

Kerstin Helbig

## 3.3 Schulungs- und Beratungskonzepte

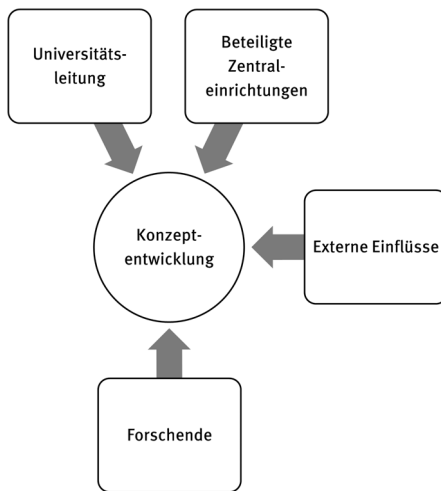
**Abstract:** Die Schulung und Beratung zum Forschungsdatenmanagement umfasst viele Aufgaben und Personen. Darüber hinaus sollen meist vordefinierte Ziele erfüllt werden, z. B. Information und Sensibilisierung, fach- sowie themenspezifische Beratung und Kompetenzvermittlung oder schlicht die Erfüllung von Förderanforderungen. Um diese Dienste nachhaltig, strukturiert und organisiert zu etablieren, ist die Entwicklung eines Konzepts sinnvoll, das die Personen, Ziele, Maßnahmen und Informationsflüsse beschreibt. Der vorliegende Beitrag stellt die Inhalte und Entwicklungsschritte eines Schulungs- und Beratungskonzepts vor und gibt Empfehlungen zur praktischen Umsetzung.

### 1 Konzeptaufbau und -entwicklung

Einer der wichtigsten, aber nicht immer ersten Schritte beim strategischen Aufbau von Dienstleistungen zum Forschungsdatenmanagement (FDM) ist die Entwicklung eines Schulungs- und Beratungskonzepts. Ein solches Konzeptdokument hilft allen Beteiligten dabei, die jeweiligen Verantwortlichkeiten und Aufgaben zu kennen. Inhalte eines Schulungs- und Beratungskonzepts umfassen folgende Aspekte:

- strategische Ziele
- Zielgruppen
- Beteiligte und Verantwortlichkeiten
- Themen der Schulungen und Beratungen
- Beratungsformate
- Schulungsformate
- Öffentlichkeitsarbeit
- spezifische Maßnahmen

Ein Konzept entsteht in der Regel auf Grundlage eines konkreten Arbeitsauftrags durch die Leitungsebene. FDM umfasst allerdings viele Bereiche und Arbeitsgebiete. An der Entwicklung und Umsetzung des Konzepts sind folglich eine ganze Reihe von Personen beteiligt. Bei der Erarbeitung eines Schulungs- und Beratungskonzepts sollten dementsprechend auch Wünsche oder Erfordernisse dieser involvierten Akteurinnen und Akteure ihre Berücksichtigung finden (Abb. 1).



**Abb. 1:** An der Konzeptentwicklung beteiligte Akteurinnen und Akteure am Beispiel einer Universität

Allen voran ist hier die Gruppe der Forschenden zu nennen. Sie haben ein starkes Interesse daran, das Serviceangebot mit zu beeinflussen, können aber möglicherweise nur indirekt darauf einwirken. Die Leitungsebene hat meist ebenfalls konkrete Vorstellungen, die eingearbeitet werden müssen. Zusätzlich wirken die Anforderungen der Forschungsförderer und Verlage sowie ggf. der Hochschulpolitik auf die Entwicklung des Konzepts ein, da sie Beratungs- und Schulungsthemen unter Umständen vorgeben. Zukünftig werden darüber hinaus die Services und Aktivitäten der Fachkonsortien im Rahmen der Nationalen Forschungsdateninfrastruktur (NFDI) sowie der FDM-Landesinitiativen die Konzipierung institutionseigener Schulungs- und Beratungsmaßnahmen beeinflussen.<sup>1</sup> Folglich ergeben sich sowohl Top-down- (Leitungsebene) und Bottom-up-Anforderungen (Wissenschaftsebene) als auch Randbedingungen (externe Einflüsse), die bei der Konzipierung mit zu berücksichtigen sind.

Um ein Konzept strukturiert und umfassend zu erstellen, sind verschiedene Analyseschritte notwendig. Vorhandene und notwendige Ressourcen müssen bestimmt sowie Ziele und Maßnahmen definiert werden. Die methodische Herangehensweise kann je nach Aspekt variieren. So ist z. B. für die Bestimmung von beteiligten Akteurinnen und Akteuren eine Stakeholderanalyse und für die Themenwahl die Erstellung einer Mindmap als hilfreich zu nennen. In den nachfolgenden Abschnitten wird auf die jeweiligen Bestandteile des Konzepts detailliert eingegangen. Vorschläge zur praktischen Analyse und Umsetzung ergänzen diese.

