Aus der DGI

DOI 10.1515/iwp-2017-0010

Gemeinschaftsstand der DGI auf dem Bibliothekartag 2017

Der nächste Bibliothekartag wird 2017 unter dem Motto "Medien – Menschen – Märkte" vom 30. Mai bis zum 2. Juni 2017 in Frankfurt am Main stattfinden. Aus diesem Anlass wird die Deutsche Gesellschaft für Information und Wissen e. V. zusammen mit korporativen Mitgliedern einen Gemeinschaftsstand organisieren. Wir freuen uns, dass vorerst folgenden Firmen ihre Teilnahme zugesagt haben: FIZ Karlsruhe – Leibniz-Institut für Informationsinfrastruktur GmbH, WTI-Frankfurt eG, LeibnizInformationszentrum Lebenswissenschaften (ZB MED), Leibniz-Zentrum für Psychologische Information und Dokumentation (ZPID), Herder Institut und TIB – Technische Informationsbibliothek (TIB).

DGI-Mitgliederversammlung 2017

Der Vorstand der Deutschen Gesellschaft für Information und Wissen e. V. (DGI) hat beschlossen, dass die DGI-Mitgliederversammlung für das Jahr 2017 am 1. Juni während des Bibliothekartags in Frankfurt am Main stattfinden wird. DGI-Mitglieder werden innerhalb der satzungsgemäßen Frist eine schriftliche Einladung erhalten. Da Vorstandswahlen sowie Satzungsänderungen anstehen, freuen wir uns, wenn möglichst viele DGI-Mitglieder teilnehmen.

Kandidieren Sie für die DGI-Vorstandswahl 2017

Bei der DGI-Mitgliederversammlung am 1. Juni 2017 in Frankfurt am Main wird der Vorstand der DGI satzungsgemäß neu gewählt. Wir bitten Sie darum, Kandidatenvorschläge einzureichen. Senden Sie uns am besten Ihre Wahlvorschläge (Name mit vorgeschlagenem Vorstandsamt) formlos per E-Mail an mail@dgi-info.de.

Vielleicht möchten Sie selbst kandidieren? Wir freuen uns! Für ein Vorstandsamt in der DGI kommen Sie in Frage, wenn Sie DGI-Mitglied sind, gerne im Team arbeiten, etwas Zeit erübrigen können, verlässlich sind und unsere Fachgesellschaft nach vorne bringen möchten. Das gilt auch, wenn Sie sich bisher in der DGI noch nicht aktiv eingebracht haben

Befragung von DGI-Mitgliedern zur beruflichen Weiterbildung in der Informationswissenschaft

Einen wesentlichen Beitrag zur Erfüllung der satzungsmäßigen Aufgaben der Deutsche Gesellschaft für Information und Wissen e. V. (DGI), die sich dem Ziel der Förderung von Wissenschaft, Forschung und Praxis im Bereich der Informationswissenschaft verschrieben hat, stellt der derzeit vierwöchige Lehrgang zum/zur Informationsassistenten/in auf Basis des Euroguide dar. Für die Zukunft wünscht sich die DGI eine Erweiterung und Neuausrichtung des bestehenden Fortbildungsangebots. Daher erfolgten im Rahmen einer Masterarbeit von Frau Sylvia Kullmann, die im Studiengang Informationswissenschaft an der Hochschule Darmstadt von Frau Prof. Dr. Siegel betreut wurde, eine qualitative und eine quantitative Befragung von DGI-Mitglieder.

Im Rahmen der qualitativen Befragungen wurden auf Basis eines zuvor erstellten Kriterienkatalogs in Absprache mit der DGI insgesamt sieben geeignete Interviewpartner ermittelt.¹ Um eine Vergleichbarkeit der Befragungsergebnisse sicherzustellen, wurden die Interviews anhand eines zuvor entwickelten Leitfadens mit offenen Fragen durchgeführt, die sich aus insgesamt neun verschiedenen Kernthemen (z.B. Zielsetzung und Aufbau beruflicher Weiterbildungsmaßnahmen, Formalisierungsgrade, verfügbares Zeitbudget) ableiteten. Die Auswertung der Gespräche erfolgte auf Grundlage der Zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring².

Zusätzlich zu den qualitativen Befragungen wurde im Rahmen der DGI-Konferenz 2016 in Frankfurt am Main eine quantitative Erhebung durchgeführt. Um eine optimale Ergänzung beider Erhebungsformen zu ermöglichen, wurde dafür ein auf dem Interviewleitfaden basierender Fragebogen eingesetzt, der von 37 Konferenzteilnehmern ausgefüllt und zurückgegeben wurde.

