

KompetenzwerkD Infoportal

[Ebook-Version | Stand: 2020-05-14]

Franziska Naether

Dirk Goldhahn

Peter Mühleder

Inhaltsverzeichnis

1	KompetenzerkD - Netzwerk und Werkstatt	4
1.1	Unsere Ziele	4
2	Digitales Publizieren und Ausstellungen	6
2.1	Analoge und digitale Ausstellungen	6
2.1.1	Vorbemerkungen und Danksagungen:	6
2.1.2	Prämissen:	6
2.1.3	I.1. Ausstellungsaufbau	6
2.1.4	I.2. Digitale und analoge Begleittexte schreiben	10
2.1.5	I.3. Audioguides	14
2.1.6	I.4. Digitale Räume	16
2.1.7	I.5. 3D-Modelle und Virtual/Augmented Reality	18
2.1.8	II.6. Begleitprogramm	21
2.1.9	II.7. Finanzierung und Fundraising	22
2.1.10	II.8. Kulturmanagement	28
2.1.11	II.9. Kommunikation und Pressearbeit	37
3	Arbeiten in Zeiten von Corona	44
3.1	Video-Tools für Besprechungen, Vorträge/Lehrveranstaltungen als Livestream etc.	44
3.1.1	Weitere Programme	44
3.1.2	Hinweise	45
3.1.3	Weiterlesen	45
3.2	Kommunikationstools zum Chatten im Team	45
3.3	Tools zur Terminabstimmung	46
3.4	Tools zum kollaborativen Schreiben (Alternativen zu Google Docs, Dropbox etc.)	46
3.5	Tools für Projektmanagement (Aufgabenlisten etc.)	46
3.6	Digitale Lehre	46
3.6.1	Hinweise	47
3.6.2	Weiterlesen	47
3.7	Arbeiten im Home Office	47
3.8	Lernen, Helfen, Ideen für Abwechslung	48
3.9	Allgemeine Links und Hinweise	48
4	Nationale Forschungsdateninfrastruktur (NFDI)	50
4.1	Übersicht - Konsortien im Bereich Digital Humanities	50
4.1.1	Konsortien	50
5	Forschungsdatenmanagement (FDM)	54
5.1	Angebote des KompetenzerkD	54
5.1.1	Coming soon - Fallbeispiele	54
5.2	Der "FDM-Fahrplan" - Schritt-für-Schritt zum Datenmanagement	55
5.2.1	Antragsphase	55

5.2.2	Projektphase 1 - Zu Beginn des Projekts	56
5.2.3	Projektphase 2 - Während des Projekts	56
5.2.4	Projektphase 3 - Kurz vor Projektende	56
5.3	Forschungsdaten-Policy	56
5.4	Weiterführende Informationen zu den Themen FDM und DMP	57
5.4.1	Übersichten	57
5.4.2	Leitfäden und Anleitungen	57
5.4.3	Online-Tools zur Erstellung eines DMP	57
5.4.4	Vorgaben der Förderinstitutionen	57
5.4.5	Forschungsdatenrepositorien finden	58
5.4.6	Normdaten, Ontologien und Vokabulare nutzen	58
5.4.7	Metadaten erstellen	58
5.4.8	Praktische Tipps, lokale Hinweise, Vernetzung	58
5.4.9	Erstellung institutioneller Forschungsdaten-Policies	59
5.5	Metadatenerfassung für Forschungsdaten und Projekte	59
5.5.1	Metadatenschemata / Vorlagen	59
5.5.2	Informationen	59
5.5.3	Anleitung	59
5.6	Wie erstelle ich einen Datenmanagementplan?	61
5.6.1	Schritt 1: Vorgaben Prüfen	62
5.6.2	Schritt 2: Gliederung / Tool auswählen	62
5.6.3	Schritt 3: Inhalt des DMP:	62
5.6.4	Schritt 4: Erstellen des DMP	67
5.6.5	Schritt 5: Die oben genannten Leitfäden decken nicht alle Ihre Bedarfe ab und Sie haben Fragen?	67
5.6.6	Schritt 6: Finalisieren Sie Ihren DMP.	67

1 KompetenwerkD - Netzwerk und Werkstatt

Das KompetenwerkD – D steht für alle Facetten der Digitalisierung – ist ein Forschungszentrum (Werkstatt) und ein Kompetenz- und Leistungsverbund (Netzwerk) für die Bereiche Digitale Geisteswissenschaften und Digitales Kulturelles Erbe der außeruniversitären, geisteswissenschaftlichen Forschungseinrichtungen in Sachsen:



Das Netzwerk bündelt die Kompetenz der beteiligten Institute auf dem Gebiet der Digital Humanities und entwickelt sie gezielt strategisch weiter. Im Vordergrund stehen dabei die Unterstützung bei der Nutzung und Übertragung von geeigneten Methoden auf geisteswissenschaftliche Fragestellungen und der Ausbau bereits vorhandener digitaler Forschungskomponenten.

Die Werkstatt, institutionell angebunden an die Digital-Humanities-Abteilung der Akademie bildet den operativen Kern; das Netzwerk den inneren Raum für Transferleistungen.

1.1 Unsere Ziele

- Realisierung von Open Access, Open Data, Open Source und Open Science in der Breite geisteswissenschaftlicher Forschung in Sachsen
- Optimierung der Auffindbarkeit, Zugänglichkeit, Interoperabilität und Nachnutzbarkeit geisteswissenschaftlicher Forschungsdaten (FAIR-Data-Prinzipien)
- Bündelung lokaler Kompetenzen und methodischen Know-Hows in den Digital Humanities
- Aufbau langfristig stabiler digitaler Angebote
- Ressourcenvernetzung

Diese Maßnahme wird mitfinanziert
durch Steuermittel auf der Grundlage
des vom Sächsischen Landtag
beschlossenen Haushalts.

2 Digitales Publizieren und Ausstellungen

Hier finden Sie unsere Leitfäden und perspektivisch auch Good-Practice-Beispiele und Tools für digitales Publizieren und Ausstellungsmachen.

2.1 Analoge und digitale Ausstellungen

2.1.1 Vorbemerkungen und Danksagungen:

Dieser Leitfaden entstammt jahrelanger praktischer Erfahrung im Projekt- und Museumsmanagement und Kuratieren (national und international) sowie diesbezüglicher Lehrtätigkeit an Universitäten, Museen und Schulen. Ein besonderer Dank geht an Caroline Böhme, PD Dr. Nadja Braun, Mareike Greb für jahrelange Kooperation sowie dem Studium bei Dr. Angela Göllnitz.

Ist in diesem Leitfaden allgemein von “Ausstellung” die Rede, bezieht sich dies sowohl auf analoge als auch auf digitale Ausstellungen bzw. hybride Formen.

Legende:

Der Pfeil -> führt zu Beispielen und Tipps. Unter diesem Zeichen * finden Sie Orientierungsfragen, wie Sie praxisorientiert in Ihrem Haus eine Ausstellung realisieren können. Unter > wird auf weitere Abschnitte dieses Leitfadens verwiesen.

2.1.2 Prämissen:

Dieser Leitfaden geht von einem **nicht-kommerziellen**, d. h. non-profit-Kulturbetrieb aus, wie er an öffentlichen Museen und Universitäten üblich ist. Gewinnorientierte Ausstellungshäuser (GmbHs/gGmbHs, GbRs, Galerien, Auktionshäuser etc.) arbeiten unter anderen Bedingungen im Bereich Akquise/Erwerb/Abschreibungen/Gewinn etc.

Allerdings ist es ratsam, die **kommerzielle Arbeitsweise** nicht aus dem Blick zu verlieren, denn: * kommerziell arbeiten Verlage, die vielleicht Ihre Publikationen herausgeben * sowie externe Dienstleister, mit denen man vielleicht zu tun hat: Versicherungen, Wachdienste, Restauratoren, Agenturen im Bereich der Werbung, Digitalisierung, Softwareentwicklung etc.

Siehe dazu auch den Abschnitt zu **Kulturfinanzierung und Controlling**.

2.1.3 I.1. Ausstellungsaufbau

2.1.3.1 Was macht eine gute Ausstellung aus? Wenn man eine Ausstellung angeht, ist folgende Herangehensweise ratsam:

- ein Brainstorming machen, was man von der Ausstellung erwartet (Thema, wen erreichen, was genau kommunizieren, was analog, was digital zeigen)
- Vorbereitung: andere Sammlungen analog/digital besuchen

- Vernetzung

Wissenschaftler_innen, die Ausstellungen kuratieren, sind in der Regel fachlich sehr gut vernetzt und bringen viele Ideen zu potentiellen Exponaten mit. Ein kurzes Brainstorming auf Flipchart, mit Papier und Stiften oder in einem digitalen Tool im Team lohnt sich immer - gerne auch mit Studierenden, Praktikant_innen, Hausmeister_innen, die ihnen offen kommunizieren, was sie anspricht und was nicht.

2.1.3.2 Aufbau einer analogen Ausstellung In sechs Abschnitten wird hier grob aufgezeigt, was bei der Erstellung einer Ausstellung zu beachten ist. Diese Übersicht lässt sich gut als **Checkliste** verwenden für Ihr Kuratieren, Ihre Planungen und Ihre Marketing-Aktivitäten.

2.1.3.2.1 Das Gebäude Wo findet Ihre Ausstellung statt?

- Wo befindet sich das Gebäude und wie machen Sie auf sich aufmerksam?
 - an Touristikströmen in Innenstädten mit Laufkundschaft
 - in Nebenstraßen, 2./3. Stock mit eher gezielten Besucher_innen, auf Empfehlung, keine Laufkundschaft
 - ehrwürdige Einrichtung - ggf. Schwellenangst abbauen?
- Handelt es sich um ein historisches Gebäude mit eigener Geschichte, eine Landmarke?
 - Können Sie das für sich zu Nutze machen bei Wegbeschreibung, Werbung etc?
 - Achtung: Denkmalschutz

2.1.3.2.2 Die Ausstellungsräume Welche Besonderheiten bringt Ihr Ausstellungsraum mit sich?

- Besonderheiten der Architektur (Raumaufteilung, Treppen, Fenster, Foyer, bestimmter raumgreifender Baustil wie Barock oder Art Deco)
- Hat der Ausstellungsort einen Bezug zum Ausstellungsthema? Oder gar nicht? Müssen Sie das begründen?
- Wie verteilen Sie Ihre Ausstellung auf die Räume oder den Raum? Ein Raum, ein Thema? Ist die Größe der Räume der Bedeutung des Thema angemessen?
- Wegführung: Ist der Weg durch die Ausstellung schlüssig nachvollziehbar? Ggf. Schilder/Pfeile aufstellen
- Ausstattung Fußboden: Parkett, Teppich, Beton, Marmor, ...
- Wände: Stuck, Wandfarbe: meist weiß, grau, grün, Rottöne, schwarz (neu streichen für Sonderausstellungen mit speziellem Farbkonzept?), textile Behänge (einfarbig oder mit Motiven der Ausstellung), Raumteiler, Wandverkleidung, Einbauten, Sockel
 - Trend: dunkle Farben für Wände und Vitrinensockel (dunkelgrün, dunkelblau, dunkelrot, schwarz, anthrazit); Vorteil: bilden einen guten Kontrast zu den Objekten, dazu Tageslicht oder Tageslichtlampen

- old school: künstliche Abdunklung der Räume, Objekte mit Spots in Szene gesetzt: Objekte erscheinen “Überhöhung” der Objekte, oft Dekontextualisierung als Faszinosum
- fragwürdiger Trend: graues Farbkonzept inklusive grauer oder weißer Schrift auf grauem Grund: schlechte Kontrastwirkung, schlechte Lesbarkeit
- Licht: Neonröhren (eher ungünstig, von Maltechnik etc. abhängig), Spots (für Skulptur, Details wie Münzen, Gemmen, Inschriften), LEDs, Tageslichtlampen; Regeln für empfindlichen Stoffe, Papyri, Druckgrafiken etc. beachten (max. Lux-Zahl, Abdunklung nötig)

2.1.3.2.3 Objektpräsentation Wie zeigen Sie Ihre Objekte im Raum?

- Wie und wo zeigen Sie Ihre Objekte? Frei oder hinter Glas? Was ist konservatorisch gegeben?
- Bildanbringung: unsichtbar oder mit (historischen) Rahmen, Passepartouts; Galeriestrassen
- Vitrinen: vorhanden, Standardmaße, Spezialanfertigungen nötig?
- Sind die Objekte gut sichtbar?
- Echtheit der Objekte herausstreichen, bei Kopien bzw. Nachbildungen/Repliken/Objekte der Rezeption/Fälschungen/Fakes dezidiert darauf hinweisen
- Provenienz der Objekte angeben (aus eigenen Beständen, Leihgaben, ...)
 - gerade diese Thematik wird durch Besucher immer stärker nachgefragt

2.1.3.2.4 Medieneinsatz

- Ist Ihre Ausstellung rein analog, rein digital oder ein Mix? Können Gäste Angebote auch ohne einen Besuch der Ausstellung nutzen?
- Welche Projektionen, (digitalen) Modelle, Ton-, Film-, Computer-Anwendungen (online/offline) verwenden Sie?
- Haben die Medien Objektcharakter oder ergänzen sie die Objekte (Erklärungen, Making of's)?
- Ausgewogenheit & Angemessenheit im Verhältnis zu Objekten und dem Thema der Ausstellung
- Audioguides/Medienguides: Hardware, Software, Lagerung, Reinigung erforderlich oder per Smartphone + Kopfhörer, QR-Codes
- Brauchen ihre Gäste Internet? Können Sie Wi-fi anbieten (Router, Bezahlung, Haftung)?

2.1.3.2.5 Betextung Abgesehen von den Objekten ist die Textgestaltung oft das, worüber sich am meisten die Geister scheiden. Mehr zum Verfassen von verschiedenen Texten findet sich unter > I.2 Digitale und analoge Begleittexte.

- Es gibt unterschiedliche Textarten in einer Ausstellung. Die Hierarchie sollte erkennbar sein, z. B. durch Schriftgröße, Schriftart, Schriftfarbe. Es sollte maximal 4 Ebenen geben.

- Raumtexte: Einführungstext pro Raum/Raumteil, meist an der Wand; auch Einleitung/Schluss der Ausstellung
- Objekttexte: Überblickstext zu einer Objektgattung/einem Genre oder einem speziellen Objekt
- Kapiteltexte: Überblickstext zu einer Vitrine/Assemblage/Fundzusammenhang
- Labeltexte: Text für ein individuelles Objekt (Name, Datierung, Fundort, Erwerb/Provenienz, Inventarnummer)
- Zusätzlich: Taschentexte/Handouts/Flyer mit weiteren Informationen; Online-Angebote, Katalog (wenn Sie etwas ausleihen, stellen Sie sicher, dass es wieder zurückgebracht wird und nicht zum Mitnehmen anregt)
- Ganz wichtig: Lesbarkeit
 - Schriftgröße: Faustregel: keine Vernissage ist perfekt, wenn sich nicht eine Person über die Schriftgröße beschwert hat. Also im Zweifel größer drucken, insbesondere Label
 - Schattenwirkung: in der Regel der Lesbarkeit zuträglich
 - Farben: am besten weiße Schrift auf schwarzem Grund (auch bei digitalen Medien, angenehmer fürs Auge); auf gute Kontrast-Wirkung zwischen Textfarbe und Hintergrundfarbe achten, Rot-Grün-Sehschwäche beachten (ca. 9% der Männer und 0,8% der Frauen)
 - Format: kürzere, schnell zu erfassende Texte (z. B. Plakate): Schrift ohne Serifen wie Arial (ohne Hasten); längere und Lesetexte: Schrift mit Serifen wie Times New Roman (mit Hasten); Fettdruck, Kursivsetzung, Sperrung etc. wohl dosiert anwenden, Corporate Design beachten
- Texte gliedern die Ausstellung
- Vermittlungen wichtiger Inhalte, Systematik, (Meta-)Daten
- Ersetzen Texte in Ihrer Ausstellung Objekte? Werden Aussagen gemacht, für die keine Objekte vorhanden sind? Ist Ihre Ausstellung sehr textlastig/“Bleiwüste”/viel “Flachware”? Erwägen Sie, Illustrationen oder andere Medien dazuzugeben

2.1.3.2.6 „Botschaft“ Wie ist die Aussagekraft der Objekte, v. a. in Bezug auf Ihr Ausstellungsthema?

- Sind einschlägige Leihgaben dabei, erwartbare Themen abgedeckt?
- Ist die Objektauswahl schlüssig?
- Wie ist das Verhältnis von Objekt und Text? Ist eine Aussageabsicht der Ausstellungsmacher/innen erkennbar und wenn ja/nein, ist das so gewollt?
- Sind die einzelnen Themen ausgewogen auf den Raum aufgeteilt?
- Ist ein „Argument“, eine „These“ der Ausstellung erkennbar/gewünscht?
- Wenn gewünscht, bauen einzelne Themen kontinuierlich im Rundgang aufeinander auf?
- Lässt sich das Thema/die These der Ausstellung in einem Satz zusammenfassen?
- Sind die Handschrift, die Thesen der Ausstellungsmacher/innen innerhalb der Ausstellung erkennbar?

- Gibt es eine Übereinstimmung zwischen dem Ausstellungstitel, der Werbung und Medienberichte Dritter mit dem Thema der Ausstellung oder bestehen da Abweichungen oder gar Widersprüche?

2.1.4 1.2. Digitale und analoge Begleittexte schreiben

2.1.4.1 Ausstellungstexte schreiben: inhaltliche Kriterien und Metadaten Wie Pressemitteilungen sind Texte in der Ausstellung (hier zusammengefasst als “Ausstellungstexte” bezeichnet; dazu gehören zahlreiche Textsorten), in Katalogen, in Audioguides, auf Websites und in Ihren digitalen Angeboten andere Textsorten als wissenschaftliche Publikationen: Das liegt an den vielfältigen Zielgruppen und deren Situationen, in denen sie die Texte konsumieren. Manchmal sind Objekte analog oder virtuell direkt von den Betrachtenden wie bei Raum- und Taschentexten in der Ausstellung (analog oder online), manchmal nicht - insbesondere bei Katalogen oder Audioguides zum Nachhören.

Es geht prinzipiell ums Sehen - Verstehen - Vermitteln.

Was erwarten die Gäste, was kann in den Texten angesprochen werden?

Zentral: Kontexte - gewissermaßen die “Metadaten”:

- WAS ist das Objekt? Was stellt es dar? - Bezeichnung, Titel
- WIE ist das Objekt? - Beschreibung
- WARUM ist das Objekt? - Funktion
- WO ist das Objekt? - Fundort/Herkunft, Erwerb, Provenienz
- WANN ist das Objekt? - Datierung
- Fragen an das Objekte; Recherche bei Fachleuten, Literaturrecherche - Weiteres

Dazu können relevant/spannend sein:

- Kernaussagen
- Hintergründe
- Unerwartetes
- Funktionen
- Beziehungen
- Geschichten

Vielleicht gibt das Objekt besonders charakteristische Informationen zur:

- Kunstgeschichte (Stil, Ikonographie etc.)
- Lokalgeschichte
- Religionsgeschichte
- Volkskunde/kulturelle Anthropologie
- Sozialgeschichte
- Wirtschafts- und Handelsgeschichte
- Technikgeschichte
- Liegen vielleicht spannende restauratorisch-technologische Untersuchungen vor, oder sind solche zu veranlassen, da viel versprechende Ergebnisse zu

erwarten sind?

- ...

2.1.4.2 Ausstellungstexte schreiben: Zur Gattung der Ausstellungstexte Ausstellungstexte aller müssen wissenschaftlich fundiert sein, sind streng genommen jedoch keine wissenschaftlichen Abhandlungen, keine literarischen Texte und keine Werbetexte. Es handelt sich dabei vielmehr um eine eigene Gattung, die in mehrere Textsorten eingeteilt werden kann, mit eigenen Regeln.

Ganz wichtig ist, sich klarzumachen: welche Erwartungen, Motivation, Vorwissen bringt die Konsumentenschaft mit? Orientierungsfragen lauten daher:

- WAS sind das für Texte? Raumtexte, Texte auf der Website, Audioguidetexte, ...
- Für WEN machen wir die Texte? Kinder, Jugendliche, Gebildete, Deutsch als Zweitsprache, ...
- WAS interessiert den Besucher? die W-Fragen, Hintergrundinfos, spannende Stories, ...
- WAS sind der Kontext/die Geschichte des Objektes? Provenienz, Sammlungsgeschichte
- Sind die Texte für die Zielgruppen verständlich? kindgerecht, leichte Sprache, nachvollziehbar, ...