<sup>1</sup> S. Beitrag von Neuroth und Oevel, Kap. „Aktuelle Entwicklung und Herausforderungen im Forschungsdatenmanagement in Deutschland“ in diesem Praxishandbuch.

Das Konzept sollte in regelmäßigen Abständen – bspw. jährlich sowie anlassbezogen nach Änderungen externer oder interner Anforderungen – evaluiert und auf seine Aktualität und Passgenauigkeit geprüft werden. Dabei sind insbesondere die Erfüllung der zuvor definierten spezifischen Ziele und deren Wirkung von Relevanz.

## 2 Strategische Ziele

Das Konzept zur Beratung und Schulung soll eine bestimmte Wirkung bei der Zielgruppe erzielen. Hierzu sind zunächst strategische Ziele zu bestimmen, die durch das Konzept erreicht werden sollen. Diese Ziele sollten nicht kleinteilig, sondern möglichst grob definiert werden. Die Formulierung von sogenannten Richtzielen hilft dabei, die nachfolgenden Aspekte wie z. B. Zielgruppe und Themen leichter zu bestimmen. Ein solches Richtziel kann unter anderem eine verbesserte Sichtbarkeit des Themas sein. Weitere Beispiele für Richtziele können Vernetzung, Informationsvermittlung oder Aufbau von Tools und Services sein.

Die Definition und Priorisierung der strategischen Ziele kann durch unterschiedliche Maßnahmen erleichtert werden. Unter anderem ist eine Bestandsaufnahme des Status Quo im FDM ein guter erster Schritt zur Klärung und Diskussionsgrundlage. Tools wie RISE-DE<sup>2</sup> können bei der Selbstevaluation und Zieldefinierung unterstützen. Des Weiteren haben einige Hochschulen ihre strategischen Ziele durch die Durchführung von Umfragen und Interviews innerhalb der Zielgruppe festgelegt.<sup>3</sup> Die Wünsche und Erwartungen im Bereich Beratung und Schulung können so forschungsnah geklärt werden. Jedoch ist der Aufwand der Durchführung und Auswertung im Vergleich zu anderen methodischen Herangehensweisen sehr hoch.

## 3 Zielgruppen

Im zweiten Schritt ist zu bestimmen, welche Personen geschult oder beraten werden sollen.<sup>4</sup> Dies erleichtert die nachfolgende Wahl von adäquaten Themen und die Bestimmung von passenden Schulungs- und Beratungsformaten. Des Weiteren wird hierbei deutlich, welche Stakeholder ggf. mit in die Planung einbezogen werden müssen. Abb. 2 zeigt beispielhaft relevante Zielgruppen für Schulungs- und Beratungsangebote an Hochschulen sowie deren Proportionalität zueinander.

---

<sup>2</sup> Vgl. Hartmann, Jacob und Weiß 2019.

<sup>3</sup> Vgl. Universität Konstanz 2020c.

<sup>4</sup> Vgl. Helbig und Aust 2017, 110–113.



**Abb. 2:** Zielgruppen eines Schulungs- und Beratungskonzepts zum FDM am Beispiel einer Universität

Je nach Art der Institution können bestimmte Gruppen wegfallen oder eine stärkere Bedeutung haben. Ebenso können andere Gruppen hinzukommen, wie z. B. wissenschaftsunterstützendes Personal, das in Inhouse-Schulungen weitergebildet werden muss. Es ist daher genau zu prüfen, wer – in Abstimmung mit den zuvor festgelegten strategischen Zielen – mit den Maßnahmen vornehmlich erreicht werden soll.

Darüber hinaus kann es sinnvoll sein, sich zunächst auf eine bestimmte Zielgruppe zu fokussieren und erst nach einer Etablierungsphase der Services weitere Personen in den Blick zu nehmen. Eine Priorisierung ist daher ratsam.

## 4 Beteiligte und Verantwortlichkeiten

Neben der Zielgruppe sind noch weitere Personen und Einrichtungen für die Entwicklung des Beratungs- und Schulungskonzepts von Relevanz. Diese Stakeholder können für die Priorisierung der Schulungs- und Beratungsformate von Bedeutung sein. Des Weiteren sind sie ggf. an der Durchführung der Serviceangebote beteiligt und daher mit zu berücksichtigen.

Um relevante Akteurinnen und Akteure zu bestimmen, sollte eine Stakeholderanalyse<sup>5</sup> durchgeführt werden. Diese hilft insbesondere dabei, Personen zu identifizieren, die möglicherweise nur am Rand beteiligt sind und unter Umständen übersehen worden wären. Dierkes, Helbig und Neumann unterscheiden zwischen drei Gruppen von Stakeholdern.<sup>6</sup> Zur leichteren Strukturierung trennen sie zwischen inhaltlich Beteiligten, Informationsmultiplikatoren und weiteren Beteiligten. Auf Ba-

<sup>5</sup> Vgl. Krips 2017, 11–34.

