

Media Literacy Group of the Directorate-General for Information Society and Media:
INFO-MEDIA-LITERACY@ec.europa.eu

**Stellungnahme der Verbraucherkommission Baden-Württemberg
im Rahmen der Öffentlichen Konsultation der EU-Kommission
zu "Förderung der Medienkompetenz"**

Kontakt:

Prof. Dr. Lucia Reisch

Prof. Dr. Christoph Fasel

Verbraucherkommission Baden-Württemberg

-Geschäftsstelle-

Kernerplatz 10

D-70182 Stuttgart

Tel.: 0049-711-126-2106

E-Mail: info@verbraucherkommission.de

www.verbraucherkommission.de

FRAGEBOGEN MEDIENKOMPETENZ

1) Allgemeine Fragen

1. Medienkompetenz wird definiert als die Fähigkeit, Bilder, Töne und Informationen, mit denen wir täglich konfrontiert werden und die ein wichtiger Teil der Gegenwarts-kultur sind, zu nutzen, ihren Einfluss zu analysieren und zu bewerten und mit der Hilfe der im Alltag verfügbaren Medien selbst kompetent zu kommunizieren. Stimmen Sie dieser Definition zu? Geben Sie bitte an, ob in Ihrem Land bzw. in Ihrer oder einer anderen Institution (ggf. angeben, welche) eine andere Definition verwendet wird.

Obwohl diese Definition den medienpädagogischen Projekten in Baden-Württemberg zu Grunde liegt, plädiert die Verbraucherkommission Baden-Württemberg für eine differenziertere Definition von Medienkompetenz. Medienkompetenz ist die Fähigkeit, Medien und die durch Medien vermittelten Inhalte den eigenen Zielen und Bedürfnissen entsprechend effektiv nutzen und eigene Medienprodukte mit Hilfe neuer digitaler Technik rudimentär erstellen zu können. Das Ziel ist, die Mechanismen dieser Technik zu verstehen und souverän mit ihr umgehen zu können.

Die Medienkompetenz umfasst deshalb mehrere Fähigkeiten:

- die Medienkritik, bei der die Analyse problematischer gesellschaftlicher Vorgänge (z.B. Medienkonzentration) gemeint ist und ihre Auswirkungen auf persönliche Haltungen. Dazu gehört auch eine ethische Dimension, die eigenes Denken und Handeln sozialverantwortlich ausrichtet,
- die Medienkunde, die das Wissen über heutige Medien und Mediensysteme meint, dazu gehört, dass man die neuen Medien nutzen, d.h. Geräte auch bedienen kann, aber auch das Wissen, was beispielsweise ein „duales Rundfunksystem“ ist oder wie Journalisten arbeiten,
- die Mediennutzung: dazu gehört die eigene persönliche Programm- oder Dienst-Nutzung wie beispielsweise das Fernsehprogramm oder Tele-Banking,
- die Mediengestaltung, worunter innovative und kreative Formen eigener Medienproduktionen verstanden werden.

2. Welches Ziel und welche Zielgruppen sollten Initiativen zur Medienkompetenz Ihrer Ansicht nach verfolgen? Sollte eine besondere Aufmerksamkeit den digitalen Diensten gewidmet werden, da diese insbesondere von jungen Menschen vielseitig genutzt werden? Sollten Initiativen zur Medienkompetenz mit Initiativen verbunden werden, die die Mediennutzung fördern oder sollten diese getrennt bleiben?

Als Zielgruppe für medienpädagogische Initiativen sind vor allem Kinder und Jugendliche, deren Eltern sowie Multiplikatoren wie Lehrerinnen und Lehrer oder pädagogische Fachkräfte der außerschulischen Bildungsarbeit zu nennen. Auf digitale Dienste ist deshalb besonderes Augenmerk zu legen, weil sich in ihnen im Zuge medienkonvergenter Entwick-

lungen auch andere audiovisuelle Medien vereinen. Die digitalen Medien sind gerade in den jüngeren Zielgruppen die wichtigsten Medien – nicht nur im Sinne ihrer quantitativen Nutzung in dieser Zielgruppe, sondern vor allem auch in ihrer Ferne von ethischen Grundregeln oder Verpflichtungen anderer Medien, die journalistischen Maßstäben verpflichtet sind. Maßnahmen zur Förderung der Mediennutzung sind besonders wichtig bei Bevölkerungsgruppen, deren Zugang zu Medien zum Beispiel aufgrund benachteiligter Lebenslagen eingeschränkt ist.

