EXPOSÉ

Zeitschrift für wissenschaftliches Schreiben und Publizieren

2-2020

10,00 EUR / 1. Jahrgang 2020
ISSN 2628-9393 / eISSN 2628-9407

SCHREIBEN Mit Leichtigkeit zum Exposé

PUBLIZIEREN Als Autor*in sichtbar werden

KARRIERE Wege in die Wissenschaftskarriere

NETZWERKEN Strategien zur informellen Jobsuche

Inhaltsverzeichnis

Editorial 1
Barbara Budrich

Wege zur Wissenschaftskarriere 2
Astrid Kaiser

Wissenschaftliches Schreiben

Von der Schwierigkeit, ein Exposé für ein Promotionsprojekt zu verfassen 7
Jutta Wergen

Zehn „goldene Regeln" zum Schreiben einer (ersten) wissenschaftlichen Arbeit 11
Tom Mannewitz

Marketing

Marketing: Sichtbarkeit für Autor*innen und ihre Werke 15
Barbara Budrich

Wissenschaftliches Publizieren

Publizieren statt archivieren 18
Tamara Schwertel und Andreas Schulz

Wissenschaftliches Netzwerken

Wie Informationen und Austausch wirklich zu Jobs führen 22
Jasmin Döhling-Wölm

Wissenschaftliche Methoden

Die Bausteine der statistischen Datenanalyse 27
Daniela Keller

Finanztipps

Finanzielle Eigenverantwortung tragen – wir haben es nie gelernt 30
Anette Weiß

Nachwuchstipps 32

Rezensionen, Auszeichnungen

Autor*innenportraits 34

Impressum

Exposé – Zeitschrift für wissenschaftliches Schreiben und Publizieren

herausgegeben von:
Barbara Budrich (Verlag Barbara Budrich) und
Magdalena Gromada (budrich training)

Redaktionelle Betreuung:
Magdalena Gromada
redaktion@expose-zeitschrift.de

Verlag Barbara Budrich GmbH
Stauffenbergstr. 7
D-51379 Leverkusen
Tel. (+49) (0)2171 79491 50
Fax (+49) (0)2171 79491 69
info@expose-zeitschrift.de
www.expose-zeitschrift.de
www.budrich-journals.de

Die Zeitschrift Exposé erscheint zweimal jährlich. Das Jahresabonnement der Printausgabe kostet im regulären Abonnement 15,00 €, Sonderpreis für Studierende 12,00 € (jeweils zzgl. Zustellgebühr). Ein Einzelheft kostet 10,00 € zzgl. Versandkosten. Abonnements-Kündigungen bitte schriftlich an den Verlag. Die Kündigungsfrist beträgt drei Monate zum Jahresende. Anzeigenverwaltung beim Verlag.

Für die Printausgabe © 2020 Verlag Barbara Budrich
Opladen, Berlin & Toronto

Druck und Verarbeitung: paper & tinta, Warschau
Printed in Europe

Für die Printausgabe: Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages vervielfältigt oder verbreitet werden. Unter dieses Verbot fällt insbesondere die gewerbliche Vervielfältigung per Kopie.

Die Online-Ausgabe von Exposé erscheint im goldenen Open Access (CC BY-SA 4.0). https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/. Diese Lizenz erlaubt die Verbreitung, Speicherung, Vervielfältigung und Bearbeitung bei Verwendung der gleichen CC-BY-SA 4.0-Lizenz und unter Angabe der Urheber*innen, Rechte, Änderungen und verwendeten Lizenz. Ausgenommen hiervon sind Abbildungen und Fotos

© pixabay 2020, Foto: klimink

Editorial

Welch' eine Freude: nun schon Heft 2 des ersten Jahrgangs! Ich begrüße Sie herzlich als Leser*in dieser Ausgabe und freue mich außerordentlich, dass Sie diese Zeilen lesen!

Die Rückmeldungen zu Heft 1, zum Projekt dieser Zeitschrift überhaupt, waren sehr positiv. Was Magdalena Gromada und mir, als Initiatorinnen und Arbeitstieren dieses Unterfangens einen großen Motivationsschub bringt.

Potenzielle Autor*innen kontaktieren uns, weil sie das Heft gesehen haben. Exemplare der in meinem Büro liegenden einschlägigen Publikationen werden zur Rezension angefordert. Anfragen, Angebote und Abonnementsbestellungen trudeln ein. Und das alles in Corona-Zeiten: Wie soll das erst werden, wenn wir von den Teams von budrich training und dem Verlag Barbara Budrich, wenn unsere Autor*innen der aktuellen Ausgaben erst wieder unterwegs sind? Dann tragen wir alle als Multiplikator*innen die frohe Kunde dieser Zeitschrift in die einschlägig interessierte Welt.

Es ist schön, zu wissen, dass das eigene Engagement auf fruchtbaren Boden fällt!

Die Rubriken der aktuellen Ausgabe sind gefüllt mit praxisrelevanten Informationen für die Wissenschaft – nicht ausschließlich für den wissenschaftlichen Nachwuchs: Es muss auch Professor*innen keineswegs peinlich sein, beim Lesen der Zeitschrift gesehen zu werden!

Wir haben unsere Rubriken wieder erweitert und dem wissenschaftlichen Schreiben, Publizieren, den Methoden und dem Netzwerken sowie der Frage nach den Finanzen, nunmehr die Wissenschaftskarriere als weitere Rubrik hinzugefügt. Nicht jede Rubrik muss unbedingt in jedem Heft bespielt werden. Und wir als Redaktion sind frei in der Gestaltung neuer Rubriken.

Wir haben uns dazu entschieden, im 2. Jahrgang der Zeitschrift stärker Schwerpunktthemen in den Fokus zu rücken. Und auch wenn sich Jutta Wergen schon in dieser Ausgabe dem Thema Promovieren annähert, so wird Heft 1 2021 seinen Schwerpunkt auf das Thema Promotion legen. Für Heft 2 2021 haben wir „Internationales" als Schwerpunkt festgelegt.

Haben Sie Lust bekommen, die Zeitschrift durch Ihren Beitrag zu bereichern? Wenden Sie sich an die Chefredakteurin Magdalena Gromada – redaktion@expose-zeitschrift.de: Wir freuen uns schon darauf!

Und jetzt wünsche ich Ihnen pures Lesevergnügen!
Herzliche Grüße
Ihre Barbara Budrich

© pixabay 2020, Foto:Grégory Roose

Wege zur Wissenschaftskarriere

von Astrid Kaiser

Auch wenn sich gesellschaftlich viel im Umbruch befindet, genießen einige Berufspositionen über Jahrhunderte hinweg hohes Ansehen. Dazu zählten neben Medizinern insbesondere Wissenschaftler.

Der Glanz der alten Bildungsstätten, ihre Aura des Besonderen ruht noch über den Universitäten und vor allem in den Köpfen der meisten Menschen. Ihnen erscheint die Hochschule begehrenswert und attraktiv. Diese Vorstellung hält sich hartnäckig. Schon für Kinder kommt die Figur des Professors einem Idol gleich. Mit meiner Arbeitsgruppe habe ich ein mehrjähriges Peer-Education-Projekt zum naturwissenschaftlichen Lernen für Kinder mit einer Stoffpuppe, welche die Kinder spontan als „Professor" identifizierten, erfolgreich motiviert. Ihre eigene anthropologische Wissbegierde kulminiert in der Person des vermeintlichen Alles-Wissers. Nicht ohne Grund lieben Kinder überall im Lande die Kinderuniversitäten und sind stolz darauf, „dabei" gewesen zu sein. Aber auch in der Mediengesellschaft gilt der Professor als wichtiger Interpret von politischen Ereignissen, Epidemien oder technischen Abläufen. Immer wieder werden in Fernsehanstalten Experten zum Interview herangezogen, mit professoralem Titel wirkt das besonders gut.