Literaturhinweise zum Vertiefen:

- E. Dawid – R. Schlesinger (Hrsg.), Texte in Museen und Ausstellungen. Ein Praxisleitfaden (Bielefeld 2002).
- A. W. Biermann (Hrsg.), Texte in Ausstellungen. Hinweise und Anregungen für verständliche Formulierungen und besucherfreundliche Gestaltung (Köln 1995).

Checkliste mit Regeln für lesbare Ausstellungstexte, Bereich Sprache:

Formulieren Sie im Aktiv, schreiben sie kurze Sätze, erklären Sie Fachbegriffe und vermeiden Sie Füllwörter - das sind im Groben die Mittel, wie Sie sicherstellen, dass Ihre Texte auch wirklich gelesen und verstanden werden.

- kreative, fesselnde, unerwartete, auffallende Überschriften finden (ähnlich Pressemitteilungen oder Zeitungsschlagzeilen)
- Alltagssprache von Laien verwenden, ohne Fremdwörter
- Fachausdrücke erklären
- passive Verbalformen vermeiden
- „man“-Konstruktionen nach Möglichkeit vermeiden
- alltäglicher Satzbau verwenden
- kein Nominalstil mit Wörtern, die auf -heit/-keit/-ung/-ismus enden
- keine Schachtelsätze
- keine „Kleinkindsprache“ bzw. nur Stichworte
- Verzicht auf persönliche Stilfärbung

- Fragen gezielt einsetzen, um den Text lebendig zu machen, aber keine schulmeisterliche Didaktik
- präzise, knappe Wortwahl, keine Tautologien
- keine Füllwörter (eben, ja, wohl, natürlich, wahrscheinlich, wirklich, eigentlich, vielleicht, regelrecht, irgendwie, besonders, doch, ziemlich)
- keine Füllsätze („Hier stellt sich nun eine entscheidende Frage“, „Wir kommen nun zu einem wichtigen Punkt“)
- keine Übertreibungen („unglaublich kostbar“, „absolut überzeugend“)
- keine umgangssprachlichen Floskeln („durchaus unüblich“, „nicht weniger wichtig“)
- keine unpassenden Wertungen („Ihre breiten Füße, die Arme und Beine sind eher plump und klobig geformt.“)
- nur wenige „Papierverben“ (z. B. erfolgen, bestehen, befinden, erwiesen) und Hilfsverben (z. B. können, mögen, sollen, dürfen, würden, möchten) verwenden

Regeln für lesbare Ausstellungstexte, Bereich Formalia und Gliederung:

Gerade bei Raumtexten und anderen kurzen Texten in Katalogen und Taschen-texten liegt die Würze in der Kürze. Profi-Texter arbeiten dabei mit recht harten Vorgaben (60-65 Anschläge pro Zeile, Flattersatz etc.). Es ist nicht immer machbar, sich daran zu halten, aber kann als Orientierungshilfe dienen.

- kurze Zeilen: Königsdisziplin: maximal 60-65 Anschläge pro Zeile (Leerzeichen mitgerechnet)
- jede Zeile sollte exakt einer Sinneinheit entsprechen
- Raumtexte/kürzere Katalogtexte: stets Flattersatz, nie Blocksatz, keine Worttrennungen
- optisch ansprechendes Schriftbild, keine zu großen Unterschiede in der Zeilenlänge
- Raumtexte/kürzere Katalogtexte: wenige Zeilen, als Faustregel höchstens 25 Zeilen pro Text
- Text durch Absätze sinnvoll gliedern (ca. 4-8 Zeilen pro Absatz)

Regeln für lesbare Ausstellungstexte (Argumentation und Gliederung):

Wie Sie erreichen, dass ihre Gäste „dranbleiben“ beim Lesen und Hören Ihrer Texte:

- klare Gedankenführung
- beim Wesentlichen bleiben, aber nicht bloß Fakten aneinander reihen
- beim Thema bleiben, nichts erklären, was nichts mit den Exponaten zu tun hat
- bei Texten, die in der Ausstellung Anwendung finden: nichts beschreiben, was in der Ausstellung ohnehin jeder sieht
- einfache Informationen stehen vor schwierigen, was nicht unbedingt heißt: vom Allgemeinen zum Besonderen!, denn oft ist die Besonderheit eines

Objektes leichter zu verstehen (weil konkret und anschaulich), als das abstrakte Phänomen, das dahinter steckt

Vorgaben für Objekttexte

Objekttexte sind Überblickstexte zu einer Objektgattung/einem Genre oder zu einem speziellen Objekt in der Ausstellung oder im Katalog oder Taschentext.

Zu einem Objekttext gehören: + Metadaten/Objektdaten (Benennung, Inventarnummer, Fundort/Herkunft, Datierung, Material) - falls dies nicht noch ein Label aufgreift * Fließtext: mindestens eine halbe Seite, maximal 2 DIN-A4-Seiten (250 bis maximal 900 Wörter)

Grundregeln zur Abfassung (siehe auch “Regeln für lesbare Ausstellungstexte”):
* Aufbau der Beschreibung: vom Allgemeinen ins Detail * beschreiben, als würde der Besucher (fast) keine Ahnung von den Objekten und der Thematik haben
* sich fragen: was will der Besucher wissen (in den Besucher hineinversetzen) und was sollte er wissen? Was wollen wir vermitteln? * auf wissenschaftlich abgesicherten Erkenntnissen aufbauen * Sprache: allgemein, fachlich, korrekt und auf einem guten allgemeinen Niveau, wertneutral/objektiv * keine langen verschachtelten Sätze, nicht zu viele Fachausdrücke, diese ggf. erklären * nicht zu umgangssprachlich und locker

2.1.4.3 Feedback zu Texten Folgende Orientierungsfragen können hilfreich sein zu hinterfragen, ob die Texte für die jeweiligen Zielgruppen und Kontexte “funktionieren”. Am besten probiert man dies zusammen mit Kolleg/innen und gibt sich so gegenseitig konstruktives Feedback.

Die inhaltliche Ebene:

- An welchen Stellen sind Aussagen undeutlich oder unklar?
- Wo fehlt etwas? Wo muss ergänzt werden?
- Was ist widersprüchlich?
- Wo wiederholt es sich, was ist unwesentlich oder ablenkend?
- Wo könnten Beschreibungen, Fallbeispiele oder Vergleiche den Text anschaulicher machen?
- Werden zentrale Begriffe/Fremdwörter/Anglizismen definiert/erklärt?
- Wird überall, wo notwendig, auf Quellen verwiesen?
- Ist es verständlich für die Zielgruppe und dem Adressatenkreis angemessen?
- Ist es verständlich, wenn man direkt vor dem Objekt steht/nicht direkt vor dem Objekt steht (Anwendungsfall prüfen)?
- Stimmen Grammatik und Rechtschreibung?
- Gibt es Wortwiederholungen, Füllwörter, Nominalstil, Abkürzungen, überlange und umständliche Wörter, “Papierverben” und Hilfsverben?

Die strukturelle Ebene:

- Ist im Text ein roter Faden erkennbar? Könnten noch Übergänge, eine Einleitung oder Schluss hinzugefügt werden?

- Ist die Abfolge der Aussagen/Absätze nachvollziehbar? Sollte die Abfolge geändert werden? Fehlt ein gedanklicher Schritt/eine Aussage?
- Beziehen sich alle Textteile aufeinander?
- Könnten weitere Absätze den Text klarer strukturieren? Ist der Text “zergliedert”?
- Sind Zitate sinnvoll verwendet, werden eingeleitet und in den Text eingebunden?
- Gibt es zu viele “dass”-Sätze?
- Gibt es zu viele passive Satzkonstruktionen, die den Text schwerfällig machen?
- Stehen Hauptsachen im Hauptsatz und Nebensachen im Nebensatz?

2.1.5 I.3. Audioguides

Zum Verfassen von Texten für Audioguides gelten grob die gleichen Regeln wie oben für die Ausstellungstexte. Wichtig ist, vor dem Abfassen den Einsatzbereich und die Zielgruppen zu klären:

- Einsatzort: in der Ausstellung oder nur online ohne Objekte (aber mit Bildern im Netz) oder beides?
- Zielgruppe: für Erwachsene, für Kinder, für Heranwachsende oder für alle?
- Sollten die Hörstücke mehr wie ein Hörspiel oder wie ein Erklärtext gestaltet sein?
- Sprechen Sie die Texte selbst ein oder machen das Profi-Sprecher/innen? Möchten Sie mehrere Sprecher/innen, vielleicht Dialoge?
- Nehmen Sie die Texte selbst auf und schneiden sie auch? Welche Hard- und Software steht Ihnen zur Verfügung?

Hier ein paar spezielle Hinweise und Formulierungsideen:

- Sprecher/in des Audioguides: vorstellen, bei mehreren Hörstücken im ersten Track in der Einführung; z. B.: „Ich begleite dich/Sie“
- andere Variante, v. a. für Kinder-Audioguides: das Objekt spricht aus der Ich-Perspektive – gut bei Personen in Gemälden machbar, aber auch bei einer Tasse o. ä.
- Dialogprinzipien:
 - Objekt spricht mit Kind/Erwachsenem, das/der Fragen stellt
 - Gast/Sprecher/in spricht mit Kurator/in oder Expert/in
 - schöne Variante: zwei Sprecher (männliche + weibliche Stimme)
- Tipp: Provenienzen von Objekten können in Audioguides gut erklärt werden
- Aufmerksamkeit wecken: „Komm näher!“, „Lass mal deine Fantasie spielen“, „Du weißt ja schon ...“, „Was fällt dir an diesem Objekt besonders auf?“ „Siehst du die ...“, „Kannst du XYZ erkennen?“, „Darauf kommst du nie!“
- Einstieg : „Solche Objekte dienten für ...“, Anknüpfen an bekannte Technik; Vergleiche
- einheitliche Zeitformen verwenden
- Ellipsen als Satzgestaltung möglich

- auf Einheitlichkeit achten, wenn man mehrere Hörstücke produziert
- Zitate kennzeichnen
- Schluss nicht zu abrupt enden lassen
- am besten einen einheitlichen kurzen Jingle am Anfang und am Ende eines Hörstücks einfügen
- Soundeffekte: weniger ist mehr; Pausen dafür beim Aufnahmen der Sprache einplanen
- Musik im Hintergrund: dezent einsetzen
- Vorsicht vor Albernheiten
- bei Help-Taste & Co. von Audioguide-Geräten: Texte für die Menüführung und nicht vergessen
- Tipps zum Einsprechen:
 - Es ist empfehlenswert, die Texte einzusprechen, von denen man nicht der Autor ist.
 - Zu emotionalen Ansprache der Zuhörer/innen mehr in den Bauchraum/Unterleib sprechen - im Gegensatz zu unemotionaler/autoritärer Sprache: dafür mehr im Brustkorb sprechen.
 - Nicht einfach die Texte ablesen, sondern für Menschen sprechen
 - Beim Sprechen sich das Publikum vorstellen, Leute/Kuscheltier anschauen, ggf. Gesten wie bei einer Führung machen, Lächeln - das hat alles Einfluss auf die Stimmfärbung.
 - Text vor der Aufnahme mehrmals einlesen, Unklarheiten klären, ggf. korrigieren, Fachbegriffe üben.
 - Pausen geschickt einsetzen - zwischen Sätzen, aber auch zwischen Wörtern, einzelne Wörter breiter sprechen als andere, hängt auch von der Zielgruppe ab (mehr Pausen bei älterem Publikum, z. B. wegen der Hörgeräte)
 - Satzpunkte nicht extrem betonen, sonst steigen die Zuhörer/innen aus: der Spannungsbogen muss gehalten werden.
 - nicht zu viel Sprachmelodie einbringen
 - weniger wichtige Dinge "wegsprechen"

2.1.5.1 Hardware

- teure Variante: Audioguide-Abspielgeräte mit Kopfhörern bei einem kommerziellen Anbieter beziehen (müssen gelagert, gewartet, aufgeladen, gereinigt werden)
- billige Variante: Besucher können mit eigenen Smartphones den Audioguide nutzen

2.1.5.2 Software, Aufnahme, Abspielen

- Aufnahme + Schnitt: mit open source-Programm (z. B. Audacity, ocaudio)
- Lassen Sie sich an Ihrer Institution helfen:
 - Universität Leipzig: Zentrum für Medien und Kommunikation

- TU Dresden: SoundLab
- Abspielen: eigene Lösungen auf der eigenen Website
- oder: Fremdlösungen zum Abspielen, z. B. Soundcloud oder YouTube
 - Beispiel: Ägyptisches Museum Leipzig, Audioguide für Kinder und Jugendliche

2.1.5.3 Internet

- Können Sie Ihren Gästen Zugang zum Wi-fi ermöglichen, vielleicht über einen Förderverein Ihrer Institution? (Frage der Bereitstellung/Haftung, Netzstärke, Zugangsdaten)

2.1.5.4 Anbringung von Markern in der Ausstellung, wo es Audioguide-Tracks gibt

- Punkte, Sticker oder Handy-lesbare QR-Codes (N.B.: nicht jedes Smartphone verfügt über eine vorinstallierte App zum Lesen von QR-Codes)
- Erstellung der Codes: QR Code generator / Project Nayuki (open-source library)
- durchsichtige, dezente Aufkleber an Vitrinen mit den QR-Codes anbringen; nicht-dauerhafte Variante: antistatische Aufkleber
- und/oder: Handouts/Taschentexte mit den QR-Codes und Links

2.1.5.5 Geräusche für Audioguides

- Geräusche + Melodien (gemeinfrei); spezieller Jingle zu Beginn und Ende des Hörstücks

2.1.6 I.4. Digitale Räume

Sie können in Ihrer analogen Ausstellung digitale Erzeugnisse zeigen. Dafür gibt es eine Reihe an Möglichkeiten. Viele Museen entscheiden sich, aus Kostengründen in Tablets zu investieren, weil damit Ton, Video und browser-basierte Anwendungen gezeigt werden. Diese werden entweder fest in der Ausstellung installiert (Diebstahlschutz!) oder zu Führungen hergezeigt. Teurere Varianten sind Tische oder fahrbare Installationen mit Touch-Displays, an denen mehrere Personen gleichzeitig Medien betrachten können.

Alles, was Sie in der Ausstellung zeigen, ist in der Regel kompatibel, um es auf Ihrer Homepage zu zeigen. Produzieren Sie also von Anfang an für Ausstellung und Website. Vergeben sie möglichst freie Lizenzen für Digitalisate, um eine Weiterverwendung und Interaktion mit Ihren Objekten zu ermöglichen. Copyrights bestehen in der Regel bei historischen Objekten kaum; bei Fotografien, analogen Ausstellungen usw. können Sie von Ihrem Hausrecht Gebrauch machen. Hinzu kommt, dass zahlreiche Fördergeber eine Veröffentlichung in Open Access/Open Source verlangen, zumal die Erstellung zumeist steuerfinanziert ist und dem eigentlichen Geldgeber, dem Steuerzahler, aber auch der Wissenschaftscommunity,

keine Hürden bei der Verfügbarkeit Ihrer Materialien und Publikationen haben sollte.

Übersicht zu Lizenzen für Digitalisate: <http://forschungslizenzen.de/>

Hier finden Sie Ideen, was Sie alles tun können, auch für rein digitale Ausstellungen:

- Website zur Sonderausstellung - als Unterseite auf ihrer Website, ggf. einen griffigen Domainnamen beschaffen, denn www.unixxx.de/abteilungen/fakultaeten/institutxxx/medien/ausstellung/sonderausstellungxxx ist nicht einfach zu vermitteln, www.harrypotterexhibition.com/ aber schon
- Fotogalerien/Slideshows mit Bildunterschriften in der Ausstellung und auf der Website zeigen
- einen Blog begleitend zur Ausstellung schreiben: siehe 10. zur Betextung (Inhalte: Themen vertiefen, Making-of der Ausstellung wie z. B. Einbauten erstellen oder Ankunft von Leihgaben, einen Countdown bis zur Eröffnung machen, besondere Besucher begrüßen, Aktionen begleiten, mit Social Media verzahnen)
 - Dies kann man auch mit Studierenden und Promovierenden gestalten, z. B.: Ägyptisches Museum Leipzig
- Druckerzeugnisse open access stellen, z. B. die Ausstellungstafeln der Ausstellung “Das verschwundene Leipzig”
- Kataloge open access publizieren, z. B. auf QUCOSA
 - z.B. Böhme/Naether, Bekriegt. Besetzt. Bereichert. Ägypten zwischen Spätzeit und Spätantike. Begleitheft zur Sonderausstellung im Ägyptischen Museum der Universität Leipzig, 7. September bis 10. Dezember 2017
- eine digitale Sammlungsdatenbank zur Verfügung stellen; Inspiration für selbstgebaute Systeme großer Häuser:
 - British Museum London
 - MET New York
- Digitale Objektdatenbanken in übergreifenden Repositorien (auch Bilddatenbanken)
 - Arachne
 - Prometheus
 - Europeana
 - Open-Source Software zum collection management: Omeka: kostenpflichtig bei Nutzung des Omeka-Servers <https://www.omeka.net/signup> oder bei der Inanspruchnahme von IT-Support
 - CollectionSpace, ein Open Source-Programm der Fa. Lyris unter einer ECLv2 license (Objektdatenbank, Upload aller möglichen Medien, Management von Leihaufträgen, öffentliche Ansicht online usw.); kostenpflichtig bei Hosting der Daten (Preise auf Anfrage)
 - Collective Access ist eine ähnliche Software, auch open source, auch kostenpflichtig bei Hosting (\$175/Monat); siehe auch <https://docs.col>

- lectiveaccess.org/wiki/Installing_Providence
 - WissKI (“Wissenschaftliche KommunikationsInfrastruktur”), basiert auf dem System Drupal, dazu die CIDOC-CRM-Ontologie
 - Liste freier Software
 - Liste kommerzieller Anbieter (es gibt sehr viele Programme, die allein innerhalb Sachsens Anwendung finden. . .)
 - Weitere Informationen zu Open Access in den Geschichtswissenschaften
- Viewer für Einzelobjekte
 - Beispiel: Wax: Jekyll based framework for minimal exhibitions with IIIF
- 360-Grad Blick in die Sammlung
 - Beispiel: Harvard Semitic Museum
 - Google Streetview durch das Museum (zahlreiche Beispiele); Städel Museum
- Audioguide: siehe > Abschnitt 4
 - Beispiel: Ägyptisches Museum Leipzig, Audioguide für Kinder und Jugendliche
- Medienguide (Videos oder Spiele-Anwendungen)
 - Beispiel: Ägyptisches Museum München
- 3D-Modelle: siehe > Abschnitt 6
 - Beispiel: Museen auf SketchFab
- 3D-Modelle mit “Zusätzen” wie Rekonstruktionen (Augmented/Enhanced Reality)
 - Stiftung Preußischer Kulturbesitz, Palmyra
- Texte, Annotation, Entzifferung, Übersetzung
 - Digital Rosetta Stone Projekt
- 3D-Umgebungen, Gamification-Ansätze (Virtual Reality)
 - “Design a Wig”, Victoria & Albert Museum London

Viele Anregungen und Open-Access-Plattformen zur Umsetzung dazu bietet das von der Bundesregierung geförderte Projekt “Museum 4.0”:

- Teilprojekte
- dabei entstehende Anwendungen (Im Laufe von 2020 verfügbar)
- Positive und kritische Berichte zu digitalen Anwendungen liefert der folgende Blog

2.1.7 I.5. 3D-Modelle und Virtual/Augmented Reality

2.1.7.1 3D-Digitalisierung, Augmented/Enhanced Reality, Virtual Reality – Warum macht man das? Visualisierung in 3D nimmt man für Einzelobjekte, aber auch ganzen Strukturen (Straßen, Schnitte, Gräber, Räume) vor. Augmented/Enhanced Reality oder erweiterte Realität fügt einer bestehenden Wahrnehmung etwas hinzu (z. B. die vom Fernsehen eingefügten Freistoßlinien bei der Fußballübertragung oder Ergänzungen von Gebäuden und Statuen). Virtual Reality ist die komplette Neugestaltung einer Realität (z. B.

das „Holodeck“ in Star Trek oder das antike Rom im Projekt im Projekt „Rome Reborn“).