Die Auswertung der qualitativen Befragungen ergab einen Katalog mit insgesamt 38 Anforderungen in den

 $^{{\}bf 1} \ \ {\rm Davon\, sechs\, DGI\text{-}Mitglieder.}$

² Vgl. Mayring (2015).

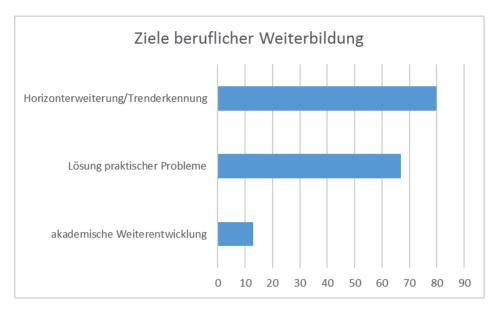


Abbildung 1: Primäre Ziele beruflicher Weiterbildung.

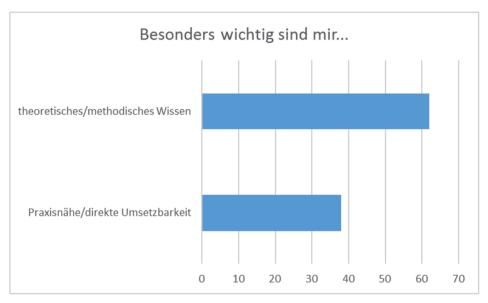


Abbildung 2: Präferenzen hinsichtlich Fortbildungsschwerpunkt.

Kategorien Lernformen, Lehrmaterial, Umfang der Veranstaltungen, Kursorganisation, Nachweise, inhaltliche Anforderungen und Kommunikation. Die Ergebnisse der qualitativen Befragungen wurden nach Auswertung der quantitativen Erhebung in einen gemeinsamen, finalen Anforderungskatalog übernommen.

Dabei ergaben sich folgende Befragungsergebnisse: Auf die Frage, welche Ziele in erster Linie mit beruflichen Weiterbildungsmaßnahmen verfolgt werden, gaben 80 Prozent den Wunsch nach einer Horizonterweiterung mit Befähigung zum Erkennen und Verstehen aktueller Entwicklungen an. An zweiter Stelle (knapp 67%) steht der Wissenserwerb zur Lösung praktischer Probleme im Be-

rufsalltag. Eine akademische Weiterentwicklung streben dagegen nur wenige an (13 %). (s. Abb. 1)

Besonders wichtig war zwei Drittel der Teilnehmer der Aufbau eines theoretischen und methodischen Fundaments zur Lösung zukünftiger beruflicher Aufgaben, während das andere Drittel Praxisnähe und direkte Umsetzbarkeit des in Fortbildungsmaßnahmen Erlernten bevorzugten. (s. Abb. 2)

Als nächstes war von Interesse, ob Teilnahmebestätigungen oder gar anerkannte Abschlüsse bzw. Zertifizierung einen besonderen Anreiz bieten. Für über die Hälfte aller Befragten spielt dies keine Rolle. Nur für fast ein Drittel ist eine Bestätigung der erfolgreichen Teilnahme

DE GRUYTER Aus der DGI — 99

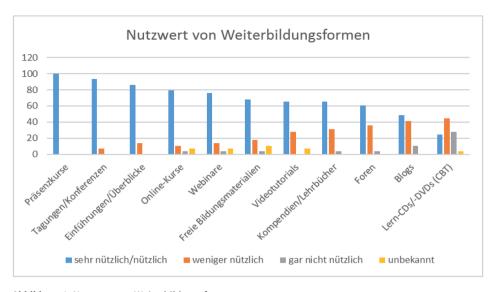


Abbildung 3: Nutzwert von Weiterbildungsformen.

wichtig. Anerkannte Abschlüsse bzw. Zertifizierungen im Rahmen einer Fortbildung scheinen mit nur 17 % Zustimmung keine nennenswerte Anforderung zu sein.

