

Was heißt es, eine Content-Organisation zu sein?

Rainer Kuhlen

25. Online-Tagung Competence in Content - DGI

Cominfo 2003 – Fachmesse für Wissensmanagement

Forum Messe Frankfurt 3.-5. Juni 2003



Information Engineering - Department of Computer and Information Science at the University of Constance

Contents

- 1 Cóntent oder contént
- 2 Content Spezialisten
 - 2.1 Information Professionals
 - 2.2 Post-Professionals
 - 2.2.1 Content-Organisationen: Content-Management
 - 2.2.2 Content-Organisationen: Wissensmanagement
- 3 Geschäftsmodelle für Content-Organisationen
 - 3.1 Proprietär oder freizügig?
 - 3.2 Initiativen aus der Wissenschaft
 - 3.3 Volltextversorgung – Einstieg in die Kommerzialisierung von Content?
- 4 Content-Organisationen im Kontext von WSIS
- 5 Die wesentlichen Eigenschaften von Content-Organisationen
- 6 Schluss - Zusammenfassung



Wem gehört Wissen?

Wem gehört Content?



Cóntent oder contént

Content Spezialisten

Information Professionals

Post-Professionals

Content-Organisationen: Content-Management

Content-Organisationen: Wissensmanagement

Geschäftsmodelle für Content-Organisationen

Proprietär oder freizügig?

Initiativen aus der Wissenschaft

Volltextversorgung – Einstieg in die Kommerzialisierung von Content?

Content-Organisationen im Kontext von WSIS

Die wesentlichen Eigenschaften von Content-Organisationen

Schluss - Zusammenfassung



cóntent (*n*)
oder
contént (*a*)



cóntent (n) oder contént (a)

Sind also Cóntent-Organisation solche, die uns **zufrieden** machen, unsere **Wünsche erfüllen**, unsere **Bedürfnisse befriedigen** und keineswegs Pseudo-Bedürfnisse wecken?

Adjektiv “content”:

To satisfy the desires of

To satisfy the expectations of,

aber auch:

having the desires limited by that which one has

(sich also zufrieden geben mit dem, was man hat).

Online Plain Text English Dictionary



Faire Bedingungen

Fast gleich in der **futur-**Planung des BMBF mit dem Thema „Effiziente Wissensprozesse für eine innovationsfähige Gesellschaft - Wissen für alle zu fairen Bedingungen“

ollen dazu beizutragen sollen, dass jeder nutzt wird, seine privaten, öffentlichen und „Kläfte“ auf informationell abgesicherter Basis durchzuführen.

„Zugang zur weltweiten [wissenschaftlichen] Information für jedermann zu jeder Zeit und von jedem Ort zu fairen Bedingungen sicherstellen“

Strategisches Positionspapier des Bundesministeriums für Bildung und Forschung zur Zukunft der wissenschaftlichen Information „Information vernetzen – Wissen aktivieren“. BMBF 2002 c



Funktionen von Content-Organisationen

Erforderlich: eine faire Balance zwischen kommerziellen und öffentlichen Interessen an Wissen und Information, zwischen Angebot und Nachfrage



Content oder content

Content Spezialisten

Information Professionals

Post-Professionals

Content-Organisationen: Content-Management

Content-Organisationen: Wissensmanagement

Geschäftsmodelle für Content-Organisationen

Proprietär oder freizügig?

Initiativen aus der Wissenschaft

Volltextversorgung – Einstieg in die Kommerzialisierung von Content?

Content-Organisationen im Kontext von WSIS

Die wesentlichen Eigenschaften von Content-Organisationen

Schluss - Zusammenfassung



Institutionen für Funktionen von Content-Organisationen



Ralph Schmidt in: Proceedings „Content in Context – Information Professionals

„Information Professionals bieten **bewährte Dienstleistungen** an, wenn sie Inhalte im Kontext bewerten und so **informationellen Mehrwert** schaffen.

Indem sie Informationssysteme ermitteln, pflegen und vermarkten und dadurch Informationsprozesse beschleunigen, helfen sie Wissen in komplexen betrieblichen

Strukturen identifizieren und zu organisieren. Sie unterstützen Konsumenten- und Wissensspezialisten ihre Entscheidungen und fördern die Zusammenarbeit in der Wissenschaft

zu unterstützen und zu verknüpfen. **Content im Context** zu organisieren ist die eigentliche Kernkompetenz der Information Professionals, die noch vom Endnutzer selbst aufgebracht werden muss.

Content kann erst im Kontext verwertbar sein. **Information** muss **verdichtet werden.**“

Reicht das?

Sie müssen schon selber laufend für die Reorganisation ihrer Leistungen und Arbeitsabläufe sorgen und neue Dienste, neue Produkte auf den Markt bringen.

