



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Diplomarbeit

Der Nutzwert bibliothekarischer Weblogs und Podcasts für die Kommunikation zwischen Bibliothekaren und Bibliotheksnutzern

vorgelegt von

Jörn Cordes

am 03. September 2009

im Auftrag des Prüfungsausschusses

- 1. Prüfer: Prof. Dr. Ulrich Hofmann**
- 2. Prüfer: Prof. Dr. Hardy Gundlach**

Abstract

Diese Arbeit ist in vier Kapitel gegliedert: Im ersten Teil werden das Web 2.0 und das theoretische Konzept der Bibliothek 2.0 kurz vorgestellt, anschließend wird ausführlich auf das Publizieren von Weblogs und Podcasts im Internet eingegangen.

Der zweite Abschnitt widmet sich der generellen Kommunikation im Internet und den durch das Web entstandenen veränderten medialen Rahmenbedingungen; des Weiteren werden verschiedene wissenschaftliche Ansätze zur Untersuchung der organisationalen Kommunikation vorgestellt bevor die kommunikativen Aktivitäten von Bibliotheken beleuchtet werden.

Im dritten Kapitel der Arbeit werden einige Weblogs und Podcasts, die von öffentlichen und wissenschaftlichen Bibliotheken in Deutschland angeboten werden, porträtiert.

Der vierte und letzte Teil präsentiert schließlich die Ergebnisse einer Expertenbefragung, die im Rahmen dieser Arbeit konzipiert wurde um festzustellen, ob Experten des Bibliotheks- und Informationswesens einen Nutzen in bibliothekarischen Weblogs und Podcasts erkennen.

Schlagworte:

Weblogs

Podcast

Podcasting

Web 2.0

Bibliothek 2.0

Organisationskommunikation

Inhaltsverzeichnis

Abstract	I
Abbildungsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Einleitung	VIII
Kapitel 1: Weblogs und Podcasts – Neue Tools für die Kommunikation im Netz	
1.1 Das Web 2.0 – Begriffsherkunft und Bedeutung.....	1
1.1.1 Progressive Webtechnologien und uneingeschränkter Netzzugang – Technische Voraussetzungen für das Web 2.0	3
1.1.2 Social Software – Begriffsherkunft und Bedeutung.....	5
1.2 Die Bibliothek 2.0 – ein neues Selbstverständnis für Bibliotheken?	6
1.3 Weblogs – Begriffsherkunft, Definition, Verbreitung und Nutzung in den Vereinigten Staaten und Deutschland.....	8
1.3.1 Der formale Aufbau eines typischen Weblogs	11
1.3.2 Der funktionale Umfang eines typischen Weblogs – Kategorisierung, Tags, Archivierung, Kommentarfunktion, Permalinks und Blogroll	12
1.3.3 Weblogs im Abonnement – Der RSS Feed	14
1.3.4 Die Blogosphäre	15
1.3.5 Das inhaltliche Spektrum der Blogosphäre.....	17
1.3.6 Stärken und Schwächen der Weblogs	18
1.3.7 Bibliothekarische Fachblogs.....	23
1.4 Podcasting – Definition, Begriffsherkunft, technische Merkmale und Voraussetzungen für die Rezeption	24
1.4.1 Produzieren und Publizieren eines Podcasts	27
1.4.2 Video-Podcasts – Produktion und stilistische Merkmale	29
1.4.3 Fakten zu Angebot und Nutzung der Podcasts	31
1.4.4 Ein Vergleich zwischen Podcasts und den traditionellen Rundfunkmedien – Unterschiede und Gemeinsamkeiten hinsichtlich der Verfügbarkeit und den Interaktionsmöglichkeiten	35
1.4.5 Stärken und Schwächen von Podcasts.....	38

Kapitel 2: Medien und Kommunikation

2.1 Die drei Phasen der Mediengeschichte	39
2.2 Mediale Kommunikation.....	44
2.2.1 Die Massenkommunikation – Ursprüngliche Beziehungen zwischen Sender und Empfänger medial vermittelter Inhalte	44
2.2.2 Kommunikation im Netz – Veränderte Beziehungen zwischen Sender und Empfänger medial vermittelter Inhalte	47
2.3 Organisation und Unternehmung	49
2.3.1 Die Organisation – Definition	50
2.3.2 Die Unternehmung – Definition	51
2.4 Organisationskommunikation.....	51
2.4.1 Der mechanistische oder transmissionsperspektivische Interpretationsansatz	53
2.4.2 Die psychologische Kommunikationstheorie	54
2.4.3 Organisationskommunikation im Kontext unterschiedlicher Organisationstheorien.....	54
2.4.3.1 Frühe Ansätze der Organisationstheorie – Klassischer Strukturalismus	55
2.4.3.2 Der Human-Relations Ansatz.....	56
2.5 Unternehmenskommunikation.....	57
2.6 Kommunikationsaktivitäten von Bibliotheken.....	58
2.6.1 Traditionelle Formen der Kommunikation in Bibliotheken.....	59

Kapitel 3: Porträts deutschsprachiger bibliothekarischer Weblogs und Podcasts

3.1 Deutschsprachige bibliothekarische Weblogs	61
3.1.1 Weblogs wissenschaftlicher Bibliotheken in Deutschland	62
3.1.1.1 Das Weblog der Staats- und Universitätsbibliothek Carl von Ossietzky in Hamburg	62
3.1.1.2 Das Weblog der Universitätsbibliothek Mannheim	64
3.1.1.3 Das Weblog der Universitätsbibliothek Dortmund	66
3.1.2 Weblogs öffentlicher Bibliotheken in Deutschland.....	67
3.1.2.1 Das Weblog der Stadtbücherei Nordenham	68
3.1.2.2 Das Weblog der Stadtbücherei Peine.....	70
3.2 Deutschsprachige bibliothekarische Podcasts	71

3.2.1	Deutschsprachige bibliothekarische Podcasts wissenschaftlicher Bibliotheken	72
3.2.1.1	Der Podcast der Universitätsbibliothek Dortmund	72
3.2.1.2	Der Podcast der Helmut Schmidt Universitätsbibliothek Hamburg	74

Kapitel 4: Der Nutzen bibliothekarischer Weblogs und Podcasts

4.1	Das entscheidungstheoretische Modell der Nutzwertanalyse	76
4.1.1	Darstellung entscheidungstheoretischer Untersuchungsergebnisse in Matrizen	77
4.2	Die Untersuchungskriterien der Expertenbefragung	78
4.2.1	Auswahlbegründungen der Untersuchungskriterien und deren Relevanz für die Expertenbefragung	80
4.2.2	Signifikanzbewertung der Untersuchungskriterien seitens der Teilnehmer	86
4.2.3	Der Untersuchungsfragebogen und dessen Handhabung	87
4.3	Präsentation der Untersuchungsergebnisse	88
4.3.1	Schwachstellen der Untersuchung	94
	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse und Fazit	96
	Quellen- und Literaturverzeichnis	98

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Umfrageergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 zur Glaubwürdigkeit und Relevanz von Weblogs.....	10
Abb. 2: Typisches Erscheinungsbild eines Blogs des Providers Wordpress.....	12
Abb. 3: Schritte zum Veröffentlichen eines Podcasts im World Wide Web.....	27
Abb.4: Die beliebtesten Podcast-Genres deutscher Internetnutzer	34
Abb.5: Anbietergruppen von Podcasts in Deutschland	35
Abb. 6: Feldschema der Massenkommunikation von Gerhard Maletzke	45
Abb. 7: Das Modell elektronisch mediatisierter Gemeinschaftskommunikation von Burkart und Hömbert	48
Abb. 8: Weblog der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg „Neues aus Stabi und Fachbibliotheken“	62
Abb. 9: Weblog der Universitätsbibliothek Mannheim „Aktuelles aus der UB Mannheim“	64
Abb. 10: Das Weblog der Universitätsbibliothek Dortmund	66
Abb. 11: Das Weblog der Stadtbücherei Nordenham „Aus der Stadtbücherei Nordenham“	68
Abb. 12: Weblog der Stadtbücherei Peine.....	70
Abb. 13: Podcastseite im Weblog der Universitätsbibliothek Dortmund.....	72
Abb. 14: Podcast der Helmut Schmidt Universitätsbibliothek	74
Abb. 15: Beispielhafte Darstellung einer Ergebnismatrix.....	78
Abb. 16: Der Fragebogen der Untersuchung, auszufüllen mit der Tabellenkalkulationssoftware Microsoft Excel.....	87
Abb. 17: Statistische Daten und als Diagramme visualisierte Häufigkeitsverteilungen für das Kriterium Nr. 1	89
Abb. 18: Statistische Daten und als Diagramme visualisierte Häufigkeitsverteilungen für das Kriterium Nr. 2	89
Abb. 19: Statistische Daten und als Diagramme visualisierte Häufigkeitsverteilungen für das Kriterium Nr. 3	90
Abb. 20: Statistische Daten und als Diagramme visualisierte Häufigkeitsverteilungen für das Kriterium Nr. 4	90

Abb. 21: Statistische Daten und als Diagramme visualisierte Häufigkeitsverteilungen für das Kriterium Nr. 5	91
Abb. 22: Statistische Daten und als Diagramme visualisierte Häufigkeitsverteilungen für das Kriterium Nr. 6	91
Abb. 23: Statistische Daten und als Diagramme visualisierte Häufigkeitsverteilungen für das Kriterium Nr. 7	92
Abb. 24: Statistische Daten und als Diagramme visualisierte Häufigkeitsverteilungen für das Kriterium Nr. 8	92
Abb. 25: Statistische Daten und als Diagramme visualisierte Häufigkeitsverteilungen für das Kriterium Nr. 9	93
Abb. 26: Statistische Daten und als Diagramme visualisierte Häufigkeitsverteilungen für das Kriterium Nr. 10	93
Abb. 27: Zusammenfassung der Ergebnisse	94

Abkürzungsverzeichnis

Ajax	Asynchronous Java Script and XML
API	Application Programming Interface
ARPA	Advanced Research Projects Agency
bps	bits per second
CD	Compact Disc
CSCW	Computer Supported Collaborative Work
DSL	Digital Subscriber Line
DVB-T	Digital Video Broadcasting Terrestrial
DVD	Digital Versatile Disc
CERN	Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire
ENIAC	Electronic Numerical Integrator and Computer
HTML	Hypertext Markup Language
mp3	MPEG-1 (Motion Picture Expert Group) Audio-Layer 3
mp4	MPEG-4
OPAC	Online Public Access Catalogue
PDA	Personal Digital Assistant
RSS Versionen 0.9x	Rich Site Summary
RSS Versionen 0.9, 1.0	RDF Site Summary
RSS Version 2.0	Really Simple Syndication
URL	Uniform Resource Locator
wmv	Windows Media Video
XML	Extensible Markup Language

Einleitung

Das Digitalisieren kompletter Monographien durch den Informationsdienstleister Google, illegale Raubkopien digitalisierter Medien die in Online-Tauschbörsen zum Download bereitstehen, gebrauchte Bücher zu Niedrigpreisen bei Internet-Buchhandlungen wie Amazon – diese und weitere Phänomene die durch das Internet möglich wurden, scheint das Netz zu einer unüberschaubaren Quelle der Gefahren und Bedrohungen für die klassische Bibliothek werden zu lassen.

Doch dies stellt eben nur die eine Seite der Medaille dar, denn Bibliotheken profitieren andererseits unbestreitbar von den Möglichkeiten die ihnen das Web bietet.

So erhalten die Bibliotheken mit einer eigenen Webseite die Gelegenheit, sich im Web positionieren und präsentieren zu können und auf diesem Wege neue Nutzer zu gewinnen, der OPAC ermöglicht es den Nutzern dezentral im Bibliotheksbestand zu recherchieren und entlehene Medien schnell und bequem online zu verlängern.

Der eigene Internetauftritt ist zudem ein wichtiger Bestandteil der bibliothekarischen Öffentlichkeitsarbeit, da so dazu beigetragen wird das Bild einer innovativen und fortschrittlichen Institution in der öffentlichen Wahrnehmung zu verankern (vgl. CREMER 1999, S. 198).

Rund 25 Jahre nach Freigabe des Internet für die zivile Nutzung hat sich in den vergangenen fünf Jahren ein zu Beginn des Jahrzehnts einsetzender Trend inzwischen etabliert: Im Zuge des sogenannten Web 2.0 hat sich das allgemeine Erscheinungsbild des weltweiten Datennetzes verändert, eine Vielzahl neuartiger Internetdienste sowie Informations- und Kommunikationswerkzeuge sind entstanden die es jedem Internetnutzer ermöglichen aktiv an der Gestaltung des Netzes mitzuwirken.

Diese veränderten Rahmenbedingungen in Bezug auf die Nutzung des Internet konfrontiert Bibliotheken mit der Frage, wie sie sich hinsichtlich dieser Situation verhalten sollten.

Etliche Angehörige der amerikanischen Bibliotheksszene vertreten die Ansicht, die Möglichkeiten und Ideen des Web 2.0 seien in das bibliothekarische Serviceangebot zu integrieren – sie entwickelten daher das theoretische Konzept der „Library 2.0“, welches von manchen amerikanischen Bibliotheken auch mehr oder weniger vollständig umgesetzt worden ist (detailliertere Ausführungen zur Bibliothek 2.0 finden sich im Abschnitt 1.2).

Die anfängliche Euphorie, mit der man der „Bibliothek 2.0“ zunächst begegnete, ist mittlerweile allerdings auch in den USA wieder etwas abgeebbt (vgl. PRILLINGER 2009, S. 37 f.), im deutschsprachigen Raum scheint man dem Thema prinzipiell eher skeptisch gegenüberzustehen.

Bedenken bestehen insbesondere hinsichtlich der Implementierung von Elementen sozialer Software, die es Benutzern der Bibliothek erlaubt aktiv an der Bereitstellung von Informationen zu partizipieren; es ist zu befürchten das „die grundlegende[n] Informationen in einem allgemeinen „Rauschen“ untergehen“ (PRILLINGER 2009, S. 38).

Abseits der Nutzereinbindung mittels sozialer Software sind mit Weblogs und Podcasts im Zuge des Web 2.0 jedoch auch zwei innovative Web-Tools entstanden, die von Institutionen als zusätzliche Elemente der organisationalen Informationsvermittlung und Kommunikation eingesetzt werden können.

Mit dieser Arbeit soll aufgezeigt werden, dass Weblogs und Podcasts als Instrumente der bibliothekarischen Öffentlichkeitsarbeit geeignet sind einen signifikanten Beitrag für die bibliothekarische Informationsvermittlung zu leisten und die kommunikative Interaktion zwischen Bibliothekaren und Nutzern bereichern und erweitern.

Längst haben auch im deutschsprachigen Raum Bibliotheken damit begonnen ein eigenes Weblog oder einen Podcast zu betreiben – die Liste jener Bibliotheken ist jedoch bislang nicht sehr umfangreich, so dass die Wahl, welche bibliothekarischen Blogs und Podcasts in dieser Arbeit vorgestellt werden sollten, nicht schwer fiel. Die Porträts dieser von öffentlichen und wissenschaftlichen Bibliotheken angebotenen Weblogs und Podcasts finden sich im dritten Teil der Arbeit.

Zuvor werden im ersten Abschnitt die Web-Tools Weblogs und Podcasts ausführlich vorgestellt, deren Stärken und Schwächen aufgezeigt sowie Fakten zu Angebot, Nutzungsgrad und Akzeptanz präsentiert.

Der zweite Teil der Arbeit beginnt mit einem medienwissenschaftlichen Exkurs; die mediale Entwicklungsgeschichte an deren vorläufigem Ende das Internet steht, wird komprimiert zusammengefasst dargestellt bevor mittels grundlegender Kommunikationsforschungsmodelle der Prozess der medialen Kommunikation erläutert wird. Daran anknüpfend werden die Besonderheiten der organisationalen Kommunikation vorgestellt, wobei auch die unterschiedlichen Ansätze der Organisations- und Unternehmenskommunikation kurz thematisiert werden. Abschließend widmet sich der zweite Teil der Frage, wie und unter der Zuhilfenahme

welcher Kommunikationswerkzeuge Bibliothekare bisher mit ihren Nutzern kommunizieren.

Im abschließenden Teil der Arbeit schließlich werden die Ergebnisse einer Befragung vorgestellt, für die einige Praktiker und Studierende des Bibliotheks- und Informationswesens als Teilnehmer gewonnen werden konnten. Die Probanden wurden im Rahmen dieser Untersuchung gebeten, anhand einiger für den Internetauftritt einer Bibliothek relevanter Kriterien die Einsatzpotenziale bibliothekarischer Weblogs und Podcasts zu beurteilen.

Ziel dieser Befragung war es zu ermitteln, ob sich auch Experten des Bibliothekswesens der These, Weblogs und Podcasts seien als zusätzliche und ergänzende Informations- und Kommunikationswerkzeuge für Bibliotheken nützlich und bereichernd, anschließen würden.

Teil 1

Weblogs und Podcasts – Neue Tools für die Kommunikation im Netz

1.1 Das Web 2.0 – Begriffsherkunft und Bedeutung

Das sogenannte Web 2.0 entzieht sich einer klaren und eindeutigen Definition und fungiert eher als Sammelbegriff für eine Reihe von neuartigen technischen Internetanwendungen und einer daraus resultierenden veränderten Möglichkeit der Nutzung des Internet seitens der Anwender¹.

Geprägt wurde der Begriff Web 2.0 von Tim O'Reilly, einem Verleger für Softwareliteratur, der eine Konferenzreihe im Jahre 2004 mit diesem Schlagwort überschrieb (vgl. GEHRKE ; GRÄßER 2007, S. 11; vgl. KERRES ; NATTLAND 2007, S. 39). Auf diesen Konferenzen und in einem später von ihm veröffentlichten Artikel mit dem Titel „What is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software“ legte O'Reilly dar, welche Prinzipien jene Unternehmen befolgten, die den Kollaps der New Economy zur Jahrtausendwende überstanden hatten und anschließend erfolgreich wirtschafteten.

Der Artikel fand rege Beachtung und die in ihm formulierten Merkmale, welche eine Web 2.0-Applikation ausmachen, gelten als weitestgehend anerkannt. Ein kommerziell ausgerichtete Anbieter eines Web 2.0-Services sollte O'Reilly zufolge mindestens eines der folgenden Merkmale aufweisen um erfolgreich zu sein:

- Für die Nutzung der Dienstleistung stellt das Web die alleinige Plattform dar
- Die kollektive Intelligenz der Nutzer wird einbezogen
- Zugang zu relevanten und wertvollen Daten, deren Wert durch kontinuierliche Nutzung stetig zunimmt , erforderlich

¹ Um eine bessere Lesbarkeit zu erreichen, verwendet der Text ausschließlich die maskuline Schreibweise

- Die Online-Applikation befindet sich in einem permanenten Beta-Zustand. Es wird beobachtet wie die Nutzer auf kleinere Veränderungen innerhalb des Dienstes reagieren – sind die Reaktionen positiv, wird die Veränderung auf die komplette Applikation übertragen (Perpetual Beta)
- Lightweight Programming Models – von Dritten konzipierte Dienste werden auf kreative und innovative Weise miteinander verknüpft (Mashups)
- Die Software ist nicht ausschließlich an PC's gebunden, sondern kann bspw. auch auf mobilen Endgeräten genutzt werden
- Long Tail – Es wird nicht nur der Massengeschmack bedient, sondern auch zusätzlich Artikel und Dienstleistungen angeboten die weniger stark nachgefragt werden (vgl. O'REILLY 2005)

In seinem Artikel weist O'Reilly vordergründig darauf hin, wie neue bzw. weiterentwickelte Softwaretechnologien für die Entwicklung neuartiger und webbasierter Geschäftsmodelle nutzbar gemacht werden können – seiner Ansicht nach stellt das Web 2.0 also eine Verknüpfung von Technik und marktwirtschaftlichen Überlegungen dar (vgl. GEHRKE ; GRÄBER 2007, S.11).

Für andere jedoch stehen im Zusammenhang mit dem Web 2.0 weniger die ökonomischen Aspekte im Vordergrund, vielmehr beschreiben sie mit diesem Begriff eine Entwicklung, die eine gänzlich veränderte Wahrnehmung und Nutzung des Internet ermöglicht (vgl. KERRES ; NATTMANN 2007, S. 40).

Während das Publizieren von Inhalten im Netz zuvor meist den kommerziellen Anbietern vorbehalten war und private Nutzer lediglich diese Inhalte als Abrufende konsumieren konnten, geben Web 2.0-Werkzeuge wie Weblogs, Wikis und soziale Software allen Internetnutzern die Möglichkeit ebenfalls als Produzenten im Web zu fungieren. Sie haben die Möglichkeit eigene Texte, aber auch multimediale Daten wie Fotos, Videos und Musik im Internet zu publizieren.

Die eben genannten Werkzeuge ermöglichen eine Nutzung des Webs, wie sie vom „Schöpfer“ des World Wide Web, Tim Berners-Lee, von Beginn an beabsichtigt war: Jeder Internetnutzer sollte eigene Texte im Internet publizieren bzw. bestehende Texte verändern können, ohne dass dafür tiefgehende Programmiersprachenkenntnisse erforderlich wären (vgl. ALBY 2007, S.24 f.). Da jedoch die Webbrowser zunächst ohne die erforderlichen Editoren ausgeliefert wurden, waren es zunächst hauptsächlich professionelle Anbieter wie etablierte Medienvertreter die eine Internetpräsenz

schufen, um ihre Leser auch auf diesem Weg mit Informationen versorgen zu können, oder Unternehmen die das Web als weiteren Distributionskanal für ihre Waren und Dienstleistungen nutzen.

Wollte ein Internetnutzer selbst Inhalte im Web veröffentlichen, so war dies nur mit einer eigens erstellten Webseite möglich; Internetforen und Chatrooms ermöglichten des weiteren schon frühzeitig die Kommunikation mit anderen Nutzern. Eine von solchen Foren unabhängige und stark vereinfachte Art des Onlinepublizierens ermöglichten jedoch erstmals die Weblogs, die im Abschnitt 1.3 näher vorgestellt werden.

1.1.1 Progressive Webtechnologien und uneingeschränkter Netzzugang – Technische Voraussetzungen für das Web 2.0

Ein charakteristisches Merkmal einer Web 2.0-Anwendung ist also das aktive Einbinden der Nutzer, dessen Partizipation Voraussetzung für das Funktionieren und die Attraktivität des jeweiligen Service ist.

Gemeinsam ist vielen Web 2.0-Applikationen jedoch auch der Einsatz von Webtechnologien, welche bei klassischen, auf HTML-Code basierenden statischen Internetseiten keine Anwendung fanden. Eine solche Technologie ist Ajax. Vereinfacht dargestellt, ermöglicht es Ajax bestimmte Teile „einer Webseite zu verändern, ohne dass die gesamte Seite neu geladen werden muss.... Der Inhaltetausch wird so erheblich einfacher und dynamischer“ (GEHRKE ; GRÄBER 2007, S. 15).

Ein weiteres typisches Merkmal vieler Web 2.0-Applikationen sind die sogenannten Mashups, worunter das freie Rekombinieren verschiedener Medieninhalte innerhalb einer Seite verstanden wird. Möglich wird dies, da viele Web 2.0-Anwendungen aus der Open-Source-Szene stammen und dementsprechend die Programmierschnittstellen (API) offen zur Verfügung gestellt werden (vgl. GEHRKE ; GRÄBER 2007, S.15).

Bekannte Beispiele für Web 2.0-Anwendungen die Mashups in hohem Maße einsetzen sind die Webservices pageflakes.com und netvibes.com. Diese Dienste ermöglichen es den Nutzern personalisierte Startseiten einzurichten und zahlreiche Web 2.0-Anwendungen in die individuell zu gestaltende Seite einzubetten. So kann man sich etwa auf seiner persönlichen Startseite neben den Wetteraussichten für die Heimatstadt auch

neu veröffentlichte Clips der Videoplattform Youtube oder Bilder der Foto-Community flickr anzeigen lassen.

Doch nicht nur notwendige Weiterentwicklungen der Softwaretechnologien haben dazu geführt, dass die Menschen inzwischen verstärkt das Internet und damit auch die unter der Bezeichnung Web 2.0 zusammengefassten Möglichkeiten der aktiven Partizipation im Netz nutzen. Elementare Voraussetzung für das Zustandekommen einer solchen Entwicklung war die permanente Verfügbarkeit eines bezahlbaren Internetzuganges mit hoher Datenübertragungsrate.

Als Mitte der 90er Jahre das Internet eine gewisse Popularität zu entwickeln begann, waren für die Einwahl ins Internet erforderliche analoge Modems mit einer Datenübertragungsrate von lediglich 14.400 bps (Bits pro Sekunde) erhältlich. Die Anschaffungskosten für diese Geräte waren nicht nur sehr hoch (ca. 200 DM), zudem mussten neben einer monatlichen Grundgebühr auch für jede Einwahl ins Internet und jede im Netz verbrachte Minute hohe Nutzungsgebühren entrichtet werden, so dass monatlich mehrere Hundert DM entrichtet werden mussten, wenn man täglich Zeit im Internet verbrachte. In den folgenden Jahren nahm die Geschwindigkeit der im Handel erhältlichen Modems (Geräte mit 56.000 bps stellten zur Jahrtausendwende das Maximum an mit dieser Technologie möglicher Geschwindigkeit dar) kontinuierlich zu, während die Gebührenpreise parallel dazu allmählich sanken. 1999 wurde erstmalig der digitale Übertragungsstandard DSL (Digital Subscriber Line) in einigen Großstädten Deutschlands angeboten, mit dem Downloadgeschwindigkeiten von bis zu 768 kB erreicht werden konnten. Mittlerweile sind Breitbandzugänge fast überall in Deutschland verfügbar (wobei der Ausdruck DSL oftmals synonym für andere breitbandige Internetzugänge gebraucht wird, es handelt sich jedoch bei DSL nur um einen von mehreren gängigen Übertragungsstandards), die es den Nutzern ermöglichen mit Geschwindigkeiten von 1, 2, 6 MBit oder höher im Internet zu surfen (vgl. Alby 2007, S. 3-5).

Hoher Marktwettbewerb hat inzwischen dazu geführt, dass Internetprovider ihren Kunden Pauschaltarife (Flatrates) für die Internetnutzung zu äußerst günstigen Konditionen anbieten.

Im Jahre 2005 betrug die Zahl der Breitbandzugänge in Deutschland annähernd 11 Millionen. Einer Schätzung der Initiative Deutschland Online zufolge ist davon auszugehen, dass es 2015 circa 27 Millionen sein werden, was einem Anteil von nahezu 70 % aller deutschen Haushalte entspräche (vgl. DEUTSCHLAND ONLINE 2006, S. 20-24).

Die Tatsache, dass zu Zeiten der New Economy (um das Jahr 2000) eine Nutzung des Internet aufgrund der geringen Datenübertragungsrate und der hohen Verbindungskosten nicht in dem Maße möglich war wie es heute der Fall ist, wird als einer der Gründe dafür angesehen, dass die Internetblase damals platzte. Wurde das Internet 1997 erst von rund 4 Millionen Bundesbürgern generell genutzt, waren es zehn Jahre später bereits 41 Millionen Deutsche die regelmäßig Zeit im Internet verbrachten (vgl. ARD/ZDF 2007, S.1).

Es wird davon ausgegangen, dass die damaligen Ideen und Geschäftsmodelle eine größere Aussicht auf Erfolg gehabt hätten, wären die technischen Rahmenbedingungen mit den heutigen vergleichbar gewesen. Tatsächlich erfahren einige der Ideen und Entwicklungen der New Economy innerhalb von Web 2.0-Applikationen eine Renaissance.

1.1.2 Social Software – Begriffsherkunft und Bedeutung

Die Begriffe Social Software und Web 2.0 sind äußerst eng miteinander verbunden und werden nicht selten synonym verwendet. Tatsächlich scheint es kaum möglich, die Begriffe klar voneinander abzugrenzen. Orientiert man sich jedoch an den Vorstellungen die Tim O'Reilly mit dem Begriff Web 2.0 verbindet – also die Verzahnung technischer Weiterentwicklungen mit ökonomischen Interessen – so wird mit der Bezeichnung Social Software vielmehr die soziale Komponente neuartiger Internetanwendungen betont, die es den Menschen ermöglichen im Netz zu kommunizieren, zusammenzuarbeiten und zu interagieren. So fördert und unterstützt Social Software den Aufbau einer sich selbst regulierenden Netz-Community (vgl. ALBY 2007, S.89), indem bspw. Fans einer beliebigen Fernsehserie kollaborativ Einträge für ein Wiki verfassen, welches sich thematisch ausschließlich mit dieser Serie auseinandersetzt.

Auch wenn der Begriff Social Software erst um das Jahr 2002 geprägt wurde, so sind doch mit Diskussionsforen und Chatrooms zwei webbasierte Kommunikationsinstrumente aus der Frühzeit des Internet seit langem etabliert, welche bereits Merkmale sozialer Software aufweisen. Zudem wurden bereits in den 80er Jahren organisationsintern unter den Bezeichnungen „Groupware“ und „Computer-Supported Collaborative Work“ (CSCW) Software-Anwendungen implementiert, die es Organisationsangehörigen ermöglichen Informationen kollaborativ zu bearbeiten und zu

teilen (vgl. SCHMIDT 2006 a, S. 2). Diese frühen Ansätze wurden für heutige Social Software-Anwendungen konsequent weiterentwickelt und ausgebaut.

Social Software-Anwendungen ermöglichen es den Nutzern mittlerweile verschiedenste Aktivitäten des Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagements auszuüben: Sie können aus dem bestehenden Kontingent von Inhalten solche auswählen, die für sie von Interesse sind und diese rezipieren oder auch neue Inhalte zur Verfügung stellen (Informationsmanagement); ein individuelles Profil ihrer selbst erstellen (welches nicht zwangsläufig der wahren Persönlichkeit entsprechen muss) und sich so anderen Nutzern des Service präsentieren (Identitätsmanagement) sowie in Kontakt mit Nutzern treten, die laut einer Nutzungsstatistik der Social Software-Anwendung oder eigenen Angaben zufolge ein Interesse für ähnliche Inhalte hegen oder generell über ähnliche Interessen verfügen (Beziehungsmanagement) (vgl. SCHMIDT 2006 a, S.5 ff.).

Weniger der kommerzielle, sondern vielmehr der soeben skizzierte soziale Aspekt des Web 2.0 lässt dieses Konzept auch für Bibliotheken attraktiv werden. Inspiriert von den Möglichkeiten sozialer Software mündeten Überlegungen amerikanischer Bibliothekare, dass bibliothekarische Selbstverständnis im Zuge der veränderten gesellschaftlichen Rahmenbedingungen (Informationszeitalter) neu zu definieren, vor einigen Jahren in die theoretische Konzeption einer „Bibliothek 2.0“.

1.2 Die Bibliothek 2.0 – Ein neues Selbstverständnis für Bibliotheken?

Dem amerikanischen Bibliothekar Michael Casey war ganz bewusst daran gelegen Assoziationen mit dem Begriff und den Prinzipien des Web 2.0 zu wecken, als er im Jahre 2005 in seinem Blog LibraryCrunch seine Ideen für ein neues Selbstverständnis von Bibliotheken formulierte und diese mit dem Schlagwort „Library 2.0“ versah (vgl. DANOWSKI ; HELLER 2006, S.1261).

In Anlehnung an das Web 2.0 soll sich die Bibliothek 2.0 dadurch auszeichnen, dass eine verstärkte Partizipation seitens der Bibliotheksnutzer möglich wird und es vermehrt zu Kollaboration und Interaktion mit den Nutzern kommt.

So soll mit dem traditionellen Bibliothekar/Nutzer-Verhältnis – der Bibliothekar organisiert, verwaltet und verteilt die Informationen an den Nutzer, der diese lediglich entgegennimmt und rezipiert – gebrochen werden, indem den Bibliotheksnutzern die

Möglichkeit gegeben wird ihr Wissen aktiv in das Serviceangebot der Bibliotheken einzubringen (vgl. DANOWSKI ; HELLER 2006, S.1261).

Weitere Grundprinzipien des Konzeptes der Bibliothek 2.0, die teilweise die von Tim O´Reilly formulierten Anforderungen an Web 2.0-Dienste referenzieren, lauten wie folgt:

- Bibliotheksnutzer sollten in die Lage versetzt werden, die angebotenen Dienstleistungen auf ihre individuellen Bedürfnisse zuzuschneiden
- Transparenz: Die Bibliothek 2.0 ist kein geschlossenes Konzept
- Gemäß dem Web 2.0-Prinzip des Perpetual Beta sind nicht periodisch erfolgende Upgrades des Service anzustreben, sondern Verbesserungen und Änderungen unverzüglich in den laufenden Betrieb zu integrieren
- Zur unentgeltlichen Nutzung freigegebene Programme und Ideen außenstehender und unabhängiger Entwickler sollten auf die bibliothekarischen Dienstleistungen angewandt und in diese integriert werden
- Die angebotenen Dienstleistungen gilt es beständig hinsichtlich ihrer Notwendigkeit und Akzeptanz zu überprüfen. Verbesserungen und Anpassungen sind ggf. vorzunehmen und falls es erforderlich sein sollte, gilt es obsolet gewordene Dienstleistungen durch neue und verbesserte Serviceangebote zu ersetzen

(vgl. DANOWSKI ; HELLER 2006, S.1261 f.)

In den Vereinigten Staaten, dem Herkunftsland dieser „Bewegung“ innerhalb des Bibliothekswesens, beschäftigt man sich intensiv mit dem Konzept der Bibliothek 2.0. Viele amerikanische Bibliotheken zeigen sich für derlei Veränderungen offen und haben entsprechende Ideen bereits in ihr Serviceangebot integriert.

In Deutschland ist man da noch sehr viel zurückhaltender; viele Bibliothekare stehen dieser Entwicklung und der dadurch entstehenden Veränderung des bibliothekarischen Alltags eher skeptisch gegenüber. Es gibt jedoch auch hierzulande mittlerweile zahlreiche Bibliotheken – insbesondere im Hochschulbereich – die sich dem Konzept der Bibliothek 2.0 gegenüber aufgeschlossen zeigen und mit den technischen Möglichkeiten des Web 2.0 experimentieren.

Diese Bemühungen konzentrieren sich insbesondere auf die Bibliothekskataloge, die im Internet recherchierbaren OPAC’s. Mit dem Schlagwort OPAC 2.0 oder Katalog 2.0 werden Erweiterungen und Entwicklungen zusammengefasst, die eine explorative und

soziale Nutzung des Katalogs ermöglichen. Technologien und Ideen des Web 2.0 werden aufgegriffen, um den Nutzern erweiterte Informationen zu einem Buchtitel liefern zu können. So werden bspw. Mashups in die Kataloge implementiert um Informationen externer Seiten einbinden zu können.