Bei den Formen der Weiterbildung stellen Präsenzkurse das beliebteste Format dar. Alle Befragten bevorzugen diese Art der Wissensvermittlung. An zweiter Stelle stehen Tagungen und Konferenzen, gefolgt von kompakten Einführungen und überblicksartigen Zusammenfassungen einzelner Themenbereiche, sowie von Online-Kursen und Webinaren, die von rund 80 Prozent als geeignete Form für Weiterbildungsmaßnahmen bewertet werden und damit hinsichtlich ihrer Nutzenbewertung als vergleichbar anzusehen sind. Danach kommen freie Bildungsmaterialien mit 68 Prozent Zustimmung und mit einigen Abstrichen Videotutorials sowie klassische Kompendien und Lehrbücher mit 66 Prozent. Fachspezifische Foren bewerten rund zwei Drittel der Befragten als sehr nützlich, während annähernd die Hälfte der Teilnehmer Blogs begrüßten. An letzter Stelle standen Lern-CDs bzw. -DVDs als Ausprägung des klassischen Computer-based Training (CBT). Nur rund ein Viertel der Befragten stuften diese als gewinnbringend ein. (s. Abb. 3)

Zu der positiven Bewertung der Präsenzkurse passt, dass alle Befragten bereit sind, für die Teilnahme an dieser Angebotsform einen finanziellen Beitrag zu leisten. Gleiches gilt für Tagungen und Konferenzen. Dagegen möchten "nur" 72 Prozent für Einführungen/Themenüberblicke bzw. kompakte Lern- und Informationseinheiten bezahlen. Für den Kauf von Kompendien und Lehrbüchern ist die Zustimmung wesentlich höher (90 %). Die Bereitschaft, kostenpflichtige digitale Angebote zu nutzen, ist ganz unterschiedlich. Für Online-Kurse liegt der Wert bei 82 Prozent, 61 Prozent sind es bei Webinaren und bei Videotuto-

rials gar nur mehr rund die Hälfte. Auch hier bilden die klassischen CBT-Formate (Lern-CDs/-DVDs) das Schlusslicht (38 %).

Nach Ziel und Form der Weiterbildungsangebote stand der zeitliche Rahmen und die Flexibilität des Angebots im Fokus. Mit Blick auf die Struktur der Kurseinheiten und die Kursbelegung hielten nahezu alle Befragten (93 %) einen modularen Aufbau und flexible Buchungsmöglichkeiten für entscheidend. Dies liegt auch daran, dass nicht alle das ihnen zu Verfügung stehende Zeitkontingent von mehrheitlich drei bis fünf Tagen pro Jahr an einem Stück nutzen können. Annähernd die Hälfte der Befragten können zwei bis höchstens drei, fast ein Drittel nur einen Tag für Weiterbildungen verwenden. Mehr als drei Tage hintereinander für eine Weiterbildung zu investieren, ist nur für 17 Prozent möglich. 10 Prozent stehen gar nur wenige Stunden dafür zur Verfügung.

Neben der Fremdvermittlung von fachlichen Inhalten, spielt im Bereich der Weiterbildung auch das Thema des Selbstlernens eine Rolle. Hier ist es von Interesse zu wissen, wieviel Zeit die Befragten für eigenverantwortliche Weiterbildungsmaßnahmen verwenden und welche Formen sie bevorzugen. So investieren 43 Prozent wöchentlich zwei bis drei, 37 Prozent eine Stunde pro Woche, mehr als drei Stunden verbringen 20 Prozent aller Befragten mit der Weiterbildung in Eigenregie. Neben dem "traditionellen" Weg des Lesens von Lehrbüchern oder Fachartikeln besteht ein großes Interesse (86 %) an informellen Lerneinheiten, z.B. als kompakte Wissenseinheiten, die in Form eines schriftlichen Bulletins oder eines Webinars/Videos in fünf bis zehn Minuten ein aktuelles Thema der Informationswissenschaft aufgreifen.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Frage nach den Inhalten informationswissenschaftlicher Weiterbildung. Wo liegen hier die Desiderate? Die Befragung zeigte, dass die Teilnehmer besonders an technischen Themen (z. B. semantische Technologien, Data Science, Digitalisierung in der Informationswirtschaft, Informationsvisualisierung, Inhaltserschließung), Fragestellungen im Bereich der klassischen Informationsarbeit (Informationsbeschaffung und -organisation in Unternehmen, Wissensmanagement) und Querschnittsthemen (z. B. Digitalisierung der Lebens- und Arbeitswelt, Informationskompetenz) interessiert sind.