Tun sie es nicht, heften sich rasch andere Personen und Organisationen die Etiketten „Content-Organisation“ und „Information Professionals“ an.



Contents

Cóntent oder contént

Content Spezialisten

Information Professionals

Post-Professionals

Content-Organisationen: Content-Management

Content-Organisationen: Wissensmanagement

Geschäftsmodelle für Content-Organisationen

Proprietär oder freizügig?

Initiativen aus der Wissenschaft

Volltextversorgung – Einstieg in die Kommerzialisierung von Content?

Content-Organisationen im Kontext von WSIS

Die wesentlichen Eigenschaften von Content-Organisationen

Schluss - Zusammenfassung



Content Management

„Basis jedes E-Publishing-Projektes ist eine schnelle und problemlos funktionierende Eingabe und Veröffentlichung der Inhalte auf die Website Content-Management-Systeme ... erleichtern Eingabe, Bearbeitung, Verwaltung, Publikation und Archivierung von Inhalten für das Web“

http://www.agenturcafe.de/index_12341.htm



[Über uns](#)[Produkte](#)[Branchenlösungen](#)[Kunden](#)[Partner](#)[Presse](#)[Newsletter](#)

Produkte

- SixCMS 5.1
- Neu in SixCMS 5.1
- SixCMS 5.1 Light
- SixCMS Zusatzmodule
- SixAIM_Profiling
- SixAIM_Billing
- Preisauskunft
- Flash-Demos
- Broschüren

Produkte | SixCMS 5.1

SixCMS 5.1

Einfach schneller besser: SixCMS!

Sparen Sie Geld für aufwendige Schulungen: Content Verwaltung leicht gemacht!

- Kurze Schulungen
- Keine Frustrationen bei den Autoren
- Hohe Akzeptanz

Mit **SixCMS** erfassen und verwalten Sie Ihre Inhalte bequem direkt per WYSIWYG auf Ihrer Website oder über einfache Eingabemasken mit Formularfeldern. Diese Masken und Felder können Sie auf Ihre individuellen Bedürfnisse zuschneiden und jederzeit selbst neuen Ansprüchen just in time anpassen. Sie brauchen keine Agenturen, keine IT-Dienstleister oder kostspielige Drittfirmen. Das Formular erstellen Sie selbst – ohne spezifische Vorkenntnisse haben zu müssen

Sparen Sie Nerven: Einfaches Arbeiten für den Autor!

- Mobilität schafft Zeitvorsprung
- Flexible Eingabemasken für die Autoren
- Zeitersparnis, Informationen dezentral zu verteilen

Als Autor können Sie überall auf der Welt auf Ihr **SixCMS** zugreifen. Einfach per Internet einwählen, Passwort eingeben und loslegen. Sie geben Ihre Inhalte ein, schauen sich in Ruhe das Ergebnis an und – wenn Sie zufrieden sind – schalten Sie den Artikel frei, damit er im Intranet, Internet oder Extranet verfügbar ist! Eingeben können Sie die Daten direkt auf der Website, über die Formulare sowie selbstverständlich über Import-Schnittstellen z.B. per XML, wenn es um größere Datenmengen geht.

Profitieren Sie von der integrierten Mediendatenbank: Content ist mehr als nur Text



Info

Content Management - SixCMS 5.1

„Mit SixCMS **erfassen und verwalten Sie Ihre Inhalte** bequem direkt per WYSIWYG auf Ihrer Website oder über einfache Eingabemasken mit Formularanpassern oder kostspielige Drittfirma auf der Website eingeben. Ihre **individuellen** Bedürfnisse anpassen oder kostspielige Drittfirma auf der Website eingeben. Das ist die schöne neue Welt der Direktpublikation, des „Sky-Writing“ – des an den Himmels-des-Internet-selber-Schreibens. Alles ohne **Information Professionals**. Wählen, Passwort eingeben sich in Ruhe das Ergebnis an und – wenn Sie zufrieden sind – schalten Sie den Artikel frei, damit er im Intranet, Internet oder Extranet verfügbar ist! Eingeben können Sie die Daten direkt auf der Website, über die Formulare sowie selbstverständlich über Import-Schnittstellen z.B. per XML, wenn es um größere Datenmengen geht. Formulare erstellen Sie selbst – ohne spezifische Vorkenntnisse haben zu müssen ...“

<http://www.six.de/produkte/sixcms/>



Contents

Cóntent oder contént

Content Spezialisten

Information Professionals

Post-Professionals

Content-Organisationen: Wissensmanagement

Content-Organisationen: Content-Management

Geschäftsmodelle für Content-Organisationen

Proprietär oder freizügig?

Initiativen aus der Wissenschaft

Volltextversorgung – Einstieg in die Kommerzialisierung von Content?

