

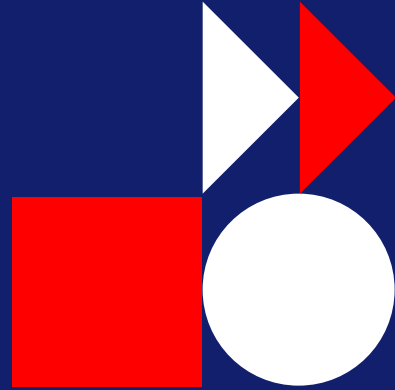
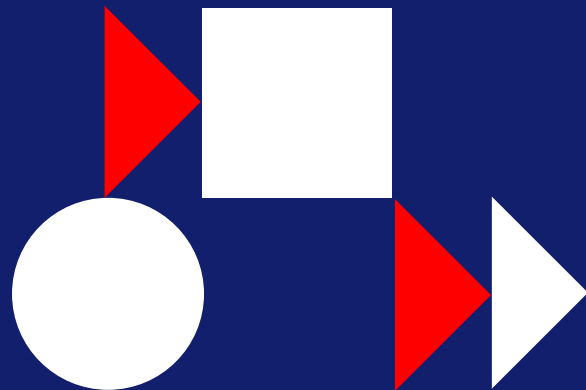
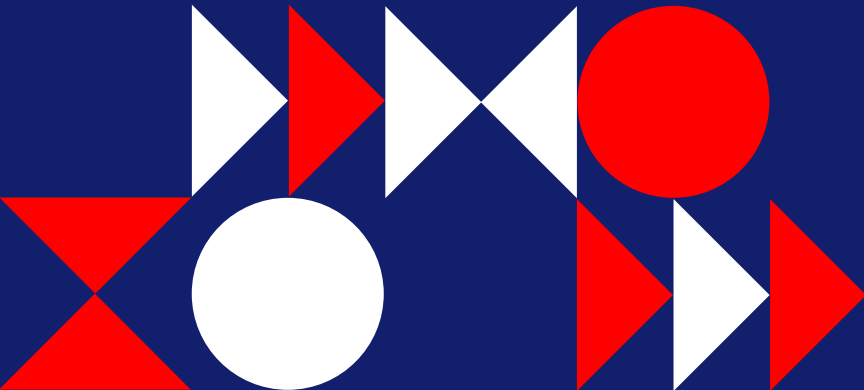


HOCH  
SCHULE  
OFFEN  
BURG

# Umgang mit wissenschaftlichen Quellen

Bewerten – Lesen – Verstehen

# Quellen Bewerten



# Welche Kriterien sollte eine Quelle erfüllen?



## Zitierfähig

- ▶ Veröffentlicht
  - ▶ Öffentlich zugänglich
  - ▶ Wenn nicht: Kopie in den Anhang
- ▶ Identifizierbar
  - ▶ Eindeutig auffindbar (Titel, Autor, Jahr, usw.)
- ▶ Kontrollierbar
  - ▶ Quellenangabe

## Zitierwürdig

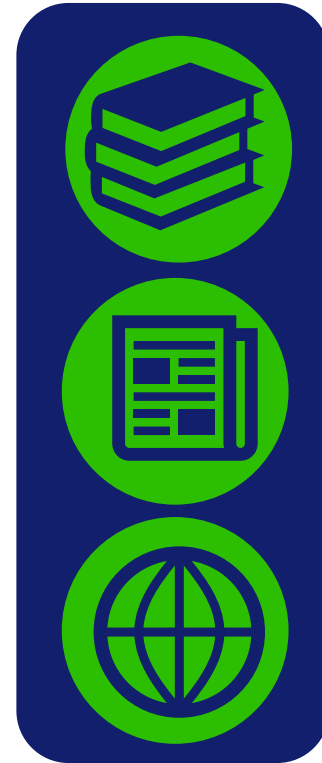
- ▶ Literatur für Wissenschaftler
  - ▶ Keine Publikumliteratur
- ▶ Ausnahmen
  - ▶ Quelle Teil der Analyse
  - ▶ Keine Fachliteratur vorhanden
- ▶ Gute Kriterien
  - ▶ Peer-Review, Autor oder Verlag

