

Was heißt es, eine Content-Organisation zu sein?

Vortrag auf der 25. Online-Tagung "Competence in Content" der Deutschen Gesellschaft für Informationswissenschaft und Informationspraxis e.V. - DGI

Forum Messe Frankfurt 3.-5. Juni 2003

Rainer Kuhlen

FB Informatik und Informationswissenschaft der Universität Konstanz

rainer.kuhlen@uni-konstanz.de

[Der folgende Text – mit einigen Kürzungen und ad-hoc-Improvisationen - lag dem Vortrag zugrunde. Der Vortrag wurde medial durch entsprechende Powerpoint-Folien unterstützt, die hier als PDF ebenfalls abgerufen werden können. Die meisten hier angesprochenen Sachverhalte können in einem auf 30 mins begrenzten Vortrag nur angesprochen werden. Sie werden in einer erweiterten und dann publizierten Fassung ausgearbeitet.]

1	Cóntent oder contént	1
2	Content Spezialisten	4
2.1	Information Professionals	4
2.2	Post-Professionals	5
2.2.1	Content-Organisationen: Content-Management	6
2.2.2	Content-Organisationen: Wissensmanagement	7
3	Geschäftsmodelle für Content-Organisationen	9
3.1	Proprietär oder freizügig?	9
3.2	Initiativen aus der Wissenschaft	11
3.3	Volltextversorgung – Einstieg in die Kommerzialisierung von Content?	13
4	Content-Organisationen im Kontext von WSIS	17
5	Die wesentlichen Eigenschaften von Content-Organisationen	19
6	Schluss - Zusammenfassung	20

1 Cónitent oder contént

Dies ist ein konfliktärer Vortrag. Deshalb benenne ich auch gleich den aktuellen Konflikt, den Austritt eines prominenten Mitglieds aus der DGI, immerhin einmal selber mit einigem Erfolg ihr Präsident.

Kann es sein, dass dieser Austritt mit der Content-Diskussion zusammenhängt? Offenbar bestehen gravierende Unterschiede zwischen dem Verständnis einer Content-Organisation, wie es der Springer-Verlag hat, ganz gleich, wem er gerade gehört, und dem Verständnis einer Content-Organisation, wie es z.B. von der Präsidentin der DGI, unserer geschätzten Kollegin, Frau Dr. Beger, artikuliert und auch politisch positioniert wird.

Ich weise damit schon zu Beginn auf den Sprengstoff hin, der in der Frage nach der Bedeutung und den Zielen von Content-Organisationen liegt. Seit einigen Jahren wird die fachliche und politische Diskussion heftig um die Frage geführt

„Wem gehört Wissen“ (wir können das hier übersetzen mit „Wem gehört der Content?“) und zwar wurde und wird sie weiter im Kontext der weltweiten, europäischen und natürlich auch bundesdeutschen Anpassung der Urheberrechtsgesetzgebung an die zunehmende Informatisierung aller intellektuellen Lebensbereiche geführt¹.

„Wem gehört Content?“ bedeutet in der politischen Diskussion kaum: wer ist der Urheber von Content? [– auch das ist nicht gänzlich trivial angesichts der fortschreitenden Auflösung des traditionellen Autorenbegriffs –], sondern: wer soll unter welchen Bedingungen Content für wen verbreiten und/oder verwerten dürfen.

Da von der Beantwortung dieser Frage einerseits die Innovativität und Prosperität des größten Teils fortgeschrittener Gesellschaften (eben Informations-, Wissens-, Content-Gesellschaften) abhängt und andererseits die Kreativität und Inventionsfähigkeit von Forschung und Entwicklung bzw. das Niveau unseres Aus- und Fortbildungssystems auf allen Ebenen, könnte es nicht angehen, wenn eine für Information zuständige Gesellschaft sich einseitig auf die Interessen der einen Seite schließe – schließe: man beachte den Konjunktiv.

Dann – bei Ausklammern der Wirtschaftsinteressen - droht das große Schisma, wie es z.B. die UNESCO bei der Diskussion um die Weltkommunikationsordnung in den 80er Jahren erlebt hat. Auch das war damals eine Content-Diskussion, vordergründig um Pressefreiheit, in Wirklichkeit um die Dominanz der beginnenden Informationsmärkte – eine Auseinandersetzung, die schließlich zum Austritt u.a. der USA aus der UNESCO geführt hatte. Einen ähnlichen Konflikt erleben wir heute wieder, und er bestimmt schon jetzt den Weltgipfel zur Informationsgesellschaft, der im ersten Teil Ende dieses Jahres in Genf stattfindet. Auf die sich dort abzeichnenden Konflikte habe ich in der aktuellen Ausgabe unserer Fachzeitschrift hingewiesen, es sind in erster Linie Content-Konflikte.

¹ Wir bevorzugen hier anstatt „Informatisierung“ den Begriff der Telemediatisierung, weil dadurch, im Zusammengehen von Telekommunikation, Informatik und Multi-/Hypermedia, der grundlegende Paradigmenwechsel noch deutlicher wird.

Natürlich ist die DGI nicht die UNESCO und Herr deKemp nicht die USA, aber das Problem – welche Organisationen gehen wie mit Content um und welchen Interessen müssen wir dabei Rechnung tragen? – müssen wir in unserem eigenen kleineren Umfeld der Fachinformation lösen.

Breiter und noch spannender bzw. konfliktreicher würde die Diskussion natürlich dann, wenn man den Content mit einbezüge, bei dem die wirklichen Umsätze auf dem Spiel stehen und wo tatsächlich Informationskriege geführt werden. Ich meine natürlich den Content der Musik- und Videoindustrie.