Aber nicht nur die Seite des Ansehens macht diesen Beruf so attraktiv. Es ist vom Anspruch her ein Ort der Freiheit von Forschung und Lehre und folglich für Menschen mit Fragen an die Welt und Interesse, den Dingen auf den Grund zu gehen, ein ideales Betätigungsfeld. Doch der Weg dorthin ist wie bei vielen besonderen Orten in dieser Welt nicht so einfach zu finden.

Zur Wissenschaftskarriere kommt man nicht allein auf dem Wissenschaftspfad, sondern man muss viele verschlungene Gassen voranschreiten und vor allem darauf achten, nicht in Sackgassen stecken zu bleiben. Einen wichtigen Schutz gegen das Stranden am Ende einer Teilstrecke ist das Netzwerken. Ohne diese Auffangnetze ist der Weg zur Unikarriere ein gefährlicher Drahtseilakt.

Das Wichtigste bei derartigen Netzen ist, dass die Beziehungsfäden weit in die Community des eigenen Faches gesponnen werden und an festen Knoten andocken. Diese Knoten, die eine Person auf dem Weg zur Wissenschaftskarriere festhalten können, werden von einflussreichen Fachvertretern gehalten. Zu ihnen gilt es, frühzeitig Kontakt zu halten, in Kontexte zu gelangen, dass sie die eigene Kompetenz wertschätzen können.

1. Der erste Anfang dazu sind engagierte aktive Seminarbeiträge. Hier gilt es zu zeigen, dass man sich gut vorbereitet mit der Seminarthematik beschäftigt hat und eigene Gedanken und Fragen dazu formulieren kann.

2. Auch der Besuch von Sprechstunden zur Absprache von Seminarvorträgen oder Hausarbeiten kann genutzt werden, sich als eigenständig denkend und unterstützenswert zu präsentieren. Eine gute Vorbereitung, welche Aspekte zur Thematik relevant sind und eine Vorentscheidung, in welche Richtung man diese bearbeiten will, ist dazu eine wichtige Bedingung. Präzise Detailfragen zu stellen ist klüger als Hilflosigkeit. So wird der Professorin oder dem Professor deutlich, dass sein Gegenüber sich bereits über die Sache informiert hat. Egal in welchem Stadium der akademischen Karriere man sich befindet: Immer ist es wesentlich, die Sprechzeit gut vorzubereiten und im Vorfeld präzise Fragen zu formulieren.

3. Der dritte Schritt ist sich als zukünftige Forscherin/zukünftiger Forscher sichtbar zu machen.

Wenn Sie eine Forschungsfrage entdecken, die Sie mit wenig Aufwand bereits auf dem Niveau einer Seminarhausarbeit vermutlich werden beantworten können, sollten Sie Ihre Idee in der Sprechstunde dem Professor präsentieren und ihn um Rat bitten.

Um eine Forschungsfrage als Studienanfängerin oder als Studienanfänger zu bewältigen, braucht man Beratung. In diesem Fall ist das persönliche Gespräch keine Zeitverschwendung in den Augen nahezu aller Hochschullehrender, sondern kann im Gegenteil eine Bereicherung sein. Er oder sie wird dem Studierenden sagen können, ob diese Frage mit einfachen Mitteln zu beantworten oder vielleicht ein aufwändiges Forschungsprojekt dafür notwendig ist. Doch egal wie die Antwort ausfällt: Sie haben sich mit dieser Frage als zukünftige Forscherin/als zukünftiger Forscher profiliert.

4. Die Bewerbung um Studentische Hilfskraftstellen ist die erste Plattform, um wissenschaftlich ins Gespräch zu kommen und überhaupt wahrgenommen zu werden. Auch Initiativbewerbungen sind sinnvoll, nachdem man sich genug in Seminaren und Sprechstunden profiliert hat. Wenn solche Stellen ausgeschrieben werden, sollte man auf den vielleicht lukrativeren Nebenjob verzichten und dieses Sprungbrett für die Wissenschaftskarriere zu erlangen versuchen.

5. Das Verfassen einer forschungsorientierten Bachelorarbeit ist die nächste Stufe auf dem Weg zu Wissenschaft. Es lohnt sich beispielsweise, für die Bachelorarbeit genauer zu überlegen, wo die eigenen Interessensgebiete liegen und innerhalb dessen eine eigene Forschungsfrage zu entwickeln. Je mehr man sich aus innerem Interesse für Wissenschaft interessiert, umso anziehender wird sie.

Eine weitere Möglichkeit besteht darin – besonders in den Naturwissenschaften –, sich während des Studiums für die laufenden Forschungsprojekte im Fach zu interessieren und sich so intensiv damit zu beschäftigen, dass man seine Bachelorarbeit in diesem Bereich schreiben möchte und dazu selbst offene Fragen entdeckt.

Aber es kommt nicht nur auf strategisches Positionieren auf der Karriereleiter an, sondern auch auf die inhaltliche Substanz. Es geht darum, inhaltlich zu beweisen, dass man selbst zu den zu fördernden wichtigen Personen zählt.

Dazu ist es notwendig, dass man in der Lage ist, klar und eindeutig den wissenschaftlichen Mainstream zu kennen und mit eigenen Worten zu formulieren.

Ganz einfach kristallisieren sich die angesagten Gedankenrichtungen und Theorien oder forschungsmethodischen Zugangsweisen durch den Besuch von Tagungen und insbesondere der Hauptvorträge von Tagungen heraus. Das im Internet veröffentliche Programm der Tagung mit dem Kurztext zu ihrem Schwerpunkt ist bereits ein sehr guter Indikator dafür, was gegenwärtig in der eigenen Disziplin angesagt ist. Sowohl die Forschungsschwerpunkte ebenso wie die Begriffe und Kategorien, mit denen diese gegenwärtig gefasst werden, lassen sich in groben Zügen aus der Lektüre des Tagungsprogramms herauslesen.

Den wissenschaftlichen Mainstream in der eigenen Disziplin zu kennen, ist nicht genug. Um zu differenzierten Positionen zu kommen, lohnt es sich, die Kritik daran verstanden zu haben und genau zu überlegen, ob daraus nicht einzelne Ansätze erwachsen, die für die eigene Forschungsfrage hilfreich sind.

Für die erfolgreiche Wissenschaftskarriere ist es wichtig, über den universitären Lehrbetrieb hinaus auch im akademischen Leben insgesamt stärker eingemeindet zu sein. Auf den ersten Blick erscheint die Bibliothek als der wichtigste Ort, in dem am eigenen Vorankommen gearbeitet werden muss.

Dort ist man aber einsam. Man kann sich gerade das Mainstreamdenken im eigenen Fach besser als durch Bücher durch Kommunikation aneignen.

Der ideale Ort für das Eindringen in die Gedanken der Fachwelt sind wissenschaftliche Tagungen, zu denen oft auch Studierende zugelassen sind.

Um im akademischen Bereich zu avancieren, darf man auf keinen Fall wie ein Außenseiter oder gar Eremit im eigenen Wohnbereich bleiben. Man sollte alles tun, persönlich mit Menschen der akademischen Welt in Berührung zu kommen. Dann ist es auch leichter, die Nuancen verschiedener Positionen zu identifizieren, was beim stillen Bücherstudium deutlich schwieriger ist.

Um auf Tagungen Beachtung zu finden, empfiehlt es sich auf jeden Fall, Mitglied der zentralen Gesellschaft seines Faches zu sein. Dann hat man eher die Chance, auch mit einem Vortragsangebot erfolgreich zu sein.