<sup>6</sup> Vgl. Dierkes, Helbig und Neumann 2018, 4.

sis dieses Schemas zeigt Abb. 3 eine beispielhafte Stakeholderanalyse für die Humboldt-Universität zu Berlin.



**Abb. 3:** Stakeholderanalyse am Beispiel der Humboldt-Universität zu Berlin (inhaltlich Beteiligte (grau), Informationsmultiplikatoren (dunkelgrau/schraffiert) und weitere Beteiligte (weiß))

Wenn die beteiligten Personen ermittelt sind, sollte deren Einfluss bewertet werden. Dies unterstützt dabei, wichtige von zweitrangigen Stakeholdern zu trennen sowie Akteurinnen und Akteure mit größerem Einfluss verstärkt zu berücksichtigen.

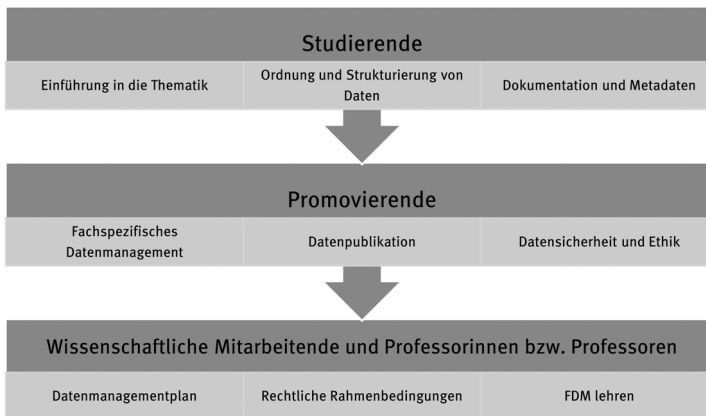
Nach der Analyse der Stakeholder ist es empfehlenswert, die Verantwortlichkeiten der jeweiligen Personen mit diesen zu diskutieren und gemeinsam festzulegen.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Vgl. Künkel, Gerlach und Frieg 2019, 11.

Als Ergebnis dieses Dialogs sollten die Stakeholder mit ihren jeweiligen Beteiligungen und Schwerpunkten im Konzept benannt werden. Dies schafft Klarheit für alle Beteiligten. Nicht alle Aktivitäten, die die Beratung und Schulung zum FDM betreffen, können und sollen durch eine zentrale Kontaktstelle geleistet werden. Beispiele hierfür sind rechtliche Beratung, die Beantragung und Einweisung in ein spezielles Datenverarbeitungstool oder fachspezifische Dokumentationsdetails. Es ist daher sinnvoll, sich diesen verteilten Verantwortlichkeiten bewusst zu sein und die Stakeholder aktiv darauf hinzuweisen.

## 5 Themen der Schulungen und Beratungen

Je nach Zielgruppe<sup>8</sup> stehen unterschiedliche Themen im Fokus. Inhalte von Beratungen und Schulungen beziehen sich dabei in der Regel auf den gesamten Forschungsdatenlebenszyklus<sup>9</sup>.



**Abb. 4:** Mögliche Themen von Beratungs- und Schulungsformaten nach Zielgruppe

Abb. 4 zeigt Themen, die mit Beratungen und Schulungen in der jeweiligen Gruppe adressiert werden könnten. Corti et al. fassen diese Themen strukturiert zusammen und erläutern anhand von Beispielen und praktischen Übungen deren Bedeutung.<sup>10</sup>

<sup>8</sup> S. Abschnitt 3.

<sup>9</sup> Vgl. UK Data Service 2019.

<sup>10</sup> Vgl. Corti et al. 2014.

Eine Einführung in alle Bereiche des FDM bietet ebenso das Train-the-Trainer-Konzept zum FDM von Biernacka et al.<sup>11</sup>

Viele Themen eignen sich für mehrere Zielgruppen. Es ist daher sinnvoll sich zunächst einen Überblick über die zu adressierenden Zielgruppen sowie deren Bedürfnisse zu verschaffen.<sup>12</sup> Eine Mindmap kann hier helfen, um alle möglichen denkbaren Themen zu bestimmen. Dies erleichtert gleichermaßen die Erfassung von Schnittmengen.

Der Themenzuschnitt sollte vor der Erstellung von separaten Schulungs- und Beratungskonzepten sowie Materialien erneut geprüft werden. Wichtiges ist von Unwichtigem zu trennen, um Themen erfolgreich abzugrenzen. Dies umfasst ebenso die Schwerpunktsetzung und Entfernung irrelevanter Informationen.

