

Simone Kibler

Informationskompetenzvermittlung gemeinsam gestalten: hochschulinterne Kooperationen anbahnen und durchführen

Designing the imparting of information literacy together: initiating and carrying out internal co-operations in universities

<https://doi.org/10.1515/bd-2017-0116>

Zusammenfassung: Kooperative Informationskompetenzvermittlung ist ein Desiderat zentraler Gremien und Institutionen. Bibliotheken sollen sich zu diesem Zweck mit weiteren wichtigen Akteurinnen und Akteuren vernetzen, die konkrete Anbahnung und Ausgestaltung derartiger Kooperationen wird jedoch bisher nicht ausreichend beleuchtet. Der vorliegende Artikel schließt diese Lücke und rückt Kooperationen als voraussetzungsreiches Konstrukt in den Vordergrund. An Kooperation Interessierte sowie bereits Kooperierende erhalten konkrete Hinweise für Aufnahme bzw. Optimierung bestehender Kooperationen, um auf die skizzierten Erfordernisse angemessen reagieren zu können.

Schlüsselwörter: Informationskompetenz, Vermittlung, Kooperation

Abstract: Co-operative imparting of information literacy is desired by central committees and institutions. To achieve this goal, libraries are to interlink themselves with other important persons involved. The concrete ways to initiating and designing such co-operations, however, is not yet sufficiently examined. The article below closes this gap and places special emphasis on co-operations which are structures needing many pre-conditions. Institutions and persons interested in co-operations or already co-operating receive concrete information regarding the establishment or optimisation of co-operations in order to be able to react in an appropriate way to the requirements described.

Keywords: information literacy, imparting, co-operation

1 Einleitung

Der Gedanke der Kooperation zieht sich wie ein roter Faden durch zentrale Positionspapiere zur Informationskompetenzvermittlung: Bereits 2009 liest man in der Hamburger Erklärung des Vereins Deutscher Bibliothekare e. V. (VDB), dass wissenschaftliche Bibliotheken bei der Vermittlung von Informationskompetenz eine Zusammenarbeit mit Fachbereichen, Instituten und Bildungseinrichtungen anstreben.¹ Weiterhin wird die Notwendigkeit von Kooperationen im Gesamtkonzept für die Informationsinfrastruktur in Deutschland unterstrichen² und auch seitens der Hochschulrektorenkonferenz angemahnt.³ Auch in Amerika ist der Kooperationsgedanke im jüngst verabschiedeten „Framework for Information Literacy for Higher Education“ präsent: „Librarians have a greater responsibility in identifying core ideas within their own knowledge domain that can extend learning for students, in creating a new cohesive curriculum for information literacy, and in collaborating more extensively with faculty.”⁴

Ein praktischer Anknüpfungspunkt für Kooperationen ergibt sich dort, wo das Begriffsverständnis von IK Herausforderungen für die Ausgestaltung von Lehrangeboten freilegt, denn „[b]ei der Informationskompetenz handelt es sich um einen vielschichtigen Begriff, der unterschiedlich beschrieben werden kann. Informationskompetenz beschreibt im hier verstandenen Sinne die Fähigkeit, Informationsbedarf zu erkennen, Informationen zu ermitteln, zu beschaffen, zu

1 Vgl. Verein Deutscher Bibliothekare e. V.: Wissenschaftliche Bibliotheken in Deutschland unterstützen die neuen Studiengänge durch die nachhaltige Förderung von Informations- und Medienkompetenz: Hamburger Erklärung des Vereins Deutscher Bibliothekare e. V., 2009. https://www.vdb-online.org/publikationen/einzeldokumente/2009-11-09_informationskompetenz-hamburger-erklaerung.pdf, S. 1. [Zugriff: 14.03.2017].

2 Vgl. Kommission Zukunft der Informationsinfrastruktur: Gesamtkonzept für die Informationsinfrastruktur in Deutschland. Empfehlung der Kommission Zukunft der Informationsinfrastruktur im Auftrag der Gemeinsamen Wissenschaftskonferenz des Bundes und der Länder, 2011. http://www.leibniz-gemeinschaft.de/fileadmin/user_upload/downloads/Infrastruktur/KII_Gesamtkonzept.pdf, B137. [Zugriff: 27.09.2017].

3 Vgl. Hochschulrektorenkonferenz: Hochschule im digitalen Zeitalter. Informationskompetenzen neu begreifen – Prozesse anders steuern. Entschließung der 13. Mitgliederversammlung der HRK am 20. November 2012 in Göttingen, unter Mitarbeit von Ulrich Meyer-Doeringhaus. Bonn: HRK, 2013, S 10.