In jedem Fach gibt es mindestens eine wissenschaftliche Vereinigung. Oft kann man zwischen unterschiedlich weit oder eng gefassten Kommissionen, Sektionen oder Assoziationen wählen. Man sollte die Mitgliedschaft in der größten und angesehensten Gesellschaft seines Faches anstreben und die regelmäßig stattfindenden Fachtagungen/Fachkongresse besuchen. Diese turnusmä-

© pixabay 2020, Foto: Theo Peenstra

ßigen Treffen schwanken je nach Einrichtung zwischen halbjährigen und zweijährigen Rhythmen.

Neben dem offiziellen Hauptgeschehen gibt es auf Tagungen – wegen der Fülle an oft parallel angebotenen Vorträgen, Workshops, Laboratorien oder Diskussionsrunden – die informelle Tagungsstruktur. Sie ist für Außenstehende fast unsichtbar, aber für die Weiterentwicklung des Faches und das eigene Vorankommen von hoher Bedeutung. Nicht einmal fotografisch lässt sich diese sekundäre Tagung festhalten. Sie besteht daraus, bestimmten Personen auszuweichen, mögliche Begegnungen zu vermeiden und Kontakte zu knüpfen und anzuhäufen. Ein wenig erkennt man diese parallele Tagungsebene an den Kaffeetischen. Die informelle Tagung ist vor allem Stellenbörse. Wer anwesend ist, wird eher als potenzielle Kandidatin/als potenzieller Kandidat wahrgenommen und möglicherweise sogar gefragt oder wenigstens angeregt, sich hier oder dort zu bewerben.

Insgesamt kann gesagt werden, dass Fachtagungen das A und O für den Start in die akademische Laufbahn sind. Spätere Gutachter, zukünftige Mitglieder in Berufungskommissionen, potenzielle Projektmitarbeiter – sie alle trifft man auf Tagungen, kann mit ihnen am Stehtisch beim Kaffeetrinken ein paar Worte austauschen. Man bekommt bei der Diskussion zum eigenen Vortrag die Resonanz der Fachgesellschaft mit. Den internationalen Gästen kann man sich als interessante Persönlichkeit aus dem Bereich der Nachwuchswissenschaftler präsentieren und wird vielleicht einmal von ihnen für einen Vortrag auf eine internationale Tagung eingeladen.

Aber auch im Fakultätsalltag mit seinen Gremiensitzungen, öffentlichen Ringvorlesungen und anderen Veranstaltungen sollte man schon frühzeitig präsent sein. Darüber hinaus lohnt es sich, schon früh in der wissenschaftlichen Karriere in Zeitschriftenbeiträgen präsent zu sein und die eigenen ersten Forschungsergebnisse einer Fachwelt zur Verfügung zu stellen.

Ein großer Irrtum von Nachwuchswissenschaftlerinnen und Nachwuchswissenschaftlern ist, die Präsenz in Gremien als Zeitverschwendung zu sehen. Sie versuchen, möglichst alle Gremien der akademischen Selbstverwaltung zu vermeiden, und ziehen sich lieber in ihr Studierstübchen zurück, um an Publikationen zu schreiben.

Auf den ersten Blick haben sie mit ihrer negativen Einschätzung hochschulorganisatorischer Versammlungen sogar recht, denn dort werden oft stundenlang Formalien diskutiert. Gleichwohl übersehen sie mit ihrer Kritik die Sprungbrettfunktion von Gremien. Diese ist es allemal wert, als junge Nachwuchskraft in der Wissenschaft dort Präsenz zu zeigen.

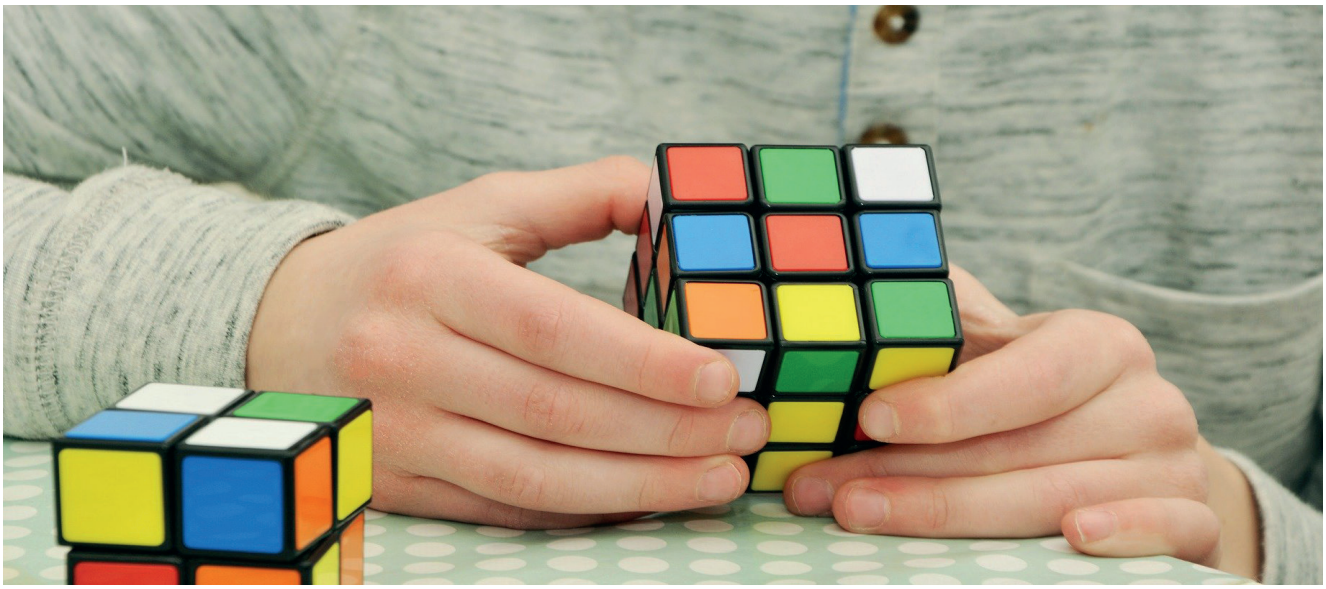
In der angloamerikanischen akademischen Welt gilt der Spruch „publish or perish". Er ist durchaus ernst zu nehmen. Viele Publikationen sind nicht umsonst, sondern müssen extra bezahlt werden – zumindest in Form von Druckkostenzuschüssen. Und es gibt bereits eine große Zahl von wissenschaftlichen Zeitschriften, die nicht mehr vom Verkauf an die Leserschaft leben, sondern von den Gebühren der Autorinnen und Autoren. Der Aufwand zahlt sich aus: Denn unter Karrieregesichtspunkten sind angesehene Fachzeitschriften fast ebenso hoch einzuschätzen wie die Tagungen. Publikationen in Zeitschriften sind die Währung, in der akademische Geltung ausgezahlt wird.

Insgesamt ist für eine erfolgreiche Wissenschaftskarriere zu raten, sich stärker kommunikativ in den wissenschaftlichen Betrieb von Anfang an einzubringen.

© privat

Die Autorin

Prof. Dr. Astrid Kaiser forschte und lehrte als Professorin für Didaktik des Sachunterrichts an der Carl von Ossietzky Universität in Oldenburg. Sie war Mitglied des niedersächsischen Bildungsrates und Leiterin verschiedener Forschungsprojekte zur Erziehung von Mädchen und Jungen, zur Energie- und Umweltbildung sowie zum Lernen im Kindergarten- und Grundschulalter. Sie ist Autorin zahlreicher Fachbücher und Erziehungsratgeber. Dieser Artikel gibt einige Gedankengänge aus dem Buch „Reiseführer für die Unikarriere. Zwischen Wissenschaftsoase und Schlangengrube“ (2015 im Verlag Barbara Budrich erschienen) wieder.



