

### **Information Broker**

In einer Gesellschaft, die mit Informationen wie mit einer Rohstoffware handelt, besitzen Digitale Sammlungen und deren Eigentümer einen unschätzbaren ökonomischen Wert, da sie über Informationen mit einem hohen Langzeitwert verfügen. Dies macht den Gehalt der Information aus. Dies ist das Kapital, dessen sich die Museen, Archive, Bibliotheken und auch die universitären Einrichtungen bewusst werden müssen. Inhalte werden zur begehrten Handelsware. Die Hüter dieser Informationen dürfen sich als ›Information Provider‹ verstehen; handeln sollten sie jedoch als ›Information Broker‹. Wesentlich für die Nutzung der ›knowledge bases‹ ist die Schnelligkeit bzw. Zielgenauigkeit in der Suche aber auch die breite Streuung individueller Informationen für einzelne Benutzer und Benutzergruppen nach den Prinzipien des ›Broadcasting‹ und ›Narrowcasting‹. Doch die Problematik, die richtige Information zur richtigen Zeit zu finden, kann über Suchmaschinen allein nicht gelöst werden. Der Informationsanbieter ist für den Erfolg der Suchabfragen selbst mitverantwortlich. Nur so kann ein zielgruppenorientierter Transfer von Wissen erfolgen. Immer stärkeren Anteil an der Strukturierung des Zugriffs auf Informationen nehmen die sogenannten "Portale" ein. Welche Rolle spielen nun diese "Information Gateways" im Zugriff auf Informationen und in der Navigation? Worin unterscheiden sie sich, worin liegen ihre Stärken (Panorama) und ihre Schwächen (Palisade)?

### **Herausforderung Suchabfragen**

Ausgangspunkt für die Entwicklung von Portalen waren die Probleme und Herausforderungen bei der Suche im WWW. Neben der fehlenden Strukturierung der Dokument-Typen und der Datenstruktur der einzelnen Dokumente und dem exponentiellen Wachstum des WWW, also der Dynamik des Informationsangebots, warfen die Beliebigkeit der Informationen hinsichtlich ihrer Vollständigkeit, ihrer Aktualität und ihrer Seriösität grundlegende Probleme für die Suchabfragen auf. Die fehlende Koordination und Kontrolle der inflationär anwachsenden Veröffentlichungen durch eine zentrale Stelle steht jedoch dem demokratischen Anspruch nach Gleichheit der Informationen diametral gegenüber. Wege diese Problematik zu lösen, führten zu komplexen Suchmaschinen, zu strukturierten Katalogen, zur Bereitstellung von einfachen Linksammlungen und schließlich um 1997 auch zur Idee der "Portale". Mit dem Ziel zielgruppenorientierte Information anzubieten und somit auch die Kunden zu binden war "Yahoo" mit dem individualisierten Suchwerkzeug "My Yahoo" Vorreiter einer Entwicklung, die gegenwärtig einen inflationären Gebrauch erfährt und als die derzeit am heftigsten diskutierte Erscheinung im WWW bezeichnet werden darf.

### **Typologie der Portale**

Täglich entstehen neue Standard-Portale und Universal-Portale, Wissenschafts-Portale und Unternehmens-Portale, E-Commerce-Portale und Transaktions-Portale, Knowledge-Portale und Collaborative-Portale. Insbesondere im wirtschaftlichen Bereich finden sich so klangvolle Bezeichnungen wie Enterprise Information Portal (EIP), Business-to-Business-Portal (B-2-B), Business-to-Mobile-Portal (B-2-M) oder Business-to-Government-Portal (B-2-G). Während Unternehmens-Portale der Zusammenführung von unternehmensrelevanten Informationen aus Internet und Intranet dienen und somit Informationen aus der Sicht der Mitarbeiter und des Managements personalisieren, bedienen Wissenschaftsportale, wie Deutscher Bildungsserver, MathNet, H-Net (Humanities & Social Sciences Online) oder Chemguide spezialisierte Nutzergruppen in den fachwissenschaftlichen Bereichen. Ziel dieser Portale sind in erster Linie die optimale Versorgung von Informationen durch Bereitstellung aller notwendigen Primär- und Sekundärquellen, die Publikation, Beurteilung und Distribution von Wissen, die Kategorisierung der Informationen nach Wissenschaftsklassifikationen und nicht zuletzt auch die Durchdringung des internationalen Tagesgeschehens durch Bereitstellung von Adressen, Linklisten, Chatrooms und Tagungskalender.