4 Association of College and Research Libraries, Framework for Information Literacy for Higher Education, 2016. <http://www.ala.org/acrl/standards/ilframework#introduction>, S. 2. [Zugriff: 15.03.2017].

bewerten und effektiv zu nutzen.“⁵ Diese Begriffsdefinition verbirgt ein zum Teil komplexes Bündel zu vermittelnder bzw. studierendenseitig zu erlernender Kompetenzen. Während die Ermittlung des Informationsbedarfes und der dazu gehörenden Informationen sowie ihre Beschaffung und Bewertung noch einen glatten bibliothekarischen Boden bilden, wird dieser bei der Vermittlung einer effektiven Nutzung von Informationen unebener. In diesem Bereich spielen beispielsweise das wissenschaftliche Schreiben, die Erstellung wissenschaftlicher Präsentationen, der kompetente Umgang mit Formatvorlagen in Word, das Schreiben von Arbeiten mit LaTeX, Rechtsgrundlagen sowie Fragen guter wissenschaftlicher Praxis oder auch des Zeit- und Selbstmanagements eine zentrale Rolle. Einige dieser Themenstellungen sowohl inhaltlich als auch didaktisch-methodisch zu durchdenken und vermittlungsseitig aufzubereiten gehört nicht unbedingt zum Tagesgeschäft geschweige denn zu den Kernkompetenzen von Bibliothekarinnen und Bibliothekaren. Nicht nur um die Komplexität dieser Themenstellung abzufedern, sondern auch, um bibliothekarische Angebote fachlich zu verknüpfen und Bedarfe der Fächer passgenau zu decken, bietet es sich an, mit den zentralen Akteurinnen und Akteuren im Bereich der IK-Vermittlung zu kooperieren. Wer dieses anstrebt, hat dabei die Auswahl, denn neben Fakultäten, Fachbereichen, Rechen- und Medienzentren⁶ ist auch die Kooperation mit Informationsfachleuten und Patentspezialistinnen und -spezialisten⁷ sowie mit Zentren für Schlüsselqualifikationen denkbar.

So ist die Antwort auf die Frage, in welcher Konstellation kooperiert werden soll, mit Sicherheit von Hochschule zu Hochschule unterschiedlich und in Abhängigkeit der vorhandenen Infrastruktur zu beantworten. Entscheidend ist, dass erfolgreiche Kooperationen im Dienstleistungsbereich für die beteiligten Kooperationspartner vorteilhaft sind.⁸ Zum einen lässt sich ein Ungleichgewicht zwischen fehlendem Knowhow von Bibliothekarinnen und Bibliothekaren auf der einen Seite und inhaltlichen Erfordernissen auf der anderen Seite durch Kooperation ausgleichen. Zum anderen könnten im hochschulischen Bereich Kooperationen mit Lehrenden oder anderen Akteurinnen und Akteuren im Bereich der

5 Kommission Zukunft der Informationsinfrastruktur: Gesamtkonzept für die Informationsinfrastruktur in Deutschland, 2011, S. 29–30.

6 Vgl. Hochschulrektorenkonferenz: Hochschule im digitalen Zeitalter. Informationskompetenzen neu begreifen – Prozesse anders steuern, S. 9.

7 Vgl. Kommission Zukunft der Informationsinfrastruktur: Gesamtkonzept für die Informationsinfrastruktur in Deutschland 2011, Bd. 137.

8 Vgl. ausführlich Bruhn, Manfred: Kooperationen im Dienstleistungssektor. In: Zentes, Joachim; Swoboda, Bernhard; Morschett, Dirk (Hrsg.): Kooperationen, Allianzen und Netzwerke. Grundlagen – Ansätze – Perspektiven. 2., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden 2005, S. 1277–1301.

IK-Vermittlung insbesondere die Qualität einer Dienstleistung steigern, denn „Qualitätsvorteile lassen sich auf vielfältige Art durch Kooperationen erzielen. Ansatzpunkte ergeben sich durch die sinnvolle Zusammenlegung komplementären Knowhows sowie von Fertig- und Fähigkeiten.“⁹ Insbesondere dann, wenn IK-Dienstleistungen einer Bibliothek das bereits vorhandene Lehrangebot ergänzen sollen, ist ein Fokus auf möglichst hoher Qualität sinnvoll. Auch von der Zusammenlegung personeller Ressourcen profitieren die beteiligten Akteurinnen und Akteure der mitunter personalknappen Hochschulen.

Diese einleitenden Gedanken legen nahe, sich einmal intensiv mit dem Thema der hochschulinternen Kooperationen auseinanderzusetzen. Die Universitätsbibliothek (UB) Braunschweig kooperiert bereits seit einigen Jahren mit Fakultäten und Instituten der TU Braunschweig. Aus dieser Erfahrung heraus ist festzustellen, dass die Anbahnung von Kooperationen und ihre Ausgestaltung im Bereich der IK-Vermittlung systematisch und strukturiert angegangen werden muss. Diese Systematik und Struktur sind zentrale Gegenstände folgender Ausführungen. Dabei kann wie bereits erwähnt nicht in jeder Hochschule gleich vorgegangen werden. Vor allen Dingen dort, wo IK-Vermittelnde einer großen Masse an Studierenden gegenüber stehen¹⁰, kann unter Umständen nicht flächendeckend kooperiert werden. Weiterhin müssen schlussendlich auch die Akteurinnen und Akteure in den jeweiligen Hochschulen Informationskompetenzvermittlung auf ihre Agenden setzen und kooperationsbereit sein. Hanft stellte in einem Interview fest: „Nach wie vor ist es so, dass wir Lehre ausschließlich an die Person der Lehrenden binden und nicht als arbeitsteiligen Prozess verstehen.“¹¹ Sind Hochschulen also überhaupt bereit für kooperative Informationskompetenzvermittlung? Oder ist hierfür nicht weniger als ein Kulturwandel in der Lehre vonnöten? Nicht verdeckt werden soll allerdings die Tatsache, dass es auch an uns Bibliothekarinnen und Bibliothekaren liegt, eine positive Haltung hierzu aktiv zu befördern und Informationskompetenzvermittlung in Kooperationen zum Thema zu machen.