© pixabay 2020, Foto: congerdesignr

Von der Schwierigkeit, ein Exposé für ein Promotionsprojekt zu verfassen

von Jutta Wergen

Ein Promotionsexposé ist ein Konzept, ähnlich eines Projektantrags für die Promotion. Promovierende, bzw. solche, die es werden wollen, würden nicht so ohne Weiteres darauf kommen, ein Exposé für ihr Promotionsprojekt zu verfassen, zumal ein Exposé eine der ersten Hürden der Promotion ist. Aber in vielen Fällen wird ein Exposé von der Promotionsbetreuung verlangt und zur Zulassung zur Promotion oft in Promotionsordnungen vorgeschrieben. Zu prüfen, ob das Thema für eine Promotion ausreicht und ob der oder die Promovierende in spe zu einer Promotion in der Lage ist, mag hier der Grund dafür sein.

Dabei ist ein Promotionsexposé eine wirklich gute Idee, denn es lässt sich im Vorhinein absehen, wo es in der späteren Promotionszeit inhaltliche und organisatorische Probleme geben könnte und wie sich diese im Vorhinein lösen lassen (ja, es wird dann trotzdem Probleme geben, aber andere).

Ein weiterer Vorteil eines Exposés ergibt sich für die Schreibenden, denn sie können prüfen, ob sie mit dem Thema promovieren wollen und ob sie bereit oder in der Lage sind, die anstehenden Herausforderungen zu bestehen.

Das Exposé als Machbarkeitsprüfung

Mit einem Promotionsexposé kann zunächst einmal geprüft werden, ob und wie das Thema wissenschaftlich relevant zugeschnitten werden kann. Auch die Fragestellung lässt sich entwickeln und mit den entsprechenden Methoden begründen. Hierbei kann auch festgestellt werden, ob der vorgesehene Zeitrahmen eingehalten wird.

Neben der Konzeptionierung des Forschungsprojekts hat das Exposé für die Promotion aber noch eine entscheidende Funktion: Es legitimiert die Forschung gegenüber anderen. Da wäre zunächst die Promotionsbetreuung, die im Idealfall beratend an der Entstehung des Exposés

© pixabay 2020, Foto: EliasSCH

beteiligt ist. Wichtig wird das Exposé als Legitimation besonders bei der Beantragung eines Stipendiums und oder bei der Bewerbung auf eine Mitgliedschaft in einem Graduiertenkolleg. Manchmal überprüfen sogar Promotionsausschüsse ein Exposé, beispielsweise ob das Exposé thematisch und inhaltlich in die Forschungsfelder der Fakultät bzw. zur Denomination der Professur passt, ob das Forschungsprojekt zeitlich machbar ist oder ob das Thema wissenschaftlich relevant ist.

Herausforderungen und Kompetenzen

Das Exposé für die Promotion hält einige Herausforderungen für die Verfasser und Verfasserinnen bereit. Studierende vor der Promotion müssen das Forschungsfeld in aller Gänze erkunden und eine Textsorte bedienen, über die sie in der Regel vorher noch keine umfassenden Kenntnisse besitzen. Eine weitere Herausforderung ist die fehlende Erfahrung der Schreibenden, die zunächst einmal das Wissen über das Forschungsfeld betrifft und dann ist da noch die Schwierigkeit, die die fehlende Routine der Konzeption und Durchführung von Forschungsprojekten mit sich bringt.

Die größte Herausforderung aber wird wohl sein, sich die Kompetenzen für das Verfassen eines Exposés anzueignen.

Dazu gehört auch, Unterstützung anzunehmen und mit Feedback umzugehen. Nur wer in der Lage ist, sich Unterstützung zu holen, wird das Exposé für die Promotion ohne Schwierigkeiten verfassen können. Zum einen gibt es Ratgeber (beispielsweise Wergen, Jutta (2019): Promotionsplanung und Exposé. Die ersten Schritte auf dem Weg zur Dissertation. Verlag Barbara Budrich/utb).

Eine weitere Möglichkeit der Unterstützung ist die Befragung von Expert*innen. Das können fortgeschrittene Promovierende sein oder wissenschaftliche Mitarbeiter*innen. Die Promotionsbetreuung gehört dazu und möglicherweise auch Expert*innen aus anderen Fächern.

Eine wesentliche Unterstützung sollte in der Beratung der Promotionsbetreuung bestehen. Auch wenn der Auftrag lautet: „Verfassen sie erst einmal ein Exposé", bedeutet es nicht, dass Promovierende das allein tun sollten oder müssten. Der Forschungsverlauf, beispielsweise die Wahl von Theorien und Methoden sollte sogar regelmäßig von der Promotionsbetreuung beraten werden. Auch die Diskussion des Exposés im Kolloquium kann eine Unterstützung sein.

Welche Kompetenzen sind es, die Promovierende zum Verfassen des Exposés benötigen?

Im Verlaufe der Erstellung des Exposés werden inhaltliche Kompetenzen und Kompetenzen des Selbstmanagements erworben bzw. erweitert. Eine Kompetenz, die die meisten zum Verfassen des Exposés nun benötigen und mit denen sie vorher nicht gerechnet haben, ist die Kompetenz mit Feedback umzugehen. Die Kunst es hier, nicht jedes Feedback ungefragt anzunehmen und nicht jedes Feedback zu diskutieren. „Vielen Dank, ich denke darüber nach", ist wohl der wichtigste Satz, den Studierende und Promovierende beim Verfassen des Exposés sagen sollten. Personen, die ein Exposé verfassen, müssen unbedingt Entscheidungen treffen. Auch auf die Gefahr hin, dass Entscheidungen revidiert werden müssen, kommen nur diejenigen voran, die sich festlegen.

Was kommt rein ins Exposé?

Mit einem Exposé für die Promotion lässt sich kommunizieren, dass ein wissenschaftlich relevantes Thema in einer angemessenen Qualität in der zur Verfügung stehenden Zeit mithilfe relevanter Literatur zu einer Dissertation verfasst werden kann. Dazu ist nötig, dass die

Inhalte passend zugeschnitten und gegliedert werden. Wenn Inhalte nicht vorgeschrieben sind, können die Verfasser*innen diese selbst wählen. Sollten Inhalte und Gliederung, wie beispielsweise bei der Bewerbung auf ein Stipendium, vorgeschrieben sein, müssen diese entsprechend den Vorgaben angepasst werden.

Eine Minimalgliederung eines Promotion Exposé dies sollte Forschungsstand, Fragestellung und Material/ Methode, sowie Zeitplan und Literaturliste enthalten. Alle anderen Inhalte beispielsweise Einleitung/Abstract, theoretische Einbettung, Hypothesen usw. sollten optional und nach praktischen Überlegungen auf das Ziel hin gerichtet sein.

Ein kurzes Exposé für die Promotion formulieren.
Das Exposé für die Promotion sollte immer auf die Zielgruppe hin formuliert werden. Das könnte bedeuten, dass Exposés, die ein größerer Personenkreis lesen werden, beispielsweise bei der Bewerbung auf ein Stipendium, möglicherweise mehr erklären müssen als das Exposé, dass sich nur an fortgeschrittene, fachliche Expert*innen richtet. So oder so, jedes Exposé muss in der entsprechenden Wissenschaftssprache geschrieben sein.