## **Merkmale von Portalen**

Als Merkmale von Portalen sind der einheitliche Einstiegspunkt, der Einsatz leistungsfähiger Suchwerkzeuge, weit verbreitete Internet-Browser, die Aggregation großer Informationsmengen und auch Kommunikationsfördernde Optionen wie Foren, Chatrooms, e-mail und ggf. sogar Erweiterungen wie Adressenverzeichnisse Kalender, Übersetzungsprogramme und Währungsumrechner zu nennen. Wichtiges Kennzeichen ist die Strukturierung und inhaltliche Aufbereitung von Informationen durch eine Redaktion, die auch für die Qualität und Aktualität der "Links" verantwortlich zeichnet. Nicht mehr die Navigation, sondern die Personalisierung der Informationen darf als entscheidendstes Kriterium von Portalen bezeichnet werden. Zwei Ansätze sind hierbei zu unterscheiden. Die sogenannten "horizontalen Portale" bieten als Instrumente des "Broadcasting" Vielfalt und thematische Breite an, die in erster Linie der Navigation externer Informationen dient. Beispiele hierfür sind Virtual Library Museum Pages der ICOM (<http://www.icom.org/vlmp/>) und Museumland (<http://www.museumland.com/>) und Demgegenüber steht das Konzept des "vertikalen Portals", das sogenannte "Vortal". Dieses ist sowohl themenspezifisch als auch zielgruppenspezifisch aufgebaut. Ihm zugrunde liegt das Prinzip des "Narrowcasting", dessen Kennzeichen Qualität statt Quantität lautet. Redaktionell geprüfte externe als auch selbst erstellte eigene Informationen werden nach bestimmten Anwendungsbereichen differenziert und dem interessierten Benutzer angeboten. ArtHist (<http://www.arthist.net/>) oder auch das redaktionell betreute Informationsforum der Museums Professionals Mailing List (<http://www.museumslit.net/>) sind gute Beispiele für die fachwissenschaftliche Nutzung, der niederländische Museumserver ([http://www.museumserver.nl/home\\_fs\\_nl.htm](http://www.museumserver.nl/home_fs_nl.htm)), das britische 24 Hour Museum (<http://www.24hourmuseum.org.uk/>) und das von Rainer Göttlinger für den deutschsprachigen Bereich aufgebaute Portal Webmuseen (<http://www.webmuseen.de/>) für nationale Portale.

## **Electronical Marketplace**

Anfänglich gab es eine gewisse thematische Geschlossenheit, mittlerweile wandelt sich jedoch der Ausdruck "Information-Gateway" hin zu "Information-Marketplace". Web-Portale beziehen eine Fülle an Texten, Bildern, Videos und Musik aus externen Quellen, Medienhäusern ebenso wie Content-Broker. Das Geschäft mit "Content Syndication", dem Verkauf von Medieninhalten via Web boomt. Und Strategien des "Keyword based Advertising", die intelligente e-commerce-Lösungen anbieten und der Befriedigung breitgefächerter Bedürfnisse dienen, sind auf dem Vormarsch. Es gilt über die breiten Nutzergruppen und ihre Inhalte von allgemeinem Interesse den Anschein maßgeschneiderter individueller Interessenprofile zu legen, um dem End-User das Gefühl zu geben auf individuell erstellte brauchbare Informationen jederzeit zugreifen zu können. So sind die gegenwärtigen Informations-Mogule wie GMX, AOL oder Yahoo, Fireball ununterscheidbar geworden, denn alle bieten dieselbe Politik, Wirtschaft und Kultur, denselben Lifestyle, Sport und Sex.

## **Stärken der Portale**

Die Stärken der Portale sind ihre breite Informationsbasis für alle Marktteilnehmer, die vereinfachte Kommunikation und der erleichterte Datenaustausch durch die Vereinheitlichung von Schnittstellen und Datenformaten. Das Ziel eine vereinheitlichte Datenbasis zu schaffen, wie es beispielsweise von der Dublin Core Metadata Initiative verfolgt wird, wird langfristig zu erheblichen Effizienzsteigerungen in der wissenschaftlichen Kommunikation, im Handel mit digitalen Daten und Nutzungsrechten zwischen Museen, Archiven, Bibliotheken und auch Unternehmen führen. Recherche und Transfer von Informationen werden durch das WWW und das Internet ungemein beschleunigt. Somit werden die Bedeutungen von Portalen künftig noch zunehmen.

