit sich in den letzten Jahren die Informationsbedürfnisse ihrer Kunden verändert haben, und welche Auswirkungen dies auf das Dienstleistungsangebot dieser Informationseinrichtungen hat. Die befragten Informationsspezialisten sind in Bibliotheken mit einem geschäftlichen Umfeld tätig. Im Mittelpunkt dieser Studie steht die Frage nach möglichen neuen Tätigkeitsfeldern, und hier im besonderen Aufgaben wie die Informationszusammenfassung und die Informationsanalyse für Kunden.

Wenn User aus einem unternehmerischen oder wissenschaftlichen Umfeld Informationen benötigen, wird schnell sichtbar, dass solche „anspruchsvolleren“ Inhalte heute – trotz oder gerade wegen dem Internet – teilweise noch schwerer zu finden sind als früher. Information Overload ist für diese Kunden nicht nur ein Schlagwort, sondern die tägliche Arbeitsrealität. Es scheint fast so, als ob die allgegenwärtige Verfügbarkeit von Informationen die Versorgung mit relevanten Inhalten in den letzten Jahren verschlechtert hat. Einzelne User sowie auch gesamte Unternehmen sind heute herausgefordert, aus einem unaufhörlichen Strom von Informationen nützliche, gültige und verlässliche Inhalte für ihre Arbeit herauszufiltern. Dies erfordert aber auf Seiten der Nutzer neue Fähigkeiten, die unter das oft gehörte Schlagwort „Informationskompetenz“ fallen. Dies beinhaltet nicht nur einfache Kenntnisse über das richtige Suchen und Finden von Informationen, sondern auch die Fähigkeit zur kritischen Auswahl, Analyse, Überprüfung sowie die effiziente Integration von Information in die bestehenden Arbeits- und Entscheidungsprozesse der Unternehmen.

Anstatt auf diesem Gebiet selber aufwändige Fortbildung zu betreiben, ist hier für User und Unternehmen der Einbezug von Information Professionals aus Bibliotheken oder anderen Informationseinrichtungen eine überlegenswerte Alternative. Schließlich bieten Bibliotheken schon seit langer Zeit auch Rechercheunterstützung für einzelne, spezifische Kundenanfragen an. Dies gehört heute genau so zum Standard-Dienstleistungsangebot von Informationsspezialisten wie die klassischen Arbeiten als Verwalter und Anbieter von diversen Informationsquellen. Allerdings hat in den letzten Jahren die Nachfrage nach bestimmten Tätigkeiten in diesem Zusammenhang ständig zugenommen. Und zwar sollen Informationsspezialisten immer öfter für die Benutzer nicht nur Informationen suchen, sondern diese Inhalte sollen gleich auch noch zusammengefasst und ausgewertet werden. Ursache hierfür ist die zunehmende Komplexität der verfügbaren Informationen, die immer größer werdenden Informationsmengen, sowie auch ein wachsendes Volumen an fragwürdigen Inhalten. Und dies gilt im Besonderen für den Wirtschafts- und Geschäftsbereich, wo man nicht einfach nur mehr reine Daten benötigt. Gefragt sind hier entscheidungs- und lösungsrelevante Informationen, die in gefilterter, verdichteter und auch analysierter Form vorliegen müssen.

Konkret wird versucht, folgende Fragen mit dieser Untersuchung zu klären:

- Sind Infoprofis in einem geschäftlichen Umfeld nicht nur mehr „einfache“ Infor-

mationssammler wie früher, sondern erbringen sie heute auch Mehrwertdienste, wie eine sinnvolle Zusammenführung der gefundenen Informationen und/oder werten sie die gefundenen Inhalte sogar selber aus?

- Gibt es tatsächlich eine höhere Nachfrage nach solchen Zusatzdienstleistungen?
- Wie arbeitet das Mitarbeiterteam bei der Informationsbeschaffung zusammen, und wer ist für was verantwortlich?
- Benötigen Information Professionals spezielle Aus- und Weiterbildungen, um solche Anfragen mit Wirtschaftsinformationen beantworten zu können, oder wie bilden sich solche Kenntnisse sonst heraus?

Nachfolgend einige Ergebnisse dieser Untersuchung:

- Die befragten Informationsspezialisten kommen zu 31% aus Behördenbibliotheken, zu 24% aus Firmenbibliotheken, zu 17% aus wissenschaftlichen Bibliotheken, zu 14% aus öffentlichen Bibliotheken und zu 13% aus verschiedenen weiteren Bibliothekstypen.
- Fast die Hälfte der Umfrageteilnehmer haben angegeben, dass in ihren Jobbeschreibungen die Begriffe „Analyse“ und/oder „Zusammenfassungen“ enthalten sind.
- Gefundene Informationen werden immer noch vorwiegend in Form von rohen Daten (30%) von den Informationsspezialisten geliefert, womit die Benutzer ihre eigene Auswertung vornehmen können. Etwas weniger oft (24%) werden Literaturzusammenstellungen und Studien mit selbstverfassten Kommentaren der Profis gewünscht. Eine Einschätzung und Wertung, d.h. eine Analyse, der recherchierten Inhalte durch den Informationsspezialisten, wurde mit 18% am wenigsten häufig von den Nutzern angefragt.
- Allerdings haben fast 49% der befragten Bibliothekare angegeben, dass ihre Kunden in den letzten Jahren wesentlich öfter solche Zusammenfassungen und Analysen von Informationen verlangt haben als früher. Zudem hat auch der Schwierigkeitsgrad der Anfragen zugenommen. Allgemein wird von den Nutzern eine stärkere Filterung, Überprüfung und Gliederung der Inhalte gewünscht. Von daher überrascht es nicht, dass ein Teilnehmer sogar von einer Transformation seines Jobs vom reinen Informationssammler zum Informationsanalysten spricht.
- Viele der einfacheren Anfragen werden heute durch die User selbst mit Hilfe von Google beantwortet. Übrig bleiben oft nur die schwierigeren Recherchen, bei denen die User mit Google nicht weiterkommen, und sie dann an die Informationsspezialisten weiterreichen.
- Ein Problem, das sich aus diesem Angebot an Mehrwertdiensten wie der Inhaltsanalyse ergibt, ist der hohe Zeitaufwand dafür. Und je besser und erfolgreicher man diese Tätigkeit ausführt, d.h. das Vertrauen des Kunden gewinnt, umso mehr weitere Anfragen erhält man. Diese Spezialaufgaben mit den sonstigen Arbeiten zu koordinieren, ist für die Information Professionals teilweise sehr schwierig.

Das Anbieten von zusätzlichen Mehrwertdiensten für Enduser, wie die inhaltliche Analyse von Informationen und Dokumenten, stellen insgesamt eine sehr gute Möglichkeit für Informationsspezialisten dar, ihr Profil und Image nach außen zu schärfen. Die vorliegende Arbeit zeigt aber auch auf, dass hierfür spezielle Zusatzkenntnisse zu wirtschaftlichen Fachgebieten benötigt werden. Ohne entsprechendes Fachwissen besteht die Gefahr, dass solche Bemühungen ins Leere laufen oder sogar kontraproduktiv



sind. Die Umfrageteilnehmer bestätigen diesen Sachverhalt. Sie würden sich allgemein mehr Unterstützung und Schulungen wünschen, um zu wirklichen Wirtschaftsanalysten zu werden. Denkbar ist hier auch der Beizug von Mentoren wie Wirtschaftsexperten, Analysten etc., die spezielles Fachwissen aus der Berufspraxis vermitteln können. Die vorliegende Untersuchung belegt jedenfalls, dass nicht nur mehr das reine Sammeln und Bereitstellen von Materialien und Informationen für Informationsspezialisten im Mittelpunkt ihrer Tätigkeit steht, sondern auch immer öfter das Erbringen von erweiterten Dienstleistungen, wie die Analyse und die Zusammenfassung von Sachverhalten.

Quelle:

Patterson, Liane; Martzoukou, Konstantina: **“An examination of Canadian information professionals’ involvement in the provision of business information synthesis and analysis services”**; in: Journal of Librarianship and Information Science 2012, Vol. 44, No. 1, 47-64

1.2. Google vs. digitale Auskunftsdienste

Die meisten Untersuchungen zur Qualität von Suchmaschinen sind im Prinzip bereits durch ihren Versuchsaufbau fragwürdig konzipiert, da sie eigentlich nur überprüfen, ob bestimmte gesuchte Wortphrasen sich in irgendeiner Form in den Suchergebnissen widerspiegeln. Zudem werden nur die Ergebnisse verschiedener Suchmaschinen miteinander verglichen. So gibt es wohl keine Untersuchung in diesem Feld, die etwa *Google* und *Wikipedia* im Bezug auf ihre Informationsqualität hin gegenübergestellt hat. Solche Studien liefern damit oft den Eindruck, dass Google und Co. eigentlich eine gute Alternative für reale Rechercheprobleme im Alltag sind. Gleichzeitig stehen Bibliotheken schon seit geraumer Zeit mit Suchmaschinen in direkter Konkurrenz, ob man das will oder nicht. Suchmaschinen bieten den Usern schließlich etwas, was für Informationseinrichtungen kaum zu bewerkstelligen ist: Nutzer können hier in Sekundenbruchteilen nach Informationen suchen, diese finden und in vielen Fällen sofort herunterladen und anschauen. Auf der Strecke bleibt aber oft die Frage nach der Relevanz und Zuverlässigkeit der gefundenen Inhalte. Höchste Zeit also, einmal die beliebteste Suchmaschine Google in einem direkten Wettstreit mit menschlichen Gegnern treten zu lassen, um zu messen, ob Google wirklich der beste „Informationsspezialist“ ist, oder eben nicht.

Mit der vorliegenden Untersuchung will man herausfinden, in wieweit Google in der Lage ist, korrekte Antworten auf Fragen zu geben, die ursprünglich an digitale Bibliotheksauskunftsdienste gestellt wurden. Es wird auch analysiert, ob es einen Unterschied macht, ob die Anfragen in Form von Stichwörtern oder in ganzen Fragesätzen an die Suchmaschine gestellt werden. Weiterhin wird untersucht, ob auch die Länge einer Anfrage eine Rolle für die Güte der erhaltenen Antworten spielt.

In der vorliegenden Untersuchung werden zwei Arten von Anfragen eingesetzt, und zwar faktenbezogene und themenbezogene Fragen. Eine faktenbezogene Frage kennt üblicherweise nur eine richtige Antwort, und kann in der Regel durch den Einbezug von einem oder zwei Nachschlagwerken von einem Menschen beantwortet werden. Eine



Antwort auf eine thematische Frage zieht dagegen eine Zusammenstellung von verschiedenen Inhalten auf das bestimmte Thema nach sich. Getestet wird Google anhand jeweils 100 konkreter faktischer und thematischer Anfragen, die man über die Jahre an einen gemeinschaftlich betriebenen digitalen „Frag den Bibliothekar“-Dienst von ca. 50 öffentlichen Bibliotheken in Finnland gestellt hat. Eine Antwort von Google wurde als richtig bewertet, wenn in den Top 10 der Trefferliste ein entsprechendes Resultat gefunden wurde.

Typische faktische Fragen, die es zu beantworten gilt, sind z.B. „*Wie hoch ist das Preisniveau in Finnland?*“ oder „*Wie viele Beamte gibt es in Finnland?*“. Beispiele für thematische Fragen sind „*Ich brauche Information zur Schriftstellerin Anni Swan*“ oder „*Ich suche Informationen zur Frühgeschichte der Globalisierung*“. Bei den Stichwortsuchen wurde außerdem versucht, den typischen Internetuser zu kopieren, indem man entsprechend der Erkenntnisse aus der Fachliteratur die Suchanfragen auf 2,5 bis 3 Wörter begrenzt hat sowie auch maximal nur die erste Ergebnisseite, d.h. die ersten 10 Resultate aus der Trefferliste berücksichtigt.