Je nach Stand im Planungsprozess der Promotion ist vielleicht sogar ein Kurzexposé eine gute Wahl. Besonders wenn es darum geht, eine potenzielle Promotionsbetreuung anzusprechen oder mit der Promotionsbetreuung eine erste thematische Diskussion zu führen, empfiehlt es sich, das Exposé noch nicht in Gänze auszuformulieren, sondern zunächst eine erste Übersicht zu erstellen.

Ein Promotionsexposé besteht üblicherweise aus Einleitung, Stand der Forschung, Fragestellung, Methode und dem geplanten Vorgehen.

Eine **Einleitung** sollte beschreiben, womit sich die geplante Dissertation beschäftigt, was in der Arbeit thematisiert wird und idealerweise auch, Welchen Ertrag das gewählte Thema für die Wissenschaft bringt.

Der **Stand der Forschung** in einem Exposé ist so formuliert, dass er bereits geleistete Forschung systematisch darstellt. Ein Forschungsstand arbeitet idealerweise eine Problemstellung bzw. eine Wissenslücke heraus. Forschungsergebnisse belegen, kommen zu den Ergebnissen, weisen nach oder zeigen, was bisher erforscht wurde.

Die **Fragestellung** im Exposé greift die Wissens- bzw. Forschungslücke, die sich aus dem für Forschungsstand ergeben hat, auf. Im Abschnitt Fragestellung wird deutlich, welcher Frage nachgegangen wird und gegebenenfalls auch, welche Detailfragen es gibt. Hier ist darauf zu achten, dass es eher Wie-Fragen gibt, oder Fragen nach Auswirkungen.

Die **Fragestellung** kann im Abschnitt Theorien eingebettet werden. Dieser Teil gibt die Basis der Überlegungen, die Theorien und Ansätze der Forschung wieder. Möglicherweise sind Theorien aber auch ein Teil des Forschungsstandes.

Im Abschnitt **Methoden** wird dargestellt, welche Methoden verwendet werden. Die Methodenwahl wird hier begründet und gegebenenfalls zu anderen, nicht verwendeten, Methoden kontrastiert. Wie Daten erhoben und wie Daten ausgewertet werden, sollte im Methodenteil dargelegt werden.

Wie wird der **Forschungsablauf** geplant, wie wird vorgegangen? Die Beschreibung der Vorgehensweise soll Leser*innen des Exposés überzeugen. Formuliert werden kann, was zunächst, zuerst oder zu Beginn des Forschungsprojekts gemacht werden soll, was dann anschließend, im Folgenden, abschließend oder schließlich gemacht wird.

Zum Kurzexposé gehört ein **Zeitplan**, der relativ grob die Zeitplanung darstellt. In einer Literaturliste wird die verwendete Literatur aufgelistet und gegebenenfalls könnte eine vorläufige Gliederung an das Exposé angeheftet werden, wobei sich eine Gliederung auch erst im Promotionsprozess ergibt.

Ein Exposé ist eine Herausforderung, die sich langfristig lohnt.
Insgesamt ist das Exposé für die Promotion eine große Herausforderung, erleichtert die spätere Promotion aber

ungemein. Auch wenn sich in der Erstellungsphase des Exposés viele Schwierigkeiten ergeben, lohnt es sich oft, dran zu bleiben. Ohne ein Exposé würden sich diese Schwierigkeiten auch ergeben, und würden wahrscheinlich das Promotionsprojekt verlängern.

Eine Anleitung zur Erstellung, die Unterstützung durch Experten und Expertinnen sowie ein hilfreicher und konstruktiver Feedbackprozess sind dabei wichtig.

© privat

Die Autorin

Dr. Jutta Wergen ist Wissenschaftscoach, Autorin, Schreibtrainerin und Koordinatorin wissenschaftlicher Nachwuchsförderung und -forschung. Seit mehr als zehn Jahren ist sie in der Promotionsförderung tätig. 2016 gründete sie die Plattform Coachingzonen-Wissenschaft (https://coachingzonen-wissenschaft.de/), über die sie Promovierenden und Post-Docs Beratung, Coachings, Workshops und eine Fülle an kostenlosem Material zur Verfügung stellt, mit den Schwerpunkten Schreibcoachings für Promovierende, Karriereplanung in der Wissenschaft, Networking und Selbstmanagement in der Promotionsphase.

© pixabay 2020, Foto: PollyDot

Zehn „goldene Regeln“ zum Schreiben einer (ersten) wissenschaftlichen Arbeit

von Tom Mannewitz

Die erste wissenschaftliche Arbeit hat es in sich: Planung, Selbstorganisation, Methodenlernen und -anwendung, Umsetzung von Arbeitstechniken, Auswahl eines Themas, Absprache mit einer/einem Betreuenden – das sind die Herausforderungen, die sich für viele hier zum ersten Mal stellen, zumindest in dieser geballten Form. Darum nehmen viele Student*innen dankbar Methodenlehrbücher zur Hand, desgleichen Lektüre zu Arbeitstechniken, die etwa über die Literaturrecherche, das Exzerpieren und das Schreiben eines Literaturverzeichnisses informieren. Die zehn „goldenen Regeln“ sind wiederum eine Reihe augenzwinkernder, gleichwohl praktischer Hinweise für die erste Arbeit im Studium, die selten in Vorlesungen oder Methodenlehrbüchern vermittelt werden. Sie richten sich vor allem, aber nicht ausschließlich, an Nachwuchswissenschaftler*innen sozialwissenschaftlicher Disziplinen.

1. Finden Sie heraus, wann, wo und wie Sie produktiv sind!

Den wenigsten Menschen gelingt es, von 9 bis 17 Uhr produktiv zu bleiben, egal wo sie gerade sind. Die Stunden vor dem Mittagessen (Unterzuckerung) und danach („Suppen-Koma“) gehen meist schleppend voran – meist, aber nicht immer und bei allen. Beobachten Sie sich rechtzeitig, wann, wie und in welchem Rhythmus Sie produktiv sind – und wo. Manche „Lerche“ will bis zum späten Nachmittag fertig sein, dafür morgens um 7 beginnen; manche „Eule“ wird erst in der Dämmerung produktiv, kommt aber morgens nicht aus den Federn. Der einen ist die Arbeit zu Haus ein Graus (Stichwort: Prokrastination); der andere findet in der Bibliothek keine Ruhe. Schließlich: Manchmal braucht es den Schlussdruck, um schreiben zu können, manchmal lähmt er. Überlassen Sie die Arbeitsmodalitäten nicht dem Zufall. Dafür müssen Sie üben. Einen „Flow“ sollten Sie niemals unterbrechen.

2. Gliedern Sie – am Anfang!

Eine durchdachte Gliederung ist ein wertvoller Kompass, sollten Sie während der Lektüre der Forschungsliteratur, beim „Ausmisten" Ihrer Kapitel oder der Datenanalyse den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr sehen. Fragen Sie sich: Ist das, was Sie gerade zu schreiben oder zu löschen beabsichtigen, notwendig für Ihre Argumentation, für die Antwort auf Ihre Leitfrage oder die Hypothesenprüfung? Die Gliederung weist den Weg – sofern anfangs nicht „hingeschludert", sondern vor mehreren prüfenden Blicken (auch denen des/der Betreuenden und anderer Kommiliton*innen) bewährt. Eine Gliederung muss eine gewisse Verbindlichkeit haben, darf allerdings kein Korsett sein. Neue Kapitelüberschriften, umgesetzte Kapitel, gelöschte Abschnitte sind – manchmal – eben doch der Weisheit letzter Schluss. Versehen Sie die einzelnen Gliederungspunkte überdies mit voraussichtlichen Seitenzahlen. Ein Abgleich von Soll und Ist im Zuge der Schreibarbeit kann neue Kräfte freisetzen. Schließlich: Gliedern Sie nicht nur Ihren Text, sondern auch Ihren Arbeitsprozess: Etappenziele mit realistischen Fristen, sogenannte „Meilensteine", spenden Orientierung (vorher) und Motivation (nachher).