## **Schwächen der Portale**

Ihre Schwächen liegen darin, daß zuviele Anbieter von Portalen denselben Markt bedienen wollen, aber sich aufgrund fehlender Alleinstellungsmerkmale nur geringfügig voneinander abheben. Durch zuviele Anbieter wird der große Nutzen, den Portale bieten, ihre Transparenz und schnelle Unterstützung einer fachlich begrenzten Suche, für den Benutzer unübersichtlich. Schließlich werden aufgrund dieser Konkurrenzsituation schlechte bis keine Umsätze erzielt, die Nutzer bleiben aus, die Unternehmen ziehen ihre Werbebanner zurück. Gegenwärtig haben nur diejenigen Portale eine Überlebenschance, die entweder als Monopolstellung Informationen für hochspezialisierte Benutzergruppen zur Verfügung stellen oder auf eine breite Basis an zweckgebundenen

Portalmitbetreibern zurückgreifen können, wie es beispielsweise Art Museum Network (<http://www.amn.org/>) anbietet.

### **Portal Museumland – Ein Fallbeispiel**

Am Beispiel des Portals "Museumland" (<http://www.museumland.com/>) werden einige der generellen Probleme ersichtlich. Am 12. September 2001 bot Museumland, das Portal wird von Mario Bucolo betrieben, 7.015 Links von 114 Nationen an.

In der Liste mit Suchbegriffen ist das Wort "modern" nicht vorgesehen, dennoch ergab eine Eingabe in der Maske für die freie Suche eine Trefferquote von 60 Treffern. Diese werden in Form einer einspaltigen Liste angezeigt und hierbei ergibt sich schon das erste Problem. Enthält der Eigenname des Museum nicht den Ort an dem es sich befindet, erhält der Benutzer keinen Hinweis hierauf und kann nur raten, wo sich das Museum befindet. Ein Klick auf den Namen führt zu einer Art Steckbrief mit Kurzangaben zu Kontinent, Land, Region, Stadt, Kategorie, Sprachen der angebotenen Website und einem Feld für weitere Beschreibungen, das jedoch nie ausgefüllt war. Erst von diesem Steckbrief aus kann der Benutzer mit einem weiteren Klick auf die Website des Museums gelangen.

Bei einigen Museen fällt auf, daß der eigentliche Name des Museums vom Portalbetreiber angliziert wurde und in dieser Form überhaupt nicht auf der Website des Museums vorkommt.

So wurde aus Galleria d'arte moderna, Bologna => "Modern art Gallery", aus El museo de arte moderno, Barcelona => "Museum of the modern art", und aus Musea voor Schone Kunsten Brussel => "Museum of Modern Art". Unter "Museo de Arte Moderno" findet sich gleich zweimal das gleichnamige in Mexico City und einmal das Museum in Ecuador. Zusätzliche Spalten mit der Nennung des korrekten Eigennamens des Museums und des Ortsnamens sind unumgänglich. Das Museum moderner Kunst Stiftung Ludwig Wien im Museumsquartier scheint als "Museum moderner Kunst", als "Museum of Modern Art Ludwig" und als "Museum moderner Kunst Stiftung Ludwig Wien" auf. Geht man den links nach, so erhält man bei den ersten beiden die neue Website des MUMOK (<http://www.mumok.at/>) und bei der letztgenannten die Meldung "ERROR The requested page could not be found." Schon vor seinem Umzug vom Palais Liechtenstein in das Museumsquartier hat das Museum moderner Kunst Stiftung Ludwig Wien seinen Namen in MUMOK geändert und dementsprechend auch die URL der Website verändert. Zu den Aufgaben des Portalbetreibers gehört die Aktualität der angegebenen URLs zu gewährleisten. Die Ersteller der Websites sollten sich nicht auf die Pflege durch den Portalbetreiber verlassen, sondern die ihre Institution betreffenden Informationen unbedingt kontrollieren und überprüfen.