Die folgenden Ausführungen sollen daher Anregungen sein für diejenigen, die bereits hochschulintern kooperieren und diese Tätigkeit optimieren wollen. Diejenigen, die in ihren Hochschulen noch nicht mit den entsprechenden Akteu-

⁹ Ebd., S. 1286.

¹⁰ Vgl. Seyer, Medea: Informationskompetenz an Massenuniversitäten – Wherever, Whenever! In: Sühl-Strohmeier, Wilfried; Straub, Martina (Hrsg.): Handbuch Informationskompetenz. 2. Auflage Berlin/Boston 2016, S. 201–209.

¹¹ Knoke, M.: Anke Hanft über sinnvolle Investitionen in der Lehre. Nicht die erreicht, die es nötig hätten. In: Deutsche Universitätszeitung duz, Nr. 3 (2017), S. 28.

rinnen und Akteuren im IK-Bereich kooperieren, erhalten Anhaltspunkte für die Anbahnung von Kooperationen.

Im Folgenden werden drei Zeitpunkte näher betrachtet: die Vorbereitungen einer Kooperation, die Durchführungsphase und schließlich die Nachbereitung. Dabei bewegen wir uns im Schnittpunkt bibliothekarischer, didaktischer und betriebswirtschaftlicher Fragestellungen, welche das Thema der Kooperation abwechslungsreich, aber auch anspruchsvoll machen.

2 Vor der Durchführung eines Angebotes

Die Vorbereitung einer Kooperation ist sicherlich die voraussetzungsreichste Phase und muss mit dem größten Zeitumfang eingeplant werden. Es geht darum, das Lehrangebot, also das Produkt im betriebswirtschaftlichen Sinne, in seinen grundsätzlichen Eigenschaften zu definieren und die Kommunikation mit der Zielgruppe aufzunehmen. Sobald die marketingrelevante Zielgruppe definiert ist, wird das in seinen Grundeigenschaften definierte Produkt auf den inhaltlichen Bedarf der Zielgruppe angepasst. Es ist wichtig, den Bedarf der Zielgruppe umfassend zu verstehen. Nicht zuletzt ist darauf zu achten, dass das vorhandene Bibliothekspersonal ausreichend qualifiziert ist, damit der bibliotheksseitige Teil der Dienstleistung in möglichst hoher Qualität erbracht werden kann. Die eben geschilderten Schritte sind Inhalt folgender Ausführungen.

2.1 Die Dienstleistung, das Produkt

Vor der Aufnahme einer Kooperation ist es unabdingbar, sich genau mit den Dienstleistungen zu befassen, die im Rahmen der IK-Vermittlung erbracht werden sollen.¹² Zentrale Fragen lauten: Was ist das Produkt? Wodurch zeichnet sich das

¹² Zur Eigenschaft von Dienstleistungen vgl. Eckardt, Gordon H./Hardiman, Marco: Marketing. Grundlagen & Praxis. In: Göttinger Handelswissenschaftliche Schriften e. V. 76. Göttingen 2011, S. 22–23; zur Bedeutung für das Bibliotheksmarketing vgl. Georgy, Ursula; Schade, Frauke: Marketing für Bibliotheken – Implikationen aus dem Non-Profit- und Dienstleistungsmarketing. In: Georgy, Ursula (Hrsg.): Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing. München 2012, S. 7–40.

Produkt aus? Für wen könnte es aus welchen Gründen interessant sein? Dabei kann man sich in unterschiedlicher Intensität mit dieser Frage befassen.¹³

Im IK-Bereich können Dienstleistungen beispielsweise zeitlich besonders flexibel sein (E- und Blended Learning oder auch zu Randzeiten der Hochschullehre stattfinden), einen hohen Übungsanteil aufweisen, räumlich flexibel sein (beispielsweise in der Bibliothek oder auch im entsprechenden Institut) usw.

Letztendlich aber gilt für Marken wie wahrscheinlich auch für Produkte gleichermaßen: „Wie kontrovers der Diskurs über Notwendigkeit, Ausgestaltung und Wirkung einer Unique Selling Proposition (USP) also auch immer geführt werden mag – letztendlich ausschlaggebend ist alleine das Urteil des Kunden. Sobald er spürt, dass das propagierte Leistungsversprechen der Marke nicht erfüllt ist und die werblich angepriesene Differenzierung nicht nachvollziehbar ist, wird er sich enttäuscht von dieser Marke abwenden.“¹⁴ Die Produktdefinition sollte also mit großer Sorgfalt geschehen.