# Was darf man konkret benutzen?



**ALLES! – Solange es wissenschaftlichen Wert hat**

- ▶ Bücher
  - ▶ Für grundlegendes Wissen
- ▶ Zeitschriften / Artikel
  - ▶ Für den aktuellen Stand
- ▶ Andere Quellen
  - ▶ Zur Einarbeitung
  - ▶ Für Brandaktuelles
  - ▶ Wenn keine wiss. Quellen vorhanden
  - ▶ Wenn Teil der Analyse



# Wann ist eine Quelle zuverlässig?



| Der CRAAP-Test* | Erklärung   |
|-----------------|---|
| Currency        | Wie aktuell ist die Quelle? Je aktueller, desto besser, außer Sie suchen nach Grundlagen.   |
| Relevance       | Worauf bezieht sich der Inhalt? Der Inhalt einer Quelle sollte genau zu Ihrem Thema passen und die Quelle selbst sollte wiederum auf weitere relevante Quellen verweisen.   |
| Authority       | Wer sind die Verfasser*innen? Googeln Sie die Personen. Im Idealfall sind es Wissenschaftler*innen. Zumindest sollte es sich um Fachleute handeln.  |
| Audience        | An wen richtet sich die Quelle? Die Quelle sollte sich an ein wissenschaftliches- und nicht an ein breites Laienpublikum richten. Achtung: Wissenschaftler*innen schreiben auch populärwissenschaftliche Werke für Laien, die Sie eher nicht verwenden sollten. |
| Purpose         | Was ist das Ziel? Das Fachwissen sollte im Mittelpunkt der Quelle stehen. Wenn andere Werte in die Quelle einfließen, ist Vorsicht geboten.   |

# Quellen – worauf sollte man achten



| Document title  | Authors                 | Source  | Year | Citations             |
|---|-------------------------|---|------|-----------------------|
| Review<br><b>Removal of heavy metal ions from wastewaters: A review</b>   | <u>Fu, E., Wang, Q.</u> | <u>Journal of Environmental Management</u> , 92(3), pp. 407–418 | 2011 | <b>1</b> <u>7,963</u> |
| Article<br><b>Water Quality, Air Pollution, and Climate Change: Investigating the Environmental Impacts of Industrialization and Urbanization</b> | <u>Saxena, V.</u>       | <u>Water Air and Soil Pollution</u> , 236(2), 73                | 2025 | <b>2</b> <u>118</u>   |
| Conference Paper<br><b>Wastewater cleanup with clay based flocculants</b>   | <u>Alther, G.</u>       | AESF Sur Fin, pp. 221–228                                       | 2000 | <b>3</b> 0            |

1. Einflussreich: Wurde sehr oft zitiert.
2. Aktualität: Wurde im Verhältnis zum Erscheinungsjahr oft zitiert.
3. Thematisch: Wurde zwar nicht zitiert, aber evtl. ist das Thema interessant.

# Trefferanalyse



□ 3

2

1 Peer-reviewed | 2 Wissenschaftl. Zeitschrift

3 Comprehensive mapping and classification of **Germany's drinking water** protection areas.

4 Von: Szillat, Kathrin; Winter, Carolin; Hellwig, Jost; +1 weitere • In: Environmental Sciences Europe, 10/22/2025, Bd./Jhrg. 37, Ausgabe 1, Seiten 1-16 (16p) • Complementary Index

5 Groundwater supplies up to 65% of **drinking water** in the European Union and approximately 70% in **Germany**, making it essential to preserve both its **quality** and quantity. However, climate change, land use pressures, and socio-e... [Mehr anzeigen](#)