3. Suchen Sie, bevor Sie fragen!

In Abwandlung eines Zitats von John F. Kennedy (vgl. https://www.jfklibrary.org/learn/about-jfk/historic-speeches/inaugural-address) gilt für das Schreiben einer Qualifikationsarbeit: Fragen Sie nicht, was Ihr*e Betreuer*in für Sie tun kann – fragen Sie sich, was Sie (nicht für sie/ihn) tun können! Klemmt es an einer Stelle – bei der Literaturrecherche, beim Finden einer geeigneten Leitfrage, beim Suchen nach der passenden Methode –, geben Sie nicht auf. Ihr*e Betreuer*in mag die Antwort auf Ihre Fragen haben und Ihnen Zeit ersparen können. Aber Ziel einer Qualifikationsarbeit ist nicht nur, sie abzugeben, sondern sie auch eigenständig zu verfassen. „Ich finde nichts" und „Es gibt nichts" sind Ausreden. Ziehen Sie – vor einer Beratung – alle Register. Sie sollten eine überzeugende Antwort auf die Frage wissen, was Sie in Angriff genommen haben, um Ihr Problem zu lösen.

© pixabay 2020, Foto: Gert Altmann

4. Schreiben Sie los!

Selbst wenn es unterschiedliche Modelle des Schreibens geben mag, so eint doch die meisten (Nachwuchs-) Wissenschaftler*innen gerade zu Beginn eine gewisse Schreibhemmung. Die Angst vor falschen Gedankengängen, das Ringen um das treffende (erste) Wort, die Furcht, nicht ausreichend in die Materie eingedrungen zu sein (überschießender Perfektionismus) – das sind häufige Ursachen. Aus meiner Erfahrung gibt es nur eine Lösung dafür: Fangen Sie an! Kein Text wird in seiner ursprünglichen Form abgeliefert. Es gehört zum Schreibprozess dazu, mehrfach „drüberzugehen", Textbausteine zu verschieben, Formulierungen zu ändern. Ja, selbst das Löschen ganzer Seiten ist selbstverständlicher Bestandteil der Textproduktion (sofern diese in einer eigenen Datei zur Sicherheit abgespeichert sind). Das „Losschreiben" mag sich anfühlen wie der sprichwörtliche Sprung ins kalte Wasser, aber je mehr Text Sie haben, umso leichter geht Ihnen (in der Regel) jede weitere Zeile von der Hand – umso mehr Angst verlieren Sie, umso sorgloser verändern und löschen Sie. Selbst wenn Sie zu Beginn mit Ihrem Text unzufrieden sind – er ist nicht nur Ergebnis und Dokument Ihres Schaffens, sondern hilft Ihnen auch, Ihre Gedanken zu ordnen, Fehler aufzuspüren, Lücken zu füllen.

5. Verlangen Sie sich eine luzide Sprache ab!

Ein sozialwissenschaftliches Fach zu studieren heißt: lesen, lesen, lesen. Und: schreiben, schreiben, schreiben. Nehmen Sie die Gebote guter Sprache frühzeitig ernst, profitieren Sie umso länger davon. Sie verhelfen damit nicht nur der Transparenz und der Lesefreude zu ihrer Geltung, sondern auch Ihrer Argumentation. Wenig filtert die schlammgraue Gedankensuppe so wie das ge-

schriebene Wort: Klare Sprache setzt klare Gedanken voraus. Ungereimtheiten, „Holzwege" und Fehlschlüsse müssen häufig nicht nur gedacht und gesprochen sein, sondern auch schwarz auf weiß stehen, damit sie zutage treten. Die Wertschätzung der Sprache ist mithin auch ein Dienst an Ihnen, weil sie den Geist diszipliniert. Einem eigenen Stil steht diese Maxime nicht entgegen: „Die Meister dürfen die Formen durchbrechen. Gesellen tun gut daran, sie zu wahren, und Lehrlinge sollten sie lernen", so der langjährige Zeit-Journalist Rudolf Walter Leonhardt (zit. n. Schneider 2001: 220).

6. Vertreten Sie einen Standpunkt!
Keine*n gute*n Wissenschaftler*in grämt es, wenn ein*e andere*r einen gegenteiligen Standpunkt vertritt und begründet. Das gilt auch für das Verhältnis zwischen Ihrer Betreuenden und Ihnen. Lobhudelei sowie übermäßiges Zitieren des eigenen Gutachters sind keine Ruhmesblätter. Einen eigenen wissenschaftlichen Standpunkt – selbstbewusst, aber nicht störrisch – zu vertreten, heißt im metaphorischen Sinne „Denken ohne Geländer" (Arendt 2019). Formale Einheitlichkeit, ein gutes Verhältnis zur Betreuenden, ein hervorragend aufgearbeiteter Forschungsstand oder eine überzeugende Methodik – nichts davon taugt als Substitut für intellektuelle Selbstständigkeit. Wer dem Betreuer vorhält: „Kürzlich trugen Sie mir noch das Gegenteil auf…", mag dann und wann im Recht sein, gibt aber keine gute Figur ab. Die meisten Gutachter*innen freut mit Originalität gepaarte Selbstständigkeit bei ihren Eleven – freilich nicht allein um der Originalität willen. Nicht zuletzt ist dies ein Zeugnis wissenschaftlicher Reife.

7. Überwinden Sie das „Tal der Tränen"!
Mit hoher Sicherheit wird es kommen, das „Tal der Tränen": eine Zeit der Saft- und Kraftlosigkeit, meist inmitten der Arbeit. Das ungewohnte – und zuweilen als endlos empfundene – Dasein als Einzelkämpfer*in, die steile Lernkurve, die vielen Seiten, Zeitdruck – selbst gestandene Wissenschaftler*innen können Ihnen davon berichten. Es kündigt sich nicht an und hat manche Arbeit zu Fall gebracht. Gehen Sie darum, bevor Sie zu schreiben beginnen, in sich und fragen: Was hat mir bisher geholfen, Motivationslöcher zu überwinden? Suchen Sie Leidensgenoss*innen auf (siehe Gebot 8), legen Sie eine Auszeit ein (sofern es die Umstände erlauben), teilen Sie die Arbeit in kleine Portionen (z. B. täglich mindestens eine Seite zu Papier bringen) und/oder schließen Sie sich ein.

8. Tun Sie sich mit Ihresgleichen zusammen!
Die Regel könnte auch heißen: „Geteiltes Leid ist halbes Leid." Treffen Sie sich regelmäßig mit Kommiliton*innen, die gleichfalls eine Seminar-, Bachelor- oder Masterarbeit bzw. eine Promotionsschrift verfassen – und zwar im formellen wie informellen Rahmen. Damit schlagen Sie mehr als zwei Fliegen mit einer Klappe. Im Kolloquium stellen Sie Ihre Studie – ernstzunehmender! – Kritik. Zugleich (siehe Gebot 6): Gehorsam verbietet sich. *Sie* sind Herr*in über Ihre Arbeit und entscheiden darüber, welcher Rat Berücksichtigung verdient. Nehmen Sie auch die Texte anderer unter die Lupe. Ihre Leidensgenoss*innen gewähren Ihnen einen Einblick in ungekannte Methoden, unkonventionelle Interpretationen, findige Lösungen, von denen Ihre Studie womöglich profitiert. Das Kritisieren zu üben und es von anderen zu hören, schult überdies die Urteilskraft. Was den informellen Rahmen angeht: Zum regen Austausch gehört nicht nur das Professionelle, sondern auch das Persönliche. Andere laborieren gleichfalls im „stillen Kämmerlein" vor sich hin. Wer das weiß, erträgt das eigene Leid leichter – und gönnt sich Phasen der Entspannung: Muße inspiriert zu Muse!