Folgende wichtige Resultate haben sich u.a. ergeben:

- Insgesamt konnte Google 36% der Stichwort-Anfragen sowie 28% der ausformulierten Fragen beantworten.
- Google zeigte bessere Resultate bei den thematischen als den faktischen Fragen, und dies unabhängig vom Typ der Suchanfrage, also einfache Wortsuchen oder ganze Fragen. So konnten die Schlagwort-Suchen zu thematischen Fragen zu 42% beantwortet werden. Währenddessen konnten nur 29% der faktenbezogenen Anfragen erfolgreich erledigt werden.
- Untersucht man nur die richtigen Antworten, fällt auf, dass im Durchschnitt der 2. angezeigte Suchtreffer das richtige Ergebnis enthalten hat.
- Je mehr Wörter eine Anfrage enthielt, umso weniger richtige Antworten wurden gefunden. Dieser Effekt ist naturgemäß bei thematischen Stichwort-Anfragen größer als bei faktischen.
- Menschliche Auskunftsdienste kommen im Durchschnitt insgesamt auf 55%. Wobei man dies nach oben relativieren muss, da dieser Wert sehr stark abhängig von der jeweils eingesetzten Auswertungsmethode ist. Die in der Literatur gefundenen Werte reichen von 55% bis 92%. Von daher sollte man eher von einem wesentlich höheren Prozentsatz an richtigen Antworten ausgehen.

Vor einigen Monaten hat der Supercomputer *Watson* durch seinen überlegenen Sieg über menschliche Gegner im Rahmen einer US-amerikanischen Quizshow für großes Aufsehen gesorgt. Die vorliegende Untersuchung zeigt eines deutlich, Google und damit auch andere Suchmaschinen sind weit entfernt von dem Niveau von Watson. Anzumerken ist, dass Watson natürlich auch nicht für die Nutzung von Milliarden User vorgesehen ist. Dieser Supercomputer muss zudem, genau wie ein Mensch, für bestimmte Themen erst „trainiert“ werden, und kann also keine vorgefertigte Lösung auf Knopfdruck anbieten. Aktuell ist übrigens vorgesehen, Watson als „Arzt“ und „Wall Street Banker“ für Analysen einzusetzen, um damit Geld zu verdienen. Die derzeitigen Massen-Suchmaschinen sind jedenfalls in der Regel nicht in der Lage, die gleiche Informationsqualität für ihre User bereit zu stellen, wie es ein menschlicher Bibliotheksauskunftsdienst ermöglicht. Wer vernünftige Antworten auf mehr oder weniger schwierige Frage erhalten will, ist also





immer noch mit den menschlichen Informationsvermittlern besser bedient. Und in dieser Studie werden zudem weitere mögliche Vorteile noch gar nicht vertieft, wie die Möglichkeit zur Rücksprache mit dem User, um eine Anfrage zu präzisieren, oder sogar zu einem ganz anderen Themengebiet zu verweisen, wenn der Nutzer auf einem falschen Weg ist. Insgesamt ist der vorliegende Ansatz zur Bestimmung der Qualität einer Suchmaschine sicher der bessere, als die bisher übliche Vergleichsmethode unter den Suchmaschinen. Mit diesem neuen Vorgehen relativiert sich sehr schnell die vermeintliche Qualität dieser Suchdienste auf ein realistisches Niveau. Und als schönen Nebeneffekt bestätigt es die klare Überlegenheit von menschlichen Suchmaschinen wie professionellen Informationsvermittlern. Interessant wäre daher zu sehen, wie Google etwa in einem unternehmerischen Umfeld abschneiden würde, wo es teilweise noch wesentlich schwierigere und komplexere Anfragen zu bewältigen gilt.

Quelle:

Vakkari, Pertti: "Comparing Google to a digital reference service for answering factual and topical requests by keyword and question queries"; in: Online Information Review, 2011, Vol. 35, No. 6, 928-941

1.3. Webscale-Discovery Services

Die Entstehung der ersten webbasierten Bibliotheksrecherchesysteme kann bis in die 1990er-Jahre zurückverfolgt werden. Diese Systeme wurden im Laufe der Jahre zwar immer besser in die vorhandene Online-Netzwerkstruktur einer Informationseinrichtung integriert. Allerdings haben die Benutzer immer noch Schwierigkeiten, diese Werkzeuge effizient für ihren Arbeits- und Suchprozess einzusetzen. Zu kompliziert sind diese für die User, genau wie die allgemeine Benutzung einer Bibliothek. Es verwundert daher nicht, dass Bibliotheken schon lange nicht mehr die erste Wahl bei einer Informationssuche sind. *Google* und *Co.* bieten hier eher das gewünschte „Quick-and-dirty“-Gefühl an. Abhilfe für dieses Problem versprechen neue, sogenannte Webscale-Discovery Services. Diese Systeme zeichnen sich durch ihre einheitliche Suchoberfläche aus, mit der gleichzeitig sowohl die gesamten lokalen und digitalen Informationsbestände einer Bibliothek durchsucht werden können sowie auch webbasierte Quellen. Ob diese neuen Dienste eher eine Evolution der bestehenden Systeme darstellen, oder sogar eine Revolution, wie von vielen Anbietern prophezeit, wird sich in den nächsten Jahren zeigen. Unbestritten sind diese neuen Recherchedienste ein großer Schritt für Informationseinrichtungen, um verlorenen Boden gegenüber Suchmaschinen und anderen Webdiensten wieder gut zu machen. Welche konkreten Vorteile diese Tools haben und was von ihnen zu erwarten ist, versucht dieser Beitrag anhand der Fallstudie der Bibliotheken der Universität von Nevada Las Vegas zu klären.

Charakteristisch für Web-Scale Discovery-Dienste ist die Möglichkeit zur Indexierung von vielen unterschiedlichen Inhalten und Quellen, gleichgültig ob diese sich im lokalen Netzwerk einer Bibliothek befinden, oder ob es sich um lizenzierte oder erworbene Informationsquellen im Web von anderen Anbietern handelt. Durch den hohen Grad an Anpassungsmöglichkeiten sowie die Schnelligkeit dieses Systems unterscheidet es sich

deutlich von ähnlichen Konzepten wie Federated Search, Metasuche oder Kataloge der nächsten Generation. Federated Search ist z.B. im Vergleich zu Web Scale Discovery wesentlich langsamer und kann auch nicht so viele Quellen berücksichtigen. Entscheidend ist hier, dass Discovery-Systeme auf neue Infrastrukturtechnologien wie Cloud Computing und SaaS (Software as a Service) setzen. Eine Informationseinrichtung ist damit in der Lage, für ihre Benutzer Abermillionen von Materialien über eine einfach zu bedienende Suchoberfläche zugänglich zu machen. Eben genau so, wie man es von Google kennt, nur mit dem angenehmen Nebeneffekt, dass man ausschließlich hochwertige und verlässliche Inhalte bereitstellt.

Weitere Vorteile von Discovery-Diensten:

- Die Möglichkeit, auch nach unbekanntem Materialien suchen zu können („Entdeckungsrecherche“).
- Die Buchsuche kann über die üblichen Katalogdaten wie Titel und Autor ausgedehnt werden. Zudem kann auch direkt innerhalb von bestimmten Kapiteln oder im Volltext von Fachartikeln gesucht werden.
- Die Suchtreffer werden, wie in Google auch, nach ihrer errechneten Relevanz angezeigt.
- Die Suchergebnisse können in zusammengehörende Gruppen oder Kategorien angeordnet werden.
- Es können beliebige Internetquellen in den Trefferlisten berücksichtigt werden, z.B. um Buchempfehlungen von *Amazon* einzubinden.

Führende Anbieter für solche Systeme sind etwa *Summon* von der Firma *Serials Solutions*, *EBSCO's Discovery Service (EDS)*, *OCLC's WorldCat Local* und *Primo Central* von *Ex Libris*.

Die Einrichtung von Web-Scale Discovery-Diensten ist aber nicht mit der einfachen Installation einer Software zu vergleichen. Der Aufwand auf Seiten einer Informationseinrichtung, neben dem Preis für solch ein System, darf nicht unterschätzt werden. Benötigt wird auch ein strategischer Plan, um erst einmal das richtige System auszuwählen. Zudem müssen die Mitarbeiter von Beginn an in solch ein Projekt mit einbezogen werden. Auch der Dialog mit den diversen Anbietern sollte geplant werden, um möglichst viele entscheidungsrelevante Informationen zu erhalten. Insgesamt 71 Fragen hat die in dieser Fallstudie für die Planung eingesetzte Task Force an die diversen Anbieter zusammengestellt. Diese sind in die folgenden neun Themenbereiche unterteilt worden:

- Hintergrund zu dem Unternehmen und ihrem Produkt, z.B. wann wurde mit der Produktentwicklung begonnen?
- Können bestehende Metadaten-Schemata auch auf dem Discovery-System eingesetzt werden?
- Wie sieht es mit der Abdeckung der Verlage und Aggregatoren aus?
- Wartung der Daten und Zugriffsmanagement?
- Ineinandergreifen und Kompatibilität mit bestehenden Inhaltsspeichern?
- Firmenphilosophie bezüglich Benutzerfreundlichkeit?
- Besteht die Möglichkeit zur Anpassung des Systems an das bestehende Bibliotheksdesign (Logo, Farben, Branding usw.)?
- Bedienerlebnis für die Benutzer?
- Verwaltungsmöglichkeiten und Nutzungsstatistiken?



In der vorliegenden Fallstudie wurden z.B. folgende Informationsquellen als wichtig für die Indexierung angesehen:

- Bibliothekskatalogdaten
- Eine Mehrzahl der Volltextartikel, die man über Online-Datenbanken lizenziert hat
- Eine Mehrzahl von Literaturnachweisdaten für die nicht im Volltext lizenzierten Datenbanken
- Katalogdaten von Bibliotheksverbänden
- Daten von lokal erstellten und betriebenen Datenbanken
- Daten der digitalen Sammlung
- WorldCat-Daten
- Daten von Institutionellen Repositorien

Eine neue Generation an webbasierten Bibliotheksrecherchesystemen versprechen Informationseinrichtungen konkurrenzfähig im Wettbewerb mit dem Internet zu werden. Nicht nur wird durch solche Systeme der Zugang für die Benutzer wesentlich vereinfacht. Gleichzeitig relativieren sich durch den zu erwartenden höheren Nutzungsgrad auch die Kosten für die oft sehr teuer lizenzierten externen Datenbanken. Diese kommerziellen Informationsquellen einer Bibliothek können so aus ihren Informationssilos geholt werden und den Rechercheprozess der Kunden verbessern. Wer aber glaubt, sich durch solche Dienste ein „Allheilmittel“ gegen Google ins Haus zu holen, dürfte wohl enttäuscht werden. Zu weit fortgeschritten ist wahrscheinlich die „Googlesierung“ unserer Gesellschaft. Das hier eine Vielzahl an Usern ihre langjährigen Gewohnheiten ändern werden, dürfte eher unwahrscheinlich sein. Trotzdem sind diese neuen Systeme ein wichtiger Schritt, den Benutzungskomfort für Bibliotheksbenutzer dramatisch zu erhöhen.