Um es gleich zu sagen – ich bin nicht der Ansicht, dass das Engagement auch der DGI (zusammen mit dem HI, den Bibliotheksverbänden, der IuK-Initiative und vielen anderen Gruppierungen wie der UNESCO) für einen möglichst freizügigen (wenn auch nicht freien, im Sinne von kostenlosen) Umgang mit Wissen und Information für Wissenschaft und Unterricht den Interessen der auch in der DGI vertretenen kommerziellen Informationswirtschaft entgegenläuft - ganz im Gegenteil

Wenn wir also der Ansicht sind, dass kommerzielle Verwertung von Wissen und Information und deren freizügige Nutzung für Wissenschaft und Ausbildung keine unversöhnlichen Gegensätze darstellen, können wir schon jetzt die zentrale These dieses Vortrags einmal akustisch untermauern und dann]ausformulieren.

Wie sollen wir „CONTENT-Organisation“ aussprechen? Cóntent-Organisation oder Contént-Organisation?: Cóntent ist sicherlich das, was wir mit den Content-Organisationen verbinden. Warum sollen wir uns aber nicht die Homographie von CONTENT spielerisch zu Nutze machen. Wäre es doch im Sinne unseres pragmatischen Verständnisses von Information (Information ist das, was aktuell als nützlich, neu und relevant, gebraucht wird) ein hübsches Wortspiel, wenn Cóntent-Organisationen auch Contént-Organisationen sind, die uns nicht nur mit Content eindecken, sondern uns zufrieden machen, unsere Wünsche erfüllen, unsere Bedürfnisse befriedigen und keine künstlichen wecken. So heißt es im Online Plain Text English Dictionary beim 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).

Systematisieren wir das Wortspiel sofort:

Content-Organisationen sollen dazu beizutragen, dass jeder Mensch in die Lage versetzt wird, seine privaten, öffentlichen und professionellen „Geschäfte“ auf informationell abgesicherter Grundlage durchzuführen. Jeden Menschen in eine solche Lage zu versetzen, heißt den „Zugang zur weltweiten [wissenschaftlichen] Information für jedermann zu jeder Zeit und von jedem Ort zu fairen Bedingungen sicherstellen“².

Man beachte, dass die letztere Formulierung nicht die eines moralisierenden Informationsethikers ist, sondern Teil des aktuellen Strategiepapiers der Bundesregierung zur Fachinformation, von dem Herr Krause soeben gesprochen hat.

Diese Formulierung findet sich auch fast wörtlich wieder in der futur-Planung des BMBF, wo gerade daran gearbeitet wird, das Thema „Effiziente Wissensprozesse für eine innovationsfähige Gesellschaft - Wissen für alle zu fairen Bedingungen“ in eine allgemeine Leitvision und dann in ein Förderkonzept umzugießen.

„Faire Bedingungen“ – das ist das Leitthema für Content-Organisationen. Sie haben damit eine allgemeine öffentliche Verantwortung für Content und dessen Organisation und zwar für alle Bereiche, sei es die Produktion, Darstellung, Aufbereitung, oder sei es die Verteilung, Bereitstellung, das Bewerten/Filtern oder sei es schließlich die Nutzung von Content. Organisationen sind dann Content-Organisationen, wenn sie der Besonderheit von Content (Wissen, Information) gegenüber anderen materiellen physischen Gütern nicht zuletzt dadurch Rechnung tragen, dass sie eine faire Balance zwischen kommerziellen und öffentlichen Interessen an Wissen und Information, zwischen Angebot und Nachfrage, anstreben und erreichen.

2 Content Spezialisten

2.1 Information Professionals

Die skizzierten Funktionen von Content-Organisationen kommen uns natürlich vertraut vor.

² Aus dem Strategisches Positionspapier des Bundesministeriums für Bildung und Forschung zur Zukunft der wissenschaftlichen Information „Information vernetzen – Wissen aktivieren“. BMBF 2002

Das ist der Gegenstand unseres Gebietes. Ralph Schmidt hatte in den Proceedings der letzten Online-Tagung mit dem Titel „Content in Context“ einen zusammenfassenden Überblick über die Content-Themen und –tätigkeiten gegeben. Die Leute, die für den Content in unseren Dienstleistungsunternehmen zuständig sind, hatte er programmatisch sicherlich interessant, aber nicht gerade umwerfend attraktiv als „Informationsentlaster“ bezeichnet. Später nennt er sie einfach „Information Professionals“. Ich zitiere die Beschreibung dessen, was sie tun und was damit die Organisation, in der und für die sie arbeiten, zu einer Content Organisation macht:

„Information Professionals bieten bewährte Dienstleistungen an, wenn sie Inhalte im Kontext bewerten und so informationellen Mehrwert schaffen. Indem sie Informationssysteme erstellen, pflegen und vermarkten und dadurch Informationsprozesse beschleunigen, indem sie Wissen in komplexen betrieblichen Strukturen identifizieren, bündeln und vernetzen können, leisten Informations- und Wissensspezialisten ihren Beitrag, Entscheidungsprozesse in Wirtschaft und Wissenschaft zu unterstützen und zu verbessern, Content im Context zu suchen, zu finden und zu beurteilen, zählt dabei zur eigentlichen Kernkompetenz der Informationsberater, die weder von Informationssystemen noch vom Endnutzer selbst aufgebracht werden kann. Content kann erst im Kontext von Frage und Antwort zu problemlösender Information verdichtet werden.“

Man kann bezweifeln, ob es reicht, wie Ralph Schmidt es formuliert hat, das Information Professionals in den Content-Organisationen *bewährte Dienstleistungen* anbieten. Sie müssen schon laufend für die Reorganisation ihrer Leistungen und Arbeitsabläufe sorgen und neue Dienste, neue Produkte auf den Markt bringen. Nichts anderes heißt „innovativ“. Tun sie es nicht, heften sich rasch andere Personen und Organisationen die Etiketten „Content-Organisation“ und „Information Professionals“ an.