2.2 Produktmarketing

Nachdem das Produkt ausreichend in seinen Besonderheiten definiert wurde, muss es nun nicht nur hochschulweit bekannt gemacht werden, sondern vor allem in das Bewusstsein der Entscheiderinnen und Entscheider rücken. Folgende Schritte helfen dabei.

2.2.1 Definition der Zielgruppe

Genauere Kenntnis um die Eigenschaften der Zielgruppe sind unabdingbar auf dem Weg zu einer Kooperation: „Das Wissen um die Zielgruppe hat höchste Priorität. (...) Die erfolgreiche Positionierung eines Produkts setzt voraus, das Produkt physisch und werblich der Zielgruppe so anzubieten, dass es ‚passt‘, das heißt den Vorstellungen, Erwartungen und Motiven der anvisierten Zielgruppe in optimaler Weise entspricht.“¹⁵ Weiter verdeutlicht der Autor „(...) Nur wenn Sie Ihre

¹³ Vgl. ausführlich Großklaus, Rainer H. G.: Positionierung und USP. Wie Sie eine Alleinstellung für Ihre Produkte finden und umsetzen. 1. Aufl. Wiesbaden 2006; Görg, Ulrich: Erfolgreiche Markendifferenzierung. Strategie und Praxis professioneller Markenprofilierung, 1. Aufl. Wiesbaden 2010.

¹⁴ Ebd., S. 22.

¹⁵ Großklaus, wie Anm. 13, S. 117.

Zielgruppe hundertprozentig kennen, werden Sie im Markt erfolgreich sein.“¹⁶ Im Marketing werden häufig aufwändige Verfahren, wie beispielsweise die Auswertung von Fragebögen für die Zielgruppendefinition angewendet.¹⁷ Daran kann man ablesen, wie hoch der Stellenwert einer sorgfältigen Zielgruppendefinition für ein erfolgreiches Marketing ist. Es ist jedoch abzuwägen, wie groß der Aufwand für die jeweilige Bibliothek sein soll.

Bei der Definition Ihrer Zielgruppe können folgende Fragen eine Rolle spielen:

- Wer gehört zur Zielgruppe?
- Gibt es nur eine Zielgruppe oder mehrere (z. B. Schülerinnen und Schüler, Studierende, Doktorandinnen und Doktoranden, Professorinnen und Professoren)?
- Welche dieser Zielgruppen sollen prioritär bedient werden? Welche soll folgen?
- Wie groß ist die Zielgruppengröße? Wie viele Personen können maximal mit dem Angebot erreicht werden?
- Wie kann man ggf. bei Bedarf den Empfängerkreis der Dienstleistung rasch vergrößern (interaktive Vorträge, Vorlesungen, E-Learning ...)?
- Im nächsten Abschnitt wird dargelegt, welche Aspekte berücksichtigt werden müssen, um die jeweilige Zielgruppe auf kommunikativer Ebene zu erreichen und eine Dienstleistung adäquat zu bewerben.

2.2.2 Kommunikation/Werbung

Küssel nivelliert die Begriffe Kommunikation und Werbung und weist auf das Ziel von Werbung hin: „Ziel der Werbung ist es, das Angebot an Produkten und Dienstleistungen bekannt zu machen und dem Kunden den Weg zum Erwerb des Angebots aufzuzeigen.“¹⁸ Dabei verschweigt er nicht, dass das Bewerben von Produkten wie auch Dienstleistungen zunehmend schwierig ist, da Konsumenten die Vielzahl werbetragender Information immer weniger verarbeiten können. Er schließt daraus, dass der Werbeprozess optimal gestaltet werden muss.¹⁹

¹⁶ Ebd.; wichtig ist, dass genau unterschieden wird zwischen einer Zielgruppenanalyse für Marketingzwecke, wie im nun vorliegenden Fall, und einer Zielgruppenanalyse für didaktische Zwecke, auf die unter 2.3 näher eingegangen werden wird.

¹⁷ Vgl. z. B. Küssel, Felix: Praxishandbuch Unternehmensgründung. Unternehmen erfolgreich gründen und managen. 1. Aufl. Wiesbaden 2006, S. 116.

¹⁸ Ebd., S. 196.

¹⁹ Vgl. ebd.