- Zur wissenschaftlichen Dokumentation; es ist schneller als übliche Zeichenverfahren, Daten können im zu Hause weiterbearbeitet werden (z. B. bei Notgrabungen oder kurzen Exkursionen)
- Einbettung in Virtual/Augmented Reality-Szenarien (Museumsbesuch online, Websites für digitale Präsentation), Forschung über Vergleichsstücke, Filme, Gaming aller Art (v. a. antike Geschichte ist ein wichtiger Markt, oft auch eingebaut in Science-Fiction-Szenarien „fremder“ Welten – Stichwort Assassin’s Creed, No Man’s Sky), andere Weiterverwendung
- Präsentation: über Websites/mobile Endgeräte, aber auch über 3D-Brillen
- Ergänzung von Fragmenten
- Ausdruck in 3D
- Geschäftsquelle: 3D-Modelle verkaufen (Rechtsproblem!), Kunstprojekte (Nefertiti-Hack)

2.1.7.2 Werden wir im Museum der Zukunft ein „Holodeck“ bauen?

Mittelfristig vermutlich nur in Einzelfällen – die Umsetzung ist teuer (Herstellung, Hardware, Rechenpower, Stromausgaben) und platzintensiv. Im Freien ist die Projektion noch herausfordernder. Das „Holodeck“ ist bereits entstanden – auf dem Handybildschirm, der in ein Brillensystem eingebaut wird (z. B. Oculus Rift).

- Inspiration: Star Trek: Captain Picard kämpft gegen die Borg
- Real Life Holodeck (MPI)
- großes 3D-Projekt “Giza 3D”
- 3D in der Restaurierung

2.1.7.3 Was kann der Gast jetzt schon mit dem Smartphone?

- diverse Apps für 3D-Aufnahmen sind in vielen Kamera-Apps in Android/iOS bereits enthalten
- Belebung des Markts durch GoPro/Linsen-Systeme, manchmal kombiniert mit Selfie-Sticks/Oculus-Rift-Brille/Samsung-Brille
- Wichtig ist: das Zulassen und Anregen von digitalen Repräsentationen führen nachweislich zu vermehrten Besuchen in den Museen, NICHT zum Gegenteil (Digitalisierung weckt das Interesse, das Original zu besuchen und nicht umgekehrt); Fotoverbote sind kontraproduktiv (zum Schutz der Objekte sollte jedoch darauf hingewiesen werden, das Blitzlicht auszuschalten)
- Beispiel für ein Museum mit zahlreichen Foto- und 3D-Aktivitäten: The Metropolitan Museum of Arts, New York
 - 2012: 1. 3D Hackathon (für Künstlerinnen und Wissenschaftlerinnen)
 - Museumsdatenbank Open Access
 - Tempel von Dendur in 360 Grad
 - Anregungen an die Gäste

– dazu Blogbeiträge

2.1.7.4 3D-Methoden Eine Technik, wie man einfach simple 3D-Modelle erstellen kann, ist Photogrammetrie bzw. SfM („structure from motion“). Das Verfahren eignet sich für einzelne Objekte wie auch für Räume. Wie bei allen Fotografie-Methoden gilt hier: Mehr geht immer: mehr Hardware, mehr Software, mehr Zeit. Diese Kurzanleitung ist nur ein Einstieg. Wenn Sie viele kleine bis mittelgroße Objekte digitalisieren wollen, eignet sich die Anschaffung eines Laserscanners. Für große Räume oder Profile im Feld sollte es eine Profi-Kameraausrüstung sein, eventuell Dronen (mind. Octocopter, wenn eine gute Kamera mitfliegt, in Gebieten mit starken Winden ist mehr Power nötig). Für Reliefs ist RTI-Fotografie (Reflectance Transmission Imaging, das ist 2D plus) ein Thema; Inschriften werden durch Shape-from-Shading am besten eingefangen. Für 360-Grad-Ansichten wurden gute Erfahrungen mit mehreren GoPro-Kameras gemacht, die zu einer Kugel zusammengebunden werden.

So geht's – Übersicht, Beispiele, Anwendung

2.1.7.5 Erstellung eines 3D-Modells durch Photogrammetrie: Wie funktioniert das?

- mit Handy/Kamera, OHNE Blitz!; Alternative: spezielle Streifenlichtprojektionsscanner, verschiedene Größen, Laborbedingungen
- die Bilder werden in eine Software geladen und dort zu einem 3D-Modell zusammengesetzt
- das Netz (mesh) bzw. die Punktwolke (point cloud) kann man verfeinern (das ist der Teil, der lange dauern kann – je nach Anspruch)
- je mehr Daten (Fotos, Datengröße), desto komplizierter/länger dauert es
- das fertige Modell wird in ein Portal hochgeladen und der Link geteilt
- verwenden Sie freie Software, die freie Formate unterstützt (Agisoft Metashape statt Maya Autodesk) und nachhaltige Formate, die archiviert werden können (OBJ-Dateien; Formatübersicht von IANUS)

2.1.7.5.1 Herstellung

1. Fotos vom Objekt machen (viel hilft nicht immer viel, Bilder müssen sich überlappen, alle sichtbare Ecken & Kanten fotografieren, kein Blitz, 25 gute Bilder sind manchmal ausreichend, 60-100 bei komplizierten Oberflächen, keine unscharfen Bilder verwenden; schwierig: Glas, Gold, Silber und weitere glänzende, stark reflektierende Oberflächen oder sehr dunkle, kontrastarme Oberflächen, Vitrinen. Möglichst keine Personen im Hintergrund mitfotografieren).
2. Fotos aussuchen und in Photogrammetrie-Software hochladen (Empfehlung: Agisoft Photoscan bzw. jetzt Agisoft Metashape, 30 Tage kostenlos, Standard-Lizenz \$179): File >>> New >>> Rechtsklick unten auf „Add Photos“ >>> Aussuchen; Workflow >>> Align Photos (High oder Highest / Generic) >>> Punktwolke erstellen (ca. 0,5-5min)

3. Punktwolke verfeinern: Viereck-Icon rechts von Mauszeiger-Icon klicken
>>> ungewollte Punktwolken auswählen + mit Entf.-Taste löschen
4. Wolke weiterbauen: Workflow >>> Build Dense Cloud >>> High (kann Stunden dauern)
5. Netz (Mesh) bauen: Workflow >>> Build Mesh >>> Arbitrary / Custom (80000 Polygone, ca. 15 min)
6. Textur bauen: Workflow >>> Build Texture >>> Voreinstellungen lassen (ein paar mins)
7. Innerhalb von Agisoft das Modell verfeinern, z. B. Lücken füllen
Online Tutorial (YouTube)

2.1.7.5.2 Weiter geht's

- Mesh verfeinern mit den freien Programmen Meshlab und Meshmixer
- Weiterverwendung in Blender
- Modellbau in SketchUp

2.1.7.6 Wie zeige ich meine fertigen Modelle?

- Man könnte ein eigenes Portal dafür bauen...
- Plattform für 3D-Modelle im Internet: Sketchfab, z. B. sketchfab.com/franziska.naether
 - Wie geht das? Upload-Button (die *.obj-Datei ist nötig) oder eine Uploader-API innerhalb des Programms (z. B. in Agisoft Metashape)
- nachhaltige Ablage der 3D-Objekte in einem Repositorium mit Metadaten und Lizenangaben für Zitierbarkeit

2.1.7.7 Ich möchte in Zubehör investieren, was wäre empfehlenswert? Folgende Hard- und Software verwenden zahlreiche Kolleg/innen:

- Notebook, MSI 17.3" GE73 Raider RGB
- Software: Agisoft Metashape
- Software: Pixologic Zbrush
- Kamera: Nikon D850 Digital SLR camera body
- Linse: Nikon AF-S NIKKOR 35mm f/1.8G ED Lens
- Stative: Manfrotto 209 tabletop tripod, Manfrotto 028B Triman tripod, Manfrotto large pocket tripod
- Filter: Nikon 58mm neutral clear filter
- Farbkarte: X-Rite Color Checker

2.1.8 II.6. Begleitprogramm

Die Ausstellung ist eröffnet. Wie kann ich neue Gäste ins Museum locken und erreichen, dass Besucher/innen wiederkommen?

Begleitprogramm für Ausstellungen

- Vernissage, Midisage, Finissage
- Führungen für unterschiedliche Zielgruppen
 - Was kann man in Führungen erzählen? Begrüßung(en), ggf. Sicherheitsbestimmungen/Hinweis auf Garderobe, Geschichte des Hauses, Ziel der Ausstellung, Ziel und Struktur der (welche Objekte zeigen? “Highlights” + Spezialthemen), Fragen währenddessen oder danach, interaktive Führung/Gäste “führen”, Verabschiedung & Einladung zu Folge-Veranstaltungen
 - Taschenlampenführungen
- spezielle Aktionen für Kinder und Kindergruppen und/oder Erwachsene (Kinder werden beschäftigt, Erwachsene bekommen spezielle Führung; Enkel + Oma/Opa-Aktion), special interest Publikum, VIPs
- Bastel-Workshops, Crafting, Maker-Spaces für „Jung“ und „Alt“, Hackathons
- Teilnahme an lokalen Events
 - fachnah: Museumsnacht, Lange Nacht der Wissenschaft, Konferenzen
 - erweitert, zum Publikumsgewinn: Leipziger Buchmesse, Wave-Gotik-Treffen, Dresdner Dixieland-Festival, Stadtfeste, ...
 - spezielle Daten: Internationaler Museumstag, Tag des offenen Denkmals, fachbezogene Gedenktage, Muttertag, Vatertag, Kindertag, Frauentag, Ostern, Weihnachten, Schulferienaktionen (Kinderferienpass etc.)
- extern: Firmenfeiern etc.
- digitale Begleitprogramme: virtuelle Führungen usw.

2.1.9 II.7. Finanzierung und Fundraising

2.1.9.1 Organisationsformen von Ausstellungshäusern Je nachdem, welche Rechtsform ein Ausstellungsbetrieb hat, so gestalten sich die rechtlichen Rahmenbedingungen. Folgende Rechtsformen werden unterschieden:

- kommunale Rechtsformen (Chef = OBM): städtischer Eigenbetrieb, Regiebetrieb (wirtschaftlich selbständig), Anstalt öffentlichen Rechts (Nutzungszweck), Zweckverband (rechtsfähige Körperschaft öffentlichen Rechts)
- Einrichtungen der Länder (Chef = zuständiges Landesministerium, z. B. Universitäten, außeruniversitäre Einrichtungen): Gemeinnützigkeit
- Einrichtungen des Bundes (Chef = zuständiges Bundesministerium, z. B. Nationalmuseen, außeruniversitäre Einrichtungen): Gemeinnützigkeit
- kommerzielle/unternehmerische Rechtsformen: OHG, GbR, KG, (g)GmbH (& Co. KG): unterschiedliche Rechts- und Haftungsformen
- Verein; Stiftung: Gemeinnützigkeit
- Welche Rechtsform besteht in Ihrer Institution?
- Wie laufen Entscheidungsprozesse ab, welche Gremien (Dienstberatungen,

übergeordnete Einrichtungen, ...) gibt es?

- Wer bezahlt die Rechnungen und darf sachlich und rechnerisch richtig zeichnen?

2.1.9.2 Kulturfinanzierung: Wo kann das Geld (und Sachmittel) herkommen?

2.1.9.2.1 Der Regelfall: Kulturförderung durch die öffentliche Hand
Breitenförderung im Kulturbereich ist Staatsaufgabe. Sie ist im GG verankert als meritorisches Gut, aber es gibt kein klares Gesetz dafür. Dazu dienen die Länderverfassungen.

Kulturförderung ist

- freiwillig, und damit keine Pflichtaufgabe
- die Kulturhoheit liegt in Einzelfällen immer beim Land statt beim Bund

Der Bund Aus historischen Gründen (das sogenannte “Dritte Reich” mit Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda) gibt es in Deutschland kein Bundeskulturministerium. Erst seit 1998 existiert ein Staatsministerium für Kultur und Medien und seit 2002 eine Bundeskulturstiftung.

Der Bund ist traditionell für auswärtige Kulturpflege zuständig, koordiniert über das Auswärtige Amt. Darunter werden z. B. die Goethe-Institute und die Außenstellen des Deutschen Archäologischen Instituts koordiniert.

Das Staatsministerium für Kultur und Medien und der Bund kümmern auch um:

- die Deutsche Nationalbibliothek mit Standorten in Frankfurt/M. und Leipzig
- überregionale Kultureinrichtungen jüdischen Lebens
- Buchpreise
- Filmförderung
- Gedenkstätten
- Stiftungswesen
- regionaler Fokus: Berlin, Neue Bundesländer, aber mit nationaler Bedeutung
- Das Staatsministerium hat konkrete Aufgaben und Ziele. Fällt Ihr Ausstellungsverhaben vielleicht in die Schwerpunktförderung?

Länder und Kommunen

Die weitaus größeren Förderer sind Kommunen (eigenverantwortlich: ca. 50%) und die Bundesländer. Sachsen ist ein Sonderfall: Dieses Bundesland ist die mit

Abstand dichteste Kulturlandschaft der Welt - mit den meisten Orchestern, Konzerthäusern und Theatern sowie Brauchtumsvereinen. Dafür musste nach der Deutschen Einheit die Gesetzeslage für den gesamten Bund novelliert werden. Es wurde das Kulturraumgesetz geschaffen, eine Umlageverfahren bestehend verschiedenen Organen (nur für den ländlichen Raum, nicht für die kreisfreien Städte wie Dresden und Leipzig). Es wurde mehrfach evaluiert; die aktuellste Fassung stammt von Dezember 2018

Kommunale und Landesförderprogramme sind bei der Stadt bzw. bei den betreffenden Ministerien einzusehen.

Kulturfinanzierung allgemein

Kulturfinanzierung umfasst die Rahmenbedingungen und Instrumente zur Beschaffung von Finanzen und Sachmitteln zur Ermöglichung des Angebots von Kultur.

In der Regel finanziert die öffentliche Hand Kultur. Die zumeist ca. 80% Personalausgaben und 20% Fixkosten von Kulturbetrieben können nicht 1:1 auf die Gäste umgelegt werden, z. B. auf Eintritts-/Ticketpreise. Diese wären sonst nicht mehr erschwinglich. Input ist also nicht gleich Output: es ist mit hohen Fehlbeträgen zu rechnen - und dies bei hohen Erwartungshaltungen in Bezug auf die Qualität und zunehmender Staatsverschuldung und Finanzkrisen, denn das Geld ist Steuergeld.

Für Finanzierungen werden Haushalte aufgestellt, z. B.

- städtische Verwaltungs- und Vermögenshaushalte (meist im Oktober/November; das Haushaltsjahr beginnt ab Januar) - dies stellt Kultur- und Wissenschaftsbetriebe oft vor Abrechnungsprobleme, weil deren Haushaltsjahre im September (Beginn der Spielzeit) oder im Oktober (Start des deutschen Wintersemesters) beginnt
- es gibt Fehl-, Fest-, Anteilsbedarfsfinanzierung

Folgende Punkte sind zum Thema Kulturfinanzierung wissenswert:

- Kulturraum: Förderungswege durchlaufen den Zweckverband, Beirat und Konvent (Umlageverfahren)
- Public Private Partnership: Unternehmen unterstützen staatliche Einrichtungen durch Sachleistungen (z. B. Ausstattung von Chemiekabinetten in Schulen)
- Merchandising: Verkauf von "Fanartikeln" des eigenen Hauses (Achtung, insbesondere in Universitätseinrichtungen gibt es dafür strenge Regeln)

2.1.9.2.2 Fundraising Woher können Sach- und Geldleistungen für Ausstellungen herkommen? Abgesehen vom Haushalt der eigenen Institution und den klassischen (wissenschaftlichen) Fördergebern gibt es dafür noch folgende Varianten:

- Mäzenatentum (eine Einzelperson oder Familie)

- Spende (von Einzelpersonen oder Unternehmen, freiwillige, unentgeltliche Leistung ohne Gegenleistung)
- Sponsoring (von Unternehmen, unbegrenzt abziehbar als Betriebsausgabe)

-> Fundraising ist zugleich “Friendraising”! Damit ist gemeint, dass es optimal wäre, einen Geldgeber früh an sich zu binden, damit langfristiges Spenden ermöglicht wird (Philanthropie-Gedanke).

-> Der entscheidende Unterschied zwischen Spende und Sponsoring besteht in der steuerlichen Behandlung.

- Erkundigen Sie sich beim Geldgeber und bei Ihrer Institution, wie Fundraising funktioniert. Manchmal gibt es Regeln für die Ansprache potentieller Geldgeber, dass Sie keine Kaltakquise machen müssen. Allerdings kann dies manchmal erfolversprechender sein als eine Abteilung einer Forschungseinrichtung oder Universität in die Spur zu schicken.
- Sponsoring oder Spende? Beachten Sie die gesetzlichen Regelungen, die Regeln Ihrer Institution (zu Sponsoring-Verträgen, Spendenvereinbarungen, Umsatzsteuer on top oder im gespendeten/gesponsorten Betrag inklusive), und, falls eine Option, womit der Geldgeber und Sie als Geldempfänger am besten leben können. Vorteilhafter für beide ist natürlich eine Variante ohne Steuer - z. B. passives Sponsoring.

Exkurs: eine weitere Form des Fundraising ist “**Product Placement**”. Die Königsdisziplin davon sind die James-Bond-Filme mit entsprechenden Auto-, Elektronik- und Getränkemarken. Die Marken zahlen für die Filmproduktion, damit sie im Film berücksichtigt werden. Manches fällt in Deutschland unter Schleichwerbung, aber man kann sich die Idee auch zu Nutze machen:

- Warum nicht das Plakat der Ausstellung bei Einzelhändlern im Viertel aushängen lassen?

Sponsoring

Eine wichtige Einkommensquelle für Museen kann Sponsoring durch Unternehmen sein.

- im Vordergrund steht der Fördergedanke
- Sponsoring besteht aus Leistung und Gegenleistung, die in einem Sponsoringvertrag festgehalten werden
- Gegenleistungen durch ein Museum können sein: Zitate (Details s. u.), exklusive Führungen für das Unternehmen, Firmenfeier im Museum
- ganz wichtig: gesetzliche und steuerliche Regelungen beachten! Es gibt seit 1998 den so genannten „Sponsoring-Erlass“, § 10b Abs. 1 EStG, wonach eine Spende als Betriebsausgabe anerkannt wird:
 - EStH
 - Fallbeispiele
 - Sponsoring kann umsatzsteuerpflichtig sein, wenn Werbung erfolgt (so genanntes aktives Sponsoring - z. B. Anzeigen im Katalog, Werbung

- in Tagungsmappen) - die genauen Rahmenbedingungen müssen daher vorab und im Sponsoringvertrag geklärt werden
- wenn es sich um so genanntes passives Sponsoring handelt, bestehen die Gegenleistungen maximal in Nennung des Sponsors (Zitat) und Logoabdruck als Dank und nicht zu Werbezwecken
- sonst nicht erreichte Zielgruppen können über die Öffentlichkeitsarbeit und Kontakte des Unternehmens angesprochen werden, denn es wird darüber berichten und intern Rechenschaft ablegen
- Problem: selektive Förderung (ein Unternehmen fördert nur das, was in sein Konzept passt; manche Firmen haben Sponsoringkonzepte)
- Interesse des Unternehmens: Erhöhung der Bekanntheit, Markenprofil schärfen (Unternehmen “schmücken” sich mit dem Engagement, gerade in Kultur und Wissenschaft), Absatzsteigerung
- “Erfolgskontrolle” ist schwierig, läuft meist über Zitate der Förderung (Nennung in der Presse und in Reden, z. B. zur Vernissage, wechselseitige Nutzung der Logos (z. B. online und auf Druckerzeugnissen wie Postern, Flyern, Postkarten, Katalog etc.)

2.1.9.3 Controlling - wie wird abgerechnet? Controlling ist das Führungs- und Unterstützungssystem für Planung, Steuerung, Kontrolle. Die Ausgestaltung hängt vom Budget und der Rechtsform der Institution ab.

Ganz simpel ist ein

- Ist-Soll-Vergleich (Input vs. Output), Transparenz

Controlling-Instrumente werden so eingesetzt:

- operativ: Break-Even-Analyse (Trennung Gewinn-/Verlustzone), Deckungsbeitragsanalyse, Investitionsrechnungsverfahren
- strategisch: Früherkennung von Trends, Chancen + Risiken, Portfolio, Swot-Analyse (= Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), Szenarien (s. o.)

Im Controlling treffen die zwei Zielsysteme des Kulturmanagements wohl am Härtesten aufeinander: das künstlerische und das ökonomische.