Zudem existieren Ansätze die den OPAC um eine soziale Komponente erweitern; zum Beispiel können sogenannte Empfehlungsdienste einem Nutzer bei der Suche nach relevanter Literatur behilflich sein – der Katalog listet in diesem Falle nach erfolgter Suchanfrage zunächst jene Bücher auf, die von anderen Nutzern zuvor positiv bewertet worden sind.

Der OPAC 2.0 stellt einen interessanten und innovativen Ansatz dar, um den Nutzer die Literatursuche per Katalog zu erleichtern. Das zugrunde liegende Konzept gilt jedoch als nicht unumstritten, da befürchtet wird der OPAC würde mit Informationen angereichert die möglicherweise irrelevant und daher nicht hilfreich sind.

Ein weiterer wesentlicher Bestandteil des Konzeptes der Bibliothek 2.0 ist zudem die Implementierung von Informations- und Kommunikationsinstrumenten wie Weblogs und Podcasts in das bibliothekarische Internetangebot.

1.3 Weblogs – Begriffsherkunft, Verbreitung und Nutzung in den Vereinigten Staaten und Deutschland

Bei einem Weblog (die Bezeichnung setzt sich aus den beiden Begriffen Web und Logbuch zusammen), bzw. der synonym verwendeten Kurzform Blog handelt es sich um zumeist stark textorientierte Webseiten, die in der Regel von privaten Anwendern erstellt und gepflegt werden und deren Vorläufer bereits in der ersten Hälfte der 90er Jahre im Internet zu finden waren.

Genau genommen handelte es sich nämlich bereits bei den von Webentwickler Tim Berners-Lee betriebenen Internetseiten um Weblogs, da er auf ihnen regelmäßig aktualisierte Links zu neuen Webseiten veröffentlichte. Damit waren im Falle dieser Seiten bereits zwei Kriterien die ein Weblog heute definieren – Aktualität sowie Verknüpfungen zu anderen Internetseiten – erfüllt.

Geprägt wurde der Begriff Weblog von Jørn Barger, der sein Internet-Tagebuch im Jahre 1997 so bezeichnete (vgl. SCHMIDT, 2006, S. 13). Waren zu dieser Zeit noch HTML-Kenntnisse erforderlich um ein Blog zu betreiben, so änderte sich dies wenige Jahre

später als die ersten Blog-Provider ihre Dienste anboten und somit die technische Barriere der Webseitenprogrammierung seitens der Nutzer umgangen werden konnte. Das Wegbrechen dieser Hürde hatte dann auch das Entstehen zahlreicher neuer Blogs zur Folge.

Exakte Aussagen zur konkreten Anzahl der im Web aktiven Blogs zu tätigen ist jedoch nahezu unmöglich; zu sehr weichen die Angaben in Literatur und die von Blogsuchmaschinen wie Technorati kolportierten Zahlen voneinander ab. Blogpulse.com, ein Internetdienst der analysiert welcher Themen sich die Blogger aktuell stark annehmen, identifiziert weltweit 114.710.336 Blogs (Stand vom 08. August 2009). Es muss jedoch berücksichtigt werden, dass viele dieser Blogs von ihren Betreibern nicht mehr gepflegt werden und möglicherweise seit Jahren nicht mehr aktualisiert wurden. Außerdem werden viele Weblogs, etwa die sogenannten Kampagnen-Blogs, nur für eine zeitlich befristete Dauer angelegt. Streng genommen können diese Webseiten nicht mehr den Weblogs zugerechnet werden, da das kontinuierliche Veröffentlichen neuer Artikel ein weiteres Kernmerkmal der Blogs darstellt.

Während in den Vereinigten Staaten Weblogs bereits seit Jahren für viele Menschen eine wichtige Alternative bzw. Ergänzung zu den traditionellen Medien des Landes darstellen und laut einer im Juli 2008 veröffentlichten Umfrage des Pew Internet & American Life Project 33 % der amerikanischen Internetnutzer Blogartikel lesen und 12 % eigene Blogs pflegen, sind die Bloggingaktivitäten der Deutschen noch äußerst überschaubar (vgl. PEW INTERNET 2008). Die Zahl deutscher Blogs lag im April 2006 bei 200.000, dürfte in der Zwischenzeit allerdings lediglich gering zugenommen haben (vgl. Heise 2006). Der Onlinestudie von ARD und ZDF aus dem Jahre 2008 zufolge hat das Interesse der Deutschen an Weblogs im Vergleich zum Vorjahr nämlich eher ab- denn zugenommen. Die repräsentative Befragung von 1.802 volljährigen Bundesbürgern ergab unter anderem das lediglich 6 % gelegentlich Blogangebote nutzen – ein Jahr zuvor hatten noch 11 % der Befragten angegeben, zumindest gelegentlich Blogs zu lesen oder selbst eines zu betreiben. Regelmäßig (zumindest wöchentlich) genutzt wurden Weblogs von nur 2 % der Befragten, 2007 lag dieser Wert bei 3 %.

Desweiteren ergab die Studie, dass der Bekanntheitsgrad der Weblogs in Deutschland noch äußerst gering ist da 76 % der Teilnehmer angaben, zuvor noch nie von Blogs gehört zu haben.

Zusätzlich empfinden die Bundesbürger Weblogs als nicht sehr glaubwürdig. Danach befragt, ob sie die auf Weblogs verbreiteten Informationen für glaubwürdig erachten stimmten nur 4 % der Befragten, denen zuvor schon Weblogs bekannt waren, voll und ganz zu während 34 % angaben, Weblogs würden ihrer Meinung nach völlig überschätzt (vgl. FISCH ; GSCHIEDLE 2008).

⑧ **Aussagen zu Weblogs 2008**

Befragte, die Weblogs kennen bzw. nutzen, in %

	stimme zu voll und ganz	weit- gehend	weniger	gar nicht
die auf Weblogs verbreiteten Informationen sind glaubwürdig	4	25	56	15
die auf Weblogs verbreiteten Inhalte enthalten interessante Informationen	13	34	36	16
die Weblogs sind eine Konkurrenz zu professionellen journalistischen Angeboten	12	21	37	31
Weblogs werden total überschätzt, das meiste ist eher unwichtig	34	32	25	9

Basis Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland 2008; Teilgruppe n=283.

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

Abb. 1: Umfrageergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 zur Glaubwürdigkeit und Relevanz von Weblogs (Quelle: ARD/ZDF 2008, S. 360)

Da, wie bereits beschrieben, lediglich mehr oder weniger exakte Schätzungen zur tatsächlichen Anzahl der Weblogs weltweit gemacht werden können, lassen sich auch keine konkreten Aussagen zu soziodemographischen Fakten bezüglich der Blogger und deren Leser machen.

Verallgemeinernd kann gesagt werden, dass Blogs intensiv von jungen und gebildeten Männern genutzt werden; jener Klientel also, die allgemein eine stark ausgeprägte Internetaffinität aufweist. Allerdings scheint insbesondere die geschlechtsspezifische Verteilung bei der Blognutzung sehr viel ausgeglichener auszufallen als dies bei anderen Internetanwendungen der Fall ist. Zu diesem Ergebnis kommt sowohl die im Oktober 2005 durchgeführte Umfrage „Wie ich blogge?!“ des Kommunikationswissenschaftlers JAN SCHMIDT an der 3.558 aktive Blogger teilnahmen, als auch die oben bereits zitierte Onlinestudie der ARD und des ZDF aus dem Jahr 2008 (vgl. SCHMIDT 2006, S. 19 f.; vgl. FISCH ; GSCHIEDLE 2008 S. 359 f.).

Die Umfrage „Wie ich blogge?!“ ergab, dass mit 54,4 % nur knapp mehr als die Hälfte der Teilnehmer männlichen Geschlechts waren. Auffällig ist hier die Gruppe der unter 20-jährigen, die mit 66,1 % eine klare Dominanz weiblicher Bloggerinnen aufweist. Bei den über 20-jährigen befanden sich hingegen in allen Altersgruppen stets die männlichen Blogger leicht in Überzahl (vgl. SCHMIDT 2006, S. 20).

1.3.1 Der formale Aufbau eines typischen Weblogs

Blogs geben Internetanwendern die Möglichkeit, selbst verfasste Texte schnell und unkompliziert im Internet zu publizieren. Hat man sich bei einem der zahlreichen Blog-Provider (Wordpress, blog.de oder blogger.com sind die derzeit wohl bekanntesten und populärsten Anbieter dieser Art) registriert, kann in wenigen Schritten ein eigenes und kostenloses Blog eingerichtet werden.

Was die optische Gestaltung des Blogs angeht, so kann in der Regel aus mehreren angebotenen Layoutvorlagen ausgewählt werden ².

Aber auch ohne die formale Gestaltung des Blogs zu berücksichtigen – dies kann ggf. zu einem späteren Zeitpunkt nachgeholt werden, zumal die optische Gestaltung eines Blogs zumeist einen eher geringen Stellenwert einnimmt – kann nach erfolgter Registrierung und nachdem ein passender Name für das Blog gefunden wurde, sofort mit dem Erstellen des ersten Artikels begonnen werden. Jeder veröffentlichte Artikel eines Blogs wird automatisch mit dem entsprechenden Veröffentlichungsdatum versehen, die Beiträge werden dabei absteigend chronologisch sortiert - der neueste Artikel wird also stets ganz oben auf der Seite angezeigt.

² Die nachfolgenden technischen Aspekte der formalen Beschaffenheit eines Blogs beziehen sich auf den Blog-Provider Wordpress. Die Funktionalitäten und formale Beschaffenheit der Blogs anderer Anbieter sind dem Verfasser nicht bekannt und können abweichen.



Diplomarbetsblog08's Weblog

Just another WordPress.com weblog

Themenrelevante Blogs

September 5, 2008 by diplomarbetsblog08

Erst ein Artikel wurde gepostet und schon droht dieses Blog zu einer weiteren Datenleiche im Netz zu werden.

Es wird also höchste Zeit, wieder etwas zu schreiben - zumal es durchaus nicht so ist, dass in den letzten Wochen bezüglich der Diplomarbeit rein gar nichts passiert wäre. Wenn auch nicht viel, so wurde doch immerhin schon etwas Text niedergeschrieben.

Dabei ging es zunächst um die Blogs im Allgemeinen - Formales, Verbreitung, Akzeptanz, etc.

Mit den bibliothekarischen Fachblogs habe ich mich zwar noch nicht beschäftigt, mir jedoch zumindest das eine oder andere schon einmal angesehen. Bei der Einstiegsrecherche bin ich schnell auf das wohl wichtigste Fachblog im deutschen Raum gestoßen, dem [netbib weblog](#), gegründet von Edlef Stabenau, Bibliothekar an der TU Harburg. Mittlerweile schreibt ein illustres Team von Experten des Bibliothekswesens Artikel für das Blog, unter anderem Anne Christensen die an der StaBi Hamburg derzeit das ehrgeizige [Beluga-Projekt](#) betreut.

Mehr in Kürze (?) ...

Schlagworte: [bibliothekswesen](#), [fachblogs](#)
Veröffentlicht in [fachblogs](#) | [1 Kommentar](#) »

Diese Seite durchsuche

Seiten

» [About](#)

Archive

» [September 2008](#)
» [August 2008](#)

Kategorien

» [fachblogs](#) (1)
» [Uncategorized](#) (1)

Blogroll

» [Beluga-Projekt der StaBi Hamburg](#)
» [Blog der StaBi Hamburg](#)
» [WordPress.com](#)
» [WordPress.org](#)

Meta

» [Anmelden](#)
» [Valides XHTML](#)
» [XFN](#)
» [WordPress](#)

Abb. 2: Typisches Erscheinungsbild eines Blogs des Providers Wordpress (Auszug aus vom Verfasser erstellten Weblog)

1.3.2 Der funktionale Umfang eines typischen Weblogs – Kategorisierung, Tags, Archivierung, Kommentarfunktion, Permalinks und Blogroll

Anders als bei einer konventionellen Webseite, die zumeist durch einen hierarchischen Aufbau gekennzeichnet ist und bei der die unterschiedlichen Bereiche und Sektoren mit Navigationselementen von der Einstiegsseite aus erreicht werden können, existiert in Blogs eine flache Hierarchie in der die Artikel ihrem Erscheinungsverlauf entsprechend hintereinander aufgelistet werden. Um den Lesern das Stöbern innerhalb des Blogs zu erleichtern hat der Blogger die Möglichkeit seine Artikel bestimmten Kategorien zuzuordnen. Diese Kategorien sind nicht vorgegeben sondern können vom Blogger frei

benannt werden. Diese Kategorisierung hat zudem den Vorteil, dass der Besucher einen schnellen Eindruck davon erhält, welche Themen in dem besuchten Blog schwerpunktmäßig behandelt werden. Desweiteren helfen diese Kategorien auch dem Blogger selbst nicht den Überblick zu verlieren.

Zusätzlich zu dieser Kategorisierung der Artikel besteht für den Blogger die Möglichkeit, Tags für die verfassten Artikel zu vergeben. Bei Tags handelt es sich um Schlagworte, die an kein vokabulares Regelwerk gebunden sind sondern vom Autor frei gewählt werden können. Wurden mehrere Tags vergeben, kann eine sogenannte Tagwolke in das Blog eingebettet werden. Eine Tagwolke visualisiert die vom Blogger vergebenen Tags. Wurden mehrere Artikel mit ein und demselben Tag versehen, wird dieses Tag - verglichen mit den weiteren, nicht so häufig verwendeten Tags - innerhalb der Wolke optisch hervorgehoben, indem dieser Tag mit einer größeren Schrift abgebildet wird. Diese Form der Visualisierung erfreut sich inzwischen bei vielen Web 2.0-Seiten großer Beliebtheit, da sich auf einen Blick erkennen lässt, welche Inhalte die Seite zu bieten hat bzw. welche thematischen Trends sich dort herausgebildet haben.

Auch innerhalb eines Blogs stellen Tags und die daraus abgeleitete Tagwolke eine nützliche Orientierungshilfe für den Besucher dar, wenn der Autor seine Artikel mit sinnvollen Tags versehen hat. Klickt der Leser auf einen der Tags, werden ihm sämtliche Artikel angezeigt die mit diesem Tag beschrieben wurden.

Eine weitere Möglichkeit der Filterung bieten Blogs mittels der Archivfunktion. Sie erlaubt es dem Leser, sich lediglich die Artikel eines bestimmten Monats anzeigen zu lassen. Für jeden Monat, in dem zumindest ein Artikel veröffentlicht wurde, wird ein entsprechender Link im Archiv erzeugt.

Bei Wordpress ist es alternativ auch möglich einen Kalender einzublenden, mittels dem auf einen Blick erkannt werden kann an welchen Tagen eines Monats ein Artikel im Blog veröffentlicht wurde.

In der Regel können sämtliche Einträge eines Weblogs auch mittels Volltextsuche nach bestimmten Begriffen durchsucht werden.

Ein wichtiger Sachverhalt der Blogs zu einer reinen Web 2.0-Applikation werden lässt, ist die Tatsache, dass es sich bei ihnen nicht wie bei klassischen Webseiten um Informationseinheiten handelt die vom Besucher lediglich betrachtet werden können, sondern eine aktive Partizipation seitens des Lesers ermöglicht wird. Dies geschieht mittels einer integrierten Kommentarfunktion, die es erlaubt, Anmerkungen zu einem Blogartikel zu verfassen.

Auf der Hauptseite eines Blogs erscheinen zunächst nur die vom Blogger verfassten Artikel. Haben ein oder mehrere Leser Kommentare zu diesem Artikel gepostet, erscheint unterhalb des Artikels eine Notiz die angibt wie viele Kommentare zu diesem Artikel bislang abgegeben wurden. Wird diese Notiz oder die Überschrift des Artikels angeklickt, öffnet sich eine neue Seite auf der sowohl der vollständige Artikel als auch sämtliche abgegebenen Kommentare erscheinen.

Für jeden innerhalb eines Blogs veröffentlichten Artikel wird eine neue, eindeutig referenzierbare Webadresse (URL) geschaffen unter der sich der Blogbeitrag dauerhaft aufrufen lässt; eine solche Blogadresse wird als Permalink bezeichnet. Diese Funktion erleichtert es Bloggern, in ihren Blogs bei Bedarf explizit Bezug auf einen bestimmten Beitrag eines anderen Weblogs zu nehmen und eine Verknüpfung zu diesem herzustellen (vgl. ALBY 2007, S.23).

Möchte ein Blogger die Leser seines Blogs darüber informieren, welche Blogs er persönlich als besonders interessant empfindet und regelmäßig liest, so hat er die Möglichkeit diese Blogs in die sogenannte Blogroll aufzunehmen, eine alphabetisch sortierte Linkliste mit den Bezeichnungen der referenzierten Blogs die sich üblicherweise bei den weiteren Recherche- und Sortierungselementen eines Blogs befindet.

1.3.3 Weblogs im Abonnement – der RSS-Feed

Hat man ein interessantes Blog entdeckt welches man regelmäßig lesen möchte, besteht die Möglichkeit es per RSS-Feed zu abonnieren (auf die Besonderheiten der RSS-Technologie (Abkürzung für Really Simple Syndication bzw. Rich Site Summary) soll hier nicht näher eingegangen werden, erwähnt sei nur das es sich auf XML-Code basierende Dateien handelt und derzeit mehrere Versionen Anwendung finden). Um ein Blog zu abonnieren, muss lediglich das Feed-Icon, welches sowohl innerhalb des Blogs als auch in der Adresszeile des Internetbrowsers angezeigt wird, angeklickt werden. Für die Darstellung der Feeds kann ebenfalls der Browser oder ein spezieller FeedReader (wird auch als Aggregator bezeichnet) verwendet werden. FeedReader sind entweder webbasiert (bspw. Bloglines.com) oder als eigenständige Desktopapplikation (etwa die Software Feeddemon für Windows oder Vienna für den Mac) erhältlich. Auch mit E-Mail-Clients wie Mozilla Thunderbird oder Microsoft Outlook 2007 können mittlerweile RSS-Feeds abonniert und angezeigt werden.

Feeds sind sehr bequem, da der Nutzer nun nicht mehr regelmäßig die ihn interessierenden Blogs manuell aufrufen muss um festzustellen ob neue Einträge verfasst wurden, sondern er vom Reader benachrichtigt wird sobald ein neuer Artikel veröffentlicht wurde. Üblicherweise wird dem Nutzer im Blogreader eine kurze Vorschau (Überschrift, bzw. die ersten Sätze des Artikels) angezeigt. Möchte man den vollständigen Eintrag lesen, genügt ein Klick auf den Vorschautext und der Permalink wird in den Internetbrowser geladen.

1.3.4 Die Blogosphäre

Jedes neu aufgesetzte Blog wird ein Bestandteil der Blogosphäre, der Gesamtheit aller weltweit von Internetnutzern betriebenen Weblogs. Die einem Blog zuteil werdende Aufmerksamkeit hängt von mehreren Faktoren ab. Falls der Autor eines Weblogs daran interessiert ist, ein eher privates Journal zu schreiben welches nur ausgewählten Familienmitgliedern oder Bekannten zugänglich gemacht werden soll, so besteht zumindest beim Bloganbieter blog.de die Möglichkeit sämtliche bzw. ausgewählte Artikel seines Weblogs für fremde Besucher zu sperren; nur zuvor eingeladene Personen haben die Möglichkeit die gesperrten Artikel zu lesen und zu kommentieren (vgl. ALBY 2007, S.59).

Ein weiterer entscheidender Faktor ist die Quantität und Aktualität des Weblogs. Werden nur einige wenige Artikel verfasst und nach einer gewissen Zeitspanne gar keine Artikel mehr veröffentlicht, verliert das Blog den Anschluss zur restlichen Blogosphäre und dürfte kaum noch Beachtung erfahren.

Aber auch ein gepflegtes Weblog das laufend mit neuen Inhalten gefüllt wird bleibt möglicherweise weitestgehend unentdeckt, wenn innerhalb des Blogs kein Kontakt zu anderen Bloggern hergestellt wird. Anders als in Internetforen stellen Referenzen zu anderen Ressourcen des Internets nicht unbedingt eine Einbahnstraße dar – zumindest dann nicht, wenn der Link auf den Artikel oder die Hauptseite eines anderen Weblogs verweist. Ermöglicht wird dies durch eine weitere Funktionalität der Blogs, der sogenannten Trackback-Funktion. Wird in einem Blog auf einen Artikel eines weiteren Blogs verwiesen, wird dies dem jeweiligen Blogger signalisiert, indem ein Hinweis unterhalb des entsprechenden Artikels erscheint. Das Interesse dieses Bloggers ist nun

möglicherweise geweckt worden, er könnte nun jenes Blog welches sich auf seinen Artikel bezieht besuchen, sich dort umschaun und einen Kommentar hinterlassen.

Mit der Zeit kann so ein engmaschiges Netz von Kontakten geknüpft werden und das Blog gelangt möglicherweise in den Kern der Blogosphäre, jenem Bereich in dem sich die stark untereinander verlinkten Weblogs befinden welche „vereinzelt Links zu Blogs setzen, die nicht zu diesem Kern gehören“ (ALBY 2007, S.30).

Zu guter Letzt ist natürlich auch die Qualität der Artikel ein wichtiges Kriterium für die Popularität eines Blogs. Handelt es sich um interessante und gut geschriebene Beiträge, kann ein Blog eine treue Gemeinde von Lesern an sich binden. Hohe Popularität erreichen oftmals auch solche Blogs, in denen kontroverse Themen aufgegriffen oder Missstände angeprangert werden, aber auch Blogs in denen provokante Thesen verbreitet werden erfahren oftmals ein hohes Maß an Aufmerksamkeit – so etwa das „Politically Incorrect“-Blog, in welchem die Autoren unter anderem „gegen die Islamisierung Europas“ bloggen und das nach bloginterner Statistik bislang von über 21 Millionen Nutzern besucht wurde (vgl. POLITICALLY INCORRECT 2008).

Doch wie stößt man als Neuling in der Blogosphäre auf interessante Blogs? Zunächst einmal ist es mit einer Suchmaschine wie Google nicht ungewöhnlich häufig frequentierte Blogeinträge auf einen der vorderen Plätze einer beliebigen Trefferliste vorzufinden. Die Tatsache, dass Blogs stark miteinander verlinkt sind, führt dazu es viele Verweise auf populäre Weblogs gibt und dementsprechend eine hohe Relevanz erreicht wird.

Eine noch bequemere Art der Suche stellen die speziellen Blogsuchmaschinen dar. Wie der Name schon vermuten lässt, werden mit diesen Suchmaschinen ausschließlich Weblogs nach den eingegebenen Suchbegriffen durchforstet. Die bekannteste Suchmaschine dieser Art dürfte Technorati sein (www.technorati.com), ein weiterer Service ist IceRocket unter www.icerocket.com. Auch die großen Suchmaschinenanbieter offerieren entsprechende Ableger, die ausschließlich die Inhalte von Weblogs durchforsten: Beispielsweise Googles [Google Blog Search](#), oder [Blog and Feeds](#) des Suchmaschinenanbieters Ask (vgl. BRADLEY 2007, S.39).

Falls man nicht auf der Suche nach einem bestimmten Thema ist sondern einen Eindruck davon gewinnen möchte, was aktuell in der Blogosphäre diskutiert wird oder einen Blick auf ein außerordentlich populäres Weblog werfen möchte, empfehlen sich die regelmäßig aktualisierten Blogcharts wie sie etwa bei [Technorati](#) zu finden sind.

1.3.5 Das inhaltliche Spektrum der Blogosphäre

Neben den unzähligen privaten Journalen, in denen die Blogger einem Tagebuch ähnlich ihre Gedanken und Erlebnisse niederschreiben (diese werden auch als Tumbleblogs bezeichnet) oder den seit den Frühzeiten des Bloggens zahlreichen kommentierten Linklisten in denen die Blogbetreiber auf im Netz Entdecktes aufmerksam machen und darüber reflektieren (sogenannte Linkblogs), sind mittlerweile regelrechte Gattungen von Blogs entstanden für die ihrer thematischen Ausrichtung entsprechend passende Bezeichnungen kreiert wurden. Die folgende Aufzählung vermittelt einen kleinen Eindruck davon, welche Gattungen von spezialisierten Blogs mittlerweile existieren:

- Corporate Blogs (von Unternehmen betriebene Weblogs die Bestandteil der internen Unternehmenskommunikation sein können oder für die externe Kommunikation mit Shareholdern eingesetzt werden)
- Blawgs (Blogs die sich ausschließlich mit juristischen Sachverhalten beschäftigen)
- Watchblogs (setzen sich kritisch mit Medienvertretern oder privaten Unternehmen auseinander. Bekannte Beispiele für Watchblogs sind der bildblog, der sich mit dem Springer-Konzern im Allgemeinen und der Bild-Zeitung im Speziellen beschäftigt, sowie das Schwarzbuch-Weblog der Gewerkschaft ver.di, in welchem die Arbeitsbedingungen beim Lebensmitteldiscounter Lidl kritisiert werden)
- Litblogs (literarische Texte werden kommentiert, interpretiert und empfohlen)
- Edublogs (Blogs zu Bildungs- und Pädagogikthemen)
- Warblogs (Berichte aus Kriegs- und Krisenregionen)
- et cetera ... (vgl. ALBY 2007, S. 21)

Wie die Aufzählung verdeutlicht, werden Blogs nicht nur von Privatpersonen angeboten. Mittlerweile treten etliche Körperschaften als Anbieter eines Weblogs auf – insbesondere viele Unternehmen der Privatwirtschaft haben Blogs als nützliches Public Relations-Instrument für sich entdeckt. So gibt es einige Corporate Blogs die bereits seit Jahren innerhalb der Blogosphäre einen hohen Bekanntheitsgrad genießen, so etwa der

Blog des Tiefkühlkostherstellers Frosta, dessen Mitarbeiter im Frosta-Blog humorvoll und authentisch von ihrem Arbeitsalltag berichten.

Insbesondere für profitorientierte Unternehmen können Blogs jedoch auch Risiken bergen, wie im Abschnitt „Stärken und Schwächen der Blogs“ noch gezeigt werden wird. Neben den Corporate Blogs, die auch für die interne Unternehmenskommunikation als nützliches Werkzeug eingesetzt werden können, nutzen inzwischen viele Organisationen Blogs um ihre Wissensarbeiter bei ihren Aufgaben unterstützen. Sie werden als Knowledge-Blogs, Experten- oder Fachblogs bezeichnet und fungieren als persönlicher Informationsspeicher, als Reflexions- und Kommunikationsmedium (vgl. SCHMIDT 2006, S. 110). Viele Knowledge-Blogs werden ins unternehmensinterne Intranet eingespeist und sind daher nur für befugte Personen einsehbar, eher selten werden die Inhalte von institutionellen Expertenblogs für jedermann zugänglich im Internet publiziert.

Selbstverständlich sind Blogs nicht nur für privatwirtschaftliche Unternehmen interessant, sondern auch für nicht-kommerzielle Organisationen wie Verbände, Vereine und natürlich Bibliotheken.

1.3.6 Stärken und Schwächen der Weblogs

Das Social Software es Internetnutzern ermöglicht, nicht nur als Konsumenten sondern auch als Produzenten von Inhalten im Netz aufzutreten und ein eigenes Weblogs genutzt werden kann um persönliche Ansichten und Meinungen zu publizieren womit theoretisch auf unkomplizierte Art und Weise weltweit Leser erreicht werden können, ist sicherlich positiv zu bewerten. Im vorhergehenden Abschnitt ist jedoch bereits kurz darauf hingewiesen worden, dass Blogs unter anderem für kommerzielle Anbieter durchaus Risiken bereithalten können.

An dieser Stelle seien daher zusammenfassend einige elementare Vor- und Nachteile genannt, die sich für Weblogautoren ergeben.

Stärken der Weblogs

- *Einfache Bedienbarkeit*

Wie in der einführenden Definition für die Weblogs bereits erwähnt wurde, sind seitens des Bloggers keine Programmierkenntnisse für das Erstellen und

Betreiben eines Blogs erforderlich. Laien können ihr Blog bei einem der Blog-Provider wie etwa blogger.com, blog.de oder Wordpress kostenlos innerhalb weniger Minuten erstellen und sofort mit dem Schreiben des ersten Artikels beginnen ohne etwaigen HTML-Code eingeben zu müssen. Für erfahrenere Internetnutzer denen eigener Webspaces zur Verfügung steht, ist evtl. die Installation spezieller Blogging-Software auf einem Server interessant, da so die Einblendung von Werbung vermieden werden kann und keine Kosten für erweiterte und zusätzliche Blog-Funktionalitäten entstehen (vgl. ALBY 2007, S.58)

- *Ortsunabhängigkeit*

Selbstverständlich können Änderungen und Aktualisierungen am Blog nicht nur am heimischen Rechner, sondern an jedem mit dem Internet verbundenen Computer vorgenommen werden. Inzwischen ist es nicht einmal erforderlich einen Computer zu benutzen um seinen Blog mit neuen Inhalten zu füttern – diese Inhalte können auch unterwegs mittels eines Mobiltelefons oder eines PDA erstellt und per E-Mail an das eigene Blog übermittelt werden (Mobile Blogging, bzw. Moblogging) (vgl. ALBY 2007, S.66 ff.)

- *Schnelligkeit*

Nicht nur die Tatsache, dass gepostete Artikel sofort im Blog veröffentlicht werden, machen Blogs innerhalb des schnellen Mediums Internet zu einem publizistischen Werkzeug das hervorragend für die unmittelbare Reaktion auf aktuelle Ereignisse geeignet ist, sondern insbesondere die Abonnierbarkeit eines Blogs per RSS-Feed gewährleistet das Leser des Blogs umgehend über die Veröffentlichung eines neuen Artikels informiert werden. Diese Leser können unmittelbar einen Kommentar zum neuen Artikel abgeben, ein reger Gedankenaustausch zwischen Autor und Leserschaft kann entstehen. So ist ein Blog etwa auch hervorragend für eine annähernde „Live“-Berichterstattung geeignet, um die Leser über aktuelle Geschehnisse – etwa aus einer Krisenregion in der sich der Autor befindet – zu unterrichten

Schwächen der Weblogs

- *Blogger machen sich angreifbar*

Zumindest Autoren die nicht anonym bloggen, sondern ihren vollständigen Namen in ihrem Blog angeben, hinterlassen im Netz eine gläserne Visitenkarte. Da in vielen Personalabteilungen mittlerweile die Internetaktivitäten eines Bewerbers überprüft werden bevor über die Einladung zu einem Vorstellungsgespräch entschieden wird, kann es äußerst riskant sein sich in einem persönlichen Weblog zu unterschiedlichen Themen öffentlich zu äußern. Auch könnte es zu Interessenkonflikten mit Arbeitgebern kommen wenn über eine Beförderung verhandelt werden soll (vgl. PRZEPIORKA 2006, S.17). Andererseits setzen manche Blogger ihr Blog ganz bewusst „als eine Art erweiterte Online-Visitenkarte“ (SCHMIDT 2006, S.113) ein um sich potenziellen Arbeitgebern darzustellen und auf die eigenen Kompetenzen und bisherigen beruflichen Aktivitäten aufmerksam zu machen (Identitätsmanagement) (vgl. SCHMIDT 2006, S.113)

- *Urheberrechtsproblematik*

In vielen Blogs beziehen sich die Autoren auf Texte, die anderswo im Web publiziert wurden, zitieren daraus und äußern sich kritisch zu den Inhalten. In der Regel verweisen sie mittels Link auf die Originalquelle (Trackback). Allerdings kann auf einen solchen Trackback auch verzichtet und der vollständige oder auszugsweise Text eines Internetdokumentes wortgetreu oder sinngemäß übernommen werden, ohne dass dies vom Blogger belegt würde. Es kann also das geistige Eigentum eines Dritten geraubt und innerhalb des Blog als das eigene Werk ausgegeben werden. Vielen Bloggern sind die Problematiken der urheberrechtlichen Bestimmungen und deren Verletzung möglicherweise nicht genauer bekannt, bzw. es existiert keinerlei Unrechtsbewusstsein was Delikte solch geistigen Diebstahls betrifft

- *Geringe Relevanz*

Viele Weblogartikel sind sicherlich informativ und sachlich geschrieben; etliche sind jedoch vom Nachrichtenwert und Informationsgehalt her weitestgehend unbrauchbar, da es sich um persönliche Tagebucheinträge handelt die lediglich

für Freunde und Bekannte des Bloggers von Interesse sind. Für einen Internetnutzer, der nach sachdienlichen Informationen im Netz recherchiert, besitzen sie keinerlei Relevanz (vgl. PRZEPIORKA 2006, S.17).

- *Nichtwahrung von Betriebsgeheimnissen*

Nicht selten schreiben Blogger in ihren Online-Journalen von Ereignissen und Begebenheiten, die sich an ihrem Arbeitsplatz ereignet haben oder äußern sich generell zu ihren Arbeitgebern. Auf diese Weise kann es – beabsichtigt oder nicht – zu Äußerungen kommen, in denen betriebsinterne Prozesse und Entwicklungen geschildert werden, die dem Betriebsgeheimnis unterliegen und nicht an die Öffentlichkeit weitergegeben werden dürfen. Außerdem könnten Blogs für das Mobben oder Diffamieren von Kollegen instrumentalisiert werden. Es sind bereits Fälle eingetreten, in denen ein Arbeitgeber sich eines privaten Blogeintrages wegen von einem Arbeitnehmer getrennt hat. So wurde etwa im Herbst 2003 ein Microsoft-Mitarbeiter entlassen, nachdem er in seinem Privat-Blog ein Bild veröffentlicht hatte, welches innerhalb der Microsoft-Zentrale in Redmond entstanden war und Laptops des Microsoft-Konkurrenten Apple zeigte, die an eine Ladestation angeschlossen worden waren (vgl. BETANEWS 2003). Dieser eigentlich banal anmutende Vorfall zeigt, dass manche Unternehmen äußerst sensibel auf die Weitergabe von innerbetrieblichen Vorgängen reagieren. Es kann daher nicht schaden, Vorgesetzte im Voraus über geplante Bloggingaktivitäten zu informieren, den Arbeitgeber tangierende Themen innerhalb des Blog generell zu vermeiden und im Blog einen Disclaimer zu veröffentlichen, „der darauf hinweist, dass die im Blog geäußerten Ansichten lediglich die des Bloggers darstellen und nicht die des Arbeitgebers“ (ALBY 2007, S.68).