Medienkompetenz sollte schon im Kindergarten angebahnt werden. Kinder lernen früh den technischen Umgang mit Medien. Auch zur "aufgeschobenen", d. h. nachträglichen Nachahmung von medial vermittelten Handlungen sind sie früh (ab dem 2. Lebensjahr) fähig. Ab dem 4,5. bis 5. Lebensjahr entwickeln Kinder auch die Fähigkeit zur Reflexion, die vor allem durch gemeinsame Rezeption von Medien und das gemeinsame Gespräch über die aufgenommenen Inhalte und Botschaften gefördert werden kann. Um dies alles sinnvoll fördern zu können, benötigen vor allem die Erzieher/-innen eine qualifiziertere Ausbildung als bisher.

3. Kreativität im Umgang mit Medien bezeichnet die zunehmende Fähigkeit aller Bürger, Inhalte zu erzeugen und an ein Publikum beliebiger Größe zu verbreiten (benutzergenerierte Inhalte). Sollte nach Ihrer Ansicht Fertigkeiten in Bezug auf Medienproduktion ein wesentliches Merkmal der Medienkompetenz sein? Haben Sie Beispiele von vorbildlicher Praxis in diesem Bereich?

Diese Fähigkeit zur Erstellung von eigenen Beiträgen in Zeitschriften oder einer eigenen Homepage ist nach Ansicht der Verbraucherkommission Baden-Württemberg nur in zweiter Linie wichtig. Denn das Grundproblem der Mediennutzung ist nicht die Generierung von Inhalten sondern der unreflektierte Konsum - zumal bei jungen Zielgruppen. Hier muss die Arbeit vorrangig einsetzen. Durch die wachsende Flut nicht transparenter Inhalte, gerade in den digitalen Medien, gewinnt die Aufgabe an Gewicht, ein kritisches Bewusstsein vor allem bei Kindern und Jugendlichen zu wecken, wer welche Botschaften absendet – und welchem Zweck sie dienen sollen. Danach kann didaktisch sinnvoll die Beschäftigung mit eigener Medienproduktion einsetzen.

Durch die aktive Medienkompetenz kann ggf. selbst erfahren werden, wie Medien produziert werden und was hinter Medienproduktionen steckt. Dadurch kann eine Haltung vom passiven Medienkonsumenten hin zum kritischen und aktiven Medienproduzenten gefördert werden. Praxisbeispiele von erfolgreich durchgeführten Medienprojekten sind unter <http://www.mediaculture-online.de/Medienprojekte.172.0.html> zu finden.

4. Sollte Ihrer Ansicht nach Medienkompetenz vor allem im schulischen Umfeld vermittelt werden? Bitte skizzieren Sie kurz, wie in Ihrem Land/ Ihrer Region/ Ihrem Umfeld Medienkompetenz im Rahmen des formalen Bildungssystems gelehrt wird.

Medienkompetenz wird idealerweise im Elternhaus erworben. Da dies aber häufig damit überfordert ist bzw. sein kann, weil es selbst im Umgang mit Medien nicht kompetent ist oder die neuen Medien schlicht nicht kennt, sollte schon in der Vorschulerziehung mit diesem Thema begonnen werden. Während der Schulzeit muss es die Kinder und Jugendlichen kontinuierlich begleiten – nicht als Lehrfach, sondern als Querschnittskompetenz. Der Einfluss von Peers ist von großer Bedeutung, daher bietet sich die Schule an Lernort besonders an.

Die Vermittlung von Medienkompetenz als eine zentrale Bildungsaufgabe muss Bestandteil schulischer Lerninhalte sein. Schulische Angebote sollten durch außerschulische, zielgruppengerechte Maßnahmen ergänzt und die Kooperation von Akteuren schulischer und außerschulischer Medienpädagogik gefördert werden. Medienkompetenz wird in Baden-Württemberg im Rahmen des formalen Bildungssystems vor allem fächerintegrativ vermittelt. Darüber hinaus wird auch die Einbindung von Medienarbeit im Rahmen von Ganztagsangeboten gezielt unterstützt.