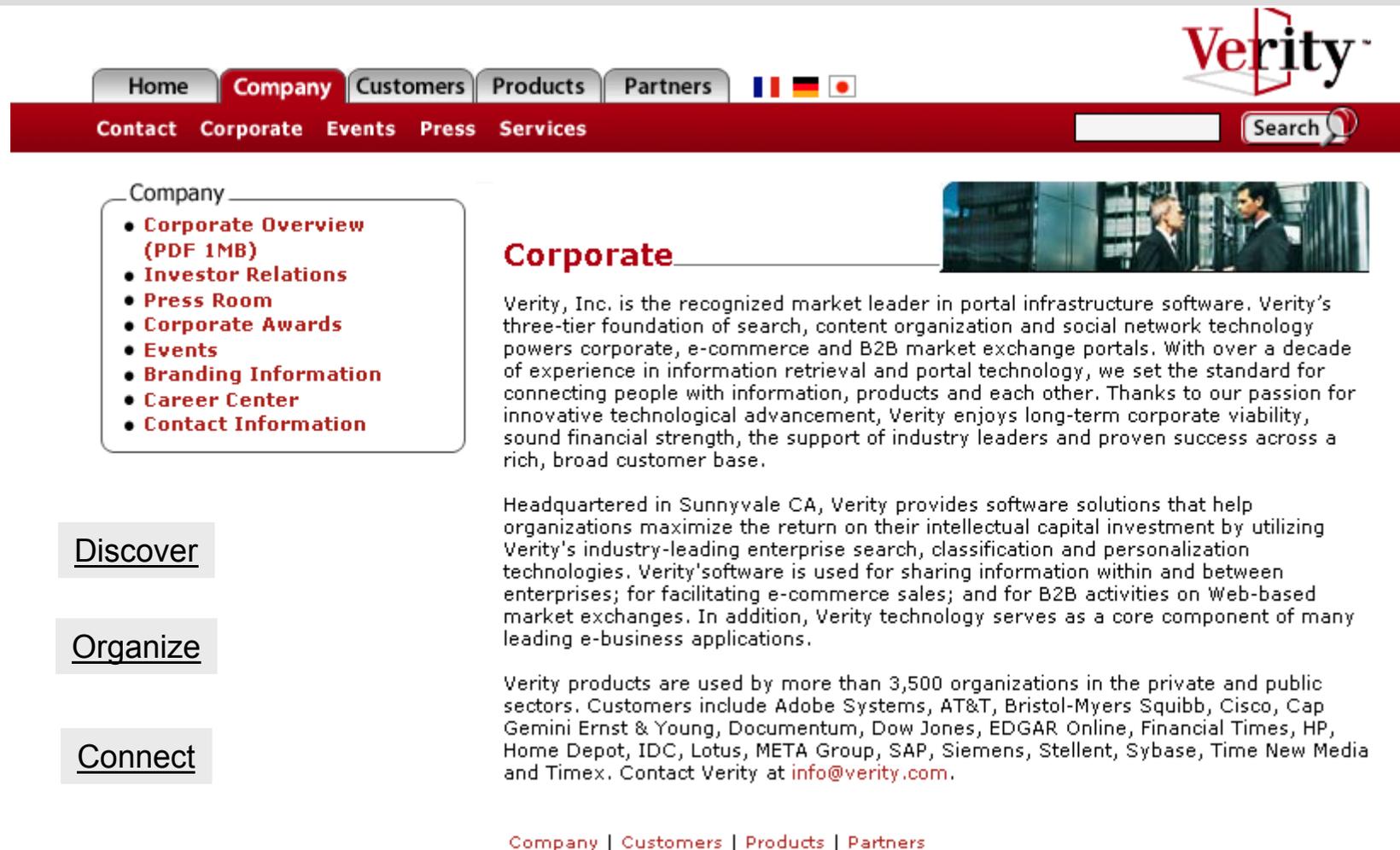
Content-Organisationen im Kontext von WSIS

Die wesentlichen Eigenschaften von Content-Organisationen

Schluss - Zusammenfassung



search, classification and personalization technologies - Verity



Home **Company** Customers Products Partners 

Contact Corporate Events Press Services

Company

- **Corporate Overview (PDF 1MB)**
- **Investor Relations**
- **Press Room**
- **Corporate Awards**
- **Events**
- **Branding Information**
- **Career Center**
- **Contact Information**

Corporate



Verity, Inc. is the recognized market leader in portal infrastructure software. Verity's three-tier foundation of search, content organization and social network technology powers corporate, e-commerce and B2B market exchange portals. With over a decade of experience in information retrieval and portal technology, we set the standard for connecting people with information, products and each other. Thanks to our passion for innovative technological advancement, Verity enjoys long-term corporate viability, sound financial strength, the support of industry leaders and proven success across a rich, broad customer base.