- *Imageschäden für Unternehmen*

Zahlreiche Blogger setzen sich in ihren Artikeln kritisch mit den Produkten und Dienstleistungen privater Unternehmen auseinander. Seien es fehlerhafte bzw. qualitativ minderwertige Produkte oder eine unseriöse Geschäftspolitik – Blogger berichten von ihren negativen Erfahrungen und haben so manches Unternehmen in der Vergangenheit bereits stark unter Druck setzen können. Aufgrund der engen Verknüpfung der Blogs untereinander können sich negative

Erfahrungsberichte einzelner Blogger innerhalb der Blogosphäre schnell ausbreiten, wenn viele Leser in ihrem Blog einen Link zu den Blogs setzen, in denen das betroffene Unternehmen kritisiert wird. Eine direkte Folge dieser intensiven Verlinkung untereinander ist eine erhöhte Relevanz der involvierten Blogs für das Ranking in Trefferlisten von Suchmaschinen wie Google. Sucht ein Internetnutzer nach Informationen zu einem Unternehmen und gibt dessen Bezeichnung in das Suchfeld einer Suchmaschine ein, kann es daraufhin geschehen das ein privates Blog, indem das betreffende Unternehmen angegriffen wird, innerhalb der Trefferliste noch vor der eigentlichen Unternehmenswebseite rangiert. Beschäftigt ein solches Thema über längere Zeit hinweg die Blog-Community, ist es schon vorgekommen, dass sich auch die traditionellen Medien des Themas annahmen. So geriet etwa der amerikanische Fahrradschlosshersteller Kryptonite im Herbst 2004 ins Visier der Blogger, nachdem in einem Blog ein Video zu sehen war indem gezeigt wurde, wie sich ein Schloss des Herstellers mit Hilfe eines Kugelschreibers aufbrechen ließ. Kryptonite reagierte zunächst nicht auf die daraufhin einsetzenden Beschwerden der Blogger, sah sich aber zum Handeln gezwungen nachdem unter anderem die New York Times das Thema aufgriffen und über das fehlerhafte Fahrradschlossmodell berichtet hatte. Die Kunden konnten daraufhin die Fahrradschlösser zurückgeben und sich den Kaufpreis ausbezahlen lassen (vgl. RÖTTGER 2006, S.36).

Da Weblogs für Unternehmen also durchaus eine ernst zunehmende Bedrohung darstellen können und die Reputation einer Unternehmung durch solche „PR-Desaster“ negativ beeinträchtigt wird, erscheint es angebracht, dass Organisationen die Blogosphäre systematisch beobachten um frühzeitig und angemessen auf etwaige Vorwürfe von Bloggern reagieren zu können (vgl. RÖTTGER 2006, S.37).

Die aufgezeigten Punkte verdeutlichen, dass das Betreiben eines Blogs sowohl für den Blogger selbst als auch für Dritte – natürliche und juristische Personen – gewisse, zum Teil nicht unerhebliche Risiken bergen kann. Nichtsdestotrotz stellen Blogs für den mündigen Bürger eines demokratischen Rechtsstaates eine hervorragende Möglichkeit dar, an öffentlichen Diskursen aktiv teilzunehmen und ihr Recht auf freie Meinungsäußerung auszuüben. So ist es sicherlich zu begrüßen, wenn in Blogs auf

Misstände hingewiesen und fragwürdiges Handeln öffentlicher Institutionen und Personen thematisiert und kritisiert wird – Blogger sollten sich ihrer Verantwortung jedoch bewusst sein und in ihren Artikeln und Kommentaren auf unbedachte und vorschnelle sowie beleidigende und obszöne Äußerungen verzichten.

Jenseits dieses „Skandalisierungspotenzials“ eines Weblogs hat sich diese Form der Onlinepublikation bereits als äußerst nützlich für die überregionale Kommunikation ähnlich Gesinnter, also etwa Angehöriger einzelner Berufsgruppen, erwiesen. So nutzen auch etliche Bibliothekare seit langem Blogs zum aktiven, formell und informell kommunikativen Informationsaustausch.

1.3.7 Bibliothekarische Fachblogs

In zahlreichen bibliothekarischen Fachblogs können sich Bibliothekare mittlerweile mit Kollegen weltweit über Neuigkeiten, Trends und Fakten aus der bibliothekarischen und informationswissenschaftlichen Szene austauschen, sich gegenseitig Tipps geben oder auch Wissenswertes und Interessantes abseits des Berufsfeldes kommunizieren.

Neben bibliothekarische Fachblogs deren Artikel von einem einzelnen Autor stammen, existieren zahlreiche Blogs dieser Art die von mehreren Fachleuten betreut werden. Es handelt sich zumeist um kollaborative Fachblogs, die von Bibliothekaren und Informationsspezialisten unterschiedlicher Facheinrichtungen betrieben werden. Im deutschsprachigen Raum stellt das 2001 von Edlef Stabenau gegründete *Netbib Weblog*, für das mittlerweile 16 Autoren schreiben, das wohl bedeutendste und umfangreichste kollaborative bibliothekarische Weblog dar und gilt mittlerweile als äußerst signifikante Nachrichtenquelle für den hiesigen Bibliotheksbereich (vgl. PRILLINGER, 2009, S. 78).

Neben kollaborativen existieren auch eine Reihe institutioneller Fachblogs, in denen die Angehörigen einer einzelnen informationswissenschaftlichen Institution, wie etwa einer Bibliothek oder eines Fachverbandes, die Artikel verfassen. Diese Weblogs dienen oftmals der internen Kommunikation und sind daher in der Regel Teil des organisationalen Intranets.

Neben anderen bedeutsamen Informationsquellen, welchen Bibliothekaren zur Verfügung stehen, werden bibliothekarischen Fachblogs mittlerweile von vielen Praktikern als sinnvolle Ergänzung angesehen, um sich umfassend und aktuell über Entwicklungen im Bibliothekswesen zu informieren.

1.4 Podcasting – Definition, Begriffsherkunft sowie technische Merkmale und Voraussetzungen für die Rezeption

Podcasting ermöglicht es sowohl Privatpersonen als auch kommerziellen Anbietern selbstproduzierte multimediale Inhalte im Internet zu veröffentlichen, wo sie Nutzer per RSS abonnieren und herunterladen können um sie anschließend auf dem heimischen Rechner oder einem mobilen Endgerät zu betrachten bzw. anzuhören.

Verallgemeinernd könnte man also konstatieren, dass Podcasts für Bild und Ton das ermöglichen, was Weblogs für Text möglich machen: Jeder kann Inhalte produzieren und sie im Netz jedem Nutzer zur Verfügung stellen.

Genau wie es auch vor dem Aufkommen der Blogs Privatpersonen möglich war Text im Internet zu veröffentlichen, war es auch bevor 2004 erstmalig Podcasts im Netz auftauchten ohne weiteres möglich Audio- bzw. Videoinhalte im Netz zu publizieren. Jeder Nutzer mit eigener Homepage konnte, wenn er wollte, eine eigene „Radiosendung“ moderieren, diese Aufnahmen digitalisieren, ggf. in ein speicherplatzschonendes Dateiformat konvertieren und sie auf den Server hochladen. Besucher der Homepage konnten sich die multimedialen Inhalte dann per Stream (die Datei wird bei diesem Verfahren entweder browserintern mit entsprechenden Plug-Ins oder mit einer browserexternen Software direkt wiedergegeben ohne dass die Datei zuvor auf der lokalen Festplatte des Nutzers abgespeichert werden müsste) anhören bzw. ansehen. Auf diese Art und Weise multimedialen Content im Internet zu veröffentlichen war jedoch mit einem ziemlich hohen technischen und zeitlichen Aufwand verbunden; ein Aufwand der in der Regel wohl in einem krassen Missverhältnis zur tatsächlichen Zahl der Abrufe stand, da die Aufmerksamkeit, die solchen Angeboten entgegengebracht wurde zumeist eher gering gewesen sein dürfte.

Das Podcasting-Prinzip stellt in dieser Hinsicht ein Wendepunkt dar, da es das Publizieren von multimedialen Inhalten im Web enorm vereinfacht und zudem eine eigene Webpräsenz der Podcaster keine unabdingbare Voraussetzung mehr ist.

Erstmals verwendet wurde der Begriff „Podcasting“ von Ben Hammersley, einem britischen Journalisten der sich in einem Artikel für den Guardian mit der zunehmenden Beliebtheit von Blogs mit Audioinhalten beschäftigte und eine treffende Bezeichnung für diese Form des Bloggens suchte.

„With the benefit of hindsight, it all seems quite obvious. MP3 players, like Apple's iPod, in many pockets, audio production software cheap or free, and weblogging an established part of the Internet; all the ingredients are there for a new boom in amateur radio. But what to call it? Audioblogging? Podcasting? GuerillaMedia?“ (vgl. GUARDIAN 2004)

Die Bezeichnung Podcast hat sich seitdem als Beschreibung für Audiodateien durchgesetzt, die im Stile von informativen oder unterhaltenden Sendungen produziert wurden und aus dem Internet heruntergeladen werden können. Die Wortschöpfung Podcast ist eine Zusammensetzung der Begriffe iPod (Produktbezeichnung des populären MP3-Players von Apple) und Broadcast (englisch für „Sendung“ oder „Übertragung“). Ein Podcast besteht aus einer Serie von Sendungen die sich aus einzelnen Podcast-Episoden zusammensetzt, das Produzieren und Anbieten von Podcasts wird demzufolge als Podcasting und der Produzent der Sendungen als Podcaster bezeichnet. Die Tatsache, dass sich mit diesen Begriffen Assoziationen mit dem Unternehmen Apple und dessen Produkt iPod herstellen lassen und dieses Produkt somit indirekt und kostenlos beworben wird, hat für einige Kritik gesorgt – zumal man zu der Überzeugung gelangen könnte, Apple hätte das Podcasten erdacht (vgl. ALBY 2007, S.73).

Tatsächlich lässt sich die „Erfindung“ des Podcastings am ehesten dem amerikanischen Softwareprogrammierer und Mitentwickler des RSS-Formats Dave Winer zuschreiben, da er mit seiner Weiterentwicklung des RSS-Codes gewährleistete das auch Audiodateien im Netz abonniert werden können. In konzeptioneller Zusammenarbeit mit Adam Curry – der ehemalige MTV-Moderator gilt als Podcast-Pionier und prominente Gallionsfigur der Podcast-Bewegung – fügte er im September 2002 der RSS-Version 0.92 unter anderem den sogenannten „enclosure-tag“ hinzu. Dieser Tag ermöglicht es detaillierte Informationen zu Dateien, die mit einem Feed verknüpft sind, hinzuzufügen; es können Angaben zu Größe und Format der Datei gemacht sowie die URL vermerkt werden, unter der die Datei im Internet zu finden ist. Podcasts können seither genau wie Blogbeiträge per RSS-Feed abonniert werden; benötigt wird dafür eine als Podcatcher bezeichnete Software, welche die per Feed abonnierten Podcasts automatisch in regelmäßigen Abständen nach neuen Episoden absucht, diese auf die lokale Festplatte herunterlädt und – falls ein entsprechendes Endgerät an den Rechner

angeschlossen und konfiguriert wurde – den MP3-Player mit den heruntergeladenen Dateien synchronisiert (vgl. NIEMANN 2007, S.18).

Im Jahre 2004 wurde mit iPodder der erste Podcatcher als freie Software angeboten (die Software wurde mittlerweile in Juice umbenannt nachdem Apple aufgrund der Namensähnlichkeit zum iPod rechtlichen Druck auf die Entwickler ausgeübt hatte), inzwischen existieren zahlreiche Podcatcher-Programme, wie etwa Doppler und NIMIQ, die im Gegensatz zu Juice jedoch ausschließlich für das Windows-Betriebssystem entwickelt wurden. Vollkommen plattformunabhängig hingegen ist ein Service namens PodNova, da es sich hier nicht um eine Desktopapplikation handelt sondern um ein rein webbasiertes Angebot welches sämtliche Funktionalitäten eines Podcatchers zu erfüllen vermag. Wenn auch, wie weiter oben bereits beschrieben wurde die Firma Apple nicht an der eigentlichen Entwicklung des Podcastings beteiligt war, so hat sie doch mit der Integration einer Podcatcher-Funktion in das Softwareprogramm iTunes dazu beigetragen, die Bekanntheit und Popularität der Podcasts erheblich zu steigern. Die iTunes-Software ist stark verbreitet, da sie erforderlich ist um die Synchronisation mit dem beliebten MP3-Player iPod zu bewerkstelligen; sie wird aber auch von vielen Computernutzern verwendet die keinen iPod besitzen. Als Apple im Juni 2005 ein Update für die Software veröffentlichte, welches das Abonnieren und Verwalten von Podcasts mit iTunes ermöglichte, gelangten die Podcasts erstmals in den Fokus einer größeren Öffentlichkeit nachdem Podcasts zuvor ein Geheimtipp einer eher kleinen Minderheit gewesen waren (vgl. ALBY 2007, S.74).

Anders als andere Podcatcher kann Apple's iTunes auch zum Entdecken neuer Podcasts verwendet werden, da die Software ein umfangreiches und laufend aktualisiertes Podcast-Verzeichnis beinhaltet. Innerhalb des iTunes-Store, in dem Apple kostenpflichtige Musik zum Download anbietet, existiert auch eine Podcast-Sektion in welcher Podcasts abonniert und gratis heruntergeladen werden können. In Kategorien wie Bildung, Gesellschaft und Kultur, Nachrichten und Politik oder Sport und Freizeit befindet sich ein reichhaltiges Angebot an Audio- und Videopodcasts der unterschiedlichsten Anbieter. Neben den von Privatpersonen produzierten Podcasts erfreuen sich insbesondere Angebote etablierter Medienunternehmen großer Beliebtheit: So finden sich in einer Übersicht der am häufigsten mit iTunes abgerufenen Podcasts zahlreiche Beiträge privater Fernsehsender wie Sat 1 oder Pro 7. Auch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der ARD sind mit zahlreichen Podcast-Varianten ihrer Hörfunk- und Fernsehsendungen vertreten.

Weitere Fundgruben für Podder (so werden die Abonnenten bzw. Konsumenten von Podcasts in der Podcasting-Szene bezeichnet) existieren selbstverständlich auch im Web, wo zahlreiche Seiten ein umfangreiches Verzeichnis weltweit produzierter Podcasts anbieten. Zu den bedeutendsten Verzeichnissen dieser Art gehören die amerikanische Plattform <http://podcastalley.com/> auf der über 66.000 (Stand 2009-08-11) zumeist in englischer Sprache produzierte Podcasts aufgeführt werden (vgl. NIEMANN 2007, S.28). Für den deutschsprachigen Raum besonders interessante Podcast-Verzeichnisse sind podcast.de und podster.de.

1.4.1 Produzieren und Publizieren eines Podcasts

Wenngleich das Erstellen und Publizieren eines Podcasts im Internet nicht so einfach und bequem wie das Betreiben eines eigenen Blogs bewerkstelligt werden kann, ist der erforderliche Aufwand dennoch nicht allzu hoch und stellt für den interessierten und versierten Internetnutzer keine große Hürde dar.

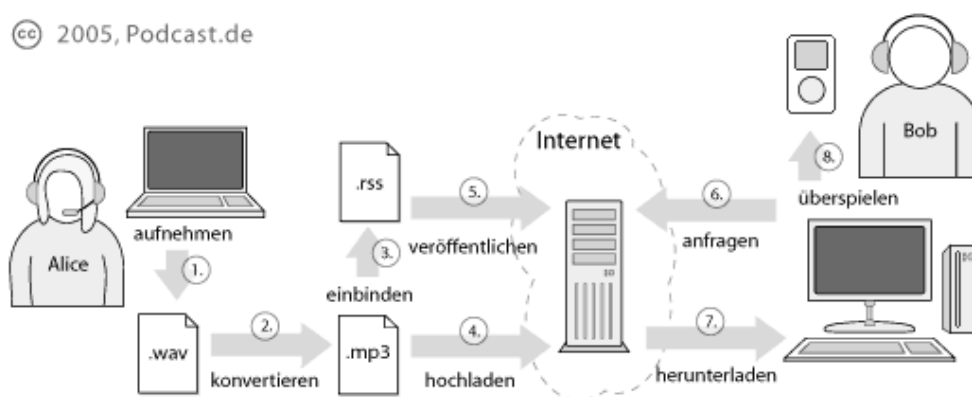


Abb. 3: Schritte zum Veröffentlichen eines Podcasts im World Wide Web (Quelle: Podcast.de, 2005)

Aus der Abbildung 3 lässt sich erkennen, welche Schritte seitens des Podcasters unternommen werden müssen um seinen Podcast im Internet zu publizieren.

Zunächst zeichnet der Podcaster die aktuelle Podcast-Episode auf und digitalisiert sie ggf. anschließend – wobei das Digitalisieren der Aufnahme zumeist nicht notwendig sein dürfte, da die Aufzeichnung in der Regel am Rechner erfolgt und daher unmittelbar eine digitale Datei vorliegt (1). Für das Produzieren eines Podcasts am Computer empfiehlt sich die Verwendung des kostenlosen Programmes Audacity, eine Software mit der sich

akustische Signale (etwa die eines angeschlossenen Mikrofones) aufzeichnen und später editieren lassen. Natürlich werden auch kostenpflichtige Programme angeboten, deren umfangreiche Funktionalitäten das Erstellen eines qualitativ hochwertigen Podcasts ermöglichen, jedoch lassen sich auch mit der freien Software Audacity mehrere Tonspuren aufzeichnen und zusammenmischen, so dass die Software für das Produzieren eines Amateur-Podcast absolut ausreichend ist (vgl. ALBY 2007, S.78).

Die so entstandene Audiodatei wird anschließend in ein komprimierendes Format konvertiert um zum einen die Kapazitäten des Webservers nicht unnötig zu belasten als auch den Nutzern nicht den langwierigen Download einer unkomprimierten und daher viel Speicherplatz beanspruchenden Datei zuzumuten(2). Obwohl inzwischen eine Vielzahl an entsprechenden Dateiformaten existiert, die eine qualitativ hochwertige Wiedergabe von Podcasts ermöglichen, wird fast ausschließlich mit dem mp3-Standard gearbeitet, da dieser als etabliert gilt und mit den gängigen Endgeräten problemlos wiedergegeben werden kann.

Die fertiggestellte Podcast-Episode im mp3-Format wird ins Internet hochgeladen und ein entsprechender Vermerk, unter welcher URL die neue Episode im Netz zu finden ist, im RSS-Feed vermerkt (3 und 4). Einer jener Dienstleister, die Podcastern Speicherplatz im Netz für ihre Podcast-Episoden zur Verfügung stellen, ist der deutsche Anbieter podhost.de. Genügt dem Podcaster eine monatliche Speicherkapazität von 30 Megabyte ist dieser Dienst (derzeit) kostenlos, werden jedoch mehr als 50 MB Webspace für die Podcasting-Aktivitäten benötigt sind monatliche Gebühren zu entrichten. Entscheidet sich ein Podcaster für einen Podcast-Hosting-Anbieter wie podhost.de, muss er lediglich die aktuelle Podcast-Episode ins Internet hochladen – die Aktualisierung des RSS-Feed erfolgt dann automatisch seitens des Anbieters (5) (vgl. NIEMANN 2007, S.21).

Nach erfolgter Aktualisierung des RSS-Feed werden Abonnenten des Podcasts von ihrer Podcatcher-Software darüber informiert das eine neue Episode des Podcasts verfügbar ist und heruntergeladen werden kann (6 und 7). Die heruntergeladene Episode kann nun vom Nutzer entweder auf dem Rechner oder nach erfolgter Übertragung der Podcast-Episode auf ein mobiles Endgerät (mp3-Player, Mobiltelefon) unterwegs gehört werden (8).

Da neu gestartete Podcasts zunächst über keine Abonnenten verfügen, können Podcaster Maßnahmen ergreifen um den eigenen Podcast bekannt zu machen. Hat man sich beim Podcast-Hosting-Anbieter podhost.de registriert, kann bei der Anmeldung bereits festgelegt werden bei welchen Podcast-Verzeichnissen man sich anmelden

lassen möchte. Natürlich kann man sich als aktiver Podcaster auch zu einem späteren Zeitpunkt selbstständig bei Verzeichnissen wie den bereits erwähnten [podcast.de](#) und [podster.de](#) anmelden; eine Prozedur die auch dann erforderlich wird wenn man nicht den Service eines Podhosters in Anspruch nimmt sondern für den Podcast eigene Serverkapazitäten nutzt (vgl. ALBY 2007, S.79).

Genau wie bei Blogs stellt die Aktualität der Podcasts ein wichtiges Merkmal dar. Podcasts sollten in regelmäßigen Abständen produziert und publiziert werden um in Podcast-Verzeichnissen an zentraler Stelle vorgestellt zu werden – andernfalls droht ein Verschwinden des Podcasts in den Archiven der Podcast-Verzeichnisse und die Wahrscheinlichkeit des Auffindens seitens interessierter Podder verringert sich erheblich.

1.4.2 Video-Podcasts – Produktion und stilistische Merkmale

Im vorherigen Abschnitt ist bereits von Video-Podcasts (werden teilweise auch als Vodcasts bzw. Vidcasts bezeichnet) die Rede gewesen – diese sollen hier nun kurz etwas genauer vorgestellt werden.

Wie die Bezeichnung bereits verrät, handelt es sich dabei um Videodateien die per Feed abonniert werden können – also Podcasts die zusätzlich bewegte Bilder bieten. Anders als beim etablierten Audioformat mp3 gibt es mehrere verschiedene Komprimierungsstandards für digitale Videosignale die momentan Anwendung finden und von denen sich bislang keiner gegenüber den anderen Formaten klar durchsetzen konnte. Am häufigsten anzutreffen sind die Formate mp4, das von Apple entwickelte mov sowie der von Microsoft konzipierte Standard wmv. Zumindest am heimischen Rechner können diese Formate mit den gängigen Videowiedergabeprogrammen wie Windows Media Player, Winamp oder iTunes problemlos abgespielt werden. Schaut man sich einen Video-Podcast auf der Seite eines Podcast-Verzeichnisses wie [podcast.de](#) an, ermöglichen Plug-Ins des Webbrowsers eine direkte Wiedergabe. Da iTunes wie bereits erwähnt auch als Podcatcher fungieren kann, können im iStore per Feed abonnierte Video-Podcasts nach erfolgtem automatischem Download sofort mit dem Player wiedergegeben werden.

Was das Produzieren eines Video-Podcasts angeht, so ist für die Erstellung theoretisch eine einfache Webcam oder gar ein Mobiltelefon mit eingebauter

Videofunktion ausreichend – der Podcaster kann ein Videosignal mit Hilfe solcher Gerätschaften aufzeichnen und dieses unbearbeitet im Netz publizieren. Konsequenz einer solchen Vorgehensweise wäre allerdings ein qualitativ äußerst minderwertiger Podcast was die formalen Kriterien anbelangt – inhaltlich gesehen kann dieser Video-Podcast natürlich dennoch überzeugen. Soll jedoch auch die Bild- und Tonqualität des Podcast von ordentlicher Qualität sein, ist der Einsatz hochwertiger Videohardware sowie ggf. einer Software zum Editieren des Videosignals notwendig. Es ist also ein gewisser finanzieller Aufwand erforderlich um einen qualitativ ansprechenden Video-Podcast zu betreiben, auch der zeitliche Aufwand für das Erstellen einzelner Episoden dürfte nicht unbeträchtlich sein.

So sind es denn auch in erster Linie die Video-Podcast-Angebote von Medienprofis wie den privaten oder öffentlich-rechtlichen TV-Anstalten die in den Podcast-Verzeichnissen vorzufinden sind. Für den privaten Podcaster ist das Format des reinen Audio-Podcasts zumeist attraktiver, da nicht nur der damit verbundene Aufwand geringer ist, sondern den Podcast begleitende bewegte Bilder zumeist schlichtweg nicht notwendig sind; schließlich würden sie in vielen Fällen nicht mehr als den die Sendung moderierenden und vor seinem Rechner sitzenden Podcaster zeigen.

Das viele Internetnutzer jedoch den gestalterischen Aufwand eines eigens produzierten Videoclips nicht scheuen, demonstriert der Erfolg von Web2.0-Videoportalen wie YouTube oder MyVideo, auf denen Hobbyfilmer ihre künstlerischen Ambitionen ausleben und ihre Videokunst der Öffentlichkeit präsentieren können. Die auf diesen Portalen veröffentlichten Videoclips gelten jedoch nicht als Video-Podcasts, da die formalen Kriterien eines Podcasts nicht erfüllt werden: Das Veröffentlichen neuer Clips erfolgt – wenn überhaupt – in unregelmäßigen Abständen und die Videos eines einzelnen Produzenten lassen sich nicht per Feed abonnieren (zwar kann bei YouTube das Videoverzeichnis eines anderen Nutzers abonniert werden, man kann sich über dortige Neuerscheinungen jedoch nur beim Besuch des jeweiligen Profils informieren).

Die stilistische Bandbreite der auf Videoportalen publizierten Videoclips ist mannigfaltig und nur durch die Phantasie der Clip-Produzenten begrenzt. Natürlich lassen sich hier auch Clips finden die im Stile eines Video-Podcasts produziert wurden; zudem werden viele Podcasts auf diesen Plattformen zweitverwertet (so hat etwa der in Deutschland vielleicht bekannteste und von Medienprofis betriebene Video-Podcast Ehrensief auch auf YouTube seinen eigenen Kanal).

Die Frage ist jedoch, ob ein Podcast stets dem zuvor beschriebenen Schema – ein Moderator führt durch eine Sendung die sich bestimmten Themen widmet – folgen muss, um überhaupt als Podcast gelten zu können. Die im deutschen Wikipedia-Artikel zu Podcasts vertretene Ansicht, Podcasts ließen sich als Radio- und Fernsehsendungen auffassen, die sendezeitenunabhängig konsumiert werden können, lassen auch andere in Radio- und vor allem Fernsehsendungen angewandte stilistische Ausprägungen zu.

Tatsächlich handelt es sich bei vielen der bereits erwähnten Podcasts der öffentlich-rechtlichen und privaten TV- und Radioanbieter um unmoderierte Programminhalte – etwa Sketche einer Comedysendung – die ursprünglich für das Hauptprogramm produziert wurden und nun ein weiteres Mal verwertet werden um zusätzliche Zuschauer zu erreichen, deren Neugier auf das eigentliche Programm geweckt werden soll. In der Tat erscheint es wenig sinnvoll, Rahmenbedingungen vorzugeben um einen Video-Podcast stilistisch von einem Video-Blog oder einem im Internet publizierten Videoclip abzugrenzen; die Übergänge sind oftmals fließend und die Kreativität der privaten Produzenten sollte durch definitorische Abgrenzungen dieser Art nicht beeinträchtigt werden.

1.4.3 Fakten zu Angebot und Nutzung der Podcasts

Wie bei den Weblogs auch ist es nicht möglich die Anzahl der im Web verfügbaren Podcasts quantitativ exakt zu erfassen. Auch hier ist zu beobachten, dass viele Podcasts nach einigen veröffentlichten Episoden eingestellt werden oder gar nur eine einzige Folge produziert wird – Phänomene die in der Podcasting-Community als „Podfading“ oder „Podcaster Burnout“ bezeichnet werden (vgl. NIEMANN 2007, S.29).

Um eine Gesamtsumme aller aktiven und inaktiven Podcasts zu erhalten, ist es auch nicht ratsam die Anzahl der in sämtlichen Verzeichnissen aufgeführten Podcasts zu addieren, da viele der dort aufgeführten Podcasts in mehreren dieser Verzeichnisse zu finden sind. Um jedoch eine ungefähre Vorstellung vom momentanen Angebot deutschsprachiger Podcasts zu erhalten, sei hier nur kurz auf das bereits erwähnte Podcastingportal podster.de verwiesen, auf deren Seiten derzeit rund 7.400 Podcasts verzeichnet sind (Abruf 2009-08-11).

Was die Beliebtheit und generelle Nutzung von Podcasts betrifft, so lässt sich hier eine Entwicklung beobachten, die in dieser Arbeit bereits für das Lesen von Weblogs skizziert

wurde – in den USA wird generell auch diesem Web 2.0-Phänomen ein größeres Interesse entgegengebracht als dies in Deutschland der Fall ist.

Allerdings haben Podcasts auch in den USA bislang noch nicht den Stellenwert der Blogs erreicht, wie eine Untersuchung des Pew Internet & American Life Projects vom August 2008 zeigt.

Diese Institution – bei der es sich nach eigener Aussage um einen „fact tank“ handelt, der den Einfluss der Internettechnologie auf den Alltag der amerikanischen Staatsbürger sowie deren Surfgewohnheiten untersucht – befragte im Rahmen der Studie 2.251 Erwachsene telefonisch nach deren Interesse an Podcastangeboten im Internet. 1.553 der 2.251 Befragten gaben an, das Internet aktiv und regelmäßig zu nutzen. Innerhalb dieser Gruppe stimmten 19 % der Aussage zu, schon einmal einen Podcast aus dem Internet heruntergeladen und angehört bzw. angesehen zu haben.

3 % der befragten Internetnutzer laden sich in regelmäßigen zeitlichen Abständen Podcasts aus dem Netz herunter. Zuvor hatte das Pew Internet & American Life Project Mitte 2006 eine Studie zum Thema Podcastnutzung durchgeführt; die damalige Untersuchung ergab, dass 12 % der befragten Internetnutzer schon einmal einen Podcast heruntergeladen hatten und 1 % der Umfrageteilnehmer dies zum damaligen Zeitpunkt regelmäßig tat (vgl. PEW INTERNET 2008 a).

Was die soziodemographischen Faktoren betrifft, so ergab die Studie das Podcasts in den Vereinigten Staaten etwas stärker von Männern (22 %) als von Frauen (16 %) genutzt werden. Die Gruppe der 18 bis 29 jährigen nutzt mit 27 % die Podcasts am stärksten. 20 % der Befragten, die angaben Podcasts zu konsumieren, sind zwischen 30 und 49 Jahren alt, 15 % der Nutzer sind 50 bis 64-jährig und immerhin 8 % der über 65 Jahre alten Amerikaner nutzen Podcasts.

Es existieren zahlreiche weitere amerikanische Studien die sich mit den Podcastinggewohnheiten der US-Bevölkerung auseinandersetzen und deren Ergebnisse naturgemäß teilweise etwas variieren. Die oben aufgeführten Resultate der Studie des Pew Internet & American Life Projects scheinen jedoch gut geeignet, um ein repräsentatives und realistisches Abbild der Podcastnutzung in den USA zu zeichnen.

Was die Situation in Deutschland anbelangt, so ist die Anzahl der Studien, die sich mit den Podcastinggewohnheiten der deutsche Bevölkerung beschäftigen derzeit noch eher gering. Die bereits zitierte Online-Studie von ARD und ZDF, die erstmalig 1998 und seitdem jährlich erhoben wird um Fakten zur Internetnutzung der Deutschen zu gewinnen, beschäftigte sich im Jahr 2008 zwar mit zahlreichen Aspekten des Web 2.0,

nicht aber mit dem Podcasting-Phänomen. Dies geschah zuletzt bei der Studie aus dem Jahr 2007, bei der die Forscher von den insgesamt 1.142 Studienteilnehmern wissen wollten, ob sie gelegentlich Podcasts nutzen – lediglich 8 % der Befragten gaben an, dies zu tun. Dieser Wert stellt gegenüber dem Ergebnis des Vorjahres eine leichte Steigerung dar – im Rahmen der Onlinestudie von ARD und ZDF aus dem Jahr 2006 hatten 6 % der Befragten angegeben gelegentlich Podcasts zu nutzen. Die Forscher unterschieden im übrigen in ihrer Studie zwischen Podcasting und Vodcasting als multimedialen Anwendungen. Nach ihren Gewohnheiten bezüglich Vodcasting befragt, bejahten 2006 3 % der Teilnehmer Vodcasts mindestens selten zu nutzen, ein Jahr später waren es mit 4 % geringfügig mehr.

Was die geschlechtsspezifische Nutzung der Podcasts anbelangt, so ähnelt der Trend den zuvor skizzierten amerikanischen Verhältnissen. So gaben 2007 9 % der männlichen Teilnehmer an gelegentlich Podcasts zu nutzen (6 % nutzen Vodcasts), während der Anteil der weiblichen Podcastnutzer bei 6 % lag (bei 2 % Vodcastnutzung) (vgl. FISCH ; GSCHIEDLE 2006, S. 434; vgl. ARD/ZDF 2007).

Um mehr über die Produzenten und Konsumenten von Podcasts in Deutschland zu erfahren, führte das unabhängige Markt- und Medienforschungsinstitut House of Research von Dezember 2006 bis Januar 2007 eine umfangreiche Online-Befragung unter Anbietern und Nutzern deutschsprachiger Podcasts durch. Die Auswertung dieser Studie – an der 640 Nutzer und 272 Personen, die angaben Anbieter von Podcasts zu sein, teilnahmen – ergab das annähernd 70 % der Befragten unter 40 Jahren alt ist und das Durchschnittsalter der deutschen Podcastnutzer 33,5 Jahre beträgt. Im Gegensatz zur oben genannten Studie von ARD und ZDF ermittelten die Meinungsforscher vom House of Research jedoch eine deutlich größere Differenz bei der geschlechtsspezifischen Nutzung von Podcasts in Deutschland: Die Untersuchung ergab, dass etwa drei Viertel der Nutzer männlichen Geschlechts sind. Außerdem wurde im Rahmen der Untersuchung festgestellt, dass die Nutzer oftmals über eine hohe formale Bildung verfügen: „Fast drei Viertel der Nutzer haben als höchsten Schulabschluss Abitur oder Fachabitur und mehr als ein Drittel hat einen Hochschulabschluss oder Fachhochschulabschluss“ (HOUSE OF RESEARCH 2007, S.3).

Was die von den Nutzern bevorzugten Genres der Podcasts betrifft, so wurde festgestellt dass Podcasts die sich inhaltlich mit den Bereichen Technik/Computer/IT-News auseinandersetzen am häufigsten rezipiert werden; mehr als die Hälfte der Studienteilnehmer gab an, einen solchen Podcast schon rezipiert zu haben. Angesichts

der Tatsache dass es sich bei einem Großteil der Nutzer um technikaffine junge Männer handelt, vermag diese thematische Präferenz nicht zu überraschen. Wie die folgende Abbildung zeigt, erfreuen sich auch Wissenssendungen und Comedyformate einer hohen Beliebtheit. Basis für das Diagramm ist nicht die Häufigkeit der Rezeption einzelner Genres, sondern die Fragestellung ob Podcasts aus den aufgeführten Bereichen bislang überhaupt mindestens einmal genutzt wurden.

