

■ **INFORMATIONSKOMPETENZ ODER WAHRHEITSFILTER? (ER-ÖFFNUNGSVORTRAG, ODOK 2010)**

von Barbara Reißland

Zusammenfassung: *Was heißt Informationskompetenz für Informationsfachleute? Was heißt es für den normalen Bürger? Sprechen wir von demselben, auf der gleichen Ebene? Der Vortrag stellt die These auf, dass Informationsfachleute immer noch nicht in der Lage sind, das, was sie tun transparent zu machen und anschließend zu vermarkten. Das treibt den normalen Bürger, also den „Kunden“ in die wenig kompetenten Suchmaschinen – mit der Folge, dass die kompetenten Fachleute noch weniger als solche wahrgenommen werden. Wo liegen die Stärken der Informationsfachleute gegenüber einer Suchmaschine wie Google? Und warum ist Google mit vorgefilterten Trefferlisten so erfolgreich? Wo müssen Informationsfachleute ansetzen, um zu einem Wegweiser in einer von Informationsflut überforderten Gesellschaft zu werden? Diese Fragen und die bekannten Fakten werden aus Sicht einer Seiteneinsteigerin mit jahrelanger, praktischer Erfahrung im Informationsmanagement in der Pharmaindustrie beleuchtet.*

Schlagwörter: *Informationskompetenz, Informationsmanagement, Pharmaindustrie*

INFORMATION LITERACY OR A FILTER FOR TRUTH? (KEYNOTE, ODOK 2010)

Abstract: *What does information literacy mean for information professionals? And what for „normal“ people? Do we talk about the same content on the same level? This presentation is based on the hypothesis that information professionals are not able to sell their expertise – thus pushing their customers to use search engines and other non-professional services – a vicious circle leading to the sell-out of information experts in people's apprehension. What are the strengths of information professionals in comparison to search engines like Google? And why is Google so successful with their pre-filtered results? Where do information professionals need to dig in to become a lighthouse for a society overwhelmed by information overflow? The speaker has a long standing experience in information management in the pharmaceutical industry and tries to bring light into these questions.*

Keywords: *information literacy, information management, pharmaceutical industry*

Sehr geehrte Damen und Herren, sehr geehrtes Tagungskomitee!

Vielen Dank für die Einladung und die Möglichkeit, heute vor Ihnen sprechen zu können.

Bei der Vorbereitung auf meinen Vortrag habe ich zahlreiche Publikationen und Blogs zum Thema „Informationskompetenz“ gelesen; ich habe mich informiert und hatte viele erhellende Momente. Ich habe mich sogar zu einer nicht-wissenschaftlichen Umfrage zum Thema „Informationskompetenz“ hinreissen lassen (auf die ich gleich noch zu sprechen komme). Aber je mehr ich las, umso weniger wusste ich, worüber ich reden sollte. Es kam zum Supergau für Redner: die totale Denkblockade! Die Rettung kam in Form eines aktuellen TV-Werbespots für eine Versicherung: „Ich möchte, dass Sie das Richtige für mich tun, und nicht, was das Beste für Sie ist“.

Ich denke, daran lässt sich das Dilemma unseres Berufsstandes gut ablesen: das Verhältnis zwischen gut ausgebildeten Fachkräften und den Anforderungen unserer gut ausgebildeten Kunden¹ stimmt nicht mehr. Unsere Nutzer fühlen sich unverstanden. Wissen wir Experten wirklich, was unsere Nutzer wollen? Tun wir das Richtige für den Nutzer oder tun wir das, was wir für den Nutzer als richtig erachten?

In wirtschaftlichen Unternehmen wird die Beantwortung dieser Fragen dadurch erschwert, dass unsere Arbeit maßgeblich von der Bereitschaft unserer Kunden abhängt, für Qualität einen angemessenen Preis zu zahlen. Wir hier wissen um die Gefahr, dass in unserer Informationsgesellschaft nicht immer abschätzbar ist, wie bestimmte Informationen auf die Gesellschaft wirken. So wenig wie Luther ahnte, welche Wirkung seine Thesen auf die Entwicklung Europas haben würden – genauso wenig ahnten Informationsvermittler im Besonderen und die Menschen im Allgemeinen, welche Auswirkungen das Internet auf unsere Gesellschaft, auf unsere Bildung und auf unseren Umgang mit Informationen haben würde.