2.2 Post-Professionals

Blaise Cronin, Informationswissenschaftler von Indiana University und seit 2002 Nachfolger von Martha Williams als Herausgeber von ARIST, hat schon 1988 zusammen mit Liz Davenport den Begriff des Post-Professionalism geprägt und meinte damit, dass die Zuständigkeit für die Wahrnehmung von Content-Funktionen an die sogenannten Post-Professionellen übergegangen sei.

Eine kurze Recherche in Suchmaschinen – bei Content Organisationen wird heute in der Welt außerhalb der Fachinformation an die Postprofessionellen gedacht.

Schauen wir uns etwas genauer an, was geschieht, wenn sich Content-Organisationen post-professionell an den Umgang mit Content=Wissen machen. Wir geben nur zwei Beispiele, eins aus dem Content-Management, das andere aus dem Wissensmanagement.

2.2.1 Content-Organisationen: Content-Management

Im Content Management können wir die angesprochenen Funktionen der Produktion, Darstellung und Aufbereitung zusammenfassen und als Gegenstand des Content-Management begreifen. Unter dieser Bezeichnung sind in den letzten Jahren im Umfeld der Internetdienste Systeme und Organisationen entstanden, denen es in erster Linie darum geht, Wissen in geeigneter Form in Websites zu bringen. Content Management ist somit Teil des WWW-E-Publishing.

„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“³.

Solche Systeme zielen durchaus auch auf die Produzenten von Wissen selber ab. Zitieren wir nur exemplarisch aus der Produktbeschreibung von SixCMS 5.1:

„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 [also keine wirklichen Professionals]. 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. Formulare erstellen Sie selbst – ohne spezifische Vorkenntnisse haben zu müssen ...“⁴

³ http://www.agenturcafe.de/index_12341.htm

⁴ <http://www.six.de/produkte/sixcms/>

Das ist die schöne neue Welt der Direktpublikation, des „Sky-Writing“ – des an den Himmels des Internet selber Schreibens.

2.2.2 Content-Organisationen: Wissensmanagement

Besprechen wir das Thema des Wissensmanagement als Gegenstand von Content-Organisationen erneut über ein Fallbeispiel und beginnen mit einem Zitat:

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“ – so heißt es in einer Pressemitteilung der britischen Dependence der Unternehmensberatung KPMG LLP vom 23.8.2002.

Dieses Wissensmanagement kann man unter das *Wissens-Warehouse-Paradigma* subsumieren. Der Slogan dieses Ansatzes: „wenn Ihr Unternehmen wüsste, was es alles weiß“. Die Antwort darauf war, weitgehend im klassischen Datenbank-Paradigma: unternehmensweites Datenmodell, heute über eine domänenspezifische Wissensontologie, zur Homogenisierung der bis dahin in der Regel urwüchsig gewachsenen und damit heterogenen Datenbestände.

Software-Anbieter des Wissensmanagement, wie Verity, bezeichnen sich selber auch als Content-Organisation für Content-Organisationen. Sie greifen damit eine Palette an Methoden und Leistungen an, die bislang den Information Professionals zugerechnet wurden, z.B. automatische (intelligente) Klassifikation des spezifischen Domänenwissens, Aufbau von Wissensontologien, automatische Indexierung und Zusammenfassung, visualisierte Suche und Ergebnisdarstellung, ... Das reicht aber nicht aus.

Beschränkt sich das Wissensmanagement einer Content-Organisation allerdings (nur) auf die optimale Nutzung des vorhandenen, internen formalen und – was eine besondere Herausforderung darstellt – des impliziten Wissens, dann droht Wissensimzucht. Organisationen brauchen in einem sich intensivierendem Wettbewerb neues Wissen. Das Wissensmanagement hat seit einiger Zeit den Markt, den Informationsmarkt entdeckt, man kann auch sagen die Leistungen der Onliner, der Information Professionals der Informationsmärkte.. Entsprechend reagieren die Anbieter von Content-Wissens-Management-Software darauf. Bleiben wir bei unserem Verity-Beispiel.

„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 einzigen Findfunktion 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.“

Es handelt sich also um eine Erweiterung des Wissens-Warehouse-Paradigma jetzt auf heterogene externe Ressourcen, als auf das Wissensmarkt-Paradigma.

Der letzte Hype des Wissensmanagement besteht darin, angesichts der weiter bestehenden Probleme mit dem impliziten Wissen, zumindest die Experten ausfindig zu machen und in einen kommunikativen Kontext einzubinden, so dass Diskurs neues Wissen erzeugt werden kann. Das nennen wir die kommunikative Wende des Wissensmanagement oder das Kommunikationsparadigma des Wissensmanagement.

In der Praxis der Content-Organisation ist man schon damit zufrieden, wenn man wenigstens die Experten ausfindig machen kann, die als Wissensträger in kritischen Handlungssituationen aktiviert und in Wissensnetze eingebunden werden könnten. Der Trick besteht darin, das informelle soziale Netzwerk der personalen Expertise mit dem formalen Datennetz zu verbinden. Das dadurch geschehen, dass in der Auswertung der Nutzung der Dokumente des Wissensmanagement-Systems ermittelt werden kann, wer welche Dokumente wann in welchen Situationen benutzt hat.