9. Wertschätzen Sie Manöverkritik!
Es versteht sich von selbst, „work in progress" der Außenwelt vorzulegen. Das gebietet der gesunde Menschenverstand, denn davon kann „Bestehen oder Nichtbestehen" abhängen. Wenig Berücksichtigung erfährt demgegenüber die Manöverkritik in den Gutachten und im Abschlusskolloquium (als Verteidigung der eigenen Arbeit leider nicht an allen Instituten gefordert). „Warum auch", mag der Einwand lauten, „schließlich steht die Note (meist) schon fest". Eine solche Einstellung ist tadelnswert, spricht sie doch gegen jene selbstkritische Position, die der Falsifikationismus der empirischen Wissenschaft nahelegt. Außerdem zeugt sie von einer eingeengten Sicht auf die wissenschaftliche Qualifikation: Einzelne Monita weisen womöglich über die Arbeit hinaus, betreffen Ihre generelle Herangehensweise. Lesen Sie darum nicht nur aufmerksam die Gutachten (von vorn

nach hinten, nicht umgekehrt), sondern bitten Sie auch um ein Gespräch – unabhängig von der Note: Nach dem Projekt ist vor dem Projekt!

10. Keine Regel ohne Ausnahme!

Regeln, wie hier beschrieben, sollen Orientierung geben, nicht einschnüren. Verstehen Sie sie als aus der Praxis gewonnene Hilfen – wenn Sie eigene finden, umso besser. Zudem: Nicht aus jedem Studenten geht ein glänzender Stilist hervor, manche*r arbeitet gern im stillen Kämmerlein, kennt das „Tal der Tränen" nur vom Hörensagen (oder doch nicht?). Und eine anfangs formulierte Gliederung empfindet die eine oder andere als hemmend. Die „Regeln" sind darum wohl weniger „Regelwerk" als Ratschläge. Sie sollen anregen, nicht die Initiative erdrosseln.

Literatur

Arendt, Hannah (2019): Denken ohne Geländer. Texte und Briefe, 10. Aufl., München: Piper Verlag.

John F. Kennedy Presidential Library and Museum (o.J.): Inaugural Address, January 20, 1961, unter: https://www.jfklibrary.org/learn/about-jfk/historic-speeches/inaugural-address (letzter Zugriff am 24.8.2020).

Schneider, Wolf (2001): Deutsch für Profis. Wege zu gutem Stil, 17. Aufl., München: Goldmann Verlag.

© privat

Der Autor

Tom Mannewitz hat Politik- und Kommunikationswissenschaft an der TU Dresden studiert. Seit 2014 lehrt er politikwissenschaftliche Forschungsmethoden an der TU Chemnitz. Er forscht zu den Themen Demokratie, Populismus und Extremismus sowie zu den Methoden und Arbeitstechniken der Sozialforschung. Vor Kurzem erschien von ihm „Das erste Forschungsprojekt. Karte und Kompass für junge Politik- und SozialwissenschaftlerInnen" im Nomos Verlag.

© pixabay 2020, Foto: Alexas Fotos

Marketing: Sichtbarkeit für Autor*innen und ihre Werke

von Barbara Budrich

„Das mach' ist nicht! Das ist mir peinlich!", sagte die Autorin des Lehrbuchs auf meinen Vorschlag, ihren Studierenden ihr Buch zu empfehlen. Ich war verblüfft: Wie sollten denn die Menschen, mit denen die Professorin das ganze Semester über zusammenarbeitete, von ihrem neuen und großartigen Buch erfahren? Das ihnen noch dazu durch die Prüfung helfen würde?

Natürlich bekommt man das irgendwann mit. Als Student*in lebt man ja in der Regel nicht auf einer Insel. Man unterhält sich miteinander und gibt sich gegenseitig Tipps. Spätestens nach dem ersten Semester, in dem ein Buch prüfungsrelevant war, verbreitet sich diese Nachricht wie ein Lauffeuer. Dennoch: Meiner Erfahrung nach sind Empfehlungen immer ein geeigneterer Weg als das Vertrauen darauf, dass eine Nachricht sich schon verbreiten wird.

Warum veröffentlichen?

Schließlich veröffentlichen Autor*innen ihre Werke, um damit in die Öffentlichkeit zu gehen. Es geht in der Regel nicht darum, etwas um des Aufschreibens willen aufzuschreiben. Es geht darum, das eigene Wissen zu teilen, die eigene Erkenntnis zur Diskussion zu stellen, einen Beitrag zum wissenschaftlichen Diskurs zu leisten oder den Transfer des eigenen Fachwissens in einen anderen Bereich zu vollziehen.

Das Wort Öffentlichkeit steckt nicht zufällig im Wort Veröffentlichung. Es heißt nicht Vergeheimhaltung. Und das ist aus Verlagssicht von großer Bedeutung: Schließlich sehen wir Verlage es als unsere Aufgabe an, die uns anvertrauten Publikationen zu „vervielfältigen und verbreiten" – so steht es in unseren Verträgen.

Doch besprechen wir auch mit unseren Autor*innen im Vorfeld, dass wir ihre Unterstützung benötigen: Wir haben die Erfahrung gemacht, dass zumeist jene Publikationen am erfolgreichsten sind, deren Autor*innen sich intensiv mit darum kümmern, dass ihr Buch bekannt wird. Deshalb die berechtigte Frage: Auf welchen Ebenen läuft das erfolgreiche „Verbreiten" und warum sollen die Autor*innen uns dabei unterstützen?

Marketing auf unterschiedlichen Ebenen

Wir unterscheiden drei Formen des Marketings, die sich überschneiden:

1. Buchmarketing
2. Autor*innenmarketing
3. Contentmarketing

Lassen Sie uns diese drei unterschiedlichen Formen genauer betrachten.

Buchmarketing

Wenn Sie ein Buch veröffentlicht haben, arbeiten Sie und Ihr Verlag gemeinsam am Buchmarketing.

Der Verlag wird Ihr Buch immer im Rahmen seines Gesamtprogramms bewerben. Ihr Buch ist für den Verlag Bestandteil seines gesamten Tuns und je besser Ihr Buch in das Programm passt, desto besser können die Synergien genutzt werden: Die Bücher ebnen einander den Weg zur Zielgruppe.

Wie viel Verkaufswerbung und Marketing der Verlag für Ihr Buch machen kann und wird, hängt in erster Linie davon ab, ob die dadurch entstehenden Kosten für den Verlag in einem angemessenen Verhältnis zum erwartbaren Nutzen stehen. Sprich: Wir werden z. B. für eine Dissertation keine ganzseitige Anzeige in der FAZ schalten, weil diese Kosten niemals aus dem Verkaufserlös eingespielt werden können.

Der Verlag stellt Ihnen einen Waschzettel zur Verfügung: Das ist ein einfaches DIN A4-Blatt, auf dem die bibliografischen Angaben Ihres Buches zu finden sind, die Namen der Autor*innen, ggf. Herausgeber*innen inklusive Angaben zur Hochschulaffiliation. Der Waschzettel enthält einen kurzen, eher allgemein verständlichen Text zu Ihrem Buch und vielleicht noch einen Auszug aus dem Inhaltsverzeichnis. Ein Bild vom Cover rundet das Ganze ab.