Quelle:

Vaughan, Jason: **“Investigations into Library Web-Scale Discovery Services”**;
in: Information Technology and Libraries, March 2012, 32-82, online abrufbar unter
<http://ejournals.bc.edu/ojs/index.php/ital/article/view/1916>

1.4. Wertenachweis ist elementar für Bibliotheken

Auch wenn es sich bereits wie ein unaufhörliches Mantra anhört, aber Informationseinrichtungen müssen immer und immer wieder darauf achten, ihren Wert nachzuweisen und darzulegen. Nur so kann langfristig sichergestellt werden, dass ihre Dienstleistungen und Informationsquellen auch in Zukunft für die User von Nutzen sind. Ob die Bibliothek dem öffentlichen oder wissenschaftlichen Bibliothekswesen oder aus dem Unternehmensbereich kommt, spielt bei der Wertbestimmung nur eine untergeordnete Rolle. In dem vorliegenden Beitrag werden verschiedene Handlungsempfehlungen speziell für Kunst- und Architekturbibliotheken aufgezeigt, die aber universell auch für andere Informationseinrichtungen gültig sind. Besonders interessant ist dieser Beitrag für Bibliotheken, die in eine übergeordnete Organisation integriert sind, so wie es für Kunst- und Architekturbibliotheken in der Regel der Fall ist.

Um den Wert einer Bibliothek darzustellen, gibt es zahlreiche Möglichkeiten und Verfahren:

- In den letzten Jahren hat die Webumfrage LibQual+ unter Bibliotheken weite



Verbreitung gefunden. Dieses von der Association of Research Libraries (ARL) entwickelte Verfahren besteht aus einer Umfrage unter den Benutzern einer Informationseinrichtung, um deren Angebote und Dienstleistungen zu überprüfen. Die User geben ihre minimalen Erwartungen, das gewünschte Dienstleistungsniveau sowie die Einschätzung der Leistung der Bibliothek anhand einer Skala von jeweils 1 bis 9 an. Mit dem errechneten Wert lassen sich die Qualität und der Wert der angebotenen Dienstleistungen einer Bibliothek abschätzen und quantifizieren. Je höher der errechnete Wert gegen 9 geht, um so besser.

- Eine andere Möglichkeit, einen Wert oder die Rendite einer Informationseinrichtung nachzuweisen, ist der Einsatz eines einfachen Bibliotheksrechners. Dieser basiert auf den tatsächlich quantifizierten Kosten für die diversen Dienstleistungen einer Informationseinrichtung. Dazu geben die Benutzer mittels eines Formulars an, wie oft sie eine bestimmte Dienstleistungen - z.B. wie viele elektronische Artikel sie heruntergeladen haben - in Anspruch genommen haben. Der Vorteil dieser Methode ist ihre anschauliche Darstellungsweise. Die User können so auf einfache Weise sehen, welchen Wert die von ihnen in Anspruch genommenen Dienste in entsprechenden Geldeinheiten umgerechnet betragen.
- Eine weitere Methode zur Wertbestimmung ist die Berechnung des Return on Investment (ROI - dt. Rendite). Mit diesem Verfahren wird aufgezeigt, wie viel Zeit und Kosten ein Benutzer durch bestimmte Bibliotheksangebote wie Online-Zeitschriften einsparen konnte. Dabei werden die Investitionskosten für den Abschluss eines Online-Abonnements mit den eingesparten Lohnkosten etwa eines Fakultätsmitarbeiters verrechnet.

Der Nachweis der eigenen Wertschöpfung sollte heute für alle Informationseinrichtungen, auch öffentliche Bibliotheken, zu den wichtigsten Management-Routinetätigkeiten gehören und folglich in regelmäßigen Abständen durchgeführt werden. In gewinnorientierten Branchen wird dies eigentlich seit jeher gemacht, um den eigenen wirtschaftlichen Erfolg anhand der Bestimmung der Rendite zu messen. Dass viele Bibliotheken immer noch Probleme mit dieser Art der eigenen Bewertung haben, liegt mehrheitlich daran, dass die Messung von immateriellen Gütern keine einfache und auch keine exakte Wissenschaft ist. Umso wichtiger ist es, eine Vielzahl an Erhebungsmethoden zu kennen. Diese Leistungsbewertungen sind aber keine Selbstläufer für die eigene Legitimierung. Vielmehr können durch solche Leistungsmessungen auch teure Flaschenhälse, d.h. ineffiziente oder wenige genutzte Dienstleistungen, identifiziert werden. Sie dienen damit auch der strategischen Ausrichtung und Planung einer Bibliothek. Zudem kann damit das Dienstleistungsangebot für die User optimiert werden.

Quelle:

Brown, Jeanne M.: **“Demonstrating library value: Examples and applications for arts libraries”**; in: Art Documentation, 2011, Vol. 30, 48-53, online abrufbar unter http://digitalcommons.library.unlv.edu/lib_articles/124



1.5. E-Commerce-Praktiken fördern die Nutzung der Fernleihe

Die Fernleihe in den Vereinigten Staaten bleibt auch im Internetzeitalter eine Erfolgsgeschichte, trotz der großen Konkurrenz durch elektronische Volltext-Datenbanken, gebrauchte Bücher auf *Amazon*, die Möglichkeit Artikel über die Websites bei den Verlagen direkt zu bestellen oder durch Aggregatoren wie *Ingenta*. Sicherlich ist gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten die Möglichkeit für die User, sich kostengünstig mit Fachartikeln und Büchern einzudecken, ein wichtiger Grund für die Nutzung der Fernleihe. Dies kann aber nicht ausreichend als Erklärung herhalten, wieso Nutzer die Fernleihe gegenüber alternativen Sofort-Downloadmöglichkeiten oder Schnelllieferungen per Post bevorzugen. Die Autorin dieses Beitrags stellt hierzu die Hypothese auf, dass die konsequente Anwendung von E-Commerce-Praktiken in den untersuchten Bibliotheken der entscheidende Faktor für das kontinuierliche Wachstum des auswärtigen Leihverkehrs in den USA ist.

Um ein Verständnis für die verschiedenen E-Commerce-Konzepte im Bereich des Fernleihverkehrs zu gewinnen, ist es zuerst notwendig, einige der zentralen Begriffe des E-Commerce zu erklären. Einer, wenn nicht der wichtigste Begriff für E-Commerce ist der der Selbstbedienung. Im Online-Handel ist dies der Dreh- und Angelpunkt für alle weiteren Aktionen. Die Selbstbedienung gewährleistet, dass der

- User Zugang zu der Website mit dem Online-Shop hat,
- das Warenlager durchsuchen kann,
- die gewünschte Ware auswählen kann,
- mit dem Warenkorb an die virtuelle Kasse gehen kann,
- und dann die Bestellung mit der Bezahlung und der Auswahl der Versand- und Lieferoptionen abschließen kann.

Und dies geschieht alles ohne jegliche Unterstützung des Verkäufers. Kurz gesagt ist dies heute das Standard-Geschäftsmodell des E-Commerce. Weiterhin sollte eine E-Commerce-Website über zwei sich eigentlich widersprechende Funktionen verfügen: haftende oder gleichbleibende Elemente („*sticky*“) sowie der reibungslose Ablauf („*frictionless*“). Mit anhaftenden Elementen auf der Website soll dem User die Möglichkeit gegeben werden, fortlaufend auf bestimmte Inhalte zuzugreifen, wie Wunschlisten, verwandte Produkte oder ähnliches. Mit dem reibungslosen Ablauf ist gemeint, für den User die eigentliche Einkaufs- und Bestellabwicklung so einfach wie möglich zu gestalten. Ein Beispiel hierfür ist die bekannte 1-Click-Bestellmöglichkeit bei dem Online-Händler Amazon.

Entscheidend für E-Commerce ist also die einfache und bequeme Möglichkeit zur Suche und zur Bestellung des gewünschten Artikels. Entsprechend können diese Konzepte auch auf die Fernleihe übertragen werden. Ebenfalls ein sehr wichtiger Aspekt ist die Liefer- und Versandgeschwindigkeit der bestellten Artikel. Amazon verdankt einen Großteil seines Erfolgs der überragenden schnellen Liefergeschwindigkeit. Für Bibliotheken bedeutet dies, dass Fernleihe-Bestellungen in ähnlicher Geschwindigkeit erfolgen sollten, also in der Regel in 1 bis 8 Tagen. Insgesamt bietet die Anwendung von in der Praxis erfolgreich erprobten E-Commerce-Konzepten auch Bibliotheken deutliches Verbesserungspotenzial für die Fernleihe (und vielleicht nicht nur dort) an.



Man kann sich der Autorin sicher anschließen, dass die Fernleihe in vielen Bibliotheken erst durch die Anwendungen von Konzepten des E-Commerce in den letzten Jahren zu einem großen Erfolg geworden ist bzw. diese wiederbelebt hat. Heute kann der gesamte Fernleihprozess - wie suchen und blättern im Produktkatalog, Produktauswahl und Bestellung aufgeben - von dem User selbstständig erledigt werden. So konnte verhindert werden, dass die Fernleihe nur etwas für spezielle User wie Wissenschaftler und Forscher geblieben ist, die zudem ihre Arbeit oft langfristig ausrichten können. Diese Konzepte haben den gesamten Fernleihprozess erheblich vereinfacht und beschleunigt, und dies sowohl für die Enduser als auch für die beteiligten Bibliotheken. Trotzdem dürfte diese Erklärung zumindest für andere Länder zu kurz greifen. So ist z.B. in Deutschland die Fernleihe in den letzten Jahren rückläufig gewesen. Interessant wird es auch sein zu beobachten, ob neue Angebote wie von Deepdyve (<http://www.deepdyve.com/>), PaperC (<http://paperc.de/>), Skoobe (<https://www.skoobe.de/>) oder Web Scale Discovery-Dienste den klassischen Leihverkehr beeinflussen werden.

Quelle:

Mak, Collette: **“Add to cart? E-commerce, self-service and the growth of interlibrary loan”**; in: Interlending & Document Supply, 2012, Vol. 40, No. 1, 26-30

2. Studien

2.1. Studie zum Einfluss von sozialen Netzwerken auf die juristische Arbeit

Der Internationale Anwaltsverband (IBA - *International Bar Association*) hat eine Studie veröffentlicht, die untersucht, welche Auswirkungen inzwischen die diversen sozialen Netzwerke auf die Arbeit von Juristen haben. Ausgangspunkt der Überlegungen bildet natürlich der unglaubliche Erfolg von sozialen Netzwerken wie Facebook, der sich in täglichen Medienberichten sowie auch im Alltagsleben vieler User wiederfindet. Da auch Juristen nicht auf einem anderen Stern leben, ist zu vermuten, dass auch im Rechtsbereich inzwischen gewisse Einflüsse der sozialen Medien auf die tägliche Arbeit sowie Praktiken festzustellen sind.

Konkret wurde etwa beobachtet, ob und wie sich Rechtsanwälte, Richter und Geschworene online in sozialen Netzwerken verhalten. Die Studie ist allerdings nur eingeschränkt repräsentativ. Eine signifikante Anzahl von Mitgliedern hat sich nämlich nicht an dieser Untersuchung beteiligt, da diese befürchteten, so etwas wie eine offizielle Verhaltensrichtlinie in sozialen Netzwerken durch die Antworten zu formulieren oder nahe zu legen. Dieses Argument kann man wohl unter dem Begriff „juristische Spitzfindigkeiten“ ablegen. Durch die Breite der Teilnehmer - insgesamt 60 IBA-Mitgliedsverbände aus der gesamten Welt haben sich an dieser Befragung beteiligt - gibt die Untersuchung trotzdem einen guten Einblick zur Einschätzung von Juristen gegenüber den sozialen Netzwerken wieder.