Wir wollen nur kurz darauf hinweisen, dass auch das BMBF die Bedeutung dieses kommunikativen Wissensmanagement, bei dem also Wissen nicht allein aus bestehenden Ressourcen abgefragt, sondern erst im Diskurs erzeugt wird, auch für die Ausbildung erkannt hat und der Konstanzer Informationswissenschaft ein nicht unbeträchtliches Projekt - K3 - zu diesem Thema des Wissensmanagement über kooperative verteilte Formen der Produktion und der Aneignung von Wissen bewilligt hat.

Fassen wir die bisherigen Ansätze des Wissensmanagement zur Unterstützung der Content Organisation zusammen, so ergibt sich folgendes Bild:

- 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

3 Geschäftsmodelle für Content-Organisationen

Kehren wir zu unserem engeren Gegenstandsbereich zurück und wählen als weitere Beispiele dafür, wie Content-Organisationen mit Wissen und Information umgehen, einmal den Publikationsbereich und zum andern die Informationsversorgung, d.h. hier die Volltextbereitstellung. Dabei bin ich mir im Klaren, dass hier Fallstricke und Fußangeln, die anfangs erwähnten Konflikte lauern. Aber ich frage ja nur und positioniere mich nicht.

3.1 Proprietär oder freizügig?

Wie die meisten von Ihnen wissen, entsteht derzeit die 5. Auflage des Handbuchs unseres Fachgebietes, des LaiLuMu, wie er immer noch und für die Ewigkeit heißen mag. Wie soll man da zukünftig mit dem Content, also den Artikeln der gut 60 Beitragenden zu Zeiten der elektronischen Verfügbarkeit von Wissensobjekten umgehen? Soll die Content-Organisation, also der Verlag, wie bislang weiter auf die Übertragung aller Rechte beharren? Sollen Autoren explizit vertraglich auf ihr Rechte verzichten, ihre Beiträge - ohne jede kommerzielle Absicht - auf ihre eigene Homepage einzustellen? Sind Fristen dafür angemessen, damit erst der Erfolg des gedruckten Werkes gesichert ist?

Man kann sich vorstellen, wie die Antwort im bisherigen proprietären Verwertungsmodell aussieht. Geht es vielleicht gar nicht anders, wenn nach wie vor Produkte erstellt werden sollen, auch wenn die Restriktionen, die im analogen Medium galten, in elektronischen Umgebungen nicht mehr gelten? Oder liegt der

Rechtsprofessor Maximilian Herberger aus Saarbücken auf der richtigen Linie, wenn er unter These 8 seiner Thesen zum Elektronischen Publizieren fordert⁵:

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

Das es dafür auch Geschäftsmodelle gibt, zeigt das Beispiel der Content-Organisation, des Verlages „European Science Publisher“ (ESP). ESP versucht neue Modelle für wissenschaftliche Information zu propagieren: “It believes scientific publishing cannot be subject to standard market mechanisms“.

Daher werden mit den Autoren durchgängig Verträge gemacht, in dem die Autoren das Recht zur nicht-kommerziellen Publikation eines Werkes, das bei ESP erscheint, behalten:

"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."⁶

"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"⁷.

Ähnlich verfährt sei mehreren Jahren die National Academy Press (NAP), indem sie freies Online-Browsen und Volltextrecherche (wenngleich nur seitenweises Ausdrucken) aller 2500 Verlagstitel erlaubt. NAP hat nach einer sorgfältigen Online Umfrage der Carnegie Mellon-Stiftung Beleg dafür gefunden, dass "Unbundling" des Contents, d.h. Anbieten einzelner Kapitel als separate gebührenfreie Downloads, neue Wachstumsmärkte erschließt⁸. Der starke Anstieg in einem ansonsten

⁵ 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>)

⁶ http://www.euroscipubl.de/esp_modell/Opinion/opinion.html

⁷ http://www.euroscipubl.de/esp_modell/body_esp_modell.htm

⁸ vgl. Publishing Trends (March 2002), "The Seybold Scuffle", <http://www.publishingtrends.com/copy/0203/0203seybold.htm> , und die Präsentation der Verlegerin

schwierigen Markt für wissenschaftliche Monographien (von 25% im Jahre 1999 auf 40% in 2002) scheint die Strategie zu bestätigen.

Andere neue Wege beschreitet im Publikumsmarkt z.B. BoD (Books on Demand) von Libri. BoD ist derzeit Marktführer in Deutschland mit 7500 Buchtiteln (Stand 5/03). Der eigene Anspruch ist es „ die etablierten Strukturen im Verlagswesen aufbrechen und mit einem revolutionären Konzept risikolose und kostengünstige Alternativen der Veröffentlichung anbieten“⁹.

Die Idee dabei ist es¹⁰, Bücher nicht mehr auf Vorrat zu produzieren, sondern erst nach einer eingegangenen Bestellung. Im Prinzip sind damit Eins-Auflagen möglich, aber natürlich auch eBook-Versionen, also ganz ohne Print. Im unserem Kontext hier ist interessant, dass BoD-Kunden/Autoren die Verwertungsrechte ihres Titels behalten. Sie können so eigenunternehmerisch entscheiden und agieren. BoD erhält ein einfaches Nutzungsrecht zur Vervielfältigung und Verbreitung, alle anderen Verwertungsrechte bleiben bei den Autoren.