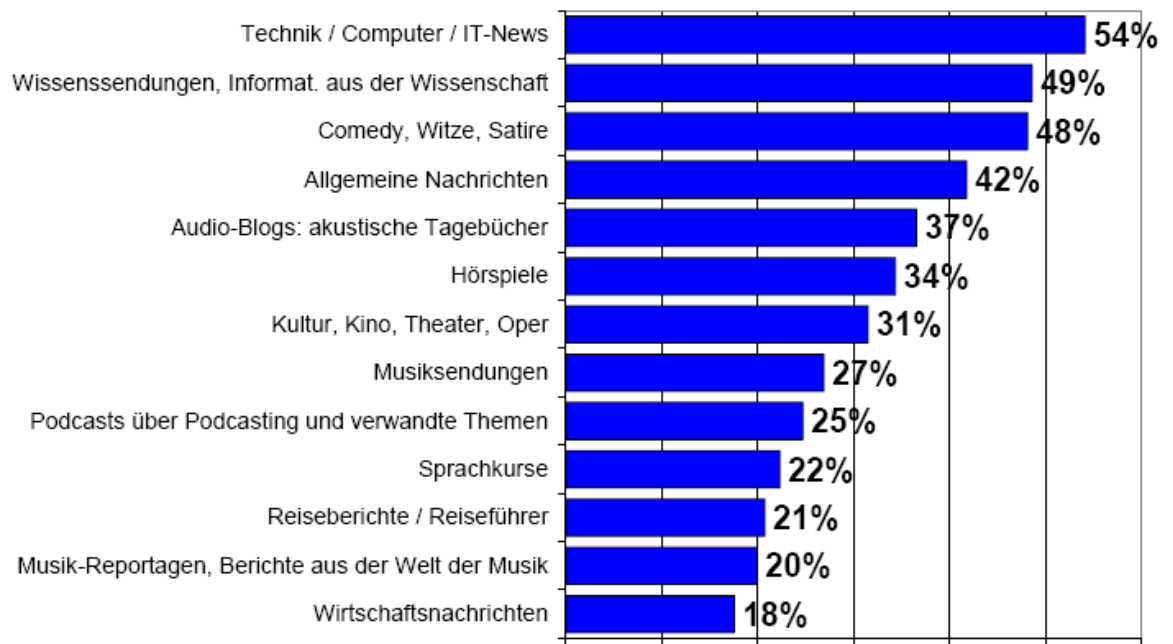


Abb. 4: Die beliebtesten Podcast-Genres deutscher Internetnutzer (Quelle: House of Research 2007, S. 7)

Im Rahmen dieser vom House of Research durchgeführten Studie wurde zudem versucht zu ermitteln, wie sich auf der Produzentenseite das Verhältnis von privaten zu professionellen Podcastinganbietern prozentual zusammensetzt. Das Ergebnis zeigt, dass 60 % der im Web angebotenen Podcasts einem professionellen Umfeld entstammen und von so unterschiedlichen Institutionen wie TV- und Radiosendern, Verlagen, Bildungsinstitutionen und privatwirtschaftlichen Unternehmen produziert werden, jedoch immerhin 40 % der Podcasts von Privatpersonen angeboten werden die keinerlei kommerzielle Interessen verfolgen (vgl. HOUSE OF RESEARCH 2007, S. 7).

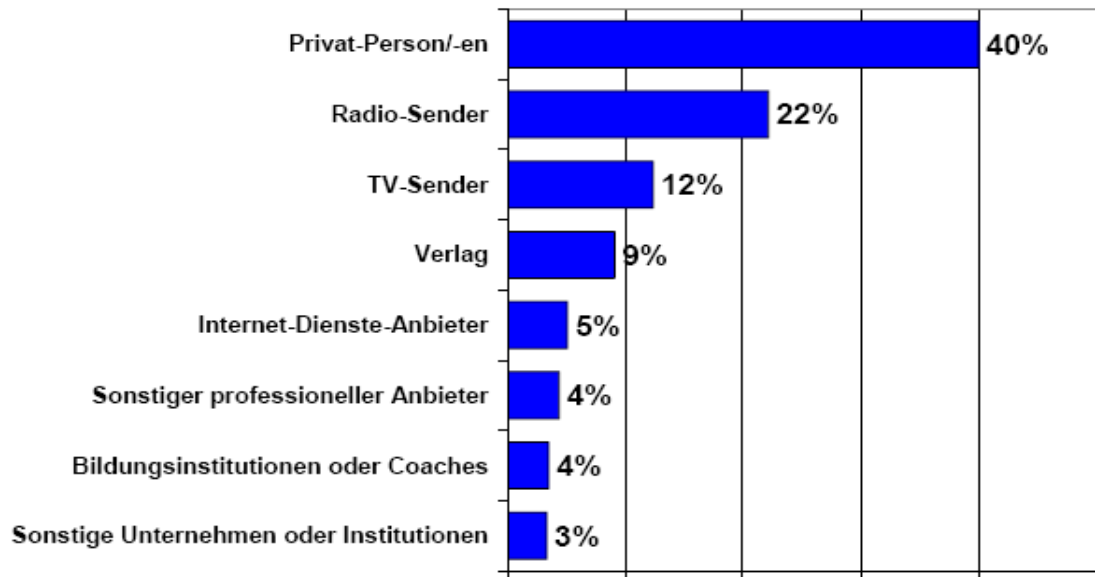


Abb. 5: Anbietergruppen von Podcasts in Deutschland (Quelle: House of Research 2007, S.7)

1.4.4 Ein Vergleich zwischen Podcasts und den klassischen Rundfunkmedien – Unterschiede und Gemeinsamkeiten hinsichtlich der Verfügbarkeit und den Interaktionsmöglichkeiten

Die zuvor skizzierten Eigenschaften der Audio- und Video-Podcasts laden dazu ein, diese Formate mit den traditionellen Medien Hörfunk und Fernsehen zu vergleichen. Ein solcher Vergleich scheint berechtigt, da viele Podcasts ihrem Aufbau nach klassischen Hörfunk- und Fernsehsendungen ähneln. Zudem veröffentlichen etliche öffentlich-rechtliche und private Rundfunk- und TV-Anstalten ausgewählte Sendungen ihres Programms zusätzlich als Podcasts auf ihren Webseiten und in Podcast-Verzeichnissen im Netz.

Dennoch unterscheiden sich Podcasts von Hörfunk und Fernsehen in mancherlei Hinsicht. Zunächst ist die Distribution der Podcasts auf das Internet beschränkt, während den Radio- und Fernsehkanälen zusätzliche Distributionswege (terrestrische Ausstrahlung, Einspeisung in lokale Kabelnetze, großflächige Ausstrahlung über Satellit) zur Verfügung stehen. Aufgrund der zunehmenden Verbreitung schneller Internetzugänge stellt diese auf einen Übertragungsweg reduzierte Nutzungsmöglichkeit seitens des Rezipienten jedoch nicht unbedingt eine gravierende Hürde in Bezug auf die

Verfügbarkeit des Angebots dar. Tatsächlich ist die Übertragung des laufenden Programmes im Internet insbesondere für Hörfunksender (vielen Fernsehsendern ist dieser Weg aufgrund von Lizenzbestimmungen versperrt) eine attraktive Möglichkeit, weltweit Hörer für ihr Programm zu erreichen, da auf den konventionellen Übertragungswegen nur bestimmte Regionen erreicht werden konnten (andererseits sehen sich die etablierten Hörfunkprogramme im Netz einer unüberschaubar großen Konkurrenz von Rundfunksendern jeglicher Art ausgesetzt). Die Rundfunkprogramme sind per Livestream (eine permanente Internetverbindung vorausgesetzt) direkt zum Zeitpunkt der Ausstrahlung am Rechner hörbar, neben zuvor produzierten Inhalten kann auch eine unmittelbare Live-Berichterstattung im Rahmen des laufenden Programmes stattfinden. Die Episoden eines Podcasts hingegen werden im Vorfeld produziert und stehen lediglich als Aufzeichnung zum Herunterladen im Netz zur Verfügung – eine unmittelbare „Live“-Übertragung findet hier also nicht statt (vgl. NIEMANN 2007, S. 50).

Dennoch erlauben Podcasts eine flexiblere Nutzung seitens des Konsumenten als dies bei Radio und Fernsehen der Fall ist; da es sich bei den letztgenannten um lineare Medien handelt, hat der Rezipient lediglich die Möglichkeit das laufende Programm zu konsumieren oder es eben zu unterlassen (es sei denn Teile des Radio- bzw. Fernsehprogramms werden seitens des Nutzers mit den entsprechenden Gerätschaften aufgezeichnet und zu einem späteren Zeitpunkt konsumiert; Voraussetzung ist das die gewünschte Sendung zum Zeitpunkt ihrer Ausstrahlung aufgezeichnet wird bzw. das Gerät vor Sendungsbeginn mit der Aufzeichnung beauftragt wird). Bei Podcasts hat der Nutzer von vornherein die Möglichkeit, eine Episode zu einem Zeitpunkt seiner Wahl zu rezipieren. Auch ältere Episoden, die noch vor Beginn des Abonnements produziert wurden, können nachträglich heruntergeladen und beliebig oft konsumiert werden. Die Wiedergabe einer Podcast-Episode beinhaltet selbstverständlich auch die Möglichkeit, innerhalb der jeweiligen Episode beliebig zu navigieren, also bestimmte Passagen zu wiederholen oder zu überspringen (vgl. NIEMANN 2007, S.49 ff).

Ein besonders attraktives Merkmal der Podcasts ergibt sich aus der Möglichkeit, die Episoden auf unkomplizierte Art und Weise mobil rezipieren zu können. Zumindest Audio-Podcasts können mittels mobiler Endgeräte wie mp3-Player oder Mobiltelefon problemlos unterwegs und unabhängig vom jeweiligen Aufenthaltsort gehört werden. Aber auch Video-Podcasts können mit einer zunehmenden Anzahl von mobilen Endgeräten (wie einigen Modellen der Apple iPod-Serie) unterwegs rezipiert werden, allerdings dürfte der naturgemäß eher geringe Bildschirmumfang der Geräte den

Videogenuss erheblich trüben. Eine Ausnahme bilden hier Laptops, die eine bedeutend größere Bildschirmfläche bereitstellen.

Was die Empfangsmöglichkeiten konventioneller Radioprogramme mit mobilen Endgeräten anbelangt, so ist die Auswahl an Geräten die einen solchen Empfang ermöglichen, um einiges größer. Nicht nur die klassischen tragbaren Radioempfangsgeräte und Autoradios, auch viele der aktuellen Mobiltelefonmodelle und mp3-Player sind mittlerweile mit Radioempfangsteilen ausgestattet. Die Rezeption eines lokalen Radiosenders ist jedoch auf das entsprechende Sendegebiet begrenzt.

Auch mobiler Fernsehempfang ist zumindest mittels Laptop mit eingebautem DVB-T Empfangsteil oder in Automobilen der gehobenen Preisklasse, die immer häufiger serienmäßig mit Fernsehempfängern ausgestattet werden, möglich; der Empfang digitaler terrestrischer Fernsehsignale ist jedoch derzeit innerhalb der Bundesrepublik noch nicht flächendeckend gewährleistet.

Da außerdem zunehmend eine mobile Nutzung von Internetdiensten via Mobiltelefon Anwendung findet, kann der Radiohörer sein Lieblingsprogramm auch per Livestream – und damit unabhängig von der Sendereichweite der jeweiligen Radiostation – unterwegs konsumieren.

Festzuhalten bleibt also, dass es aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung und neuartiger Technologien in den vergangenen Jahren, neue Empfangsmöglichkeiten für Radio- und TV-Signale hinzugekommen sind und es sehr viel einfacher geworden ist mobil entsprechende Inhalte zu rezipieren. Wie jedoch beschrieben, müssen einige Voraussetzungen erfüllt sein damit ein permanenter Empfang gewährleistet werden kann. Podcasts bieten hier den Vorteil, dass sie unterwegs ständig abrufbar sind sobald sie auf ein Gerät überspielt wurden, welches eine Wiedergabe der lokal gespeicherten Audio- oder Videodateien ermöglicht.

Ein weiteres Kriterium in dem sich Rundfunk und Podcasting voneinander bedingt unterscheiden ist die Unidirektionalität der traditionellen Rundfunkmedien. Es handelt sich bei Radio und Fernsehen um Medientypen, die nach dem one-to-many-Prinzip funktionieren: Eine begrenzte Anzahl von Anbietern erreicht theoretisch eine unbegrenzte Zahl von Nutzern. Diese Nutzer haben jedoch keine Möglichkeit innerhalb dieses spezifischen Mediums mit den Anbietern zu interagieren – das Medium bietet keinen entsprechenden Rückkanal um dies zu ermöglichen (vgl. NIEMANN 2007, S.50).

Podcasts hingegen ermöglichen es jedem Nutzer jederzeit zum Anbieter eines Podcasts und damit zu einem „Sender“ zu werden. Interaktivität ist allerdings auch bei Podcasts

nicht gegeben. Den Eigenschaften eines Podcasts entsprechend können innerhalb einer Podcastepisode keine Interaktionen mit den Hörern bzw. Zuschauern stattfinden. Falls der Nutzer eines Podcasts eine intramediale Interaktion mit dem Anbieter des Podcasts betreiben möchte, bliebe ihm lediglich die Möglichkeit sich innerhalb eines eigenen Podcasts auf den jeweiligen Podcast zu beziehen – hierbei kann jedoch nicht gewährleistet werden, dass der adressierte Podcaster von den Interaktionsbemühungen des Nutzers auch tatsächlich erfährt und dessen Podcast herunterlädt. Gegebenfalls muss auf ein Kommunikationsinstrument wie E-Mail zurückgegriffen werden, damit ein kommunikativer Austausch zustande kommen kann (vgl. NIEMANN 2007, S.39 ff).

1.4.5 Stärken und Schwächen von Podcasts

Die im Abschnitt „Stärken und Schwächen der Weblogs“ skizzierten Merkmale gelten im Wesentlichen auch für das Produzieren eines Podcasts.

Lediglich in punkto Schnelligkeit und Ortsunabhängigkeit ergeben sich beim Podcasten gegenüber dem Bloggen Nachteile, da die Produktion eines Podcasts mehr Zeit in Anspruch nimmt und in der Regel am heimischen Rechner erfolgt, da zusätzliches Hardware-Equipment (Mikrofon, Kamera für Vidcasts) benötigt wird.

Teil 2

Medien und Kommunikation

Da im weiteren Verlauf der Arbeit dargelegt werden wird, welche signifikante Bedeutung dem Internet mit seinen vielfältigen Kommunikationswerkzeugen für die zeitgemäße Kommunikation zwischen Bibliothekaren und deren Nutzern zukommt, werden in diesem Abschnitt einige grundsätzliche Aspekte der netzbasierten Kommunikation erläutert. Zudem wird auf die Besonderheiten der Organisationskommunikation eingegangen. Zunächst soll jedoch ein kurzer Exkurs Auskunft über das Wesen der Medien und die drei Phasen der Mediengeschichte liefern.

2.1 Die drei Phasen der Mediengeschichte

Um auszudrücken, über welche übergeordneten Schwerpunkte und Merkmale sich unsere Gesellschaft gegenwärtig besonders treffend definieren und umschreiben lässt, werden nicht selten die Begriffe Wissens- bzw. Informationsgesellschaft oder aber auch die Bezeichnung „Mediengesellschaft“ (HARTMANN 2008, S.7) gewählt. Dies lässt die eminent signifikante Bedeutung erkennen, welche den Medien während dieser Epoche zukommt.

Wenn auch ein inflationärer Gebrauch der Begriffe Medium und Medien dazu geführt hat, dass in den verschiedensten wissenschaftlichen Teildisziplinen (Kybernetik, Soziologie, Publizistik etc.) eben diese Begriffe in unterschiedlichen Kontexten gebraucht werden und man in diversen Medientheorien entweder die kommunikationstheoretische, gesellschaftskritische oder systemtheoretische Bedeutung der Medien betont (vgl. FAULSTICH 2000, S.22), wird letztendlich das Medium übereinstimmend und grundsätzlich als Kanal aufgefasst, mittels dem ein Produzent die Möglichkeit erhält Inhalte textlicher, akustischer und/oder audiovisueller Art an einen Rezipienten zumeist unter Zuhilfenahme von Technik zu übertragen.

Im Zuge der Bemühungen die unterschiedlichen Medienformen zu kategorisieren, hat sich ein Ansatz etabliert, der die Medien in Primär-, Sekundär, Tertiär- und Quartärmedien unterteilt. Als primär gelten diesem Ansatz zufolge solche Medien, bei

denen Produzent und Rezipient räumlich und zeitlich nicht voneinander getrennt sind und eine Übertragung mittels technischer Hilfsmittel somit nicht erforderlich wird (bspw. Theateraufführung), Sekundärmedien machen auf Produktionsseite den Einsatz von Technik erforderlich (Printerzeugnisse wie etwa die Zeitung) und Tertiärmedien benötigen Technik sowohl für die Produktion als auch für die Rezeption (Herstellung und Wiedergabe elektronischer Speichermedien wie CD und DVD); wird auch für die Übertragung Technik eingesetzt, wie dies unter anderem beim Rundfunk der Fall ist, spricht man von Quartärmedien (vgl. FAULSTICH 2000, S. 21).

Setzt man die Entwicklung der Medien in Verbindung zu den technischen Erfindungen die für die Realisierung des jeweiligen Mediums erforderlich waren, lässt sich eine Medienhistorie retrospektiv in die folgenden drei elementaren Phasen gliedern:

Die Kombination verschiedener Techniken, als deren Ergebnis das mechanische Buchdruckverfahren steht, markiert dabei im 15. Jahrhundert die erste Phase der Mediengeschichte (vgl. KÜBLER 2003, S. 93). Das gedruckte Buch avanciert zum Leitmedium, ist jedoch zunächst äußerst kostspielig und nur den gebildeten Klassen vorbehalten. Erst als gegen Ende des 18. Jahrhunderts eine allgemeine und gesetzlich verankerte Schulpflicht eingeführt wird, beginnt sich eine bis dato nicht entwickelte Literalität in Europa herauszubilden, mit der eine verstärkte Verfügbarkeit gedruckter Texte einhergeht (vgl. HARTMANN 2008, S.14). Bereits vorher, zu Beginn des 17. Jahrhundert werden erste periodisch erscheinende Publikationen gedruckt, ab 1650 stellen die „Einkommenden Zeitungen“ – zunächst erscheinend in Leipzig – die ersten Tageszeitungen dar. Im 18. Jahrhundert kommen wissenschaftliche und populäre Zeitschriften hinzu (vgl. KÜBLER 2003, S.94).

Die fortschreitende Rationalisierung des mechanischen Drucks (Entwicklung der Schnellpresse im Jahre 1811, Rotationsdruck wird ab 1848 möglich, Ottmar Mergenthaler stellt 1883 die automatische Zeilensetzmaschine Linotype vor) läutet Mitte des 19. Jahrhunderts die nächste Phase der Medienentwicklung ein. So ermöglicht die Fotografie als weitere Kommunikationsform (erstmalig 1826 durch den Franzosen Joseph Nicéphore Niépce realisiert) eine visuelle, unverfälschte Wiedergabe der Realität; die massenhafte Vervielfältigung von Bildern als Druckerzeugnis wird zu Beginn des 20. Jahrhunderts möglich und führt zur Entstehung von Pressefotografie und Fotojournalismus. Bereits zuvor, gegen Ende des 19. Jahrhunderts, lernen die Bilder mit der Entwicklung des Films das Laufen.

Mitte des 19. Jahrhunderts ermöglicht es die elektrische Telegrafie (1837 konstruiert Samuel Morse den Schreibtelegrafen) Texte über größere Entfernung hinweg kabelgebunden zu übermitteln; in den letzten Jahren des 19. Jahrhunderts wird die drahtlose Telegrafie dank der Forschungsarbeit von Ferdinand Braun und Guglielmo Marconi Realität.

Die bidirektionale, personale Kommunikation zwischen zwei Teilnehmern über weite räumliche Distanzen hinweg wird ab 1876 möglich, nachdem Alexander Graham Bell das Telefon zur praktischen Anwendung bringt (vgl. KÜBLER 2003, S.94).

In der ersten Dekade des 20. Jahrhunderts führt die Entwicklung der drahtlosen Telegrafie schließlich zum Entstehen des ersten elektronischen Massenmediums, dem Hörfunk. Bereits 1921 starten kommerzielle Radiostationen in den Vereinigten Staaten ihre Hörfunkprogramme, in Deutschland geht nach Versuchssendungen am 29. Oktober 1923 im Berliner Vox-Haus der öffentliche Unterhaltungs- und „Erbauungs“-Hörfunk offiziell auf Sendung (vgl. SCHÄFFNER 2000, S. 256).

Nur wenige Jahre später können in Deutschland die ersten Fernsehausstrahlungen empfangen werden. Gegen Ende des zweiten Weltkrieges wird der Fernsehbetrieb jedoch zunächst wieder eingestellt; die Zahl der Empfangsgeräte ist zu diesem Zeitpunkt noch äußerst gering, im Gegensatz zu den Radioempfangsgeräten, deren zahlreiche Produktion zur Zeit des nationalsozialistischen Regimes durch Reichminister Joseph Goebbels gefördert wird (Volksempfänger). Goebbels erkennt die massenpsychologische Wirkung des Rundfunks und instrumentalisiert den Hörfunk für propagandistische Zwecke.

Das Fernsehen nimmt in Deutschland erst in den frühen 50er Jahren den Betrieb wieder auf. Nach den Erfahrungen des zweiten Weltkrieges setzen die Besatzungsmächte eine Rundfunkordnung nach britischem Vorbild durch – das öffentlich-rechtliche Rundfunksystem ist unter anderem durch Staatsferne gekennzeichnet, so soll eine Instrumentalisierung des Rundfunks seitens des Staates verhindert werden.

Der einsetzende Wohlstand der deutschen Bevölkerung während der Wirtschaftswunderjahre lässt die Absatzzahlen von Fernsehgeräten in die Höhe schnellen, das Fernsehen entwickelt sich zum populärsten Massenmedium. Die televisionäre Grundversorgung mit den vier Programmbereichen Information, Unterhaltung, Bildung und Kultur erfolgt jahrzehntelang ausschließlich durch die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten, erst Mitte der 80er Jahre erhalten die ersten privaten Fernsehsender in Deutschland eine Sendelizenz. Das seitdem geltende „duale

System“ überantwortet den öffentlich-rechtlichen Programmen die Gestaltung eines Programmes, welches einen ausgewogenen Mix der vier für die Grundversorgung elementaren Programmbereiche bietet; die Privatsender haben Pflichten dieser Art nicht zu erfüllen.

Während parallel an der ständigen Verbesserung der bisherigen physikalischen Träger sowie der Entwicklung neuer Trägerformate für die Medien der ersten beiden Phasen der Mediengeschichte gearbeitet wird (bspw. wird es Mitte des 20. Jahrhunderts mittels elektromagnetischer Aufzeichnungsverfahren möglich akustische und audiovisuelle Signale aufzuzeichnen, die in den 90er Jahren einsetzende Digitalisierung beendet die chronische Frequenzknappheit welche die Anzahl der verfügbaren Hörfunk- und Fernsehprogrammen bislang begrenzt hatte) beginnt in den 40er Jahren des 20. Jahrhunderts bereits die dritte Phase, das sogenannte Computerzeitalter (vgl. KÜBLER 2003, S.96). Mit dem ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Computer) wird in den USA 1946 die erste vollelektronische Großrechenanlage vorgestellt (vgl. DASTYARI 2000, S. 157). Wurden für den ENIAC und nachfolgende Modelle noch großformatige Elektronenröhren verwendet, ermöglichte die Entwicklung integrierter Schaltkreise – elektronische Bauteile, in deren Gehäuse zahlreiche Transistoren untergebracht werden können – gegen Ende der 50er Jahre eine enorme Platzersparnis für die bis dato riesigen Rechensysteme, so dass die Computer mit der Zeit immer kompakter werden und Mitte der 70er die ersten Heimcomputer für den privaten Gebrauch hergestellt werden können (vgl. DASTYARI 2000, S. 158 f.).

Bereits zuvor, Ende der 60er Jahre, beginnt die Arbeit an der technischen Entwicklung dessen, was heute allgemein als das Internet bezeichnet wird. Einer Legende zufolge soll angesichts der Bedrohungen des Kalten Krieges das amerikanische Verteidigungsministerium eine Unterbehörde mit der Erforschung und Inbetriebnahme eines weltweiten Informations- und Kommunikationsnetzes, das auch nach einem atomaren Schlag durch die Sowjetunion noch funktionsfähig wäre, beauftragt haben (vgl. KÜBLER 2003, S. 96). Laut Charles Herzfeld – dem damaligen Direktor der ARPA, jener Behörde die mit dem Projekt beauftragt worden war – sollte das ARPAnet (so die Bezeichnung für dieses Kommunikationsnetz) lediglich dazu dienen, die wenigen damaligen Großrechner in den amerikanischen Forschungseinrichtungen miteinander zu vernetzen um die begrenzte Rechenleistung der Computer durch unidirektionalen Datenaustausch besser ausnutzen zu können (vgl. ABOUT.COM).

Tatsächlich wird das ARPANET in den 70er Jahren zunächst hauptsächlich von amerikanischen Universitäten und Forschungseinrichtungen zum Zwecke des Datenaustausches und der Kommunikation verwendet; in den frühen 80er Jahren wird das Netz vollends für die zivile Nutzung freigegeben (vgl. KÜBLER 2003, S. 97) und schließlich entwickelt ein von Tim Berners-Lee geleitetes Forscherteam am europäischen Kernforschungszentrum CERN das anwenderfreundliche, mittels eines Webbrowsers nutzbare World Wide Web, das 1992 weltweit zur allgemeinen Nutzung freigegeben wird (vgl. WINTER 2000, S. 287).

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass weder das Buch sowie periodisch erscheinende Druckerzeugnisse als repräsentative Medien der ersten Phase der Mediengeschichte von den nachfolgenden Massenmedien der zweiten Phase, sowie von den vernetzten Computersystemen mit deren Eigenschaften als multimediale Alleskönner bislang verdrängt worden wären, noch dass die klassischen Massenmedien ob der technischen Neuerungen vor dem Aus stünden. Tatsächlich erfahren all diese Medien weiterhin eine ausgiebige Nutzung seitens der Rezipienten und ergänzen sich somit.

Es waren bislang lediglich stets die technischen Formate, welche die Medien transportierten, die im Zuge von technisch-evolutionären Prozessen verschwanden und durch neue Formate ersetzt wurden (vgl. KÜBLER 2003, S.100). Insbesondere die in der letzten Dekade des 20. Jahrhunderts einsetzende Digitalisierung bedingt eine Ablösung der analogen Übertragungs- und Archivierungsformate, ein Prozess, der gegenwärtig noch nicht abgeschlossen wurde aber kontinuierlich voranschreitet. So verlieren unter anderem analoge Aufzeichnungsverfahren für Ton- und Bildinhalte zunehmend an Bedeutung und werden durch digitale Speichermedien (CD, DVD) ersetzt (wobei an deren Fähigkeit zur Langzeitarchivierung von Daten inzwischen erhebliche Zweifel bestehen, da die Lebensdauer dieser physikalischen Träger begrenzter als die der analogen Speichermedien zu sein scheint).

Welche Nutzungsformen sich zukünftig auch herausbilden mögen, ein konkretes Bedürfnis nach medial-kommunikativ vermittelten, professionell und qualitativ hochwertig gestalteten Informations- und Unterhaltungsangeboten kann sicherlich auch weiterhin vorausgesetzt werden.

2.2 Mediale Kommunikation

2.2.1 Die Massenkommunikation – Ursprüngliche Beziehungen zwischen Sender und Empfänger medial vermittelter Inhalte

Medien und Kommunikation sind untrennbar miteinander verwoben; übermittelt ein Produzent Inhalte an einen Rezipienten, so handelt es sich dabei stets um einen kommunikativen Prozess.

Die zunehmende Bedeutung der Rundfunkmedien führt dazu, dass ab der Mitte des 20. Jahrhunderts der Begriff der Massenkommunikation prägend für die Presse und das Rundfunkwesen wird. GERHARD MALETZKE greift in seinem 1963 erschienenen Werk „Psychologie der Massenkommunikation“ den in der amerikanischen Kommunikationswissenschaft mittlerweile etablierten Begriff der „mass communication“ auf (HARTMANN 2008, S. 65) um ein Modell zu entwickeln, welches die interdependenten Beziehungen zwischen den involvierten Beteiligten der medialen Massenkommunikation (Kommunikatoren und Rezipienten) verdeutlicht – wenn auch der Begriff der „Masse“ von MALETZKE in diesem Zusammenhang als durchaus problematisch angesehen wird, da dieser sehr an den Ausdruck „Massenmensch“ erinnere (eine damals diskutierte kulturkritische These charakterisierte die Menschen des industriellen Zeitalters mit dieser Bezeichnung, da die Menschen angeblich an individueller Prägung verlören und „Denkweise, Geschmack und Lebensstil [...] weitgehend nivelliert“ (MALETZKE 1963, S. 26) würden – eine Entwicklung, welche unter anderem auf den zunehmenden Einfluss der Massenmedien zurückzuführen sei (vgl. MALETZKE 1963, S.25 ff.)). Da der Begriff der Massenkommunikation zum damaligen Zeitpunkt jedoch als bereits etabliert galt, verwendet ihn auch MALETZKE (vgl. MALETZKE 1963, S. 27) und erörtert welche der vielfältigen, zwischen Lebewesen möglichen Kommunikationsformen für die Massenkommunikation ausschlaggebend sind. Er führt die folgenden, paarweise gegensätzlichen Formen von Kommunikation auf:

- Direkte und indirekte,
- Gegenseitige und einseitige,
- Private und öffentliche Kommunikation (vgl. MALETZKE 1963, S. 21).

Massenkommunikation ist stets indirekte Kommunikation, da eine zeitliche, räumliche oder raumzeitliche Distanz zwischen Kommunikator und Rezipient überbrückt werden muss. So liegt eine räumliche Distanz vor, wenn zwei Teilnehmer mittels des Mediums Telefon miteinander kommunizieren oder ein Rundfunkveranstalter eine Live-Sendung

ausstrahlt. Eine sowohl räumliche als auch zeitliche Distanz besteht bspw. bei den Pressemedien und bei zuvor aufgezeichneten Rundfunksendungen (vgl. MALETZKE 1963, S. 23).

Was den Faktor der einseitigen bzw. gegenseitigen Kommunikation anbelangt, so ist Massenkommunikation stets einseitiger Art, da Kommunikator und Rezipient über technische Hilfsmittel miteinander kommunizieren, der Rezipient technisch bedingt jedoch nur Empfänger der vom Sender übermittelten Aussage sein kann. Schließlich handelt es sich bei der Massenkommunikation immer um öffentliche Kommunikation, da sich die massenmedial verbreitete Aussage an prinzipiell jeden theoretisch möglichen Rezipienten richtet und ein an der Aussage Interessierter sich des Mediums (ggf. nach erfolgter monetärer Zahlung) bedienen kann (vgl. MALETZKE 1963, S.24).

Basierend auf diesen kommunikativen Grundprinzipien der medialen Massenkommunikation entwickelte MALETZKE ein „Schema des Feldes der Massenkommunikation“ (MALETZKE 1963, S.41), in welchem er die dynamischen, von Abhängigkeiten und Interdependenzen geprägte Beziehung zwischen Kommunikator und Rezipient grafisch umzusetzen versucht.

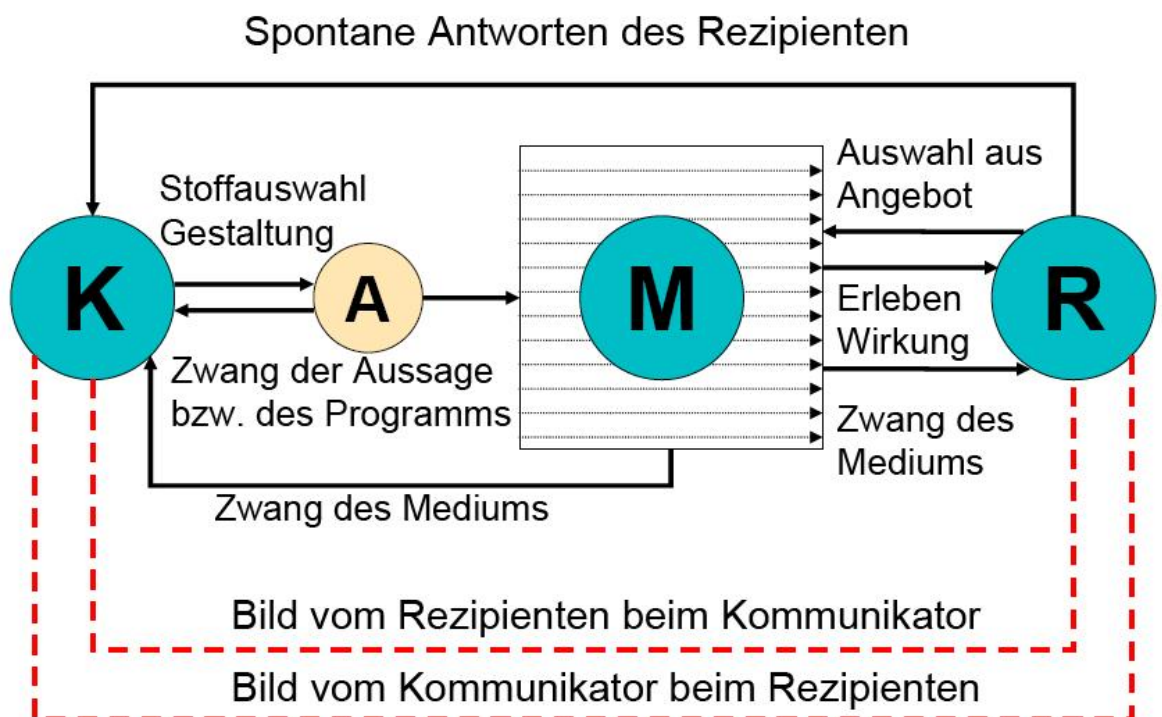


Abb. 6: Feldschema der Massenkommunikation von Gerhard Maletzke (Quelle: Löffelholz; Rothenberger. – Abb. erstellt in Anlehnung an Maletzke, 1963, S. 41)

Die Grafik illustriert die dynamischen Wechselbeziehungen zwischen Kommunikator (K) und Rezipient (R); das Medium (M) fungiert als Vermittler der Aussage (A) zwischen den Kommunikationsteilnehmern. Berücksichtigung findet dabei sowohl die individuelle Situation des Rezipienten als auch die des Kommunikators. Auf Rezipientenseite erzielt die aus dem Angebot des Kommunikators mittels des Mediums ausgewählte Aussage eine Wirkung, die ein Bild des Mediums beim Rezipienten entstehen lässt. Wie der Rezipient das Ausgesagte erlebt, es auf ihn wirkt und wie das Bild, welches er sich vom Kommunikator als auch vom Medium macht, beschaffen ist hängt zudem von individuellen Faktoren ab – etwa der Persönlichkeitsstruktur des Individuums, „von seiner Entwicklung und Erfahrung, seiner Intelligenz und seinen Interessen, seinen Meinungen und Attitüden“ (MALETZKE 1963, S.39).