## 6 Beratungsformate

Die Beratung der Zielgruppe kann sowohl direkte als auch indirekte Informationswege umfassen. Die Etablierung einer Informationswebseite ist ein wichtiger Schritt, um Angehörige der eigenen Institution auf die Existenz einer Kontaktstelle hinzuweisen. Gleichzeitig bietet eine solche Webseite die Möglichkeit, konkrete Informationsangebote sowie Beratungs- und Serviceleistungen zu definieren und der Zielgruppe zu kommunizieren. Die Detailtiefe der Informationen ist abhängig von der Zielgruppe und den zuvor definierten Zielen. Generische Informationen können z. B. durch eine Textübernahme bzw. Verlinkung auf die deutschlandweite Informationswebseite [forschungsdaten.info](https://www.forschungsdaten.info)<sup>13</sup> vermittelt werden. Die dort zur Verfügung gestellten Texte stehen unter einer freien Lizenz und können unproblematisch nachgenutzt werden. Dabei ist jedoch immer eine Anpassung an die Zielgruppe zu prüfen. Wichtig ist an dieser Stelle insbesondere, dass die Zielgruppe institutionspezifische Informationen erhält, z. B. zu Serviceleistungen wie Speicherung, Archivierung und Datenpublikation. Die Forschungsdaten-Policy der Einrichtung hat meist ebenfalls auf der Informationswebseite seinen Platz.

Analog zu den in Abschnitt 5 definierten Themen erfolgt auch die Beratung in diesen Bereichen. Hierfür ist eine entsprechende Expertise innerhalb der Kontaktstelle notwendig. Alternativ können Expertinnen und Experten mit einschlägigen Kenntnissen hinzugezogen werden.<sup>14</sup> Insbesondere bei fachspezifischer oder rechtlicher Beratung kann die Kontaktstelle in der Regel nicht allein beratend tätig werden. Die Kooperation mit Personen wie den Datenschutzbeauftragten oder den

---

<sup>11</sup> Vgl. Biernacka et al. 2020.

<sup>12</sup> S. Abschnitt 2 und Abschnitt 3.

<sup>13</sup> Vgl. Universität Konstanz 2020a.

<sup>14</sup> S. Abschnitt 4.

Fachreferentinnen und Fachreferenten der Bibliothek ist hier beispielhaft zu nennen.

Darüber hinaus sollten Kontaktmöglichkeiten auf der Informationswebseite genannt werden. Eine zentrale E-Mail-Adresse wie `forschungsdaten@[...].de` ermöglicht es den Angehörigen der Institution unabhängig von Servicezeiten ihre Fragen zu stellen. Neben diesem Online-Angebot sollten aber auch Offline-Kontaktmöglichkeiten bestehen. Selbst wenn detaillierte Informationen auf einer Webseite zur Verfügung gestellt werden, wird eine persönliche Beratung von einigen Forschenden präferiert bzw. kann zielführender sein. Dies kann sowohl telefonisch als auch in einem persönlichen Gespräch erfolgen. Mehrere Beratungstermine und -formate sind insbesondere bei der Planung des FDM für umfangreichere Projekte üblich. Darüber hinaus können kleinere Arbeitsgruppen und Projektteams in Form einer In-house-Veranstaltung beraten werden. Der Übergang in eine Schulung kann hierbei fließend sein.

## 7 Schulungsformate

Im Gegensatz zur reinen Information werden in einer Schulung in der Regel zusätzlich Kompetenzen vermittelt. Unterschiedliche Formate zur Vermittlung der Inhalte und Fähigkeiten sind dabei denkbar. So sollte in Abhängigkeit von Zielgruppe und verfügbarer Zeit eine jeweils passende Vermittlungsform gewählt werden. Sowohl Online- als auch Offline-Formate sind dabei denkbar. Diese umfassen beispielsweise:

- Eins-zu-Eins-Schulung
- Gruppenschulung
- Coffee Lecture
- Informationsveranstaltung/Vortrag
- Integrierte Schulung innerhalb der Lehre
- Workshop
- Webinar
- Massive Open Online Course (MOOC)
- Online-Tutorial
- Podcast
- Train-the-Trainer

Bei der Konzipierung von Schulungen sind verschiedene Aspekte zu berücksichtigen. Der Umfang einer Veranstaltung ist von der Zielgruppe<sup>15</sup> und dem zu vermit-

---

<sup>15</sup> S. Abschnitt 3.



telnden Thema<sup>16</sup> abhängig. Schulungen und Workshops zum FDM werden in der Regel mit einem zeitlichen Umfang von 90 bis 180 Minuten angeboten. Informationsveranstaltungen, Coffee Lectures und Webinare sind meist kürzer (30 bis 60 Minuten). Train-the-Trainer-Veranstaltungen benötigen aufgrund des umfangreichen Inhalts und der zu vermittelnden Kenntnisse mehrere Tage. So eine erhebliche Zeitinvestition ist nicht für jede Person bzw. Zielgruppe von Interesse.