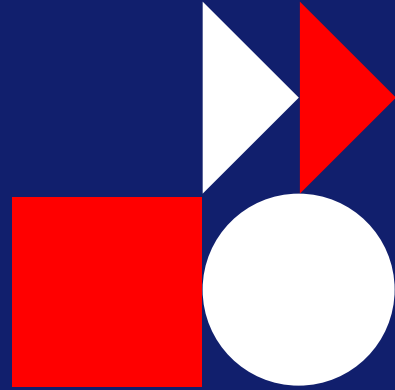
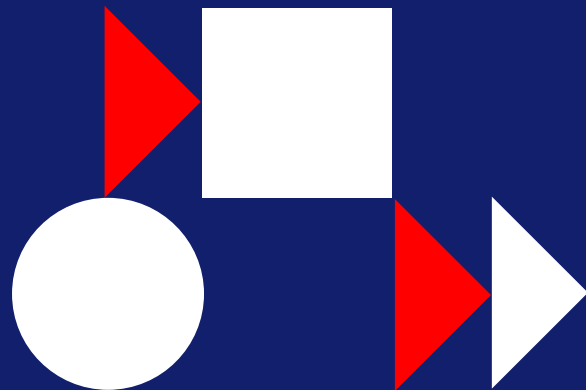
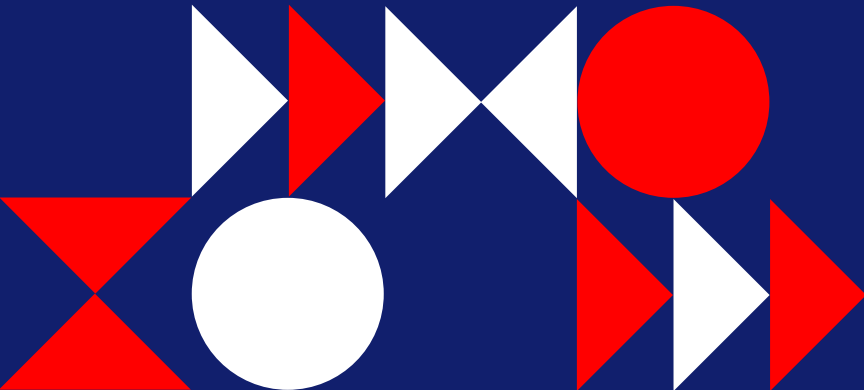
6 Themen: **GERMANY; DRINKING water; GROUNDWATER; SUSTAINABILITY**; +3 weitere

7 Zugriffsoptionen ▾

1. Peer-Review: Qualitätsmerkmal.
2. Art der Quelle: Welche Art suchen Sie?
3. Titel: Sagt bereits viel über Inhalt aus.

4. Angaben zum Werk: Sind Autor\*in oder Verlag bekannt? Wie alt ist das Werk?
5. Zusammenfassung (Abstract): Sollte alle wichtigen Erkenntnisse enthalten.
6. Schlagwörter: Inspirationen für eigene Recherche.
7. Zugang: Wie kann ich das Werk aufrufen?

# Quellen lesen



## Generell kein Problem

- ▶ ABER: KI mindert Lerneffekt
- ▶ [NotebookLM](#)
  - ▶ Text hochladen
  - ▶ Mit Text reden
  - ▶ Übungsaufgaben erstellen lassen
  - ▶ Podcast erstellen lassen
- ▶ [KI für alle](#) (HSO Chat)
- ▶ Hochschul-Google-Mail-Account und Google KI-Tool nutzen\*



# Lesen neu lernen



## Ein paar Dinge vorweg:

- ▶ Lesen zum Vergnügen vs. Lesen müssen
- ▶ Geeignete Lesetechniken finden
- ▶ Passenden Ort finden (ohne Ablenkungen)
- ▶ Ausreichend trinken und Essen
- ▶ Koffein und Zucker vermeiden

## Faustregeln:

- ▶ 15-25 min Konzentration - 5 min Pause
  - ▶ 80% Lesen - 20% Pause
  - ▶ 48 min – 12 min pro Stunde
- ▶ Bewegung auch während dem Lesen

# Das Auge liest mit



## Stop-and-go-Lesen:

- ▶ Kein Innerliches lesen (Subvokalisieren)
  - ▶ Keine Lippenbewegungen
- ▶ Blickweite erhöhen (ca. 3-4 Wörter)
  - ▶ Zeitersparnis
  - ▶ Augen ermüden nicht so schnell
  - ▶ Längere Konzentration
- ▶ Bei wichtigen Wörtern stoppen (Substantive)
- ▶ Training: <https://accelareader.com/>
  - ▶ auf 3 Wörter einstellen

Ihre Augen stoppen bei jedem Wort...



Sie können überfliegen ohne zu stoppen ...



Stoppen Sie pro Zeile nur so oft wie nötig...



# Wissenschaftliche Texte lesen



## Alles auf einen Blick

- ▶ Hilfsmittel: Blick leiten mit Stift von oben
- ▶ Keine Geschwindigkeitsrekorde aufstellen, sondern eigene Geschwindigkeit finden
- ▶ Zurückspringen im Text vermeiden
  - ▶ Trainiert Gedächtnis
  - ▶ Zurückspringen ermüdet und verringert Motivation
- ▶ „Verlorene“ Absätze markieren und evtl. am Ende nochmal lesen

Kim, and Sang 2016). Hence, we argue that social media affordance will enhance customers' perceived strength of their relationship with the users who publish recommendations of products. The perceived strength of the relationship will affect customers' usage intention of the product link attached behind the recommended content.