3.2 Initiativen aus der Wissenschaft

Bekannt ist Ihnen allen sicherlich, dass solche „Geschäftspolitik“ inzwischen fester Bestandteil der verschiedenen im wissenschaftlichen Umfeld entstandenen Resolutionen und Initiativen ist wie Open Archive Initiative¹¹, Sparc¹², Budapest Open Access Initiative (BOAI)¹³, Public Library of Science¹⁴.

Natürlich verstehen sich auch so die zahlreichen und immer weiter um sich greifenden Selbstorganisationsformen des wissenschaftlichen Publikationswesens, wie z.B. die lange bestehenden Pre-Print-Server (z.B. der Los-Alamos-Physik-Server¹⁵),

auf einem Seybold Seminar im Februar 2002,

http://seminars.seyboldreports.com/2002_new_york/files/presentations/028/kline_pope_barbara.ppt

⁹ <http://www.bod.de/bod/index.html>

¹⁰ Details zum Geschäftsmodell unter: <http://www.bod.de/sofu/index.html>

¹¹ Open Archive Initiative - <http://www.openarchives.org/>

¹² SPARC - <http://www.arl.org/sparc/core/index.asp?page=c5>

¹³ Budapest Open Access Initiative: <http://www.soros.org/openaccess/g/read.shtml>

¹⁴ <http://www.publiclibraryofscience.org/>

¹⁵ ¹⁵ <http://arxiv.org/>

Publikationsnetzwerke wie Math-Net (An International Information and Communication System)¹⁶ oder Physnet (The physics department and documents network)¹⁷, Chemie.de¹⁸ oder AstroWeb¹⁹. Ähnliche Aktivitäten sind auch bei Wissenschaften außerhalb der Naturwissenschaften zu verzeichnen, so bei RePEc (Research Papers in Economics²⁰). Das sind alles ohne Frage Content-Organisationen bzw. Content-Netze für Content-Nutzer.

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.

Die nobelpreisverdächtige Frage lautet also: 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?²¹

Wie gesagt, ich frage ja nur? Ähnliche Fragen stellt sich z.B. auch das Wirtschaftsministerium, wenn es bezüglich des Konzeptionspapiers der EU für den Weltgipfel (WSIS) bei Thema „Enabling environment“ anmahnt: „Es fehlen Überlegungen, dass ggf. neue Organisations- und Geschäftsmodelle für den Umgang mit Wissen und Information erforderlich sind.“

¹⁶ <http://www.math-net.de/>; Materialien vgl. <http://www.math-net.de/links/content?xxx=YYY&collection=math.epubl.disc>

¹⁷ <http://physnet.uni-oldenburg.de/PhysNet/physnet.html>

¹⁸ <http://www.chemie.de/>

¹⁹ <http://www.stsci.edu/science/net-resources.html>

²⁰ <http://www.repec.org/>

²¹ Theoretisch ausgeführt u.a. in: J. Cortright: New growth theory, technology and learning: A practitioner's guide. Reviews of Economic Development Literature and Practice: No. 4, 2001 (<http://www.impresiconsulting.com/ngt.htm>); vgl. Malte Boecker: Coypleft, Geschäftsmodelle und Urheberrecht. In: Urheberrecht und Nutzerschutz in der Informationsgesellschaft. Workshop Alcatel SEL Stiftung 2001

Halten wir als Zwischenergebnis fest: 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“.

3.3 Volltextversorgung – Einstieg in die Kommerzialisierung von Content?

Vielleicht kommen wir noch auf die Organisations- und Geschäftsmodelle mit einem Rückgriff auf die weitere Welt der Musikindustrie zurück, bleiben aber noch kurz bei unseren eigenen Gegenständen, hier der Volltextversorgung. Hier zeichnen sich in der Tat wirkliche Umwälzungen ab, die in der Konsequenz noch schwierig zu beurteilen sind, und zwar diesmal nicht von der Seite, bei der die proprietäre Verwertung Ausgangspunkt der Organisationsüberlegungen und des Produktangebots ist, sondern von der Seite, die traditionell dem öffentlichen Interesse der freizügigen oder gebührenfreien Informationsversorgung dient. Was passiert da, und wie interpretieren wir die sich hier abzeichnenden Modelle der partiellen Kommerzialisierung. Handelt es sich um faire Ausgleichsmodelle oder wird dem Markt hier aus öffentlichen Einrichtungen Konkurrenz gemacht, oder ist es der „sanfte“ Einstieg in die Kommerzialisierung von Wissenschaft und Unterricht insgesamt?

Im wähle hier exemplarisch zunächst das gegenwärtige Erfolgsmodell der elektronischen Volltextbereitstellung, nämlich subito²². Subito kennen und nutzen Sie wohl alle, brauche ich also nicht im Detail vorzustellen. Das Motto von subito heißt natürlich 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!“

Welchen Stellenwert hat das in unseren Modellüberlegungen zu den Content-Organisationen? Bedeutet subito – um einen Titel einer Publikation von Richard Sietmann von 2000 zu gebrauchen²³ - die „Vertreibung aus dem Paradies“ der bisherigen freien (und das soll hier tatsächlich heißen kostenlosen) Nutzung der

²² Vgl. Interview mit Uwe Rosemann, TIB Hannover, in Password März 2002 - <http://www.dl-forum.de/news/rosemann.html>

²³ http://www.geocities.com/hoefig_de/MaterialPI/Information_als_Ware.html

wissenschaftlichen oder technischen Informationen, die mit den Mitteln des Steuerzahlers in öffentlichen Institutionen oder aufgrund staatlicher Projektförderung erstellt wurden bzw. die aus den dafür eingerichteten öffentlich finanzierten Vermittlungseinrichtungen abgerufen werden konnten? 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 (in der Regel sind das, wie bei der traditionellen Fernleihe, Artikel aus wissenschaftlichen Zeitschriften)?