Dem Kommunikator obliegt die Auswahl und Produktion der vermittelten Aussage. Er nimmt also eine entscheidende Rolle innerhalb dieses Massenkommunikationsprozesses ein, sein Selbstbild sowie seine Persönlichkeit sind daher bedeutsame Faktoren die auf die Ausgestaltung der Aussage mit einwirken. Da er zumeist innerhalb eines mehrköpfigen Teams agiert, welches wiederum in eine publizistische Institution eingebunden ist, relativiert sich der Umfang dieses individuellen Einflusses jedoch und verteilt sich entsprechend auf die Mitglieder des Teams die mit der Aufgabe der Aussagengestaltung betraut sind. Weitere Faktoren die auf den Kommunikator als Urheber einer Aussage einwirken, sind zum einen das Medium, dessen technische Eigenschaften gewisse Anforderungen was die formale und inhaltliche Gestaltung der Aussage betrifft an den Kommunikator stellen (Zwang des Mediums), das Bild welches sich der Kommunikator vom Rezipienten macht, sowie die Aussage selbst, welche nach erfolgter Kommunikation in Form einer spontanen Reaktion des Rezipienten (etwa mittels eines Leserbriefes) auf den Kommunikator zurückwirken kann (vgl. MALETZKE 1963, S.40). Der Kommunikator hat also als Produzent öffentlicher Aussagen „die zur Zeit geltenden Ansichten und Meinungen, Normen und Werte“ (MALETZKE 1963, S.40) zu berücksichtigen, sieht sich einer kritischen Beobachtung seitens Angehörigen von Parteien und Interessengruppen sowie Journalisten anderer publizistischer Institutionen ausgesetzt (vgl. BURKART ; HÖMBERG 1997, S. 74) und unterliegt somit einem von der gesellschaftlichen Öffentlichkeit auferlegten Zwang. Die seitens der Kommunikatoren letztlich erfolgte Auswahl des Stoffes entscheidet zu einem Großteil darüber, welche Themen die öffentliche Diskussion beherrschen.

Was die Gestaltung der Aussage anbelangt, gilt im Zuge der Massenkommunikation jedoch das publizistische Kriterium der Objektivität: der Rezipient ist (zumindest in den Nachrichten) neutral und wertfrei über das aktuelle Geschehen zu informieren.

2.2.2 Kommunikation im Netz – Veränderte Beziehungen zwischen Sender und Empfänger medial vermittelter Inhalte

Auch wenn das von Maletzke entwickelte Feldschema der Massenkommunikation nicht ohne Kritik geblieben ist – insbesondere die Tatsache, dass Maletzke die monetären Interessen, von denen Massenkommunikation stets begleitet ist, unberücksichtigt lässt und zudem nicht darauf eingeht, dass seitens der Kommunikatoren eine Beeinflussung der Rezipienten erfolgt, die – pessimistisch gesehen – manipulative Ausmaße annehmen kann, wird bemängelt (vgl. KÜBLER 2003, S. 121) – so gilt es doch als das bekannteste Modell des Massenkommunikationsprozesses (vgl. BURKART ; HÖMBERG 1997, S. 71) und dient als wichtige Grundlage für die Erforschung der Beziehung zwischen medial miteinander verbundenen Kommunikationspartnern.

Ein 1997 von ROLAND BURKHART und WALTER HÖMBERG entwickeltes Modell, welches die durch das Internet veränderten medial-kommunikativen Rahmenbedingungen veranschaulichen soll, basiert denn auch auf MALETZKE'S 1963 konzipiertem Feldschema der Massenkommunikation. Ihr „Modell elektronisch mediatisierter Gemeinschaftskommunikation“ ersetzt Kommunikator und Rezipient durch Beteiligte (B) und unterstreicht damit das durch Digitalisierung und Vernetzung veränderte mediale Kommunikationsfeld (vgl. KÜBLER 2003, S. 122), in welchem die Teilnehmer nicht in ihren ehemals festgelegten Rollen verharren sondern Positionswechsel vollzogen werden können – die vielfältigen Kommunikationskanäle des Internet ermöglichen es den Rezipienten nun ihrerseits als Kommunikatoren in Erscheinung zu treten. Die Kommunikation erfolgt nicht länger einseitig, sondern gegenseitig.

Elektronische Gemeinschaft

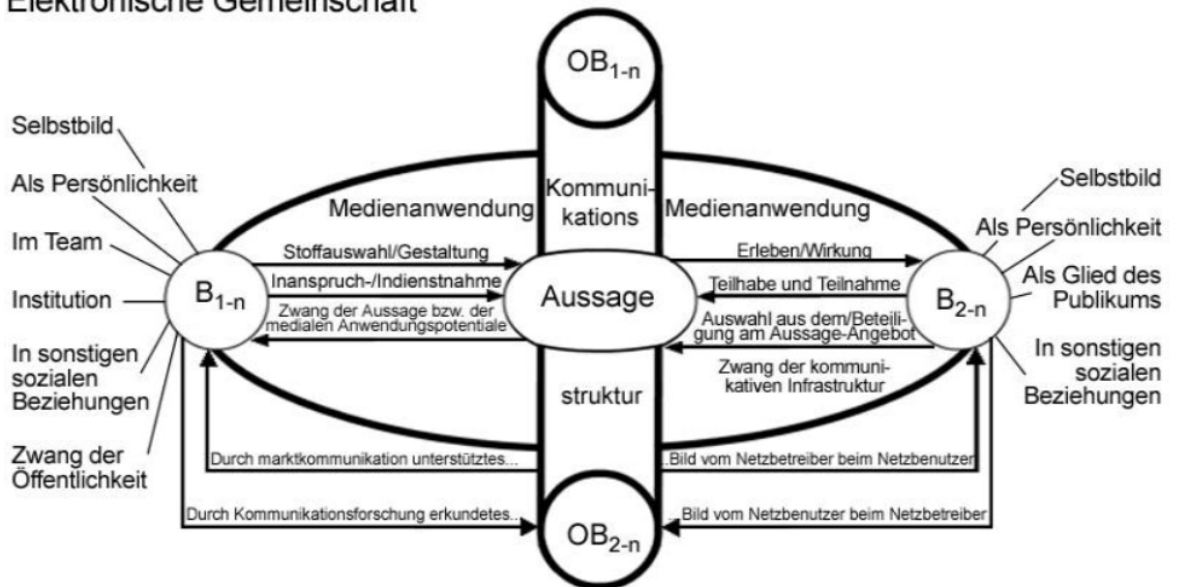


Abb. 7: Das Modell elektronisch mediatisierter Gemeinschaftskommunikation von Burkart und Hömberg (Quelle: Kübler 2003a. – Abb. erstellt in Anlehnung an Burkart ; Hömberg 1997, S. 84)

Auch im „elektronisch mediatisierte[n] Kommunikationsraum“ (BURKART ; HÖMBERG 1997, S. 84) existiert weiterhin eine Gruppe von Beteiligten, die sich primär mit dem professionellen Generieren von Aussagen befasst, zumeist in publizistischen Institutionen eingebunden ist und daher den klassischen Kommunikatoren aus MALETZKES'S Feldschema ähnelt (B_{1-n}). Für die Gestaltung von Aussagen nimmt diese Gruppe die Medienanwendungen des World Wide Web in Anspruch und vermittelt die Aussage in unterschiedlicher Form (Text, Ton, Bild). Ihr gegenüber ist jene Gruppe von Beteiligten angesiedelt, die vorrangig Aussagen aus dem Angebot auswählt und diese rezipiert (B_{2-n}); diese Gruppe wendet die Medien des Kommunikationsraumes an um an der Aussage teilzuhaben und ggf. aktiv an der Kommunikation teilzunehmen (vgl. BURKART ; HÖMBERG 1997, S. 81 ff). Damit eine elektronisch mediatisierte, gemeinschaftliche Kommunikation der beteiligten Gruppen überhaupt stattfinden kann, muss eine technische Kommunikationsstruktur geschaffen werden. Dies leisten neben anderen die unterschiedlichen Internet Service Provider, die als organisierend Beteiligte (OB_{1-n}, OB_{2-n}) im elektronisch mediatisierten Kommunikationsraum agieren. Die Bemühungen der organisierend Beteiligten mittels Markt- und Meinungsforschung die Bedürfnisse der Konsumenten zu erforschen um die bisherigen Kundenbeziehungen zu intensivieren sowie neue Kunden zu gewinnen, werden innerhalb des Kommunikationsmodells ebenso angedeutet wie der Eindruck welchen die Service

Provider bei den Netzbenutzern hinterlassen – dieser Eindruck ist unter anderem das Ergebnis von Marketingmaßnahmen die ggf. von Seiten des Betreibers zuvor ergriffen worden sind (vgl. BURKART ; HÖMBERG 1997, S. 85).

Anders als bei GERHARD MALETZKE'S Modell der Massenkommunikation berücksichtigt das Modell der elektronisch mediatisierten Gemeinschaftskommunikation also zumindest teilweise die wirtschaftlichen Aspekte, die bei medialen Kommunikationsprozessen eine mehr oder weniger bedeutende Rolle einnehmen.

Die Tatsache, dass Online-Medien ein so vielfältiges Spektrum an Kommunikationsmöglichkeiten offerieren und die Kommunikation nicht zwingend öffentlich erfolgen muss – wie es bei den klassischen Massenmedien unabdingbar der Fall gewesen ist –, sondern auch private – also personale Kommunikation – erfolgen kann, führt dazu dass der Begriff der Massenkommunikation zunehmend obsolet wird und stattdessen von medialer Kommunikation gesprochen wird (vgl. KÜBLER 2003, S.123). Mediale Kommunikation liegt vor wenn Texte, Grafiken, Töne und Bilder privat oder öffentlich über technische Medien analog oder digital-vernetzt an einzelne, mehrere oder viele Adressaten vermittelt werden. Die Kommunikation kann anonym geschehen, verschlüsselt werden, simultan oder zeitversetzt stattfinden sowie ein- als auch wechselseitig ablaufen, wobei im Falle des wechselseitigen Kommunikationsprozesses die Kommunikationsteilnehmer einen stetigen Rollenwechsel vollziehen und somit interaktiv miteinander kommunizieren (vgl. KÜBLER 2003, S.124).

Betroffen von diesen veränderten Rahmenbedingungen der öffentlichen Kommunikation sind indes nicht nur die klassischen Medien; auch für Organisationen ergeben sich durch diese Umwälzungen neue Möglichkeiten hinsichtlich der externen und internen Kommunikation.

2.3 Organisation und Unternehmung

Um Missverständnissen bezüglich der sinnverwandten Begriffe Organisationskommunikation und Unternehmenskommunikation möglichst wirkungsvoll vorzubeugen, werden die Zusammenhänge und Unterschiede dieser Kommunikationsformen im Folgenden erläutert. Dafür erscheint es sinnvoll, zunächst den Organisations- sowie den Unternehmensbegriff definitorisch voneinander abzugrenzen.

2.3.1 Die Organisation – Definition

Kontextabhängig können dem Organisationsbegriff unterschiedliche Bedeutungen zukommen; von Interesse ist an dieser Stelle jedoch lediglich die von der Organisationssoziologie geprägte institutionelle Sichtweise. In diesem Zusammenhang wird die Organisation als zielgerichtetes, offenes und soziales System mit einer formalen Struktur verstanden (vgl. SCHULTE-ZURHAUSEN 1999, S.1).

Als offene soziale Systeme gelten Organisationen dem institutionellen Ansatz zufolge, da es sich hier um eine Ansammlung von miteinander in Beziehung stehenden Menschen handelt (soziale Komponente), die als in sich geschlossene, von der Umwelt abgegrenzte Einheit existiert (Systemkomponente), mit dieser jedoch interagiert und somit in wechselseitiger Beziehung zur Organisationsumwelt steht (Offenheit) (vgl. SCHULTE-ZURHAUSEN 1999, S.1 f).

Organisationen sind zweckorientiert; sie entstehen um verbindlich vereinbarte Ziele zu erreichen. Da das Erreichen dieser Ziele nicht von einem einzelnen Arbeitnehmer bewerkstelligt werden kann, bedarf es der Arbeitskraft unterschiedlich vieler Individuen. Somit entsteht letztlich ein organisationales System von schöpferisch tätigen Individuen; sie bewältigen die an sie koordinierten Aufgaben um zur Verwirklichung der Organisationsziele beizutragen (vgl. SCHULTE-ZURHAUSEN 1999, S.2).

Die formale Struktur einer Organisation manifestiert sich anhand eines festen Regelwerks, dessen Befolgung seitens der Organisationsmitglieder eine rationale Erfüllung der Organisationsziele gewährleisten soll. Eine organisationale Struktur dient somit der Steuerung und Koordination des Verhaltens der Organisationsmitglieder (vgl. SCHULTE-ZURHAUSEN 1999, S.2).

Die institutionellen Ausprägungen einer Organisation sind vielfältiger Natur; so stellt die Unternehmung nur eine von diversen Erscheinungsformen dar. Weitere Organisationstypen sind bspw. Behörden, Kirchen, Parteien, Schulen und auch kriminelle Vereinigungen. Ob profitorientiert oder gemeinnützig, weisen diese Organisationen stets die oben beschriebenen Merkmale auf (vgl. Schulte-Zurhausen 1999, S.2; vgl. WOLL 1996, S. 530).

2.3.2 Die Unternehmung – Definition

Im vorherigen Abschnitt ist bereits dargelegt worden, dass es sich bei der Unternehmung um eine organisationale Erscheinungsform handelt.

Zunächst ist darauf hinzuweisen, dass in diesem Zusammenhang umgangssprachlich sowohl die Bezeichnungen Unternehmen als auch Unternehmung Verwendung finden. Bestehen in der juristischen Terminologie zwischen den Begriffen Unternehmen und Unternehmung durchaus gewisse formale Unterschiede, werden diese Bezeichnungen im betriebswirtschaftlichen Kontext (und somit auch im Rahmen dieser Arbeit) synonym gebraucht (vgl. WOLL 1996, S.695 f.).

Der Organisationstyp Unternehmen weist starke Ähnlichkeiten mit dem des Betriebes auf – in beiden Fällen werden für den Fremdgebrauch bestimmte Güter bzw. Dienstleistungen produziert. Während jedoch Betriebe in unterschiedlich ausgerichteten Wirtschaftssystemen anzutreffen sind und die Produktionsmittel nicht zwingend privaten Eigentümern sondern auch dem Kollektiv gehören können, die Betriebsziele entweder Gewinnmaximierung oder lediglich Planerfüllung vorsehen, handelt es sich bei Unternehmen um eine Erscheinungsform des Betriebes, die eng mit dem Wirtschaftssystem der Marktwirtschaft verknüpft ist (vgl. WOLL 1996, S.75). Spezifische Merkmale einer Unternehmung sind das Streben nach Gewinn (erwerbswirtschaftliches Prinzip), das selbstbestimmte Erstellen eines Wirtschaftsplanes (Autonomieprinzip) sowie das Prinzip des Privateigentums an den Produktionsmitteln (vgl. WOLL 1996, S. 698).

2.4 Organisationskommunikation

Das aus der Verknüpfung von Organisationsforschung und Kommunikationswissenschaft entstandene Forschungsfeld der Organisationskommunikation beschäftigt sich im weitesten Sinne mit den zwischen Organisationsmitgliedern und Repräsentanten einer organisationalen Vereinigung ablaufenden Kommunikationsprozessen (vgl. THEISBERGLMAIR 2003, S. 565). Diese Definition verdeutlicht den ursprünglichen Ansatz der Organisationskommunikation, primär die internen Kommunikationsprozesse einer Organisation zu untersuchen. Tatsächlich hat sich mit den „Public Relations“ später ein

weiterer Forschungszweig etabliert, welcher ausschließlich die Erforschung externer organisationaler Kommunikationsprozesse verfolgt.

Um die Dynamik organisationaler Kommunikation vollständig erfassen zu können, erscheint es jedoch wenig sinnvoll zwischen interner und externer Kommunikation strikt trennen zu wollen (vgl. THEIS-BERGLMAIR 2003, S. 565), zumal das von vielen Organisationen in der Praxis angestrebte Konzept einer integrierten Kommunikation (ein Konzept, das darauf abzielt eine einheitliche Kommunikation sämtlicher Involvierter zu erreichen (vgl. BRUHN 2005, S. 100)) eine solche Trennung nicht vorsieht. Ein in den 1970er Jahren entwickelter Ansatz für die Erforschung organisationaler Kommunikation sieht daher vor nicht zwischen interner und externer Organisation zu unterscheiden, sondern stattdessen organisationsspezifische Kommunikationsprozesse drei verschiedenen Ebenen zuzuordnen: „Auf der *Mikroebene* steht die Kommunikation zwischen einzelnen Personen oder Abteilungen im Fokus der Betrachtung (z.B. vertikale und laterale Kommunikation), auf der *Mesoebene* wird die Kommunikation zwischen einzelnen Abteilungen oder verschiedenen Organisationen zum Thema“ (THEIS-BERGLMAIR 2003, S. 565). Auf der Makroebene schließlich sind jene Kommunikationsprozesse anzusiedeln, die sich zwischen Organisationen und deren Umwelt vollziehen (vgl. THEIS-BERGLMAIR 2003, S.565).

Bei der Organisationskommunikation als Forschungsfeld handelt es sich um eine noch relativ junge wissenschaftliche Disziplin, deren erste theoretische Ansätze in den Vereinigten Staaten (Organizational Communication) erbracht wurden. Daraufhin begannen im letzten Viertel des 20. Jahrhunderts auch Kommunikationswissenschaftler im deutschsprachigen Raum sich vermehrt mit der Erforschung organisationaler Kommunikationsaktivitäten zu beschäftigen (vgl. THEIS 1994, S. 13 ff.).

Diverse Forschungsansätze analysieren die kommunikativen Aktivitäten von Organisationen aus der Perspektive unterschiedlicher theoretischer Konzepte; zum Teil bedient man sich dabei kommunikationswissenschaftlicher Theorien als auch Konzeptionen die im Rahmen der Organisationslehre entwickelt wurden.

2.4.1 Der mechanistische oder transmissionsperspektivische Interpretationsansatz

Eine Möglichkeit kommunikative Prozesse zu untersuchen, besteht darin die Kommunikation aus mechanistischer Perspektive zu betrachten. Diese Theorie geht auf das von Shannon und Weaver entwickelte Modell der mathematischen Informationstheorie zurück. Demnach wird eine Information vom Sender an einen Empfänger übermittelt, wobei nur eine hohe Übermittlungsgenauigkeit die unverfälschte und exakte Übermittlung der Information gewährleistet. Der Einfluss von Störgrößen (Rauschen) ist also möglichst gering zu halten um die Informationsübermittlung nicht zu gefährden. Die Möglichkeit des Informationsaustausches zwischen zwei Kommunikationsteilnehmern (etwa im Falle der Face-to-face Kommunikation) wird im mechanistischem Modell durch das Einschalten einer Feedback-Schleife zum Ausdruck gebracht (vgl. THEIS 1994, S. 29 f).

Kritisiert wird am mechanistischen Kommunikationsverständnis die Annahme, menschliche Kommunikation ließe sich ohne weiteres auf das maschinelle Prinzip der Informationsvermittlung übertragen. Ferner wird bemängelt, dass Mitteilungen quasi materielle räumliche und zeitliche Eigenschaften zugeordnet werden; zudem steht primär der Sender im Fokus der Untersuchung, dessen Bestreben es aus mechanistischer Perspektive sei, hocheffizient und mitunter manipulativ zu kommunizieren um so seiner Machtposition zusätzlichen Ausdruck zu verleihen (vgl. THEIS 1994, S. 31).

Dieser Kritik zum Trotz haben Untersuchungen zu Kommunikationsprozessen innerhalb von Organisationen oftmals die mechanistische Perspektive eingenommen, da die typische Gliederung einer Organisation zumeist streng hierarchisch angeordnet ist und Informationen horizontal oder vertikal verlaufende Kommunikationskanäle passieren müssen. Diese strukturellen Verbindungskanäle entsprechen dem mechanistischen Ideal, demzufolge kurze Verbindungswege einzuhalten sind um die Störgrößen so gering wie möglich zu halten. Studien, die sich der mechanistischen Perspektive bedienen, können zudem für die Praxis nützlich sein, da sie aufzeigen wie „opinion leaders“ einer Organisation die Weitergabe von Informationen möglichst kontrolliert und effektiv steuern können (vgl. THEIS 1994, S.32 f.).

2.4.2 Die psychologische Kommunikationstheorie

Kennzeichnend für die psychologische Perspektive ist zunächst die Tatsache, dass der Empfänger von Informationen nicht wie im mechanistischen Konzept als willfähriger und untergeordneter Kommunikationspartner angesehen wird, sondern seiner Rolle eine sehr viel größere Bedeutung zukommt.

Die Kommunikationspartner sind diesem Ansatz zufolge einer Vielzahl unterschiedlichster Stimuli ausgesetzt, die zum einen aus der unmittelbaren Umgebung resultieren, und desweiteren während des ablaufenden Kommunikationsprozesses entstehen und auf die Kommunikatoren einwirken. Abhängig von der inneren Beschaffenheit der Kommunikationsteilnehmer (also deren Einstellungen, Kognitionen, Meinungen, etc.) werden die eintreffenden Stimuli gefiltert und interpretiert; erst nach erfolgter Interpretation des Wahrgenommenen liegt dem Rezipienten eine Information vor, auf die er – seiner Persönlichkeitsstruktur gemäß – reagiert (vgl. THEIS 1994, S. 34 f). Können aus mechanistischer Sicht Kommunikationsbarrieren durch objektive Faktoren wie der begrenzten Informationsverarbeitungsfähigkeit des menschlichen Gehirns entstehen, berücksichtigt der psychologische Ansatz kulturelle, soziale und individuell-personale Faktoren, welche eine Behinderung der Kommunikation bewirken können. Einflüsse des psychologischen Forschungsansatzes offenbaren sich am ehesten in Untersuchungen, die sich mit dem in einer Organisation herrschenden Klima beschäftigen. Relevante Faktoren für ein intaktes Organisationsklima stellen hier unter anderem die Vertrauenswürdigkeit, die einer Informationsquelle bescheinigt wird oder die empfundene Kommunikationsoffenheit der Informationsquelle dar (vgl. THEIS 1994, S. 37).

2.4.3 Organisationskommunikation im Kontext unterschiedlicher Organisationstheorien

Die Organisationsforschung beherbergt eine Vielzahl unterschiedlicher Organisationstheorien, deren Ursprünge in diversen wissenschaftlichen Disziplinen (Wirtschaftswissenschaften, Soziologie, Psychologie, Politologie, Pädagogik) zu finden sind. Dementsprechend fällt der Forschungsansatz, welcher den Untersuchungen zum Wesen und Zweck von Organisationen zugrunde liegt, durchaus unterschiedlich aus.

Abhängig von der jeweiligen wissenschaftlichen Disziplin kann etwa danach gefragt werden, wie Organisationen effizienter, humaner oder rationaler arbeiten können (vgl. SCHULTE-ZURHAUSEN 1999, S. 7). Ohne im Folgenden auf die zahlreichen Organisationstheorien näher einzugehen, seien hier lediglich die Theorien der „Klassischen Strukturalisten“ sowie der Human-Relations Ansatz knapp dargestellt, um den in der Organisationsforschung stattgefundenen Paradigmenwechsel, sowie die Bedeutung die der Organisationskommunikation in diesen Theorien eingeräumt wird, zu verdeutlichen.

2.4.3.1 Frühe Ansätze der Organisationstheorie – Klassischer Strukturalismus

Die frühen Arbeiten der Organisationsforschung werden oftmals unter der Bezeichnung Klassischer Strukturalismus zusammengefasst. Der deutsche Soziologe Max Weber entwickelte zu Beginn des 20. Jahrhunderts sein sogenanntes Bürokratiemodell, dass als erste wissenschaftliche Organisationstheorie angesehen werden kann (vgl. SCHULTE-ZURHAUSEN 1999, S.8).

Diese klassische Organisationstheorie betrachtet Organisationen „als weitgehend geschlossene, formale und statische Gebilde“ (THEIS 1994, S. 121), deren Autoritätsstrukturen streng hierarchisch gegliedert sind und in denen die Bewältigung zentral festgelegter Aufgaben durch die strikte Befolgung von Richtlinien und Regeln zu erfolgen hat. Organisationale Kommunikation dient diesem Ansatz zufolge der effizienten Koordination von Aktivitäten und dem Ausüben der Kontrollfunktion seitens der Weisungs- und Steuerungsbefugten; die Kommunikationsrichtung verläuft abwärts gerichtet, da angenommen wird die in der Hierarchie oben stehenden Organisationsmitglieder seien im Besitz jener Informationen, die es mittels vertikaler Kommunikationskanäle zu delegieren gelte (vgl. THEIS 1994, S.121 f.). Der Aufbau einer Kommunikationsstruktur, die festlegt welche Stelle mit welchen anderen Stellen kommunizieren darf bzw. muss, ist bezeichnend für Weber's Bürokratiemodell (vgl. SCHULTE-ZURHAUSEN 1999, S. 8). Die Funktion die der Organisationskommunikation innerhalb dieses organisationalen Konzeptes zukommt entspricht demzufolge dem Kommunikationsverständnis der mechanistischen Perspektive, da die direkte und störungsfreie Übertragung von Informationen als primäres Ziel angesehen wird.

2.4.3.2 Der Human-Relations Ansatz

Wurde die Rolle des Menschen in Organisationen im Zuge der Organisationstheorien des Klassischen Strukturalismus noch mit ausschließlich technischen Kriterien untersucht und der Mensch quasi als Maschine angesehen, wandelte sich dieses Verständnis mit dem Human-Relations Ansatz, der sich in den 30'er Jahren des 20. Jahrhunderts als Reaktion auf den Taylorismus zu etablieren begann (vgl. DICHTL ; vgl. ISSING 1987, S. 827). Dieser Ansatz betrachtete Menschen vielmehr als soziale Wesen und rückte verstärkt menschliche Handlungen und Interaktionen in das Zentrum organisationaler Prozesse. Demnach gelte es, durch gezielte Maßnahmen eine positive Einstellung der Organisationsmitglieder hinsichtlich ihrer Aufgaben zu fördern sowie das kollegiale und das Verhältnis zu den Vorgesetzten zu verbessern um letztendlich durch die daraus resultierende gestiegene Zufriedenheit eine höhere Arbeitsleistung seitens der Arbeitnehmer zu erreichen (vgl. SCHULTE-ZURHAUSEN 1999, S.16). Anforderung an die Führungskräfte einer Organisation ist es demnach unter anderem die Voraussetzungen für ein angenehmes Organisationsklima zu schaffen sowie „das Ausmaß und die Häufigkeit von Konflikten möglichst gering zu halten“ (SCHULTE-ZURHAUSEN 1999, S. 16). Der Human-Relations Ansatz betont die Bedeutung der internen Kommunikation einer Organisation sehr viel stärker als dies beim Klassischen Strukturalismus der Fall ist. Erstmals wird hier die Relevanz der informellen Kommunikation hervorgehoben, jene Kommunikation also, die nicht zum Zwecke der rationalen Aufgabenbewältigung erforderlich wird, sondern zwischen den Organisationsmitgliedern im Rahmen einer sozialen Interaktion zustande kommt, organisationsferne Gegenstände aufgreift und „der Etablierung von Gruppennormen und individuellen Verhaltensmustern“ (THEIS 1994, S. 124) dient. Die beim Klassischen Strukturalismus ausschließlich abwärts gerichteten Kommunikationswege veränderten ihre Richtungen zugunsten einer wechselseitigen Kommunikation zwischen Über- und Untergeordneten, vom Human-Relations Ansatz inspirierte empirische Untersuchungen begannen die Relevanz von Faktoren wie Offenheit, Vertrauen und gegenseitigen Respekt für die Exaktheit der Informationsübermittlung, „die Menge der übermittelten Informationen und für das Ausmaß des Zurückhaltens von Informationen“ (THEIS 1994, S. 125) zu erforschen. Ist auch der Human-Relations Ansatz stark effizienzbezogen, so wird doch der Einfluss der psychologischen Kommunikationsperspektive deutlich spürbar, da man sich auf die

Kommunikationsteilnehmer und deren Wahrnehmung der Kommunikationsprozesse konzentriert (vgl. THEIS 1994, S.127).

Wenn sich auch gezeigt hat, dass sich der kausale Zusammenhang zwischen informeller Kommunikation, dem Ausmaß der Arbeitszufriedenheit und der daraus resultierenden Leistungsbereitschaft komplexer darstellt als in der Theorie des Human-Relations Ansatzes angenommen (vgl. THEIS 1994, S. 126) und dieser Ansatz für die heutige Organisationsforschung nahezu bedeutungslos geworden zu sein scheint (vgl. SCHULTE-ZURHAUSEN 1999, S. 17), so hat dieser Ansatz doch stimulierend auf die weitere Forschung gewirkt und weitere, motivationstheoretische Ansätze befördert welche verstärkt den Einfluss menschlicher Verhaltensweisen und Bedürfnisse auf das Wesen einer Organisation untersuchen.

2.5 Unternehmenskommunikation

Da es sich bei der Unternehmung um eine spezifische Erscheinungsform einer Organisation handelt, kann dementsprechend die Unternehmenskommunikation als Teilbereich der Organisationskommunikation angesehen werden.

Hier steht jedoch weniger die grundsätzliche Erforschung kommunikativer Prozesse in strukturierten Gebilden des Arbeitens und Organisierens im Vordergrund; vielmehr wird die Unternehmenskommunikation als konkretes Instrument der Absatzpolitik einer auf Gewinnmaximierung ausgerichteten Unternehmung betrachtet. Die Kommunikation eines Unternehmens ist in der Regel persuasiv, zweckgebunden und dient der Erfüllung übergeordneter Ziele. Die als Kommunikatoren fungierenden Organe einer Unternehmung setzen Kommunikationsmaßnahmen „zum Zweck[e] der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten“ (BRUHN 2005, S.3) ein.

Kommunikation wird in unternehmerischen Kontext also primär eingesetzt um Verbraucher hinsichtlich ihres Konsumverhaltens zu beeinflussen; die Signifikanz, welche der Kommunikation aus unternehmerischer Sicht zufällt, ist dementsprechend hoch einzuschätzen und drückt sich auch in der Tatsache aus, dass die Kommunikationspolitik eines Unternehmens zusammen mit der Produkt-, der Preis- sowie der Vertriebspolitik den sogenannten Marketing-Mix bildet, einer Systematik die das absatzpolitische

Instrumentarium, welches einer Unternehmung zur Verfügung steht, beschreibt (vgl. BRUHN 2005, S. 41).

Die Kommunikation einer Unternehmung richtet sich an unternehmensinterne und – externe Adressaten (Zielgruppen), wobei die Motivation für die unternehmensinterne Kommunikation aus dem Bemühen resultiert, bei den Mitarbeitenden Verhaltensweisen auszulösen, die der Erfüllung von Unternehmenszielen dienlich sind. Die auch als Marktkommunikation bezeichnete externe Kommunikation eines Unternehmens richtet sich an Personen und Organisationen die in vertraglicher Beziehung zum Unternehmen stehen (vgl. BRUHN 2005, S.5) oder als Abnehmer der angebotenen Waren oder Dienstleistungen gewonnen werden sollen.

2.6 Kommunikationsaktivitäten der Bibliotheken

Der Ansatz kommerzieller Unternehmen, Kommunikation als elementaren Teil des unternehmerischen Marketings zu instrumentalisieren, ist in den letzten Jahren verstärkt auch von Non-Profit Organisationen im Allgemeinen und öffentlichen sowie wissenschaftlichen Bibliotheken im Speziellen aufgegriffen worden. Studentische Abschlussarbeiten legen Konzepte dar, wie sich mit Hilfe einer betriebswirtschaftlich fundierten Kommunikationspolitik die Öffentlichkeitsarbeit von Bibliotheken professionalisieren lässt (siehe etwa JANSEN 1999, HEYKE 2001). Ziel dieser Maßnahmen ist es, Bibliotheken der Öffentlichkeit als moderne und professionelle Dienstleistungsorganisationen zu präsentieren.

Zeitgemäße Kommunikationsformen wie Blogging oder Podcasting können dazu beitragen, ein solches Bild in der öffentlichen Wahrnehmung entstehen zu lassen bzw. zu festigen.

Bevor im folgenden Abschnitt einige Beispiele für bibliothekarische Podcasts und Blogs präsentiert werden, wird im Folgenden kurz auf die klassischen Kommunikationsformen in bibliothekarischen Einrichtungen eingegangen.

2.6.1 Traditionelle Formen der Kommunikation in Bibliotheken

Öffentliche und wissenschaftliche Bibliotheken stellen Orte des sozialen Lebens dar, in denen sich Studierende, Wissenschaftler, Literaturinteressierte und zahlreiche weitere Personengruppen begegnen und miteinander kommunizieren, arbeiten oder lernen können. Bibliotheken können daher durchaus als Kommunikationszentren bezeichnet werden (vgl. TOCHTERMANN 1996).

Gemäß der im Abschnitt „Die Massenkommunikation – Ursprüngliche Beziehungen zwischen Sender und Empfänger medial vermittelter Inhalte“ vorgestellten Begriffspaare mittels derer sich diverse Formen von Kommunikation unterscheiden lassen, handelt es sich bei vielen der innerhalb von Bibliotheken ablaufenden Kommunikationsprozesse um eine direkte und gegenseitige Form von Kommunikation. Formale Informations- bzw. Beratungsgespräche, in denen Bibliotheksmitarbeiter einem Nutzer bei der Suche nach Literatur behilflich sind oder auf weiterführende Quellen aufmerksam machen sowie Bibliotheksführungen bei denen Bibliothekare eine Gruppe von Nutzern mit den Dienstleistungsangeboten und dem Bestand der Bibliothek vertraut machen sind Beispiele für diese Kommunikationsform. Gegenseitige, aber indirekte Kommunikation liegt vor, wenn bspw. Nutzer einen Bibliotheksmitarbeiter telefonisch kontaktieren um in einem formalen Gespräch die Ausleihfrist ihrer entliehenen Medien zu verlängern – während in diesem Fall die Kommunikationsteilnehmer lediglich räumlich getrennt sind, handelt es sich um eine sowohl zeitliche als räumliche Trennung wenn die Kontaktaufnahme seitens des Bibliotheksnutzers per E-Mail geschieht. Zumeist gegenseitig, gibt es auch Beispiele für eine einseitige Form der Kommunikation in Bibliotheken, wenn etwa Nutzer ihre Kritik bzw. ihr Lob schriftlich festhalten und diese Aussagen über in der Bibliothek aufgestellte „Meckerboxen“ an die Bibliothekare leiten (vgl. TOCHTERMANN 1996).

Neben diesen Beispielen von formalen Kommunikationsprozessen findet in Bibliotheken auch stets informale Kommunikation statt; zwischen Nutzern untereinander, zwischen Bibliotheksmitarbeitern und Nutzern sowie intern zwischen den Bibliothekaren.

Im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit nutzen zudem viele Bibliotheken das Massenmedium Presse um sich an die lokale Bevölkerung zu wenden. Sie erstellen Pressemitteilungen, etwa um die Leser einer lokalen Tages- oder Wochenzeitung auf Neuigkeiten aus der Bibliothek zu informieren oder um auf Veranstaltungen hinzuweisen die in der Bibliothek stattfinden.