- Wirtschaftlichkeit = Ertrag/Leistung im Verhältnis zu Aufwand/Kosten
- Produktivität = Output/Input
- Gewinn = Ertrag (Umsatz) – Kosten
- Rentabilität = (Gewinn x 100) / eingesetztes Kapital

Bereiche im Kulturbetrieb, wo Controlling eine Rolle spielt, sind:

- Beschaffung
- Absatz
- Produktion
- Personal
- Finanzen

Wichtige “gesetzliche” Rahmenbedingungen liefern:

- Tarifvertragsrecht
- Bühnenrecht
- Rechtsform des Kulturbetriebs - sie entscheidet über die Verortung des Controllings, und die Entscheidungsträger
- Privatisierung einzelner Leistungen (Outsourcing), eingeteilt in:
 - echte Privatisierung (Leistungsprivatisierung)
 - unechte Privatisierung (kommunale Trägerschaft, z. B. über eine gGmbH)
- Form der Haushaltsführung und Buchhaltung:
 - Kameralistik (Auflistung von Einnahmen + Ausgaben)
 - Doppelte Buchführung (Gegenüberstellung mit Haushaltsplan)

Wie werden Haushalte im Kulturbereich geführt?

- Einteilung der Haushalte in:
 - Vermögenshaushalt (investive Maßnahmen)
 - Verwaltungshaushalt (konsumptive Einnahmen und Ausgaben)
- “Tilburger Model”, NL, “New Public Management” (eine Stadt wird wie eine Holding organisiert, nur teilweise auf D übertragbar)
- Doppelte Buchführung: Jeder Vorgang, der eine Veränderung eines in der Bilanz enthaltenen Postens zur Folge hat, muss notwendig auch einen zweiten Posten ändern. (Plus bei Geschäftsvorfall, Minus bei Kasse)
 - setzt jeweilige Geschäftsvorfälle zueinander in Beziehung
 - alle Fälle müssen erfasst werden
 - geschlossenes Kontensystem (Konto/Gegenkonto)
 - Darstellung der Leistungs- und Zahlungsvorgänge getrennt auf Bestands- und Erfolgskonten
 - Kenngrößen: Eigenkapital, Fremdkapital, Schulden, Privatentnahme, Privateinlage (Differenz ergibt Jahresgewinn)
 - Aussagewert der Bilanz
- Erkundigen Sie sich, welches Haushaltsmodell für Ihre Institution zutrifft. Manchmal haben Institutionen sowohl eine kameralistische Abrechnungsweise und die Doppik. Zum Vermögenshaushalt einer Institution können auch Exponate einer Ausstellung gezählt werden.
- Wer rechnet ab, was müssen Sie liefern und in welcher Form? Wer zeichnet sachlich und wer rechnerisch richtig?
- Machen Sie sich Kopien oder Scans von Vorgängen, die Sie weiterleiten.
- Welche Tarifverträge gelten für Ihren Bereich? Müssen Sie für Externe Abgaben zur Künstlersozialkasse abführen? Was ist mit GEMA etc.?

2.1.10 II.8. Kulturmanagement

Kulturmanagement ist auch Projektmanagement. Aber ein ganz besonderes! Kulturmanagement (und Abwandlungen davon) gibt es seit einigen Jahren als Studienfach. Der Beruf des "Kultur- und Eventmanagers" hat Konjunktur. Was steckt dahinter? Kann man Kultur - das schöpferische, kreative Chaos, das in oft individuellen Freiräumen entsteht, überhaupt "managen"? Kann man Maßgaben nach Plänen, Zahlen und Zielkontrollen, die auf Effektivität, Produktivität und wirtschaftlichen Erfolg ausgelegt sind, überhaupt auf Tätigkeiten anlegen, die kreatives Denken und Handeln beinhalten? Ist das nicht nur etwas für den Kunstmarkt, der ohnehin auf einem manchmal fragwürdigen Wertesystem basiert?

Ja, das geht! Management ist immer personen- und aufgabenbezogen. Ganz allgemein geht es um Steuerung, grob bestehend aus folgenden Schritten:

Zielsetzung -> Planung -> Organisation -> Führung -> Kontrolle

In der Regel ist Kultur in Deutschland gemeinnützig organisiert, durch so genannte non-profit-Unternehmen. Dazu zählen die meisten Museen und Sammlungen. Das heißt: Die Ziele sind gemeinnützig, die Qualitätsansprüche oft hoch, es besteht ein öffentlicher Auftrag, es besteht kein unbedingten Streben nach Gewinn (eher nach Kostendeckung). Außerdem unterliegt der Kulturbereich einem ideellen Wertesystem.

- Methoden und Techniken der Betriebswirtschaft lassen sich auf die Kultur- und Kreativwirtschaft übertragen, aber nicht 1:1
- es wird in der Regel nach folgender Prämisse gearbeitet: die Management-Ebene unterstützt die künstlerische Ebene, bei einer Doppelspitze (Beispiel: künstlerische Intendanz und Verwaltungsleitung hat die künstlerische Intendanz die höhere Entscheidungsbefugnis)

Daher kann eine Definition von Kulturmanagement lauten: -> **Kulturmanagement umfasst die Methoden und Techniken, um Kultur zu ermöglichen.** [Dies ist eher funktionaler Zugang im Vergleich zu Management, Controlling, Marketing und Materialwirtschaft als Teil der Betriebswirtschaft und Wirtschaftswissenschaft.]

- Welche Regeln bestehen dazu in Ihrer Institution?
- Verkaufen Sie Tickets für die Ausstellung, Events, Kataloge und andere Produkte? Unterliegt dies speziellen Regeln?

2.1.10.0.1 Kulturmarketing als wichtiger Teil des Kulturmanagements

- Definition: "Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen,

anbieten und miteinander austauschen.“ (Philip Kotler/Friedrich Bliemel, Marketing-Management, Stuttgart 1992, S. 6-7)

vs.

- „Marketing ist die bewusste marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens.“ (Heribert Meffert, Marketing, Wiesbaden, 9. Auflage, 2000, XXIV; Erstauflage 1998) Die Idee des “Warenaustauschs” und der “Bedürfnisbefriedigung” stammt aus den Anfängen der Betriebswirtschaft und ist stark durch die Nachkriegszeit von westlichen Industrienationen geprägt: Die Nachfrage regelt das Angebot. Seit den 1990er Jahren wird auch von Bedürfnissteuerung und Bedürfnisweckung gesprochen, also einem Paradigmenwandel: das Angebot regelt die Nachfrage. Daher hat Marketing auch die Konnotation von “Manipulation” bekommen und wird oft nur auf Werbung reduziert. “Vermarktung” und “Promotion” haben deshalb in manchen Kreisen eine negative Konnotation.

Aber Marketing ist viel mehr.

-> Marketing ist nicht gleichzusetzen mit PR (Public Relations) und mit Öffentlichkeitsarbeit - dies sind meist institutionell und strategisch voneinander getrennte Bereiche (mehr dazu im Abschnitt zu Kommunikationspolitik).

Auch Marketing lässt sich grob als Projektmanagement in folgenden Schritten darstellen:

-> Analyse -> Planung -> Durchführung -> Kontrolle

- Im Kulturbereich, gerade in Museen, fallen die Tätigkeiten von Marketing, PR und Öffentlichkeitsarbeit oft zusammen - gerade in Zeiten knapper Kassen. Wer sind Ihre Ansprechpartner, gerade in übergeordneten Einrichtungen? Gibt es Richtlinien, die unbedingt einzuhalten sind?
- Wenn Sie als Wissenschaftler*in eine Ausstellung kuratieren: Welche Aufgaben im Bereich Marketing, PR und Öffentlichkeitsarbeit müssen Sie mit übernehmen?

2.1.10.0.2 Marketing-Analyse I - Wer gehört zu meinem Netzwerk, meiner Zielgruppe? Ein Museum hat zahlreiche “Tauschpartner”, mit dem es interagiert. Wer könnte alles dazugehören?

- Besucher/innen
- Schulen
- Mitarbeiter/innen
- andere Museen
- Expeditionen, Logistiker etc.
- Förderverein
- Medien
- Stadt, Land, Bund
- Künstler/innen

- Hochschulen, Forscher/innen
- Galerien
- Sammler/innen
- Auktionshäuser

Erläuterungen dazu:

- Natürlich die Besucher/innen! Das an sich ist eine vielfältige Gruppe - vom Schulkind bis zum VIP.
- Schülergruppen machen in der Regel 30% von Museumsbesucher/innen aus. Die Verbindung zu Schulen und Fachlehrern zu halten ist eine
- Ein Museum ist keine Insel - es hat übergeordnete Institutionen (Stadt/Land/Bund/Uni) und engagiert sich in lokalen Zusammenhängen, ist Teil von Fach- und Museumsverbänden (z. B. der Deutsche Museumsverbund, ICOM - International Council of Museums).
- Leihgeber können andere Museen, Sammlungen, (kommerzielle) Galerien, Auktionshäuser, private Leihgeber/innen sein.
- Speditionen, Versicherungen, Handwerker/innen, Werbeagenturen können beim Ausstellungsmachen beteiligt sein.
- Es interagiert mit Sammler/innen, Künstler/innen, Forscher/innen/Lehrkräften, Restaurator/innen
- Stiftungen, Fördervereine/Freundeskreise, Mäzen/innen, Unternehmen unterstützen das Museum neben der öffentlichen Hand.
- Vertreter/innen der Medien bis hin zu Influencer/innen berichten über Museen.
- Unternehmen und andere Gruppen nutzen vielleicht die Räumlichkeiten für Feierlichkeiten, Konferenzen etc.
- Und, nicht zu vergessen: die Mitarbeiter/innen des eigenen Hauses.
- Wer gehört zum Netzwerk Ihres Hauses? Fallen Ihnen noch weitere "Tauschpartner" ein?
- Wen laden Sie zur Vernissage, (Spezial-)Führung ein?

2.1.10.0.3 Marketing-Management-Prozess I: Ich habe ein Projekt - wie fange ich an? So lautet die Theorie: Der Prozess ist grob in fünf Schritte eingeteilt, zu dem Sie sich jeweils folgende Fragen stellen können: 1. **Analysephase:** Wo stehen wir? 2. **Strategiephase:** Wo wollen wir hin? 3. **Gestaltungsphase:** Was können wir unternehmen? 4. **Realisierungsphase:** Welche Maßnahmen ergreifen wir? 5. **Kontrollphase:** Sind wir angekommen?

Für die Kontrollphase ist zu vermerken: Am Ende kontrollieren ist gut ("ex post"), aber es sollte immer parallel zu den Phasen 1-4 auch gefragt werden:

Stimmt die Strategie noch (= agiles Projektmanagement).

Dafür ist es wichtig, Ziele zu definieren. Man unterscheidet dabei strategische (= langfristig zu erreichende) und operative (= kurzfristig bis mittelfristig zu erreichende) Ziele. Im Idealfall sind die operativen Ziele in Einklang mit den strategischen Zielen.

Beispiele:

- strategisches Ziel: Wir wollen mit unserer Ausstellung 1000 Besucher/innen erreichen.
- operatives Ziel: Wir müssen bis Dienstag 150 Kataloge nachdrucken.
- Gibt es in Ihrer Institution Zielvorgaben, z. B. Besucherzahlen, Maximalbudgets, Absatzzahlen für Kataloge etc.?
- Welche Ziele setzen Sie sich selbst, und wann möchten Sie diese erreichen?
- Wichtig für Meetings und Dienstberatungen: genau klären, wer was bis wann zu erledigen hat, Arbeitsstände zwischendurch abfragen, ggf. Erinnerung versenden

2.1.10.0.4 Marketing-Management-Prozess: Wie sehen meine Zielgruppe und mein Umfeld genau aus? Die Betriebswirtschaft kennt zahlreiche Analyseverfahren, um den Markt zu analysieren. Als Kulturbetrieb oder kuratierende/r Wissenschaftler/in kann man nur selten “Big Data” potentieller Besucher/innen erheben, aber sich Inspirationen holen z. B. von der

- Marktanalyse: Wie kann ich mich sachlich, räumlich, zeitlich von anderen Angeboten, “Konkurrenten” und Mitbewerbern abgrenzen?
- Gibt es im Ort schon eine Ausstellung mit einem ähnlichen Thema?
- Kollidiert der Termin meiner Vernissage/der Zeitraum meiner Ausstellung mit anderen Veranstaltungen?
- Kunden- und Nachfragenanalyse: Wie viele Besucher/innen kann ich erwarten?
- Besteht Interesse für mein Thema? Kann ich es so kommunizieren, dass es Interesse weckt?
- Umfeld- und Umweltanalyse: Welche Chancen, aber auch Risiken gibt es?
- Bekomme ich meine Exponate rechtzeitig?
- Sind zusätzliche Restaurierungen nötig?
- Was wäre der Worst Case?
- Unternehmens- und Betriebsanalyse: Sind meine Ressourcen ausreichend?
- Habe ich ausreichend Budget/Personal/Zeit für meine Ausstellung?

- Habe ich einen Zeitpuffer für unvorhergesehene Dinge eingeplant?
- Sind die klimatischen Bedingungen und Lichtverhältnisse den Exponaten angepasst?
- Werden Raumtexte, Labels, Werbematerialien, Katalog, digitale Medien, Website, Social-Media-Aktionen etc. rechtzeitig fertig?
- Was mache ich selbst (in- house), was gebe ich an externe Dienstleister (outsourcing)?

2.1.10.0.5 Marketing-Management-Prozess III: Wie interpretiere ich diese Daten und wie leite ich davon Strategien ab? Auch für dieses Unterfangen kennt die Betriebswirtschaft zahlreiche Analyseverfahren. Kulturinstitutionen orientieren sich daran. Vieles wächst natürlich mit der Erfahrung und wenn man mehrere Ausstellungen durchführt. Die bekanntesten sind vermutlich folgende:

- Chancen-Risiken-Analyse
- Auswertung auf Basis der oben erhobenen Daten. Kann meine Ausstellung unter den erhobenen Bedingungen funktionieren?
- Stärken-Schwächen-Analyse (SWOT)
- Kann meine Ausstellung mit den vorhandenen Ressourcen (Budget/Personal/Zeit) gelingen?
- Lebenszyklusanalyse eines Produkts
- In welche Phasen zwischen Vernissage und Finissage kann ich meine Ausstellung einteilen? Gibt es Höhepunkte/Veranstaltungen während der Laufzeit (Schulferien, Museumsnacht, Wissenschaftsnacht, Konferenzen)? Welches Begleitprogramm biete ich wann an? In welchen Phasen müsste ich vielleicht mit Werbung nachlegen?
- Portfolio-Analyse (Einteilung einer Produktpalette/eines Repertoires eines Kulturbetriebs in Stars, Cash Cows, Question Marks, Dogs)

Exkurs: Der Portfolio-Begriff kommt aus der Wertpapierbranche. Ein Anlegerdepot sollte aus einer ausgewogenen Mischung von grob vier Kategorien bestehen: Papiere, die derzeit in wachsenden Märkten fantastisch laufen (“Stars”), Papiere mit hohem Marktanteil in stagnierenden Märkten, die dauerhaften Erfolg garantieren “Cash Cows”, unsichere, vielleicht spekulative Anlagen in wachsenden Märkten, die die “Stars” von morgen werden können (“Question Marks”), Papiere mit geringem Wachstum in kleinen Marktsegmenten, die vielleicht wachsen können (“Dogs”). Beispiel: in einem Musiktheater könnte der Mix aus “Aida”, dem “Phantom der Oper”, einer zeitgenössischen Inszenierung von “Hedda Gabler” und experimentellem Tanztheater bestehen. Der Mix macht’s - gut laufende Stücke federn experimentelle Projekte mit unbekanntem Ausgang in Budget und

Zuschauerzahlen ab, so kann die Bandbreite zwischen Breitenkultur/Mainstream und Nischenkunst funktionieren und der kulturelle Auftrag erfüllt werden.

- Eignet sich für Institutionen, die mehrere Formate anbieten. Bei Spielstätten sind dies beispielsweise einzelne Werke/Shows. In Museen können dies Vermittlungsformate sein (z. B. Kinderführung, Taschenlampenführung, Spezialführung mit Präsentation der digitalen Medien, Workshops, Kindergeburtstage, Bastel- und Kreativworkshops, Kooperationsprojekte in der Ausstellung)

Nächster Schritt: Marketingziele formulieren!

Ziele können unterschiedliche Hierarchien haben. In der Regel bewährt sich eine feingliedrige Aufspaltung, gerade, wenn Ausstellungsmachen nicht die einzige Tätigkeit im Beruf und die Erfahrung noch nicht allzu groß ist.

- Erstellen Sie Ober-, Unter-, Zwischenziele

Außerdem kann man Ziele thematisch anlegen. Diese hängen von Zweck, Mission, Vision, Auftrag ab.

- Erstellen Sie themenabhängige Ziele: Kuratierungs-Ziele, Finanzierungs-Ziele, Publikations-Ziele, Marketing-Ziele

Nächster Schritt: Planung und Strategie des Marketings

In der strategischen Planung treffen Sie Grundsatzentscheidungen, wen Sie mit ihrem Marketing ansprechen wollen. Wichtig ist dabei, strategische Vorteile bei der Zielgruppenansprache zu erkennen. Wen sprechen Sie an - alle möglichen potentiellen Interessierten (Schrotflintenkonzept) oder ausgesuchte Kreise (Scharfschützenkonzept)?

[“Historischer” Exkurs Differenzierungen: Früher teilte man potentielle Zielgruppen ein in folgende Akronyme:

- yuppies: young urban professional
- dinks: double (or dual) income, no kids
- woopies: well-off olderperson
- bobo: bourgeois bohemians
- yettie: young, entrepreneurial, and technology-based (person) twentysomething
- settie: senior, entrepreneurial, and technology-based (person)
- skippie: school kids with income and purchase power]

Diese Einteilung gilt als veraltet; aber auch neuere Kategorien nach Alterskohorten (Millenials, Gen X, Gen Y, Gen Z, silver babes/Silberschätzchen, “60 ist das neue 50”) sind für Marketingstrategien wenig förderlich. Auch das klassische Museumspublikum ändert sich derzeit - u. a. befeuert durch die Digitalisierung und veränderte Marketingansprachen.

- Was hat bisher gut geklappt?

- Welche Verteiler gibt es in Ihrem Haus (E-Mail, Telefonlisten, Adressen)?

Produkt-Markt-Matrix Das klassische Instrument der Marketingstrategie ist die Produkt-Markt-Matrix oder: die “4 Ps”. Die Produkt-Markt-Matrix lässt über folgende Punkte nachdenken, u. a.:

- Marktpotential ausschöpfen, Neukunden/neue Gäste überzeugen
- Konkurrenz abwerben; Preissenkungen
- psychologisch konzipierte Werbung
- Produktinnovationen schaffen
- Ausbrechen aus jetzigem Betätigungsfeld (horizontal, vertikal, lateral)

-> Hier zeigt sich im Detail, dass einiges, was in Großkonzernen umgesetzt werden kann, in kleineren Betrieben oder Museen schon allein strukturell nicht umgesetzt werden kann. Aber als Inspirationsquelle ist die Produkt-Markt-Matrix dienlich.

Wie wird die Produkt-Markt-Matrix gestaltet? In den 4Ps, nämlich Product, Price, Promotion, Place - oder auf Deutsch: Produkt, Preis, Absatzförderung, Distribution, der so genannte Marketing-Mix (nach Philip Kotler).

Wie wird das im Unternehmen umgesetzt?

-> Im Idealfall gibt es im Unternehmen einzelne Abteilungen, die sich darum kümmern (neben Finanzen, Personal, ...) - in Großkonzernen mehrfach pro Produkt/Produktfamilie. Als dritte Variante existiert die Matrixorganisation, in der Produkt-, Marketing- und weitere Abteilungen mit einander verzahnt werden.

-> Dies ist im Museum/Kultur- und Wissenschaftsbetrieb in der Regel nicht möglich.

Was umfassen die 4 Ps? Product/Produkt

- Qualität des Produkts, Ausstattungselemente, Extras, Styling, Markenname, Verpackung, Kundendienst, Garantieleistungen, Rücknahme
- – im Museum: die Ausstellung/das Haus an sich, ihre Exponate, Quellen, Texte, Medien, das Begleitprogramm, Events, Führungen, das Personal von Leitung bis Kassendienst, Kundenfreundlichkeit und Beschwerdemanagement, Angebot im Museumsshop (Kataloge, Publikationen, Souvenirs; dort auch Garantieleistungen, Rücknahme)

Price/Preis

- Listenpreis, Rabatte, Nachlässe, Zahlungsfristen, Finanzierung
- – im Museum: Eintrittspreise, Ticketvarianten, Führungspauschalen, Rabatte (z. B. für Schulen, Kolleg/innen), Gutscheine, Geburtstagsaktionen, Möglichkeit zur Spende

Promotion/Absatzförderung

- Werbung, persönlicher Verkauf, Verkaufsförderung, PR

- – im Museum: dito

Place (Distribution)

- Marktabdeckungsgrad, Lage der Bezugsorte, Warenbestände, Warenlogistik
- – im Museum: dito; Warenbestände und -logistik gilt für Angebot im Museumsshop

-> Eine Zusammenfassung von Marketing lautet daher auch: es besteht aus Marktforschung, Werbung, Vertrieb, Kundendienst und Produktmanagement.