Folgende interessante Resultate haben sich u.a. ergeben:





- Von den Antwortenden haben 9 von 10 Personen angegeben, dass soziale Netzwerke für die juristischen Berufe eine neuartige Herausforderung darstellen.
- Eine große Mehrheit (knapp 70%) der Antwortenden ist der Meinung, dass es vertretbar ist, wenn Richter und Rechtsanwälte über soziale Netzwerke kommunizieren.
- Allerdings werden gepostete Meinungen oder Kommentare über Berufskollegen oder über laufende Verfahren strikt abgelehnt (mehr als 90%). Dies stellt wohl so etwas wie einen Tabubruch dar und wird daher als ein nicht akzeptiertes Vorgehen eingestuft.
- 85% der Umfrageteilnehmer erachten es als eine annehmbare Vorgehensweise von Rechtsanwälten, sich öffentlich zugängliche Informationen aus sozialen Netzwerken zu beschaffen und auch als Beweismittel in einem Rechtsstreit zu verwenden.
- Von denjenigen Teilnehmern, die in Ländern mit Geschworenen-Gerichtsbarkeit leben, sagen 95%, dass man Geschworenen nicht nur allgemeine Verhaltensrichtlinien für den Prozess vermitteln muss, sondern sie heute auch zusätzlich darauf hinweisen sollte, dass sie nur eingeschränkt während eines Prozesses soziale Netzwerke benutzen und darüber kommunizieren dürfen.
- Dreiviertel aller Antwortenden sind der Meinung, dass die Vorteile von sozialen Netzwerken die Nachteile überwiegen.
- Fast alle Teilnehmer (95%) sind der Meinung, dass Rechtsanwälte, Richter und auch Jurastudenten von Schulungen, die sich inhaltlich um die Erstellung von Richtlinien für soziale Netzwerke drehen, profitieren würden.
- Eine große Mehrheit (80%) sieht die Notwendigkeit zur Schaffung von ethischen und moralischen Standards und Verhaltensrichtlinien für den Umgang mit Online-Netzwerken, falls diese Aktivitäten den juristischen Berufsstand beeinflussen sollten. Derzeit wird dieses Thema mit den bestehenden Regeln unzureichend abgedeckt bzw. überhaupt nicht berücksichtigt.
- Über 90% der Antwortenden sehen zudem die verschiedenen juristischen Berufsvereinigungen und -verbände in der Pflicht, für die verschiedenen Rechtsberufe entsprechende Verhaltensregeln zu verfassen.

Die vorliegenden Ergebnisse sprechen eine deutliche Sprache, auch wenn sie statistisch nicht signifikant sind. Soziale Medien beeinflussen immer öfter auch die diversen juristischen Berufe. Es besteht daher relativ dringender Handlungsbedarf für den Umgang mit sozialen Netzwerken Richtlinien zu erlassen. Gefordert sind hier in erster Linie die einschlägigen Berufsvertretungen, inklusive dem Internationalen Anwaltsverband selbst. Diese Resultate sind zum Teil auf viele andere Berufe übertragbar, wo ebenfalls noch keine verbindlichen Richtlinien verfasst worden sind.

Quelle:

International Bar Association (Hrsg.): **“The Impact of Online Social Networking on the Legal Profession and Practice”**; Februar 2012, online abrufbar unter der Internetadresse <http://www.ibanet.org/Document/Default.aspx?DocumentUid=17FE9002-CE56-4597-9B9D-FF469F39BEEF>

2.2. Social Media in Schweizer Großunternehmen

In einer gemeinsamen Studie von der Fachstelle Social Media Management der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich und der Hutter Consult GmbH wurde untersucht, inwieweit sich der Auftritt und die Nutzung von sozialen Medien durch Schweizer Großunternehmen innerhalb eines Jahres verändert haben. Diese Folgeuntersuchung greift die Umfrageresultate der Arbeit „Social Media Studie Schweiz – “Von Web 2.0 zum Online-Dialog“ (<http://www.thomashutter.com/index.php/2011/03/social-media-studie-schweiz-von-web-2-0-zum-online-dialog/>) aus dem Vorjahr auf und vergleicht diese mit den aktuellen Erkenntnissen. Wichtigstes Resultat ist sicher, dass die Schweizer Unternehmen innerhalb eines Jahres in großen Teilen auf den rasenden Zug „Social Web“ aufgesprungen sind.

Die Umfrage wurde im Dezember 2011 durchgeführt, wiederum basierend auf der jährlichen Liste der größten Schweizer Unternehmen aus der Schweizer Wirtschaftspublikation „Handelszeitung“. Insgesamt nahmen 53 Unternehmen an der Online-Befragung teil. Nachfolgend die wichtigsten Ergebnisse dieser Studie:

- Für die meisten großen Schweizer Unternehmen gehört Social Media inzwischen zum Alltag. Gegenüber 2011 entspricht dies einer deutlichen Zunahme von 29%. Nur mehr 9% sind überhaupt noch nicht in den sozialen Medien aktiv.
- Die Unternehmen konzentrieren die Nutzung und ihre eigenen Aktivitäten nicht nur auf eine einzelne Plattform. Konkret wird von den Unternehmen am häufigsten Facebook (68%), YouTube (66%) und Twitter (53%) genutzt. Interessant ist, dass etwa im Gegensatz zu Deutschland, YouTube und Twitter in der Schweiz wesentlich intensiver und häufiger eingesetzt werden. YouTube kann mit 38% auch das größte Wachstum gegenüber dem Vorjahr ausweisen. Aber auch die Nutzung von Twitter hat sich gegenüber 2011 praktisch verdoppelt (+25%). Social Media-Platzhirsch Facebook hat im letzten Jahr ein Plus von immerhin noch 23% erreicht.
- Weitere wichtige Social Media-Kanäle sind für Schweizer Unternehmen Wikipedia (40%), die Business-Plattformen LinkedIn und Xing (jeweils 34%), eigene Blogs (25%), die Foto- und Bilderplattform Flickr (17%) sowie Slideshare (13%), eine Website zum Teilen von Präsentationen und anderen Dokumenten. Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang noch, dass 23% „Andere“ soziale Medien benutzen. Leider wird in dem Studientext nicht aufgeführt, um welche sozialen Medien es sich hier im Detail handelt. Die Autoren dieser Untersuchung führen die Stagnation bei den Unternehmensblogs auf den hohen Personal- und Arbeitsaufwand für die Pflege dieser Anwendung zurück. Dies bestätigt auch einen allgemeinen Trend in anderen Studien, die die schwindende Bedeutung von Blogs belegen.
- Die mit Abstand zwei wichtigsten Bestimmungskriterien für die Wahl eines sozialen Medienkanals sind die auf der Plattform vorhandenen Zielgruppen (64%) sowie die Beliebtheit eines sozialen Netzwerks (57%).
- Bei der Frage nach der Häufigkeit der Pflege eines Kanals zeigen sich je nach Plattform deutliche Unterschiede. Facebook ist mit 32%-Anteil bei der täglichen Pflege das am häufigsten aktualisierte soziale Netzwerk der Unternehmen. Dahinter folgt Twitter mit 24% täglicher Pflegearbeiten. Grundsätzlich dürften die Werte der einzelnen Plattformen aber nur schwer miteinander vergleichbar sein. Ein Vi-



deo für YouTube zu erstellen, nimmt einfach mehr Arbeit und Zeit in Anspruch, als ein Posting oder einen Tweet zu veröffentlichen. Auffällig ist bei diesem Thema aber, dass der Anteil der Antwortenden mit „Gar keine Pflege“ fast bei allen Social Media Kanälen sehr hoch ist. Bei Blogs beträgt dieser Wert 68%, bei Xing 64% und bei Slideshare sogar 85%. Die großen Drei, d.h. Facebook (28%), YouTube (36%) und Twitter (43%), schneiden auch hier deutlich besser ab als die anderen sozialen Medien.

- Bei der Frage nach der Relevanz eines Kanals führt immer noch Facebook (51%-Anteil mit „sehr wichtig“- oder „wichtig“-Beurteilungen). Twitter und YouTube liegen aber nur mehr knapp hinter Facebook mit jeweils 49%, wobei Twitter mit 19% „sehr wichtig“-Anteil deutlich vor YouTube (9% sehr wichtig) liegt. YouTube und Twitter verzeichnen gegenüber dem Vorjahr auch die größten Zunahmen bei der Relevanz einer Plattform (26% respektive 22%). Wikipedia behauptet auch in dieser Rangliste mit 42% Platz 4.
- Zuständig für die Aktivitäten eines Unternehmens im Social Web sind hauptsächlich die Unternehmenskommunikation (83%) und das Marketing (72%). Dahinter folgen Human Resource (51%), Kundenservice (19%), andere Abteilungen (15%), Verkauf, (15%), Produktmanagement (15%) und Investor Relations (13%).
- Bei der internen Nutzung von sozialen Medien liegen Blogs (30%) vor Facebook (16%), YouTube (12%) und Wikipedia (8%).
- Etwas aufgeschlossener scheinen die Unternehmen langsam auch bei der Frage nach den Zugriffsmöglichkeiten der eigenen Mitarbeiter zu werden. Lediglich 19% sperren soziale Plattformen für ihr Personal noch immer komplett. 40% gestatten allen Mitarbeitern den Zugriff, während weitere 41% zumindest eingeschränkt für bestimmte Abteilungen und Kanäle einen Zugang erlauben. Grundsätzlich erinnert einen dies an die Entwicklung des Web 1.0, wo anfangs die Arbeitgeber aus Angst, dass die Mitarbeiter während der Arbeitszeit unproduktiv im Web surfen könnten, auch die Zugänge zuerst rigoros sperrten. Wie bei der Entwicklung des Web 1.0 handelt es sich auch bei Zugang zu sozialen Medien in erster Linie um ein Führungs- und Vertrauensproblem. Hier können aber Social Media Guidelines helfen, die Mitarbeiter entsprechend einzuweisen und zu schulen. Weitere Gründe für eine ablehnende Haltung des Zugriffs vom Arbeitsplatz aus sind bestehende Sicherheitsfragen sowie auch Probleme aufgrund zu hoher Netzwerkauslastung.
- Erstaunlich ist, dass nur 51% der befragten Unternehmen über eine schriftlich formulierte Strategie für die sozialen Medien verfügen. Gegenüber 2011 bedeutet dies eine Zunahme von 29%. Trotzdem geht knapp die Hälfte der Unternehmen dieses Thema mehr oder weniger planlos an. Allerdings planen 41% in den nächsten 12 Monaten eine Strategie für das Social Web auszuarbeiten.
- Dass immer noch relativ wenige Unternehmen eine wirkliche Strategie haben, könnte auch daran liegen, dass das Engagement der Geschäftsleitung für Social Media ebenfalls noch nicht überzeugend ist. Gerade 6% der untersuchten Unternehmen gaben an, dass die Geschäftsführung sich pro aktiv bei diesem Thema engagiert. 42% wirken zumindest unterstützend bei solchen Projekten mit, und 9% beteiligen sich nur ungern. 43% sagen vollständig „Nein“ zu sozialen Medien, und zwar 1., weil kein Interesse vorhanden ist und 2. weil es sich hier um eine ältere Generation handelt, die überhaupt keinen Bezug zu diesem Thema hat.
- Die wichtigsten Ziele für Social Media-Aktivitäten sehen die Firmen im Image- und Reputationsaufbau (82%), Arbeitgebermarkenbildung (74%), Dialog mit den



Zielgruppen (68%), Kundenbeziehungen (62%), Vertrauen schaffen (60%), Beziehungen zur Öffentlichkeit pflegen (51%), Krisen früher erkennen (42%), Trend nicht verschlafen (38%), Journalistenkontakte pflegen (34%), Absatz und Produktinformation (32%) sowie die öffentliche Meinung beeinflussen (23%). Die höchsten Zuwächse gegenüber dem Vorjahr haben der Dialog mit den Zielgruppen (+64%), Arbeitgebermarkenbildung (+59%) und der Image- und Reputationsaufbau (+52%).