Im nächsten Schritt muss nun auf Basis der erhobenen Wünsche und Anforderungen ein mehrstufiges Konzept entwickelt werden, das neben den schon bekannten kostenpflichtigen Formaten, wie Präsenzveranstaltungen, Tagungen/Konferenzen und Workshops auch neue Angebote in Form von kompakten Lern- und Informationseinheiten, Fachgesprächen und Mentoring-Angeboten sowie Workshops, Videotutorials, Webinaren und freien Bildungsmaterialien zu ausgewählten Themenbereichen beinhaltet.

CeBit 2017: Reinhard Karger moderiert future talk – Freikarten für DGI-Mitglieder

DGI-Präsident Reinhard Karger kuratiert und moderiert vom 20. bis zum 22. März 2017 den future talk auf der CeBIT 2017 (Halle 6, A54). Der future talk im Zentrum der CeBIT Innovationshalle ist seit vielen Jahren das Forum für Ideen, Positionen und Prognosen. Er liefert Einblicke in den technologischen Status Quo, Perspektiven und Lösungsansätze für die Chancen der digitalen Wirtschaft, die Zukunft der Arbeit und die Herausforderungen der digitalen Zukunft. Zur Sprache kommen Themen wie Mensch-Maschine-Kommunikation, Künstliche Intelligenz, Städte der Zukunft, Serious Games und Digitale Souveränität.

Im Rahmen unserer Kooperation mit der Messe Hannover haben wir für unsere Mitglieder ein Kontingent an Freikarten. Interessierte wenden sich bitte per E-Mail an die Geschäftsstelle mail@dgi-info.de.

DGI-Forum Wittenberg

Die Planungen für das DGI-Forum Wittenberg vom 7. bis 9. September 2017 sind weit fortgeschritten. Passend zum Rahmenthema "Am Anfang war das Wort – aber wer hat heute das Sagen? Sprache, Wahrheit und Datensouveränität in modernen Kommunikationswelten" kommen u.a.

Sprachwissenschaftlerinnen, Historiker, und Gesellschaftswissenschaftler zu Wort. Zwischen den Vorträgen werden kurze praxisnahe Lehreinheiten zum professionellen Umgang mit Informationsquellen und Dokumentationswerkzeugen eingestreut. So erhalten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer neben Inspirationen für die eigene Haltung gegenüber den aktuellen fachlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen auch Anregungen für die berufliche Ausrichtung und können darüber hinaus ganz konkrete Hinweise für die praktische Arbeit mitnehmen. Das DGI-Forum Wittenberg ist 2017 die zentrale Tagung der DGI, und wir hoffen, dass sich viele Mitglieder und Interessierte aus der DGI und ihren Partnergesellschaften auf den Weg in die Lutherstadt machen, um sich mit anderen auszutauschen. Aktuelle Angaben zum Programm und das Anmeldeformular sind auf der DGI-Website zu finden. Es ist empfehlenswert, sich frühzeitig um eine Unterkunft zu kümmern, weil das Reformationsjubiläum sicherlich viele Gäste anlocken wird.

Die Einflussnahme des Online Marketings auf die politische Öffentlichkeit

In einem Workshop der DGI-Praxistage 2016 wurde das Thema interaktiv von Studenten erarbeitet.

Zur Einleitung verfasste Clemens Weins, kühlhaus AG, mit Studenten der Hochschule Darmstadt eine Definition und Beispiele der Begriffe Online Marketing und politische Kommunikation.

Ersteres habe zum Ziel, eine Marke im Internet möglichst präsent zu platzieren. Dies könne über Kommunikationskanäle wie zum Beispiel Social Media, Suchmaschinenmarketing oder Bannerwerbung erfolgen. Auch Content Marketing, das journalistischen Formaten stark ähnelt, gehöre dazu. Entstanden sei der Beruf des Online Marketing Professionals als Verbindung zwischen Werbetreibenden, also Advertisern, und Werbeplattformen, also Publishern. Online-Marketing-Agenturen würden beide Seiten zusammenbringen und seien aus dem deutschen Werbemarkt nicht mehr wegzudenken.

Politische Kommunikation beschäftige sich mit der Wechselwirkung von Bürgern auf der einen sowie politischen Akteuren auf der anderen Seite. Vor der Verbreitung des Internets sei diese Kommunikation einseitig mithilfe von Massenmedien verlaufen, welche Informationen auch vorgefiltert hätten. Durch das Aufkommen sozialer Netzwerke habe sich dies radikal verändert: Scheinbar "wichti-

DE GRUYTER Aus der DGI — 101

ge" Themen würden andere Neuigkeiten komplett verdrängen. Gesteigerte Aufmerksamkeit bekäme derjenige, der sich diese am effektivsten verschaffe.