H2a: Relation strength will mediate the influence of social media affordance (visibility, persistence, editability, and association) on the intention to use the attached links.

H2b: Relation strength will mediate the influence of social media affordance (visibility, persistence, editability, and association) on the intention to share the attached links.

Trust theory points out that when the relationship between the two sides of trust changes, their trust perception will also change (Deutsch 1958; Tong and Chan 2022). Therefore, the variance in customers' perceived strength of their relationship with users publishing recommended products on social media will cause changes in customers' trust perception of the users publishing recommended information on social media, and trust is the main factor promoting customers to make purchase decision (Kim and Park 2013; Tong and Chan 2022).

H3a: Perceived trust will mediate the influence of relation strength on the usage intention to use the

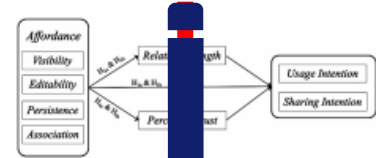


Figure 1. Theoretical model

H4b: Perceived trust will mediate the influence of social media affordances (visibility, persistence, editability, and association) on the intention to share the attached link.

The theoretical model is shown in Figure 1.

### 2.3. Methodology

We conducted three experiments to demonstrate our hypotheses. In Study 1, we designed an experiment in the context of Weibo (one of the largest online social media in China) to test the whole model. And in study 2, to exclude the influence of the E-commerce function built in the social media, we conduct another two experiments in the context of Xiaohongshu, whose main parts consist in E-commerce. Study 2a inspected the direct influence of the four affordances on usage intention and sharing intention. And study

# Das Suchende Lesen



## Nicht alles ist von Bedeutung!

- ▶ Texte enthalten oft Ballast
  - ▶ variiert nach Interesse und Thema
- ▶ Suchen nach Schlüsselwörtern
  - ▶ Wörter oder Fragen vorher festlegen
- ▶ Nach Absätzen oder Kapiteln:
  - ▶ Pausieren und Rekapitulieren
  - ▶ Gedanklich oder Notizen

Kim, and Park (2013). Hence, we argue that social media affordance will enhance customers' perceived strength of their relationship with the users who publish recommendations of products. The perceived strength of the relationship will affect customers' usage intention of the product link attached behind the recommended content.

H2a: Relation strength will mediate the influence of social media affordances (visibility, persistence, editability, and association) on the intention to use the attached links.

H2b: Relation strength will mediate the influence of social media affordances (visibility, persistence, editability, and association) on the intention to share the attached links.

Trust theory points out that when the relationship between the two sides of trust changes, their trust perception will also change (Deutsch 1958; Wang and Chan 2022). Therefore, the variation in customers' perceived strength of their relationship with users publishing recommended products on social media will cause changes in customers' trust perception of the users publishing recommended information on social media, and trust is the main factor promoting customers' to make purchase decision (Kim and Park 2013; Wang and Chan 2022).

H3a: Perceived trust will mediate the influence of relation strength on the usage intention to use the

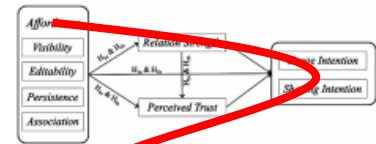


Figure 1. Theoretical model.

