

Zeitschriftenartikel*Begutachtet***Begutachtet:**

Dr. Steffen Rudolph 
HAW Hamburg
Deutschland

Erhalten: 20. Mai 2020**Akzeptiert:** 31. Mai 2020**Publiziert:** 30. Juni 2020**Copyright:**

© Prof. Ursula Schulz.
Dieses Werk steht unter der Lizenz
Creative Commons Namens-
nennung 4.0 International (CC BY 4.0).

**Empfohlene Zitierung:**

SCHULZ, Ursula, 2020: Eine Ermutigung an Studierende, Forscher*innen zu sein und zu bleiben. In: *API Magazin* 1(2) [Online] Verfügbar unter: [DOI 10.15460/apimagazin.2020.1.2.35](https://doi.org/10.15460/apimagazin.2020.1.2.35)

Eine Ermutigung an Studierende, Forscher*innen zu sein und zu bleiben

Prof. Ursula Schulz^{1*} ¹ Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Hamburg, Deutschland

Ehemalige Professorin

*Korrespondenz: redaktion-api@haw-hamburg.de

Zusammenfassung

Studierende und Praktiker*innen im Bereich Bibliotheks- und Informationsmanagement werden ermutigt, eine Haltung der Offenheit zu pflegen, indem sie das Relevanzsystem ihrer Kunden mit qualitativen Methoden der empirischen Sozialforschung erkunden. Daraus resultierende Erkenntnisse können überraschen und eine wertvolle Grundlage für die Gestaltung und Neukonzeption von Informationsdienstleistungen liefern.

Schlagwörter: Praxis, Forschung, Methoden

Abstract

Students and professionals in library and information management are encouraged to cultivate an attitude of openness. The use of qualitative social research methods will facilitate an understanding of the user perspective. Resulting insights can come as a surprise and provide a valuable basis for the redesign and conception of new information services.

Keywords: Practice, Research, Methods

1 Die andere Perspektive – eine Notwendigkeit

Das Inspirierende an Ihrem Studium im Bereich Bibliotheks- und Informationsmanagement ist der Luxus des anderen Blicks auf die Praxis. Manch eine/einer mag dies als ‚abgehobene‘ Perspektive bezeichnen. Während es in Lehrberufen überwiegend um das Erlernen von Regeln und Fertigkeiten geht, ist die andere, der täglichen Praxis entthobene Perspektive in der Forschung und Lehre an Ihrer Hochschule eine Notwendigkeit. Sie entsteht aus einem kritischen Hinterfragen:

1. Wie müssen Dienstleistungen in Bibliotheken gestaltet sein, damit sie als eine sinnvolle und gebrauchstaugliche Unterstützung der Anliegen ihrer Kundschaft wahrgenommen werden?
2. Welche neuen Dienstleistungen würden von den Kunden geschätzt werden?
3. Wie können Bibliotheken auch denjenigen Menschen von Nutzen sein, die bisher nichts von den angebotenen Dienstleistungen wissen oder wissen wollen?
4. Sind die Steuergelder, aus denen Informationsfachleute, z.B. in Bibliotheken, bezahlt werden, gut investiert? Wenn ja – inwiefern?

Wann gibt es in der Praxis Zeit, sich diese wichtigen Fragen zu stellen? In Forschung und Lehre können Sie als Studierende dies tun. Sehen Sie sich die Fragen eins bis vier an:

Frage vier setzt weniger eine Forschungsperspektive als eine Auseinandersetzung mit den Werten unserer Gesellschaft voraus, die auch Gegenstand Ihres Studiums sind. Schlagwörter wie Informationsmündigkeit, Data Literacy, Lesekompetenz, Aufklärung, Demokratie, Gleichberechtigung, Kultur, gesellschaftliche Teilhabe spielen dabei eine Rolle. Hier soll es allerdings um die Fragen eins bis drei gehen.