Schwerpunkt dieser Tagung ist „Informationskompetenz“. Zwei Wörter. Ein Begriff. Und eine zumindest in Deutschland seit 1974 durch wissenschaftliche Studien belegte „Schlüsselkompetenz“. Alle Studien, die bisher zu diesem Thema erhoben wurden, forderten den Ausbau und die Weiterentwicklung der Benutzerschulung. Immer wird davon ausgegangen, dass Benutzer unbedingt die „Wahrheit“ suchen und dass, wenn sie diese nicht finden, dieses an ihrer mangelnden Informationskompetenz liegt. Das erleichtert vermutlich uns alle, die wir hier im Raum sind. Wir als Experten haben ja diese Kompetenz. Wir wissen, was wir suchen, wo wir suchen, wie wir suchen und wie wir das alles weiterverarbeiten.

Und wir erwarten neuerdings, dass unsere Umwelt ebenfalls diese Kompetenz mitbringt. Wobei sich dann die Frage stellt, wofür wir dann noch gebraucht würden?

Zum Glück zeigen die aktuellen Diskussionen: diese (seit langem) geforderte Schlüsselkompetenz ist nicht in dem Maße vorhanden, wie wir uns das vorgestellt haben. Wir Experten beklagen immer mehr, dass der Nachwuchs – unabhängig vom Stand der Ausbildung – nicht informationskompetent ist. Das ist natürlich eine von uns ausgehende Betrachtungsweise. Was wäre aber, wenn es dem „normalen“ Nutzer völlig egal ist, woher eine Information stammt? Oder wenn der Nutzer einfach voraussetzt, dass das, was er über die frei zugänglichen Recherchemöglichkeiten im Internet findet, auch korrekt ist – ohne sich noch einmal bei einem Experten rückzuversichern?

Schließlich findet „man“ mit Hilfe der Suchmaschinen jede mögliche Information – tausende von Treffern können sich nicht irren – auch wenn sich niemand diese wirklich anschaut und prüft, ob der vierhundertausendste Treffer tatsächlich etwas mit der Frage zu tun hat. Aber beeindruckend ist diese schiere Zahl trotzdem und so scheint Quantität doch manches Mal die Qualität zu schlagen (so viele Quellen können sich nicht irren ...).

Könnte vor diesem Hintergrund „Informationskompetenz“ tatsächlich ein Konzept für uns Informationsvermittler darstellen, um zukünftig wieder verstärkt als Experten wahrgenommen zu werden? Nur, was heißt „Informationskompetenz“ eigentlich?

Das Wort besteht aus zwei Teilen. „Information“ und „Kompetenz“. Alleine das erste bringt uns Experten ins Schwitzen, denn es gibt keine Definition für diesen Begriff. Dafür gibt es jede Menge Menschen und Berufsfelder, die ihn für sich irgendwie beanspruchen:

Die Informatik, die Informationstheorie, die Informationswissenschaft, die Nachrichtentechnik, die Informationsökonomik und die Semiotik. Was für ein Durcheinander! Und alle erklären sich selber über den Begriff „Information“ – aber jeder definiert ihn anders und verwendet ihn in seinem Sinne.

Ich definiere für diesen Vortrag „Information“ als eine Sammlung von Daten und Fakten. „Kompetenz“ ist die Fähigkeit oder das Können.

„Informationskompetenz“ ist also die Fähigkeit, Daten und Fakten zu sammeln, zu bewerten und weiter zu benutzen.

So ganz zufrieden bin ich damit aber nicht. Es fehlt mir dabei die Sicht des Nutzers. Wenn **ich** schon so Probleme mit einer Definition habe, wie sieht es dann in meinem Umfeld aus? Sprechen wir alle von demselben? Wenn ich „Auto“ sage, dann wissen alle deutschsprachigen Menschen,

wovon ich spreche. Wenn ich „Informationskompetenz“ sage – wissen dann auch automatisch alle, wovon ich spreche?