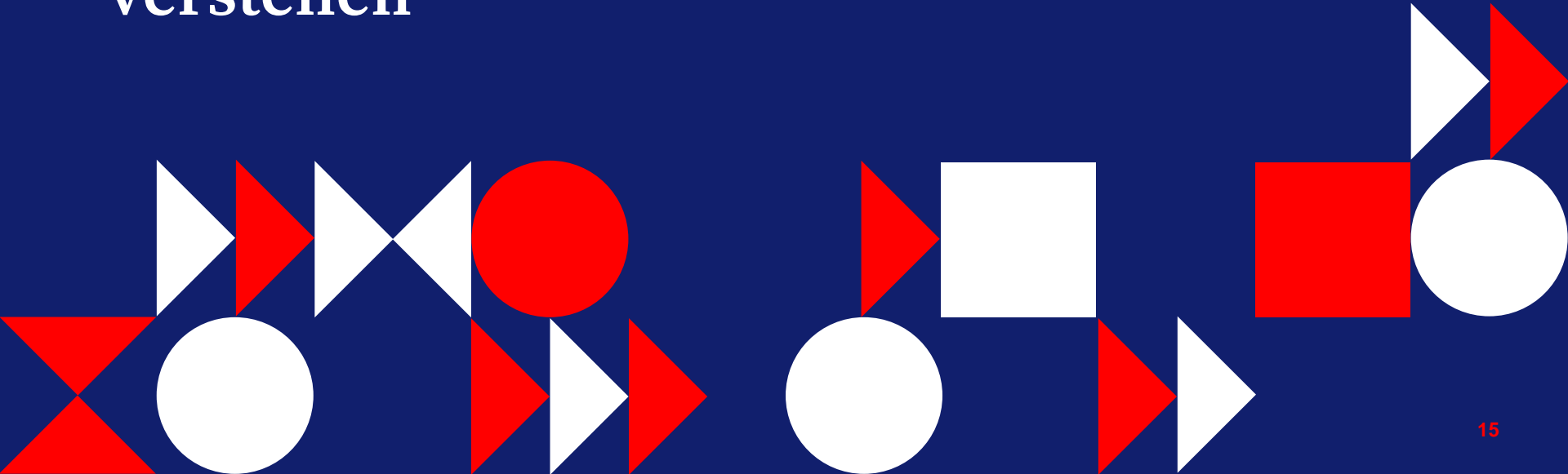
H4b: Perceived trust will mediate the influence of social media affordances (visibility, persistence, editability, and association) on the intention to share the attached link.

The theoretical model is shown in Figure 1.

## 2.3. Methodology

We conducted three experiments to demonstrate our hypotheses. In study 1, we designed an experiment in the context of Weibo, one of the largest online social media in China) to test the whole model. And in study 2, to exclude the influence of the E-commerce function built in the social media, we conduct another two experiments in the context of Xiaohongshu, whose main parts contain E-commerce. Study 2a inspected the direct influence of the four affordances on usage intention and sharing intention. And study

# Quellen - lernen und verstehen



# Auf die Wiederholung kommt es an!



## Notizen allgemein:

- ▶ Gedächtnis braucht Wiederholungen
- ▶ Absatz fertig lesen, dann Notizen machen
  - ▶ gilt auch für Highlights
- ▶ Nicht abschreiben – neue Formulierungen
- ▶ Keine ganzen Sätze
- ▶ Mehr große Konzepte, weniger Details
- ▶ Eigene Abkürzungen nutzen

## Notizen sind nicht gleich Notizen

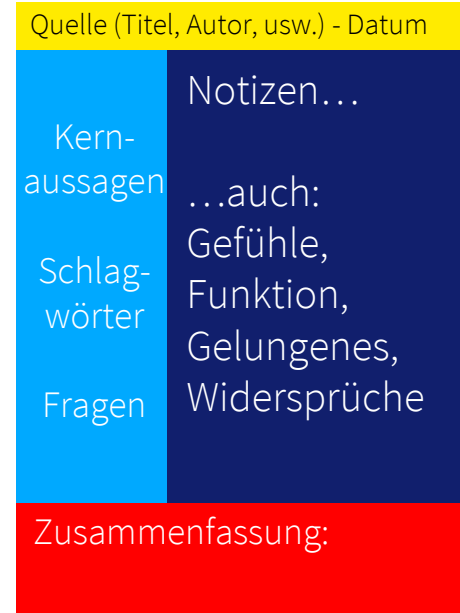
- ▶ **Lineare Notizen**
  - ▶ Listen / Aufzählungen
  - ▶ Anleitungen
  - ▶ Historische Ereignisse
- ▶ **Nicht lineare Notizen**
  - ▶ Mindmaps
  - ▶ Hyperlinks
  - ▶ Notiz-Apps
  - ▶ Seien Sie kreativ (z.B. Bilder, Post-its...)

# Cornell-System



## Notiz-System mit eingebauten Wiederholungen:

- ▶ Für Seminar- oder Textnotizen
  1. Notizen machen
  2. Kernaussagen, Schlagwörter oder offene Fragen notieren
  3. Zusammenfassen
  4. Nach ca. 24 Stunden erneut lesen
  5. Mind. 6 Mal über 3-4 Tage lesen
- ▶ Nutzung von KI verringert Lernerfolg



# Multiple Reading Process



## Lese-System mit Wiederholungen:

### 1. Vorschau

- ▶ Abstract bzw. Anfang und Ende

#### Fragen

- ▶ Wovon handelt der Text?
- ▶ Welche Kernaussagen erwartet man?