Subito ist, wie gesagt, zweifellos ein Erfolgsmodell. Subito wird derzeit von 24 deutschen und zwei österreichischen Bibliotheken getragen. Die Ausweitung ins weitere europäische außereuropäische Ausland ist vorgesehen. Derzeit werden im Monat bis zu 70.000 Bestellungen auf Dokumente, Aufsatzkopien oder Buchausleihen mit einer Liefergarantie binnen 72 Stunden abgewickelt. Hauptnutzer sind Personen aus dem Hochschulbereich, die die subito-Dienste bei subventionierten Preisen beziehen²⁴Bis Ende 2005 soll die subito-Geschäftsstelle sich selber finanzieren können, also ohne Drittmittel auskommen. Wird danach subito sogar ein kommerzielles Geschäft?

Subito ist, wie Sie wissen, nur ein Baustein in einer Informationslandschaft, in der die partielle Kommerzialisierung der Nutzung von Information im wissenschaftlichen Kontext weiter voranschreitet. Erneut ist hier die TIB wie die Spinne im Netz. Zusammen mit dem Fachinformationszentrums Karlsruhe wird im Rahmen des vom BMBF geförderten Gemeinschaftsunternehmens über GetInfo – in Ergänzung von TIBORDER und FIZ AutoDoc ein Volltextserver mit digitalen Volltexten aus Naturwissenschaften und Technik aufgebaut. Die Kunden von GetInfo können elektronische Abonnements ganzer Zeitschriften (dann sind die Kunden wohl eher Organisationen, bevorzugt wohl Bibliotheken) oder auch einzelne Artikel kaufen (pay per article). Auch hier wird nach Bezugsgruppen gestaffelt abgerechnet.

Komplettiert wird diese neue Landschaft durch die von der DFG geförderten Virtuellen Bibliotheken. Physik, Technik und Mathematik werden die Vorreiter sein, die ZBW in

²⁴ . Für Studierende kostet ein Aufsatz von bis zu 20 Seiten Euro 4 als Email, Euro 6 über die Post und Euro 7 als Fax; kommerzielle Nutzer bezahlen Euro 11 als Email, Euro 13 per Post, Euro 14 per Fax und Euro 7 als Selbstabholer. Eine Buchausleihe per Post kostet für Studierende Euro 8, für kommerzielle Nutzer Euro 10.

Kiel arbeitet an einer Konzeption für ein entsprechendes Portal Wirtschaftswissenschaft. Wichtige Funktion dieser Portale wird auch die Volltextversorgung sein, die, wenn sie denn aufgebaut sein werden, weitgehend auf die GetInfo-Leistungen und natürlich die subito-Leistung zurückgreifen werden.

Der Erfolg von GetInfo und der Virtuellen Bibliotheken, so formuliert es Busemann von der TIB, wird abhängig sein vom „Einsammeln einer hinreichenden Menge Content“ (ebda). Nicht alle Verlage aber haben inzwischen entsprechende Geschäftsmodelle zur Abrechnung einzelner Artikel. Und werden die Verlage da mitziehen wollen, wenn sie selber dabei sind, die Volltextversorgung, mit reichlichen Mehrwerten ausgestattet, in die Hände zu nehmen?

Große Verlage, allen voran Elsevier Science mit seinem ScienceDirect-Service²⁵, bieten gezielte Online-Zugriffe und Auslieferung der Volltexte an und treten damit in Wettbewerb gleichermaßen mit den Online-Datenbankanbietern (den Hosts der Fachinformation) und den bisherigen Volltextbereitstellern (den Bibliotheken). Zusätzlicher Mehrwert entsteht durch den Zusammenschluss mehrerer Verlage. So haben mehr als 150 Verlage über CrossRef unter dem Motto „don't be the missing link“ einen Link-Service aufgebaut, der direkt auf den Nachweis- und Volltextbedarf der „scientific and scholarly community“ abzielt²⁶, indem direkt durch Anklicken in

²⁵ Mit einer Produktion von 1.600 Zeitschriften und ca. 1.200 Büchern pro Jahr ist Elsevier Science „world's largest scientific, technical and medical information provider“ (www.elsevier.com). ScienceDirect gestattet den direkten Zugriff auf mehr als 2 Mio. Volltexte und erschließt den Endnutzern über die Teilnahme am CrossRef-Dienst weitere Referenzen bzw. Volltexte: „An expanding suite of scientific full text journals and abstract databases in a rich linking environment provides subscribers with increasingly flexible and extensive access to the world's published STM literature.“ Aber natürlich ist der Service gebührenpflichtig und zwar drqastsich höher als bei „öffentlichen“ Leistungen wie subito oder GetInfo..