Entscheidend ist darüber hinaus, ob Wissen oder Kompetenzen vermittelt werden sollen. Je nachdem ob Teilnehmende Informationen nur kennen sollen oder Kompetenzen auch anwenden müssen, variieren der Detailgrad, der Umfang und die Struktur der Veranstaltung. Für den Kompetenzerwerb und die Übertragung in den Alltag muss zusätzliche Zeit eingeplant werden. Praktische Übungen, Gruppenarbeiten und Möglichkeiten zur Diskussion erleichtern die Rezeption von theoretischen Inhalten, bedürfen aber gleichzeitig auch einer flexibleren Schulungsführung. Ein Ablaufplan mit detaillierten Informationen zu Zeitumfang, Inhalt und für die Schulung benötigten Materialien erleichtert hierbei die Planung und Durchführung.<sup>17</sup>

Bei der Erstellung von Schulungsmaterialien kann auf eine ganze Reihe an bereits existierenden Ressourcen zur Orientierung und Nachnutzung zurückgegriffen werden. Insbesondere im englischsprachigen Raum gibt es zahlreiche Materialsammlungen zu unterschiedlichen Themen des FDM. Beispielfhaft zu nennen ist das Data Management Training (DMT) Clearinghouse<sup>18</sup> sowie die Zenodo-Community Research data management (RDM) open training materials<sup>19</sup>. Im Rahmen der Research Data Alliance Interest Group „Education and Training on handling of research data“ werden international Kompetenzstandards und Referenzcurricula entwickelt.<sup>20</sup> Die DINI/nestor-AG Forschungsdaten engagiert sich darüber hinaus in einer eigenen Unter-Arbeitsgruppe<sup>21</sup> für die Sammlung und Entwicklung von deutschsprachigen Schulungsmaterialien.

Des Weiteren ist zu beachten, dass einige Schulungsformate bestimmte Rahmenbedingungen erfordern. Beispielsweise setzt ein Webinar oder Online-Tutorial voraus, dass entsprechende Technik und Kenntnisse zur Verfügung stehen. Der initiale Aufwand ist bei Online-Tutorials ebenfalls höher, da Inhalte oder Gestaltung im Nachgang nur unter großem Aufwand veränderbar sind. Webinare oder Präsenzveranstaltungen bieten hier mehr Flexibilität und Gestaltungsfreiheit. Hinzu kommt, dass auf Fragen und Diskussionen der Teilnehmenden direkter eingegangen werden kann, wohingegen Online-Tutorials meist passiv rezipiert werden und

---

<sup>16</sup> S. Abschnitt 5.

<sup>17</sup> Vgl. Biernacka et al. 2020, 160–163.

<sup>18</sup> Vgl. Earth Science Information Partners 2020.

<sup>19</sup> Vgl. Molloy 2020.

<sup>20</sup> Vgl. Research Data Alliance 2020.

<sup>21</sup> Vgl. Universität Konstanz 2020b.

nur wenig Interaktion bieten. Vor allem unerfahrene Trainerinnen und Trainer sollten ein Schulungsformat wählen, das noch viel Veränderungspotenzial bietet. Rückschläge, wie z. B. geringe Teilnehmerszahlen oder Resonanz in der Zielgruppe, sind zu erwarten und sollten hierbei nicht entmutigen.

## 8 Öffentlichkeitsarbeit

In der Regel reicht die bloße Einführung eines neuen Beratungs- oder Schulungsangebots nicht aus, damit die Zielgruppe davon erfährt und daran teilnimmt. Vielmehr ist zusätzlich ein umfassendes Konzept zur Öffentlichkeitsarbeit notwendig. Um Personen auf die Angebote aufmerksam zu machen, können viele Wege zum Ziel führen. Beispielhaft zu nennen sind dabei:

- persönliche Ansprache
- Besuch von Gremien- oder Abteilungssitzungen
- Aufbau eines Netzwerks von thematisch Interessierten
- E-Mail, Newsletter
- Mitarbeitenden-/Universitätszeitung
- Intranet
- Webseite
- Flyer, Postkarten, Poster
- Social Media

Öffentlichkeitsarbeit kann sowohl aus direkten als auch indirekten Kommunikationswegen bestehen.<sup>22</sup> Direkte Elemente umfassen die persönliche Ansprache, die Sensibilisierung von Institutionsangehörigen innerhalb von Abteilungs- oder Gremiensitzungen und den Aufbau eines Netzwerks am Standort.