### 2. Überblick

- ▶ Kapitelüberschriften
- ▶ fett gedruckte Wörter
- ▶ einige erste Sätze der Absätze

#### Fragen

- ▶ Was haben Sie Neues gelernt?
- ▶ Was ist für Sie wichtig zu wissen?

### 3. Lesen

- ▶ Vorwissen erleichtert das Verständnis

#### Fragen

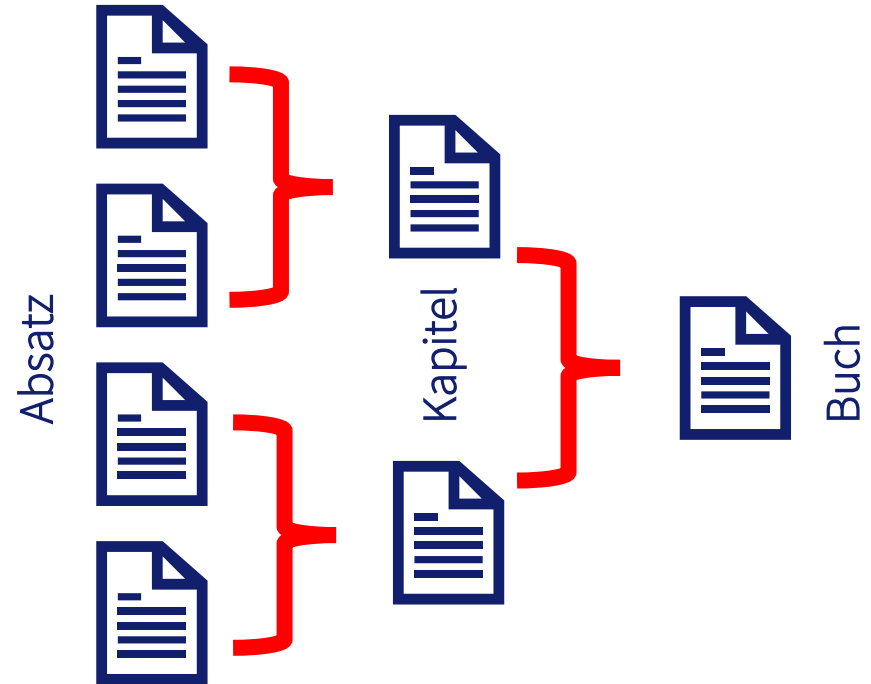
- ▶ Eigene Gedanken aufschreiben
- ▶ In welcher Beziehung steht der Text zu anderen gelesenen Texten?

# Read and Recall – Zeitaufwendig, aber gründlich



## Nur für wichtige Texte:

- ▶ Absatz lesen
- ▶ Absatz zusammenfassen
  - ▶ nicht mehr als 1-2 Sätze
- ▶ Idealerweise nichts nachlesen
  - ▶ aus dem Gedächtnis formulieren
- ▶ Zusammenfassungen nochmals zusammenfassen



# Weitere Fragen an den Text



- ▶ Vor dem Lesen:
  - ▶ Was weiß ich bereits?
  - ▶ In welchen zeitlichen oder wissenschaftlichen Kontext ist der Text erschienen?
- ▶ Beim Lesen:
  - ▶ Stimme ich dem Gesagten zu?
  - ▶ Gibt es Widersprüche?
  - ▶ Welche Schlagworte tauchen immer wieder auf?
  - ▶ Gibt es Passagen, die kritisch oder problematisch erscheinen – warum?
- ▶ Nach dem Lesen:
  - ▶ In welchen Kontext steht der Text zu anderer bereits gelesener Literatur?
  - ▶ Was waren die Hauptaussage und die Argumente?
  - ▶ War das Gelesene nachvollziehbar – wenn nicht, warum?
  - ▶ Welche Fragen sind noch offen?

DENKEN WIRD MACHEN.



HOCH  
SCHULE  
OFFEN  
BURG

Bei Fragen wenden Sie sich an

**Steffen Lindemann**

Ansprechpartner – Schreibbüro

Telefon: 0781 205-193

E-Mail: [steffen.lindemann@hs-offenburg.de](mailto:steffen.lindemann@hs-offenburg.de)