²⁶ CrossRef selber (<http://www.crossref.org/>) ist kein Volltext-Server, sondern ist sozusagen ein „Digital switchboard“, das sich für die Verknüpfung auf die DOI (Digital Object Identifier)-Identifizierung abstützt. DOI, verwaltet von der „International DOI Foundation“ (IDF - www.doi.org), die DOI-Registrierungsagenturen wie CrossRef lizenziert, wurde speziell mit Blick auf die Anforderungen der Verlage entwickelt, um den „Verkauf von digitalem intellektuellen Eigentum zu erleichtern und gleichzeitig das Verwalten und das Einhaltung des Urheberrechts zu ermöglichen“ (<http://www.doi.org/news/011009-Frank-Deutsch.html>). CrossRef erlaubt Nutzern von elektronischen Artikeln – natürlich nur insofern dieser Artikel bzw. die darin zitierte Literatur aus dem Angebot eines der CrossRef-Verlage stammt – durch Anklicken einer Literaturreferenz direkt auf den entsprechenden vollständigen Nachweis (in der Regel mit Abstract) bei dem betreffenden Verlag zuzugreifen. Je nach Geschäftsmodell und Vertragssituation kann dann direkt auf den Volltext zugegriffen werden, oder aber es werden z.B. Pay-per-view-Abrechnungsformen angeboten. Die Nutzung von CrossRef, also die Nachweisleistung, ist für

einer Zitation in einem Text einer elektronischen Quelle (Zeitschrift, Proceedings etc.) direkt zum Volltext verlinkt wird – d.h. nur zur Anzeige im Server des jeweiligen CrossRef-Verlages, der den Volltext besitzt und ihn dann gegen entsprechende Gebühren zur Ansicht, Versand oder Download freigibt.

Wir können abschließend nicht ernsthaft den Initiativen wie subito, GetInfo oder gar der Virtuellen Bibliotheken die Intention absprechen, die Professionalisierung der Content Organisation voranzutreiben. Befragt werden muss aber doch, ob hier nicht der Bibliotheksbereich, in der Schwierigkeit, seine strukturellen Probleme in zunehmend virtuellen Informationsumgebungen zu lösen, zusammen mit der Fachinformationswelt Verfahren entwickelt, die den Zugriff zu Wissen und Information, vergleichbar den vollständig kommerziellen Diensten, verknappten. Bisher noch über durchaus modeste Gebühren, aber das dürfte sich bald ändern, wenn nicht nur der Kostendeckungsgrad angestrebt wird, sondern auch mit Gewinnen geliebäugelt werden sollte.

Wir haben in einem längeren Beitrag für die BuB-Zeitschrift im letzten Jahr eine vielleicht nicht ganz ernstzunehmende Modellrechnung aufgestellt, in der die Existenzberechtigung der heute gut 280 wissenschaftlichen Bibliotheken zwar nicht in Frage gestellt wird, bei der aber eine drastische Umschichtung der Mittel und damit der Dienstleistungen erwogen wird. Setzt man den (hochgerechneten vermutlichen) Gesamtetat aller in der damaligen DBI-Statistik (2001) nachgewiesenen 281 Bibliotheken in Höhe von DM 1,5 Mrd. in Beziehung zu den im Bundesforschungsbericht 2002 für 1999 ausgewiesenen 66.695 Wissenschaftlern an den Hochschulen (die Zahlen für 2001 dürften nicht drastisch verschieden sein) an, dann hätten alle 281 Bibliotheken zusammen damals DM 22.490 für jeden Wissenschaftler ausgegeben. Nimmt man die ca. 1.500.000 Studierenden dazu, so wären es DM 957.

Das wäre also theoretisch die Verfügungsmasse – im Jahr Euro 10.000 pro Wissenschaftler, Euro 500 pro Studierenden. Sollten sich da nicht ganz andere Verteilungsmodelle entwickeln lassen, als hier die pay-per-article-Abrechnung wie bei subito oder demnächst GetInfo? Muss man weiter mit erheblichen Steuermitteln die

mehreren hundert wissenschaftlichen Bibliotheken finanzieren, die alle mehr oder weniger einen Vollversorgungsauftrag haben, ihn aber immer weniger wahrnehmen können, so dass die eigentliche Informationsversorgung, Nachweis und Informationsbereitstellung, zumindest in den technischeren und naturwissenschaftlichen Fächern über ganz andere Kanäle läuft?

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 – wird sich die Content-Organisation verwirklichen.

4 Content-Organisationen im Kontext von WSIS

Bevor wir die Darstellung abschließen, wollen wir das Content-Thema um eine globale Dimension erweitern. Die UNESCO hat sich über ihren stellvertretenden Generaldirektor auf der zweiten Vorbereitungskonferenz für den UN-Weltgipfel zur Informationsgesellschaft, der Ende des Jahres in Genf stattfinden wird, in aller Deutlichkeit als Content-Organisation erklärt. Das leitet die UNESCO aus ihrem Mandat ab:

- Promote the free flow of ideas by word and image and
- Maintain, increase and spread knowledge

Mit dem Akzent auf Content, synonym gebraucht mit „Knowledge“ (Wissen), präferiert die UNESCO die Bezeichnung Wissensgesellschaft(en) und setzt sich damit von einem technischen Verständnis der „Informationsgesellschaft/en“ ab.: „Enhancing information flows and providing infrastructure is insufficient“. Daher wird für Content-Organisationen, wenn ich das einmal etwas frei anpasse, benötigt: „A more complex, holistic and comprehensive vision and a clearly developmental perspective are needed.“

Einen besonderen Akzent setzt die UNESCO dadurch, dass sie sich stark für die Produktion und Verteilung von „local content“ einsetzt. „Access“ bedeutet nicht mehr länger nur das „right to read“, also das Recht, die Inhalte, die, in der Regel von den „Leader“-Ländern, auf den Informationsmärkten angeboten, zur Kenntnis zu nehmen

(nach Möglichkeit zu fairen Bedingungen und mit ausreichender Informationskompetenz), sondern auch das „right to write“ und das „right to communicate“. Letzteres bedeutet also vor allem für die „adopter“- und die „latecomer“-Staaten in der Lage zu sein, die eigenen Inhalte in den Internetdiensten darzustellen und dies auch anderen kommunizieren zu können.