Indirekte Kommunikationswege sind dagegen Beiträge in Newslettern, der Mitarbeitendenzeitung oder im Internet bzw. Intranet. Auch die Bewerbung von Services über Printmedien findet durch indirekte Kommunikation mit der Zielgruppe statt. Eine Reihe von Einrichtungen hat hierzu Materialien zur Nachnutzung bereitgestellt.<sup>23</sup>

Darüber hinaus können Anreizmechanismen wie die Verleihung eines Open-Data-Preises oder die Auswahl und Präsentation von Vorbildern für gutes Datenmanagement, sogenannte „Data Champions“,<sup>24</sup> sinnvoll sein, um das Interesse der Zielgruppe auf die angebotenen Beratungs- und Schulungsmaßnahmen zu lenken.

<sup>22</sup> Vgl. Dierkes, Helbig und Neumann 2018, 3.

<sup>23</sup> Vgl. u. a. Landesinitiative NFDI der Digitalen Hochschule NRW und AG FDM Awareness 2019; Biernacka et al. 2019; Biernacka, Dolzycka und Buchholz 2018; Dolzycka et al. 2018.

<sup>24</sup> Vgl. Higman, Teperek und Kingsley 2017, 97.

Dies kann die Motivation und das Engagement der Zielgruppe, sich mit dem Thema FDM auseinanderzusetzen, fördern.

## 9 Spezifische Maßnahmen

Abschließend sollten kurz-, mittel- oder langfristig messbare Ziele definiert und im Konzept schriftlich fixiert werden. Diese helfen dabei, den Fortschritt kontinuierlich überprüfbar zu machen. Hierzu sollten Ziele möglichst S.M.A.R.T.<sup>25</sup> formuliert werden, d. h. konkret, realistisch und messbar sein sowie einen festen Stichtag enthalten. Beispiele hierfür könnten sein:

- Einführung eines zielgruppenspezifischen Schulungsangebots für Promovierende bis zum Ende des Kalenderjahres
- Erstellung einer FDM-Informationswebseite im ersten Quartal 2020
- Aufbau eines Netzwerks von FDM-Interessierten am Standort bis zum Anfang des Sommersemesters 2022

Diese spezifischen Maßnahmen sollten den definierten Konzeptaspekten aus den Abschnitten 3 bis 8 entsprechen. S.M.A.R.T. formulierte Ziele unterstützen darüber hinaus bei der späteren Aktualisierung des Dokuments, da sie die Umsetzung des Schulungs- und Beratungskonzepts messbar machen. Bereits erreichte Ziele können dabei von noch verbleibenden Desideraten unterschieden werden.

Das intendierte Ergebnis der S.M.A.R.T. formulierten Ziele ist die beabsichtigte Wirkung, welche idealerweise mit den in Abschnitt 2 beschriebenen strategischen Zielen korrespondiert. Diese werden hierdurch in konkrete Einzelmaßnahmen heruntergebrochen. Die drei vorgenannten Ziele entsprechen z. B. den Richtzielen Kompetenzvermittlung, Informationsvermittlung und Vernetzung.

## 10 Praxistransfer

Die nachfolgende tabellarische Übersicht (Tab. 1) informiert über die jeweiligen Konzeptabschnitte und deren Inhalt. Darüber hinaus werden Vorschläge zur methodischen Herangehensweise gemacht. Dies soll den Praxistransfer erleichtern.

---

<sup>25</sup> S.M.A.R.T. steht für spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und terminiert, vgl. Locke und Latham 1990.

**Tab. 1:** Tabellarische Übersicht zu Aspekten, Inhalt und methodischer Herangehensweise bei der Erstellung eines Schulungs- und Beratungskonzepts zum Forschungsdatenmanagement

<b>Konzeptaspekt</b>	<b>Inhalt</b>	<b>Methodische Herangehensweise</b>
Strategische Ziele	Beabsichtigte Wirkung der im nachfolgenden Konzept beschriebenen Aspekte und Maßnahmen	Formulierung von Richtzielen
Zielgruppe	Bestimmung der zu beraten- den/schulenden Personen	Zielgruppenanalyse
Beteiligte und Verantwortlichkeiten	Bestimmung aller Akteurinnen und Akteure, die in die Beratung und Schulung zum FDM involviert sind sowie deren Beteiligung	Stakeholderanalyse
Themen der Schulungen und Beratungen	Inhalt, den es zu vermitteln gilt	Mindmap
Beratungsformate	Wege der Informationsvermittlung zum FDM	Beratungskonzept
Schulungsformate	Beschreibung der Kompetenzvermittlung zum FDM	Schulungskonzept mit jeweiligen Zielgruppen, groben Themen und geplanten Formaten
Öffentlichkeitsarbeit	Bewerbung der FDM-Aktivitäten und -Services	Konzept für die Öffentlichkeitsarbeit
Spezifische Maßnahmen	Formulierung von konkreten Maßnahmen mit festgelegten Prüfterminen	S.M.A.R.T. formulierte Ziele