- Als Nachteile von Social Media werden von den Unternehmen der hohe Ressourcenaufwand genannt. Soziale Medien-Plattformen mögen für den Privateruser vielleicht kostenlos zu benutzen zu sein, aber für Unternehmen erfordert ein Einsatz einen erheblichen Aufwand an Zeit, Personal und auch Finanzen. Auffällig ist, dass frühere Bedenken, wie Kontrollverlust, öffentliche Kritik oder Indiskretionen durch eigene Mitarbeiter nicht mehr so hoch gewichtet werden, wie noch vor einem Jahr.
- Aktuell scheint man sich in den Unternehmen nicht ganz klar zu sein, ob man durch Social Media einen höheren Aufwand hat oder ob der Nutzen überwiegt. Bei dieser Studie halten sich die Beurteilungen jedenfalls die Waage.

Quelle:

Kunert, Barbara; Gnocchi, Aldo, Hutter, Thomas; Hochschule für Wirtschaft Zürich (Hrsg.): „**Folgestudie: Schweizer Grossunternehmen im Social Web 2012**“; die Studie ist kostenlos unter http://www.fh-hwz.ch/g3.cfm/s_page/64210 verfügbar bzw. direkter Download unter http://www.fh-hwz.ch/display.cfm/id/101632/disp_type/display/filename/Folgestudie%5FSchweizer%5FGrossunternehmen%5Fim%5FSocial%5FWeb%5F2012%5FKunert%5FHutter%5FConsult%5FHWZ.pdf



3. Trends

3.1. Fragwürdige Verschärfung des deutschen Leistungsschutzrechts geplant

Und wieder einmal gibt es ein zweifelhaftes, wenn nicht sogar als gefährlich zu bezeichnendes, Gesetzesvorhaben in Deutschland, um das Leistungsschutzrecht/Urheberrecht weiter zu „verschlimmbessern“. Dass Deutschland im Ausland den Ruf eines überregulierten Landes hat, beruht leider nicht immer nur auf einem Vorurteil. Wenn man sich nämlich die neuesten Überlegungen der Bundesregierung zur Abgeltung von urheberrechtlichen geschützten Artikeln aus Presseprodukten wie Zeitungen oder Zeitschriften ansieht, kann man als Konsument, Informationsanbieter, Internetuser oder einfacher Bürger dieses Landes eigentlich nur mehr den Kopf schütteln. Laut dieses Beschlusses sollen gewerbliche Nachrichten-Aggregatoren im Netz sowie auch Suchmaschinen künftig für die Verbreitung von Presseartikeln die Verlage entschädigen. Offensichtliches Ziel dieses Entwurfs ist der Internetriese Google. Google soll so einen „fairen“ Anteil – was immer das bedeutet – der über Google News generierten Werbeeinnahmen an die Verlage abtreten.

Entgeltpflichtig wären nach dieser Regelung bereits „kleine Teile“ eines veröffentlichten Textes. Was heißt übrigens kleine Teile? Die Überschrift, ein zitierter Satz, Schlagworte aus diesem Beitrag? Das bloße Verlinken auf einen Artikel soll (noch) weiterhin kostenlos bleiben. Das „noch“ lässt sich aus Aussagen von Verlagsrepräsentanten ablesen, die sich laut Zitat „Wir hätten uns mehr gewünscht“ äußerten. Und wie könnte es anders sein, soll eine weitere neue „Behörde“ à la GEMA, VG Wort und GEZ zur Überwachung und Eintreibung dieses Leistungsschutzrechts gegründet werden. Man kann sich des Eindrucks nicht ganz erwehren, dass die Politik mit dem Internet ein neues Steckenpferd für ihre Gesetzesproduktion gefunden hat. Man denke in diesem Zusammenhang auch an das vor kurzem noch in den Schlagzeilen herum spukende ACTA-Abkommen, dass ebenfalls sehr schwammig formuliert ist, und je nach Interpretation sogar die allgemeine Informationsfreiheit im Netz bedroht.

Es mag vielleicht irgendwo nachvollziehbar sein, sich an Googles Milliarden-Gewinnen beteiligen zu wollen, aber grundsätzlich werden mit solchen Gesetzen in erster Linie nur Blogger und andere „kleine“ Nachrichtenverbreiter bestraft werden. Eine neue Abmahnwelle dürfte über das Land ziehen. Okay, man kann in diesem Fall etwas zynisch argumentieren, dass man so auch Arbeitsplätze im Internet schafft, dank der Abmahnbranche aus Rechtsanwälten und Quasi-staatlichen Eintreibern. Gerade die in diesem Gesetzestext zentralen Bezeichnungen „gewerbliche Anbieter“ und „fairer Anteil an Einnahmen“ lassen hier nichts Gutes erwarten und öffnen viel Interpretationsspielraum für solche destruktiven „Wertschöpfungen“. Grundsätzlich gilt nach heutiger Gesetzeslage jede Website als „gewerblich“, so bald sie eine einzige, zur Gewinnerzielung geschaltete Werbeanzeige besitzt, selbst wenn der Betreiber eine Privatperson ist.

Grundsätzlich zeigt dieses geplante Gesetz aber eines deutlich: Viele Politiker verstehen einfach nicht, oder wollen nicht verstehen, wie das Internet funktioniert. Kern des Webs



ist und bleibt das Hyperlinksystem. Ohne dieses gibt es nur mehr unzusammenhängende und somit nutzlose Informationsinseln. Google nimmt hier als Informationsintermediär eine zentrale Rolle ein. Ohne Google verteidigen zu wollen, muss man sich doch im Klaren sein, dass ohne die Suchmaschine der Traffic auf diese Zeitungsseiten so gut wie nicht vorhanden wäre.

Wird dieses Gesetz tatsächlich verabschiedet, haben die Verlage aber nur einen Pyrrhussieg errungen. Im Prinzip würde dies nämlich nichts an dem eigentlichen Kernproblem der Branche ändern: viele Verlage besitzen einfach kein geeignetes Geschäftsmodell für das digitale Informationszeitalter. Eine aktuelle Studie des Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, "The Search for a New Business Model" (http://www.journalism.org/analysis_report/search_new_business_model), zeigt die ganze Krux auf. Für jeden Umsatz-Dollar, den die Zeitungsverlage heute erwirtschaften, verlieren sie gleichzeitig 7\$ im Print-Geschäft an Umsatz. Hier liegt das wirkliche Problem begraben, und nicht an Google oder anderen unerwünschten Nutznießern. Wenn die Verlage daran interessiert sind, ihre Inhalte zu monetarisieren, sollten sie ihre Inhalte einfach hinter Pay-Walls verbergen. Wo ist da das Problem? Technische Gründe gibt es nicht.

Fraglich ist auch, ob solch eine Lex Google legal ist? Eigentlich müssten z.B. jetzt auch Radio- und Fernsehsender bezahlen, die in ihren Sendungen berichten, dass Zeitung XY diesen und jenen Artikel geschrieben hat. Wieso werden diese von dem Gesetz wohl ausgeklammert, obwohl sie wesentlich mehr Inhalte preisgeben, als Google dies je von einem Beitrag tut. Oder was passiert mit den verlinkten und mit ausführlichen Ausschnitten gespickten Postings auf Facebook oder in Diskussionsforen? Die Einsteller solcher Hinweise sind in der Regel wohl Privatleute. Will man dann stellvertretend Facebook und Co. für diese Postings auch in die Pflicht nehmen? Inzwischen kommt schließlich ein Großteil der Besucher von Nachrichtenwebsites über Facebook. All diese Punkte sind ungeklärt. Irgendwie kann man sich daher des Eindrucks nicht erwehren, dass die Presseverlage hier einfach gern selbst zu Trittbrettfahrern bei Google und Co. werden wollen.

Oft gehörtes Argument hierzu aus der Pressebranche ist, dass jetzt die Zeit des kostenlosen Internets halt zu Ende geht. Dies ist genauso falsch, wie es am Thema vorbeigeht. Noch einmal, wer seine Beiträge und Inhalte selbst(!) kostenlos ins Internet stellt, kann nicht erwarten, dass man hierfür Geld im Gegenzug erhält, indem man bei den Internetintermediären abkassiert. Und der ebenfalls oft gehört Vergleich der Presse mit der Musik- und Filmbranche hinkt genau so. Es ist doch ein gewaltiger Unterschied, ob man einen gesamten Film oder ein gesamtes Musikstück illegal ohne Bezahlen herunterlädt, oder ob man einen Link mit einer Überschrift auf einen Online-Artikel setzt.

Nichts gegen gute Lobbyarbeit, aber zusammengefasst ist dieser Gesetzesentwurf ein erheblicher Angriff auf die Informationsfreiheit im Netz zugunsten einer einzigen Branche. Auch wenn dies ein Großteil der Presse und der Politik nicht so sieht. Wird dieses Gesetz tatsächlich Realität, dürfte die Folge davon sein, dass man in Zukunft praktisch keine Presseartikel mehr auf Websites in Auszügen zitiert oder erwähnt finden dürfte, weil dies mit Abgaben verbunden wäre. In diesem Fall wäre auch zu erwarten, dass Google deutsche Zeitungen einfach komplett aus ihren Index entfernen dürfte. In Belgien wurde dieses Szenario im Juli 2011 bereits einmal durchgespielt. Nachdem kurz-



fristig Google einige klagende belgische Zeitungen komplett aus allen Google Indizes herausgenommen hatte, krebsten diese belgischen Zeitungsverlage innerhalb kürzester Zeit von ihrem Vorhaben zurück und der Status Quo war wieder hergestellt... Aktuell ist aber davon auszugehen, dass der vorliegende Entwurf kaum eine Chance hat, angenommen zu werden, da dieser sogar innerhalb der Koalition sehr umstritten ist.

Quelle:

„Stetiges Wachstum, solide Finanzen, starker Zusammenhalt: Ergebnisse des Koalitionsausschusses am 4. März 2012“; online abrufbar unter <http://docs.dpaq.de/353-koalitionsrundenergebnisse.pdf>

3.2. Alles automatisch, oder was?

In der letzten Ausgabe dieses Newsletters wurde berichtet, wie automatische Programme, sogenannte Bots, sich in Twitter unerkant an der menschlichen Kommunikation beteiligt und sogar selbst Follower produziert haben. In einem aktuellen Beitrag der bekannten US-amerikanischen Medienwebsite Mediabistro.com wurde passend dazu vermeldet, dass einige Wirtschaftsjournalisten inzwischen durch schreibende Roboter ersetzt werden. Laut Mediabistro nutzen bereits 30 Unternehmen eine von dem Start-up Narrative Science (<http://www.narrativescience.com/>) entwickelte Software, um etwa Artikel in Zeitschriften vollautomatisch ohne menschliches Zutun schreiben zu lassen.