### **Fazit**

- Portal ist nicht gleich Portal. Es gibt keine einheitliche Definition und von kommentierten Linklisten bis hin zu Internet-Marktplätzen ist alles vertreten.
- Anstelle eines kaum erfüllbaren Anspruchs auf Vollständigkeit ist eine Fokussierung auf spezielle Zielgruppen oder Themen weitaus sinnvoller.
- Die Informationen sollten differenziert und nach Zielgruppen gewichtet angeboten werden.
- Die Konzentration auf attraktive und aktuelle Inhalte und die Personalisierung des Informationsangebotes trägt zur Bildung von "Communities" und den überlebensnotwendigen "Abonnenten" bei.
- Um möglichst vielen Nutzern entgegenzukommen, sollten die Anforderungen für Datenaustausch und die Bereitstellung von normierten Daten berücksichtigt werden.
- Der Content Provider ist für die Richtigkeit der Information verantwortlich, der Web-Portal Betreiber ist für die qualitätsvolle Auswahl und permanente Aktualität der links verantwortlich.
- Um ein Portal auch pekuniär erfolgreich zu betreiben, sollten unbedingt Kenntnisse gegenwärtiger und künftiger Strategien des E-Commerce und der Logistik in der Planung berücksichtigt werden.

**Dr. Harald Krämer**

**(Universität zu Köln SFB/FK 427 B4 Dokumentation zeitgenössischer Kunst)**

## Internetadressen:

- ICOM Virtual Library Museums Page <http://www.icom.org/vlmp>
- European Heritage Net [www.european-heritage.net/en/Thesaurus/Contenu.html](http://www.european-heritage.net/en/Thesaurus/Contenu.html)
- Deutsches Historisches Museum [www.dhm.de](http://www.dhm.de)
- AMN Art Museum Network [www.AMN.org](http://www.AMN.org)
- Musée <http://www.musee-online.org/>
- AMICO Art Museum Image Consortium <http://www.amico.org/>
- Museumland [www.museumland.com](http://www.museumland.com)
- Webmuseen.de <http://webmuseen.de/>
- CultureBase <http://heimat.de/cb2/>
- Kunst und Kultur <http://www.kunst-und-kultur.de/>
- CHIN Canadian Heritage Information Network [www.chin.gc.ca](http://www.chin.gc.ca)
- Australian Museums On Line [http://amol.org.au/craft/craft\\_index.asp](http://amol.org.au/craft/craft_index.asp)
- ADAM The Art, Design and Media Gateway [www.adam.ac.uk](http://www.adam.ac.uk)
- AHDS Arts and Humanities Data Service [www.ahds.ac.uk](http://www.ahds.ac.uk)
- Bases du données <http://www.culture.gouv.fr/culture/bdd/index.html>
- Kulturportal Deutschland <http://www.kulturportal-deutschland.de/>
- 24 Hour Museum <http://www.24hourmuseum.org.uk/>
- Artnine (Netzkunst) <http://www.hgb-leipzig.de/ARTNINE/index.html>
- MuM Museum und Neue Medien <http://www.compania-media.de/mum/mumnw.htm>
- Basis Wien <http://www.basis-wien.at/>
- NECA New Exhibitions of Contemporary Art <http://contemporaryart.about.com/>
- ARTGATE <http://www.artgate.de/>
- LEMO Lebendiges Museum online [www.dhm.de/lemo/](http://www.dhm.de/lemo/)
- MALVINE Manuscripts and Letters via Integrated Networks in Europe <http://www.malvine.org/>
- VEKTOR <http://www.vektor.at/>
- Virtuelle Bibliothek Düsseldorf [www.uni-duesseldorf.de/WWW/ulb/kun.html](http://www.uni-duesseldorf.de/WWW/ulb/kun.html)
- InfoNet-Austria [infonet.onb.ac.at/cgi-db/infonet.pl](http://infonet.onb.ac.at/cgi-db/infonet.pl)
- Kunst.net Österreich [www.kunstnet.or.at/search/index.html](http://www.kunstnet.or.at/search/index.html) Das Kunst.net
- Kunsthistorisches Institut Trier [www.uni-trier.de/uni/fb3/kunstgeschichte/pass\\_kg.htm](http://www.uni-trier.de/uni/fb3/kunstgeschichte/pass_kg.htm)
- Aquarelle <http://aquarelle.inria.fr/>
- Musée <http://www.musee-online.org/frames2.htm>
- Artgate [www.daton.de/artgate](http://www.daton.de/artgate)
- Kunst-und-kultur.de <http://www.kunst-und-kultur.de/>
- World Wide Arts Resources <http://wwar.com/index4.html>
- ArtArchive <http://www.artchive.com/>

Der Vortrag wurde gehalten anlässlich der MAI-Tagung, am 28./29. Mai 2001 im Historischen Centrum Hagen.

Die Tagung wurde veranstaltet durch das  
Fortbildungszentrum Abtei Brauweiler  
Rheinisches Archiv- und Museumsamt  
LANDSCHAFTSVERBAND RHEINLAND