- Nutzen Sie die nächste Ausstellung, um in Ihrer Institution die Aufgaben nach den 4 Ps einzuteilen bzw. machen Sie die 4 Ps zur Grundlage von Check- und To-do-Listen.

Positionierung im Markt

Auch wenn Markenkommunikation oft über kommerzielle Produkte eines Unternehmens läuft, kann man im Kulturbereich auch so denken. Theoretisch existieren:

- Einzelstrategie
- Markenfamilienstrategie
- Dachmarkenstrategie
- Mehrmarkenstrategie
- Markentransferstrategie

-> Im Kulturbereich wird meist die Dachmarkenstrategie angewendet. Die Kommunikation einer "starken Marke" ("The MET" = Metropolitan Museum of Art New York, "Gewandhaus zu Leipzig" etc.) läuft über eine Corporate Identity (siehe unten). Statt harter Konkurrenz wird eher auf Kooperation gesetzt, man spricht eher von "Mitbewerbern".

Kontrolle

Wie kann ich checken, dass meine Maßnahmen erfolgreich sind?

Durch die "harten Fakten" (Zahlen), aber auch durch Abtesten von Bekanntheitsgrad und Medienberichte: * Umsatz, Marktanteil, Einstellung/Bekanntheit, Wiederkäufer

-> Im Kulturbereich sind dies: Besucherzahlen, Reaktionen des Publikums, Kritiken (z. B. in der Lokalpresse), Einstellung/Bekanntheit, Reputation

Das weist jedoch zahlreiche Störgrößen auf, die bei der Beurteilung beachtet werden müssen: Konjunkturschwankungen, Veränderungen im Käuferverhalten, Preissenkungen etc.

- Gibt es in Ihrem Haus besondere Gegebenheiten, die solche Störgrößen darstellen können?

Methoden der Kontrolle:

- Analyse des Käuferverhaltens
- Meinungsführerkonzept
- Befragungen aller Art, z. B. Bekanntheitsgrad & Wissen abtesten
- Produkttests
- Lifestyle-Analysen, Konsumententypologie, Milieus

-> Wie lässt sich das im Museum und Ausstellungsbetrieb umsetzen?

- quantitative Analyse der Besucher/innenzahlen, aufgefächert nach Zielgruppen, Alter, ...
- qualitative Analyse: Berichte und Kritiken in Medien (lokale und regionale Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk, TV, Blogs, Social Media/Influencer/innen, ...); Berichtende gezielt einladen
- Befragungen von Besucher/innen
- Tage/Abende mit freiem Eintritt ("der erste Mittwoch im Monat bis 20:00 frei", Museumsnacht)
- empirische Kulturforschung innerhalb einer Institution (für große Häuser, ggf. outsourcen an eine Agentur)
- Solche Verfahren eignen sich gut in Zusammenhang mit Lehrveranstaltungen als studentische Projekte.
- Wie zählen sie Besucher im Museum? Strichliste, Ticker, verkaufte Tickets? Wo und wie oft müssen Sie diese Zahlen melden?
- Welche Personen sind für das Thema Ihrer Ausstellung besonders wichtig? Wer aus den Medien ist Ihrem Haus besonders verbunden? Wen sollten Sie während der Ausstellung oder vor der Vernissage zu einer Exklusivberichterstattung persönlich einladen? Wer sollte bei der Vernissage ein Grußwort sprechen?
- Haben Sie besondere Aktionen im Laufe Ihrer Ausstellung, in denen der Eintritt frei ist?

Theoretische Methoden der Qualitätsmessung von Dienstleistungen

Die Qualitätsmessung bei Kultur ist schwierig, weil ein Konzerterlebnis, ein Museumsbesuch immateriell sind (außer Mitschnitte). Produktion und Konsumption fallen zusammen, und können unberechenbar sein: das nennt man das "uno actu-Prinzip". Hinzu kommt, dass die schönste Aufführung am Konzertabend wertlos sein, wenn ein Besucher einen schlechten Tagtag hatte und bei ihm ein kleiner Fauxpas an der Garderobe das Fass zum Überlaufen bringt. Das ist menschlich, und solche Reaktionen müssen mit einbezogen werden, denn sonst kann auch unverschuldet schlechte Presse riskiert werden.

Es gibt zahlreiche Evaluierungsverfahren der empirischen Kulturwissenschaft zu Serviceleistungen, Besucherorientierung, Marktforschung) wie

- die Grönroos Qualitätsdimensionen,

- die Kontrapunktanalyse,
- die Sequentielle Ereignismethode,
- die Methode der kritischen Ereignisse,
- die Frequenz-Relevanz-Analyse,
- die Penalty-Reward-Faktoren-Analyse,
- etc.
- Etwas, das sich um Museum leichter umsetzen lässt, sind Tests der Besucherorientierung in eigene Haus, z. B. durch Besucherbefragung oder als anonymer Testbesucher im Museum.

Kriterien hier können sein:

- Vorab-Informationen (Homepage, Telefon, Google-Anzeige, Triadvisor und mögliche andere Profile checken, die man vielleicht selbst nie angelegt hat): Wie gut sind wir zu finden? Was schreiben Gäste als Rezensionen?
- Kasse/Infoschalter: informativ, gut organisiert, einladend?
- Führung: Angebote vorhanden, kompetent durchgeführt?
- Ausstellungsrundgang: gut strukturiert, Wegführung in Ordnung?
- Mitarbeiter/innen: kompetent, freundlich und hilfsbereit?
- Serviceangebote: ausreichend, auffindbar? Gilt auch für Toiletten, Garderobe, Wifi, Barrierefreiheit etc.
- Beschwerdemanagement: Gibt es ein Gäste-/Beschwerdebuch? Ein anonymer Testbesucher könnte eine Beschwerde "faken", um das zu testen
- Allgemeines (Verankerung von Besucheranalyse und -forschung im Museum, „Unternehmensphilosophie“)

2.1.11 II.9. Kommunikation und Pressearbeit

2.1.11.1 Kommunikationspolitik Kommunikationspolitik ist ein Teilgebiet des Marketings. Es wird hier gesondert dargestellt, weil es für Museen und Ausstellungsmacher/innen von besonderer Wichtigkeit ist. Es umfasst:

- PR (Public Relations; dazu gehört auch interne Kommunikation!)
- Sponsoring
- Verkauf
- Eventmarketing
- Messen
- Verkaufsförderung

Kommunikationspolitik zielt ab auf:

- die Öffentlichkeit
- den Absatzmarkt
- die Konkurrenz/Mitbewerber
- die Partner in der Beschaffung wie Sponsoren

- das eigene Haus (interne Kommunikation)

Was ist aus der Sicht von Kulturschaffenden hier zu beachten:

-> Der Absatz (z. B. von Eintrittskarten oder Katalogen) ist in der Regel nicht gewinnorientiert.

-> Die Werbung für ein Kulturprodukt wie eine Ausstellung folgt nicht den gleichen Grundsätzen wie die Werbung für einen Sportschuh. Es lässt sich durch Werbung schwerlich aus schlechtem Produkt „gutes“ machen und Distinktionskriterien im Spannungsfeld zwischen “Geiz ist geil” und “Bayreuth”, also billig/zugänglich vs. teuer/elitär funktioniert nicht nach diesen Maßstäben und ist in den meisten Fällen weder von der Hauptzielgruppe, noch von den Institutionen gewünscht. Das heißt aber nicht, dass es nicht geht. Hier herrscht Konfliktpotential.

2.1.11.2 Wo werbe ich für meine Ausstellung? Wie bringen Sie die Termine Ihrer Ausstellung und ihre Pressemitteilung (die Sie immer schreiben sollten!) unter die Leute? Dieser Prozess heißt **Mediaselektion**.

Folgende Möglichkeiten gibt es für Museen und Ausstellungsmacher, mit sächsischen Beispielen

- Pressedienste: dpa, Evangelischer Pressedienst, newsropa.de Leipzig
- Zeitungen: regional / überregional, z. B. LVZ, DNN, Morgenpost, Freie Presse, Sächsische Zeitung, BILD Leipzig, BILD Dresden / FAZ, SZ, taz
- Wochenzeitungen: Die ZEIT, kreuzer leipzig, Leipziger (Internet-)Zeitung, Leipziger Rundschau, Elbhang Kurier, SAX (Dresden) (Sachsen-)Sonntag, Amtsblätter
- Zeitschriften: Spiegel, Stern, Focus, mobil-Magazin der Deutschen Bahn
- Publikumsmagazine/Illustrierte: Super Illu, Sächsische Heimatblätter, luhze (Leipziger Studierendenzeitschrift, ad rem (Dresdner Studierendenzeitschrift), Spiesser (deutsches Schülermagazin)
- „special interest“-Magazine: art Magazin, MONOPOL, kunst:art Magazin, Weltkunst-Magazin der ZEIT, PM History
- kostenfreie Stadtmagazine + Internetportale: urbanite Leipzig, urbanite Dresden, Zeitpunkt, Prinz Leipzig, Prinz Dresden, kreuzer leipzig, Frizz Leipzig, Blitz! Leipzig, Blitz! Dresden, Leipzig im. . . , DRESDNER Kulturmagazin, Kippe, port01, Top Magazin Leipzig
- Uni-Magazine: LUMAG (Uni Leipzig, nur Intranet), Dresdner Universitätsjournal (auch print), Alumni-Magazine
- Kunden- und Tourismuszeitschriften: Gästemagazin Leipzig, Leipziger Leben (Stadtwerke/Verkehrsbetrieb Leipzig), Leipzig näher dran (LTM), Magazin 66 (Senioren), puls treiber, Reiseland Sachsen, Sachsenbummel, Sachsen Magazin, Schlingel Leipzig, wirteblatt (DEHOGA), wirtschaft (IHK Leipzig), Wohnzeit (LWB)
- Internetportale: LISA der Gerda-Henkel-Stiftung, Portale von anderen Stiftungen/Geldgebern, Informationsdienst Wissenschaft (idw, Zugang

erforderlich), Stadt Leipzig (www.leipzig.de/presse), TAG24 Leipzig, Vereinsanzeiger Leipzig

- Social Media: Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, Tik Tok
- Gewinnspiele: vor Ort, über Website/Social Media/Presse
- eigene Newsletter über eigene Verteiler
- eigene Infos in Newsletter von anderen platzieren
- Mailing-Aktionen über eigene Verteiler (Briefpost)
- Außenwerbung: textile oder LKW-Folien-Banner an Fassaden, Roll ups, Säulen, Stopper, Schaufenster (eigenes oder von anderen), Schaukästen mit Postern, Litfasssäulen, Guerillamarketing und Street Art, Fahnen, Flaggen
- Hörfunk: MDR-Familie, besonders MDR Kultur und MDR Sachsen, NRJ Sachsen, PSR, Hitradio RTL Sachsen, RSA, DLF-Familie mit Deutschlandradio Kultur, Detektor FM, Apollo Radio, Radio Leipzig, Radio Dresden, Freie Radios Radio Blau, Radio Corax, coloRadio Dresden, Radio Mephisto der Universität Leipzig
- TV: Lokalsender (Leipzig Fernsehen, Dresden Fernsehen, MDR Sachsen) / überregionale öffentlich-rechtliche TV-Sender: ARD, ZDF, arte, 3Sat, KIKA, FUNK (Portal des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für eine Junge Zielgruppe) / Straßenbahnfernsehen
- Kinowerbung: in großen Cineplex-Komplexen oder kleineren Programmkinos
- Messestände: Leipziger Buchmesse, ITB
- Eventmarketing: Museumsnächte, Wissenschaftsnächte, Internationaler Museumstag, Tag des offenen Denkmals, fachbezogene Gedenktage, Muttertag, Vatertag, Kindertag, Frauentag; Stadtfeste
- Werbung mit Prominenten (“Testimonials”): Kritiker/innen, Künstler/innen, Influencer/innen, Personen des öffentlichen Lebens einladen
- Tage der offenen Tür, Hochschulinformationstage, Kinderaktionen

Bestimmte Formen der Werbung können teuer und aufwändig sein. Folgende Punkte sind zu beachten:

- Stellen Sie sich einen Verteiler mit Kontakten zu Journalist/innen und Terminredaktionen zusammen. Persönliche Kontaktpflege ist weitaus effektiver, als sich auf Pressestellen zu verlassen. Gerade bei kontroversen Themen und Situationen, die schnelles Handeln erfordern (gesteigertes öffentliches Interesse, Krisenkommunikation bei Skandalen, Shitstorms etc.) können Sie da schnell handeln oder sich Unterstützung holen.
- Keine Scheu vor der BILD! Die Lokalausgaben sind eine gute Möglichkeit für kurze Texte mit viel Bildmaterial.
- Viele deutsche Medienanstalten haben ihre Ostdeutschland-Standorte in Leipzig und Dresden. Journalist/innen vor Ort arbeiten oft freiberuflich und für mehrere Medien und machen aus einem Beitrag mehrere. Machen Sie sich das zu Nutze! Beispiel: in Leipzig arbeiten Redakteure zugleich für die drei Deutschfunk-Sender, für Detektor FM und den MDR.

- Bezahlte Zeitschriftenwerbung nimmt immer mehr ab, weil die Abonnent/innenzahlen immer weiter sinken. Der Trend geht zu Internetmagazinen oder bezahlter Werbung bei Facebook, die erheblich erschwinglicher ist und gute Auswertungsmöglichkeiten bietet.
- TV- und Kinowerbung oder Werbung im Straßenbahnfernsehen ist in der Regel nicht im Budget von Ausstellungshäusern. Hier können gute Kontakte (meist über die Kommune/Kulturamt) und Rabatte hilfreich sein.
- Straßenbahnwerbung wird von Leipzig Fernsehen und Dresden Fernsehen koordiniert. Die Sender selbst sind nicht mehr über alle Frequenzen vertreten, z. B. senden nicht mehr über DVB-T2, nur noch über Kabel/Satellit, was die Zielgruppen vielleicht nicht haben bzw. gar keinen Fernseher besitzen und nur Mediatheken benutzen.
- Fassadenwerbung mit Bannern muss im Einklang mit dem Denkmalschutz stehen, insbesondere bei historischen Gebäuden oder Gebäudeensembles in Innenstädten. Sonst drohen Verwarnungen oder gar Geldbußen.
- Mobile Aufsteller wie Roll-ups, Fahnen und Stopper dürfen nicht wahllos auf Gehwegen, Plätzen oder gar Fahrbahnen aufgestellt werden. Sie fallen in die gleiche Kategorie wie Freisitze und ihre Genehmigung ist oft mit sehr hohen Kosten verbunden, weshalb viele Museen eine Minimalvariante wählen oder ganz darauf verzichten. Details regeln die Kommunen. Manchmal besteht eine laxere Attitüde dazu, manchmal gibt es tägliche Busgeldforderungen durch Ordnungsämter. Informieren Sie sich vor Ort, was Sie verwenden dürfen und möchten.
- Statische Aufsteller wie Stelen oder Lichtelemente werden in der Regel durch die Kommune mit geplant. Auch hier gilt zu prüfen, ob die Kosten im Verhältnis zum Nutzen stehen.
- Guerillamarketing meint kurzfristige Aktionen, die spontan eine hohe Aufmerksamkeit generieren können wie Flyerverteilen durch verkleidete Mitarbeiter/innen, Bekleben von Wänden und Böden oder andere kreative Aktionen (Flashmob, mysteriöse Aufkleber). Was auch immer Sie tun: Prüfen Sie die Rechtslage und denken Sie auch ans Aufräumen/Entfernen danach.

2.1.11.3 Kultur als Marke – Corporate Identity oder: Wie mache ich mich unverwechselbar? Die Corporate Identity eines Hauses besteht aus den drei Teilgebieten:

- Corporate Design (einheitliche Web- und Druckerzeugnisse, u. a. Logo, Schriftart, ...)
- Corporate Communication (einheitliches Kommunikationsverhalten, Richtlinien)
- Corporate Behaviour (einheitliches Verhalten, auch Dienstkleidung)

Es geht darum, ein professionelles, einheitliches Bild und Erwartbarkeit in Qualität und Kommunikation abzugeben und zu vermitteln - nach innen und nach außen. Dafür sollten ständig Erzeugnisse der Kommunikationspolitik wie Slogans mit der Kernaussage des Unternehmens abgeglichen werden. -> Stimmt das, was ich in einem Fall sage, mit der Hauspolitik überein?

- Museen und Ausstellungsräume gehören oft zu einer übergeordneten Institution. Welche Regeln zu Logos, Logogenehmigung, Platzierung auf Briefköpfen, Visitenkarten, Nutzung von Schriftarten, Präsentationsfolien und Poster-/Flyervorlagen gibt es? Dazu existieren in der Regel Handreichungen.
- Seltener gibt es (noch) Vorgaben, dass sich Mitarbeitende in einer bestimmten Form äußern oder nicht äußern dürfen. Dienstkleidung, Namensschilder etc. ist manchmal bei Empfangspersonal üblich.
- Ihr Empfangspersonal ist die Visitenkarte Ihres Hauses! Unterstützen Sie Ihre Kolleg/innen mit aktuellen Informationen zu Haus und Projekt, Terminen, Neuigkeiten und schulen Sie es im Umgang mit unterschiedlichen und diversen Kundengruppen (Stichwort Barrierefreiheit), im Beschwerdemanagement und auch im professionellen Umgang mit schwierigen Besucher/innen (streitlustig, alkoholisiert, unter Drogen, obdachlos etc.) und in Notfällen (medizinische Notfälle, Straftatbestände, Brandstiftung etc.).

2.1.11.4 Wie schreibe ich eine Pressemitteilung? Der Versand einer Pressemitteilung ist in der Regel ihr Erstkontakt mit den Medien. Pressemitteilungen dienen Redaktionen als Vorlage. Doch mehr und mehr gehen Presse und Portale dazu über, eine solche "PM" einfach zu übernehmen. Das Verfassen einer solchen Textsorte will also gelernt sein, um sich von anderen abzuheben und Lust auf mehr zu machen.

Regeln einer guten Pressemitteilung „PM“

1. Verständlich Schreiben - mit dem 14. Wort setzt bei der Hälfte der Erwachsenen das Verständnis aus -> keine Schachtelsätze, lieber: ein Satz, ein Gedanke
2. Absätze sind eine Lesehilfe. -> Strukturieren Sie Ihren Text kleinteilig.
3. Je ungewöhnlicher die Botschaft, desto gewöhnlicher die Wortwahl. -> Mit Fremdwörtern und Fachjargon aufpassen. (Aktive) Verben sind die Hauptworte verständlicher Sprache, Nominalstil vermeiden (-ung, -heit, keit).
4. Konkret statt abstrakt formulieren. -> Nennen Sie Beispiele!
5. Treffende Vergleiche finden. -> Aber so, dass man sie versteht.
6. Korrekturlesen nicht vergessen! -> Gerne von Fachfremden aus einer anderen Altersgruppe

Faustregel: Einer muss sich immer plagen - entweder der Leser, oder der Autor. Der Autor ist einer, der Leser sind viele - also ist es fairer, wenn sich der Autor

plagt :-)

Aufbau und Format einer Pressemitteilung:

- eine Neugier weckende Schlagzeile -> gerne kurz und knapp
- ein erklärender Untertitel -> optional, darf länger sein als der Titel (oder umgekehrt)
- Lead-Absatz mit wichtigsten Infos, ohne alles zu verraten -> 1-2 Sätze
- Artikel mit wesentlichen Informationen, Beispielen, Einzelheiten -> Strukturieren durch Absätze nicht vergessen
- O-Töne einfügen -> Zitate, z. B. von Wissenschaftler/innen, Kurator/innen
- Ansprechpartner & Kontaktdaten -> kommt ans Ende bzw. in die E-Mail-Signatur
- ganz wichtig: 1-3 Bilder und Bildunterschriften dazu -> Artikel mit Bildern werden 4x häufiger gelesen

Anregungen zum Formulieren:

- Versetzen Sie sich in Ihr Publikum hinein - die Gäste, die Kolleg/innen, aber auch die Allgemeinheit. Die müssen es verstehen! Führen Sie diesen Perspektivwechsel durch, und fragen Sie sich, was vielleicht gesondert erklärt werden muss.
- Fragen Sie sich, ob Ihr Artikel eine Botschaft hat und Sie diese selbst in 2-3 Sätzen wiedergeben können. Gibt es einen roten Faden oder lenkt etwas (Beispiele?) von der Botschaft ab?
- Gerade Forschungsthemen sind oft “work in progress”. Journalist/innen haben es aber auf Resultate abgesehen und möchten gerne exklusiv berichten. Überlegen Sie sich, welche vorläufigen oder Zwischenresultate Sie in Ihrer PM beschreiben können.
- Auch wenn die meisten Journalist/innen studiert haben, prallen manchmal Welten aufeinander - der Wissenschaftler oder Museumsmacher, der seine Ausstellung promoten will, und der Medienmensch, der tausende PMs bekommt und daraus seine Zeitung/Blog/Sendung... machen muss. Seien Sie unter denen, die alles richtig machen, und deren Beiträge gedruckt/gesendet werden!
- Gerade Wissenschaftler/innen schreiben sonst andere Textsorten als Pressemitteilungen, Raumtexte, Katalogtexte, Audioguidetexte. Das sind keine Monografie, Journal-Artikel, Blogbeiträge. Versuchen Sie, sich in Ihre Zielgruppen hineinzuversetzen.
- Manchen Journalist/innen bekommen am Tag 800 E-Mails mit Pressemitteilungen und Ankündigungen wie Ihrer Pressemitteilung. Verzichten Sie, wenn möglich auf E-Mail-Anhänge (öffnet kaum einer) und versenden Sie nur finale Dokumente.
- Geben sie am Ende nur Kontaktdaten an, unter denen auch jemand erreichbar ist. Medienvertreter/innen rufen gerne an - verzichten Sie also auf

Telefonnummern, die selten bedient werden. Das Verwenden privater Handynummern sollte gut überlegt sein; in Zeiten von Krisenkommunikation zu kurzfristig angesetzten Pressekonferenzen ist es meist nicht vermeidbar.