In den baden-württembergischen Bildungsplänen gilt beispielsweise für das Thema "Werbung", dass drei Stufen zu beachten sind: 1. bewusste Wahrnehmung, 2. Analyse und 3. Distanzierung. Insbesondere die Stufe 3. Distanzierung ist von zentraler Bedeutung, damit es nicht zu einer Verfestigung der Werbebotschaften kommt. Nur die kritische und bewusst erlernte Abgrenzung ermöglicht, unabhängig von den Medienbotschaften zu hinterfragen, was die eigenen Interessen, Ziele, Bedingungen etc. sind.

5. Sollte Medienkompetenz Ihrer Ansicht nach als eigenes Fach gelehrt oder in das vorhandene Fächerangebot eingebunden werden?

Medienkompetenz berührt eine ganze Reihe von Fächerinhalten des Schulkonzepts: Deutsch, Geschichte, Sozialkunde, Philosophie, Ethik, Literatur, usw. Es soll deshalb kein eigenes Fach sein, sondern als Querschnittskompetenz gelehrt werden. In Baden-Württemberg wird Medienkompetenz als eine der wichtigsten Verbraucherkompetenzen in die vorhandenen Fächer und Fächerverbünde integriert, d.h. fächerintegrativ angeboten.

6. Bitte geben Sie einen kurzen Überblick über die Initiativen zur Medienkompetenz außerhalb des Schulsystems, z. B. von Kulturzentren und Filmschulen, sowie in Programmen des Bereichs Lebenslanges Lernen und bei Online-Foren zu Fragen der Ethik in den Medien, der Werbung, der Medienindustrie, der Presse usw.

Die folgenden Ausführungen geben nur beispielhaft Initiativen in Baden-Württemberg wieder:

In Baden-Württemberg bietet das Landesmedienzentrum Baden-Württemberg (<http://www.lmz-bw.de>) ein umfangreiches Angebot an Projekten, Kursen und Materialien

zur Medienkompetenz an. Auch Stadt- und Kreismedienzentren bieten dezentral Angebote. Auch zahlreiche außerschulische und kulturelle Einrichtungen haben sich die Medienkompetenz zum Ziel gesetzt, beispielsweise verschiedene Kommunale Kinos (z.B. Mannheim, Esslingen, Freiburg, Pforzheim...) und Kulturzentren (z.B. "d'Linse" in Weingarten).

An verschiedenen Hochschulen werden medienpädagogische Inhalte vermittelt (z.B. PH-Ludwigsburg, Weingarten, Freiburg), auch die Filmakademie Baden-Württemberg oder die Hochschule der Medien Stuttgart bieten Seminare zur Medienpädagogik an. Die Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung (LKJ) fördert kulturelle Aktivitäten und kreative Medienarbeit von Kindern und Jugendlichen.

Das Internetportal <http://www.jugendnetz.de> stellt Jugendlichen umfassende Informationen zu jugendrelevanten Themen zur Verfügung, in der Medien- und Projektarbeit können sie auch selbst aktiv werden.

Leider sprechen viele dieser Initiativen kaum jene Zielgruppen an, die sie brauchen: die benachteiligten Gruppen von Kindern und Jugendlichen, z.B. mit Migrationshintergrund oder aus sozial schwachen Elternhäusern.

7. Wie sollte Ihrer Ansicht nach die finanzielle Förderung von Initiativen zur Medienkompetenz aussehen? Wird die finanzielle Förderung durch Medienorganisationen thematisiert?

Bildung ist in Deutschland weitgehend föderal organisiert und die Vermittlung von Medienkompetenz als wichtiger Bestandteil von Bildung ist deshalb ebenfalls eine Aufgabe der Länder. Baden-Württemberg nimmt diese Aufgabe zum Beispiel im Rahmen der Medienoffensive Schule II (siehe Ziffer 1.9) wahr. Medienorganisationen wie die Landesanstalt für Kommunikation (LfK) oder der Südwestrundfunk (SWR) fördern oder initiieren ebenfalls medienpädagogische Projekte.

Im schulischen Bereich sollte die Förderung von Initiativen zur Medienkompetenz von neutraler/ staatlicher Seite erfolgen, da hier die Einhaltung einer Distanz von großer Bedeutung ist. Im Rahmen einer beruflichen Kompetenzförderung wäre die Einbeziehung von Medienorganisationen zur finanziellen Förderung eher denkbar, da hier die Zielgruppen bereits entsprechend vorgebildet sind.