Headquartered in Sunnyvale CA, Verity provides software solutions that help organizations maximize the return on their intellectual capital investment by utilizing Verity's industry-leading enterprise search, classification and personalization technologies. Verity software is used for sharing information within and between enterprises; for facilitating e-commerce sales; and for B2B activities on Web-based market exchanges. In addition, Verity technology serves as a core component of many leading e-business applications.

Verity products are used by more than 3,500 organizations in the private and public sectors. Customers include Adobe Systems, AT&T, Bristol-Myers Squibb, Cisco, Cap Gemini Ernst & Young, Documentum, Dow Jones, EDGAR Online, Financial Times, HP, Home Depot, IDC, Lotus, META Group, SAP, Siemens, Stellent, Sybase, Time New Media and Timex. Contact Verity at info@verity.com.

[Company](#) | [Customers](#) | [Products](#) | [Partners](#)

[Discover](#)

[Organize](#)

[Connect](#)

<http://www.verity.com/company/corporate/index.html>

Copyright © 2003 Verity, Inc.
All rights reserved.



Wissensmanagement – Verity K2 Enterprise 4.5

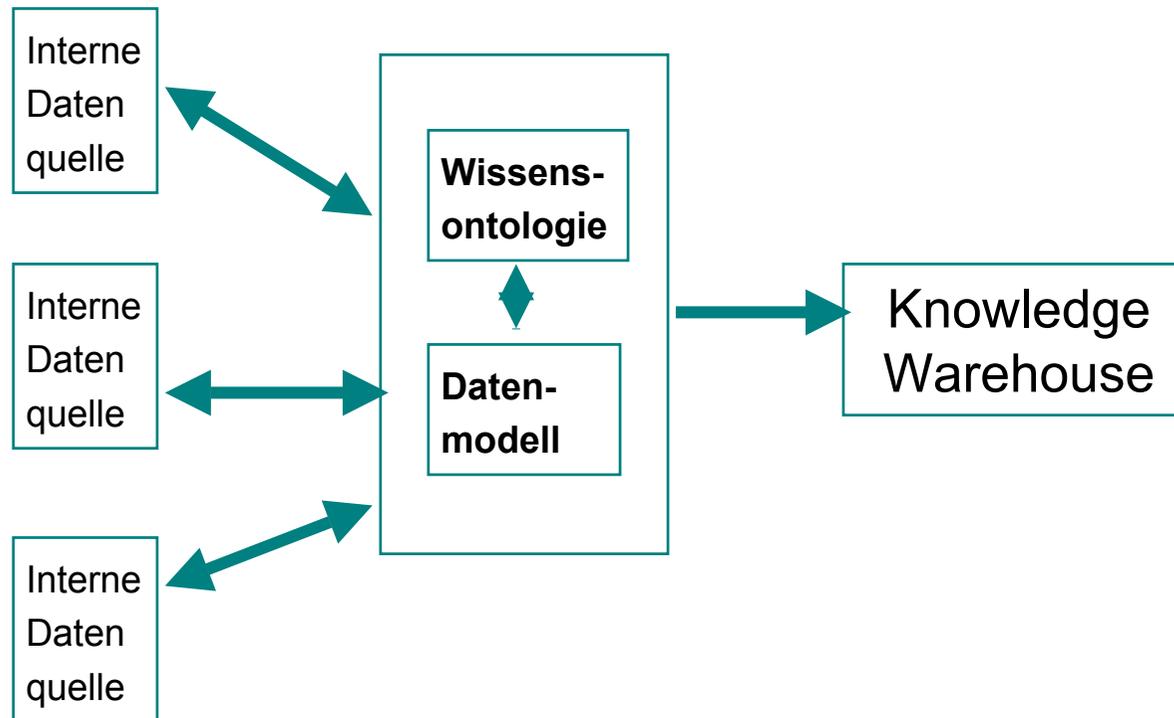
„Die „Verity K2 Enterprise 4.5 Software ermöglicht den KPMG-Mitarbeitern ein präzises **Finden und Organisieren aller Informationen über viele unterschiedliche Datenquellen hinweg** - von filebasierten Archiven über Datenbanken bis zu Webservern“

(Pressemitteilung der britischen Dependance der Unternehmensberatung KPMG LLP vom 23.8.2002),,