Einige Überlegungen, die angestrengt werden können, um den Werbeprozess in der jeweiligen Hochschule zu gestalten, sind die folgenden:

- Welche Kommunikationskanäle können sinnvollerweise genutzt werden?
- Welches sind die passenden Kommunikationskanäle für welche Zielgruppe?
- Wie findet man dieses ggf. heraus (z. B. gemeinsam mit der Presseabteilung der Hochschule, Studiengangskoordinatorinnen und -koordinatoren)?
- Welche Form der Kommunikation ist geeignet?²⁰

Wichtig ist dabei, dass Werbung immer in strukturierter Form erfolgt. Anhaltspunkte für die Erstellung eines ganzheitlichen Kommunikationskonzeptes finden sich beispielsweise bei Bak.²¹

Nicht zu unterschätzen ist weiterhin das Bilden von Netzwerken mit Entscheiderinnen und Entscheidern in Schlüsselpositionen. Es ist zu eruieren, welche Fakultäten und/oder Institute bereits Lehrveranstaltungen anbieten, in die die Bibliothek Kompetenzen einbringen könnte und eine gezielte Vernetzung mit diesen Personen anzustreben. Zimmermann unterstreicht die Bedeutung dieser Netzwerkarbeit: „Wir sind alle Nachbarn mit unterschiedlichen Lebensstilen und Bedürfnissen. Die gute Nachbarschaft ist aber nicht einfach zu haben. Im Netzwerk ist man als Nachbar auch in die Parallelwelten der Beziehungsverläufe zwischen ihren Mitgliedern verwoben. Kontaktnahme und Beziehungsaufbau sind unvermeidlich, wenn das Netzwerk als solches Sinn machen soll.“²² Er empfiehlt „Gleichmut und Offenheit sowie vorsichtige Exploration“.²³ Wichtig ist der Vertrauensaufbau mit potentiellen Kooperationspartnern, da mangelndes Vertrauen der Kooperationspartner eine Zusammenarbeit zum Scheitern bringen kann.²⁴

Falls beispielsweise mit Flyern geworben werden soll, empfiehlt es sich, diese erst nach einer solchen Kontaktaufnahme zu versenden und unbedingt einige Zeit später telefonisch nachzufassen. Solche Nachfasstelefonate oder auch Follow-Ups erhöhen das Erfolgspotential gerade bei komplexeren Dienstleistungen.²⁵

20 Einen guten Überblick über die Vielzahl in Frage kommender Kommunikationsinstrumente und -kanäle mit zahlreichen Beispielen liefern Scharf, Andreas; Schubert, Bernd und Hehn, Patrick: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis. 5., überarb.und aktualisierte Aufl. Stuttgart 2012, S. 387–413.

21 Vgl. Bak, Peter Michael: Erfolgreiche Kundenansprache nach Plan. Grundlagen zur Erstellung eines Kommunikationskonzeptes. Wiesbaden 2016.

22 Zimmermann, Arthur: Kooperationen erfolgreich gestalten. Konzepte und Instrumente für Berater und Entscheider. Systemisches Management. Stuttgart 2010, S. 75.

23 Ebd.

24 Vgl. Bruhn, wie Anm. 8, S. 1298.

25 Vgl. Küsell, wie Anm. 17, S. 205.

2.3 Individuelle Konzeption der Dienstleistung

Sie haben zielgruppengerecht geworben, sich zudem angemessen vernetzt und konnten so die vertrauensvolle Basis für eine Kooperation zwischen der Bibliothek und einer Fakultät oder einem Institut der Hochschule legen.

Nun ist es an der Zeit, sich intensiv mit den fachlichen Besonderheiten des Kooperationspartners auseinanderzusetzen, um bei der gemeinsamen Ausgestaltung eines Angebotes genau auf die Bedarfe des Kooperationspartners reagieren zu können. Es erfolgt eine Zielgruppenanalyse in didaktisch-methodischer Perspektive.²⁶

Zunächst wird in einem persönlichen Gespräch der Bedarf des kooperierenden Instituts oder der Fakultät erhoben. Es wird außerdem besprochen, inwiefern bereits Vorstellungen im Hinblick auf methodisch-didaktische Fragestellungen existieren. Dies kann etwa der Fall sein, wenn bereits eine Vorlesungsreihe o. ä. existiert, in die eine der Dienstleistungen eingebettet werden soll.

In der Universitätsbibliothek Braunschweig spielt außerdem das Wissen über das kooperierende Fach eine große Rolle. Es wird beispielsweise hinterfragt, wie hoch die Anzahl der Studierenden in diesem Fach ist, wie die fachliche Arbeitsweise bzw. die jeweilige Fachkultur angelegt ist, wie das Angebot in die jeweilige Studienstruktur eingebettet werden soll, wie die Modalitäten des Scheinerwerbs gemäß Prüfungsordnung gelagert sind und wie hoch der Praxisanteil im jeweiligen Studium ist.

Es ist unabdingbar sich mit der Fachkultur vertraut zu machen. Dieses geschieht beispielsweise über die Kolleginnen und Kollegen in den Fachreferaten, aber auch durch den Besuch von Lehrveranstaltungen oder sogar Prüfungen des Faches. Hierfür sind vorher unbedingt Absprachen zu treffen. In Braunschweig wurde dieses Anliegen stets begrüßt. Außerdem lohnt ein Blick in Modulhandbücher und Prüfungsordnungen.

Es sollte zudem überlegt werden, was für dieses Fach sinnvollerweise angeboten werden kann, nicht nur inhaltlich, sondern auch methodisch-didaktisch, sofern keine Vorstellungen seitens des Faches existieren.