Auch das heute wichtigste Informations- und Kommunikationsmedium, das Internet, wird von allen größeren Bibliotheken für die mediale Kommunikation mit den Bibliothekskunden genutzt. Auf eigenen Webseiten informieren Bibliotheken über ihr Dienstleistungsangebot und ihren Bestand (oftmals über eigenen OPAC (Online Public Access Catalog) für die Nutzer recherchierbar), machen auf Veranstaltungen aufmerksam und verweisen auf Möglichkeiten der Kontaktaufnahme mit der Bibliothek. Bestanden diese Kontaktmöglichkeiten bislang zumeist darin, einen Bibliothekar telefonisch zu erreichen oder eine E-Mail an die Bibliothek zu schreiben, eröffnen die Kommunikationswerkzeuge des Web 2.0 neue Möglichkeiten des medialen Austausches zwischen Bibliotheksmitarbeitern und Nutzern. Einige Bibliotheken haben bereits ein Weblog oder einen Podcast als zusätzliche Informations- und Kommunikationsplattform in ihr bestehendes Webangebot integriert.

Teil 3

Porträts deutschsprachiger bibliothekarischer Weblogs und Podcasts

In diesem Teil der Arbeit werden einige ausgewählte Weblogs und Podcasts vorgestellt, die Bibliotheken als Teil ihrer Webpräsenz anbieten um ihre Nutzer zusätzlich über bibliotheksrelevante Sachverhalte zu informieren und den Besuchern die Möglichkeit geben, diese Informationen zu kommentieren. Zumindest mittels eines Weblogs kann so ein aktiver Austausch zwischen Bibliothekaren und Nutzern stattfinden der von allen Besuchern dieses Blogs verfolgt und mitgestaltet werden kann.

3.1 Deutschsprachige bibliothekarische Weblogs

Neben einer Reihe von Fachblogs, die von Bibliothekaren konzipiert wurden um sich bundesweit mit Berufskollegen austauschen zu können, existieren im deutschsprachigen Raum einige bibliothekarische Blogs, die Teil der Internetpräsenz einer Bibliothek darstellen und sich an die Bibliotheksnutzer richten. Allzu zahlreich sind diese Art der Weblogs derzeit jedoch noch nicht – das [Library and Information Science Wiki](#) beinhaltet ein ausführliches Verzeichnis bibliothekarischer Weblogs und weist derzeit lediglich etwa 30 deutschsprachige, organisationale Weblogs aus (Stand: 28.April.2009). Die Liste der deutschsprachigen, bibliothekarischen Weblogs im LIS Wiki kann unter [http://liswiki.org/wiki/Weblogs - Non-English#German .28Deutschsprachig.29](http://liswiki.org/wiki/Weblogs_-_Non-English#German_.28Deutschsprachig.29) abgerufen werden.

Auf den folgenden Seiten werden einige ausgewählte deutsche Bloggingangebote öffentlicher und wissenschaftlicher Bibliotheken vorgestellt.

Es wird jedoch nicht beabsichtigt, die vorgestellten Blogs hinsichtlich ihrer Qualität oder ihres Nutzwertes hin zu überprüfen und den Versuch einer objektiven oder gar subjektiven Bewertung anzustrengen. Stattdessen sollen die hier präsentierten Weblogs lediglich oberflächlich auf einige formale Kriterien hin untersucht werden, die mir für die Relevanz eines Blogs wichtig zu sein scheinen. So wird nur kurz auf die Aktualität und

Quantität der gebloggt Artikel hingewiesen (Wann wurde zuletzt ein Artikel veröffentlicht? Wie regelmäßig und umfangreich wird gebloggt?) und der Grad der Interaktion mit den Lesern des Blogs beleuchtet (Wie häufig werden die Artikel aufgerufen? Wird die Kommentarfunktion häufig genutzt?). Außerdem wird untersucht, von wem das Blog betreut wird (Erfährt man Näheres über die Autoren und deren Tätigkeitsfeld innerhalb der Bibliothek? Wie viele Autoren verfassen Beiträge für das Blog?) und welche Blog-Funktionalitäten von den Lesern genutzt werden können (Gibt es ein Archiv für ältere Blogartikel? Existiert eine Blogroll? etc.).

3.1.1 Weblogs wissenschaftlicher Bibliotheken in Deutschland

3.1.1.1 Weblog der Staats- und Universitätsbibliothek Carl von Ossietzky in Hamburg

The screenshot shows the webblog interface of the Staats- und Universitätsbibliothek Carl von Ossietzky in Hamburg. The header includes the library's logo and name. Navigation tabs are present for 'Stabi', 'Thema Hamburg', 'Sammlungen', 'Wie finde ich...?', 'Kataloge', 'E-Medien', 'Fachinformation', 'Service', and 'Fachbibliotheken'. The main content area displays several blog posts with titles like 'NS-Raubgut: Stabi erhält Gelder für Provenienzforschung' and 'Bibliothekshumor'. A right sidebar contains a 'Blogroll', 'Links', 'Kategorien', and 'Suchen' section. A search bar is visible at the bottom of the page.

Abb. 8: Weblog der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg „Neues aus Stabi und Fachbibliotheken“ (Zu erreichen unter: <http://www.sub.uni-hamburg.de/blog/>)

Aktualität, Umfang: Das Blog der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg wurde im Januar 2006 gestartet. Es werden regelmäßig – beinahe täglich – neue Artikel veröffentlicht. Am Tag des Seitenaufrufes ist bereits ein neuer Beitrag publiziert worden, ebenso am Vortag (siehe Abb. 8). Der Großteil der Beiträge ist eher knapp gehalten, was der Lesbarkeit zugute kommt.

Interaktion, Feedback: Das Weblog ist für Kommentare von Lesern freigeschaltet. Die von den bloggenden Bibliothekaren konzipierten „[Spielregeln](#)“ erlauben keine Leserkommentare deren Inhalte „einschlägig anstößige[r], gesetzeswidrige[r] oder werbliche[r]“ (STABI 2009) Art sind. Eingehende Kommentare werden daher zunächst vom Bloggerteam überprüft und nur veröffentlicht wenn ihr Inhalt unbedenklich ist. Was die quantitative Nutzung der Kommentarfunktion anbelangt, so werden die meisten Blogartikel nicht kommentiert, wohl aber recht häufig gelesen, wie die Aufrufstatistik belegt die unterhalb jeder Artikelüberschrift angezeigt wird. Manche Artikel allerdings, vor allem solche in denen über „kontroverse“ Themen zur Bibliotheksnutzung geschrieben wird, sind schon von mehreren Lesern kommentiert worden. Bibliothekare der Staatsbibliothek antworten Nutzern, die einen Kommentar hinterlassen haben, oftmals in dem sie ebenfalls einen Kommentar schreiben und sich darin an den Kommentator wenden.

Autor/en: Unter dem Link „[Wer schreibt hier?](#)“ kann die Autorenliste des Weblogs eingesehen werden. Insgesamt 19 Mitarbeiter/innen der Stabi steuern regelmäßig Artikel bei und betreuen das Blog. Die Liste gibt ebenfalls Auskunft darüber, in welchen Abteilungen der Stabi die Blogger beschäftigt sind und unter welchem Namenskürzel sie ihre Blogartikel verfassen. Dieses Namenskürzel erscheint unter jeder Artikelunterschrift, die Autoren bloggen also nicht „anonym“.

Verfügbare Blogfunktionen: Das Blog verfügt über ein Archiv, in dem sämtliche Artikel seit Bestehen des Angebots monatsweise aufgerufen werden können. Außerdem können die Blogautoren ihre Artikel bestimmten Kategorien zuordnen, so dass Leser die bspw. an „Ausstellungen und Veranstaltungen“ interessiert sind diese Kategorie auswählen können und sofort sämtliche Beiträge zu diesem Thema erhalten. Vermutlich aus Gründen der Übersichtlichkeit ist die Anzahl der verfügbaren Kategorien derzeit auf elf begrenzt.

Weitere Blogging-Features, die das Weblog der Stabi Hamburg bereithält, sind eine Blogroll (die momentan jedoch nur zwei Links bereithält) und eine Volltextsuchfunktion,

mit der sich sämtliche Blogartikel nach Stichworten durchsuchen lassen. Außerdem kann das Blog per RSS-Feed abonniert werden.

3.1.1.2 Weblog der Universitätsbibliothek Mannheim

The screenshot shows the homepage of the University of Mannheim library blog. The header includes the university logo and the text 'UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK MANNHEIM'. A navigation menu on the left lists various services. The main content area features three articles with titles, dates, authors, and brief descriptions. The right sidebar contains a search bar, a 'Feedback' section, and lists of recent contributions and categories.

Abb. 9: Weblog der Universitätsbibliothek Mannheim „Aktuelles aus der UB Mannheim“ (Zu erreichen unter: <http://blog.bib.uni-mannheim.de/Aktuelles/>)

Aktualität, Umfang: Das Blog der Universitätsbibliothek Mannheim wurde im Februar 2007 gestartet. Es werden regelmäßig neue Beiträge gepostet, jedoch verfassen die Bibliothekare der UB Mannheim insgesamt weniger häufig Artikel als ihre Hamburger Kollegen dies tun. Am Vortrag des Seitenaufwurfes ist ein neuer Beitrag gepostet worden. Genau wie im Blog der Hamburger Staatsbibliothek sind die Beiträge zumeist knapp gehalten und enthalten Links zu Webseiten mit weiterführenden Informationen zum im Beitrag behandelten Thema.

Interaktion, Feedback: Das Weblog ist für Kommentare von Lesern freigeschaltet. Gepostete Kommentare werden auch hier vor ihrer Veröffentlichung im Blog einer Überprüfung seitens der für das Blog verantwortlichen Bibliothekare unterzogen. Fraglich ist, ob dieser Sachverhalt, auf den unter der Rubrik „[Über das Weblog](#)“ hingewiesen wird, mitverantwortlich dafür ist, dass Blogbeiträge relativ selten von Lesern kommentiert werden. Manche Artikel bewirken aber auch hier eine intensive Debatte die sich in zahlreichen Kommentaren widerspiegelt und von den Bloggern mitgestaltet wird; die Bibliothekare beziehen Stellung zu kritischen Kommentaren oder beantworten Fragen die Leser zur Beitragsthematik haben auf freundliche und kompetente Weise.

Autor/en: Das Weblog der UB Mannheim wird derzeit von elf Mitarbeitern der Bibliothek betreut. Die Namen der bloggenden Bibliothekare sowie deren Position innerhalb der UB Mannheim werden unter der Rubrik „[Wer schreibt hier?](#)“ aufgeführt. Neben dem Zeitpunkt, zu welchem ein Artikel publiziert worden ist, wird der vollständige Name des Autors unterhalb der Artikelüberschrift angezeigt.

Verfügbare Blogfunktionen: Das Blog bietet eine chronologische Sortierung der Beiträge, archiviert nach den Monaten ihres Erscheinens.

Es wurden zehn Kategorien angelegt, denen die Artikel ihrer thematischen Ausrichtung entsprechend zugeordnet werden können. Ansonsten wurden einige Links zu wichtigen Stationen des Webauftritts der UB Mannheim sowie Metainformationen zum Blog im Navigationsbereich auf der rechten Seite platziert.

Es besteht die Möglichkeit, Beiträge und/oder Kommentare per RSS-Feed zu abonnieren – da die UB Mannheim ihr Blog mit der Software des Application Service Providers (ASP) Wordpress betreibt, ist diese Funktion standardmäßig verfügbar. Auf die Möglichkeit, das Blog per RSS-Feed zu abonnieren wird nicht im Kernbereich des Blogs hingewiesen; vielmehr findet sich diese Funktion eher versteckt am Ende der Seite.

3.1.1.3 Weblog der Universitätsbibliothek Dortmund

The screenshot shows the UB-Blog website interface. At the top left is the TU Dortmund logo and name. The main header is 'UB-Blog' in a green bar. Below the header, the page title is 'UB-Blog - Weblog der Universitätsbibliothek Dortmund'. The main content area features three blog posts:

- Änderungen unseres Druckservices** (Mittwoch, 29.04.2009): Announces that from mid-May, the number of printing stations will double. It also mentions that the current card system will be kept, but the card reader will be replaced by a service counter. Users are asked to understand the changes and hold their cards.
- Bereichsbibliothek Umweltforschung und Biologie: veränderte Öffnungszeiten** (Donnerstag, 23.04.2009): Announces that the library will be open from 10:00 to 15:00 on Mondays-Thursday and 10:00 to 14:30 on Fridays.
- Öffnungszeiten am 24./25.04.2009** (Montag, 20.04.2009): Announces that the central library will be closed on Monday, April 24th, due to a campus-wide event, and will be open on Tuesday, April 25th.

The sidebar on the right contains a search bar, navigation links, a list of recent comments, and a list of tags such as 'Ausstellung', 'Datenbanken', and 'Literaturrecherche'.

Abb. 10: Das Weblog der Universitätsbibliothek Dortmund (Zu erreichen unter: <http://www.ub.uni-dortmund.de/ubblog/>)

Aktualität, Umfang: Im Dezember 2006 startete die Universitätsbibliothek Dortmund ihr Weblog. Es werden regelmäßig neue Beiträge veröffentlicht, quantitativ gesehen wird hier jedoch seltener gebloggt als dies bei den vorangegangenen zwei Beispielen der Fall ist.

Der neueste Eintrag war zum Zeitpunkt des Seitenaufrufs drei Tage alt.

Falls es das behandelte Thema erforderlich macht, fallen die Blogbeiträge mitunter recht ausführlich aus.

Interaktion, Feedback: Die Blogbeiträge können von den Lesern kommentiert werden. Auch hier gilt: Kommentare werden nur veröffentlicht, wenn seitens der Blogger sichergestellt wurde, dass der Kommentar nicht gegen die Regeln der Netiquette (ein inoffizielles Regelwerk für die netzbasierte Kommunikation, welches von den Kommunikationsteilnehmern unter anderem einen angemessenen Umgangston einfordert) verstößt. Zwar wird der größte Teil der Beiträge nicht kommentiert, aber

auch hier gibt es immer wieder Artikel die ein hohes Aufkommen von Leserkommentaren auslösen. Die bloggenden Bibliothekare beteiligen sich moderierend an den mitunter in den Kommentarspalten ablaufenden Diskussionen und beantworten aufkommende Fragen.

Die Zahl der Artikelaufrufe wird unter jedem Blogeintrag angezeigt. Zumeist bewegt sich die Zahl der Aufrufe nach einigen Tagen im dreistelligen Bereich, was als Zeichen hohen Interesses seitens der Bibliotheksnutzer gedeutet werden kann.

Autor/en: Über das Autorenteam erfährt man beim Blog der UB Dortmund nichts. Die Bibliothekare bloggen anonym, die Namen des/der Autors/en werden den Artikeln nicht beigefügt.

Verfügbare Blogfunktionen: Auch hier gibt es eine Archivfunktion, die es ermöglicht ältere Blogeinträge - monatlich sortiert - abzurufen.

Es existiert kein Kategorienschema, stattdessen wird jeder Beitrag mit einigen kontextrelevanten Tags versehen. Sämtliche Tags erscheinen im Navigationsbereich des Blog in einer Tagwolke, so dass sofort ersichtlich wird welche Aspekte besonders häufig im Blog thematisiert werden.

Die Option, Artikel per RSS-Feed zu abonnieren, wird vom Blog der Universitätsbibliothek Dortmund in vielfältiger Hinsicht angeboten. So können sich interessierte Leser nicht nur pauschal über jeden neu erschienenen Beitrag des Weblogs informieren lassen, sondern zudem von der Möglichkeit Gebrauch machen, nur neue Beiträge zu bestimmten Tags zu abonnieren. Dazu muss lediglich das RSS-Feed Icon neben dem jeweiligen Tag angeklickt werden.

3.1.2 Weblogs öffentlicher Bibliotheken in Deutschland

An ihre Nutzer adressierte Weblogs öffentlicher Bibliotheken sind in Deutschland noch weitaus rarer als dies bei wissenschaftlichen Bibliotheken der Fall ist. Das Library Information Science Wiki listet derzeit nur sechs Blogs auf, die unter alleiniger Verantwortung einzelner öffentlicher Bibliotheken betrieben werden. Dabei handelt es sich bei zweien dieser Weblogs um Angebote von öffentlichen Bibliotheken im italienischen Südtirol, zwei weitere Blogs werden von Jugendbibliotheken in Solingen und Mannheim angeboten.

An dieser Stelle werden das ambitionierte Blog der Stadtbücherei Nordenham sowie das Weblog der Stadtbücherei in Peine kurz porträtiert.

3.1.2.1 Das Weblog der Stadtbücherei Nordenham



Abb. 11: Das Weblog der Stadtbücherei Nordenham „Aus der Stadtbücherei Nordenham“ (Zu erreichen unter: <http://nordenhamerbuecherei.wordpress.com/>)

Aktualität, Umfang: Das Weblog befindet sich bereits in der „dritten Generation“, da bereits zweimal der Application Service Provider gewechselt wurde. Seit wann die Bibliothekare der Stadtbücherei im niedersächsischen Nordenham nun schon bloggen, kann daher nicht mit Sicherheit bestimmt werden, definitiv jedoch seit Ende 2005.

Monatlich werden mehrere neue Beiträge publiziert, zum Zeitpunkt des Seitenaufrufes war der neueste Eintrag zwei Tage alt. Die Beiträge sind teilweise sehr ausführlich, da den Lesern oftmals Buchneuerscheinungen vorgestellt werden.

Interaktion, Feedback: Leser können jeden Beitrag kommentieren, offenbar werden die Kommentare auch nicht vor der Veröffentlichung auf die Unbedenklichkeit ihres Inhalts hin überprüft. Dennoch werden Artikel nur gelegentlich von Lesern kommentiert. Informationen über die Häufigkeit von Artikelaufrufen sind nicht verfügbar.

Autor/en: Über die Blogautoren erfährt man nichts genaueres, im Impressum wird lediglich der für das Weblog rechtlich Verantwortliche Bibliotheksmitarbeiter genannt.

Verfügbare Blogfunktionen: Neben dem obligatorischen Monatsarchiv gibt es derzeit eine kurze Liste von sieben Kategorien, denen die Blogbeiträge zugeordnet werden können.

Im Navigationsbereich des Blog befinden sich zusätzlich einige Links zu offiziellen Seiten der Stadt Nordenham sowie zu wichtigen Stationen des Webauftrittes der Stadtbücherei.

Neben der Möglichkeit, sämtliche Artikel bzw. Kommentare per RSS-Feed zu abonnieren, können sich Nutzer mittels eines Feed-Abonnements auch über Neuzugänge im Bestand der Stadtbücherei informieren. Da seit einiger Zeit sämtliche Neuerwerbungen der Bücherei von den Mitarbeitern auch im Web 2.0-Bibliothekskatalog [Library Thing](#) vermerkt werden, erhält der interessierte Nutzer auf dieser Plattform weitere Informationen zum jeweiligen Buch und kann darüber hinaus zu anderen Lesern des Buches Kontakt aufnehmen.

3.1.2.2 Das Weblog der Stadtbücherei Peine

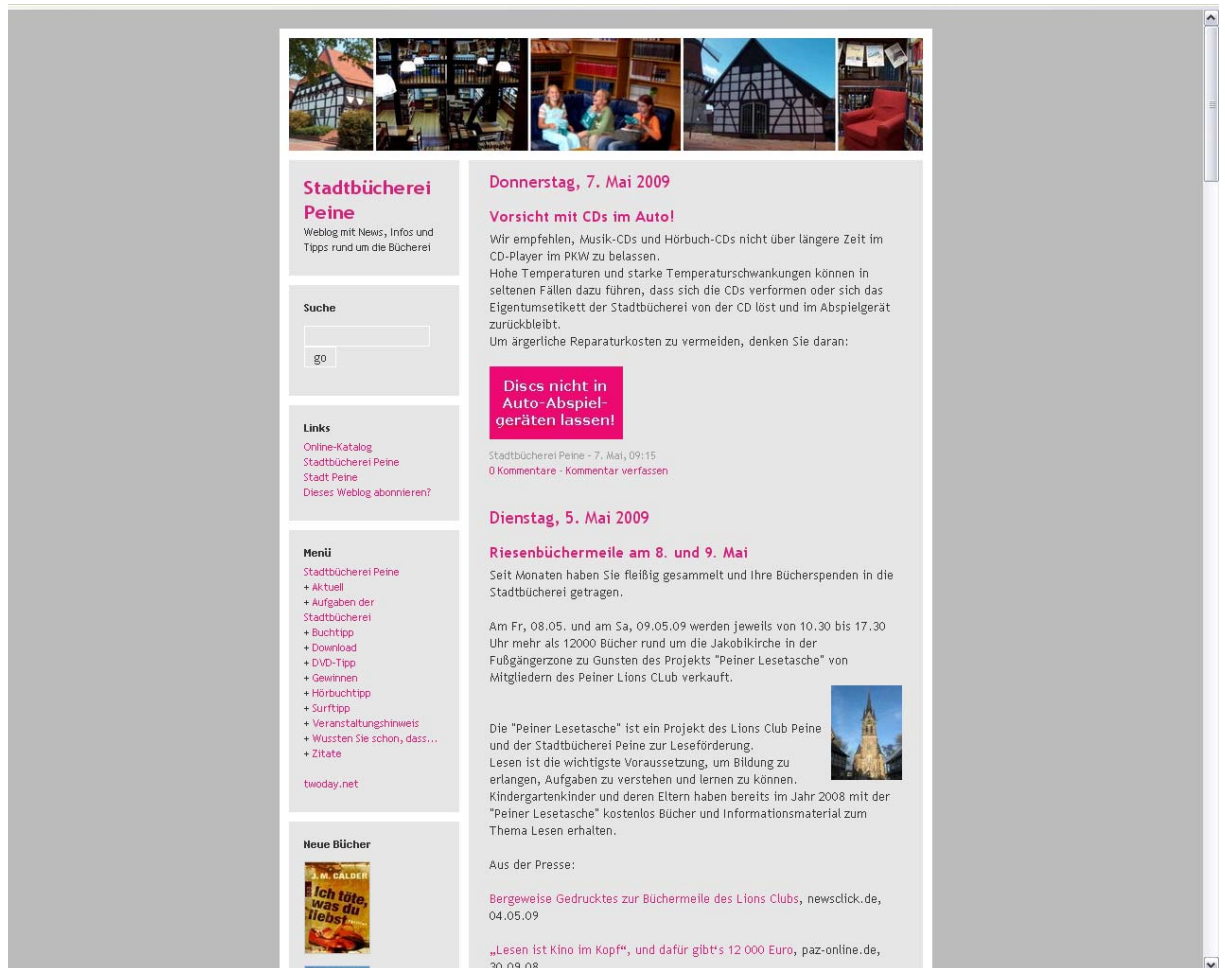


Abb. 12: Weblog der Stadtbücherei Peine (Zu erreichen unter: <http://stadtbuechereipeine.twoday.net/>)

Aktualität, Umfang: Die Bibliothekare der Stadtbücherei Peine bloggen seit ungefähr drei Jahren. Es werden regelmäßig neue Beiträge beigesteuert, am Tag des Seitenaufwurfes wurden sogar zwei neue Artikel veröffentlicht. Da auch hier sporadisch interessante Neuerwerbungen der Bibliothek vorgestellt werden, sind manche Beiträge recht ausführlich. Auch multimediale Inhalte werden gelegentlich in die Artikel eingebunden, neben Bildern finden sich auch Videoclips die von der Videoplattform YouTube stammen.

Interaktion, Feedback: Die Kommentarfunktion ist für die Besucher des Blogs freigeschaltet, Hinweise wie mit diesen Kommentaren verfahren wird, finden sich nicht. Anzunehmen ist, dass Kommentare von den Blogverantwortlichen nachträglich entfernt werden, falls diese bedenkliche Aussagen beinhalten sollten. Die Möglichkeit, Artikel zu kommentieren wird von Lesern des Blogs bislang jedoch kaum wahrgenommen.

Wie häufig generell auf die Beiträge zugegriffen wird, kann nicht beurteilt werden; am Fuße des Blogs befindet sich jedoch der Link eines Webdienstleisters, welcher statistische Daten zur Häufigkeit von Seitenaufrufen liefert.

Autor/en: Hinweise auf die Autoren finden sich im Weblog nicht.

Verfügbare Webfunktionen: Über eine Archivfunktion verfügt das Weblog der Stadtbücherei Peine nicht. Im Navigationsbereich finden sich unter der Überschrift „Menü“ momentan elf Kategorien, denen die Artikel zugeordnet werden können, darüber befindet sich eine Blogroll mit einigen nützlichen Links.

Die Beiträge des Blogs können per RSS-Feed abonniert werden, nützliche Hinweise zu technischen Voraussetzungen und Anwendung der RSS-Technologie finden sich unter der Rubrik „[Dieses Blog abonnieren?](#)“.

Die Cover neu erworbener Bücher, CD's und DVD's werden im Seitenbereich des Weblogs eingeblendet – bei Anklicken eines Titels erfolgt eine Weiterleitung zum Web 2.0-Dienst [Reliwa](#) (laut eigener Aussage ein virtueller Treffpunkt für Bücher-, Musik- und Filmliebhaber), wo weitere Informationen zum Titel eingeholt werden können. Wie die Stadtbücherei Nordenham bei Library Thing, katalogisiert die Peiner Bücherei ihre Neuerwerbungen neuerdings zusätzlich bei diesem Dienst.

3.2 Deutschsprachige bibliothekarische Podcasts

Das Angebot bibliothekarischer Weblogs im deutschsprachigen Raum mag äußerst begrenzt sein, Podcastingangebote deutscher Bibliotheken sind indes momentan noch sehr viel rarer. Sowohl das im vorigen Abschnitt bereits erwähnte Library Information Science Wiki als auch das ähnlich konzipierte [Library Success Wiki](#) listen in ihren Artikeln eine Reihe Podcasts amerikanischer Bibliotheken auf, Podcasts aus dem deutschsprachigen Raum befinden sich jedoch nicht darunter. Auch erweiterte Recherchen fördern nur wenige Bibliothekspodcasts zutage. Dieser Abschnitt beschränkt sich daher auf die kurze Präsentation zweier Podcasts deutscher Universitätsbibliotheken.

3.2.1 Deutschsprachige bibliothekarische Podcasts wissenschaftlicher Bibliotheken

3.2.1.1 Podcast der Universitätsbibliothek Dortmund

The screenshot shows the 'UB-Blog' website of the Universitätsbibliothek Dortmund. The page features a green header with the university logo and the text 'UB-Blog'. Below the header, the main content area is titled 'UB-Blog - Weblog der Universitätsbibliothek Dortmund'. A navigation bar includes a search box, a 'Los' button, and a 'Navigation:' section with links to 'UB-Blog', 'UB Dortmund', and 'Beiträge abonnieren (Info)'. The main content displays a list of podcast episodes, each with a title, date, and a brief description. The episodes listed are:

- Podcast-Folge 13: Die Bibliothek am Campusfest** (Freitag, 08.05.2009): In unserem dreizehnten Podcastbeitrag stellen wir Ihnen unser Programm am Campusfest vor. (1:59m)
- Podcast-Folge 12: A lot of our users prefer English to German** (Mittwoch, 25.02.2009): That's why we translated our web site into English. In an interview Ursula Meyer - our translator - tells a little about Dortmund University Library and describes the services the library offers. (6:24m)
- Podcast-Folge 11: ein kleiner Jahresrückblick** (Dienstag, 16.12.2008): Zum Ende des Jahres hören Sie in unserem elften Podcastbeitrag einen kleinen Jahresrückblick. (4:10m)
- Podcast-Folge 10: Drucken, Kopieren und Scannen** (Freitag, 26.09.2008): Die zehnte Folge unseres Podcasts beschäftigt sich mit den Themen: Drucken, Kopieren und Scannen in der Bibliothek.

On the right side of the page, there is a 'Suche im UB-Blog' search box, a 'Navigation:' section, and a 'Letzte Kommentare' section with several entries. Below these is a 'Tags:' section listing various library services and topics such as 'Anmeldung ArcheoInf Architektur Ausleihe', 'Ausstellung bücherverbrennung', 'Bucherverkauf Bereichsbibliotheken', 'Datenbanken', 'Literaturrecherche', and 'Oeffnungszeiten'.

Abb. 13: Podcastseite im Weblog der Universitätsbibliothek Dortmund (Zu erreichen unter: <http://www.ub.uni-dortmund.de/ubblog/tag/podcast>)

Aktualität, Umfang: Die Universitätsbibliothek der Technischen Universität Dortmund produziert seit Februar 2007 einen bibliothekarischen Podcast in dem die Nutzer über Dienstleistungsangebote der Bibliothek informiert und auf aktuelle Veranstaltungen und Neuerungen hingewiesen werden.

Bislang wurden 13 Podcastepisoden produziert (Stand: Mai 2009). Zumeist handelt es sich um reine Audio-Podcasts, es sind jedoch auch schon Videocasts veröffentlicht worden. Keine der Episoden dauert länger als acht Minuten, jeder Beitrag befasst sich

mit einem spezifischen Thema und präsentiert dieses informativ zusammengefasst in zumeist zwei bis drei Minuten Länge.

Interaktion, Feedback: Da das Podcasting-Angebot der UB Dortmund Bestandteil des weiter oben vorgestellten Weblogs ist, es sich also bei den einzelnen Podcastepisoden eigentlich um Blogbeiträge handelt, können Nutzer sich in Kommentaren zu dem Gehörten bzw. Gesehenen äußern. Wenn auch die meisten Episoden unkommentiert geblieben sind, hat es doch schon Podcasts zu Themen gegeben, welche die Nutzer zu „bewegen“ scheinen und entsprechende Reaktionen in den Kommentarspalten hervorgerufen haben.

Die eingeblendeten Seitenaufrufszahlen signalisieren ein hohes Interesse der Blogleser: Einige Wochen nach Erscheinen einer Podcastepisode bewegen sich die Seitenaufrufe oftmals im vierstelligen Bereich.

Podcaster/innen: Die Podcastepisoden werden von Hans-Georg Becker, einem Mitarbeiter der Universitätsbibliothek Dortmund produziert und moderiert. Auch andere Mitarbeiter der Bibliothek kommen zu Wort und erstellen Beiträge für den Podcast. Gelegentlich führen die Bibliothekare auch Interviews mit externen Experten zu bibliotheksrelevanten Themen und veröffentlichen Ausschnitte daraus innerhalb des Podcast.

Verfügbare Podcastfunktionen: Die Leser des Blogs der UB Dortmund haben zum einen die Möglichkeit, sich die einzelnen Episoden des Podcasts direkt mittels eines – gewöhnlich als Plug-In in den gängigen Internetbrowsern installierten – Flash-Players anzuhören bzw. anzusehen, ohne dass die jeweilige Datei auf die lokale Festplatte heruntergeladen werden müsste (Stream on demand). Genau wie aktuelle Blogbeiträge können auch neue Ausgaben des Podcasts per RSS-Feed abonniert werden. Wählt man bspw. die iTunes Software als Anwendung mittels derer eine neue Podcastfolge „abgeholt“ werden soll, kann die mp3-Datei auf einen portablen Player übertragen werden – der Nutzer kann sich auf diesem Wege bei Bedarf die Podcastepisoden bequem auch außer Haus anhören.

3.2.1.2 Podcast der Helmut Schmidt Universitätsbibliothek in Hamburg

The screenshot shows the website of the Helmut Schmidt University Library. At the top right is the university logo. Below it is a navigation bar with links: HOME, BIBLIOTHEK, KATALOGE, DATENBANKEN, E-TEXTE, BESTELLUNG, FACHPORTALE, MY LIBRARY, and IHRE MEINUNG!. A sidebar on the left contains a menu with items like Adresse/Anfahrt, Anmeldung, Ansprechpartner, Ausleihe, Benutzungsordnung, Buchsignaturen, Geräteausstattung, Öffnungszeiten, Schulungen, Informationsmaterial, Podcast (highlighted), Ihre Meinung!, and Befragung. The main content area features a status message 'Die Universitätsbibliothek ist auf Sendung' and two podcast episodes. Episode 1 (June 2008) is about general library information, and Episode 2 (September 2008) is a welcome message for new students. A 'FRAGEN SIE HAMBURGER BIBLIOTHEKEN' section provides contact and opening hours. A 'subito' logo is at the bottom left, and a footer at the bottom right says 'Redaktion: WEBTEAM Letzte Änderung: 29. Sep. 2008'.

Abb. 14: Podcast der Helmut Schmidt Universitätsbibliothek (Zu erreichen unter: <http://www.hsu-bibliothek.de/bibliothek/podcast.html>)

Aktualität, Umfang: Der Podcast der Helmut Schmidt Universitätsbibliothek ging zum ersten Mal im Juni 2008 auf Sendung. Anschließend wurde jedoch nur noch eine weitere Episode produziert und im September 2008 veröffentlicht.

Beide Episoden weisen eine Länge von etwa fünf Minuten auf.

Interaktion, Feedback: Es besteht keine Möglichkeit einen Kommentar zu den einzelnen Podcastepisoden oder zum Podcastangebot allgemein zu verfassen. Jedoch können die Hörer Fragen, Anregungen oder Kritik äußern, indem sie den zuständigen Bibliotheksmitarbeitern eine E-Mail zukommen lassen.

Podcaster/innen: Die Namen der für den Podcast verantwortlichen Bibliotheksmitarbeiter werden unter den einzelnen Episoden angezeigt. Es wird ersichtlich, wer den redaktionellen Inhalt der Episoden konzipiert hat, von welchen

Mitarbeitern die Sendungen moderiert werden und von wem die Musik, mit welcher der Podcast unterlegt ist, komponiert wurde.

Verfügbare Podcastfunktionen: Abhängig vom verwendeten Internetbrowser und den hier gewählten Voreinstellungen wird beim Abspielen der mp3-Dateien unterschiedlich verfahren – es kann sein, dass ein externes Programm zur Wiedergabe der Datei geöffnet wird oder ein browserinternes Plug-In die Wiedergabe ausführt.

Es ist nicht möglich den Podcast der Universitätsbibliothek per RSS-Feed zu abonnieren (streng genommen kann dieses auditive Informationsangebot daher nicht als Podcast bezeichnet werden, da die Abonnierbarkeit als elementares Spezifikum eines Podcasts angesehen wird), jedoch besteht für den Nutzer die Möglichkeit, die mp3-Dateien auf der lokalen Festplatte abzuspeichern und manuell auf ein mobiles Abspielgerät zu übertragen.

Teil 4

Der Nutzen bibliothekarischer Weblogs und Podcasts

Im abschließenden Teil dieser Arbeit soll der Frage nachgegangen werden, inwiefern bibliothekarische Weblogs und Podcasts geeignet sind, einen signifikanten Beitrag für die bibliothekarische Informationsvermittlung zu leisten und ob die Außendarstellung einer Bibliothek durch den Einsatz dieser Web 2.0-Technologien positiv beeinflusst werden kann. Ferner soll ermittelt werden, inwiefern bibliothekarische Weblogs und Podcasts die kommunikative Interaktion zwischen Bibliothekaren und Bibliotheksnutzern bereichern und erweitern können.