So kam ich auf die Idee meiner kleinen Umfrage in meinem persönlichen Umfeld zum Thema „Informationskompetenz“.

Die einfache Fragestellung lautete: Was bedeutet für Dich der Begriff „Informationskompetenz“?

Die Rückmeldungen konnte ich in zwei Gruppen einteilen: Fachleute wie Sie und ich und nicht-Fachleute oder ganz „normale“ Mitmenschen. Ich vermeide hier bewusst den Begriff „Laien“, denn das sind sie in keiner Weise – jeder von ihnen findet auf seine Art die Informationen, die er/sie benötigt.

Meine Fachkollegen sind sich im Großen und Ganzen darin einig, dass „Informationskompetenz“ bedeutet zu wissen,

- was ich suche
- wie und wo ich suche
- warum ich suche
- wie ich die besten Ergebnisse auswähle
- wie ich die besten Ergebnisse verarbeite, bewerte und weitergebe.

Oder mit anderen Worten: „Informationskompetenz“ ist die Fähigkeit des Einzelnen zu filtern, zu selektieren und Wichtiges von Unwichtigem zu unterscheiden.

Bei den Nicht-Fachkollegen ist das nicht so eindeutig. Einige haben eine ähnliche Vorstellung wie „wir“, manche gehen sogar sehr detailliert auf eine Selbstverantwortung bei der Fragestellung und Recherche ein – ich muss wissen, was ich suche. Andere können mit dem Begriff überhaupt nichts anfangen oder halten ihn schlichtweg für eine Worthülse. Manche befürchten sogar, dass wir irgendwann nur noch Informationen aus dem Internet für relevant halten. Ranking und Sortierung sind zwar nur Filter, aber die Sucher halten diese für wahr, weil sie davon ausgehen, dass die Inhalte im Internet validiert sind.

Heutzutage kann jeder, der sich im Internet auskennt, Informationen aus dem Netz ziehen und ist dann ganz stolz, was er alles gelesen, ausgedruckt und vermutlich auch wieder vergessen hat („das kann man ja jederzeit wiederfinden“). Und jeder von uns kann genauso leicht Informationen ins Internet stellen. Wir alle – unabhängig von unserem Wissensstand – ahnen deshalb, dass Informationen aus dem Internet nicht immer die objektivsten sind. Nur – woran kann ich das festmachen? Das Internet ist ja auch nicht nur schlecht.

Wenn ich z.B. spontan im Oktober in den Urlaub will, der zwei Kriterien erfüllen soll: 1. der Urlaubsort soll in Europa liegen und es soll 2. warm

sein – dann gehe ich ins Internet, öffne meine favorisierte Suchmaschine und gebe ein „Europa warm Oktober“. Die Antwort: Zypern. War das jetzt eine kompetente Suche? Ich habe eine Information gesucht und eine Antwort bekommen. Wenn ich jetzt den Flug nach Zypern buche, kann ich für mich behaupten, es war eine kompetente Suche, denn: ich wusste was ich suche, wie ich suche, wo ich die Information finde und wie ich diese weiterverarbeite (= Flug buchen).

Oder ist mit Kompetenz vielleicht gemeint, dass man zwischen gut und schlecht unterscheiden kann? So ähnlich wie Aschenputtel: „Die guten ins Töpfchen, die schlechten ins Kröpfchen“? Welche Kriterien gibt es dafür? Ist „gut“ das, was die Allgemeinheit für sinngebend und nützlich hält? Wenn das so ist, warum kritisieren wir (als Fachleute) dann den Siegeszug der Suchmaschinen und frei verfügbaren Informationen? Die Allgemeinheit stimmt eindeutig mit den Fingern per Mausclick ab. „Googeln“ ist zum Synonym für Suchen und Finden geworden. Die logische Schlussfolgerung: Gut ist das, was ich als Antwort akzeptiere (siehe Zypern).