Zu diesen Kunden von Narrative Science zählt auch das Wirtschaftsmagazin Forbes. Dieses setzt die Schreibprogramme ein, um automatisierte Börsenberichte zu erstellen. Die automatisch verfassten Berichte können, laut Narrative Science, auf den jeweiligen Verfasser sowie dessen Stil und Ton angepasst werden. Wer sich von der Qualität dieser Artikel selbst überzeugen will, findet unter <http://blogs.forbes.com/narrativescience/> ein entsprechendes Anschauungsbeispiel. Diese maschinell erstellten Beiträge haben aber noch einen weiteren Vorteil für potenzielle „Leser“. Sie können, Dank der Anbindung an bestimmte Datenbanken, sehr schnell publiziert werden. Automatische Handelsprogramme, etwa von Banken, können diese Beiträge dann wiederum nutzen, um sehr schnell auf gewisse Ereignisse oder Daten reagieren zu können, um damit schlussendlich einen Handelsgewinn einzufahren. Es spielt übrigens auch keine Rolle, ob die Daten richtig, oder etwa durch einen Übermittlungsfehler des Datenbankproduzenten, falsch sind. Es geht nur darum, wer als erstes auf diese Vorfälle reagieren kann, um dem Trend ein paar Sekunden oder Millisekunden voraus zu sein. Der vollautomatische Highfrequenz-Börsenhandel ist keine reine Fiktion mehr, sondern teilweise schon Realität. Und für Information Professionals vielleicht besonders deprimierend ist die Tatsache, dass es eigentlich egal ist, ob man qualitativ-hochwertige und zuverlässige Informationen dabei einsetzt oder nicht, zumindest so lange alle auf die gleichen Informationen zugreifen.

Die Anwendungsbereiche dieser automatischen Programme sind aber praktisch unendlich. So haben an der von Narrative Science entwickelten Software auch Sportjournalisten mitgewirkt, um aktuelle Sportergebnisse und -statistiken auszuwerten. Damit werden wiederum Artikel mit automatischer Bewertung der einzelnen Spieler erstellt. Weitere Unternehmen, die dieses Werkzeug bereits verwenden, sind der Finanzinfor-



mationsdienst/Verlag Hanley Wood (<http://hanleywood.com/>) und die Journalisten-Plattform „The Big Ten Network“ (<http://btn.com/>).

Die Ergebnisse dieser von Robotern geschriebenen Texte haben natürlich (noch) nicht „Bestseller-Qualitäten“, aber sie sind verständlich und erfüllen damit ihren Zweck. Muss man in Deutschland auch in Kürze mit solchen automatisch verfassten Beiträgen in Zeitungen rechnen? Wahrscheinlich noch nicht unmittelbar, da die deutsche Sprache allein durch die vielen Konjugationsformen schon wesentlich schwieriger im Satzaufbau ist als das Englische. Was im Englischen noch halbwegs akzeptabel ist, dürfte im Deutschen wohl in vielen Fällen zu nur schwer lesbaren Sätzen führen. Ob man das heute schon seinen Lesern zumuten will, darf bezweifelt werden. Der Weg ist aber vorgezeichnet, dass in wenigen Jahren auch in Deutschland ein Großteil von sich wiederholenden Themenbeiträgen mit Inhalten aus strukturierten Datenbanken in Zeitungen und Zeitschriften mittels automatisierter Programme verfasst werden.

Dass Verlage, Medien und auch andere Unternehmen Wege suchen, um Routinearbeit – wie etwa täglich wiederkehrende Börsenberichte – effizienter und kostengünstiger zu produzieren, ist verständlich und legitim. Für die Gilde der Berufs-Journalisten bedeutet dies aber wohl noch weniger verfügbare Jobs in der Zukunft. Schon heute setzen viele Zeitungen nur mehr auf Agenturmeldungen. Abgesehen davon deutet sich durch solche automatisierten Texte an, wie die weitere Entwicklung der Medien in den nächsten 10 bis 20 Jahren vielleicht aussehen könnte. Die Wahrscheinlichkeit ist hoch, dass sich der menschliche Anteil bei einigen Artikeln auf die Recherche oder Überprüfung von ein paar Fakten reduzieren wird. Der eigentliche Artikel wird dann aber per Knopfdruck automatisch generiert, und dies nicht nur für Beiträge, die auf strukturierten Datenquellen aufbauen, wie es bereits heute schon vereinzelt der Fall ist (siehe oben).

Auch viele Websites werden sich zukünftig solcher Programme bedienen, um die kostspielige und aufwändige menschliche Content-Erstellung durch diese einfache und günstige Produktionsart zu ersetzen. Folge davon wird eine weitere Verflachung der im Internet enthaltenen Informationen sein. Oder anders ausgedrückt, Medien und Internet werden voll sein mit austauschbaren Inhalten. Wo der Mensch in dieser automatisierten, virtuellen Welt noch Platz hat, d.h. Werte erschaffen und hinzufügen kann, ist schwer abzuschätzen. Wie gesagt, sind die von Narrative Science derzeit produzierten Beiträge inhaltlich gesehen sehr einfacher Natur und nicht wirklicher „Journalismus“. Sie benötigen zudem feste Vorgaben wie strukturierte Daten. Sich darauf zu verlassen, dass es dabei bleibt ist, wäre ziemlich naiv. Dies ist mit Sicherheit nur ein erster Schritt in der Entwicklung von umfassenden Schreibautomaten. Von daher wird die Gesellschaft in den nächsten Jahrzehnten vor gewaltigen Herausforderungen stehen.

Quelle:

Boog, Jason: **“30 Clients Using Computer-Generated Stories Instead of Writers”**; Meldung vom 17. Februar 2012, online abrufbar unter http://www.mediabistro.com/galley-cat/forbes-among-30-clients-using-computer-generated-stories-instead-of-writers_b47243



4. Kurz notiert

4.1. Soziale Medien als Informationsquellen

ebrary, einer der führenden Anbieter von E-Books, hat Ergebnisse aus der globalen E-Book Umfrage 2011 unter Studenten veröffentlicht. In einem Anhang zu dieser Studie wurde auch untersucht, ob soziale Medien für Studenten ein geeignetes Recherchewerkzeug sind. Insgesamt haben weltweit mehr als 6.300 Studenten an dieser Befragung teilgenommen. Eine ähnliche Studie wurde von ebrary bereits 2008 durchgeführt, allerdings ohne den sozialen Medien-Abschnitt. Durch den Vergleich der Befragungen von 2008 und 2011 lassen sich einige interessante Rückschlüsse auf den Erfolg, die Verbreitung und die Nutzung von elektronischen Büchern ziehen.

Folgende interessante Resultate haben sich u.a. ergeben:

- Wussten 2008 noch 58% aller befragten Studenten nicht, wo sie E-Books in ihrer Bibliothek finden können, hat sich dieser Wert dreieinhalb Jahre später um 11%-Punkte auf 48% reduziert.
- Der Anteil derjenigen Studenten, die weiterhin gedruckte Bücher bevorzugen, hat sich in dem beobachteten Zeitraum nur wenig verändert (2008: 46% / 2011: 44%).
- Die Verfügbarkeit von elektronischen Büchern in Bibliotheken nimmt weiter zu. 2008 haben noch 17% der von den Studenten besuchten Bibliotheken keine digitalen Bücher angeboten. 2011 waren dies nur mehr 10%.
- Auch verbessert hat sich die Lesbarkeit der E-Books. Lediglich 8% (2008: 14%) sagen, dass E-Bücher schwierig zu lesen seien.
- Bevorzugte Recherchequellen im Rahmen ihrer Ausbildung sind für Studenten in der Reihenfolge der am meisten genutzten Quellen: Google und andere Suchmaschinen (85%), gedruckte Bücher (79%), elektronische Bücher (74%), gedruckte Lehrbücher (73%), elektronische Nachschlagwerke wie Online-Wörterbücher oder Enzyklopädien (72%), Online-Datenbanken wie ProQuest, LexisNexis, etc. (69%), elektronische Zeitschriften (69%), gedruckte Nachschlagwerke (60%), Google Scholar (56%) und Wikipedia (56%). Soziale Plattformen wie Facebook kommen hier erst auf 16%.
- Bei der Vertrauenswürdigkeit der enthaltenen Informationen führen gedruckte Bücher (92%), vor E-Books (89%) und gedruckten Lehrmaterialien (89%). Die Studenten von heute sind im Widerspruch zu oft gehörten Vorurteilen durchaus in der Lage zu erkennen, welche Quellen qualitativ-hochwertige Informationen enthalten. Google und andere Suchmaschinen kommen hier im Vergleich auf lediglich 54%. Soziale Medien liegen sogar mit 11% an letzter Stelle dieser Auswertung.
- Für die Bestimmung, welche Informationsressource vertrauenswürdig ist, stützen die Studenten sich hauptsächlich auf die Empfehlungen von Ausbildern, Bibliothekaren oder von bekannten Verlagen. Informationskompetenz-Schulungen können also sehr wohl etwas bewirken. Von daher verwundert es auch nicht, dass 57% der Studenten Schulungen zum richtigen Auffinden von Informationen und ihren Quellen als sehr wichtig einstufen. Nur 7% stufen diese als überhaupt nicht wichtig ein.



- In der Zusatzbefragung zum Thema „Soziale Medien“ haben 41% der Studenten angegeben, dass sie solche Plattformen auch für ihre Forschungsarbeiten verwenden. Knapp 59% verneinen die Nutzung von sozialen Medien in einem akademischen Umfeld. Einer der Gründe für diese Nichtnutzung ist, dass die sozialen Websites als unzuverlässige Informationsressourcen angesehen werden.
- Vorbehalte gibt es auch bei der Kommunikation mit anderen Wissenschaftlern, Fakultätsmitarbeitern und Bibliothekaren. So sagen knapp zwei Drittel der Studenten, dass sie mittels sozialen Medien wahrscheinlich keine Rechercheanfrage stellen würden.

Studenten an Universitäten und Hochschulen mögen vielleicht nicht repräsentativ für die allgemeine Bevölkerung sein, trotzdem deuten die vorliegenden Umfrageergebnisse darauf hin, dass E-Books für diese Usergruppe bereits fast genau so relevant sind wie gedruckte Bücher. Der Einsatz von sozialen Medien stößt dagegen auf Skepsis bei den Studenten. Hauptgründe hierfür sind, dass solche Plattformen nicht für seriöses wissenschaftliches Arbeiten konstruiert wurden und Studenten zudem Vorbehalte haben, persönliche Informationen über diese Kommunikationskanäle mit wissenschaftlichen Mitarbeitern und Informationsspezialisten auszutauschen.

Quellen:

McKiel, Allen W.: „**ebrary 2011 Global Student E-book Survey**“; online verfügbar unter <http://site.ebrary.com/lib/surveys/docDetail.action?docID=80076107>

McKiel, Allen W.: „**ebrary 2011 Global Student eBook Survey – Social Media Addendum**“; February 2012, online zugänglich unter <http://site.ebrary.com/lib/surveys/docDetail.action?docID=80079260>

4.2. Wahr oder Nichtwahr, das ist hier die Frage

Das politische Klima in den USA zwischen den zwei großen Parteiblöcken, den Demokraten und den Republikanern, hat sich in den letzten Jahren erheblich verschärft. Absichtliche Fehlinformationen und Verleumdungen gehören, wenn man den aktuellen republikanischen Präsidentschaftswahlkampf beobachtet, sogar in den eigenen Reihen eher zur Regel als zur Ausnahme. Aber nicht nur in den Vereinigten Staaten hat die Politik in den letzten Jahren viel Ansehen in der Bevölkerung durch die teilweise gezielte Verbreitung von Falschinformationen verloren. Folge davon ist, dass der einzelne Bürger immer mehr Probleme hat, wahre Fakten und Tatsachen zu erkennen. Selbst Informationsprofis wie Journalisten kämpfen immer öfter mit einem Zu-Viel an Information sowie an der gezielten Manipulation von Inhalten. Gerade im Hinblick auf das für Informationsspezialisten so zukunftssträchtige Thema Informationskompetenz sind daher die Ergebnisse einer aktuellen Studie der *New America Foundation* von großem Interesse. Eines der zentralen Ergebnisse ist dabei, dass auch vermeintlich gut informierte Personen eine hohe Wahrscheinlichkeit haben, Falschinformationen auf den Leim zu gehen.