Um die Beziehung zwischen Advertisern, Agenturen und Publishern zu verdeutlichen, durften sich die Studenten einer der Gruppen zuordnen. Die Gruppe der Advertiser bestand aus einem Hersteller des fiktiven Antidepressivums "Vegalin", der sein Produkt kostengünstig auf dem Internetauftritt eines Verlags platzieren wollte. Die Agentur trat als Vermittler auf und versuchte, den eigenen Profit möglichst hochzuschrauben. Der Verlag wollte als Publisher natürlich auch seinen Gewinn optimieren. Nachdem die Studierenden eine Strategie ausgearbeitet hatten, ging es in harte Verhandlungen. Das Rollenspiel machte allen Beteiligten Spaß und auch mit dem Ergebnis waren alle zufrieden.

Zum Abschluss fragte Clemens Weins in einer Diskussionsrunde nach den scheinbar präsentesten Themen für 2015 (Flüchtlinge/AFD) und 2016 (Boateng/TTIP/Pokemon). Die Popularität dieser Themen sei auf eine starke Emotionalisierung zurückzuführen. Deren Beiträge würden polarisiert, diskutiert und millionenfach angeklickt. Durch die den sozialen Netzwerken zugrundeliegenden Algorithmen vervielfache sich die Reichweite der Inhalte möglicherweise unrechtmäßig – weniger populäre würden automatisch ausgeblendet. Für die Werbebranche sei diese Entwicklung jedoch Gold wert, weil durch die erhöhte Reichweite auch die Einnahmen stiegen. Deshalb würden Online-Marketing-Agenturen diese Entwicklung aktiv befördern.

Es ließe sich die Frage stellen, warum öffentlichrechtliche und große Online-Medien überhaupt über Themen wie Pokemon berichten. Diese Medien seien größtenteils auf hohe Nutzerzahlen zur Steigerung der eigenen Werbeeinnahmen angewiesen, weshalb sie an den populären Themen nicht vorbeikämen. Die Studierenden diskutierten mögliche Lösungswege, wie Micropayments und Crowdfunding. Um langfristig eine steigende Einflussnahme des Online Marketings auf die politische Öffentlichkeit zu verringern, müsste sich aber die Medienlandschaft in großem Stil verändern, so das Fazit.

Jens Damm, jens.p.e.damm@stud.h-da.de

Die Zukunft des Publizierens in digitalen Zeiten

Auch 2016 war die DGI in Kooperation mit dem P-D-R (Pharma Documentation Ring) und dem PAID (Pharma Arbeitskreis Information & Dokumentation) mit der Veranstaltung "Publishing Trends of the Future" auf der Frankfurter Buchmesse. In der "Digital Zone", präsentierten Vertreter von Wissenschaftsverlagen, Verwertungsgesellschaften, Hochschulen und Start-ups am 21. Oktober Kurzvorträge sowie eine anschließende Paneldiskussion zur Zukunft des Publizierens in digitalen Zeiten, moderiert von Andrew Clark (UCB Pharma) und organisiert vom DGI-Mitglied Barbara Reißland (Library Consult). Roheena Anand von der Royal Society of Chemistry (RSC), Kate Livingstone von Wiley, Kate Alzapiedi von RightsDirect, Melanie Siegel und Johannes Graupe, Hochschule Darmstadt sowie Phil Jones von der Digital Sciences Group widmeten sich Kernfragen wie: Was sind die Zukunftstrends der wissenschaftlichen Verlagsszene? Wie können Forschungsergebnisse und Impact Faktor zukünftig gemessen werden? Wie wirkt sich dies auf die Veröffentlichung von Forschungsergebnissen aus und was bedeutet das für die Studenten von morgen? Sind sie auf diese Veränderungen vorbereitet, wie bringen sie sich ein und wie werden sie von ihren Hochschulen unterstützt?