Und: es ist dabei egal, welche Werkzeuge man für die Informationsfindung nutzt. Ein Kleinkind lernt ebenfalls „Informationen zu suchen und zu finden“, ohne jemals einen Computer gesehen zu haben.²

Sie werden sich eventuell fragen, warum ich so ausführlich auf all das eingegangen bin. Nun, aus wissenschaftlicher Sicht scheint man uns Informationsvermittlern in Unternehmen vorzuwerfen, unseren eigentlichen Auftrag nicht zu erfüllen, der – so lese ich es aus der Fachliteratur und den Diskussionen heraus – aus heutiger Sicht lautet: ihr müsst den Leuten den kompetenten Umgang mit Informationen vermitteln.

Aus Kundensicht jedoch besteht unsere Aufgabe darin, Informationen zu finden und diese fachlich und inhaltlich korrekt weiter zu vermitteln. Früher bedeutete dies eine Recherche in Datenbanken zu einem bestimmten Thema; das Ergebnis wurde ausgewertet und aufgehübscht an den Kunden weitergeleitet. Heute verstehen unsere Kunden darunter meist etwas gänzlich anderes.

An dieser Stelle möchte ich Ihnen kurz meine Erfahrungen an einem praktischen Beispiel aus der Pharmaindustrie erläutern. In vielen Firmen kämpfen Informationsvermittler um Wahrnehmung.

Aus historischen Gründen sind Informationsvermittler oft in der Forschung angesiedelt, weil man dort den größten Informationsbedarf vermutete. Im Laufe der Zeit entwickelten auch benachbarte Abteilungen wie Marketing, Zulassung, Medizinische Dokumentation und Marktforschung Bedarf, der jedoch von den vorhandenen Informationsvermittlern nicht gedeckt wurde. In den Abteilungen bildeten sich daher einige Mitarbeiter

zu Informationsvermittlern mit Spezialisierung für Marktforschung, Marketing etc. weiter. Die neuen, webbasierten Anwendungen, die seit Ende der 1990er Jahre von der Informationsindustrie angeboten wurden, richteten sich genau an solche Nutzer ohne informationswissenschaftlichen Hintergrund.

Jeder konnte und kann heute ohne Expertenwissen Informationen recherchieren und gut aufbereiten. Das Ergebnis: die Quereinsteiger werden oft vom Rest der Firma mehr wahrgenommen, weil sie sich besser vermarkten³, aber auch den Kollegen offenbar besser zuhören.

Man kann dem Kunden dabei keinen Vorwurf machen. Wenn er seine Informationen nicht bei den Informationsvermittlern bekommt, dann holt er sie sich eben woanders.

Die Informationsmanagementabteilung eines Pharmaunternehmens, für die ich immer wieder Projekte leite, besteht ausschließlich aus Quereinsteigern. Lediglich der Abteilungsleiter und ich selbst verfügen über eine Ausbildung als Informationsvermittler – die ich übrigens auch nebenberuflich erworben habe.

Die Abteilung entstand 2007 nach der Fusion verschiedener Firmen. Wie immer bei Fusionen wurde als erstes umstrukturiert. Von ehemals insgesamt 16 Mitarbeitern aus drei Info-Zentren sind jetzt noch sechs Mitarbeiter übrig, aufgeteilt auf eine Recherchegruppe und eine Informationsmanagementgruppe. Diese drastische Reduzierung hatte natürlich Folgen für sämtliche Arbeitsprozesse und die damit verbundenen Systeme, aber auch für unsere Kunden – die müssen sich jetzt nämlich andauernd mit Verbesserungen auseinandersetzen.

Wir begannen zunächst damit, eine neue Strategie zu entwerfen. Wo wollten wir uns in drei bzw. fünf Jahren sehen⁴? Welche Schritte wären notwendig, um diese Ziele erreichen zu können? Welches Wissen war intern vorhanden, welches müsste gegebenenfalls extern eingekauft werden? Ich denke hier an Stichworte wie fachliche Qualifizierung oder „Outsourcing“.

Nachdem wir uns selber darüber klar waren, wo wir hinwollten, war die nächste Frage: passt unsere Vision zu dem Weg des neuen Mutterkonzerns? Welche Ziele hat dieser und wie können wir durch unser Informationsmanagement dazu beitragen, dass diese Ziele erreicht werden? Ich weiß nicht, ob Sie schon einmal „Missions and Visions“ gesehen oder gelesen haben. Da ist von Exzellenz die Rede, davon, dass man stets das Wohl der Patienten im Auge hat und dass jeder Mitarbeiter dazu beiträgt, dass diese Ziele erreicht werden. Selbstverständlich unterstützen alle unsere Systeme genau das und tragen zum Erreichen bei! Ich kenne niemanden, der diese

Allgemeinziele nicht unterstützen würde. (Natürlich ist es in der Realität nicht so einfach, wie ich das jetzt hier salopp ausdrücke.)