- Bei PMs nicht möglich, aber bei anderen Presseberichten dürfen Sie Journalist/innen um Gegenlesen bitten. Machen Sie Ihren Wunsch des Gegenlesens/Autorisierens von Zitaten am Anfang eines Pressekontakts transparent, und liefern Sie zeitnah. Wichtig: Text- und Überschriften- und Bild-/Bildunterschriftenredaktion sind in großen Häusern voneinander getrennte Bereiche, da können also trotz Absprachen mit einem/r Redakteur/in unterschiedliche Resultate entstehen.

3 Arbeiten in Zeiten von Corona

Stand: 22.04.2020

Die meisten Mitarbeiter der sächsischen außeruniversitären Institute müssen sich derzeit aufgrund der außergewöhnlichen Situation mit dem Thema “Home Office” auseinandersetzen. Um dennoch produktiv und kooperativ arbeiten zu können, hat das KompetenzwerkD Ihnen eine Liste mit Links und Hinweisen zusammengestellt, wie Sie die nächste Zeit an verteilten Arbeitsplätzen mit digitalen Besprechungen & Co. hoffentlich meistern können. Sicherlich wird nicht alles perfekt funktionieren, denn gerade technische Lösungen erfordern oft Zeit zur Vorbereitung und werden überlastet sein. Deshalb führen wir hier Optionen auf und erlauben uns Hinweise aus unserer Erfahrung.

Bitte beachten Sie gegebenenfalls Vorgaben Ihres Instituts bezüglich der Nutzung externer Dienste. Häufig erfolgt eine Übertragung bzw. Speicherung der jeweiligen Daten auf den Servern eines kommerziellen im Ausland ansässigen Unternehmens, die datenschutzrechtlich in Deutschland nicht immer gestattet sind. Nach unserem Kenntnisstand sind derzeit die Vorgaben der Institutionen gelockert, aber das kann sich später wieder ändern. Generell empfehlen wir Lösungen, die open access/open source/open code gewährleisten.

Für die Mitarbeiter der SAW:

Bereits jetzt können Sie in der SAW-Cloud mit ihrem SAW-Login: an Word bzw. MS-Office Dokumenten arbeiten (genutzte Software: Only Office), Dateien speichern (Cloud-Service), einen Kalender führen, Aufgabenlisten erstellen etc..

Alles Gute und bleiben Sie gesund!

Ihr KompetenzwerkD - Dirk Goldhahn, Peter Mühleder und Franziska Naether

Kontakt: KompetenzwerkD@saw-leipzig.de

3.1 Video-Tools für Besprechungen, Vorträge/Lehrveranstaltungen als Livestream etc.

Hier gilt: Durch den erhöhten Bedarf ist aktuell mit technischen Ausfällen einzelner Anbieter zu rechnen. Wir empfehlen, einen Plan B und C zu haben. Leider muss dafür auch auf kommerzielle Anbieter zurückgegriffen werden. Eine gute Übersicht mit Einrichtungshinweisen einzelner Programme finden sich hier.

3.1.1 Weitere Programme

- Big Blue Button - Open Source und guter Datenschutz, unsere Empfehlung, auch für große Gruppen (Vorlesungen)
- DFN - der Konferenzdienst im Deutschen Forschungsnetz - Mit DFN/Uni-Account nutzbar, verwendet die Plattformen Adobe Connect und Pexip
- Jitsi - Liste von öffentlichen Jitsi- Instanzen - für kleinere Gruppen unter 10 Leute

- Microsoft Teams - für kleinere Gruppen
- Adobe Connect - auch für größere Gruppen geeignet (500+ Leute)
- Google Hangouts - abgespeckte Version, Google hat einige Funktionen eingestellt
- GoToMeeting - Datenschutz ähnlich problematisch wie Zoom
- Skype - Datenschutz problematisch
- WebEx - es gibt eine Erweiterung innerhalb von SAW-Zimbra-Mail
- Zoom - Videomeetings für Gruppen jeweils nur bis maximal 40 Minuten.
Ein detaillierter Überblick zur Datenschutz-Problematik auf Hackernews:
"The most important takeaway for regular users is simply to think carefully about their security and privacy needs for each call they make. Zoom's security is likely sufficient if it's just for casual conversations or to hold social events and organize lectures. For everything else that requires sharing sensitive information, there are more secure options like self-hosted Jitsi, Signal and Wire. Citizen Lab, which has identified a severe security issue with Zoom's Waiting Room feature, has encouraged users to use the password feature for a "higher level of confidentiality than waiting rooms." Mittlerweile bieten Browser Addons an, mit denen man die Installation des Zoom-Clients entgehen kann, hier für Mozilla Firefox und für Chrome.
- Tools innerhalb von Clouds, z. B. "Talk" innerhalb der SAW-Cloud (basiert auf Nextcloud), nur für kleinere Gruppen unter 10 Leute

3.1.2 Hinweise

- Vor der Aktivierung des Video auf Hintergrund, Lichtverhältnisse und Kleidung achten.
- Wenn Videos abbrechen wegen Netzüberlastung, reicht vielleicht der Audio-Kanal. Auch eine Option für Lehrveranstaltungen.
- Meetings: Eine/r in der Gruppe sollte bei den Gesprächen moderieren (Gesprächsanteile prüfen, nachhaken, Reihenfolge der Sprecher festlegen)
- Handzeichen und Melden hilft, um sich in Diskussionen einzubringen.
- Bei Bedarf lohnt es sich, ein Protokoll gleich parallel zum Video zu schreiben (siehe unten unter "Kommunikationstools") oder auch mit Zielen und Aufgabenlisten in Projektmanagement-Tools zu arbeiten (siehe unten unter "Projektmanagement").

3.1.3 Weiterlesen

- Zur "Netiquette" und Ausstattung von Räumen

3.2 Kommunikationstools zum Chatten im Team

Es kann hilfreich sein, sich über andere Kommunikationsformen als E-Mails, Anrufe oder Videokonferenzen abzustimmen und auf dem Laufenden zu halten. Chat-Formate können dabei helfen:

- Signal - Freier, verschlüsselter Nachrichtendienst (Messenger) für Smartphones und Desktop-Computer, generell eine Alternative zu WhatsApp/Facebook Messenger
- Telegram - dito
- Slack - Teamarbeitsumgebung
- Riot - Verschlüsselter Nachrichtendienst (Chat-Messenger) [manchmal sehr langsam]
- Discord - Verschlüsselter Nachrichtendienst, ursprünglich aus der Gaming-Community, für Text- und Sprachnachrichten

3.3 Tools zur Terminabstimmung

- Nuudel - Alternative zu Doodle, ohne Speicherung der Userdaten.
- Dudle - dito, entwickelt von der TU Dresden, auch für Umfragen geeignet.

3.4 Tools zum kollaborativen Schreiben (Alternativen zu Google Docs, Dropbox etc.)

Der Alltag wird immer mehr durch das gemeinsame Abfassen von Dokumenten aller Art bestimmt. Außer der neu aufgesetzten SAW-Cloud (basierend auf Nextcloud Hub und Only Office) haben wir folgende Vorschläge: * AWW App - Digitales Whiteboard, auch zum Zeichnen * HackMD - Zum gemeinsamen Verfassen von Dokumenten (im Markdown-Format). Eine offene Instanz der Open Knowledge Foundation finden Sie hier. * CryptPad - Verschlüsselter Dienst für Richtext Dokumente, Spreadsheets, Todos, etc. Mit einer einfachen Anmeldung (ohne Angabe einer Email-Adresse) erhält man 1 GB Speicher (aufgrund der aktuellen Situation wurde der freie Speicher von 50 MB auf 1 GB erhöht). * Etherpad - Open Source-Dienst für Dokumente. Freie Etherpad Instanzen sind hier und hier zu finden. * ChaosPad * Limnu - Digitales Whiteboard zum Zeichnen und für Brainstorming * Padlet - Zum gemeinsamen Arbeiten an Dokumenten, Präsentationen, Websites * Sciflow - Editor zum Schreiben und Formatieren wissenschaftlicher Texte

3.5 Tools für Projektmanagement (Aufgabenlisten etc.)

Wenn Sie mehr benötigen als simple To-Do-Listen, dann werden Sie bei diesem Anbietern fündig: * Asana - To do-Listen führen, Ziele im Team für ein Projekt definieren etc. auf Basis des Prinzips "KanBan" * Trello * Wrike * Awork - Projektmanagement und Zeiterfassung

3.6 Digitale Lehre

Die Hochschulen starten in der Regel zum regulären Beginn der Vorlesungszeit mit digitalen Lehrveranstaltungen. Das bedeutet einen hohen Arbeitsaufwand für Lehrende, denn neben der Vorbereitung der Sitzungen kommt noch die technische Umsetzung dazu. Machen Sie sich keine Illusionen: digitale Lehre braucht Zeit,

es geht auch mal etwas schief und nicht immer erreicht man alle Studierenden. Aber es ist kein Hexenwerk und macht Spaß! Hier ein paar Hinweise dazu: * Eine sehr gute Zusammenstellung auch zu digitalen Lernplattformen (z. B. Moodle), Software zum Aufnehmen von Vorträgen bietet die Link- und Toolsammlung des Hochschulforum Digitalisierung * Moodle, Universität Leipzig (Uni-Login erforderlich): Viele Hinweise bietet der Autorenhilfekurs

3.6.1 Hinweise

- Spontane digitale Lehre muss nicht perfekt sein!
- Rundmails an Studierende mit verlässlichen Ansagen zu Anforderungen und Abläufen sind hilfreich für alle Beteiligten, gerne mit Ermunterungen.
- Planen Sie bei Vorbereitung und während der Kurse einen Zeitpuffer für unvorhergesehene Unterbrechungen (“Troubleshooting”) ein - gerade, wenn Sie und Ihre Studierenden Software installieren müssen.
- Es ist effektiver, Sitzungen in kleinen “Häppchen” von 15-30 Minuten mit Unterbrechungen aufzuzeichnen/abzuhalten statt als 90minütige Vorlesungen.
- Unter Umständen werden Sie nicht alle Studierenden online erreichen. Nicht alle werden aus unterschiedlichen Gründen (Behinderung, Krankheiten, technische Ausstattung, Netzprobleme etc.) Zugang zu Ihrer digitalen Lehre haben. Bieten Sie virtuelle Sprechstunden an oder eine Erreichbarkeit per E-Mail.
- Betreuung von Qualifikationsarbeiten: Hier bietet sich an, mit den Kandidat/innen den Zeitplan unter Umständen zu aktualisieren, da die Bibliotheken geschlossen sind und Hochschulen nach und nach ihre Prüfungszeiträume aussetzen.

3.6.2 Weiterlesen

- Materialien und Websites zur digitalen Hochschulbildung (via Hochschuldidaktisches Zentrum Sachsen/Projekt Lit+); siehe auch hier
- Michelle D. Miller, The Chronicle of Higher Education (Englisch), Going Online in a Hurry: What to Do and Where to Start
- Rebecca Barrett-Fox (Englisch), Please do a bad job of putting your courses online
- Interessante Hashtags auf Twitter mit Kontakt zum Austausch mit Kolleg*innen aller Fachbereiche weltweit: #CoronaCampus, #CovidCampus

3.7 Arbeiten im Home Office

- Arbeiten im Dauer-Home Office ist eine Umstellung. Achten Sie auf Routinen, regelmäßige Pausen, Bewegung/Sport und gesunde Ernährung.
- Strukturieren Sie Ihren Arbeitsalltag durch Pläne oder To-Do-Listen. Das ist insbesondere zielführend, wenn Sie im Team arbeiten.
- Erwarten Sie nicht zu viel und legen Sie die Messlatte für sich und Ihr

Umfeld nicht zu hoch an. Familienarbeit, Umstellung, Unsicherheiten, Ängste und Weiteres wirken sich auf die berufliche Effizienz aus.

- Wenn möglich, reduzieren Sie Ablenkungen durch E-Mails, Nachrichten- und Messenger-Dienste auf bestimmte Zeiten („Sprechstunden“). Ggf. schalten Sie Ihr Smartphone auf lautlos. Insbesondere wissenschaftliches Arbeiten (Schreiben, Recherchieren, Übersetzen, Quellenarbeit) erfordert ein hohes Maß an Konzentration und weiteren Kompetenzen.
- Drei Hinweise für Führungskräfte mit Mitarbeiter/innenverantwortung: „Gehen Sie in Vorleistung und bekennen sich aktiv zu Ihrem eigenen aktuellen Befinden.“; Arbeiten Sie mit einer „kurzfristige Perspektive auf Ziele“ – so können Mitarbeiter/innen „auf Sicht“ Resultate zu erzielen“; „Versorgen Sie sich selbst“: Quelle: Fa. Keller Partner. Denken Sie auch an prekär beschäftigte Hilfskräfte und Lehrbeauftragte, deren Verträge vielleicht schon während der Corona-Pandemie enden und die oft nicht in allen Verteilern sind.
- Wir empfehlen ein agiles Projektmanagement. Beschränken Sie sich auf die essentiellen Aufgaben statt Punkte abzuhaken - und überprüfen Sie täglich im Team, was momentan ansteht. Erfolgsversprechend sind auch geteilte Führung, Teams, die sich selbst organisieren, verstärkte Kommunikation untereinander, und das Treffen von Entscheidungen. Wenn etwas nicht funktioniert, disponieren Sie um. Quelle: United Nations, Organization Development and Change Management

3.8 Lernen, Helfen, Ideen für Abwechslung

Ein paar Links, die für Arbeit und Leben im home office (auch mit Kindern) von Interesse sein können. Ganz arbiträr und als Anregung gedacht, bestimmt fällt Ihnen noch viel mehr ein. * Status von Bibliotheken * Französische Fachliteratur: das Deutsche Historische Institut Paris hilft bei der Online-Beschaffung * Forscher*innen berichten über ihre Arbeit (für Schulen/Mitmachen möglich) * Digitale Sammlungsbestände großer Museen, z B. British Museum London, Guggenheim New York, Gemäldegalerie Alte Meister, Staatliche Kunstsammlungen Dresden; dito * Sketchfab - 3D-Modelle von Artefakten in Museen * Open Culture - Kostenfreie Musik, Vorträge, Kurse, Filme etc. * Offene Lernplattform für den digitalen Geschichtsunterricht * Textsammlung "The Politics of COVID-19 (The Syllabus) * Ein paar Beispiele zur Abwechslung: * "Die Sendung mit der Maus" und zusätzliche Lernprogramme für Kinder * Hausmusik mit dem Pianisten Igor Levit im Livestream * Geschichten und Essays von Neil Gaiman (Englisch) * Bob Ross - The Joy of Painting auf Twitch.tv * Opern der Metropolitan Opera * Im Browser spielbare MS-DOS Spiele (Internet Archive) * Helfen vor Ort: über soziale Netzwerke, u. a. Nebenan.de * Blut spenden

3.9 Allgemeine Links und Hinweise

Sicherlich sind Ihnen diese wichtigen Adressen bekannt. Beziehen Sie von dort Ihre Nachrichten und informieren Sie Ihr Umfeld - insbesondere Personen, die

schwer zwischen Nachricht und Fehlmeldung unterscheiden können. * Informationen des Robert-Koch-Instituts Diagnostik, Prävention, Krisenmaßnahmen etc. * Reisewarnung/Rückholaktion des Auswärtigen Amts nach Deutschland * Corona-Karte der Johns Hopkins University, Baltimore/USA mit weltweiter Visualisierung der Fallzahlen * Informationen der Universität Leipzig * Informationen der TU Dresden

Gibt es weitere Themen, zu denen Sie sich Informationen wünschen? Dann schreiben Sie uns: KompetenzwerkD@saw-leipzig.de

4 Nationale Forschungsdateninfrastruktur (NFDI)

4.1 Übersicht - Konsortien im Bereich Digital Humanities

Stand: 13.05.2020

“Die nationale Forschungsdateninfrastruktur (NFDI) soll die Datenbestände von Wissenschaft und Forschung systematisch erschließen, nachhaltig sichern und zugänglich machen sowie (inter-)national vernetzen. Sie wird in einem aus der Wissenschaft getriebenen Prozess als vernetzte Struktur eigeninitiativ agierender Konsortien aufgebaut werden.” Quelle: DFG

Sie soll maßgeblich die Entwicklung von Forschungsdatenservices und -standards entsprechend der FAIR Prinzipien (findable, accessible, interoperable, reuseable) mitgestalten. Solche Unternehmungen können nur durch nationale, fachliche Kooperationen zum Erfolg führen, auch mit Blick auf eine europäische und internationale Anschlussfähigkeit.

Wichtige Fakten: * festgeschrieben im Koalitionsvertrag des Bundes * Abwicklung über die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) * rund 30 Konsortien geplant * drei Ausschreibungsrunden mit Deadlines im Herbst 2019, 2020, 2021 * wurden/werden über die einschlägigen Fachcommunities standortübergreifend beantragt * in der Zukunft die maßgebliche Anlaufstelle im Bereich (digitaler) Forschungsdaten * Konsortien werden zunächst für fünf Jahre mit einem Budget von jeweils ca. 2-4 Mio EUR jährlich gefördert

mehr zur Förderlinie und dem Stand der Antragsverfahren

4.1.1 Konsortien

Für den Schwerpunkt der (Digitalen) Geisteswissenschaften gibt es derzeit folgende Konsortieninitiativen:

4.1.1.1 NFDI Text+

- Webauftritt: Link
- Kontakt: Erhard Hinrichs hinrichs@ids-mannheim.de
- Stand: derzeit in Begutachtung, Entscheidung im Frühsommer 2020
- Beteiligte Netzwerkpartner: SAW
- Hauptantragssteller: Leibniz Institut für Deutsche Sprache (IDS), Mannheim
- Schwerpunkt: Text- und Sprachdaten (digitale Sammlungen, lexikalische Ressourcen einschl. Wörterbücher und Editionen)
- Fachdisziplinen: Sprach-, Literatur-, Kultur- und die Geschichtswissenschaften, Philosophie und sprach- und textbasierte Forschung in den Sozial- und Politikwissenschaften

- Möglichkeiten der Teilhabe: Nach der Förderentscheidung wird an dieser Stelle über Treffen und Gremien des Konsortiums informiert

4.1.1.2 NFDI4Culture

- Webauftritt: Link
- Kontakt:
 - Prof. Dr. Dörte Schmidt dschmidt@udk-berlin.de
 - Prof. Dr. Holger Simon simon@pausanio.com
 - Prof. Torsten Schrade torsten.schrade@adwmainz.de
- Stand: derzeit in Begutachtung, Entscheidung im Frühsommer 2020
- Beteiligte Netzwerkpartner: SLUB
- Hauptantragssteller: Akademie der Wissenschaften und der Literatur, Mainz
- Schwerpunkt: Materielles und immaterielles kulturelles Erbe
- Fachdisziplinen: Kulturwissenschaften, Musikwissenschaft, Kunstgeschichte, Architektur, Theater-, Film- und Medienwissenschaft
- Möglichkeiten der Teilhabe: Nach der Förderentscheidung wird an dieser Stelle über Treffen und Gremien des Konsortiums informiert

4.1.1.3 NFDI4Memory

- Webauftritt: Link
- Kontakt: Prof. Dr. Johannes Paulmann: 4memory@ieg-mainz.de
- Stand: Antragstellung läuft, Abgabe im Oktober 2020 geplant
- Beteiligte Netzwerkpartner: HAIT und ISGV
- Hauptantragssteller: Leibniz Institut für Europäische Geschichte Mainz (IEG)
- Schwerpunkt: historische Methoden, historische Kontextualisierung
- Fachdisziplinen: historisch engagierte Disziplinen wie Geschichtswissenschaften, aber auch Wirtschaftswissenschaften, Sozialwissenschaften und Geographie
- Möglichkeiten der Teilhabe: Es wurden und werden (virtuelle) Community-Treffen zur Ermittlung der Bedarfe der historisch arbeitenden Fächer abgehalten. Umplanungen aufgrund der COVID-19-Pandemie wurden hier nötig.
 - Informationen zu den Community-Treffen
 - Fragen und Antworten aus den bisherigen Community-Treffen
 - Call for Problem Stories: Herausforderungen im Umgang mit Forschungsdaten sollen per Formular gesammelt und in einem virtuellen Community-Treffen diskutiert werden.