Die Antworten auf diese drei Fragen führen in letzter Konsequenz zu Innovationen, die sicherstellen, dass Ihre Informationsdienstleistungen unentbehrlich bleiben und auch als solche wahrgenommen werden. Voraussetzung ist der offene, forschende Blick auf die Zielgruppen (Kunden) Ihrer Dienstleistungen, außerdem die Kenntnis und der kreative Einsatz einer Vielfalt an Methoden. Methodenkenntnis ist eine Voraussetzung, um als zukünftige Dienstleister die Perspektive Ihrer Kunden einzunehmen. Die Vermittlung solcher, im weitesten Sinne ethnographischer, Methoden ([Haas 2014](#)) ist seit mehr als zehn Jahren ein Bestandteil der Lehre Ihres Departments an der HAW Hamburg. Sie als Studierende werden auf die Forschungsperspektive vorbereitet und sammeln erste Erfahrungen im Management von Projekten. Sehen Sie sich die Fragen eins bis drei an. Leicht zu beantworten, indem man einfach mit Fragebögen arbeitet? Fragen wir die Kunden

z.B.

- Benutzen Sie unsere XY?
- Wie einfach empfinden Sie die Benutzung von XY? Kreuzen Sie an 1 (sehr einfach) bis 5 (unverständlich).
- Würden Sie eine Lehrveranstaltung zu XY besuchen? Kreuzen Sie an: ja/ein.
- Benutzen Sie XY? Wenn nein: Warum nicht?
- Würden Sie es begrüßen, wenn? Ja / Nein.

Antworten auf diese Fragen, die hier bewusst simpel und abstrakt gehalten sind, kann man zählen; man spricht in diesem Fall von **quantitativen Methoden**. Ihnen ist eines gemein: Sie sind aus der Perspektive und aus der Berufskultur des Dienstleisters gestellt. Man erfährt nicht, was die Kunden wirklich bewegt, was sie davon abhält, Sie als Dienstleister in Anspruch zu nehmen, welche Enttäuschungen sie erleben, was sie als unvermutete Unterstützung sehen, auf welche Barrieren sie stoßen, was sie in ihren ganz individuellen Lebens- und Arbeitskontexten benötigen, welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen, damit sie sich in Ihren Räumlichkeiten wohlfühlen und welche Voraussetzungen, damit sie Vertrauen in Ihre Kompetenz haben. Um sich neuen Erkenntnissen wie diesen anzunähern, helfen **qualitative Forschungsmethoden**; im angelsächsischen Sprachraum spricht man auch von ethnographischen Methoden. Was Sie durch qualitative Forschungsmethoden erfahren, sind evidenzbasierte Grundlagen für Innovationen.

2 Die Perspektive Ihrer Kunden einnehmen durch qualitative Methoden

Sehen Sie sich für jede der drei Fragen oben beispielhaft einige solcher qualitativen Methoden an. Es werden **reaktive** von **non-reaktiven** Methoden unterschieden. Non-reaktive Methoden erforschen eine Zielgruppe unbeeinflusst von irgendwelchen Stimuli, die von der/dem Forschenden ausgehen könnten; dazu gehören z.B. Beobachtungen. Reaktive Methoden erfordern eine Reaktion der erforschten Zielgruppenangehörigen auf eine Aufforderung der/des Forschenden, wie z.B. jede Form von Interviews.

2.1 Zu Forschungsfrage 1: Gestaltung sinnvoller und gebrauchstauglicher Dienstleistungen – wie herausfinden?

Einige Methoden, die sich typischerweise mit der Sinnhaftigkeit und Gebrauchstauglichkeit von Informationsdienstleistungen beschäftigen, stammen aus dem Bereich Web Usability (Usability = Gebrauchstauglichkeit). Mit etwas Kreativität lassen sie sich auch auf die nicht-virtuelle Welt anwenden. Ihr Department verfügt über eine Ausstattung von Hard- und Software, die Ihre Forschung unterstützt (Usability Labor). Außerdem verfügt Ihre Fachbibliothek über eine Sammlung von Einführungen in Standards und Methoden im Bereich Web Usability.