Ähnlich sieht es die UN ICT Task Force:

“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”²⁷

Das klingt alles harmlos und selbstverständlich, hat aber erhebliche politische Implikationen, die zunächst schwer zu durchschauen sind. Fast schon grotesk, wie sich an der doch so harmlos erscheinenden Debatte um ein neues Grundrecht, nämlich um das „right to communicate“, die alte Kontroverse um eine Weltinformations- und –kommunikationsordnung entwickelt, die, wie erwähnt, in der fatalen Zuspitzung dann Mitte der 80er Jahre zum Austritt der USA aus der UNESCO geführt hatte²⁸, „wieder neu zu entzünden scheint.

Offiziell ging es um die Sicherung der Freiheit der Medien vor staatlichem Eingriff, faktisch ging es (und geht es heute) angesichts des sich in den 70er und 80er Jahren entwickelnden Informationssektors als treibende Kraft der Weltwirtschaft um die Kontrolle der Entscheidungen über Nutzung und Verfügung über Informations- und Netztechnologien und über die Kontrolle des weltweiten Datenverkehrs. Ältere IuDler werden sich an den „Nebenschauplatz“ der Informationskriege um den Zugriff auf wirtschaftsentscheidende Datenbanken wie Chemical Abstracts erinnern.

Damals wie heute geht es den „late-comer“-Staaten auch darum, nicht länger im Informationsbereich fremdbestimmt zu bleiben. Angegriffen werden, heute vielleicht mit besseren Argumenten als damals und im Prinzip von der Weltgemeinschaft

²⁷ ECOSOC - Draft ministerial declaration of the high-level segment submitted by the President of the Economic and Social Council on the basis of informal consultations, No. 10 (<http://www.un.org/documents/ecosoc/docs/2000/e2000-I9.pdf>)

²⁸ Vgl. V. Metze-Mangold: Es sei denn, wir wären selbst betroffen ... Ein Jahrzehnt Kommunikationsdebatte. Publizistik 29, 1984, Heft 3-4. 246-261

anerkannt (G8, OECD; UNESCO, UN, ...), die Informationsprivilegien der westlichen Welt, vor allem die Dominanz der US-amerikanischen Medien- und Informationswirtschaft, gegen den sich die „informationsarmen“ Länder, erneut unterstützt von der UNESCO, mit dem Beharren auf den eigenen lokalen „Content“ zur Wehr setzen wollen. Also noch einmal: Nicht nur „lesen“ wollen sie, was ihnen an westlichen Informationsprodukten angeboten wird und für die sie bezahlen müssen, sondern sie wollen auch selber „schreiben“ und sich mit anderen austauschen. Das passive „right to read“ soll um die aktiven Rechte „right to write“ und „right to communicate“ ergänzt werden. Das ist ein weiterer Baustein in der Diskussion um Content Organisationen.

5 Die wesentlichen Eigenschaften von Content-Organisationen

Kommen wir zum Abschluss auf unsere anfängliche normative Diskussion des Begriffs der Content-Organisation zurück. 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.

Wir wollen nicht abschließen, ohne noch ganz knapp in einer zunächst fremd wirkenden Überlegung das Prinzip der Nachhaltigkeit auf Content-Organisationen anzuwenden. Wissen und Information unter nachhaltiger Perspektive direkt zu betrachten, ist sicher noch nicht üblich – trifft doch für Wissen und Information das allgemeine, die bisherige ökologische Bewegung leitende Prinzip der notwendigen Verknappung der Ressourcen (damit diese schonend genutzt werden und ggfls. sich erneuern können) gerade nicht zu.

Dennoch müssen die elektronischen Räume, der Cyberspace, 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. Wir hängen von Wissen und Information genauso ab, wie wir von Wasser, Luft und Energie abhängen. Das galt immer schon, aber genauso, wie die natürlichen Ressourcen heute durch Über- oder falsche Nutzung verbraucht oder verschmutzt werden, so kann heute Wissen und Information in einem bislang ungekannten Ausmaß durch künstliche Verknappung „verschmutzt“ und nicht mehr brauchbar gemacht werden.

Die Art und Weise, wie der Umgang mit Wissen und Information organisiert wird, entscheidet genauso, wie wir den Umgang mit den natürlichen Ressourcen organisieren, über unsere gegenwärtigen Chancen, uns kreativ weiterzuentwickeln, erst recht über die Chancen zukünftiger Generationen, das Wissen der Vergangenheit zur Kenntnis nehmen und daraus Nutzen ziehen zu können. Ohne eine nachhaltige Perspektive auf Wissen und Information werden sich keine Wissensgesellschaften entwickeln können, die diesen Namen verdienen²⁹.

6 Schluss - Zusammenfassung

Wir schließen mit einer Zusammenfassung der Merkmale und Leistungen, wie wir sie als typisch für Content-Organisationen in elektronischen Umgebungen herausgearbeitet haben. 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

²⁹ In der folgenden Zusammenstellung verwenden wir, ohne dies im Einzelnen zu zitieren, Formulierungen aus dem Entwurf der „Charta der Bürgerrechte für nachhaltige Wissensgesellschaften“ (Text auf der Website <http://www.worldsummit2003.de>) und aus den vom Verfasser vorgelegten Beiträgen zu einer Nachhaltigkeitsresolution der Deutschen UNESCO-Kommission auf ihrer Jahreshauptversammlung im November 2002 in Nürnberg (Eine Zusammenfassung findet sich in „UNESCO heute“: <http://www.unesco-heute.de/1102/resolution.htm>).

- wenn sie 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
- 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.
- Wenn sie 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.