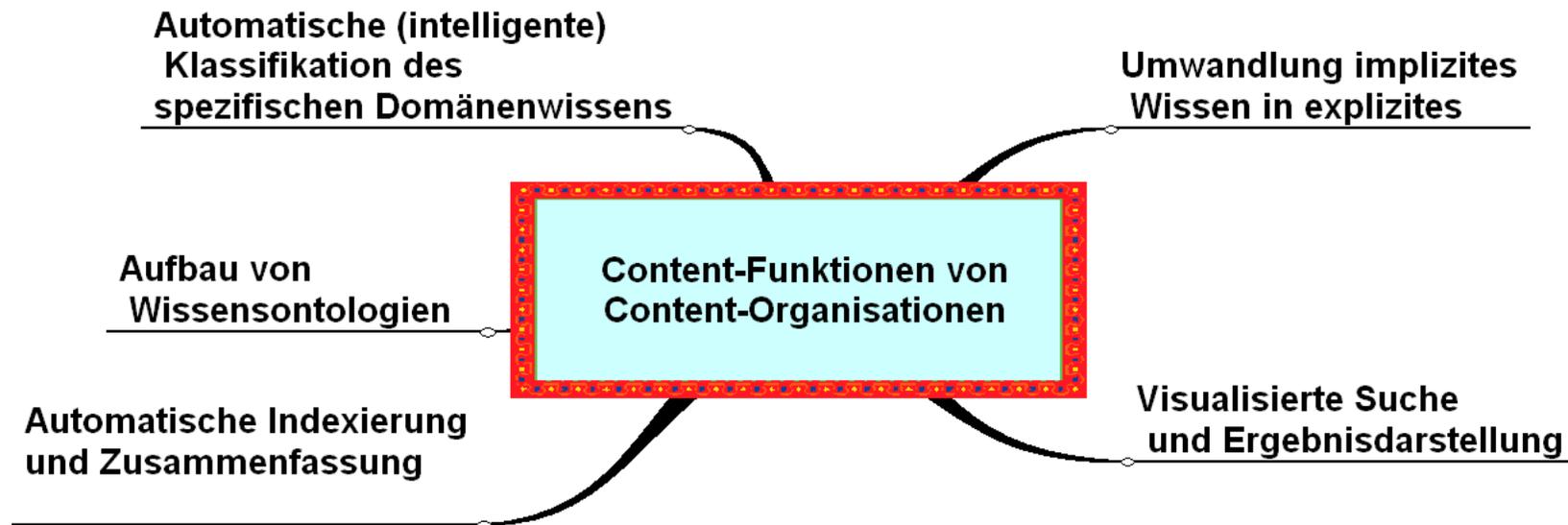
<http://www.six.de/produkte/sixcms/>



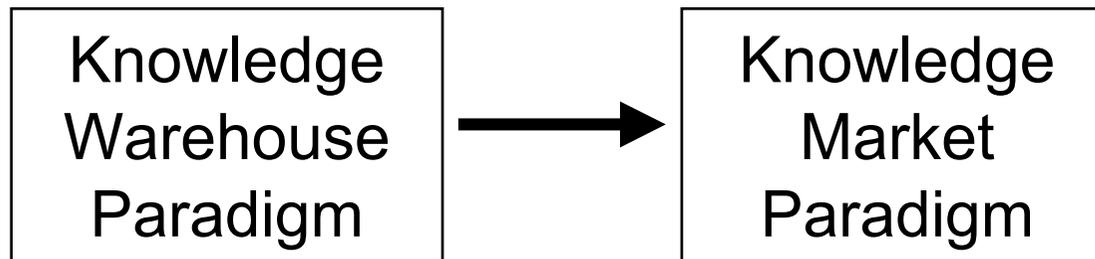
Wissensmanagement – Knowledge Warehouse



Content-Funktionen von Content-Organisationen



Wissensmanagement – Paradigmenwechsel - Markt



„Veritys K2 Enterprise Software ... ermöglicht, **verteilte Informationsquellen** zu verbinden [und] führt die ungleichen **internen und externen Quellen** ... [und] strukturierten und unstrukturierten Content ... zusammen zu einer **einzigsten Findefunktion und einem einheitlichen Blickwinkel** ... denn es gibt eine enorme Menge von Information und Daten, die sich sowohl in Altsystemen als auch in externen Quellen befinden.“



K3 – Visualisierung von Kommunikationsstrukturen im Wissensmanagement

Diskussionsforum

[Neues Thema](#)
 [Erweitern](#)
 [Komprimieren](#)
 [Vorherige Seite](#)
 [Nächste Seite](#)

Disk:

1 ...und das Resümee?
 3 Elektronische und virtuelle Bibliothek bilden digitale Bibliothek!
 6 [Viergegliederte Bibliothek \(stumpfs iwd\) -- Zugriffe: 50](#) 10.07.2002 14:30:00
 6 [Untitled \(marco iwd\) -- Zugriffe: 83](#) 04.07.2002