Zu diesem Zweck habe ich eine kurze Umfrage konzipiert und einige Experten des Bibliotheks –und Informationswesens (Praktiker und Studierende) gebeten, im Rahmen dieser Umfrage ihre persönliche Einschätzung hinsichtlich der Eignung bibliothekarischer Weblogs und Podcasts für das Erreichen einiger wesentlicher bibliothekarischer Ziele abzugeben. Auch wenn es sich letztendlich nicht um eine solche Analyse handelt, orientiert sich diese Umfrage formal gesehen stark an einem betriebswirtschaftlichen Instrument, welches eingesetzt wird um den Prozess der Entscheidungsfindung im unternehmerischen Management zu unterstützen – die Nutzwertanalyse.

4.1 Das entscheidungstheoretische Modell der Nutzwertanalyse

Bei der Nutzwertanalyse (auch bezeichnet als Scoring-Modell) handelt es sich um ein mathematisch-heuristisches Verfahren mit dessen Hilfe eine Rangfolge betriebswirtschaftlicher Handlungsalternativen erstellt werden kann. Einsetzen lässt sich dieses Verfahren in Situationen, in denen es hinsichtlich mehrerer verfügbarer Optionen abzuwägen gilt, welche dieser Optionen wirtschaftlich gesehen die sinnvollste ist und wahrgenommen werden sollte. Die Summe aller in die Entscheidungsfindung einfließenden möglichen Optionen (Handlungsalternativen) wird als Aktionsraum bezeichnet, wobei auch das Festhalten an der bisherigen Vorgehensweise „als sogenannte „Unterlassensalternative“ explizit in den Aktionsraum einbezogen werden“ (SCHILDBACH 1999, S. 72) muss.

Typische Szenarien für das Anwenden von Rangfolgemodellen wie der Nutzwertanalyse sind etwa die Wahl eines organisationalen Standortes, die Auswahl der betrieblichen Rechtsform oder die Beurteilung unterschiedlicher Vertriebssysteme (vgl. Bamberg ; COENENBERG 1996, S. 44; vgl. STELLING 2005, S. 313).

Die Nutzwertanalyse eignet sich folglich insbesondere für den Einsatz in Entscheidungssituationen, in denen weniger quantifizierbare Faktoren wie Kosten oder Kapitalbindung sondern eher qualitative Faktoren für die Entscheidungsfindung ausschlaggebend sind (vgl. BAMBERG ; COENENBERG 2004, S. 44).

Für die Konzeption eines entscheidungstheoretischen Modells wie es die Nutzwertanalyse ist, sind neben den Handlungsalternativen, also den in Frage kommenden Aktionen oder Strategien, eine Reihe von für die Entscheidungsfindung relevanten Sachkriterien festzulegen. Im Falle einer betrieblichen Standortwahl sind solche Kriterien zumeist quantitativ monetärer Art und könnten sich etwa aus den zu erwartenden lokalen Lohnkosten, der Höhe der zu entrichtenden Steuerbeträge oder den voraussichtlichen Bodenkosten zusammensetzen, während die zur Auswahl stehenden Alternativen bspw. Standort A, B oder C wären. Die Entscheidungsträger haben anschließend darüber zu urteilen, welche der verfügbaren Handlungsalternativen ihrer Ansicht nach im Hinblick auf die ausgewählten Sachkriterien die günstigsten Voraussetzungen bietet.

Um die Ergebnisse dieser Einschätzungen in eine abstufende Rangfolge unterteilen zu können, wird eine Ordinalskala von wertenden Begriffen (gut, schlecht, etc.) oder Zahlen vorgegeben um eine grobe (kleiner Begriffs- bzw. Zahlenraum) oder feine (großer Begriffs- bzw. Zahlenraum) Abstufung hinsichtlich der Bewertung der Handlungsalternativen vornehmen zu können.

4.1.1 Darstellung entscheidungstheoretischer Untersuchungsergebnisse in Matrizen

Um die Beurteilungen der am Entscheidungsprozess teilnehmenden Entscheidungsträger übersichtlich visualisieren zu können, werden die Ergebnisse in eine Ergebnismatrix übertragen.

Im Falle des oben skizzierten Beispiels der organisationalen Standortwahl könnte eine Ergebnismatrix etwa wie folgt aussehen:

Aktion / Kriterium	Lohnkosten	Steuern	Bodenkosten
Standort A			
Standort B			
Standort C			

Abb. 15: Beispielhafte Darstellung einer Ergebnismatrix (Quelle: erstellt in Anlehnung an Stelling 2005, S. 323)

Beurteilt beispielsweise ein teilnehmender Entscheidungsträger die zu erwartenden Lohnkosten des Standortes A als besonders günstig und wurde ein Zahlenraum von 1-4 vorgegeben, könnte in das entsprechende Ergebnisfeld der Wert 4 eingetragen werden. Werden die Bodenkosten des Standortes C als besonders ungünstig angesehen, würde in die entsprechende Zelle der Wert 1 eingetragen.

Um die Resultate der Entscheidungsträgerbefragung auswerten und eine Entscheidung ableiten zu können wird die Ergebnismatrix nach Abschluss der Befragung in eine Entscheidungsmatrix überführt (vgl. STELLING 2005, S. 319).

In der Entscheidungsmatrix werden sämtliche Ergebnisse zusammengeführt und eine Präferenzordnung erstellt, mittels derer die Entscheidung herbeigeführt werden soll. Realisieren lässt sich eine solche Präferenzordnung indem zuvor festgelegt wird, welchen Kriterien eine erhöhte Signifikanz zukommt. Solche Kriterien werden in der Entscheidungsmatrix entsprechend mathematisch höher gewichtet als jene, denen zuvor eine geringere Signifikanz beigemessen worden war.

4.2 Die Untersuchungskriterien der Expertenbefragung

Für die Expertenbefragung ist ein Katalog von zehn relevanten Kriterien zusammengestellt worden, die den drei Bereichen „Bibliothekarische Informationsvermittlung“, „Außendarstellung der Bibliothek“ sowie „Feedback- und Kontaktmöglichkeiten“ zugeordnet werden können.

Diese Sachkriterien lauten im Einzelnen wie folgt:

Bibliothekarische Informationsvermittlung:

- Informieren der Nutzer über Änderungen, Veranstaltungen, etc. der Bibliothek
- Präsentation des Bibliotheksbestandes und der angebotenen Informationsdienstleistungen
- Hinweise auf bibliotheksexterne und weiterführende Informationsangebote, die für die Nutzer der Bibliothek wertvoll und von Interesse sein könnten
- Veröffentlichen von Literaturtipps und Rezensionen zu interessanten und relevanten Neuerscheinungen
- Präsentation neu erworbener Literatur
- Anreichern der auf der Bibliothekswebseite veröffentlichten Informationstexte mit multimedialen Elementen (Bilder, Videoclips, etc.)

Außendarstellung der Bibliothek:

- Präsentation der Bibliothek als moderne und zeitgemäße Dienstleistungseinrichtung
- Authentische und transparente Präsentation der Bibliothek in der Öffentlichkeit
- Einsatz von Werkzeugen der hypertextbasierten Informationsvermittlung die als seriös und glaubwürdig gelten

Feedback- und Kontaktmöglichkeiten:

- Möglichkeit für Nutzer der Bibliothek Lob und Kritik, sowie Vorschläge und Wünsche zu äußern

Die Teilnehmer wurden im Rahmen der Befragung gebeten, einzuschätzen ob sich diese Kriterien eher mit einer konventionellen bibliothekarischen Webseite – also einer Webseite, die auf den Einsatz von Web 2.0-Kommunikationsinstrumenten wie Weblogs und/oder Podcasts verzichtet – oder einem bibliothekarischen Internetangebot in das ein Weblog und/oder ein Podcast integriert wurde, umsetzen lassen.

4.2.1 Auswahlbegründungen der Untersuchungskriterien und deren Relevanz für die Expertenbefragung

In der betriebswirtschaftlichen Praxis werden den zur Auswahl stehenden Handlungsalternativen (Aktionen) im Rahmen einer Nutzwertanalyse in der Regel Kriterien gegenübergestellt, welche die „Ausprägung der Beschaffenheit der Umwelt“ (STELLING 2005, S. 318) abbilden und folglich als Zustände bezeichnet werden (vgl. STELLING 2005, S. 318). Dieser Definition entsprechen die für die Expertenbefragung gewählten Kriterien jedoch nicht.

Eher lassen sich die gewählten Kriterien als Ziele bibliothekarischen Wirkens auffassen. Da es als essentielle Aufgabe der Bibliotheken angesehen werden kann eine effiziente Produktion von Informationsdienstleistungen, die den Bedürfnissen und Vorstellungen der Nutzer entsprechen, zu erbringen (vgl. HOFMANN 1978, S.164), kann ein bibliothekarisches Zielsystem aus den folgenden von ULRICH HOFMANN formulierten Primärzielen abgeleitet werden:

- „Erhöhung und/oder verbesserte Strukturierung des Literaturbestandes
- Verbesserung der Informationsdienste
- Verbesserung der Erschließung lokaler bibliographischer Einheiten
- Verbesserung der technischen Dienste
- Verbesserung der räumlichen Nutzung und des Standortes einzelner Literaturbestände und Dienste (soweit durch Maßnahmen der eigenen Bibliothek beeinflussbar)
- Verbesserung der Öffentlichkeitsarbeit
- Verbesserung der regionalen/überregionalen Beziehungen zu bibliothekarischen Einrichtungen (soweit durch Maßnahmen der eigenen Bibliothek beeinflussbar)“

(HOFMANN 1978, S. 167)

Die für die Expertenbefragung gewählten Kriterien ließen sich durchaus in ein solch hierarchisch strukturiertes bibliothekarisches Zielsystem eingliedern, da diese Kriterien als theoretisch denkbare Unterziele der drei Primärziele „Verbesserung der Informationsdienste“, „Verbesserung der technischen Dienste“ sowie „Verbesserung der Öffentlichkeitsarbeit“ angesehen werden können.

Ausschlaggebend für die Wahl der Entscheidungskriterien war jedoch nicht die Zuordnung in dieses oder ein ähnliches konzipiertes bibliothekarisches Zielsystem, als vielmehr die Orientierung an den grundsätzlichen Aufgaben und Funktionen, welche von einer bibliothekarischen Internetpräsenz erfüllt werden. Dennoch werden im weiteren Verlauf der Untersuchung die Entscheidungskriterien teilweise auch als Ziele bezeichnet, da sie, wie bereits dargelegt, Eingang in ein hierarchisch aufgebautes bibliothekarisches Zielsystem finden könnten und sich generell als Ziele bibliothekarischen Wirkens auffassen lassen.

Abgesehen von der stetig zunehmenden Bedeutung des Internetauftritts einer Bibliothek als Portal zu den immer zahlreicher werdenden elektronischen Informations- und Medienangeboten die Bibliotheken ihren Nutzern bieten (Zugang zu Fachdatenbanken, Ausleihe digitaler Medien (eBooks, eVideos, etc.), Zugang zu elektronischen Zeitungen und Zeitschriften), fungiert die Webseite einer Bibliothek als virtuelle Visitenkarte auf der die Bibliothek die angebotenen Dienstleistungen und den Literatur- und Medienbestand vorstellt, über Allgemeines wie Benutzung, Ausleihbedingungen oder die Öffnungszeiten informiert und darauf hinweist, wie Nutzer bei spezifischen Fragen mit den Abteilungen bzw. den Mitarbeitern der Bibliothek in Kontakt treten können.

Sechs der Kriterien des Fragebogens thematisieren daher einige dieser Auskunftsfunktionen bibliothekarischer Webseiten:

- *Informieren der Nutzer über Änderungen, Veranstaltungen, etc. der Bibliothek*

Da die meisten deutschen Haushalte mittlerweile über einen Internetzugang verfügen, stellt die Internetseite einer Bibliothek inzwischen das wohl wichtigste Medium dar, mittels dem Bibliothekare einen Großteil ihrer Nutzer über Neuigkeiten, Veränderungen oder Veranstaltungen der Bibliothek informieren können. Diese Form der Informationsvermittlung ist nicht nur mit einem äußerst geringen administrativen und zeitlichen Aufwand verbunden, sie kann zudem tagesaktuell erfolgen.

Wie im Abschnitt 3 zu sehen war, setzen die vorgestellten Bibliotheken Weblogs bzw. Podcasts insbesondere ein um den Nutzern Informationen dieser Art zu vermitteln. Ein Vorteil des Bloggens ist hier sicher die schnelle und unkomplizierte Art einen neuen Beitrag zu verfassen und zu publizieren – allerdings erfordert auch das Veröffentlichen neuer Textinhalte innerhalb einer

konventionellen Webseite mittlerweile keine Programmierkenntnisse mehr, da zumeist Web Content Management Systeme (WCMS) zum Einsatz kommen die das Erstellen neuer Inhalte stark vereinfachen.

- *Präsentation des Bibliotheksbestandes und der angebotenen Informationsdienstleistungen*

Erfolgt die eigentliche Literaturrecherche auch im OPAC der Bibliothek bzw. direkt vor Ort, so kann einem neuen Nutzer auf der Webseite der Bestand grob vorgestellt und auf eventuelle Sammelschwerpunkte hingewiesen werden.

Was die angebotenen Informationsdienstleistungen der Bibliothek anbelangt, so scheinen insbesondere Audio- bzw. Video-Podcasts gut geeignet, neue Serviceangebote detaillierter vorzustellen oder die Nutzung dieser Angebote in Form eines kurzen Tutorials verständlich zu machen.

- *Hinweise auf bibliotheksexterne und weiterführende Informationsangebote, die für die Nutzer der Bibliothek wertvoll und interessant sein könnten*

Im Rahmen ihrer Informationstätigkeit ist es für Bibliotheken „ein weiterer logischer Schritt, [...] Informationsangebote aufzunehmen, die über die eigene Bibliothek hinausgehen“ (PRILLINGER 2009, S. 34). Daher bieten Bibliothekswebseiten den Nutzern oftmals umfangreiche, nach Fachdisziplinen sortierte Linklisten mit bibliotheksexternen Informationsangeboten, die jedoch zumeist nicht kommentiert oder näher vorgestellt werden, da dies zu Lasten der Übersichtlichkeit ginge.

Da Weblogs anders strukturiert sind, bietet sich hier den Bibliothekaren eher die Möglichkeit die Nutzer in einem Artikel auf ein neu entdecktes und relevantes Informationsangebot spontan hinzuweisen und kurz vorzustellen. Aufgrund des flach hierarchischen Aufbaus eines Weblogs sollte jedoch darauf geachtet werden, dass der Beitrag durch die Vergabe von Tags oder die Einordnung in ein schlüssiges Kategorienschema leicht wieder auffindbar gemacht wird; andernfalls droht der Beitrag im Archiv unterzugehen.

- *Veröffentlichen von Literaturtipps und Rezensionen zu interessanten und relevanten Neuerscheinungen*

Literaturtipps und Rezensionen zu neu erschienenen Büchern finden sich in der Regel nicht auf deutschsprachigen bibliothekarischen Webseiten – was in Anbetracht der zahlreichen jährlichen Neuerscheinungen des Buchmarktes nicht verwundert.

Blogs sind möglicherweise eher als die eigentliche Webseite einer Bibliothek als Veröffentlichungsplattform für Literaturtipps und Rezensionen geeignet – wie das Beispiel des vorgestellten Nordenhamer Büchereiblogs zeigt –, zumal hier auch von Nutzern verfasste Rezensionen veröffentlicht werden könnten.

- *Präsentation neu erworbener Literatur*

Die Neuerwerbungen einer Bibliothek werden oftmals auf der Webseite vorgestellt, jedoch beschränkt sich diese Präsentation zumeist auf die Auflistung der bibliographischen Angaben des neu erworbenen Mediums.

Im Weblog der Stadtbücherei Peine hingegen werden den Nutzern die neu erworbenen Medien der Bücherei mittels Abbildung der Cover vorgestellt; zu jedem Titel können die Informationen, die der externe Web 2.0-Dienst Reliwa bereit hält abgerufen werden. Neben den bibliographischen Daten des Mediums erhält der Nutzer so zusätzlich Auskünfte inhaltlicher Art.

- *Anreichern der auf der Bibliothekswebseite veröffentlichten Informationstexte mit multimedialen Elementen (Bilder, Videoclips, etc.)*

Auch wenn die administrative Betreuung und Pflege des Internet-Content mittlerweile durch die bereits erwähnten Web Content Management Systeme so sehr vereinfacht wurde, dass das Einfügen multimedialer Inhalte keine signifikante technische Hürde mehr darstellt, finden sich Inhalte dieser Art relativ selten auf bibliothekarischen Webseiten – zumindest was das Einbinden von Content anbelangt, welcher ursprünglich der Webpräsenz eines externen Anbieters entstammt.

In den vorgestellten bibliothekarischen Weblogs der öffentlichen Bibliotheken in Nordenham und Peine werden hingegen auch schon mal Videoclips der Web 2.0 Videoplattform YouTube eingefügt, wenn dadurch eine sinnvolle audiovisuelle Untermalung des im entsprechenden Artikel behandelten Themas erreicht wird. Diese Vorgehensweise entspricht der in der Blogosphäre verbreiteten Praxis, multimediale Inhalte anderer Blogs und externer Webseiten in das eigene Blog

zu integrieren – eine Vorgehensweise, die jedoch als wenig seriös angesehen werden muss, da geistiges Eigentum Dritter ohne ausdrückliches Einverständnis des Rechteinhabers verwendet wird.

Da die Webseite einer Bibliothek wie bereits angedeutet gewissermaßen als elektronisches Aushängeschild fungiert, kann das Webangebot als ein bedeutsames Element der bibliothekarischen Öffentlichkeitsarbeit angesehen werden.

Drei weitere Kriterien des Fragebogens beschäftigen sich daher mit Aspekten der Außenwirkung, die mit der Gestaltung des Internetauftritts einer bibliothekarischen Einrichtung einhergehen:

- *Präsentation der Bibliothek als moderne und zeitgemäße Dienstleistungseinrichtung*

Eine benutzerfreundliche und informative Internetpräsenz ist für eine Bibliothek, die öffentlich als professionelle und moderne Informationsdienstleistungseinrichtung wahrgenommen werden möchte, unerlässlich.

Mit einem eigenen Blog oder einem Podcast signalisiert eine Bibliothek ihren Nutzern zudem, dass sie aktuellen Entwicklungen und Innovationen der Informationstechnologie gegenüber aufgeschlossen ist, sich aktiv an der Anwendung neuer webbasierter Kommunikationswerkzeuge beteiligt und neue Formen der öffentlichen Kommunikation erprobt.

- *Authentische und transparente Präsentation der Bibliothek in der Öffentlichkeit*

Um bei aktuellen und potenziell künftigen Nutzern einen positiven Eindruck zu hinterlassen, sollte eine bibliothekarische Internetpräsenz einladend und freundlich auf den Besucher wirken und zudem wahrheitsgetreu und detailliert das angebotene Dienstleistungsspektrum präsentieren. Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass Bibliotheken im Zuge ihrer Öffentlichkeitsarbeit als „menschlich, positiv [und] wohlwollend wahrgenommen werden [möchten und ein] Verständnis für Arbeitsabläufe und eventuell vom Benutzer entdeckte Schwächen“ (PRILLINGER 2009, S. 39) geweckt werden soll.

Eine positive Eigenschaft, die Weblogs allgemein attestiert wird, ist die Authentizität von der die Artikel gemeinhin geprägt sind. Bloggende Bibliothekare verleihen der ansonsten von Sachlichkeit geprägten Bibliothekswebseite eine menschliche Komponente, da Weblogs dazu einladen, auch gelegentlich informell zu kommunizieren – was allerdings dazu führen kann, dass triviale und belanglose Beiträge im Blog publiziert werden. Es sollte also auf ein ausgewogenes Verhältnis formeller und informeller Kommunikation innerhalb eines bibliothekarischen Blogs geachtet werden.

- *Einsatz von Werkzeugen der hypertextbasierten Informationsvermittlung die als seriös und glaubwürdig gelten*

Wie weiter oben bereits ausgeführt wurde, ist eine informativ gestaltete Webseite für eine Informationsdienstleistungseinrichtung notwendig und kann als Indikator für die Seriosität und Professionalität einer Institution gelten.

Seriosität und Glaubwürdigkeit wird Weblogs – zumindest in Deutschland – bislang jedoch kaum attestiert: Wie die im Abschnitt 1.3 erwähnte, von ARD und ZDF im Jahr 2008 durchgeführte Onlinestudie zeigt, erachten lediglich 4 % der Befragten Weblogs als verlässliche und glaubwürdige Informationsquelle und gelten nach Ansicht vieler Bundesbürger als völlig überschätzt (vgl. FISCH ; GSCHIEDLE 2008, S. 360).

Hinsichtlich dieses Kriteriums können Weblogs also nicht überzeugen – möglicherweise stellt die mangelnde Akzeptanz in der Bevölkerung einen Grund dar, weshalb viele Bibliotheken die Errichtung eines eigenen Weblogs scheuen.

Das abschließende für die Expertenbefragung gewählte Kriterium thematisiert die Feedback- und Kontaktierungsmöglichkeiten eines bibliothekarischen Internetauftrittes:

- *Möglichkeit für Nutzer der Bibliothek Lob und Kritik, sowie Vorschläge und Wünsche zu äußern*

Auf bibliothekarischen Webseiten wird den Nutzern in der Regel die Möglichkeit geboten, Mitarbeiter der Bibliothek per E-Mail zu kontaktieren. Neben der Möglichkeit, sich mit spezifischen Fragen an die zuständigen Mitarbeiter zu wenden, existiert zumeist auch eine E-Mail-Adresse an die ausschließlich Feedback in Form von Lob oder Kritik übermittelt werden kann, oder ein

entsprechendes Kontaktformular auf der Internetseite welches diesem Zweck dient.

Weblogs erweitern mittels ihrer Kommentarfunktionalität die Möglichkeiten für Nutzer, sich zu Vorgängen in der Bibliothek zu äußern. Formuliert ein Nutzer auf diese Weise eine Replik zu einem im Blog behandelten Thema, kann dies nicht nur von den bloggenden Bibliothekaren, sondern von sämtlichen Lesern des Blogs wahrgenommen werden. Die Leser haben nun ihrerseits die Möglichkeit auf diesen Kommentar zu reagieren oder zu dem Blogbeitrag Stellung zu nehmen – theoretisch kann so eine lebendige Diskussion zwischen Bibliothekaren und Nutzern entstehen.

4.2.2 Signifikanzbewertung der Untersuchungskriterien

Jene Aufgaben, die primär von einer bibliothekarischen Webseite zu erfüllen sind, dürften das Informieren der Nutzer über die verfügbaren bibliothekarischen Informationsdienstleistungen sowie das Ermöglichen des Recherchierens im Literaturbestand der Bibliothek darstellen.

Darüber hinaus erfüllt eine bibliothekarische Internetpräsenz eine Reihe weiterer Zwecke, die sich in den für die Expertenbefragung formulierten Kriterien ebenfalls andeuten. Eine eindeutige Rangfolge, welche die tatsächliche Signifikanz der einzelnen Kriterien für eine bibliothekarische Webseite zum Ausdruck bringt, lässt sich nicht ohne weiteres erstellen, da individuell unterschiedliche Vorstellungen bezüglich des Inhalts und dem funktionalem Umfang einer Bibliothekswebseite existieren.

Um dennoch eine Vorstellung davon zu erhalten, welche der in den Untersuchungskriterien angedeuteten Funktionen einer bibliothekarischen Webseite für Informationsspezialisten und Bibliothekare eine höhere und welche eine geringere Signifikanz besitzen, wurden die Teilnehmer der Befragung gebeten, zunächst ihre Einschätzung hinsichtlich der Signifikanz der einzelnen Kriterien mittels einer Ziffernskala von 1 bis 4 anzugeben.

Die Ergebnisse dieser Signifikanzbeurteilung seitens der Befragungsteilnehmer können verwendet werden, um in einer Entscheidungsmatrix eine Präferenzordnung für die Entscheidungsfindung abzuleiten.

4.2.3 Der Untersuchungsfragebogen und dessen Handhabung

Der folgende Fragebogen wurde den Teilnehmern der Untersuchung zur Bearbeitung vorgelegt:

		Lassen sich die folgenden Faktoren Ihrer Meinung nach eher mit einer bibliothekarischen Internetpräsenz in der Web 2.0-Tools wie Weblogs und/oder Podcasts integriert wurden oder mit einer konventionell gestalteten Homepage ohne die genannten Tools realisieren?		
		Bitte geben Sie zunächst Ihre persönliche Einschätzung hinsichtlich der Signifikanz der einzelnen Kriterien ab: Welche Kriterien sind Ihrer Meinung nach von großer Bedeutung, welche sind eher unbedeutend? Verwenden Sie bitte eine Ziffernskala von 1 bis 4 um Ihrer Zustimmung bzw. Ablehnung Ausdruck zu verleihen: 1 = unbedeutend, 2 = eher unbedeutend, 3 = eher bedeutend, 4 = bedeutend		
		Bitte geben Sie dann (unabhängig davon wie bedeutend das jeweilige Kriterium Ihrer Meinung nach ist) Ihre persönliche Einschätzung darüber ab, ob eine Webseite mit Weblog und/oder Podcast gut geeignet ist, diese Ziele zu erreichen oder ob diese Ziele eher mit einer konventionellen Webseite erreicht werden können. Verwenden Sie bitte erneut eine Ziffernskala von 1 bis 4 um Ihre Zustimmung bzw. Ablehnung zu signalisieren: 1 = ungeeignet, 2 = eher ungeeignet, 3 = geeignet, 4 = gut geeignet Hinweis: Die Angaben müssen in keinerlei Verhältnis zueinander stehen. Wenn Sie bspw. der Meinung sind, dass sowohl eine konventionelle Webseite als auch eine Seite mit Web 2.0-Tools gut geeignet ist das jeweilige Ziel zu erreichen, tragen Sie in beiden Feldern eine 4 ein		
		Kriterien	Signifikanz	Mit
1.	Informationsvermittlung	Informieren der Nutzer über Veränderungen, Veranstaltungen, etc. der Bibliothek		
2.		Präsentation des Bibliotheksbestandes und der angebotenen Informationsdienstleistungen		
3.		Hinweise auf bibliotheksexterne und weiterführende Informationsangebote, die für Nutzer der Bibliothek wertvoll und interessant sein können		
4.		Veröffentlichen von Literaturtipps und Rezensionen zu interessanten und relevanten Neuerscheinungen		
5.		Präsentation der neu erworbenen Literatur		
6.		Anreichern der auf der Bibliothekswebseite veröffentlichten Informationstexte mit multimedialen Elementen (Bilder, Videoclips, etc.)		
7.	Außenwirkung	Präsentation der Bibliothek als moderne und zeitgemäße Dienstleistungseinrichtung		
8.		Authentische und transparente Präsentation der Bibliothek in der Öffentlichkeit		
9.		Einsatz von Werkzeugen der hypertextbasierten Informationsvermittlung die als seriös und glaubwürdig gelten		
10.	Feedback, Kontakt	Möglichkeit für Nutzer der Bibliothek Lob und Kritik, sowie Vorschläge und Wünsche zu äußern		

Abb. 16: Der Fragebogen der Untersuchung, auszufüllen mit der Tabellenkalkulationssoftware Microsoft Excel

Die Probanden wurden gebeten, in die auszufüllenden Felder jeweils einen Wert aus dem Ziffernspektrum von 1 bis 4 einzutragen; mittels dieser Hilfwerte soll das Ausmaß ihrer Zustimmung bzw. Ablehnung quantifizierbar gemacht werden.

Hält ein Proband bspw. das Zielkriterium „Präsentation der Bibliothek als moderne und zeitgemäße Dienstleistungseinrichtung“ für eher unbedeutend, so ist in der Zelle für die Signifikanz dieses Kriteriums die Ziffer 2 einzutragen. Unabhängig davon, als wie bedeutsam das Kriterium angesehen wird, soll im nächsten Schritt beurteilt werden, inwiefern dieses Kriterium von einer konventionellen bibliothekarischen Webseite – bzw. von einer Internetpräsenz, in die ein Weblog und/oder ein Podcast integriert wurde – erfüllt werden kann. Ist der Teilnehmer der Meinung, eine Webseite mit integrierten

Weblog und/oder Podcast sei gut geeignet das Kriterium zu erfüllen, so ist in der „Mit“-Zelle eine 4 einzutragen. Ist eine konventionelle Webseite seiner Meinung nach im Gegenzug eher ungeeignet, dieses Kriterium zu erfüllen, so wäre in der „Ohne“-Zelle eine 2 einzutragen.

4.3 Präsentation der Untersuchungsergebnisse

Um die wesentlichen Ergebnisse der Expertenbefragung darlegen zu können, wird auf den folgenden Seiten für jedes Untersuchungskriterium eine Tabelle mit den relevantesten statistischen Daten angeführt. Diagramme visualisieren ergänzend, als wie signifikant die Teilnehmer das Kriterium generell ansehen und wie die Optionen „mit Weblog/Podcast“ bzw. „ohne Weblog/Podcast“ in Zusammenhang mit dem Untersuchungskriterium beurteilt werden.

Die Tabelle mit den relevantesten statistischen Daten umfasst den errechneten arithmetischen Mittelwert der drei abgefragten Faktoren, das dazugehörige Maß der Standardabweichung sowie den prozentualen Wert des Variationskoeffizienten. Standardabweichung und Variationskoeffizient sind statistische Maßzahlen, die Auskunft über das Ausmaß der Streuung geben; diese Parameter der Streuung beschreiben den Bereich, „über den sich die Werte im wesentlichen erstrecken“ (ECKLE-KOHLER ; KOHLER 2009, S. 37). Es wird somit erkennbar, „wie stark [einzelne] Werte um die „Mitte“ [sämtlicher] Werte schwanken“ (ECKLE-KOHLER ; KOHLER 2009, S.37).

Insgesamt haben sich zehn Probanden an der Untersuchung beteiligt. Sämtliche Teilnehmer sind als Bibliothekare für öffentliche oder wissenschaftliche Bibliotheken tätig oder Studierende des Studiengangs „Bibliotheks- und Informationsmanagement“ an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Hamburg.

1. Informieren der Nutzer über Veränderungen, Veranstaltungen etc. der Bibliothek

Statistiken

		Signifikanz	Mit	Ohne
Umfang	Gültig	10	10	10
	Fehlend	0	0	0
Mittelwert		3,50	3,50	3,00
Standardabweichung		0,972	0,850	0,667
Variationskoeffizient		27,77 %	24,29 %	22,23 %

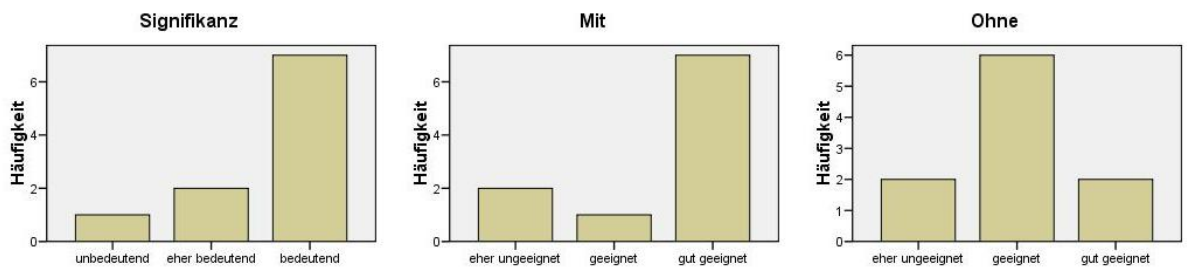


Abb. 17: Statistische Daten und als Diagramme visualisierte Häufigkeitsverteilungen für das Kriterium Nr. 1

2. Präsentation des Bibliotheksbestandes und der angebotenen Informationsdienstleistungen

Statistiken

		Signifikanz	Mit	Ohne
Umfang	Gültig	10	10	10
	Fehlend	0	0	0
Mittelwert		3,70	3,00	3,70
Standardabweichung		0,675	0,943	0,483
Variationskoeffizient		18,24 %	28,58 %	13,05 %

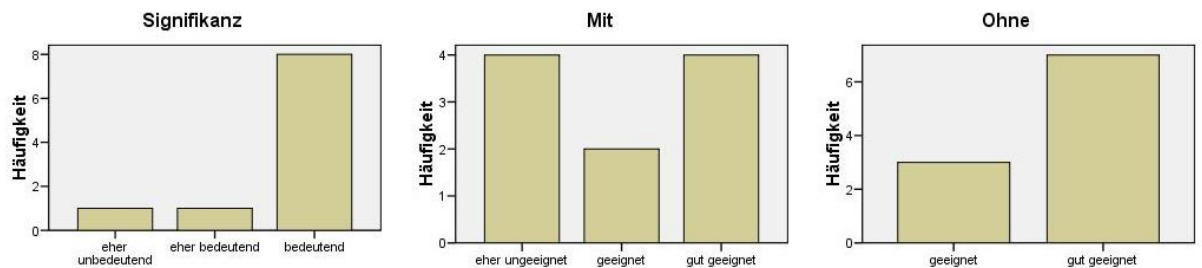


Abb. 18: Statistische Daten und als Diagramme visualisierte Häufigkeitsverteilungen für das Kriterium Nr. 2

3. Hinweise auf bibliotheksexterne und weiterführende Informationsangebote, die für Nutzer der Bibliothek wertvoll und interessant sein können

Statistiken

		Signifikanz	Mit	Ohne
Umfang	Gültig	10	10	10
	Fehlend	0	0	0
Mittelwert		3,20	3,00	2,50
Standardabweichung		0,632	0,816	0,850
Variationskoeffizient		21,79 %	27,20 %	34,0 %

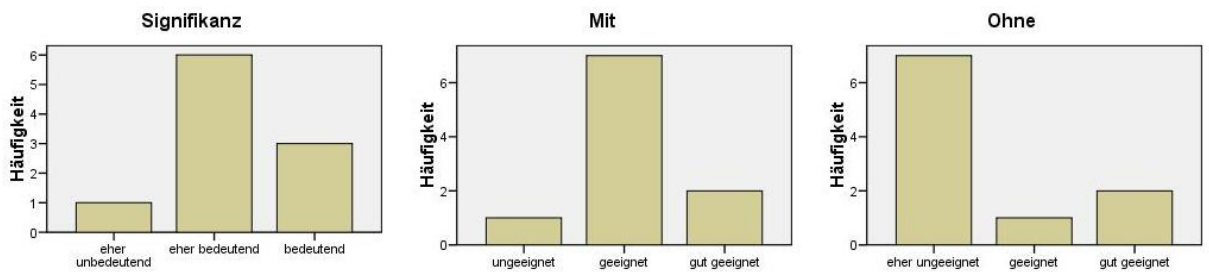


Abb. 19: Statistische Daten und als Diagramme visualisierte Häufigkeitsverteilungen für das Kriterium Nr. 3

4. Veröffentlichen von Literaturtipps und Rezensionen zu interessanten und relevanten Neuerscheinungen

Statistiken

		Signifikanz	Mit	Ohne
Umfang	Gültig	10	10	10
	Fehlend	0	0	0
Mittelwert		2,80	3,50	2,50
Standardabweichung		0,919	0,707	0,850
Variationskoeffizient		32,82 %	20,20 %	34,00 %

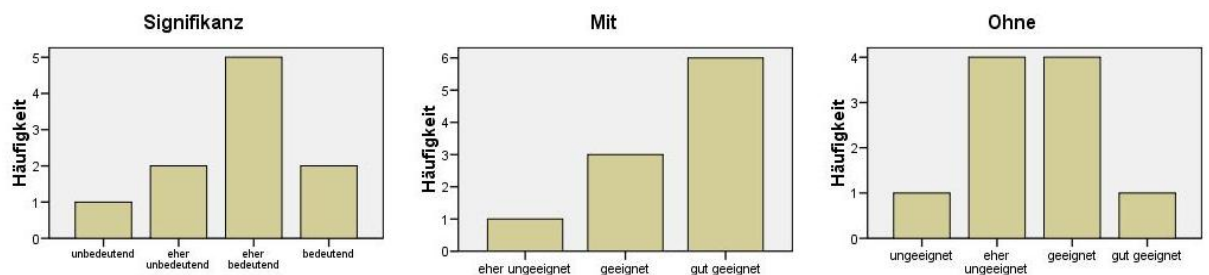


Abb. 20: Statistische Daten und als Diagramme visualisierte Häufigkeitsverteilungen für das Kriterium Nr. 4

5. Präsentation neu erworbener Literatur

Statistiken

		Signifikanz	Mit	Ohne
Umfang	Gültig	10	10	10
	Fehlend	0	0	0
Mittelwert		3,10	3,20	3,00
Standardabweichung		1,101	0,789	0,816
Variationskoeffizient		35,52 %	24,66 %	27,20 %

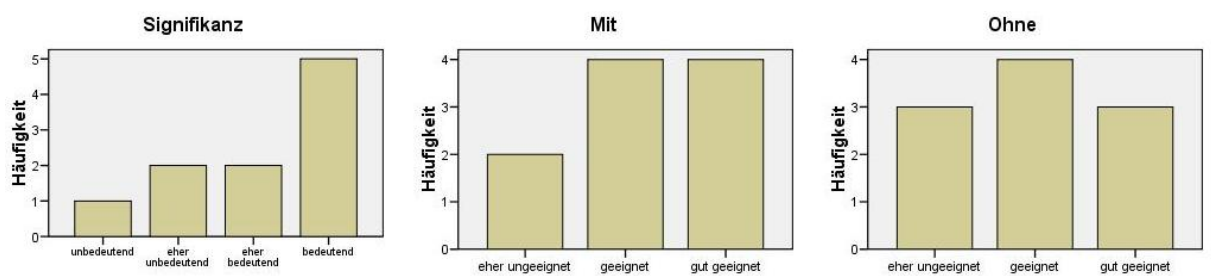


Abb. 21: Statistische Daten und als Diagramme visualisierte Häufigkeitsverteilungen für das Kriterium Nr. 5

6. Anreichern der auf der Bibliothekswebseite veröffentlichten Informationstexte mit multimedialen Elementen (Bilder, Videoclips, etc.)