4.1.1.4 NFDI4Objects

- Webauftritt: Link
- Kontakt:

- Prof. Dr. Philipp von Rummel philipp.von.rummel@berliner-antike-kolleg.org
- Prof. Dr. Alexandra Busch generaldirektorin@rgzm.de
- Prof. Dr. Kai-Christian Bruhn kai-christian.bruhn@hs-mainz.de
- Stand: Antragstellung läuft, Abgabe im Oktober 2020 geplant
- Beteiligte Netzwerkpartner: -
- Hauptantragssteller: Deutsches Archäologisches Institut
- Schwerpunkt: Archäologien und materielle Kultur und Objekte; Samlungen, Feldforschung usw.
- Fachdisziplinen: Archäologie, Anthropologie, Architekturgeschichte, Ethnoarchäologie, Geoarchäologie, Paläobotanik, Archäozoologie, Archäogenetik, Paläopathologie, Geophysik und Archäometrie
- Möglichkeiten der Teilhabe:
 - Openscience-Projekt zur aktiven Mitarbeit
 - Einrichtung von Mitgliederforum und offenem Mitgliederforum geplant (zum Austausch mit den “Nutzenden”)

4.1.1.5 NFDI4TheoReS

- Webauftritt: bisher nicht vorhanden
- Kontakt: Prof. Dr. Hans-Peter Grosshans grosshans@uni-muenster.de
- Stand: Antragstellung läuft, Abgabe im Oktober 2020 geplant
- Beteiligte Netzwerkpartner: -
- Hauptantragssteller: Evangelisch-Theologische Fakultät der Westfälischen Wilhelms Universität Münster
- Schwerpunkt: Textdaten mit religiösem Bezug
- Fachdisziplinen: Theologien und Religionswissenschaften, teilweise auch Philosophie, Recht, Sozialwissenschaften, Geschichte, Orientalistik, Ethnologie, Kulturwissenschaften, Sinologie
- Möglichkeiten der Teilhabe: Derzeit unklar. Sobald Informationen verfügbar sind, wird an dieser Stelle über Treffen und Gremien des Konsortiums informiert.

4.1.1.6 NFDI Small Disciplines

- Webauftritt: bisher nicht vorhanden
- Kontakt:
 - Prof. Dr. Gerd Graßhoff gerd.graßhoff@hu-berlin.de
 - Prof. Dr. Andreas Degkwitz andreas.degkwitz@ub.hu-berlin.de
- Stand: Einreichung ursprünglich geplant für Oktober 2020, geht scheinbar in NFDI4Memory auf
- Beteiligte Netzwerkpartner: -
- Hauptantragssteller: Humboldt-Universität zu Berlin
- Schwerpunkt: vielschichtig, u.a. kollaboratives Arbeiten, Kommunikation
- Fachdisziplinen: Sozial- und Verhaltenswissenschaften, Mathematik, Bauwesen, Ingenieurwesen und Architektur

- Möglichkeiten der Teilhabe: Derzeit unklar. Sobald Informationen verfügbar sind, wird an dieser Stelle über Treffen und Gremien des Konsortiums informiert.

4.1.1.7 NFDI4Language (für Künstliche Intelligenz und historische und linguistische Fächer)

- Webauftritt: bisher nicht vorhanden
- Kontakt: Dr. Georg Rehm georg.rehm@dfki.de
- Stand: Antragstellung 2021 geplant
- Beteiligte Netzwerkpartner: -
- Hauptantragssteller: Deutsches Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz GmbH, DFKI, Kaiserslautern
- Schwerpunkt: AI services for Natural Language Research Data
- Fachdisziplinen: Informatik, Antike Kulturen, Geschichte, Kunstgeschichte, Linguistik, Literaturwissenschaft, Anthropologie/Volkskunde, Außereuropäische Kulturen, Judaistik, Religionswissenschaften
Möglichkeiten der Teilhabe: Derzeit unklar. Sobald Informationen verfügbar sind, wird an dieser Stelle über Treffen und Gremien des Konsortiums informiert.

5 Forschungsdatenmanagement (FDM)

„Laut Projektförderer brauchen wir einen Datenmanagementplan – mach mal!“

... so beginnen in Projekten oft die Überlegungen bezüglich des Forschungsdatenmanagements.

Dabei ist der **Datenmanagementplan (DMP)** nur formaler Ausdruck von Überlegungen, die ein zentraler Punkt der Planung jedes Forschungsvorhabens sein sollten: Sicherzustellen, dass jene (digitalen) Daten, die im Forschungsprozess entstehen, auch nutzbar sind. Dies betrifft die Verwendung als Arbeitskopie für Forschungstätigkeiten im Projekt selbst, die Aufbewahrung als Dokumentation der eigenen Arbeit und die Nachnutzung für spätere Forschung. Denn: Ihre Forschungsdaten und -ergebnisse sind wertvoll, aber nur durch ausreichende Dokumentation und nachhaltige Aufbewahrung dauerhaft für sie und andere auch verwendbar. Dabei spielen – wie so oft – die **FAIR-Data-Prinzipien** (Auffindbarkeit, Zugänglichkeit, Interoperabilität, Wiederverwendbarkeit) eine entscheidende Rolle.

Da es beim FDM gilt, viele Aspekte im Auge zu behalten, ist die Erstellung eines strukturierten Datenmanagementplans essentieller Bestandteil. Schließlich gibt es hilfreiche Vorlagen, welche Verwendung finden können und auch Unerfahrenen den Zugang erleichtern (teils auch der fördernden Institutionen selbst).

Generell gilt: Nehmen Sie sich die nötige Zeit und beziehen Sie bei der Ausarbeitung ihrer Strategie alle nötigen Personen mit ein. Klären sie Sachverhalte mit entsprechenden Stellen an ihrer Institution (Digital-Humanities-Spezialist/innen, Datenwissenschaftler/innen, Datenschutzbeauftragte, IT-Mitarbeiter/innen) bzw. auch darüber hinaus (Kontaktieren Sie dazu gerne ihr KompetenzwerkD).

5.1 Angebote des KompetenzwerkD

Neben dieser allgemeinen Einführung bieten wir Ihnen Folgendes an:

- Eine Anleitung zur Erstellung Ihres eigenen Datenmanagementplans
- Vorlagen zum Zusammentragen Projekt- und Datensatz-bezogener Metadaten
- Einen übersichtsartigen generellen Fahrplan zum Forschungsdatenmanagement
- Weiterführende Informationen
- Zeitnah: Eine gemeinsame Forschungsdaten-Policy
- Und natürlich: Persönliche Beratung zum Thema Forschungsdatenmanagement

5.1.1 Coming soon - Fallbeispiele

In der Zukunft werden wir mit konkreten Projekten zusammenarbeiten, um Use Cases zu erstellen, wie man Forschungsdatenmanagement und einen Datenmanagementplan in Forschungsprojekten umsetzen kann. Die Ergebnisse, aber auch

die dort gesammelten Erfahrungen, werden wir an dieser Stelle bereitstellen. Teil dieser Bestrebungen wird auch ein möglichst niederschwelliger Ansatz sein, Metadaten zum Projekt und den dort entstehenden Forschungsdaten zu erheben und abzulegen. Dies wird auf Basis verbreiteter Standards wie Dublin Core und unter Verwendung einer einfacher Ontologien zur fachlichen Verortung geschehen. Dadurch kann unter anderem maschinelle Verarbeitbarkeit und Nachnutzbarkeit gewährleistet werden.

5.2 Der “FDM-Fahrplan” - Schritt-für-Schritt zum Datenmanagement

Dieser kleine Fahrplan verdeutlicht, wann welche Fragestellungen rund um das Forschungsdatenmanagement im Projekt eine Rolle spielen sollten. Viele der hier geschilderten Aspekte folgen aber ohnehin direkt aus dem hoffentlich früh erstellten Datenmanagementplan.

Forschungsdatenmanagement (FDM) spielt in jeder Phase Ihres Forschungsprojektes eine Rolle. Idealerweise beginnt dieser Prozess in der Antragsphase - auch um nötige personelle und finanzielle Aufwände einzuplanen - mit der Entwicklung einer passenden Gesamtstrategie. Während der Projektlaufzeit sollte eine kontinuierliche Anpassung und Umsetzung dieser Planungen erfolgen. So kann effektives kollaboratives Arbeiten mit anfallenden Daten gewährleistet werden ohne Aspekte wie Datensicherheit oder Nachhaltigkeit zu vernachlässigen. Dieser Prozess gipfelt in der Regel in der Zugänglichmachung von Forschungsdaten und Forschungsergebnissen entsprechend grundlegender Prinzipien wie FAIR spätestens gegen Projektende.

Zeitnah werden an dieser Stelle auch praktische Erfahrungen zum Forschungsdatenmanagement anhand von Beispiel-Projekten der KompetenzwerkD-Partner vorgestellt. Erfahrungen und Ergebnisse aus diesen Fallbeispielen können eine wertvolle Grundlage für aktuelle und zukünftige Projekte - wie auch das Ihre - darstellen.

5.2.1 Antragsphase

- Forschungsdatenmanagement: Es lohnt sich, das Thema FDM früh in der Antragsphase zu thematisieren. Jetzt ist die richtige Zeit, mögliche Beteiligte zu identifizieren und zu involvieren, um gemeinsame Strategien zu entwickeln. Unterstützung können Sie (unter anderem) finden bei:
 - Digital-Humanities-Spezialist/innen
 - Datenwissenschaftler/innen
 - Datenschutzbeauftragten
 - IT-Mitarbeiter/innen
 - Forschungsdaten-Infrastrukturen und -Repositorien
 - Ihrem KompetenzwerkD
- Datenmanagementplan (DMP) erstellen: Gemeinsam gilt es, als Grundlage der zukünftigen Arbeit mit Forschungsdaten, möglichst frühzeitig spätere

Abläufe zu planen. Dies erleichtert den Start ins Projekt, da von Anfang an grundlegende Aspekte der zukünftigen Arbeit mit den Forschungsdaten feststehen, z. B. im Hinblick auf Stellenkategorien. Auch sichert dieser Ablauf die nachhaltige Aufbewahrung der Forschungsergebnisse, indem ungünstige Adhoc-Entscheidungen für grundlegende Fragestellungen verhindert werden. Zudem wird es ermöglicht, gegebenenfalls eine personelle und finanzielle Abschätzung möglicher Aufwände vor Antragsstellung zu erstellen.

5.2.2 Projektphase 1 - Zu Beginn des Projekts

- Datenhaltungsstrategie des DMP umsetzen
 - Speicherung
 - Backups
 - Datensicherheit
 - Erstkontakt mit Forschungsdatenrepositorium zur späteren Veröffentlichung/Archivierung herstellen (falls nicht bei Erstellung des DMP geschehen)
- Metadaten (MD) anlegen und soweit möglich ausfüllen: Nutzen Sie hierfür gern unsere Vorlagen.

5.2.3 Projektphase 2 - Während des Projekts

- Datenhaltungsstrategie überprüfen:
 - Werden die Planungen eingehalten?
 - * Ist die Sicherheit personenbezogener Daten durch Abweichungen gefährdet?
 - * Greift die Backup-Strategie?
 - Eventuell: Nötige Korrekturen oder Umplanungen vornehmen
- Metadaten aktualisieren
- Eventuell Datensätze zugänglich machen entsprechend des DMP (auch durch Publikation, Lehre, Wissenstransfers)
- Bei Ausscheiden/Neueinstellen von Mitarbeiter/innen: Daten übergeben entsprechend des DMP

5.2.4 Projektphase 3 - Kurz vor Projektende

- Metadaten finalisieren
- Datensätze zugänglich machen entsprechend des DMP
- Daten archivieren
- Daten an ein etwaiges Folgeprojekt übergeben entsprechend des DMP

5.3 Forschungsdaten-Policy

An dieser Stelle soll zukünftig eine gemeinsame Forschungsdaten-Policy der am KompetenzwerkD beteiligten Institutionen zu finden sein. Diese ist zurzeit in Entstehung.

Ziel ist es dabei, gemeinsame Ansichten zum korrekten Umgang mit Forschungsdaten zusammenzutragen, ohne dabei die Partner in ihrer fachspezifischen Ausgestaltung dieses Themenkomplexes einzuschränken.

5.4 Weiterführende Informationen zu den Themen FDM und DMP

5.4.1 Übersichten

Unter diesen Links finden Sie Einführungen zum Thema Forschungsdatenmanagement.

- Generelle Informationen zum Thema FDM des Digital Curation Centres
- Empfehlungen zum Forschungsdatenmanagement der Leibniz Universität Hannover sowie dazugehörige Materialien
- Allgemeine Übersicht FDM der HU Berlin

5.4.2 Leitfäden und Anleitungen

Diese Leitfäden beinhalten hilfreiche Checklisten, wenn Sie Ihren Datenmanagementplan erstellen und sich fragen, was alles dafür relevant ist.

- Leitfaden zur DMP-Erstellung der Leibniz Universität Hannover
- Anleitung zur Erstellung eines Datenmanagementplans der HU Berlin inklusive Musterplänen für DFG, BMBF und H2020
- Leitfaden zum Forschungsdaten-Management des WissGrid-Projekts
- Materialkatalog zum Forschungsdatenmanagement von FDMentor; siehe auch das dazugehörige Wiki
- Checkliste des Digital Curation Centre

5.4.3 Online-Tools zur Erstellung eines DMP

Es gibt auch Tools (Web-Application oder Software), mit denen Sie einen Datenmanagement erstellen können.

- DMP-Online des Digital Curation Center
- Online-Fragebogen von CLARIN-D zur Erstellung eines DMP
- DMPTool des Digital Curation Center
- RDMO-Tool (Research Data Management Organiser) - ein sehr umfangreiches System

5.4.4 Vorgaben der Förderinstitutionen

Zahlreiche Förderer verlangen mittlerweile einen Datenmanagementplan als Teil eines Projektantrags. Hier können Sie nachlesen, was DFG und EU beispielsweise verlangen; andere Förderer orientieren sich oft daran.

- DFG – Leitlinien zum Umgang mit Forschungsdaten

- Europäische Kommission – Programme Guidelines on FAIR Data Management in Horizon 2020

5.4.5 Forschungsdatenrepositorien finden

Um Forschungsdaten entsprechend der FAIR-Prinzipien auffindbar, zugänglich und langfristig aufzubewahren, ist die Bereitstellung über ein nachhaltig betriebenes Forschungsdatenrepositorium anzuraten. Mittelfristig werden hier vermutlich die NFDI-Initiativen eine wichtige Rolle spielen. Momentan können sich unter anderem folgende Anlaufstellen als hilfreich erweisen:

- Repositoriensuche in der Registry of Research Data Repositories zum Aufspüren fachspezifischer Repositorien
- Zenodo – Das offene fächerübergreifende Forschungsdatenrepositorium des CERN

5.4.6 Normdaten, Ontologien und Vokabulare nutzen

Die Verbindung der eigenen Daten mit in der jeweiligen Fachcommunity verbreiteten Normdaten erhöht die Wiederverwendbarkeit und Interoperabilität von Datensätzen ungemein.

Eine Unterstützung beim Finden existierender Ressourcen bietet das Basel Register of Thesauri, Ontologies & Classifications

5.4.7 Metadaten erstellen

Zur Dokumentation der eigenen Forschungsdaten ist die Erstellung begleitender Metadaten unverzichtbar. Es existiert eine Vielzahl verschiedener Standards und Formate. Übersichten zu DH-spezifischen Technologien bieten die folgenden Links.

- Übersicht zu disziplinspezifischen Metadatenstandards des Digital Curation Centre
- Übersicht zum Thema Metadaten in den Digital Humanities
- RDA: Metadata Directory - Arts and Humanities

5.4.8 Praktische Tipps, lokale Hinweise, Vernetzung

Unter folgenden Links können Sie die Thematik weiter vertiefen und sich lokal in Sachsen informieren:

- Leitfaden der Stanford Libraries zum Erfassen von Metadaten zu Forschungsdaten
- UK Data Service - Documentation
- Rat für Informationsinfrastrukturen - ein Beratungsgremium “in strategischen Zukunftsfragen der digitalen Wissenschaft”
- Hinweise der Universität Leipzig
- Hinweise der TU Dresden

- SaxFDM - eine Initiative sächsischer Hochschulen und Forschungseinrichtungen zur Vernetzung, Kooperation und Koordination im Bereich FDM

5.4.9 Erstellung institutioneller Forschungsdaten-Policies

- Leitfaden und Checkliste von FDMentor

5.5 Metadatenerfassung für Forschungsdaten und Projekte

5.5.1 Metadatenschemata / Vorlagen

	Schema (.toml Format)	Template	Version
Forschungsdaten	Schema	Template	0.4
Forschungsprojekte	Schema	Template	0.3

5.5.2 Informationen

Auf dieser Seite werden Schemas und Templates für die strukturierte Erfassung von Metadaten zu Forschungsprojekten und -datensätzen seitens des KompetenzwerkD bereitgestellt.

Die Beschreibung durch strukturierte Metadaten spielt eine wichtige Rolle in der Nachnutzbarkeit Ihrer Forschungsdaten, indem sie unter anderem die Auffindbarkeit gewährleisten bzw. erleichtern können. Die auf diese Weise strukturiert erfassten Metadaten können später bei Veröffentlichung oder Archivierung beispielsweise als Teil der Dokumentation den Daten beigelegt werden. Ebenso können sie eine hilfreiche Basis sein, falls Metadaten für die Übergabe an ein Forschungsdatenrepositorium oder Archiv zusammengetragen werden müssen.

Von technischer Seite sei auf die maschinelle Auswertbarkeit dank vorgegebener Struktur, Nutzung standardisierter Konventionen wie Dublin Core und Verwendung von verbreiteten Vokabularen oder Klassifikationen wie Dewey Decimal Classification hingewiesen.

Generell sind die Templates sehr allgemein / generisch gehalten, um eine breite Einsetzbarkeit zu gewährleisten. Im Gegenzug leidet die Spezifität und es werden eventuell nicht alle Anforderungen Ihres speziellen Szenarios erfüllt. In diesem Fall sollte die Erstellung eigener Lösungen zur Metadatenerhebung möglichst schon als Teil des Projektantrags und des Datenmanagementplans aufgeführt sein, um entsprechende Arbeiten finanziell und personell abdecken zu können.

5.5.3 Anleitung

Laden Sie sich die Templates (rechte Spalte) herunter, öffnen Sie sie in einem beliebigen Texteditor und füllen sie diese mit den nötigen Informationen zu Ihrem

Projekt und Ihren Daten aus. Es ist nicht nötig alle Felder auszufüllen! Tragen Sie einfach jene Informationen zusammen, die für Ihre spezielle Anwendung von Bedeutung sind.

Das Template für Forschungsdaten dient der Beschreibung eines Datensatzes, kann aber auch für Einzeldaten oder Einzelobjekte eingesetzt werden. Die Vorlage für Forschungsprojekte stellt eine sinnvolle Ergänzung mit allgemeinen Informationen zum Projekt dar und entkoppelt diese Informationen von jedem Einzeldatensatz (nur einmal ausfüllen, juhu!).

Für eine möglichst breite Nutzbarkeit der zusammengetragenen Daten ist ein Ausfüllen der Vorlagen in englischer Sprache anzuraten. Einzelne zentrale Felder wie Titel und Beschreibung sind zusätzlich ein zweites mal auf Deutsch vorhanden und explizit so gekennzeichnet.