Wissensmanagement – Zusammenfassung

- Vereinheitlichung der internen Wissensbestände über ein umfassendes Wissens-Warehouse und domänenspezifische Wissensontologien
- Umwandlung eines Teils des impliziten Wissens in explizites
- Koordination der internen und externen Ressourcen der Informationsmärkte
- Zusammenbinden strukturierter (formaler) und unstrukturierter (textueller, aber auch visueller) Information
- Identifizieren von Experten durch Kombination von formalem Datennetz und informellen sozialen Netzwerken
- Generieren neuen Wissens durch kollaborativen Diskurs in (überwiegend asynchronen) Kommunikationsformen, wie Foren



Contents

Cóntent oder contént

Content Spezialisten

Information Professionals

Post-Professionals

Content-Organisationen: Wissensmanagement

Content-Organisationen: Content-Management

Geschäftsmodelle für Content-Organisationen

Proprietär oder freizügig?

Initiativen aus der Wissenschaft

Volltextversorgung – Einstieg in die Kommerzialisierung von Content?

Content-Organisationen im Kontext von WSIS

Die wesentlichen Eigenschaften von Content-Organisationen

Schluss - Zusammenfassung



Geschäftsmodelle für Content-Organisationen

Proprietär oder freizügig?

Sollen den Content-Organisationen, wie bislang, die Rechte der Verwertung übertragen bleiben?

„Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sollten auch bei Druckveröffentlichungen das Recht behalten, ihre Werke in nicht-kommerzieller Weise elektronisch zu publizieren“

M. Herberger: These 8 seiner Thesen zum Elektronischen Publizieren

Prof. Dr. Maximilian Herberger: (Juristisches Internetprojekt Saarbrücken) in "Rechtswissenschaftliche Texte und elektronisches Publizieren. Zehn Thesen für die deutsche Diskussion" (erschieden in: Gedächtnisschrift für Dieter Meurer, hrsg. v. Eva Graul und Gerhard Wolf, Berlin 2002, S. 655-664, <http://www.jura.uni-sb.de/projekte/Bibliothek/texte/Herberg8.html>)



Autorenrechte bei ESP



European Science Publisher

The author (or authors) the initial owner of the exclusive Copyright. There are nonassignable rights associated with the Copyright:

- the right to be identified as the author, and
- the right of integrity of the work.

(UK Copyright Sections 77 and 80; US Copyright § 107)

Other rights of the author (as initial exclusive owner of the Copyright):

- to copy the work,
- to issue copies to the public (distribute), and
- to create derivative works (i.e., translations).

(UK Copyright Section 16; US Copyright § 106)

The assignable rights may be transferred in whole or in part (UK Copyright Section 90) and exclusively or non-exclusively (US Copyright § 101).

The problem with the current practice of exclusive Copyright transfer to publishers is, that even the author infringes with the Copyright when he distributes copies of his journal articles other than the reprints acquired from the publisher, and when he offers a digital copy on his web site. The latter appears to be of great concern to scientists.

Consequently, **European Science Publisher** will request only non-exclusive transfer of the rights to print and to distribute in material and in digital format. **European Science Publisher** would ask the authors, however, not to grant other commercial licenses for the period of one year after publication of their contribution.

Erklärung der ESP-Autoren:

"European Science Publisher shall publish the contribution without undue delay in print and in electronic format. I will receive a file of my contribution from European Science Publisher and may print the file without restrictions, distribute the file and the printouts for free without restrictions, and to make it available for free online downloading. I shall, however, not transfer the rights retained to any commercial third party"

Geschäftsmodelle für Content-Organisationen - ESP

"European Science Publisher will request only **non-exclusive transfer of the rights to print and to distribute** in material and in digital format. European Science Publisher would ask the authors, however, **not to grant other commercial licenses** for the period of one year after publication of their contribution."

".... I shall, however, not transfer the rights retained to any commercial third party"

http://www.euroscipubl.de/esp_modell/Opinion/opinion.html



Geschäftsmodelle für Content-Organisationen - NAP

National Academy Press (NAP)

- freies Online-Browsen und Volltextrecherche (wenngleich nur seitenweises Ausdrucken) aller 2500 Verlagstitel
- Nach Online Umfrage der Carnegie Mellon-Stiftung: "Unbundling" des Contents, d.h. Anbieten einzelner Kapitel als separate gebührenfreie Downloads, erschließt neue Wachstumsmärkte.
- Der starke Anstieg in einem ansonsten schwierigen Markt für wissenschaftliche Monographien (von 25% im Jahre 1999 auf 40% in 2002) scheint die Strategie zu bestätigen

Publishing Trends (March 2002), "The Seybold Scuffle",
<http://www.publishingtrends.com/copy/0203/0203seybold.htm>



Contents

Cóntent oder contént

Content Spezialisten

Information Professionals

Post-Professionals

Content-Organisationen: Wissensmanagement

Content-Organisationen: Content-Management

Geschäftsmodelle für Content-Organisationen

Proprietär oder freizügig?