Um die Gebrauchstauglichkeit einer Website, eines Portals, eines Gebäudeleitsystems oder einer Datenbank zu erforschen, helfen reaktive Methoden. Ein Beispiel:

Verwenden Sie das Usability Labor. Bitten Sie 10-20 Testpersonen einzeln, Ihre Website zu erkunden. Fragen Sie nach Eindrücken. Fragen Sie, wie Ihre Testperson die Benennung von Links und Labels interpretiert. Zeigen Sie der Testperson, was sich hinter dem Link, dem Label verbirgt. Fragen Sie, wie Ihre Testperson diesen Link benannt hätte, um zu verstehen, wohin er führt. Fragen Sie, ob die auf der Website beschriebene Dienstleistung einen sinnvollen Beitrag zu den Anliegen Ihrer Testperson leisten kann. Geben Sie Ihren Testpersonen Aufgaben, bestimmte Informationen auf der Website zu finden. Dokumentieren Sie die Mausbewegungen mit den Anmerkungen Ihrer Testpersonen. Entwerfen Sie ein Redesign der Website und testen Sie sie erneut.

Lesen Sie, bevor Sie sich an ein eigenes Projekt wagen, ein bis zwei gute Projektberichte und Abschlussarbeiten von Absolvent*innen Ihres Studiengangs (z.B. [Friedrichsen 2013](#), [Usability 2015](#), [Discovery 2015](#)).

2.2 Zu Forschungsfrage 2: Innovative Dienstleistungen – wie herausfinden?

Forschungsvorhaben zur Identifikation von Innovationen, die Ihre Kunden wertschätzen würden, sollten idealerweise nicht-reaktive mit reaktiven Methoden kombinieren und mit einer quantitativen Methode abschließen. Ein Beispiel:

Bibliotheken werden vermehrt als ganzheitliche Lernorte oder Teile von Lernwelten ([Gläser, Kobsch 2020](#)) gestaltet. Was muss ein solcher Lernort bieten, damit er die erhoffte Wertschätzung von Ihren Kunden erhält? Beobachten Sie studentische Arbeitsgruppen in der Bibliothek, im Café: Was liegt auf dem Tisch? Was für Möbel werden benutzt? Was wird evtl. gegessen, getrunken? Bitten Sie Mitglieder Ihrer Zielgruppen, ihren häuslichen Arbeitsort zu fotografieren, außerdem Orte an der Hochschule, in der Stadt, die die Proband*innen gerne frequentieren, um für ihr Studium zu arbeiten. Vielleicht bekommen Sie einige Fotos zu sehen, die Ihre Studierenden im Bett arbeitend zeigen, mit dem Laptop auf dem Bauch. Bitten Sie die Proband*innen, die Ihnen Fotos zugeschickt haben, zu einem Fokusgruppeninterview. Fragen Sie nach Einzelheiten, die Ihnen rätselhaft erscheinen. Was bedeuten Ihren Proband*innen die ausgewählten Lernorte?

Was schätzen sie an ihnen? Wie könnten diese Orte noch attraktiver werden?

Schreiben Sie jede relevant erscheinende Beobachtung, jeden Kommentar zu den Fotos auf je ein Kärtchen. Bilden Sie zusammen mit zwei bis drei Kolleg*innen Cluster voneinander inhaltlich ähnlichen Kärtchen (Affinitätsdiagramm). Auf welche latenten oder ausdrücklich geäußerten Bedürfnisse Ihrer Kunden deuten die

identifizierten Cluster hin? Kristallisiert sich evtl. ein Bedürfnis nach einem ruhigen und heimeligen Arbeitsort heraus? Möglicherweise überlegen Sie daraufhin, ob sie Ihre Bibliothek mit zusätzlichen Liegemöbeln ausstatten sollten, vielleicht auch mit einer Ausleihe von kuscheligen Decken für die Arbeit ‚im Bett‘. Lohnt eine solche Anschaffung, nur weil drei von 16 Proband*innen Fotos von ihrem Bett zugeschickt und ausgesagt haben, dass sie vorzugsweise mit ihrem Laptop im Bett arbeiten? Eine solche Investition muss gut begründet sein. Kombinieren Sie deshalb jetzt die zuvor angewendeten ethnographischen Methoden mit einem Fragebogen, der quantifizierbare Daten liefert. Er enthält nunmehr Fragen nach Innovationswünschen, die aus dem Relevanzsystem Ihrer Kunden resultieren. Unter anderem enthält Ihr Fragebogen also eine Frage wie „Würden Sie es begrüßen, wenn die Bibliothek in einem ruhigen Bereich Liegen bereitstellen und kuschelige Decken ausleihen würde? Kreuzen Sie an: ja / nein“. So erhalten Sie Ihre forschungsbasierte Argumentation für eine Anschaffung.