Denkbar wäre zudem die Einbeziehung journalistischer Kompetenz beispielsweise von öffentlich rechtlichen Anbietern sowie aus der klassischen journalistischen Schule von regionalen und überregionalen Tageszeitungen, die überwiegend einer kritischen, d.h. unterscheidenden Vermittlung von Inhalten verpflichtet sind.

8. Denken Sie, dass heute bereits Kriterien für die Bewertung der Medienkompetenz von Jugendlichen vorliegen? Was wird gegenwärtig in Ihrem Land/Ihrer Region/Ihrer Institution zur Entwicklung quantitativer und qualitativer Indikatoren getan, um die Wirksamkeit der Aktivitäten und Regelungen im Bereich Medienkompetenz zuverlässig zu prüfen und zu bewerten?

Einheitliche Kriterien zur Bewertung der Medienkompetenz von Jugendlichen liegen unserer Information nach noch nicht vor. Solche Kriterien können der komplexen Praxis auch schwer gerecht werden können.

Im Rahmen des Bildungsplanes und der Entwicklung und Überprüfung der Bildungsstandards sind allerdings im Rahmen der einzelnen Fächer und Fächerverbünde erste Kriterien formuliert worden. Die Kriterien, die für die Lesekompetenz vom PISA-Konsortium erarbeitet wurden und auch für Baden-Württemberg eine Grundlage bieten, können zudem auch auf die Medienkompetenz übertragen werden (s. Anlage).

Projekte, die im Rahmen der Medienoffensive Schule II des Landes Baden-Württemberg zur Förderung der Medienkompetenz durchgeführt werden, werden laufend evaluiert und ausgewertet.

9. Was wird gegenwärtig in Ihrem Land/ Ihrer Region/ Ihrem Umfeld getan, um geeignete Maßnahmen zu ermitteln, zu fördern und zu verbreiten?

Mit der Medienoffensive Schule II (<http://www.medienoffensive.schule-bw.de>) führt das Land Baden-Württemberg eine breit angelegte Initiative durch, die dazu beitragen soll, den sinnvollen, fächerintegrativen Einsatz der neuen Medien und eine moderne Medienbildung schrittweise in allen weiterführenden Schulen zu verankern. Dazu werden Projekte auf den Weg gebracht,

- die den Aufbau und die Etablierung von pädagogischen und technischen Unterstützungssystem für Schulen und Schulträger fördern,
- Konzepte, Inhalte und Angebote für die schulische und außerschulische Medienbildung entwickeln,
- das Erstellen und Entwickeln zeitgemäßer Recherche- und Distributionsplattformen für multimediale und medienpädagogische Lehr- und Lerninhalten unterstützen.

Außerdem wird zum Beispiel im Institut für Verbraucherjournalismus an der SRH Hochschule Calw zur Zeit ein Praxisprojekt entwickelt, das solche Medienkompetenzfragen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen erforscht

10. Können Sie allgemeingültige Grundsätze für Medienkompetenz in den Bereichen Text und audiovisuelles Material festlegen?

Medienkompetenz in den Bereichen Text und audiovisuelle Medien umschließt gleichermaßen die Fähigkeit, die Informationen zu selektieren, zu verstehen, zu bewerten und zu analysieren, inhaltlich kompetent wiederzugeben sowie die Fähigkeit der aktiven Mediengestaltung.

Zusätzlich könnten die Kriterien, die für die Lesekompetenz vom PISA-Konsortium erarbeitet wurden, auch auf die Medienkompetenz übertragen werden (s. Anlage)

2) Medienkompetenz im Bereich kommerzielle Kommunikation

Der audiovisuelle Sektor enthält zahlreiche komplexe Botschaften, darunter auch solche kommerzieller Natur. Jugendliche als Zielgruppe sind für die verschiedenen Medienakteure sowohl als jugendliches Publikum wie auch als zukünftiges Erwachsenenpublikum sehr wichtig. Deshalb müssen sie sich die notwendigen Fähigkeiten aneignen, um verschiedene Botschaften entschlüsseln und eine informierte Auswahl treffen zu können. In diesem Bereich, in dem wertvolle Selbstregulierung bereits stattfindet, werden viele unterschiedliche kommerziellen Strategien angewendet, wie beispielsweise Produktplatzierung, Sponsoring, Direktwerbung, Datensuche, Markengebrauch auf verschiedenen Medienplattformen.