Die wissenschaftliche Zusammenarbeit organisiert sich neu, so Roheena Anand von RSC. Das Teilen und Weiterleiten von Content in wissenschaftlichen und sozialen Netzwerken ist Alltag. "Sharing matters", fasste auch Kate Livingstone von Wiley die Situation zusammen und knüpfte damit an ihre Vorrednerin an. Open Access, Open Data, Open Standards-Entwicklungen nehmen zu und führen zu einer verstärkten Konkurrenz bei der Drittmittel-Vergabe für öffentlich geförderte Forschung. Daher müssen Verlage mehr Daten zur Unterstützung dieser Prozesse bereitstellen. Auch besteht Nachholbedarf, mehr Content zu vernetzen und interagieren zu lassen. Durch den zentralen Faktor Software haben sich die Geschäftsmodelle substantiell verändert, so Phil Jones von der Digital Sciences Group. Global Player, wie Google, Amazon und Apple drängen mit viel Macht und Geld ins Verlagsgeschäft. Sie kennen die Bedürfnisse ihrer Kunden genau. Der gesamte Publikationsprozess wird nicht mehr mit der Veröffentlichung eines Werkes enden, sondern bis ans Ende der Rezeptionskette und damit zu einer digitalen Interaktion zwischen Rezipienten und Autoren führen.

Aus Sicht der Rechteinhaber und Contentnutzer werden einfache und globale Lösungen gebraucht, um Lizen-

zen für die Nutzung zu erwerben, findet Kate Alzapiedi von RightsDirect. Bei der Recherche und Auswertung von Publikationen ist eine zunehmende Nutzung von Big Data-Anwendungen zu erwarten. Das bedeutet, dass Hochschulen mehr Wissen über Urheberrechte vermittelt müssen

Melanie Siegel, Professorin, und Johannes Graupe, Absolvent, beide von der Hochschule Darmstadt berichteten über zunehmende Publikationsrecherchen und Datennutzungen außerhalb der Hochschulbibliotheken. Dazu gäbe es die Erwartung, dass Content dauerhaft und vollständig digital zur Verfügung stehen sollte, bspw. für Textmining. Traditionelle Publikationsformate brauchen zu viel Zeit für Veröffentlichung und Rezeption. Millennials wünschen sich Datenschutz, Transparenz über die Datennutzung von Drittanbietern und Providern sowie verständliche Urheberrechte. Die Informationsqualität und Vertrauenswürdigkeit ist auch für sie ein wichtiges Thema.

Alle waren sich einig: Die Veränderungen kommen schnell. Die Nutzung, der Zugriff und die Herstellung von Content werden bequemer und damit der Datenschutz und ein einfaches sowie globales Urheberrecht wichtiger. Noch seien allerdings weder die akademische noch die Verlagswelt wirklich auf diese Veränderung vorbereitet. Der Fokus läge künftig auf der Semantik. Wenn "Self-Publishing Mechanics" die Zukunft gehört, hat dies Einfluss auf alles, was wir bis jetzt kennen.

Elgin Helen Jakisch, jakisch@ub-interim.de, U&B Interim-Services, Berlin

DGI-Mitglieder stellen sich vor



WTI – ein junges Unternehmen mit langjähriger Erfahrung

Die genossenschaftlich organisierte WTI-Frankfurt eG (kurz: WTI) ist ein noch relativ junges Unternehmen mit langjähriger Erfahrung. Sie wurde 2010 von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des ehemaligen Fachinformationszentrums (FIZ) Technik gegründet. Damals wie heute sind Fach- und Führungskräfte aus Industrie, Forschung und Lehre sowie Studierende ihre Zielgruppen, die sie mit

anwendungsorientierten wissenschaftlich-technischen Informationen versorgt.

Die WTI arbeitet verlagsübergreifend und kooperiert mit verschiedenen Informationslieferanten. Die ausgewerteten Quellen sind international, ein besonderer Schwerpunkt liegt auf grauer Literatur. Eine traditionell enge Partnerschaft besteht gerade in diesem Bereich mit der Technischen Informationsbibliothek (TIB) Hannover.

Die Fachinformationen werden über Firmenportale und wissenschaftliche Bibliotheken vermittelt. Hinzu kommen Abonnementservices zu Flatrate-Preisen, Auftragsrecherchen, Dossiers sowie flankierende Beratungs- und Schulungsangebote. Strukturierte Fachdatenbanken und eine eigene Suchmaschine (TecFinder) bilden das Basisangebot von WTI. Die Inhalte werden in Kurzreferaten zusammengefasst und mit Hilfe eines zweisprachigen (deutsch-englischen) Thesaurus Technik und Management (TEMA) sowie automatischer Verfahren, indexiert.