²⁶ Die hier folgenden Ausführungen beruhen auf der Praxis in der UB Braunschweig und erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Für weitere mögliche Aspekte vgl. Ritter-Mamczek, Bettina: Stoff reduzieren. Methoden für die Lehrpraxis. 2., überarbeitete Auflage Opladen/Toronto 2017, S. 49–51.

Eine wichtige Eigenschaft von Dienstleistungen ist ihr hohes Individualisierungspotential.²⁷ Dieses Potential sollte genutzt und Dienstleistungen individualisiert (customized) angeboten werden. Dabei müssen das Themenportfolio und die jeweilige didaktische Konzeption individuell auf die Bedarfe der jeweils kooperierenden Institution zugeschnitten werden.

Es ist sinnvoll, in Vorgesprächen eindeutige Rahmenbedingungen für die Teilnahme der Studierenden abzustecken (Pflicht, Wahlpflicht, freiwillige Teilnahme, Anzahl maximaler Fehltermine, Entschuldigungsmanagement ...) und darauf hinzuweisen, welche Utensilien ggf. von den Studierenden gegebenenfalls mitzubringen sind (z. B. Notebook oder Tablet, Smartphone u. a.).

Wenn andere Räume der Hochschule genutzt werden, sollte nach deren Ausstattung oder nach der Möglichkeit einer Raumbegehung gefragt werden. Weiterhin ist unter Umständen bereits im Vorfeld mitzudenken, wie das Angebot evaluiert werden soll. In Braunschweig wird das Evaluationssystem EvaSys genutzt. Gegebenenfalls sind zur Nutzung weitere Absprachen zu treffen.

Schlussendlich ist es ratsam, die genannten Punkte in einem strukturierten Angebot festzuhalten und dieses den jeweiligen Entscheiderinnen oder Entscheidern zur Durchsicht und Einwilligung vorzulegen. So haben beide Seiten die Sicherheit, dass keine Missverständnisse bezüglich ausgewählter Inhalte oder Methoden sowie der entsprechenden Rahmenbedingungen entstehen.

2.4 Qualifikation des Personals

Sofern die Kooperation mit einem Institut oder einer Fakultät eingegangen, ja vielleicht sogar ein Bestandteil des Curriculums wird, ist die Dienstleistung Bestandteil hochschulischer Lehre. Bruhn verdeutlicht die Bedeutung qualitativvoller Dienstleistungen: „Die wahrgenommene Qualität einer Leistung ist einer der ausschlaggebenden Faktoren, die zur Kaufentscheidung beiträgt und letztlich die Bindung der Kunden bewirkt.“²⁸

Kundinnen und Kunden sind im vorliegenden Falle sowohl unsere Kooperationspartner als auch unsere Zielgruppe. Sie gilt es zu überzeugen. Umso mehr ist auf eine ausreichende didaktische Qualifizierung des durchführenden Personals wertzulegen. Dieser Gedanke manifestiert sich im Qualifikationsprofil

²⁷ Vgl. Homburg, Christian: Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung. 5. Aufl. Wiesbaden 2017, S. 284.

²⁸ Bruhn, wie Anm. 8, S. 1286.

des Teaching Librarian²⁹, das festschreibt, welche persönlichen und fachlichen Voraussetzungen für eine vermittelnde Tätigkeit im IK-Bereich zu erwerben sind. Dabei gibt es unterschiedliche Möglichkeiten, sich diese anzueignen. In Braunschweig beispielsweise nehmen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Referats Informationskompetenz die Angebote des Projekts „Teach4TU“³⁰ in Anspruch, um sich stetig didaktisch weiterzubilden.

Doch auch Angebote wie der Zertifikatskurs „Teaching Librarian“ der TH Köln³¹ bieten eine Plattform für die intensive Vorbereitung auf eine Teilnahme im Lehrbetrieb einer Hochschule.³²

3 Während der Durchführung eines Angebotes

Auch während der Durchführung eines Angebotes ist es wichtig, für den Kooperationspartner präsent zu sein.

Immerschitt (2015) führt aus, dass ein kontinuierlicher Dialog mit Anspruchsgruppen in normalen Zeiten dem Vertrauensaufbau dient.³³ Insbesondere bei erstmaliger Durchführung des Angebots ist es daher notwendig, kontinuierlich engen Kontakt zur kooperierenden Einrichtung zu halten und sich unmittelbar beim Kooperationspartner zu melden, wenn kritische Situationen wahrgenommen werden (z. B. Probleme mit einzelnen Studierenden, methodische Probleme ...). Bibliothekspersonal sollte sich auf Herausforderungen in der Lehre vorbereiten³⁴ und diesen mit dem jeweiligen Kooperationspartner gemeinsam begegnen.