Schulungs- und Beratungskonzepte sind in der Regel institutionsinterne Dokumente. Dennoch wurden eine Reihe von praktischen Konzept-Beispielen und Best-Practice-Berichten veröffentlicht, die der Orientierung dienen können:

- Forschungsdatenmanagement an der Stiftung Universität Hildesheim<sup>26</sup>
- Konzept zum Forschungsdatenmanagement an der Leibniz Universität Hannover<sup>27</sup>
- Die Göttingen eResearch Alliance. Outreach und Schulungen am Göttingen Campus<sup>28</sup>
- Von der Idee zum Konzept – Forschungsdatenmanagement an der Universität zu Köln<sup>29</sup>

<sup>26</sup> Vgl. Strauch 2019.

<sup>27</sup> Vgl. Neumann 2018.

<sup>28</sup> Vgl. Dierkes 2018.

<sup>29</sup> Vgl. Dierkes und Curdt 2018.

- Konzept Forschungsdatenmanagement<sup>30</sup> der Physikalisch-Technischen Bundesanstalt
- Organisatorisch-technisches Konzept für eine Forschungsdaten-Infrastruktur in der TU Berlin<sup>31</sup>

Um den Lernerfolg zu prüfen, können die nachfolgenden Fragen zum Verständnis des Kapitels beantwortet werden:

- Welche Elemente hat ein Beratungs- und Schulungskonzept?
- Warum ist die Bestimmung der Zielgruppe wichtig?
- Wie kann man Stakeholder unterscheiden?
- Welche Faktoren spielen bei der Konzeption von Schulungen eine wichtige Rolle?
- Welche Kommunikationswege unterscheidet man bei der Öffentlichkeitsarbeit?

## Fazit

Die Erarbeitung eines Schulungs- und Beratungskonzepts erfordert viel Zeit, den Einsatz verschiedener Analysemethoden und die Kommunikation mit einer ganzen Reihe an Akteurinnen und Akteuren. Dennoch lohnt sich die Investition, da das Ergebnis zu einem strategischen, strukturierten und nachhaltigen Aufbau von Beratungs- und Schulungsmaßnahmen führt. Insbesondere die Klärung von personellen Ressourcen und Verantwortlichkeiten, aber auch die Priorisierung von Zielen, Aufgaben und Themen erleichtert den Einstieg in Beratungs- und Schulungsangebote für das Forschungsdatenmanagement.

## Literatur

Letztes Abrufdatum der Internet-Dokumente ist der 15.11.2020.

Biernacka, Katarzyna, Dominika Dolzycka und Petra Buchholz. 2018. *Wie publiziere ich Forschungsdaten? Informationsposter*. doi:10.5281/zenodo.1440956.

Biernacka, Katarzyna, Petra Buchholz, Dominika Dolzycka, Kerstin Helbig, Janna Neumann, Carolin Odebrecht, Cord Wiljes und Ulrike Wuttke. 2020. „Train-the-Trainer Konzept zum Thema Forschungsdatenmanagement.“ Version 3.0. *Zenodo*. doi:10.5281/zenodo.3938533.

Biernacka, Katarzyna, Dominika Dolzycka, Petra Buchholz und Kerstin Helbig. 2019. *Wie FAIR sind Deine Forschungsdaten? Informationsposter*. *Zenodo*. doi:10.5281/zenodo.2547339.

---

<sup>30</sup> Vgl. Duden 2017.

<sup>31</sup> Vgl. Kuberek 2012.