Die Vorlagen bestehen aus einzelnen Blöcken, die jeweils eine Angabe zum Datensatz oder Projekt beschreiben. So dient der folgende Abschnitt der Eingabe des deutschsprachigen Titels.

```
Titel="Leipziger Ausgabe der Werke von Felix Mendelssohn Bartholdy"
## Definition: Title of the resource in German as free text.
## Datatype: Text
## Obligation: mandatory, exactly once
```

Auszufüllen ist dabei nur die erste Zeile, was hier bereits geschehen ist. Die weiteren Zeilen dienen der Erläuterung, indem sie beispielsweise den Inhalt oder die Form (in diesem Fall Freitext) des einzutragenden Werts beschreiben. Auch Hinweise zur notwendigen oder freiwilligen Angabe sowie zu möglichen Mehrfachnennungen sind vorhanden. Kopieren sie in letzterem Fall einfach den gesamten Block und fügen Sie ihn ein zweites mal ein.

Andere Blöcke fordern mehr als eine Angabe. Im Folgenden soll das “Subject” also das Fachgebiet angegeben werden.

```
Subject=""
## Qualifier:
  IdentifierType=""
  Label=""
## Definition: A topic or scientific field of the resource.
## Datatype: ID
## Obligation: recommended, any number of times
## Comment: Please use a standard vocabulary for identifying the subject, we suggest using
# Possible Vocabularies:
# "Universal Decimal Classification" http://www.udcsummary.info/php/index.php?lang=en
# "Dewey Decimal Classification" - https://www.oclc.org/en/dewey.html
# "SKOS UNESCO Nomenclature" https://skos.um.es/unesco6/
# "Library of Congress Subject Headings" http://www.loc.gov/catdir/cpso/lcco/
# "Gemeinsame Normdatei" https://www.dnb.de/DE/Professionell/Standardisierung/GND/gnd.h
```

In einem solchen Fall macht es Sinn, statt freien Text zu nutzen, auf ein vorgegebenes standardisiertes Vokabular bzw. einen Identifikator (ID) zurückzugreifen. Übergreifend wird für Fachgebiete beispielsweise die Dewey Decimal Classification genutzt, aber auch andere von uns angegebene Klassifikationssysteme sind möglich.

Bei Nutzung von Dewey würde man das gewünschte Fachgebiet im entsprechenden Katalog nachschlagen, z.B. unter <https://deweysearchde.pansoft.de/webdeweysearch/mainClasses.html>

Nehmen wir an, das Ergebnis wäre die Kategorie “Geschichtsphilosophie und Geschichtstheorie” mit der Identifikationsnummer “901”. Dann sollte in das Feld “Subject” die ID eingetragen werden, ergänzt durch das dazugehörige natürlichsprachliche Label der Kategorie und Informationen zum genutzten Klassifikationssystem.

```
Subject="901"  
## Qualifier:  
  IdentifierType="Dewey Decimal Classification"  
  Label="Geschichtsphilosophie und Geschichtstheorie"
```

Wir hoffen, diese Kurzanleitung war hilfreich und erläutert in ausreichender Weise, wie die bereitgestellten Vorlagen ausgefüllt werden können und zu welchem Zweck dies überhaupt geschieht. Wenden Sie sich bei offenen Fragen oder genereller Beratung zum Thema Forschungsdatenmanagement gern jederzeit an Ihr KompetenzwerkD!

5.6 Wie erstelle ich einen Datenmanagementplan?

Ein Datenmanagementplan ist heutzutage oft schon bei der Antragstellung oder spätestens bei Projektbeginn gefordert. Schließlich erleichtert die frühe Auseinandersetzung mit dem Thema Forschungsdatenmanagement später viele Abläufe im Projekt. Im Plan legen Sie fest, wie Sie Daten erheben, speichern, archivieren und übergeben. Dies ist gerade bei zeitlich begrenzten Projekten wichtig, wenn das Projekt endet und an einer Institution nachhaltig gesichert oder weiterbetrieben werden soll, aber auch wenn Mitarbeiter_innen die Dienststelle wechseln oder neue hinzukommen. Es empfiehlt sich, dafür frühzeitig die Weichen zu stellen und den DMP ggf. im Projektverlauf anzupassen.

Manche Institutionen wie die DFG oder die EU haben recht klare Vorgaben, und es existieren zahlreiche Vorlagen auf Webseiten und Publikationen.

Wir haben eine Webseite mit Empfehlungen zum Forschungsdatenmanagement erstellt.

Außerdem bieten wir Ihnen Vorlagen, die Ihnen helfen können, wichtige Metadaten zu Ihren Datensätzen und Ihrem Projekt anzulegen, um so eine Nachnutzung Ihrer Forschungsdaten zu erleichtern.

Der folgende Leitfaden ist in praktischer Zusammenarbeit mit Kolleg_innen aus verschiedenen Forschungsprojekten entstanden und soll eine knappe Checkliste

mit Tipps und Tricks darstellen, wie Sie schnell zu einem DMP gelangen können, ohne wichtige Aspekte aus den Augen zu lassen.

Generell besteht ein DMP in der Regel aus folgenden Punkten: * Administrative Angaben (Projektname + kurze Beschreibung, Fördernummer, Datenurheber, Mitwirkende, Kontakt, Förderprogramm usw.) * Beschreibung der Daten (Art, Format und Erstellung) * Angaben zu Metadaten und Dokumentation (Art und Format der Metadaten und Dokumentation; Verwendung von Normdaten oder Vokabularen) * Ethische und rechtliche Aspekte (Datenschutz, Copyright) * Speicherung, Archivierung und Sicherung der Daten (Welche Daten werden wo und wie lange verfügbar sein? Reichen vorhandene Ressourcen?) * Datenverfügbarkeit (Auffindbarkeit, Zugriffsbeschränkungen) * Verantwortlichkeiten (Wer ist für den DMP verantwortlich, wer für Einzelaspekte des FDM?) * Kostenfragen (Welche Ressourcen – personell und materiell – sind für die Maßnahmen nötig?)

5.6.1 Schritt 1: Vorgaben Prüfen

Hat mein Fördergeber gesonderte Vorgaben, vielleicht sogar einen Muster-DMP? Beispiele wären: * Leitlinien zum Umgang mit Forschungsdaten der DFG * Programme Guidelines on FAIR Data Management in Horizon 2020 der Europäischen Kommission * Hat meine Institution eine Forschungsdatenrichtlinie? Die Akademienunion beispielsweise bietet dies momentan nicht, aber das wird sich ändern. Habe ich Projektpartner an anderen Institutionen (DFG, EU, Leibniz etc.), wo Vorgaben existieren? Schreibe ich meinen DMP auf Deutsch, auf Englisch (was üblich ist) oder in einer anderen Sprache?

5.6.2 Schritt 2: Gliederung / Tool auswählen

Möchten Sie ein DMP-Dokument selbst erstellen z. B. in Word oder kollaborativ in einer Cloudlösung? Hilfreich ist in diesem Fall die Verwendung einer Gliederungsvorlage, um alles Nötige im Blick zu behalten. Übernehmen Sie gerne die von uns vorgeschlagenen Punkte und gehen Sie diese in Ruhe durch oder wählen Sie eine alternative Gliederung z.B.: * Leitfaden der Leibniz Universität Hannover * Checkliste der HU Berlin * Oder möchten Sie sich einen DMP lieber auf einer Webseite zusammenbauen? Im zweiten Fall empfehlen wir das DMP Tool. Dort können Sie sich Stück für Stück durch die Erstellung klicken und dann den fertigen DMP herunterladen. Auch späteres Editieren ist jederzeit möglich. * Hier können Sie sich mit dem DMP Tool erstellte Vorlagen anschauen. * Um das DMP Tool verwenden zu können, müssen Sie sich einen persönlichen Account anlegen, da keine der im Netzwerk beteiligten Institutionen einen direkten Zugang besitzt.

5.6.3 Schritt 3: Inhalt des DMP:

5.6.3.1 Administrative Angaben

- Tragen Sie Informationen wie Projektname + kurze Beschreibung, Fördernummer, Datenurheber, Mitwirkende, Kontakt, Förderprogramm usw.

zusammen

- Eventuell sind zunächst einige dieser Punkte noch unbestimmt. Füllen Sie also zunächst aus, was schon bekannt ist und ergänzen Sie später.

5.6.3.2 Beschreibung der Daten (Art, Format und Erstellung)

- Mit welcher Art Forschungsdaten arbeiten Sie im Projekt? Dies betrifft sowohl existierende Daten, die Sie verwenden, vielleicht als Grundlage Ihrer Forschungen, aber auch jene Forschungsdaten, die erst im Rahmen des Projekts entstehen.
- Beschreiben Sie, in welchem Format Sie planen, Ihre Daten abzulegen. Behalten Sie bei der Wahl frühzeitig die Nachnutzung im Blick und verwenden Sie möglichst etablierte Standards. Dies gilt auch für die Nutzung von Normdaten oder fachspezifischen Vokabularen (siehe Dokumentation).
- Die Erstellung Ihrer Daten sollte ebenfalls dargelegt werden. Welche Verfahren setzen Sie ein? Was sind die Quellen? Aus diesen Fragen können sich wichtige Aspekte rund um Copyright, Persönlichkeitsrechte oder ähnliches ergeben.

5.6.3.3 Dokumentation und Metadaten Geben Sie Auskunft über Art und Format der Metadaten und Dokumentation: Eine ausführliche Dokumentation Ihrer Forschungsdaten hilft, eine Nachnutzung zu ermöglichen. Hierzu sollten die Daten dokumentiert und mit (standardisierten) Metadaten versehen werden.

5.6.3.3.1 Metadaten

- Sie sind ein Teil der nötigen Dokumentation und helfen (unter anderem) die Auffindbarkeit Ihrer Daten zu erhöhen, da aus ihnen Informationen automatisch extrahiert werden können.
- Um dies zu ermöglichen, sollten etablierte Metadatenstandards genutzt werden.
- Eine Möglichkeit bieten zwei vom KompetenzwerkD erstellte Schemata - eines für die Projektmeteradaten, eines für die Metadaten von Forschungsdaten. Sie enthalten grundlegende Angaben unter Verwendung etablierter Vokabulare wie "Dublin Core".
- Anmerkung: Diese Schemata sind sehr allgemein gehalten und können vermutlich nicht alle Anforderungen abdecken, die bezüglich bestimmter Datensätze auftreten. In diesem Fall sollten im Projekt Ressourcen für die Erstellung eigener Schemata eingeplant werden.
- Hilfreiche Ressourcen können sein:
 - Übersicht zu disziplinspezifischen Metadatenstandards des Digital Curation Centre
 - Übersicht zum Thema Metadaten in den Digital Humanities
 - RDA: Metadata Directory - Arts and Humanities

5.6.3.3.2 Normdaten und Vokabulare

- Gehen Sie auf die Verwendung von Normdaten oder (fachspezifischen) Vokabularen ein: Diese können helfen, Ihre Daten strukturiert und nachvollziehbar zu beschreiben.
- Normdaten helfen bei der eindeutigen Identifikation von Entitäten. Sie werden beispielsweise für Personen, Orte oder Institutionen vergeben. Beispiele sind die Gemeinsame Normdatei (GND) oder die Open Researcher and Contributor ID (ORCID).
- Kontrollierte Vokabulare können zur Beschreibung von Objekten/Daten verwendet werden. Sie erhöhen die Nutzbarkeit Ihrer Metadaten deutlich. Beispiele sind Library of Congress Classification, Universal Decimal Classification oder SKOS UNESCO Nomenclature.
- Eine Unterstützung beim Finden existierender Ressourcen bietet das Basel Register of Thesauri, Ontologies & Classifications

5.6.3.3.3 Allgemeine Dokumentation

- Die Dokumentation besteht aus mehr als nur den nötigen (meist beschränkten) Metadaten.
- Um eine vollständige Interpretierbarkeit der Daten zu gewährleisten, sollte eine ausführliche Beschreibung angelegt werden.
- Diese Beschreibung kann beispielsweise als separate Datei einem Datensatz beigelegt und mit archiviert werden.

5.6.3.4 Ethische und rechtliche Aspekte (Datenschutz, Copyright)

- Welche Maßnahmen zum Datenschutz sind falls nötig im Projekt vorgesehen?
- Welche Maßnahmen zum Schutz von Urheber- und Persönlichkeitsrechten sind im Projekt vorgesehen?
- Definieren Sie, welche Daten intern gespeichert werden und welche Sie der Öffentlichkeit (Fachcommunity, interessierte Bürger*innen) zur Verfügung stellen. Dies ist insbesondere bei Daten wichtig, die Persönlichkeitsrechte und Copyrights involvieren (Interviews, Publikationen Dritter etc.).
- Rechte: In Abhängigkeit von verwendeten Ausgangsdaten bzw. Datenquellen involviert die relevante deutsche Rechtslage zahlreiche Gesetze. Halten Sie hier gegebenenfalls Rücksprache mit Ihrer Administration oder Ihrem Justizariat. Natürlich ist auch ihr KompetenzwerkD bemüht, Hilfestellung zu geben oder Kompetenz zu vermitteln. Als Einstieg gibt es beispielsweise hier weitere Informationen: Forschungsdaten - Rechte und gute wissenschaftliche Praxis (ab Folie 19)
- Die Frage der Lizenzen ist immer auch an die Frage der Rechte geknüpft. Wenn Sie keine Urheber- und ähnliche Rechte berühren, könnten Sie die Lizenz "CC0" verwenden, also Gemeinfreiheit.
- Wichtiger Hinweis: Gemeinfreiheit und die Lizenzen bedeuten unter Umständen in verschiedenen Ländern etwas anderes. Wenn Sie also mit Projekten und Daten (Publikationen, Bilder etc.) aus anderen Ländern ko-

operieren, ist die Rechtslage verschieden. Wichtig hier: Setzen Sie eine Kooperationsvereinbarung mit den Justizariaten aller beteiligten Institutionen auf und sprechen Sie diese Themen vorab an.

- Hier finden Sie eine Übersicht zu den Creative Commons Lizenzen

5.6.3.5 Speicherung, Archivierung und Sicherung der Daten

5.6.3.5.1 Datenspeicherung:

- Wie bzw. wo werden Daten im Projekt vorgehalten (Arbeitsplatzrechner, Server, Cloudlösungen o.ä.)?
- Werden Dateidienste, Datenbanken, Wissensgraphen oder ähnliche Technologien zur Datenablage eingesetzt?
- Ist kollaboratives Arbeiten an Ressourcen im Projekt von Bedeutung? Wie stellen Sie es sicher?

5.6.3.5.2 Sicherung:

- Es sollte eine Strategie bezüglich Datenbackups entwickelt werden: Wie stellen Sie sicher, dass der Ausfall einzelner Rechner (zur Projektlaufzeit) nicht zum Datenverlust führt?
- Beispiel: Nutzung Instituts-interner Server für wöchentliche Backups oder Nutzung einer internen Cloudlösung, z. B. SAW Cloud (Daten liegen dann parallel auf Arbeitsplatzrechnern und auf einem Server des Instituts)
- Beziehen Sie evtl. vorhandene Backup-Strategien der Rechner/Server Ihres Instituts ein.

5.6.3.5.3 Archivierung:

- Welche Daten werden im Anschluss wo (welches Repositorium oder Archiv) und wie lange verfügbar sein? Definieren Sie, welche Daten extern, öffentlich und langfristig gespeichert werden, idealerweise mindestens zehn Jahre.
- Selektieren Sie: Was müssen Sie aufheben, um Ihre Forschung nachvollziehbar oder nachprüfbar zu machen? (Metadaten, Anleitungen)
- Bei welchen Daten besteht ein "Recht auf Vergessen"?
- Legen Sie dar, inwieweit die Wahl der Datenformate eine langfristige Nutzung ermöglicht.
- In der Regel bietet sich die Zusammenarbeit mit einem externen Forschungsdatenrepositorium oder einem Archiv an, insofern Ihr Institut keine eigenen Lösungen anbietet. Nutzen Sie gegebenenfalls die Repositoriensuche in der Registry of Research Data Repositories zum Aufspüren fachspezifischer Repositorien und nehmen Sie frühzeitig Kontakt auf
- Die Übergabe der Forschungsdaten (häufig zu Projektende/Dienstende) sollte im DMP von Beginn an genau festgelegt werden, um eine gute Lösung für alle Beteiligten zu finden.
- Sie müssen keine Pläne für Daten aus Archiven, mit denen Sie arbeiten, erstellen, sondern nur für Ihre im Projekt erstellten Forschungsdaten.

- Eine niederschwellige Variante für Langzeitdatenarchivierung ist die Publikation der Daten im Repositorium “Zenodo” des CERN in der Schweiz. Unsere Empfehlung: Speichern Sie Ihre Daten in möglichst “einfachen” Formaten - beispielsweise Datenbank-Daten in CSV-Dateien -, erstellen Sie strukturierte Metadaten dazu und schreiben Sie ein Dokument (“readme”-Datei) mit weiteren Informationen, die für eine korrekte Interpretation und Nachnutzung wichtig sind. Sie können alles in einem ZIP-Archiv sozusagen “pur” in Zenodo ablegen (dies erfüllt auch Open Access-Anforderungen). Für größere Datenmengen (z. B. umfangreiches Bild- und Videomaterial) werden andere Lösungen zur Langzeitdatenarchivierung benötigt. Hier könnte in Sachsen die SLUB mögliche Lösungen bieten.

5.6.3.6 Datenverfügbarkeit (Auffindbarkeit, Zugriffsbeschränkungen)

- Wie wird sichergestellt, dass wichtige Projektdaten nicht nur nachhaltig aufbewahrt werden sondern auch auffindbar sind? Dies ist eine wichtige Voraussetzung, um eine möglichst breite Nachnutzung zu ermöglichen.
- Häufig bieten Forschungsdatenrepositorien / Archive nicht nur eigene Suchmöglichkeiten in den (begrenzten) Datenbeständen sondern integrieren sich in größere Verbünde, welche eine gemeinsame zentrale (oft fachspezifische) Suchfunktionalität anbieten (beispielsweise das CLARIN Virtual Language Observatory). Geben Sie dies gegebenenfalls an.
- Werden die Daten frei verfügbar sein oder sind Zugriffsbeschränkungen nötig (Bezug zu Persönlichkeitsrechten / Copyright gegebenenfalls sinnvoll)? Wie werden diese umgesetzt?

5.6.3.7 Verantwortlichkeiten

- Klären Sie, wer für Erstellung und Pflege des DMP verantwortlich ist! Auch ist festzuhalten, wer (im Projekt, am Institut) die Einzelaspekte des FDM umsetzen soll.
- Garantieren der Projektträger, ein Projektpartner oder extern Beteiligte die Verfügbarkeit von Daten, Diensten oder Webauftreten nach Projektende?

5.6.3.8 Kostenfragen

- Welche Ressourcen – personell und materiell – sind für die Maßnahmen nötig?
- Themen, die dabei abgesprochen werden sollten: Eventuell benötigte Rechenttechnik, Kosten eines externen Backups, Kosten für eine langfristige Verfügbarkeit von Daten und Diensten, technischer Support auch über das Projektende hinaus (Plattform, Sicherheit, regelmäßige Updates), Hosting, externe Beratungsleistungen.

5.6.4 Schritt 4: Erstellen des DMP

Füllen Sie ihr Dokument entsprechend der gewählten Gliederung mit den relevanten Angaben zu Projekt- und Forschungsdaten. Halten Sie bei unerwartet auftretenden Unklarheiten am besten Rücksprache.

Allgemein gilt: Forschung ist nicht immer (vollständig) planbar! Nicht alles müssen Sie sofort festlegen - manches kann im Projektverlauf ergänzt werden.

5.6.5 Schritt 5: Die oben genannten Leitfäden decken nicht alle Ihre Bedarfe ab und Sie haben Fragen?

Es gibt zahlreiche Handbücher und Checklisten, die viele Fragestellungen abdecken. Wir empfehlen: * den FDMentor der HU Berlin (PDF, 32 S.) * den Leitfaden vom WissGrid-Projekt der Uni Göttingen (PDF, 122 S.) * Empfehlungen der Universität Hannover zum Umgang mit Forschungsdaten * Besuchen Sie einen Workshop oder gehen Sie zu einer Beratung - dann haben Sie alle Infos auf einen Blick.

Wir unterstützen Sie gerne: KompetenzwerkD@saw-leipzig.de

5.6.6 Schritt 6: Finalisieren Sie Ihren DMP.

- Korrekturlesen
- Unterschreiben
- im Projekt und an der Institution ablegen