Das inhaltliche Spektrum reicht von klassischen ingenieurwissenschaftlichen Disziplinen, wie Maschinen- und Anlagenbau, Verfahrens-, Umwelt- und Werkstofftechnologie, Energietechnik, Raum und Bau, über Betriebsführung, Organisation und Management bis hin zu aktuellen politisch und wirtschaftlich relevanten Querschnittsthemen, wie Industrie 4.0, Elektromobilität und IT-Sicherheit. So betreibt die WTI z.B. eine Wissensplattform Elektromobilität und bietet kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) eine kostenlose Wissensbasis mit Materialien und Handreichungen zur Digitalisierung an.

Aktuell baut die WTI ein neues Datenbasenmanagementsystem auf und optimiert parallel dazu ihre internen Arbeitsprozesse. Im Rahmen von strategischen Partnerschaften entwickelt sie bestehende Instrumente weiter und erprobt neue Produkte und Service-Angebote. Zusammen mit der TIB baut sie den TEMA-Thesaurus weiter aus in Richtung einer Ontologie für die Technikdomäne. Um junge Menschen, die mit Google, Smartphones, Tablets und Social Media aufgewachsen sind, zu erreichen, bietet die WTI ihre Inhalte neuerdings auch in Form eines Wissensspiels - TecGame - an. Nicht nur Digital Natives, auch "erwachsene" Kunden können damit spielerisch ihr Wissen auf Themengebieten wie Industrie 4.0, Digitalisierung oder Brennstoff- und Wasserstoffzellen testen. Sie identifizieren dabei ihre Wissenslücken, um diese im Anschluss an das Spielen mit Hilfe von Lernmaterialien aus WTI- und anderen Quellen zu schließen.

Zu den insgesamt 30 Mitarbeitern von WTI an den Standorten Frankfurt am Main und Hannover gehören ingenieurwissenschaftlich ausgebildete Fachreferenten, Information Professionals und IT-Fachkräfte. Hinzu kommen freie Mitarbeiter, die auf unterschiedliche WTI- DE GRUYTER Aus der DGI — 103

Themen spezialisiert sind. Das Unternehmen wird von Gudrun Schmidt und Sigrid Riedel, geleitet die ehrenamtlich auch als Schatzmeisterin in der DGI engagiert ist.

Für mehr Informationen besuchen Sie uns unter www. wti-frankfurt.de oder kontaktieren Sie uns direkt: Sigrid Riedel (s.riedel@wti-frankfurt.de) / Gudrun Schmidt (g. schmidt@wti-frankfurt.de)

Clemens Weins, kuelhaus AG, DGI-Vorstand



Studiert habe ich an der Universität des Saarlandes in Saarbrücken Informationwissenschaft mit dem Abschluss Magister Artium. Meine Nebenfächer waren neuere deutsche Sprachwissenschaften und Wirtschaftsinformatik. Bereits während des Studiums hatte ich einen Hiwi-Job beim Deutschen Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz (DFKI GmbH). Hier unterstützte ich das Team der Unternehmenskommunikation mit 20 Stunden in der Woche. Das half mir schnell, theoretisch Gelerntes in der Praxis umzusetzen. Gleich nach meinem Abschluss ging ich zum DFKI nach Berlin, wo ich die Unternehmenskommunikation am Standort aufbaute. Nach insgesamt sechs Jahren DFKI suchte ich meine Herausforderung weiter südlich. Ich wurde IT-Projektmanager bei der Cocomore AG, zuletzt befördert zum Account Director. Meine Schwerpunktthemen waren alles rund um das digitale Marketing: von dem Aufbau großer Portale bis zur Beratung von Online-Marketing-Maßnahmen. Heute bin ich Senior Project Manager bei der kuehlhaus AG in Mannheim. Ich berate Unternehmen im Bereich von digitalem Marketing und setze mit meinen Kunden die Ideen in Taten um. Das macht Spaß!

Neben meinem Brot- und Buttergeschäft bin ich ehrenamtlich gern aktiv. Warum? Unsere Gesellschaft lebt von der Gemeinschaft und dem gegenseitigen Unterstützen. Davon bin ich überzeugt. Bei der DGI bin ich 2012 in den Vorstand gewählt worden. Ich wollte hier aktiv werden, weil ich sofort erkannte, dass diese Gesellschaft den thematischen Spannungsbogen zwischen Tradition des mühsamen und wichtigen Dokumentationsverfahrens und digitalem Firestorm des 21. Jahrhundert aushalten muss und will. Dass diese Zeit eher ungemütlich wird, war mir klar. Digitale Innovationen werden zu Mainstream, verändern die komplette Gesellschaft, stellen grundsätzliche Annahmen von früher auf den Kopf – von Jahr zu Jahr, und wir sehen uns erstaunt an. Lasst uns nicht nur staunend zusehen sondern zusammen begreifen, was hier wirklich vor sich geht. Dies gelingt nur, wenn wir zusammen kompetent Informationen verwalten, verarbeiten und bewerten können. Denn haben wir einmal begriffen, schauen wir uns wieder an und überlegen: Wie wollen und können wir im Hier und Jetzt mit diesen vielen Veränderungen in allen Lebensbereichen friedlich zusammenleben?