- Corti, Louise, Veerle Van den Eynden, Libby Bishop und Matthew Woollard. 2014. *Managing and Sharing Research Data: A Guide to Good Practice*. Los Angeles: SAGE.
- Dierkes, Jens. 2018. „Die Göttingen eResearch Alliance. Outreach und Schulungen am Göttingen Campus.“ *Bausteine Forschungsdatenmanagement* 1: 7–10. doi:10.17192/bfdm.2018.1.7824.
- Dierkes, Jens und Constanze Curdt. 2018. „Von der Idee zum Konzept – Forschungsdatenmanagement an der Universität zu Köln.“ *o-bib. Das offene Bibliotheksjournal* 5 (2): 28–46. doi:10.5282/o-bib/2018H2S28-46.
- Dierkes, Jens, Kerstin Helbig und Janna Neumann. 2018. „Aufbau und Bekanntmachung von Informationsangeboten über Forschungsdatenmanagement für Forschende.“ *Bausteine Forschungsdatenmanagement* 1: 1–6. doi:10.17192/bfdm.2018.1.7821.
- Dolzycka, Dominika, Katarzyna Biernacka, Petra Buchholz und Katrin Cortez. 2018. *Forschungsdatenmanagement, Informationsposter*. Zenodo. doi:10.5281/zenodo.1441115.
- Duden, Tobias. 2017. *Konzept Forschungsdatenmanagement*. Braunschweig, Berlin: Physikalisch-Technische Bundesanstalt. [https://www.ptb.de/cms/fileadmin/internet/forschung\\_entwicklung/digitalisierung/Konzept\\_Forschungsdatenmanagement\\_mit\\_PTB-Cover.pdf](https://www.ptb.de/cms/fileadmin/internet/forschung_entwicklung/digitalisierung/Konzept_Forschungsdatenmanagement_mit_PTB-Cover.pdf).
- Earth Science Information Partners. 2020. „DMT Clearinghouse.“ <https://dmtclearinghouse.esip-fed.org>.
- Hartmann, Niklas K., Boris Jacob und Nadin Weiß. 2019. „RISE-DE – Referenzmodell für Strategieprozesse im institutionellen Forschungsdatenmanagement.“ *Zenodo*. doi:10.5281/zenodo.3585556.
- Helbig, Kerstin und Pamela Aust. 2017. „Kein Königsweg – die Vermittlung von Forschungsdatenkompetenz auf allen universitären Ebenen.“ *o-bib. Das offene Bibliotheksjournal* 4 (1): 108–116. doi:10.5282/o-bib/2017H1S108-116.
- Higman, Rosie, Marta Teperek und Danny Kingsley. 2017. „Creating a Community of Data Champions.“ *International Journal of Digital Curation* 12 (2): 96–106. doi:10.2218/ijdc.v12i2.562.
- Krips, David. 2017. *Stakeholdermanagement*. 2., neu bearbeitete Auflage. Berlin: Springer Vieweg.
- Kuberek, Monika. 2012. *Organisatorisch-technisches Konzept für eine Forschungsdaten-Infrastruktur in der TU Berlin. Langfassung*. Berlin: DepositOnce. doi:10.14279/depositonce-6604.
- Künkel, Petra, Silvine Gerlach und Vera Frieg. 2019. *Stakeholder-Dialoge erfolgreich gestalten: Kernkompetenzen für erfolgreiche Konsultations- und Kooperationsprozesse*. 2., akt. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Landesinitiative NFDI der Digitalen Hochschule NRW und AG FDM Awareness. 2019. „Nachnutzbare Awarenessmaterialien für Forschungsdatenmanagement (FDM).“ *Zenodo*. doi:10.5281/zenodo.3884745.
- Locke, Edwin A. und Gary P. Latham. 1990. *A theory of goal setting and task performance*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Molloy, Laura. 2020. „Research data management (RDM) open training materials.“ *Zenodo*, <https://zenodo.org/communities/dcc-rdm-training-materials/>.
- Neumann, Janna. 2018. „Konzept zum Forschungsdatenmanagement an der Leibniz Universität Hannover.“ *Bausteine Forschungsdatenmanagement* 1: 14–16. doi:10.17192/bfdm.2018.1.7822.
- Research Data Alliance. 2020. „Education and Training on handling of research data IG.“ <https://www.rd-alliance.org/groups/education-and-training-handling-research-data.html>.
- Strauch, Annette. 2019. „Forschungsdatenmanagement an der Stiftung Universität Hildesheim. Praktische Unterstützung für Forschende und Studierende durch die Universitätsbibliothek.“ *Information. Wissenschaft & Praxis* 70 (5–6): 259–263. doi:10.1515/iwp-2019-2052.
- UK Data Service. 2019. *Research Data Lifecycle*: Youtube. Video. <https://youtu.be/-wjFMMQD3UA>.
- Universität Konstanz. 2020a. „forschungsdaten.info.“ <https://www.forschungsdaten.info>.

Universität Konstanz. 2020b. „UAG Schulungen/Fortbildungen.“ [https://www.forschungsdaten.org/index.php/UAG\\_Schulungen/Fortbildungen](https://www.forschungsdaten.org/index.php/UAG_Schulungen/Fortbildungen).

Universität Konstanz. 2020c. „Umfragen zum Umgang mit Forschungsdaten an wissenschaftlichen Institutionen.“ [https://www.forschungsdaten.org/index.php/Umfragen\\_zum\\_Umgang\\_mit\\_Forschungsdaten\\_an\\_wissenschaftlichen\\_Institutionen](https://www.forschungsdaten.org/index.php/Umfragen_zum_Umgang_mit_Forschungsdaten_an_wissenschaftlichen_Institutionen).