Nachfolgend einige der wichtigen Schlussfolgerungen aus diesem Bericht:

- Fakten können zwar die politische Einstellung von Bürgern beeinflussen, allerdings dürfte der Effekt nach vorliegenden Studien nicht bei allen Themen gleichmäßig greifen.
- Die Einstellungen oder Meinungen einer Person bestimmen sehr stark, wenn sie eine neue Information auf ihren Wert oder Wahrheitsgehalt prüfen. Personen sind daher eher bereit, die Richtigstellung einer Information anzunehmen, wenn sie nicht glauben, ihre Positionen verteidigen zu müssen.
- Das menschliche Gedächtnis ist ein wichtiger Faktor bei Fehlwahrnehmungen. Hat man erst einmal eine falsche Information in seinem Gedächtnis aufgenommen, ist es schwer, diese fehlerhafte Beurteilung für die Meinungsbildung wieder auszusortieren.
- Die ständige Wiederholung einer Aussage hat je nach dem Alter eine unterschiedliche Wirkung. Jungen Leuten hilft das Wiederholen, um Fehler zu erkennen und zu korrigieren, die sich beim Erinnern einer Information einschleichen. Ältere Personen neigen dagegen eher dazu, falsche Aussagen nach einer gewissen Zeitperiode als wahre Informationen in Erinnerung zu behalten.
- Der Versuch, falsche Informationen richtig zu stellen, kann sich als ein Bumerang erweisen.

Abschließend werden für Journalisten einige Empfehlungen gegeben, um Fehlinformationen zumindest zu reduzieren oder zu korrigieren:

1. Bring die Geschichte schon beim ersten Versuch richtig heraus.
2. Falls 1. nicht klappt, gilt: Je früher Korrekturen vorgenommen werden, umso besser ist es.
3. Dabei darauf achten, das Problem nicht noch zu verschlimmern.
4. Verneinungen vermeiden.
5. Man sollte es unterlassen, falsche Behauptungen immerfort zu wiederholen.
6. Auch parteiisch oder ideologisch gefärbte Verweise sollte man soweit wie möglich reduzieren.
7. Und man sollte immer vertrauenswürdige Informationsquellen verwenden und sich nicht auf Vermutungen stützen.
8. Grafiken nur dort einsetzen, wo es sinnvoll ist.
9. Vorsicht vor selektiven Enthüllungen.

Die obigen Tipps können eigentlich alle beherzigen, die in irgendeiner Weise Texte online oder offline veröffentlichen. Zumindest wenn man halbwegs objektive Inhalte im Sinn hat.

Quellen:

Nyhan, Brendan; Reifler, Jason: **“Misinformation and Fact-checking: Research Findings from Social Science”**; February 2012, New America Foundation, online verfügbar unter http://newamerica.net/sites/newamerica.net/files/policydocs/Misinformation_and_Fact-checking.pdf



4.3. Suchmaschinen sind immer noch relevanter als soziale Medien

Zwei aktuelle Studien - vom deutschen Hightech-Branchenverband *BITKOM* sowie von der US-amerikanischen Internetforschungsorganisation *PewInternet* - relativieren etwas das Bild vom unaufhörlichen Erfolg von sozialen Medien wie *Facebook*. In der alltäglichen Internetnutzung sind Suchmaschinen, und im Besonderen *Google*, immer noch die wichtigsten Anlaufstellen, wenn es um die Informationssuche geht. Sogar die Qualität der Suchergebnisse ist von den Nutzern noch nie so hoch eingestuft worden wie heute. Wenn es Vorbehalte gegenüber der Verwendung von Suchmaschinen gibt, sind dies datenschutzrechtliche Gründe. Der Gedanke, dass pausenlos private Informationen von den Suchmaschinen gesammelt und personalisierte Werbeanzeigen eingeblendet werden, stößt immer mehr auf Skepsis und Widerstand.

BITKOM hat für seine repräsentative Untersuchung 1.000 Internetuser befragt. Folgende Ergebnisse haben sich bei der Frage „*Welche Seite öffnet sich beim Start Ihres Internet-Browsers?*“ ergeben:

- Die Internetuser beginnen mehrheitlich ihren Online-Tag mit dem Aufruf einer Suchmaschine (58%). Zumindest sind Google und Co. als Startseite in ihrem Browser verankert.
- Zweitbeliebteste Tätigkeit ist der Abruf eines E-Mail-Dienstes (11%) wie GMX oder T-Online. Dahinter folgen Nachrichtenseiten mit 4%, soziale Netzwerke 4%, eine leere Seite mit ebenfalls 4%, die Website des Arbeitgebers mit 2%, eine persönliche Website mit 2% sowie sonstige mit 12%.
- Interessant auch die Aussage des BITKOM-Hauptgeschäftsführers Bernhard Rohleder, dass die Bedeutung der Internetsuche für die jüngeren User noch größer ist als bei den Älteren.
- Die E-Mail wird bei den jüngeren Internetusern immer öfter von den in den sozialen Netzwerken integrierten Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme konkurrenziert, zumindest wenn es um den Austausch mit Freunden und Bekannten geht.

Für die Studie von *PewInternet* wurde eine Telefonumfrage unter 2.253 Personen in den USA durchgeführt. Folgende Resultate wurden hier gefunden:

- 91% der Nutzer haben angegeben, dass sie dank der Suchmaschinen immer oder fast immer die gesuchte Information finden.
- 73% der User sind der Meinung, dass die über die Ergebnislisten der Suchmaschinen gefundenen Informationen richtig und vertrauenswürdig sind.
- 55% der User glauben, dass die Qualität der Suchergebnisse im Laufe der Zeit immer besser geworden ist. Lediglich 4% haben das Gefühl, dass diese immer schlechter werden.
- In den USA sind die beliebtesten Internet-Aktivitäten zu 92% E-Mails lesen oder versenden, zu 91% Informationen suchen mittels Suchmaschinen, zu 76% Online-Nachrichten lesen, zu 71% Online-Einkaufen sowie zu 66% soziale Netzwerke besuchen.
- 65% der Antwortenden empfinden es als negativ, dass Suchmaschinen ihre Suchhistorie speichern und für das Ranking von zukünftigen Suchanfragen einsetzen. Dies begrenzt das Aufspüren von neuen Informationen.



- 29% sind dagegen der Meinung, dass die Speicherung von früheren Suchanfragen eher die Relevanz der Suchergebnisse erhöhen würde.
- 73%, also knapp Dreiviertel aller Befragten, findet es nicht in Ordnung, dass Suchmaschinen ihre früheren Suchanfragen auswerten, um damit ihre kommenden Suchergebnisse zu personalisieren. Dies wird als ein Eingriff in ihre Privatsphäre empfunden.

Zusammenfassend kann man festhalten, dass trotz sozialer Netzwerke die Suchmaschinen - und damit vor allem Google - weiterhin die zentrale Anlaufstellen für die User im Netz sind (*siehe hierzu aber auch den nachfolgenden Beitrag „Studie zum Social Web in Deutschland“ in diesem Newsletter*).

Quellen:

BITKOM (Hrsg.): „**Suchmaschinen sind die beliebtesten Startseiten im Web**“; Pressemitteilung vom 12. März 2012, online abrufbar unter http://www.bitkom.org/de/presse/8477_71475.aspx

Purcell, Kristen; Brenner, Joanna, Rainie, Lee: „**Search Engine Use 2012**“; PewInternet, 9. März 2012, online abrufbar unter <http://pewinternet.org/Reports/2012/Search-Engine-Use-2012.aspx>

4.4. Studie zum Social Web in Deutschland

Das Beratungs- und Wirtschaftsprüfungsunternehmen *PriceWaterHouseCoopers (PwC)* will in einer Studie herausgefunden haben, dass *Facebook* inzwischen für mehr Traffic auf Drittwebsites verantwortlich ist als die Suchmaschine *Google*. Insgesamt befragte PwC für diese Untersuchung 1.000 User von sozialen Netzwerken und Medienplattformen. Weiterhin wurde auch festgestellt, dass die Nutzer in Deutschland sich immer mehr auf wenige soziale Netzwerke beschränken. Klarer allgemeiner Marktführer bei den sozialen Plattformen ist Facebook. *Xing* wird vorwiegend für berufliche Kontakte genutzt und *YouTube* ist die Nummer 1 im Videobereich.

Weitere Ergebnisse dieser Untersuchung sind:

- Für Zweidrittel der User sind soziale Netzwerke inzwischen wichtiger als Google, zumindest wenn man dies an der Häufigkeit des Aufrufs der Startseiten misst.
- Soziale Netzwerke werden immer öfter zum Informationsintermediär und verbinden, dank der Postings und Beiträge ihrer User, Inhalte zu anderen Websites. Schon aus diesem Grund sollten Unternehmen und Medienverlage sich strategisch dieses Themas annehmen.
- So kommen heute bereits allein 15% der Besucher von Zeitungswebseiten über Facebook auf diese Inhalte.
- 80% der Umfrageteilnehmer haben einen aktiven Facebook-Account. Das bereits seit längerer Zeit im Abschwung befindliche deutsche Netzwerk StudiVZ wird nur mehr von 13% der User genutzt.
- Eine ähnliche Entwicklung ist im Bereich der Videoplattformen feststellbar, d.h. eine klare Nr. 1 und wenige, kleine Konkurrenten. YouTube führt hier deutlich mit 37% angemeldeten Nutzern vor dem Konkurrenten MyVideo, der nur mehr auf einen Nutzeranteil von 5% kommt.



- Bei den Berufsnetzwerken gibt es in Deutschland auch einen klaren Marktführer, und zwar Xing mit 15% registrierten Usern. Das auf internationaler Ebene führende Portal LinkedIn liegt mit 2,2% weit abgeschlagen dahinter.
- PwC sieht die sozialen Medien aber nicht nur als Konkurrenten von Suchmaschinen und anderen Informationsanbietern im Internet, sondern auch für die klassischen Kommunikationskanäle wie SMS, Instant Messaging, ICQ, E-Mail und Telefon. Ein entscheidender Grund hierfür seien die Apps zur mobilen Nutzung der sozialen Netzwerke, die heute standardmäßig auf wohl fast allen Smartphones installiert sind.
- Die früher sehr unbeliebte Werbung auf sozialen Netzwerken scheint inzwischen von den meisten Usern (69%) als ein notwendiges Übel akzeptiert zu werden, zumindest so lange das Angebot weiterhin kostenlos bleibt. Der Wirkungsgrad der Werbung in sozialen Medien ist bisher aber eher als niedrig einzustufen. Laut dieser Studie ist erst jeder Dritte bisher einmal auf ein neues Produkt durch solche Werbung aufmerksam geworden.