Initiativen aus der Wissenschaft

Volltextversorgung – Einstieg in die Kommerzialisierung von Content?

Content-Organisationen im Kontext von WSIS

Die wesentlichen Eigenschaften von Content-Organisationen

Schluss - Zusammenfassung



Lead the Next Scientific Revolution

Publish your best work in

PLOS BIOLOGY

*the first open-access journal from
the Public Library of Science*

**Submissions
from**

May 1 2003

[Click here to submit](#)

Great Science

- The very best life science research - from molecules to ecosystems.
- Provocative opinions and commentary from young scientists, scientific leaders, educators, and professional writers.

Open Access

- Every article will be freely available as soon as it is published, with no restrictions.
- Read it, download it, print it, copy it, use it in your class, and put it in your database.



Initiativen aus der Wissenschaft

- *Open Archive Initiative*
- *Sparc*
- *Budapest Open Access Initiative (BOAI)*

➤ *Public Library of Science* ➤ *Pre-Print-Server (z.B. der*

Bei allen steht der Non-profit-Ansatz und damit die Idee des freien Zugriffs und der freien Verfügung durch die Wissenschaftler und ihre Organisationen selber im Vordergrund.

Wir sehen nicht, dass damit die wirtschaftlichen Interessen der kommerziellen Content Organisationen beschädigt oder gar vernichtet werden müssen

➤ *RePEc (Research Papers in Economics)*

➤ ...



Welches sind die **Geschäfts- und Organisationsmodellen**, die sich genuin an den Rahmenbedingungen und Potenzialen elektronischer Umgebungen orientieren?

Kann man – um es scheinbar paradox zu formulieren - Geschäfte machen, wenn man die Objekte der Geschäfte **so freizügig wie möglich bereithält**?

Geschäfts- und Organisationsmodelle in digitalen Räumen

Bertelsmannisierung von Napster (Buchklubidee) als File-Sharing

Pauschalierung mit und ohne DRM

Crediting-Modelle – Leistung gegen Beanspruchung

Kompensationsmodelle – im Benefitting-Ansatz

Mehrwertmodelle – Basis umsonst, Mehrwertleistungen
abgerechnet

Ausgleichsmodelle (Win-win) (good balance)

Subskriptions-/Auktionsmodell - E-Bay

New Growth Theory

Partitionierende Verwertungsmodelle (Süd-Nord, Ausbildung-
Handel)



Zwischenergebnis

Content Organisationen sollen Organisations- und Geschäftsmodelle entwickeln, die elektronischen Räumen angemessen sind und die damit die angesprochene Balance realisieren können.

Eine einfache Übertragung der bewährten Modelle aus der analogen Praxis ist sozusagen nicht „content-organisationally-correct“.



Contents

Cóntent oder contént

Content Spezialisten

Information Professionals

Post-Professionals

Content-Organisationen: Wissensmanagement

Content-Organisationen: Content-Management

Geschäftsmodelle für Content-Organisationen

Proprietär oder freizügig?

Initiativen aus der Wissenschaft

Volltextversorgung – Einstieg in die Kommerzialisierung von Content?

Content-Organisationen im Kontext von WSIS

Die wesentlichen Eigenschaften von Content-Organisationen

Schluss - Zusammenfassung



Volltextversorgung - subito

Das Motto von subito heißt nicht

„weltweite [wissenschaftliche] Information für jedermann zu jeder Zeit und von jedem Ort zu fairen Bedingungen“

sondern

„Die Literatur soll zur rechten Zeit am rechten Ort sein“

„Vertreibung aus dem Paradies“ der bisherigen freien Nutzung der wissenschaftlichen oder technischen Informationen ?

Oder ist subito das elektronischen Räumen angemessene flexible, also die Kaufkraft unterschiedlicher Benutzerschichten Rechnung tragende Modell einer angemessenen, also fairen Abrechnung der aktuellen Nutzung von einzelnen Wissensobjekten ?



GetInfo – TIB / Fachinformationszentrums Karlsruhe

Virtuellen Bibliotheken – DFG [Physik, Technik und Mathematik,]

Elsevier Science mit seinem **ScienceDirect-Service**

CrossRef (150 Verlage)
„don´t be the missing link“



Volltextversorgung

Post-soziale Wissensgesellschaften – Verlust an Sozialität
Individualisierung offener Wissensobjekte

Neue „Communities“ in elektronischen Räumen – neue virtuelle Sozialität
Kollaborative offene Wissensnetze im File-Sharing-Modell

Wie auch immer - im Spannungsfeld – hier die freie Bereitstellung der Basisinformation durch die Wissenschaft, z.B. über die Publikationsserver der Bibliotheken, dort die kommerzielle Abwicklung über Dienste mit Mehrwertangeboten wie CrossRef, SpringerLink oder BoD – werden sich Content-Organisationen verwirklichen.