Mit der DGI haben wir eine Stimme: Wir fordern und fördern mehr Informationskompetenz, letzten Endes für ein friedlicheres Miteinander! Ich lade Euch dazu ein, mitzumachen! E-Mail an: weins@dgi-info.de

Die Redaktion gratuliert

Gleich zwei Persönlichkeiten, die der DGD/DGI und ihrer Zeitschrift über viele Jahrzehnte verbunden waren und sind, durften im Januar 2017 ihren 90. Geburtstag feiern.

Die Redaktion gratuliert dem langjährigen Chefredakteur der Nachrichten für Dokumentation Dr. Hansjoachim Samulowitz und ihrem langjährigen Autor und DGI-Ehrenmitglied Dr. Robert Fugmann und wünscht beiden noch viele gesunde und erfüllte Lebensjahre.

Dr. Hansjoachim Samulowitz war vom 1. Oktober 1968 bis zum Jahresende 1989, also insgesamt über 21 Jahre lang, Chefredaktuer der Nachrichten für Dokumentation. In den ersten drei Jahren war er hauptamtlich in der DGD für die NfD tätig. Ab Oktober 1971 übte er die Tätigkeit als Chefredakteur nebenamtlich aus. Zunächst wurde die NfD noch von der DGD verlegerisch betreut, ab 1974 erschien sie im Verlag Dokumentation, später K.G. Saur-Verlag in München. Saur wurde inzwischen von De Gruyter übernommen, so dass die Zeitschrift unter dem Titel "Information, Wissenschaft und Praxis" nach einigen Verlagswechseln inzwischen erneut bei De Gruyter Saur erscheint. Nach Auslaufen der Förderung durch den Bundesminister für Forschung und Technologie (BMFT) m Jahr 1986 musste ein neuer Verlag gefunden werden und Dr. Samulowitz gelang es, die VCH-Verlagsgesellschaft in Weinheim als neuen Verlagspartner zu gewinnen, der die NfD ab Anfang

1987 bis zu seinem Ausscheiden als Chefredakteur und noch einige Jahre darüber hinaus verlegte.

Die 21, Jahre, in denen Hansjoachim Samulowitz die NfD verantwortete waren von einer großen Aufbruchstimmung für die Dokumentation und die Informationswissenschaft gekennzeichnet, von der er sich aber nie in seiner kritisch-konstruktiven Haltung blenden ließ. Er hinterfragte, mahnte, spöttelte auch gelegentlich und gab mit seinen Beiträgen in der Zeitschrift auch manchen Impuls in die DGD hinein. Auch nach seinem Ausscheiden aus der Redaktion verfasste er noch einige Beiträge, die sich mit der DGD, ihren Ursprüngen und der Rolle ihrer Protagonisten in den Kriegs- und Nachkriegsjahren auseinandersetzte. Um seine Unabhängigkeit als Chefredakteur auch nach außen hin zu wahren, ist er bewusst nie Mitglied der DGD geworden.

Dr. Robert Fugmann, von Haus aus Chemiker, war während seines aktiven Berufslebens lange Jahre Leiter der zentralen wissenschaftlichen Dokumentationsabteilung der Hoechst AG. Während dieser Zeit, aber auch in den Jahren danach bis in die jüngste Vergangenheit war er als Lehrbeauftragter und Gastprofessor an mehreren Fachhochschulen und Universitäten im In- und Ausland gefragt, und wurde für seine Arbeiten zur Inhaltserschließung vielfach international ausgezeichnet. 1985 veröffentlichte er im Journal of the American Society for Information Science seine "Five-Axiom Theory of Indexing and Information Supply". Seine 2013 in der IWP erschienene zeitkritiche Satire "Die Suppeneuphorie" war an der Hochschule der Medien in einigen Seminaren Pflichtlektüre. Seit dem 1. Januar 1962 ist Dr. Robert Fugmann Mitglied der DGD/ DGI.