Wir hatten also unsere Abteilungsziele festgelegt, unsere Strategie an der des Unternehmens ausgerichtet. Jetzt kam die „100.000“-Euro-Frage: deckten sich die Ziele mit den Anforderungen unserer Kunden?

Wir machten eine Umfrage – und waren sowohl über die Höhe der Rückläufe (immerhin äusserten sich fast 50% der Forscher, Marktforscher, Medizinischen Dokumentare u.ä.), als auch über die Antworten erstaunt: alle waren höchst angetan von der Professionalität der „Quereinsteiger“-Gruppe als auch von dem Bestreben, die Nutzer zu verstehen.

Kritik gab es für die vielen Informationssysteme, die im Angebot waren bzw. sind. Die Qualität des Angebots trifft die Erwartungen der Kunden, die Art der Darbietung nicht. Statt jedes System einzeln aufrufen zu müssen (und somit eine Anfrage zimal wiederholen zu müssen) wünscht man sich ein System, das wie Google über alle möglichen externen und internen Informationsressourcen sucht und relevante Antworten findet und parallel dazu, wie Amazon, passend zu „meinen“ Vorlieben ähnliche Treffer findet, um so auf weitere Konzepte hingewiesen zu werden.

Ausgerechnet! „Google und Amazon – da kann man ja gleich einpacken, bei soviel Unverstand seitens der Kunden!“

Das war unsere 1. Reaktion – daran änderte auch nichts die Tatsache, dass es aus Sicht der User dabei selbstverständlich ist, dass wir als interne Informationsanbieter die Qualität der Quellen sorgfältig prüfen, wobei in jedem Fall – aus Sicht der Kunden – gilt:

- Was teuer ist, muss gut sein (z.B. *scrip vs. FirstWord*).
- Zeitschriften mit Peer-Review wie Nature oder Science sind Open Access-Titeln in jedem Fall vorzuziehen (*wobei die Industrie für Open Access Artikel in den meisten Fällen ein Entgelt zahlen muss – nur nicht so viel, wie sonst für ähnliche Fachzeitschriften, aber das AHNEN unsere Kunden meist nicht einmal!*)
- Ein Titel ohne Impact Factor ist ein schlechter Titel.

Obwohl sich uns die Nackenhaare sträubten: wollten wir unsere Kunden behalten, mussten wir die Wünsche ernst nehmen. Nur: bei der geringen Personaldecke? Die Gruppe besteht nach erneuter Umstrukturierung nur noch aus vier Mitarbeitern plus Chef und gelegentlich mir als Projektleiterin. Insgesamt sollen wir knapp 10.000 Mitarbeiter mit Informationen versorgen. Hier kam jetzt das Thema Outsourcing zum Tragen.

Seit 2007 haben wir mit Hilfe unserer Anbieter unsere Systeme auf web-basierte Anwendungen umgestellt. Das brachte zwei Vorteile mit sich:

1. Unabhängigkeit von der internen IT-Abteilung - wer einmal versucht hat mit einer IT-Abteilung in einer streng regulierten Umgebung wie der Pharmaindustrie ein standortübergreifendes System abzulösen oder gar einzuführen, weiß wie zeitintensiv das sein kann.
2. Die Anbieter kannten bereits die internen Abläufe und Ansprechpartner und wie die Firma insgesamt „tickte“ – und können jetzt relativ unkompliziert den sogenannten 1st Level-Support leisten.

Unser Gewinn: das Team hat mehr Zeit für inhaltliche Aufgaben. Der Bedarf an Schulungen ist gestiegen, was jedoch nicht unbedingt an den vielfältigen Änderungen in den Systemen liegt, sondern daran, dass die Kunden wissen, dass es das Team gibt und dass dieses kompetent Hilfestellung leisten kann.