Falls mehrere Personen an der Durchführung eines Angebotes beteiligt sind, ist es sinnvoll, für regelmäßigen Austausch untereinander zu sorgen. Weiterhin ist dafür Sorge zu tragen, dass das benötigte Equipment termingerecht zur Ver-

29 Vgl. Scholle, Ulrike: Qualifikationsprofil des Teaching Librarian. Positionspapier der Gemeinsamen Kommission Informationskompetenz von VDB und dbv 3, Nr. 1 (2016), S. 71–73.

30 <https://www.tu-braunschweig.de/teach4tu> [Zugriff: 29.03.2017].

31 https://www.th-koeln.de/weiterbildung/zertifikatskurs-teaching-librarian_9840.php [Zugriff: 29.03.2017].

32 Bezüglich weiterer, wenngleich älterer Angebote vgl. Heitmann, Günter: Qualifizierung für die Lehre. In: Rummler, Monika (Hrsg.): Crashkurs Hochschuldidaktik. Grundlagen und Methoden guter Lehre. 1. Aufl. Weinheim 2012, S. 175–84.

33 Vgl. Immerschitt, Wolfgang: Aktive Krisenkommunikation. Erste Hilfe für Management und Krisenstab. Wiesbaden 2015.

34 Praktische Impulse für diese Thematik finden sich bei Wörner, Alexander: Lehren an der Hochschule. Eine praxisbezogene Anleitung. 2. Aufl. Wiesbaden 2008.

fügung steht (Handouts, Moderationsmaterial, PCs etc.) und die technische Ausstattung funktioniert.

4 Nach der Durchführung eines Angebotes: Evaluation

Es ist geschafft: das erste Kooperationsangebot zwischen Bibliothek und Kooperationspartner ist erfolgreich verlaufen. Nun ist die Nachbereitung an der Reihe.

Spätestens seit der Bologna-Reform haben regelmäßige Lehrveranstaltungsevaluationen mit dem Ziel der Verbesserung der Lehrqualität in die Hochschulen Einzug gehalten. Dieser Logik folgend sollten auch bestehende Kooperationsangebote regelmäßig abschließend evaluiert werden.³⁵ Wichtig ist dabei unter Umständen die Kenntnis der jeweiligen Evaluationsordnung der Hochschule.³⁶ Für die Durchführung der Evaluation kann ggf. auf bereits existierende Infrastruktur zurückgegriffen werden. In Braunschweig wird beispielsweise das Evaluationssystem EvaSys flächendeckend eingesetzt. Aber nicht nur die Studierenden³⁷, sondern auch der jeweilige Kooperationspartner sollten über das Evaluationsergebnis der Lehrveranstaltung informiert werden, sofern er es nicht ohnehin ebenso erhält wie die Durchführenden der Lehrveranstaltung.

Der Kooperationspartner kann bereits im Vorfeld der Evaluation darüber informiert werden, dass sofern erforderlich nach Evaluation der Lehrveranstaltung Anpassungen inhaltlicher und methodischer Art vorgenommen werden können. Unabhängig von Evaluationsbögen ist es möglich, die Studierenden um direktes Feedback zu bitten.

Im Dialog mit dem Kooperationspartner kann herausgestellt werden, was gut gelungen ist, aber eventuelle Schwierigkeiten sollten vor diesem Hintergrund nicht verschwiegen werden. Dies signalisiert dem Kooperationspartner Offenheit und die Bereitschaft, qualitativ zu arbeiten.

³⁵ Zu Evaluationen im Hochschulbereich vgl. ausführlich Großmann, Daniel; Wolbring, Tobias: Evaluation von Studium und Lehre. Wiesbaden 2016.

³⁶ Beispiel TU Braunschweig: <https://www.tu-braunschweig.de/Medien-DB/eitp/lehr-eval-ordnung.pdf>, [Zugriff: 04.04.2017].

³⁷ Vgl. Wörner, wie Anm. 34, S. 107–111.

5 Fazit

Kooperationen im Bereich der Informationskompetenzvermittlung sind nicht nur seitens der Bibliotheken, sondern auch seitens wichtiger Gremien erwünscht und gefordert. Jedoch sind diese nicht umsonst zu haben, sondern kosten Engagement, inhaltliche und methodische Offenheit sowie die permanente Bereitschaft zu Dialog und Vernetzung im Sinne qualitätvoller Arbeit. Ist man hierzu bereit, zahlen sich Kooperationen im Idealfall aus. Nicht nur Studierende und wissenschaftliches Personal profitieren von qualitätvollen Angeboten, auch Institutionen können personelle Ressourcen sinnvoll optimieren und fachliche Synergieeffekte erzielen.

Der hier vorliegende Artikel konnte nicht alle wichtigen Anknüpfungsfelder von Kooperationen (Didaktik, Marketing, Bibliothekswesen) ausführlich behandeln, sondern bietet eine Auswahl der Bezugspunkte an, die am wichtigsten erschienen. Vertiefend sei empfohlen, auf wichtige Grundlagenliteratur der jeweiligen Bezugsbereiche zurückzugreifen.