Der Projektbericht „Service nach Maß“ (2013) einer Gruppe von Bachelorstudierenden Ihres Departments veranschaulichte die Anwendung einer Vielfalt von ethnographischen Methoden und den Weg zu der Neukonzeption einer (leider fiktiven) Idealbibliothek für Ihre Fakultät. Weitere Anregungen finden Sie in [\(Gläser/Schulz 2014\)](#) und in [\(Schulz 2014\)](#).

2.3 Zu Forschungsfrage 3: Aus Nicht-Kunden Kunden machen – wie?

Wie können Sie etwas über die Dienstleistungsbedarfe von potenziellen Kunden erfahren? Es erscheint wenig zielführend, wahllos Menschen auf der Straße anzusprechen. Es trifft sich für Forschende gut, dass sich im wissenschaftlichen Kontext, aber auch im Hobbybereich Interessengruppen zu Online-Communities organisieren. Werden Sie für einige Wochen Teilnehmer*in einer oder mehrerer Communities, die der fachlichen Ausrichtung Ihrer (Teil-)Bibliothek entsprechen. Ethnographische Forschung in Online-Communities wird seit einigen Jahren als Netnography bezeichnet, ein Portemanteau aus Net + Ethnography.

Finden Sie in Ihrer netnographischen Studie heraus: Was bewegt die Mitglieder dieser Community? Was für Informationen werden ausgetauscht? Wie beschaffen sie sich Information? Gibt es Hinweise auf latente Informationsbedürfnisse oder -probleme? In diesem Stadium ist Ihre Methode non-reaktiv, eine Beobachtung. Erarbeiten Sie ein Affinitätsdiagramm aus Einzelaussagen, die Ihnen auffallen. Diskutieren Sie einige Ideen mit Kolleg*innen. Ergibt sich vielleicht ein Cluster, das auf ein Bedürfnis nach einer Ausleihe von Medien hindeutet, die keinen Besuch der Bibliothek erfordert? Könnten Sie sich mit Ihren Dienstleistungen irgendwo einklinken? Vielleicht überlegen Sie, ob Sie die heutige Gewohnheit, sich Waren und Essen ins Haus liefern zu lassen, aufgreifen und planen die Einrichtung eines Buchliefer- und Abholdienstes.

In einem zweiten Schritt geben Sie sich mit Ihrem Forschungsanliegen zu erkennen und werden zu einer/ einem teilnehmenden Beobachter*in der Online-Community. Geben Sie Ihre Eindrücke aus der beobachteten Kommunikation preis. Versuchen Sie als Informationsdienstleister*in mit der Community ins Gespräch zu kommen. Wie werden Ihre Ideen aufgenommen? Bei hinreichender Resonanz ist wieder ein Fragebogen geeignet, um das Interesse an Ihren Service-Ideen zu quantifizieren.

Es ist heikel und daher wichtig, in ethnographischen Studien eine einfühlsame Netiquette einzuhalten. Als Forscher*in in einer Community, die ihre eigenen Anliegen fokussiert, sind Sie zunächst ein störender Eindringling. Auch methodisch muss eine Netnographie gut vorbereitet sein. Mit [Kozinets \(2010\)](#) gibt es glücklicherweise eine sorgfältige Einführung in diesen Forschungsansatz, der sich eher für ein Masterprojekt eignet.

3 Bleiben Sie Forscher*innen in der Praxis

Durch Module, Projekte, Bachelor- und Masterarbeiten bietet Ihr Studium vielfältige Möglichkeiten, eine forschende Haltung einzuüben. Es ist nicht einfach, diese Haltung als gelebtes Berufsethos in die Praxis mitzunehmen. Der Arbeitsalltag kann von Routinen geprägt sein, von organisatorischen Sachzwängen, der Beseitigung von Engpässen und der Umsetzung von Vorgaben. Die Neugier gegenüber der eigenen Kundschaft und der Anspruch forschend den Nutzen der eigenen Praxis zu hinterfragen, weicht häufig/mitunter dem Versuch, die Kunden den bibliothekarischen Konzepten der eigenen Berufskultur anzupassen, sich damit zu begnügen, sie zu ‚erziehen‘. So kann die Offenheit für das Neue aus der ‚fremden‘ Kultur Ihrer Kunden verloren gehen. Es bietet sich deshalb an, mit Hochschulen zu kooperieren, um die eigene Perspektive zu erweitern. Kooperationen zwischen Praxis und Hochschullehre haben sich seit vielen Jahren zugunsten beider Partner bewährt. Das Department Information der HAW arbeitet mit einer Vielfalt von Kooperationspartnern in Hamburg (zum Beispiel mit der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg für das API Magazin). Auch deutschlandweite und europäische Projekte haben von der forschenden Unterstützung durch Studierende und Lehrende des Departments profitiert.

Literatur

DISCOVERY, 2015: *Abschlussbericht des Projektes „beluga – den Katalog neu denken“*. Hamburg: HAW Hamburg, Department Information. [Online, Zugriff am: 2020-05-09] Verfügbar unter: https://edoc.sub.uni-hamburg.de/haw/volltexte/2015/2946/pdf/Abschlussbericht_Discovery.pdf

FRIEDRICHSEN, Merle, 2013: *Die Sprache der Kunden sprechen: Eine Usability-Studie zu verständlichen Labels von der Literaturrecherche mit EconBiz*. Bachelorarbeit. Hamburg: HAW Hamburg, Department Information. [Online, Zugriff am: 2020-05-08] Verfügbar unter: https://edoc.sub.uni-hamburg.de/haw/volltexte/2014/2431/pdf/Friedrichsen_Merle_130829.pdf

GLÄSER, Christine, und KOBSCHE, Laura, 2020: Student Experience in der Lernwelt Hochschule. Studierende im Fokus der Fallstudien. In: Alexandra BECKER und Richard STANG, Hrsg.: *Lernwelt Hochschule. Dimensionen eines Bildungsbereichs im Umbruch*. Berlin, Boston: De Gruyter Saur. S. 150-169. ISBN 978-3-11-059102-6

GLÄSER, Christine, und SCHULZ, Ursula, 2014: Bibliotheken als Schmelztiegel der Kulturen - ein Bericht aus der Werkstatt ethnographischer Methoden der Kundenforschung. In: *Bibliothek, Forschung und Praxis* **38**(2), S. 190-198. ISSN 1865-7648 [Online, Zugriff am: 2020-05-08] Verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/270529745_Bibliotheken_als_Schmelztiegel_der_Kulturen_-_ein_Bericht_aus_der_Werkstatt_ethnographischer_Methoden_der_Kundenforschung

HAAS, Corinna, 2014: Wozu Ethnografie in Bibliotheken? In: *Bibliothek, Forschung und Praxis* **38**(2), S. 185-189. ISSN 1865-7648 [Online, Zugriff am: 2020-05-08] Verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/274523069_Wozu_Ethnografie_in_Bibliotheken

HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN HAMBURG, 2020: *Department Information. Projekte und Kooperationen: Wissen für die Praxis*. [Online, Zugriff am: 2020-06-06] Verfügbar unter: <https://www.haw-hamburg.de/hochschule/design-medien-und-information/departments/information/studium/projekte-kooperation/>

KOZINETS, Robert, 2010: *Netnography – Doing Ethnographic Research Online*. London: SAGE. ISBN 978-1-84860-645-6

SCHULZ, Ursula, Hrsg., 2013: *Service nach Maß: Eine Bibliothek für die Informationskultur der Studierenden am Department Design*. Hamburg: HAW Hamburg, Department Information. Unveröff. Projektbericht. [Online, Zugriff am: 2020-05-09] Verfügbar unter: <https://www.yumpu.com/de/document/read/22521204/projektbericht-department-information-haw-hamburg>

SCHULZ, Ursula, 2014: Studium für einen Service nach Maß. In: *Bibliothek, Forschung und Praxis* **38**(2), S. 199-207. ISSN 1865-7648 [Online, Zugriff am: 2020-05-08] Verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/276234284_Studium_fur_einen_Service_nach_Mass

USABILITY, 2015: *Abschlussbericht des Projektes „beluga – den Katalog neu denken“*. Hamburg: HAW Hamburg, Department Information. [Online, Zugriff am: 2020-05-09] Verfügbar unter: https://edoc.sub.uni-hamburg.de/haw/volltexte/2015/2947/pdf/Abschlussbericht_Usability.pdf