So interessant die Ergebnisse dieser Studie teilweise sind, so muss man doch diese Resultate etwas einschränken bzw. hinterfragen. So kann man hinter der Aussage, dass das soziale Web für die User immer übersichtlicher wird, ein mehr oder weniger großes Fragezeichen setzen. Zumindest in den USA hat man eher den Eindruck, dass im Zuge des geplanten Börsengangs von Facebook neue soziale Medien-Plattform wie Pilze aus dem Boden schießen. Aktuelle Beispiele hierfür sind die vielversprechenden Startups und vermeintliche Facebook-Herausforderer wie *Pinwheel* oder *Path*. Daneben gibt es in den USA aber einige bereits erfolgreiche soziale Medien-Websites wie etwa die soziale Spiele-Plattform *Zynga*, die Blog-Plattform *Tumblr* und das schnell wachsende Foto-Netzwerk *Pinterest*, das in Deutschland aufgrund eines fehlenden eingedeutschten Auftritts bisher praktisch bedeutungslos ist. Diese bedrängen nicht unbedingt die großen Netzwerke wie Facebook, YouTube oder Twitter direkt. Aber schließlich hat jeder Nutzer auch nur 24 Stunden am Tag zur Verfügung, so dass zumindest ein indirekter Effekt auf die Seitenverweildauer bei den großen Netzwerk feststellbar sein müsste.

Weiterhin wird in dieser Studie auch wieder einmal auf das vermeintlich bald bevorstehende Ende der E-Mail hingewiesen. Bisher ist dieser Kommunikationskanal aber (noch) nicht „totzukriegen“ und erfreut sich einer weiter großen Beliebtheit unter den Usern. Denkbar ist sogar, dass die E-Mail durch kommende Angebote wie den *E-Postbrief* und die *De-Mail* eine neue Bedeutung für die sichere und zuverlässige Kommunikation im Internet erhält. Und die Aussage, dass Suchmaschinen angeblich bald weniger relevant werden oder schon sind, ist auch nicht ganz schlüssig, wenn man etwa die obigen Ergebnisse der Studien von PewInternet und dem Branchenverband Bitkom betrachtet.

Quelle:

PricewaterhouseCoopers (Hrsg.): „**Facebook verdrängt Konkurrenz im Social Web**“; Pressemitteilung vom 29. Februar 2012, online abrufbar unter <http://www.pwc.de/de/pressemitteilungen/2012/facebook-verdraengt-konkurrenz-im-social-web.jhtml> bzw. unter <http://www.pwc.de/de/corporate-governance/social-media-jeweils-eine-plattform-fuehrend.jhtml> kann die vollständige Studie „**Social Media Deutschland: The winner takes it all**“ kostenlos bestellt werden



5. Termine

5.1. Bielefeld Konferenz 2012

Vom 24. bis 26. April findet die 10. Internationale Bielefeld Konferenz 2012 in der Stadthalle Bielefeld statt. Das diesjährige Veranstaltungsmotto lautet „*Shaping Future INFO-Structures: Feeding Data, Designing Information Services and Constructing ICT-Infrastructure for a Digital Natives' World*“. Mit diesem Konferenzprogramm will der Veranstalter, die *Universitätsbibliothek Bielefeld*, neue Entwicklungen in den Fokus stellen, die die Bibliotheks- und Informationsbranche in den nächsten Jahren einschneidend verändern bzw. schon verändert haben. Als Auslöser kann man hier in erster Linie die verschwindenden Grenzen zwischen gedruckten und digitalen Inhalten, Informationen, Medienformaten sowie Informationsanbietern und Informationsproduzenten nennen. Aber auch andere Bestandteile der bisherigen Informationsumwelt gehen in immer neue Formen und Varianten über. Hier sei etwa die Speicherung von Daten genannt, die man heute in der Wolke und/oder lokal auf der eigenen Festplatte lagern kann. Diese Veränderungen benötigen gleichzeitig aber auch neue Strukturen für Daten, Dokumente, Dienste und Organisationen. Die Bielefeld 2012 will einige dieser neuen Visionen präsentieren.

Nachfolgend ein Auszug aus dem Programm:

Dienstag, 24. April 2012

14:15 Uhr: Keynote, Stefan Gradmann, Humboldt University Berlin / Berlin School of Library and Information Science (B-SLIS): **“From Information Provision to Knowledge Enabling: the Changing Role of Libraries in eScience and eResearch”**

Building Organizational Structures

16:30 Uhr: Wolfram Neubauer, ETH Libraries and Collections, Zurich, Switzerland: **“Electronic Library Resources and Organizational Change”**

Mittwoch, 25. April 2012

Value Systems

10:00 Uhr: Alma Swan, Enabling Open Scholarship and Key Perspectives Ltd., UK: **“Whose Value, What Value?”**

Managing Publications for an Open Environment

11:30 Uhr: Johanna McEntyre, European Bioinformatics Institute, Cambridge, UK: **“Linking Publications to Data”**

Feeding Research Data

15:00 Uhr: William K. Michener, University of New Mexico, Albuquerque, U.S.: **“New Research Data Paradigms for Science and Academia”**

Donnerstag, 26. April 2012

Scholarly Communication, Collaborative Research

10:00 Uhr: Heiner Stuckenschmidt, Mannheim University: **“Applied Research as a Basis for High Quality Information Services - a CIOs Perspective”**

Designing Services: Linked Open Data, Semantic Web

11:30 Uhr: Klaus Tochtermann, German National Library for Economics, Kiel and Hamburg; Kiel University: **“The Potential of Semantic Technologies for Libraries”**



Das ausführliche Programm sowie Informationen zu Registrierung etc. findet man auf der Veranstaltungshomepage unter <http://conference.ub.uni-bielefeld.de/>

5.2. Frühjahrstagung des vfm

Der Verein für Medieninformation und Mediendokumentation (vfm) veranstaltet vom 16. bis 18. April 2012 in München seine jährliche stattfindende Frühjahrstagung. Die Tagung richtet sich in erster Linie an Mediendokumentare und Medienarchive, ist aber mit dem diesjährigen Programm sicher auch für Informationsspezialisten aus anderen Branchen von Interesse. Die Veranstaltung steht unter dem Motto „*Zukunft in der Content Cloud. Medienarchive machen mobil*“. Neben Fachvorträgen werden auch diverse Workshops sowie ein Rahmenprogramm angeboten.

Folgende Vorträge kann man u.a. besuchen:

Montag, 16. April 2012

Session 1: Medienarchive & Cloud Computing

14:00 Uhr: Mario Meir-Huber (CodeForce GmbH, Wien): „**Cloud Computing: Überblick und Möglichkeiten in Medienkonzernen und Archiven**“

14:30 Uhr: Sebastian Kirch (Fraunhofer-IAIS, Sankt Augustin): „**Immer auf Abruf bereit – Cloud Computing, Dienstplattformen und Analysis as a Service für Medienarchive**“

Dienstag, 17. April 2012

Session 2: newcomer forum im vfm – Neues aus den Hochschulen

9:55 Uhr: Hendrik Terbeck (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg): „**Der Einfluss sozialer Empfehlungen auf das Selektionsverhalten in Suchmaschinen - eine Eyetracking-Studie der Google-Ergebnisseite**“

Session 3: Medienarchive & Social Media

11:00 Uhr: Christian Hoffmeister (Bulletproof Media GmbH, Hamburg): „**Was sind »Social Media«? Wie verändern sie die Welt der Medien?**“

12:10 Uhr: Markus Hofmann (Badische Zeitung, Freiburg/Br.): „**Social Media bei Tageszeitungen: Praxisbeispiele**“

Mittwoch, 18. April 2012

09:50 Uhr: Ron Drongowski (Zeit-Online, Hamburg): „**Wikipedia als Ordnungssystem? – Über den Einsatz automatischer Erschließungsverfahren für ZEIT-Online**“

Session 5: Medienarchive & Public Relations

11:00 Uhr: Luzia Owajko (Österreichisches Staatsarchiv, Wien) und Alexander Leiningen-Westerburg (Atos, Wien): „**CIOs und Archivare: zwei Zielgruppen, wie sie unterschiedlicher nicht sein könnten – ein Lösungsansatz**“

Weitere Infos zu dieser Tagung gibt es unter

<http://www.vfm-online.de/tagungen/index.shtml>



5.3. Kataloganreicherung und Zeitschriftenerschließung

Fachveranstaltung am 19. April 2012 in Göttingen

Im Rahmen des DFG-Sondersammelgebietsprogramms (SSG) erschließen verschiedene Bibliotheken innerhalb und außerhalb des GBV über 4.000 Zeitschriftentitel und gewinnen so durch halbautomatische Verfahren oder durch Autopsie Aufsatztiteldaten zur Einspielung in die Online Contents Datenbank (OLC) des GBV.

Um das Verfahren bei der laufenden und/oder retrospektiven Erschließung von Aufsatztiteldaten aus Zeitschriften und fortlaufenden Sammelwerken effizienter zu gestalten und zu beschleunigen, bietet die Verbundzentrale des GBV (VZG) seit dem 01.01.2007 ein Servicepaket „C-3-Periodika-server“ zum Ausbau der Online Contents bezogenen SSG-Dienste (OLC-SSG) an.

Auf der diesjährigen C-3 Fachveranstaltung stehen Themen, wie die Tool-unterstützte Formaler-schließung von Zeitschriften-Inhaltsverzeichnissen und die Einbettung in die Verbundumgebung, im Fokus. Der praktische Teil beleuchtet die Auswertung von SSG-Zeitschriften. Hier werden Abläufe und Verfahren vom Scanning bis zur Einstellung in die Online Content Datenbank demonstriert.

Die Fachveranstaltung richtet sich primär an Bibliotheken und Institutionen, die sich über Lösungsansätze zur Erfassung und Auswertung von Aufsatztiteldaten bzw. zur Kataloganreicherung und Zeitschriftenerschließung informieren möchten.

Die Teilnahme an der Veranstaltung ist kostenfrei, wobei die Teilnehmerzahl auf max. 15 Personen begrenzt ist. Veranstaltungsort: Schulungsraum der VZG in Göttingen.

Weitere Veranstaltungshinweise und Anmeldung unter http://www.imageware.de/de/Loesungen_SW/C-3/C-3_WS/.

5.4. Informare! Der Weg zum Wissen. Digital.

Vom 8.-10. Mai 2012 in Berlin

Die **Informare!** ist ein neuer Treffpunkt für Information Professionals. Sie richtet sich an Fachleute, die beruflich in der Wissenschaft, in der Wirtschaft, in der Öffentlichkeit, in öffentlichen Einrichtungen und in der Politik mit Information und Wissen zu tun haben und an Studierende, die jetzt und in Zukunft an diesen Themen arbeiten.

An drei Tagen und zwei Abenden hören wir auf Expertinnen und Experten, diskutieren mit Kolleginnen und Kollegen. Freuen Sie sich auf ein attraktives und interaktives Format mit hochrangiger Konferenz, Workshops, Ausstellung, Bühne, das Highlight „Die lange Nacht der Suchmaschinen“ und den offenen Konferenzteil „Informare!Camp“ mit Ad-hoc Vorträgen und freier Diskussion. Veranstaltungsort ist das Tagungszentrum Café Moskau, Berlin-Mitte, Karl-Marx-Allee 34, U-Bahnhof Schillingstraße.

<http://www.informare-wissen-und-koennen.com/>



Impressum: Library Essentials

Herausgeber:

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

Redaktion:

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

Druck-, Verlags- und Redaktionsadresse:

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

Werbepartnerschaften:

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

Bankverbindung:

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

Gerichtsstand und Erfüllungsort:

Wiesbaden

Bezugsbedingungen:

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

Abonnements-Kündigungen jeweils sechs
Wochen vor Ende des Bezugszeitraums

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

Für unverlangt eingesandte Manuskripte wird
keine Haftung übernommen.





www.b-i-t-online.de

