

Alles, was Sie schon immer über Coffee Lectures wissen wollten

Kurz, informell, informativ: Ein niederschwelliges Angebot in Wissenschaftlichen Bibliotheken

Coffee Lectures werden an Wissenschaftlichen Bibliotheken immer populärer. Coffee Lectures, auch als »kleines Format« bezeichnet, sind eine Möglichkeit, Studierenden und Forschenden Informationskompetenz zu vermitteln. Weil Bibliotheken bisher immer versucht haben, Wissen um bibliothekarische Services und Datenbanken vollumfänglich darzustellen, dauerte eine solche Anwenderschulung selten unter zwei Stunden. Und wer lässt sich heute im Zeitalter der selbsterklärenden Apps gerne lange beschulen?¹

Mit den Coffee Lectures steht ein informelles und unterhaltsames Format bereit, mit dem die verlorengegangenen Kunden von Wissenschaftlichen Bibliotheken wieder erreicht werden können. Seit dem öffentlichen Launch der Coffee Lectures im Jahr 2013 haben – nach Recherchen mit Google und in den sozialen Medien – mindestens 40 Bibliotheken überwiegend im deutschsprachigen Raum dieses Format erfolgreich eingeführt.

Die Geschichte der Coffee Lectures

Coffee Lectures wurden am Informationszentrum Chemie | Biologie | Pharmazie (ICBP) an der ETH Zürich im Dezember 2013 erstmals durchgeführt.² Tatsächlich ist aber die Idee der Coffee Lectures viel älter. Die Coffee Lectures wurden bereits 2007 in einem Unternehmen der pharmazeutischen Industrie durchgeführt. Dort zeigte sich, dass viele der Beschäftigten gar nicht wussten, welche – überwiegend elektronischen – Möglichkeiten der Recherche, des Informations- und Wissensmanagements zur Verfügung stehen. Zu häufig das Erstaunen, wenn meist hinterher

erfahren wurde, welche Möglichkeiten zur Verfügung gestanden hätten.

Da in Firmen keiner Zeit für lange Schulungen hat, war schnell die Idee geboren, zur Mittagszeit in nur zehn Minuten bei einem Kaffee auf die vielen – oft teuer lizenzierten – Tools hinzuweisen und diese schlaglichtartig vorzustellen. Wenn Millionen für Informationslösungen investiert werden, sollte schließlich auch sichergestellt werden, dass diese bekannt sind und richtig genutzt werden.

Es zeigte sich dann, dass auch im akademischen Umfeld oft kaum bekannt ist, was man mit den Nachfolgern von Büchern und Zeitschriften machen kann, nämlich den Datenbanken und Tools wie Software, Apps, Webservices, Plattformen. Dies zeigen interne Evaluierungen, vereinzelt sind auch entsprechende Untersuchungen publiziert.

Warum also nicht dafür sorgen, dass das, was verfügbar ist auch genutzt wird? Und dies in zeitgemäßer Form vermitteln? Das ICBP, eine Einrichtung der Departemente Chemie und Angewandte Biowissenschaften und Biologie an der ETH Zürich, stark in der Lehre engagiert, hat diese Aufgabe angenommen. Schließlich haben sich Universitäten der Aufgabe gestellt, hochqualifizierte Forscherinnen und Forscher – sowohl für die Industrie als auch für akademische Karrieren – auszubilden.

Das Format Coffee Lectures

Coffee Lectures sollen kurz sein, idealerweise nur zehn Minuten dauern, informell sein, das heißt ohne Anmeldung, ohne Frage nach Namen oder Evaluierung. Ein niedrigschwelliges Angebot, mit dem die Bibliothek zeigt, dass sie Partner von Forschenden und Studierenden sein kann.

Die Coffee Lectures am ICBP fokussieren sich auf den Mehrwert einer für Naturwissenschaftler relevanten Datenbank, Software oder eines Tools. In diesem Fachbereich gibt es natürlich auch die größte Menge an solchen Möglichkeiten, anders als beispielsweise in den Sprachwissenschaften. Bibliothekarische Services sind eher kein Thema. Die Demonstration des Mehrwertes des Tools erfolgt möglichst live, meist mit einer vorgeschalteten PowerPoint-Präsentation. Idealerweise wird ein vielen vertrautes oder zumindest verständliches Problem dargestellt, und dann die Lösung gezeigt. Die Referenten müssen sich frei machen von der Vorstellung, alle Vor- und Nachteile aufzuzählen. Eine Coffee Lecture ist kein Beipackzettel eines Medikaments, der alle Wirkungen, Risiken und Nebenwirkungen aufzählt. Das erwartet auch niemand bei einer zehnminütigen Coffee Lecture. Zielgruppen sind bei uns Studierende ebenso wie Doktorierende und Postdoktorierende,

¹ Dieser Beitrag basiert auf dem gleichnamigen Vortrag auf dem 1. Coffee Lecture-Anwendertreffen, welches am 19. April 2018 von der KIT-Bibliothek in Karlsruhe veranstaltet wurde. Die KIT-Bibliothek ist vermutlich die erste Bibliothek, die die Idee der Coffee Lectures aufgegriffen hat, und führt diese seit 2015 erfolgreich durch. Ein zweites Anwendertreffen soll 2020 stattfinden. Im Nachgang zu diesem Anwendertreffen wurde auch eine Website (www.blogs.ethz.ch/coffeelectures) für den Austausch zu Coffee Lectures bereitgestellt, die auch eine Literaturliste und die Präsentationen des Anwendertreffens enthält.

² Oliver Renn: »Anwenderschulung zur computergestützten Informationsbeschaffung für Fortgeschrittene« oder doch lieber in die Coffee Lectures? Information – Wissenschaft & Praxis 2014/65; Seite 190–194 (DOI: 10.1515/iwp-2014-0038)

Professorinnen und Professoren. Diese Zielgruppe wird auch erreicht.

Die Themen der Coffee Lectures

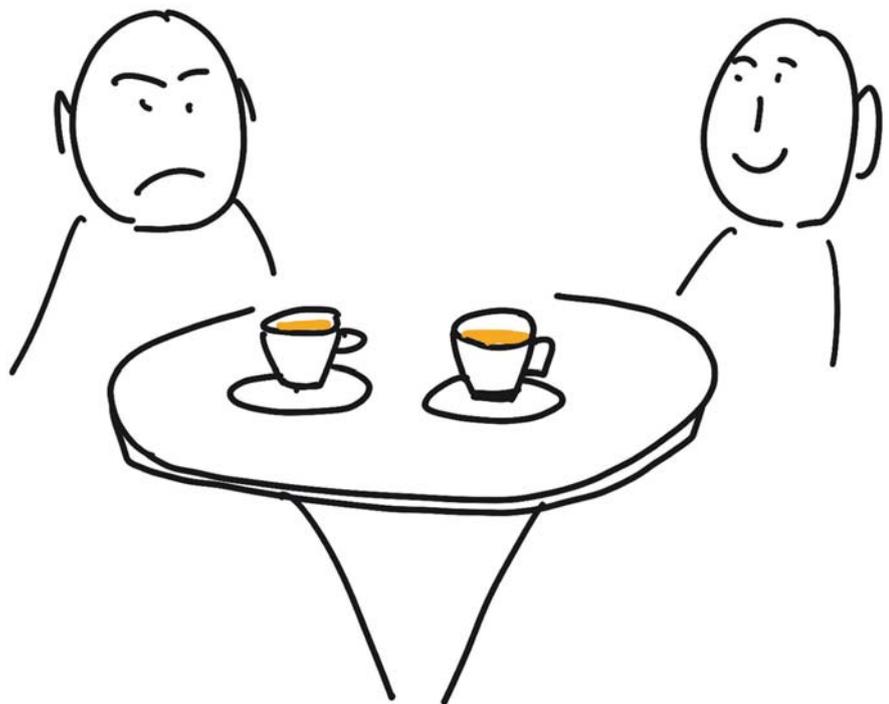
Am ICBP sind überwiegend Fachdatenbanken, Software und Apps Thema der derzeit 60 verschiedenen Coffee Lectures. Dazu kommen aber auch allgemeine Themen aus dem Arbeitsalltag von Studierenden und Forschenden wie Predatory Publishers, Grundlagen der Gestaltung, ResearchGate, LinkedIn, Twitter, 2D- und 3D-Visualisierungen. Am beliebtesten ist die Coffee Lecture zu Googles Hidden Tools, bei der der Schwerpunkt auf Unterhaltung liegt. Prinzipiell lassen sich Coffee Lectures thematisch weit variieren.

Was ist nötig, um Coffee Lectures erfolgreich zu machen?

Neben geeigneten Bibliotheksmitarbeitern – neben der fachlichen Qualifikation ist auch eine persönliche Neigung und Eignung für das öffentliche »Verkaufen« nötig – ist die notwendige Werbung nicht zu unterschätzen. Und natürlich ist auch ein gut erreichbarer Ort mitentscheidend für den Erfolg. Das ICBP hat den Vorteil, dass der Raum im gleichen Gebäude wie Hörsäle, Mensa, Cafeteria und Bibliothek ist.

Am ICBP wird plakatiert (insbesondere in den Aufzügen sind Plakate erfolgreich), die Ankündigung in verschiedenste Kalender eingetragen, und E-Mails an Zielgruppen verschickt. Kurze themenspezifische Werbe-Videos werden auf Monitoren in den Gebäuden und in den Shuttle-Bussen zwischen dem Campus Stadt und Höggerberg gezeigt. Es werden Flyer ausgelegt, Kundenstopper am Tag der Coffee Lecture aufgestellt und in den sozialen Medien, auch mit Videos, geworben. Wertvoll ist auch

 Weiteres Interesse an den Coffee Lectures? In der BuB-App finden Sie den zugehörigen Blog.



Schlecht, wenn man erst hinterher erfährt, welche Möglichkeiten zur Verfügung gestanden hätten. Abbildung: Oliver Renn

die Werbung auf Websites und in den sozialen Medien der Zielgruppen, insbesondere der studentischen Verbände.

Der Kaffee bei den Coffee Lectures

Das ICBP ist in der glücklichen Lage, problemlos Kaffee (und auch Tee!) auf die Kostenstelle kaufen zu können. Dies ist aber in vielen Bibliotheken ganz offensichtlich ein Problem. Entweder gilt dies als Selbstbewirtung und ist nicht erlaubt, muss kompliziert abgerechnet werden, oder es gibt schlicht keinen Budgetposten »Kaffee«. In manchen Bibliotheken spendieren deshalb die Referenten den Kaffee aus privater Tasche. Es ist jedoch schade und auch erschreckend, dass Bürokratie solche kleinen Dinge erfolgreich verhindert – »Peanuts« im Vergleich zu den Kosten der Informationsressourcen.

Die Nebenwirkungen von Coffee Lectures

Natürlich freuen sich Referenten über eine hohe Besucherzahl. In allen

Bibliotheken hat sich gezeigt, dass Besucherzahlen schwanken und dass nicht vorhersehbar ist, wie viele kommen. Oft treffen die Zuhörer erst kurz vorher ein. Aber auch eine Coffee Lecture mit niedriger Besucherzahl kann wertvoll sein. Es ergeben sich wieder Kontakte zur Zielgruppe, andere Veranstaltungen werden mehr besucht. Im Fall des ICBP wird der Anstieg an eingeschriebenen Doktorierenden in die Vorlesung »Scientific Information Retrieval and Management« auch auf die Coffee Lectures zurückgeführt.

Weiter haben sich Projekte mit Arbeitsgruppen und Professoren ergeben, die beiden Seiten Spaß machen und die die Bibliothek wieder und positiv ins Bewusstsein der Kundengruppen bringen, wie Special Issues unseres Magazins »Infazine«. In vielen Fällen wirken die Teilnehmer von Coffee Lectures auch als Multiplikatoren und geben das neu erworbene Wissen weiter. Viele gute Gründe also, mit Coffee Lectures zu experimentieren. Die Zielgruppe, zumindest in den Naturwissenschaften, experimentiert schließlich auch.

Oliver Renn, ETH Zürich