Statistiken

		Signifikanz	Mit	Ohne
Umfang	Gültig	10	10	10
	Fehlend	0	0	0
Mittelwert		2,00	3,10	2,20
Standardabweichung		0,667	1,197	1,033
Variationskoeffizient		33,35 %	38,61 %	46,95 %

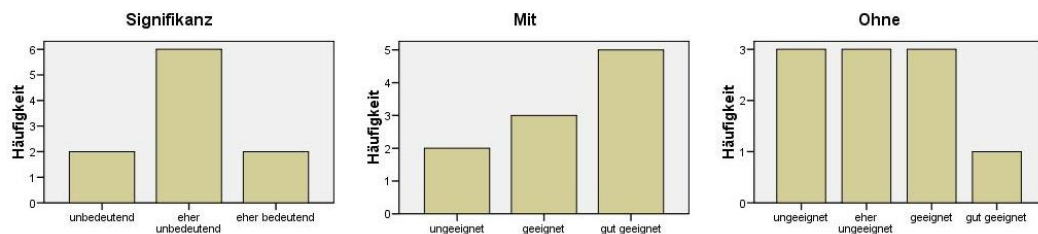


Abb. 22: Statistische Daten und als Diagramme visualisierte Häufigkeitsverteilungen für das Kriterium Nr. 6

7. Präsentation der Bibliothek als moderne und zeitgemäße Dienstleistungseinrichtung

Statistiken

		Signifikanz	Mit	Ohne
Umfang	Gültig	10	10	10
	Fehlend	0	0	0
Mittelwert		3,40	3,70	2,60
Standardabweichung		0,843	0,483	0,966
Variationskoeffizient		24,79 %	13,05 %	37,15 %

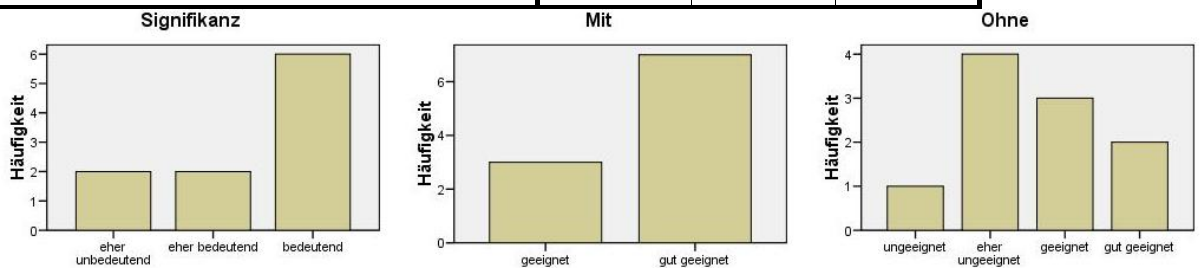


Abb. 23: Statistische Daten und als Diagramme visualisierte Häufigkeitsverteilungen für das Kriterium Nr. 7

8. Authentische und transparente Präsentation der Bibliothek in der Öffentlichkeit

Statistiken

		Signifikanz	Mit	Ohne
Umfang	Gültig	10	10	10
	Fehlend	0	0	0
Mittelwert		3,00	2,80	3,10
Standardabweichung		0,816	1,033	0,568
Variationskoeffizient		27,20 %	36,89 %	18,32 %

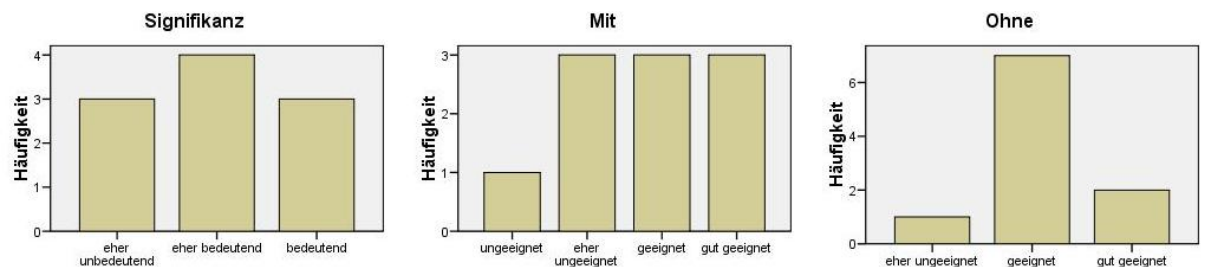


Abb. 24: Statistische Daten und als Diagramme visualisierte Häufigkeitsverteilungen für das Kriterium Nr. 8

9. Einsatz von Werkzeugen der hypertextbasierten Informationsvermittlung die als seriös und glaubwürdig gelten

Statistiken

		Signifikanz	Mit	Ohne
Umfang	Gültig	10	10	10
	Fehlend	0	0	0
Mittelwert		2,30	2,70	2,60
Standardabweichung		0,949	1,160	1,265
Variationskoeffizient		41,26 %	42,96 %	48,65 %

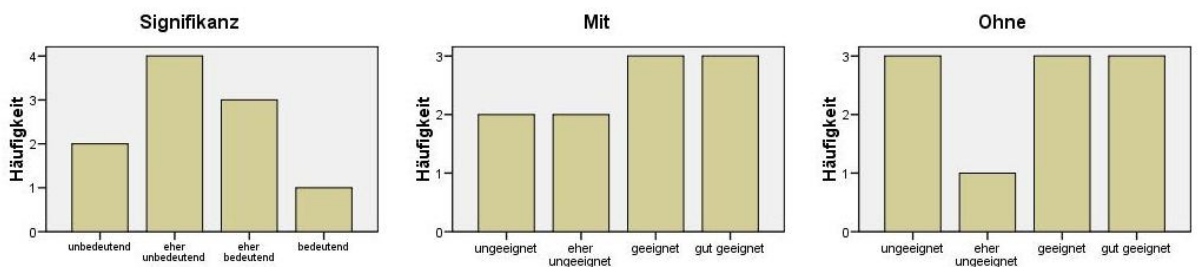


Abb. 25: Statistische Daten und als Diagramme visualisierte Häufigkeitsverteilungen für das Kriterium Nr. 9

10. Möglichkeit für Nutzer der Bibliothek Lob und Kritik, sowie Vorschläge und Wünsche zu äußern

Statistiken

		Signifikanz	Mit	Ohne
Umfang	Gültig	10	10	10
	Fehlend	0	0	0
Mittelwert		3,30	3,50	2,50
Standardabweichung		0,949	0,707	1,080
Variationskoeffizient		28,76 %	20,20 %	43,20 %

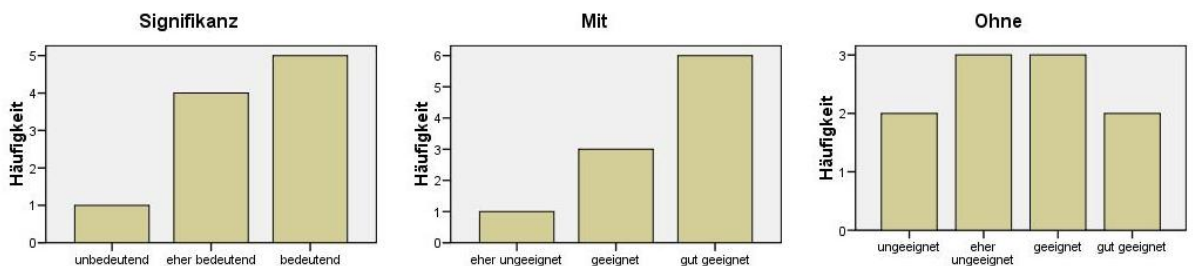


Abb. 26: Statistische Daten und als Diagramme visualisierte Häufigkeitsverteilungen für das Kriterium Nr. 10

In der nachfolgenden Matrix sind zunächst die Untersuchungsergebnisse nochmals zusammengefasst worden.

In der Spalte „Gewichtung“, finden sich die für die Signifikanz der einzelnen Untersuchungskriterien ermittelten arithmetischen Mittelwerte wieder; sie werden mit den Mittelwerten der Wirkungsgrade, die nach Ansicht der Befragten mit den beiden Optionen „mit Tools (des Web 2.0)“ und „ohne Tools“ erzielt werden, multipliziert. In den übrigen zwei Spalten sind die jeweiligen Resultate dieser Multiplikationen zu finden. Diese Resultate stellen die gewichteten Wirkungsgrade der zwei verfügbaren Handlungsalternativen dar.

Unterhalb dieser beiden Ergebnisspalten kann schließlich die jeweilige Endsumme abgelesen werden.

Kriterien	Gewichtung	Wirkungsgrade mit	Wirkungsgrade ohne	gewichtete	gewichtete
		Tools	Tools	Wirkungsgrade mit Tools	Wirkungsgrade ohne Tools
1. Informieren der Nutzer über Veränderungen, Veranstaltungen, etc. der Bibliothek	3,5	3,5	3	12,25	10,5
2. Präsentation des Bibliotheksbestandes und der angebotenen Informationsdienstleistungen	3,7	3,3	3,7	12,21	13,69
3. Hinweise auf bibliotheksexterne und weiterführende Informationsangebote, die für Nutzer der Bibliothek wertvoll und interessant sein können	2,9	3	2,5	8,7	7,25
4. Veröffentlichen v. Literaturtipps u. Rezensionen zu interessanten u. relevanten Neuerscheinungen	2,8	3,5	2,5	9,8	7
5. Präsentation der neu erworbenen Literatur	3,1	3,2	3	9,92	9,3
6. Anreichern der auf der Bibliothekswebseite veröffentlichten Informationstexte mit multimedialen Elementen (Bilder, Videoclips, etc.)	2	3,1	2,2	6,2	4,4
7. Präsentation der Bibliothek als moderne und zeitgemäße Dienstleistungseinrichtung	3,4	3,7	2,6	12,58	8,84
8. Authentische und transparente Präsentation der Bibliothek in der Öffentlichkeit	3	2,8	3,1	8,4	9,3
9. Einsatz v. Werkzeugen der hypertextb. Informationsvermittlung die als seriös u. glaubwürdig gelten	2,3	2,7	2,6	6,21	5,98
10. Möglichkeit für Nutzer der Bibliothek Lob und Kritik, sowie Vorschläge und Wünsche zu äußern	3,3	3,5	2,5	11,55	8,25
	Summe gewichtete Wirkungsgrade:			97,82	84,51

Abb. 27: Zusammenfassung der Ergebnisse

4.3.1 Schwachstellen der Untersuchung

- Geringe Teilnehmerzahl

Lediglich zehn Teilnehmer konnten für die Expertenbefragung gewonnen werden; entgegen der ursprünglichen Erwartung gestaltete sich das Gewinnen teilnahmewilliger Probanden bedauerlicherweise als schwierig.

Dennoch dürfte das Ergebnis der Erhebung eine gewisse Aussagekraft besitzen – es ist nicht anzunehmen das ein gänzlich verändertes Ergebnis eingetreten wäre, falls erheblich mehr Teilnehmer hätten gewonnen werden können

- *Unklare Intention einiger gewählter Untersuchungskriterien*

Die Tatsache, dass die für die Befragung gewählten Kriterien äußerst knapp formuliert wurden um ohne größere Schwierigkeiten in den Fragebogen integriert werden zu können, hat teilweise dazu geführt dass seitens der Teilnehmer die eigentliche Intention der mit einigen Kriterien einhergehenden Aussagen nicht eindeutig erkannt wurden.

So gaben zwei der Teilnehmer nach Bearbeitung des Fragebogens an, ihnen wäre die Bedeutung der Kriterien 8 (Authentische und transparente Präsentation der Bibliothek in der Öffentlichkeit) bzw. 9 (Einsatz von Werkzeugen der hypertextbasierten Informationsvermittlung die als seriös und glaubwürdig gelten) nicht völlig klar gewesen. Wurde im Rahmen dieser Arbeit ausführlich auf die ausgewählten Untersuchungskriterien und die mit ihnen verfolgten Intentionen eingegangen, so war dies bedauerlicherweise im Rahmen der Expertenbefragung – die wenig Bearbeitungszeit seitens der Probanden in Anspruch nehmen sollte – nicht möglich.

- *Mangelnde Kenntnis des Forschungsfeldes*

Da es im deutschsprachigen Raum derzeit nur sehr wenige bibliothekarische Weblogs bzw. Podcasts gibt, muss die Möglichkeit in Betracht gezogen werden, dass einigen der Befragungsteilnehmer bibliothekarische Serviceangebote dieser Art schlichtweg nicht bekannt sind und sie daher nur bedingt Aussagen hinsichtlich des Potenzials dieser Web 2.0-Tools machen können. Eine solche Unkenntnis bibliothekarischer Blogs und Podcasts wurde jedoch von keinem der Teilnehmer im Rahmen eines mündlichen Feedbacks explizit angesprochen – da die Probanden allesamt im Raum Hamburg arbeiten oder studieren, dürfte ihnen zumindest das in dieser Arbeit vorgestellte Weblog der Hamburger Staats- und Universitätsbibliothek bekannt sein.

Bei den genannten Faktoren dürfte es sich um die eklatantesten Schwachstellen der Expertenbefragung handeln – weitere Schwachstellen sind nicht auszuschließen, jedoch wurden von den Teilnehmern keine weiteren Faktoren bemängelt, die ihnen das Bearbeiten des Fragebogens erschwert hätten.

Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse und Fazit

Wie die Abbildung 27 am Ende des vorangegangenen Abschnitts verdeutlicht, sind die befragten Experten der Ansicht, die mit den vorgegebenen Kriterien einhergehenden Ziele ließen sich insgesamt mit den Web 2.0-Tools Weblogs und Podcasts eher realisieren als dies mit einer konventionellen Webseite der Fall ist – wenn auch der Vorsprung der Option „Webseite mit Weblog/Podcast“ gegenüber der Option „konventionelle Webseite“ mit einem Wert von 13,31 nicht allzu deutlich ausfällt.

Lediglich für die Erfüllung der Zielkriterien „Präsentation des Bibliotheksbestandes und der angebotenen Informationsdienstleistungen“ sowie „Authentische und transparente Präsentation der Bibliothek in der Öffentlichkeit“ ist eine konventionelle Webseite nach Ansicht der Teilnehmer besser geeignet.

Als signifikanteste Kriterien gelten „Informieren der Nutzer über Veränderungen, Veranstaltungen, etc. der Bibliothek“ und „Präsentation des Bibliotheksbestandes und der angebotenen Informationsdienstleistungen“ mit einer Gewichtung von 3,5 bzw. 3,7. Die geringste Bedeutung wird hingegen den Kriterien „Anreichern der auf der Bibliothekswebseite veröffentlichten Informationstexte mit multimedialen Elementen“ sowie „Einsatz von Werkzeugen der hypertextbasierten Informationsvermittlung die als seriös und glaubwürdig gelten“ mit einer Gewichtung von 2 bzw. 2,3 attestiert.

Die stärkste Differenz hinsichtlich der Wirkungsgrade beider Optionen ergibt sich beim Kriterium „Präsentation der Bibliothek als moderne und zeitgemäße Dienstleistungseinrichtung“: Hier schneidet die Option „mit Tools“ deutlich besser ab (3,7) als die Option „ohne Tools“ (2,6). Auch bei den Kriterien „Veröffentlichen von Literaturtipps und Rezensionen zu interessanten und relevanten Neuerscheinungen“ sowie „Möglichkeit für Nutzer der Bibliothek Lob und Kritik, sowie Vorschläge und Wünsche zu äußern“ liegt die Option „mit Tools“ mit einem Wert von jeweils 3,5 deutlich vor der Option „ohne Tools“, deren Wirkungsgrad mit 2,5 beurteilt wird.

Zusammenfassend lässt sich also konstatieren, dass Experten des Bibliothekswesens und Informationsmanagements das Potenzial bibliothekarischer Weblogs und Podcasts hinsichtlich hypertextbasierter bibliothekarischer Informationsvermittlung und der Netzkommunikation anerkennen.

Die Implementierung eines Weblogs oder Podcasts in die bestehende Internetpräsenz einer Bibliothek als zusätzliche und ergänzende Dienste zum Zwecke der Kommunikation und der Informationsvermittlung kann also grundsätzlich und ausdrücklich empfohlen

werden, wenn auch die im Abschnitt „Stärken und Schwächen der Weblogs“ erwähnten Risiken zu bedenken sind und der nicht zu unterschätzende benötigte Zeitaufwand für die Pflege eines Blogs oder Podcasts berücksichtigt werden muss.

In Anbetracht der Tatsache, dass bislang erst wenige öffentliche und wissenschaftliche Bibliotheken ein Weblog oder Podcast in ihr Internetangebot integriert haben und die bereits existierenden Angebote dieser Art teilweise noch recht jung sind, lässt sich nicht eindeutig beurteilen ob Serviceangebote dieser Art bereits als erfolgsversprechend im Sinne von Akzeptanz und Nutzungsgrad angesehen werden können.

Analysiert man die Anzahl der von Nutzern abgegebenen Kommentare innerhalb der bestehenden bibliothekarischen Weblogs, so entsteht der Eindruck die Blogeinträge würden kaum rezipiert, da Kommentare hier äußerst rar sind. Es muss jedoch berücksichtigt werden, dass der zumeist faktenorientierte und informierende Charakter der Blogartikel in der Regel keine Grundlage für mehr oder weniger kontrovers geführte Diskussionen bietet, so dass seitens der Nutzer schlichtweg keinerlei Veranlassung für Kommentierungen besteht (vgl. PRILLINGER 2009, S. 41).

Die teilweise hohen Zahlen von Seitenaufrufen einzelner Blogbeiträge lassen hingegen ein ausgeprägtes Interesse seitens der Bibliotheksnutzer vermuten; zumindest den in dieser Arbeit vorgestellten bibliothekarischen Weblogs wissenschaftlicher Bibliotheken kann eine intensive Nutzung bescheinigt werden.

Es ist davon auszugehen, dass ein bibliothekarisches Weblog nicht in den Kern der Blogosphäre vorzudringen vermag und ein bibliothekarischer Podcast voraussichtlich nicht in den Top-Podcasts des iTunes Store vertreten sein wird – treue Nutzer einer Bibliothek werden zeitgemäße Informationsangebote dieser Art jedoch zu schätzen wissen.

Quellen- und Literaturverzeichnis

Print:

Alby 2007

ALBY, TOM : *Web 2.0 – Konzepte, Anwendungen, Technologien*. 2., aktualisierte Auflage. München: Hanser, 2007. – ISBN: 978-3-446-41208-8

Bamberg ; Coenenberg 2004

BAMBERG, GÜNTER ; COENENBERG, ADOLF G. : *Betriebswirtschaftliche Entscheidungslehre*. 12., überarbeitete Auflage. München: Verlag Franz Vahlen, 2004 (WiSo-Kurzlehrbücher: Reihe Betriebswirtschaft). – ISBN: 3-8006-3173-3

Bradley 2007

BRADLEY, PHIL : *How to use Web 2.0 in your library*. London: Facet Publishing, 2007. – ISBN: 978-1-85604-607-7

Bruhn 2005

BRUHN, MANFRED : *Unternehmens- und Marketingkommunikation – Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement*. München: Verlag Franz Vahlen, 2005. – ISBN: 3-8006-3145-8

Burkart ; Hömberg 1997

Burkart, Roland ; Hömberg, Walter : Massenkommunikation und Publizistik – Eine Herausforderung für die kommunikationswissenschaftliche Modellbildung. – In: Fünfgeld, Hermann ; Mast, Claudia (Hrsg.) : *Massenkommunikation – Ergebnisse und Perspektiven*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997. – ISBN: 3-531-12914-7

Dastyari 2000

DASTYARI, SOHEIL : Computer. – In: Faulstich, Werner (Hrsg.): *Grundwissen Medien*. – 4. Auflage. – München: Wilhelm Fink Verlag, 2000. – ISBN: 3-7705-3356-9

Eckle-Kohler ; Kohler 2009

ECKLE-KOHLER, JUDITH ; KOHLER, MICHAEL : *Eine Einführung in die Statistik und ihre Anwendungen*. Berlin [u.a.]: Springer, 2009. – ISBN: 978-3-642-00470-4

Faulstich 2000

FAULSTICH, WERNER : Medientheorie. – In: Faulstich, Werner (Hrsg.) : *Grundwissen Medien*. 4. Auflage. München: Wilhelm Fink Verlag, 2000. – ISBN: 3-7705-3356-9

Gehrke ; Gräßer 2007

GEHRKE, GERNOT ; GRÄßER, LARS : Neues Web, neue Kompetenz? – In: Gehrke, Gernot (Hrsg.) : *Web 2.0 – Schlagwort oder Megatrend? : Fakten, Analysen, Prognosen*. Düsseldorf [u.a]: kopaed, 2007 (Schriftenreihe Medienkompetenz des Landes Nordrhein-Westfalen 6). – ISBN: 978-3-86736-206-1

Hartmann 2008

HARTMANN, FRANK : *Medien und Kommunikation*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG, 2008. – ISBN: 978-3-8252-3014-2

Hofmann 1978

HOFMANN, ULRICH : *Gestaltung bibliothekarischer Entscheidungsprozesse – Ein anwendungsorientierter Vorschlag*. – In: *Bibliothek – Forschung und Praxis*. 2. Jg., Heft 3, 1978

Kerres ; Nattmann 2007

KERRES, MICHAEL ; NATTMANN, AXEL : Implikationen von Web 2.0 für das E-Learning. – In: Gehrke, Gernot (Hrsg.) : *Web 2.0 – Schlagwort oder Megatrend? : Fakten, Analysen, Prognosen*. Düsseldorf [u.a.]: kopaed, 2007 (Schriftenreihe Medienkompetenz des Landes Nordrhein-Westfalen 6). – ISBN: 978-3-86736-206-1

Kübler 2003

KÜBLER, HANS-DIETER : *Kommunikation und Medien – eine Einführung*. Münster: Lit Verlag, 2003 (Medien & Kommunikation 21). – ISBN: 3-8258-2056-4

Maletzke 1963

MALETZKE, GERHARD : *Psychologie der Massenkommunikation – Theorie und Systematik*. – Hamburg: Verlag Hans-Bredow Institut, 1963

Niemann 2007

NIEMANN, PHILIPP : *Podcasting – Eine Revolution?* Marburg: Tectum, 2007. – ISBN: 978-3-8288-9441-9

Prillinger 2009

PRILLINGER, HORST : *Weblogs als Kommunikationsformat für Bibliotheken und Bibliothekare – Potenziale und Praxisbeispiele*. Norderstedt: Books on Demand, 2009. – ISBN: 978-3-8370-5070-7

Przepiorka 2006

PRZEPIORKA, SVEN : Weblogs, Wikis und die dritte Dimension. – In: Picot, Arnold ; Fischer, Tim (Hrsg.) : *Weblogs professionell – Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld*. Heidelberg: dpunkt.Verlag, 2006. – ISBN: 3-89864-375-1

Röttger ; Zielmann 2006

RÖTTGER, ULRIKE ; ZIELMANN, SARAH : Weblogs – unentbehrlich oder überschätzt für das Kommunikationsmanagement von Organisationen? – In: Picot, Arnold ; Fischer, Tim (Hrsg.) : *Weblogs professionell – Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld*. Heidelberg: dpunkt.Verlag, 2006. – ISBN: 3-89864-375-1

Schäffner 2000

Schäffner, Gerhard : Hörfunk. – In: Faulstich, Werner (Hrsg.) : *Grundwissen Medien*. 4. Auflage. München: Wilhelm Fink Verlag, 2000. – ISBN: 3-7705-3356-9

Schildbach 1999

SCHILDBACH, THOMAS : Entscheidung. – In: Bitz, Michael [u.a.] (Hrsg.) : *Vahlens Kompendium der Betriebswirtschaftslehre – Band 2*. 4., völlig überarbeitete Auflage. München: Verlag Franz Vahlen, 1999. – ISBN: 3-8006-2292-0

Schmidt 2006

SCHMIDT, JAN : *Weblogs – eine kommunikationssoziologische Studie*. Konstanz : UVK Verlagsgesellschaft, 2006. – ISBN: 978-3-89669-580-2

Schulte-Zurhausen 1999

SCHULTE-ZURHAUSEN, MANFRED : *Organisation*. 2., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage. München : Vahlen, 1999. – ISBN: 3-8006-2405-2

Stelling 2005

STELLING, JOHANNES N. : *Kostenmanagement und Controlling*. 2., überarbeitete Auflage. München [u.a.]: Oldenbourg, 2005. – ISBN: 3-486-57727-1

Theis 1994

THEIS, ANNA MARIA : *Organisationskommunikation – Theoretische Grundlagen und empirische Forschungen*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994. – ISBN: 3-531-12451-X

Theis-Berglmair 2003

THEIS-BERGLMAIR, ANNA : Organisationskommunikation. – In: Bentele, Günter [u.a.] (Hrsg.) : *Öffentliche Kommunikation – Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003 (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft). – ISBN: 978-3-531-13532-8

Winter 2000

WINTER, CARSTEN : Internet/Online-Medien. – In: Faulstich, Werner (Hrsg.) : *Grundwissen Medien*. 4. Auflage. München: Wilhelm Fink Verlag, 2000. – ISBN: 3-7705-3356-9

Woll 1996

WOLL, ARTUR (Hrsg.) : *Wirtschaftslexikon*. – 8., überarbeitete Auflage – München [u.a.]: Oldenbourg, 1996. – ISBN: 3-486-23473-0

Weiterführende Literatur:

Jansen 1999

JANSEN, HEIKO : *Der Einsatz kommunikationspolitischer Instrumente an Bibliotheken.* – Köln: Fachhochschule Köln, Fachbereich Bibliotheks- und Informationswesen, 1999 (Kölner Arbeitspapiere zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft; 16)

HEYKE, KATJA : *Kommunikationspolitik wissenschaftlicher Bibliotheken : dargestellt am Beispiel des Kölner Literaturdienstes der Universitäts- und Stadtbibliothek Köln.* – Köln: Wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Fakultät der Universität zu Köln, 2001

Online:

About.com 2009

http://inventors.about.com/library/inventors/bl_Charles_Herzfeld.htm - HERZFELD, CHARLES : *Charles Herzfeld on ARPAnet and Computers.* About.com: Inventors. – Abruf: 2009-08-13

Betanews 2003

<http://www.betanews.com/article/1067645731> - WORTHINGTON, DAVID: *Interview – Ex-Microsoft Employee Michael Hanscom.* Betanews, 31. Oktober 2003. – Abruf: 2009-08-10

Guardian 2008

<http://www.guardian.co.uk/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> - HAMMERSLEY, BEN: *Audible revolution – Online radio is booming thanks to iPods, cheap audio software and weblogs.* The Guardian, 12. Februar 2004. – Abruf: 2009-08-11

Heise 2006

<http://www.heise.de/newsticker/Journalistentage-Weblogs-als-Expertenfundus-nicht-unterschaetzen--/meldung/71792> - Heise Online, 07. April 2006. – Abruf: 2009-08-08

House of Research 2007

http://www.house-of-research.de/fileadmin/user_upload/dateien/Podcast/2007_Martens_Bressler_Podcast_in_Deutschland_2007_02.pdf - BREBLER, SEBASTIAN ; MARTENS, DIRK : *Podcast in Deutschland 2007 – Nutzung und Chancen von Podcast in Deutschland : Zusammenfassung der Ergebnisse.* Berlin: House of Research, Februar 2007. – Abruf: 2009-08-11

Kübler 2003a

http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/kuebler_begriffe/kuebler_begriffe.pdf - KÜBLER, HANS-DIETER : *Medien- und Massenkommunikation – Begriffe und Modelle*. mediaculture online. – Abruf: 2009-08-22

Löffelholz ; Rothenberger

http://www.tu-ilmenau.de/fakmn/uploads/media/Vorlesung8_Kommunikation-II-Web_02.pdf - LÖFFELHOLZ, MARTIN ; ROTHENBERGER, LIANE : *Einführung in die Kommunikations- und Medienwissenschaft – Kommunikationstheorie II: informelle/mediale Kommunikation*. Ilmenau: Technische Universität, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaften. – Abruf: 2009-08-24

O'Reilly 2005

<http://www.oreilly.de/artikel/web20.html> - O'REILLY, TIM : *What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Verlag, 30. September 2005. – Abruf: 2009-08-08

Pew Internet 2008

<http://www.pewinternet.org/Commentary/2008/July/New-numbers-for-blogging-and-blog-readership.aspx> - SMITH, AARON: *New numbers for blogging and blog readership*. Pew Internet & American Life Project, 22. Juli 2008. – Abruf: 2009-08-08

Pew Internet 2008 a

http://www.pewinternet.org/~media//Files/Reports/2008/PIP_Podcast_2008_Memo.pdf - MADDEN, MARY ; JONES, SYDNEY : *Podcast Downloading 2008*. Pew Internet & American Life Project, August 2008. – Abruf: 2009-08-11

Politically Incorrect 2008

<http://www.pi-news.net> Abruf: 2009-08-10

Stabi 2009

http://www.sub.uni-hamburg.de/blog/?page_id=796 CHRISTENSEN, ANNE : *Spielregeln*. Hamburg: Staats- und Universitätsbibliothek Carl von Ossietzky, 11. Dezember 2007. – Abruf: 2009-08-14

Elektronisch:**ARD/ZDF 2007**

ARD/ZDF : *ARD/ZDF-Onlinestudie 2007*. Mai 2007. Im Internet abrufbar unter <http://www.daserste.de/service/onlinestudie-2007-vorab.pdf> [Abruf am 2009-08-06]

Cremer 1999

Cremer, Monika : Das Image von Bibliotheken im Internet. – In: Bibliothek – Forschung und Praxis. 23. Jg., Nr. 2/1999, S. 197-204. Im Internet abrufbar unter http://www.bibliothek-saur.de/1999_2/197.pdf [Abruf am 2009-08-29]

Danowski ; Heller 2006

DANOWSKI, PATRICK ; HELLER, LAMBERT : *Bibliothek 2.0: Die Zukunft der Bibliothek?*. – In: Bibliotheksdienst. 40. Jg., Nr. 11/2006, S. 1256-1271. Im Internet abrufbar unter http://www.zlb.de/aktivitaeten/bd_neu/heftinhalte2006/DigitaleBib011106.pdf [Abruf am 2009-08-06]

Deutschland Online 2006

DEUTSCHLAND ONLINE : *Deutschland Online 4 – Bericht 2006*. November 2006. Im Internet abrufbar unter http://www.studie-deutschland-online.de/do4/DO4-Berichtsband_d.pdf [Abruf am 2009-08-06]

Fisch ; Gscheidle 2006

FISCH, MARTIN; GSCHIEDLE, CHRISTOPH : *Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudien 1997 bis 2006 – Onliner 2006: Zwischen Breitband und Web 2.0 – Ausstattung und Nutzungsinnovation*. – In: Media Perspektiven. Heft 8/2006, S. 431-440. Im Internet abrufbar unter http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/08-2006_Fisch.pdf [Abruf am 2009-08-11]

Fisch ; Gscheidle 2008

FISCH, MARTIN; GSCHIEDLE, CHRISTOPH : *Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 – Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys*. – In: Media Perspektiven. Heft 7/2008, S. 356-364. Im Internet abrufbar unter http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/Fisch_II.pdf [Abruf am 2009-08-08]

Schmidt 2006a

SCHMIDT, JAN : *Social Software – Onlinegestütztes Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement*. – In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen. Nr. 2/2006, S. 37-46. Im Internet abrufbar unter http://www.bamberg-gewinnt.de/wordpress/wp-content/pdf/SocialSoftwareFJNSB_preprint.pdf [Abruf am 2009-08-06]

Tochtermann 1996

TOCHTERMANN, KLAUS : *Kommunikation in virtuellen Bibliotheken*. In: Zeitschrift für Bibliographie und Bibliothekswesen. 43. Jg., Band 4, 1996. – Im Internet abrufbar unter <https://eldorado.tu-dortmund.de/bitstream/2003/2520/1/tochtermann3.html> [Abruf am 2009-08-13]

Eidesstattliche Versicherung

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift