

## Workshop 1:

### Formate im Praxistest: Wie sind Aufwand und Nutzen? Zielgruppenanalyse?

#### Ergebnisse

##### Webinar

- Termine: angeboten werden tw. mittags, nachmittags und an wechselnden Tagen
- Arbeitsaufwand: es dauert eine gewisse Zeit nach Start eines Webinars bis alle Teilnehmer Ihre Technik eingerichtet haben.
- Eignung für bestimmte Inhalte? – Alle Inhalte möglich. Ein gleichwertiges Angebot neben Präsenzveranstaltungen, dass sich dafür eignet, um Studierende im Praxissemester oder Lehrende außerhalb der Hochschule zu erreichen
- Kompatibel mit anderen Formaten? – Ja, oft in Kombination mit Präsenzveranstaltungen
- Wie werden die Zielgruppen angesprochen? Werbekampagne? – Veranstaltungskalender der Hochschule, per Aushang, Information auf der Webseite, Flyer
- Fazit: Inhalte einer Präsenzveranstaltung können ohne inhaltliche Abstriche auch in Webinaren vermittelt werden. Webinare ersetzen keine Präsenzveranstaltungen. In der Schulungspraxis sind Blended-Learning-Veranstaltungen verbreitet. Uneinigkeit herrscht darüber, wann eine geeignete Uhrzeit für ein Webinar ist.

##### Screencast

- Einsatz und Inhalte sind in den Bibliotheken unterschiedlich: von Katalogrecherche bis zum Zitieren.
- Arbeitsaufwand: Aufbau nach Baukastenprinzip sinnvoll, um veraltete „Teile“ in einem Screencasts besser austauschen zu können. Z.B. bei einem Screencast zum Online-Katalog.
- Hardware/Software: Adobe Captivate, Camtasia Studio, bei Tonaufnahme ist evtl. eine externe Unterstützung (Tonstudio o.ä.) erforderlich.
- Pflege: je nach Inhalt und Aufbau, je nachdem ob mit Ton oder Sprachaufnahme steigt der Pflegeaufwand.
- Dauer: max. 3 min
- Eignung für bestimmte Inhalte? – Ersetzt keine Präsenzveranstaltung. Als Zusatzinformation hilfreich. Oder um Studierenden, die von zuhause anfragen, eine erste Hilfestellung anbieten zu können.
- Wie werden die Zielgruppen angesprochen? Werbekampagne? – Homepage, Twitter, Blog etc.
- Information zur Nutzung? – Veröffentlichung über You-Tube-Kanal ermöglicht vielfältige Information über die Nutzung
- Fazit: Aktualisierung tw. aufwändig. Es muss ein Zeitfenster für die Überarbeitung eines Screencasts da sein. Meist sind nur wenige Bibliotheksmitarbeiter mit der Technik vertraut und betreuen die Screencasts neben anderen Aufgaben. Der zuständige Bibl.mitarbeiter muss sich bei neuen Programmversionen schulen.
- Wunsch: Kooperation von Bibliothek und E-Learning-Einrichtung der Hochschule
- Fortbildungswunsch: Umgang und Handhabung von E-Learning-Angeboten, um eigene erstellen zu können

## Coffee lectures

- Wer hat schon Coffee lectures durchgeführt? Bisher 3 Bibliotheken
- FHB Bielefeld: #Kaffee\_macht\_alles\_besser...
  - Zielgruppe: Studierende
  - Themen: Software fürs Studium, Online-Katalog, Wifi-Zugriff „eduroam“, E-Books, E-mail-Zugriff, Nach der Literatursuche, Zitieren, Tipps zu Word
  - Dauer
- UB Dortmund: Coffee lectures
  - Zielgruppe: Wissenschaftliche Mitarbeitende und Laufkundschaft
  - Themen: Impact Faktor, ORCID; Open Access, Urheberrecht, Katalog plus, Alerting-Dienste
- Bibliothek Hochschule Hamm-Lippstadt: „Wissenscafé“
  - Themen: "Was ist (k)ein Plagiat?", Wahr oder Falsch? - Informationen kritisch hinterfragen, "Ich bin Google" - Personalisierung im Internet
- Organisation umfasst: Themen/Vorträge gestalten und bekanntgeben, leibliches Wohl (Kaffee, Kekse), elektronische Ausstattung, Aufbau am Veranstaltungstag, Veranstaltungsort, ggf. Kooperation mit Bibl.-IT
- Veranstaltungsdauer: zwischen 10-30 Minuten
- Wie wurden diese angenommen? – Durchweg positives Feedback
- Arbeitsaufwand: sehr hoch im Verhältnis zur Veranstaltungsdauer von ca. 10-30 min.
- Hardware/Software: Präsentations-PC, Vortragsraum
- Kompatibel mit anderen Formaten: Roadshow, Bsp. der Hochschulbibliothek Aachen, Thema: Citavi, mit mobilen Messestand am Fachbereichsstandorten unterwegs
- Wie werden die Zielgruppen angesprochen? Werbekampagne? – Veranstaltungskalender der Hochschule, per Aushang, Information auf der Webseite, Flyer
- Teilnehmerzahlen? – Wenige Teilnehmer; meist im einstelligen Bereich
- Fazit: eher als Marketinginstrument denn zur Informationsvermittlung geeignet?