11. Bitte stellen Sie kurz alle wichtigen, wirkungsvollen Initiativen in Ihrem Land/Ihrer Region/ Ihrem Umfeld dar, die Kindern und Jugendlichen dabei helfen sollen, sich die notwendigen Fähigkeiten zur Entschlüsselung und Bewertung von Werbebotschaften und anderen Formen der kommerziellen Kommunikation anzueignen.

Die Entschlüsselung und Bewertung von Werbebotschaften ist ein wichtiger Bereich von Medienkompetenz und wird deshalb bei verschiedenen medienpädagogischen Maßnahmen berücksichtigt. Im Rahmen des Projektes Medi@Culture (<http://www.mediaculture-online.de>) wurden beispielsweise, basierend auf den Bildungsplänen Baden-Württembergs, Unterrichtsmodule für verschiedene Schularten und Jahrgangsstufen entwickelt und online zur Verfügung gestellt.

Grundsätzlich wäre für diese Frage jedoch eine komplexe Forschungsrecherche erforderlich.

3) Medienkompetenz im Bereich audiovisueller Werke

Audiovisuelle Werke sind die wichtigsten Träger zur Vermittlung unserer kulturellen, sozialen und demokratischen Werte an die Bürger Europas, insbesondere an die junge Generation. Diese haben auch eine wichtige ökonomische Bedeutung im europäischen Binnenmarkt. Eine Auswirkung der Vertriebsstrukturen und finanziellen Unterstützungen von Erfolgsfilmen aus Hollywood ist die Tatsache, dass europäische Produktionen, wie beispielsweise Spielfilme, Theaterstücke, Dokumentarfilme und andere audiovisuelle Produktionen, die unsere eigene Lebensrealität und Geschichten widerspiegelt vom jungen europäischen Publikum vernachlässigt werden. Gleichzeitig beinhalten die von Jugendlichen bevorzugten audiovisuellen Produktionen Inhalte, die sowohl nachteilig für ihre Gesundheit sein als auch ihr soziales Verhalten negativ beeinflussen können. Diese Problematik kann auch im Zusammenhang mit Videospiele thematisiert werden.

Medienkompetenz im Bereich audiovisuelle Werke kann dazu beitragen, dass das Bewusstsein des Europäischen Publikums für soziale Werke und Aussagen, die von in ihrer Region hergestellten audiovisuellen Werken vermittelt werden, verbessert wird gleichzeitig kann die Vorliebe für qualitativ hoch stehende audiovisuelle Arbeiten beim Europäischen Publikum gesteigert werden.

12. Bitte stellen Sie alle wichtigen, wirkungsvollen Initiativen in Ihrem Land/Ihrer Region/Ihrem Umfeld dar, die europäische und insbesondere junge Menschen unterstützen, einen kritischen Ansatz gegenüber ihnen zur Verfügung stehenden audiovisuellen Inhalten zu entwickeln. Bitte stellen Sie alle wichtigen, wirkungsvollen Initiativen in Ihrem Land/Ihrer Region/Ihrem Umfeld dar, die darauf abzielen, die Neugier des Europäischen Publikums auf kulturell vielfältige audiovisuelle Werke zu wecken.

- Die kommunalen Kinos des Landes verfolgen das Anliegen, alle erkennbaren Erscheinungsformen des Films als Kunst-, Kino- und Kommunikationsmedium zu zeigen.
- Das Kinderfilmhaus Ludwigsburg, betrieben von Studierenden der Filmakademie Ludwigsburg, vermittelt den Besucherinnen und Besuchern, wie Film funktioniert und wie man ihn produziert.
- Die bundesweite Einrichtung "Vision Kino" initiiert "SchulKinoWochen" in verschiedenen Bundesländern, so auch in Baden-Württemberg (ab 05.03.2007).
- Das Landesmedienzentrum und die Kreismedienzentren verleihen Filme für die schulische und außerschulische Bildungsarbeit, veranstalten Filmvorführungen für Kinder und bieten pädagogische Begleitmaterialien an.
- Im Rahmen der Medienoffensive Schule II werden Materialien zur kritischen Auseinandersetzung mit audiovisuellen Inhalten erarbeitet und online zur Verfügung gestellt.