Literaturverzeichnis

- Association of College and Research Libraries. Framework for Information Literacy for Higher Education. <http://www.ala.org/acrl/standards/ilframework#introduction> [Zugriff: 15.03.2017].
- Bak, Peter M.: Erfolgreiche Kundenansprache nach Plan. Grundlagen zur Erstellung eines Kommunikationskonzeptes. Wiesbaden 2016.
- Bruhn, Manfred: Kooperationen im Dienstleistungssektor. In: Zentes, Joachim; Swoboda, Bernhard; Morschett, Dirk (Hrsg.): Kooperationen, Allianzen und Netzwerke. Grundlagen – Ansätze – Perspektiven. 2., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden 2005, S. 1277–1301.
- Eckardt, Gordon H.; Hardiman, Marco: Marketing. Grundlagen & Praxis. Göttinger Handelswissenschaftliche Schriften e. V. 76. Göttingen 2011.
- Georgy, Ursula; Schade, Frauke: Marketing für Bibliotheken – Implikationen aus dem Non-Profit- und Dienstleistungsmarketing. In: Georgy, Ursula: Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing. München 2012, S. 7–40.
- Görg, Ulrich: Erfolgreiche Markendifferenzierung. Strategie und Praxis professioneller Markenprofilierung. 1. Aufl. Wiesbaden 2010.
- Großklaus, Rainer H. G.: Positionierung und USP. Wie Sie eine Alleinstellung für Ihre Produkte finden und umsetzen. 1. Aufl. Wiesbaden 2006.
- Großmann, Daniel; Wolbring, Tobias: Evaluation von Studium und Lehre. Wiesbaden 2016.
- Heitmann, Günter: Qualifizierung für die Lehre. In: Rummler, Monika (Hrsg.): Crashkurs Hochschuldidaktik. Grundlagen und Methoden guter Lehre. 1. Aufl. Weinheim 2012, S. 175–184.
- Hochschulrektorenkonferenz: Hochschule im digitalen Zeitalter. Informationskompetenzen neu begreifen – Prozesse anders steuern. Entschließung der 13. Mitgliederversammlung der

- HRK am 20. November 2012 in Göttingen. Unter Mitarbeit von Meyer-Doeringhaus, Ulrich. Bonn: HRK, 2013.
- Homburg, Christian: Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung. 5. Aufl. Wiesbaden 2017.
- Immerschitt, Wolfgang: Aktive Krisenkommunikation. Erste Hilfe für Management und Krisenstab. Wiesbaden 2015.
- Knoke, M.: Anke Hanft über sinnvolle Investitionen in der Lehre. Nicht die erreicht, die es nötig hätten. In: Deutsche Universitätszeitung duz, Nr. 3 (2017): S. 28.
- Kommission Zukunft der Informationsinfrastruktur: Gesamtkonzept für die Informationsinfrastruktur in Deutschland. Empfehlung der Kommission Zukunft der Informationsinfrastruktur im Auftrag der Gemeinsamen Wissenschaftskonferenz des Bundes und der Länder. http://www.leibniz-gemeinschaft.de/fileadmin/user_upload/downloads/Infrastruktur/KII_Gesamtkonzept.pdf [Zugriff: 06.04.2017].
- Küsell, Felix: Praxishandbuch Unternehmensgründung. Unternehmen erfolgreich gründen und managen. 1. Aufl. Wiesbaden 2006.
- Ritter-Mamczek, Bettina: Stoff reduzieren. Methoden für die Lehrpraxis. 2., überarbeitete Auflage Opladen/Toronto 2017.
- Scharf, Andreas; Schubert, Bernd; Hehn, Patrick: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis. 5., überarb. und aktualisierte Aufl. Stuttgart 2012.
- Scholle, Ulrike: Qualifikationsprofil des Teaching Librarian. Positionspapier der Gemeinsamen Kommission Informationskompetenz von VDB und dbv. 3, Nr. 1 (2016), S. 71–73.
- Seyder, Medea: Informationskompetenz an Massenuniversitäten – Wherever, Whenever! In: Sühl-Strohenger, Wilfried; Straub, Martina: Handbuch Informationskompetenz. 2. Auflage Berlin/Boston 2016, S. 201–209.
- Verein Deutscher Bibliothekare e. V.: Wissenschaftliche Bibliotheken in Deutschland unterstützen die neuen Studiengänge durch die nachhaltige Förderung von Informations- und Medienkompetenz: Hamburger Erklärung des Vereins Deutscher Bibliothekare e. V. https://www.vdb-online.org/publikationen/einzeldokumente/2009-11-09_informationskompetenz-hamburger-erklaerung.pdf [Zugriff: 14.03.2017].
- Wörner, Alexander: Lehren an der Hochschule. Eine praxisbezogene Anleitung. 2. Aufl. Wiesbaden 2008.
- Zimmermann, Arthur: Kooperationen erfolgreich gestalten. Konzepte und Instrumente für Berater und Entscheider. Systemisches Management. Stuttgart 2010.



Dr. Simone Kibler

Universitätsbibliothek

Universitätsplatz 1

38106 Braunschweig

Deutschland

E-Mail: s.kibler@tu-braunschweig.de

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5427-075X>