Contents

Cóntent oder contént

Content Spezialisten

Information Professionals

Post-Professionals

Content-Organisationen: Wissensmanagement

Content-Organisationen: Content-Management

Geschäftsmodelle für Content-Organisationen

Proprietär oder freizügig?

Initiativen aus der Wissenschaft

Volltextversorgung – Einstieg in die Kommerzialisierung von Content?

Content-Organisationen im Kontext von WSIS

Die wesentlichen Eigenschaften von Content-Organisationen

Schluss - Zusammenfassung





Organisation des Nations Unies
pour l'éducation, la science et la culture



WebWorld

UNESCO and the World Summit on the Information Society

UNESCO's

- ▲ ***“Promote the***
- ***“Maintain, inc***

“The development of local content on the Internet and the ability of people to freely access it will help foster a culturally and linguistically diverse cyberspace and encourage broad and sustainable use of the Internet.”

Local content can also facilitate entrance to the knowledge-based economy for individuals and firms in developing countries and also as a means to expand their participation in the new networked economy”

UNESCO

- Development of the information society and the organization of WSIS renews UNESCO's relevance



Contents

Cóntent oder contént

Content Spezialisten

Information Professionals

Post-Professionals

Content-Organisationen: Wissensmanagement

Content-Organisationen: Content-Management

Geschäftsmodelle für Content-Organisationen

Proprietär oder freizügig?

Initiativen aus der Wissenschaft

Volltextversorgung – Einstieg in die Kommerzialisierung von Content?

Content-Organisationen im Kontext von WSIS

Die wesentlichen Eigenschaften von Content-Organisationen

Schluss - Zusammenfassung



Content-Organisationen - Balance

Wir haben als Leitthema von Content-Organisationen die **faire Balance** angesprochen.

Die Grenzen dieser Balance liegen auf der einen Seite in einer **künstlichen Verknappung von Wissen** und Information, durch die Nutzungsrechte so restriktiv formuliert werden, dass bestimmte Nutzerbereiche systematisch – sei es durch Filter oder durch die Preispolitik – ausgeschlossen werden

und auf der anderen Seite darin, dass in einer **vollständigen Vergesellschaftung** nicht nur von Wissen sondern auch der Nutzung von Produkten des Wissens weder Urhebern noch Verwertern Anreize zur Produktion neuen Wissens gegeben werden.



Content-Organisationen - Nachhaltigkeit

Auch die **elektronischen Räume, der Cyberspace** müssen **nachhaltig** organisiert werden - sind sie doch zunehmend die **Umgebungen**, in denen wir uns bewegen und aus denen wir unser intellektuelles Leben reproduzieren.

Zweifellos bestimmen die elektronischen Umgebungen, in denen wir uns unabhängig von räumlichen und zeitlichen Beschränkungen „bewegen“, unsere Sicht von Welt und unsere privaten, professionellen und öffentlichen Lebenswelten.

Auch diese Umgebungen müssen unter Prinzipien der Nachhaltigkeit gestaltet werden.



Content-Organisationen - Zusammenfassung

Organisationen sind dann Content-Organisationen, wenn sie

- ihre Produkte und Dienstleistungen an den **Bedürfnissen der Nutzer** ausrichten und die aktuell erarbeiteten Informationen an den Kriterien der **Validität** (Qualität, Richtigkeit) und **Relevanz** (Einschlägigkeit, Situativität) messen lassen
- sich innovativ an den Potenzialen der medialen Entwicklungen anpassen, nicht zuletzt auch mit Blick auf die **Organisations- und Geschäftsmodelle**, die nicht einfach aus früheren (analogen) Umgebungen auf digitale Räume übertragen werden sollten



Content-Organisationen - Zusammenfassung

Organisationen sind dann Content-Organisationen, wenn sie

- das Prinzip der **Inklusivität** einhalten: Niemand darf von der Nutzung von produziertem und veröffentlichtem Wissen aus welchen Gründen auch immer systematisch ausgeschlossen werden
- sich dem Prinzip der **Nachhaltigkeit** verpflichtet fühlen: Wissen und Information nicht nur unter dem Gesichtspunkt des Sich-Rechnens sehen, sondern die Verantwortung für gegenwärtigen und zukünftigen freizügigen Zugriff als Verpflichtung annimmt. Diese ist Bedingung für Bewahrung und Weiterentwicklung von Content



*Vielen Dank für
Ihre
Aufmerksamkeit*

Powerpoint und Vortragstext ab morgen unter:

<http://www.inf-wiss.uni-konstanz.de.People/rk.html>