Durch den intensiven Kontakt mit den Nutzern können wir entsprechend schnell auf Fragen reagieren, aber auch pro-aktiv werden. Wir nehmen regelmäßig an Projektbesprechungen teil – zum einen erhöhen wir so unseren eigenen Wissensstand, zum anderen können wir dadurch für unsere Nutzer „maßgeschneiderte“ Informationen und Trainings bereitstellen. Dazu gehören zum Beispiel die Einrichtung elektronischer Handapparate für einzelne Projektgruppen. Oder das Aufsetzen eines RSS-Feeds für ein bestimmtes Projekt. Oder das Organisieren einer Rechenschulung mit einem unserer Anbieter.

Ganz wichtig ist es dabei, den User mit ins Boot zu holen, immer wieder zu fragen, was er benötigt; immer wieder aber auch zu erklären:

- warum bestimmte Inhalte nicht zur Verfügung gestellt werden können (ich denke da v.a. an finanzielle Grenzen, die Ihnen sicherlich auch bekannt sind), und
- warum bestimmte Wünsche technisch nicht zu verwirklichen sind usw.

Wir beziehen unsere Kunden in alle Kaufentscheidungen ein. Noch nie mussten unsere Kunden an so vielen Pilotprojekten für Informationsmanagementsysteme teilnehmen, wie in den letzten zwei bis drei Jahren. Das Team wird dadurch als „Kompetenzpartner“ wahrgenommen und zunehmend um Rat gefragt, wenn es z.B. um die Einführung neuer Informationsmanagementsysteme oder Plattformen geht.

Der Dialog mit unseren Nutzern ermöglicht es uns, als „Experten“ unsere Kompetenz weiterzugeben. Der Nutzer wird in die Lage versetzt, selbstständig und unabhängig zu verstehen und erhält somit eine höhere Qualität in den Antworten auf seine Fragen. Anders gesagt: der Dialog schafft

ein Informationsangebot, welches der Nutzer selber filtern kann, um so dank unserer Unterstützung kompetent Ergebnisse zu erhalten.

„Informationskompetenz“ ist das Thema dieser Tagung. Wir als Informationsvermittler haben sie erhalten durch Ausbildung und Erfahrung. Und ich behaupte, wir sind kompetent, weil wir versuchen, ein objektiver Filter zu sein - denn wir verkaufen nicht unsere Ergebnisse (lediglich mitunter unsere Arbeitszeit). Unsere Kunden verlassen sich darauf, dass das, was sie von uns bekommen, relevant und richtig ist. Gleichzeitig erwarten sie von uns, dass wir sie mit ihren Anforderungen ernst nehmen.

Zu Beginn erwähnte ich diesen Werbespruch: „Ich möchte, dass Sie das Richtige für mich tun, und nicht, was das Beste für Sie ist.“ Ich glaube, wenn wir lernen zuzuhören, wird man auch uns zuhören. Und dann können wir „Informationskompetenz“ vermitteln.

Meine Damen und Herren, ich freue mich auf eine spannende Tagung mit interessanten Diskussionen.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Barbara Reißland
LIBRARY CONSULT
Bergblick 9, 35043 Marburg
Deutschland
E-Mail: Barbara.Reissland@library-consult.de
Website: www.library-consult.de

- 1 In Wirtschaftsunternehmen spricht man gerne von Kunden, um den Servicegedanken besser zu implementieren. User oder Nutzer werden jedoch genauso häufig verwendet und werden für diesen Vortrag synonym genutzt.
- 2 Dianne McKenzie, 1. Mai 2010 in ihrem Blog „Information literacy is the basis for all learning“, <http://librarygrits.blogspot.com/2010/05/information-literacy-is-basis-for-all.html>
- 3 Während Marketing für die eigene Leistung von vielen Informationsvermittlern als etwas Anrühiges betrachtet wird! Uh, so was haben wir nicht nötig, also macht man das auch nicht ... Quereinsteiger sind quasi immer wieder gezwungen, ihre Existenzberechtigung zu begründen. Marketing ist dabei sehr nützlich.
- 4 Digitale Bibliothek bzw. Zentrale Informationsplattform