4) Medienkompetenz im Internet

IP basierte Dienstleistungen enthalten immer mehr und mehr kreative und informative Inhalte und sind im Begriff, zum Hauptzugangskanal für Informationen und Unterhaltung für viele Europäer zu werden. Die Verfügbarkeit dieser beispiellos hohen Anzahl von Inhalten, kombiniert mit der Vielfältigkeit von neuen Verriebstechnologie und -plattformen sowie neuartigen Geräten ist zur unerlässlichen Zauberformel für alle geworden, die nicht aus der Welt von heute ausgeschlossen sein wollen. Neben Fragen des e-Zugangs und e-inclusion wirft der Konsum von online Mehrwertdiensten weitere ernste Fragen auf. Dabei geht es nicht nur um die Fähigkeit zur Nutzung der digitalen Mittel, sondern auch darum, sich das erforderliche Verständnis für die zentralen Charakteristika der Medien und ihre Botschaften anzueignen, insbesondere die Herkunft und Korrektheit von Informationen usw. Dies wirft auch Fragen im Zusammenhang mit der Entlohnung der Schöpfer (Urheberrecht) sowie der Herkunft von Inhalten auf, sofern sie bisher nicht geregelt sind.

13. Bitte stellen Sie alle wichtigen, wirkungsvollen Initiativen in Ihrem Land/ Ihrer Region/ Ihrem Umfeld dar, die das Ziel verfolgen, eine kritische Masse von Inhalten, insbesondere Informationsmaterial, das Online zur Verfügung steht zu fördern. Bitte stellen Sie alle wichtigen, wirkungsvollen Initiativen in Ihrem Land/ Ihrer Region/ Ihrem Umfeld dar, die das Ziel verfolgen, die aktive Beteiligung der Bürger an der virtuellen Informationsgesellschaft, wie beispielsweise nachrichtennahe Diskussionsforen, nutzergenerierte Datenbanken/Nachschlagewerke zu intensivieren.

Eine Auflistung aller Initiativen ist mit vertretbarem Aufwand nicht leistbar.

14. Sollte Ihrer Meinung nach Medienkompetenz auch Initiativen umfassen, die das Bewusstsein von Urheberrechtsfragen verbessern helfen? (Siehe hierzu: [Charter on Film online](#)).

Natürlich umfasst Medienkompetenz auch Fragen im Zusammenhang mit dem Urheberrecht. Hierbei sind aber gerade auch die Nutzungs- und Verbreitungsbeschränkungen durch das Urheberrecht von Interesse.

Neben der Urheberrechtsproblematik sollen aber auch die Möglichkeiten und Chancen von Open-Content-Inhalten und Initiativen adäquat und zeitgemäß thematisiert werden. Open-Content-Projekte und Inhalte sind eine Alternative gegenüber Nutzungsbeschränkungen, die aus bestimmten Interessen forciert werden. In diesem Zusammenhang muss auch die DRM-Problematik gesehen werden.

15. Dank der Möglichkeit, Informationen mit Hilfe von Suchmaschinen ausfindig zu machen, ist der Zugang zu Informationsquellen so gut wie unbegrenzt. In der weltweiten Online-Informationsgesellschaft ist es von entscheidender Bedeutung, die Art und Weise wie diese Suchmaschinen (Prioritätensetzung and Einordnung der Quelle) funktionieren, zu verstehen, Informationsquellen zu prüfen und Meldungen und Kommentare, die nicht von bekannt zuverlässigen Websites stammen, entsprechend einordnen zu können. Bitte stellen Sie alle zur kritischen Nutzung der Suchmaschinen und der Evaluierung der Quellen und Inhalte hilfreichen Projekte kurz dar.

Die Arbeit mit Suchmaschinen wird in Baden-Württemberg im Allgemeinen im Grundkurs Informatik vermittelt, aber auch im Rahmen andere Fächer (etwa: Geographie). Inzwischen gibt es viele verschiedene (auch interaktive) Plattformen (auch von ‚seriösen‘ Institutionen), die für alle Lebensfragen Hilfe anbieten. Diese Entwicklung ist zu begrüßen. Allerdings sollten diese Angebote professionalisiert und fachkundiger gestaltet werden.

Die Problematik der Informationsfülle bei der Nutzung von Suchmaschinen (information overload) wird häufig stark überschätzt. Die Frage der Bewertung der Suchergebnisse, wird in vielen Einzelprojekten thematisiert (vgl. Praxisbeispiele bei Medi@Culture-online).