Der Waschzettel kann ausgedruckt zum Beispiel auf Konferenzen als Werbemittel eingesetzt werden, aber auch als PDF-Datei an Interessierte versendet und auf der eigenen Webseite zum Download angeboten werden.

Neben dem Waschzettel gibt es aus Verlagssicht weitere Standard-Werbemittel und aktivitäten, bei denen Ihr Buch selbstverständlich dazugehört: einschlägige Prospekte, der Verlagsshop, zahllose Datenbanken, Online-Buchhandel, stationärer Buchhandel (insofern dort Wissenschaft noch eine Rolle spielt, was leider nur noch selten der Fall ist), Ausstellung auf einschlägigen Kongressen (wobei zumeist nur die neusten Titel präsentiert werden können), Medienansprache, Social-Media-Aktivitäten usw.

Ihr Engagement als Autor*in ist durch die Verlagsaktivitäten nicht zu ersetzen. Sie sind als Expert*in so tief in der Materie, kennen die einschlägigen Netzwerke und Player (wenn nicht persönlich, dann doch zumindest namentlich) und können mit Ihren eigenen Aktivitäten Ihrem Buch bestmöglich auf den Weg helfen. Und dadurch, dass Ihr Buch bekannt wird, werden auch Sie bekannter – und umgekehrt.

Allerdings: Eine Dissertation oder ähnliche „kleinere" Forschungsarbeit hat selbst bei großartigem Marketing eine begrenzte Reichweite, weil die Zielgruppe durch diese Spezialisierung begrenzt ist. Das liegt in der Natur der Sache.

Autor*innenmarketing

Beim Autor*innenmarketing kann der Verlag Sie unterstützen, denn hier weisen Ihre Interessen wieder eine Schnittstelle auf: Je bekannter der Autor, die Autorin, desto einfacher ist es in der Regel, die entsprechenden Publikationen zu vermarkten. (Wobei natürlich Qualität und Ausrichtung der Publikation nicht unerheblich sind.)

Für viele Autor*innen ist dieses Marketing zunächst das Schwierigste, weil es aus der Binnensicht häufig als aufdringlich bewertet wird. Doch das muss es gar nicht sein, denn es geht nicht darum, dass Sie mit Macht alle Scheinwerfer auf sich als Person richten. Es geht darum, Ihre Positionierung in der Wissenschaft zu erarbeiten – und zwar auf längere Sicht unabhängig von einzelnen Publikationen.

Contentmarketing

Beim Contentmarketing rücken die Inhalte stärker ins Zentrum der Aufmerksamkeit. Dabei ist es nicht wichtig, ob diese Inhalte in einem Buch, einem Aufsatz oder überhaupt publiziert sind. Es geht schlicht darum, über Inhalte die eigene Positionierung voranzutreiben.

Daher wird der Verlag Sie beim Contentmarketing per se wenig unterstützen können – sein Interesse und damit auch sein Fokus liegt darauf, Bücher bzw. Zeitschriften bekannt zu machen, zu verbreiten und zu verkaufen.

Es gibt die Möglichkeit, Teile aus Ihrem Buch zum Beispiel in einer Tageszeitung zu veröffentlichen – hier überschneiden sich dann Buch- und Contentmarketing, sodass Verlag und Autor*in erneut an einem Strang ziehen. Allerdings: Eine Wiederveröffentlichung Ihres Beitrags im Rahmen eines weiteren wissenschaftlichen Fachbuchs für die gleiche Zielgruppe ist für den Verlag keine Werbung. Denn es ergibt sich daraus nicht die Notwendigkeit, die ursprüngliche Veröffentlichung zu kaufen – sie wird dadurch eher ersetzt, sodass der Verlag keinen Vorteil davon hat.

Selbstverständlich ist bei der Wiederverwendung von Material immer darauf zu achten, dass es keine Konflikte mit dem Urheberrecht gibt: Denn auch dann, wenn Sie selbst Ihre eigenen bereits unter dem Urheberrecht veröffentlichten Texte und Abbildungen wiederverwerten wollen, müssen Sie die gleichen Dinge beachten wie bei der Verwendung von Texten Dritter.

Diese drei Bereiche der Sichtbarkeit können Sie nutzen, um voranzukommen. Sie stehen quer zu den unterschiedlichen Wegen in die Öffentlichkeit.

Wege in die Öffentlichkeit

Publizieren, Vortragen, Posterpräsentationen, Netzwerken, selbst die „passiv-aktive" Teilnahme an Kongressen – all dies sind Wege in die Öffentlichkeit, die Sie gehen, um Ihre Karriere zu verfolgen. Wie oben schon erwähnt, ist das Veröffentlichen eines Buches kein Selbstzweck. Eine Veröffentlichung ist ein Mosaiksteinchen im Gesamtbild Ihrer wissenschaftlichen Arbeit. Diese gewinnt nur dann an Bedeutung, wenn sie von der Öffentlichkeit, der jeweiligen *scientific community*, rezipiert werden kann. Im Ganzen geht es also um Ihren Weg in die (wissenschaftliche) Öffentlichkeit.

Durch die drei Marketing-Formen, die ich hier schematisch unterschieden habe, lassen sich die verschiedenen Wege in die Öffentlichkeit begleiten. Zu diesem Zwecke können Ihr Verlag und Sie selbst sich unterschiedlicher Unterstützer*innen und Verstärker bedienen. Dazu gehören beispielsweise:

- „klassische" Medien
- Social Media
- Multiplikator*innen
- Preise und Auszeichnungen

Natürlich spielen alle Elemente zusammen und die schematische Trennung, die ich hier vorgenommen habe, soll uns lediglich helfen, das Feld leichter bestellen zu können.

Meine Lehrbuchautorin wäre im Leben nicht bereit gewesen, sich selbst auf den öffentlichen Social-Media-Kanälen darzustellen. Doch ein Profil auf Academia.edu oder ResearchGate anzulegen und dort ihre Publikationen anzuzeigen, das gefiel ihr durchaus. Ihre Scheu bezog sich glücklicherweise nicht auf den Austausch mit Kolleg*innen, sie hatte nur Sorge, ihre Studierenden zur Anschaffung ihres Buches zu nötigen. Ich kann mir Schlimmeres vorstellen, als Bücher kaufen zu müssen – aber ich bin ja auch Verlegerin.

© privat

Die Autorin

Barbara Budrich arbeitete über 10 Jahre im Verlag Leske + Budrich ihres Vaters, bevor sie 2004 den Verlag Barbara Budrich gründete. Sie hat zahlreiche Bücher und Aufsätze publiziert, übersetzt und geschrieben. Seit 2012 geben sie und ihr Team im von ihr etablierten Unternehmen budrich training (www.budrich-training.de) ihr Know-how zum wissenschaftlichen Publizieren und Schreiben systematisch in Vorträgen, Workshops und Coachings weiter. Neuestes Projekt für den wissenschaftlichen Nachwuchs ist die Zeitschrift Exposé, deren Herausgeberin sie ist.

© pixabay 2020, Foto: Dean Moriaty

Publizieren statt archivieren

Ehrenamtliche Förderung des sozialwissenschaftlichen Nachwuchses

von Tamara Schwertel und Andreas Schulz

Eines der wichtigsten wissenschaftlichen Kommunikationsmodi ist das geschriebene Wort. In Journalen und anderen Fachmedien stellen Wissenschaftler*innen ihre Erkenntnisse und Überlegungen dar. Als Studierende*r ist es jedoch (fast) unmöglich, selbst Teil des institutionalisierten Fachdiskurses zu werden (vgl. Hänel 2017). Die Leser*innen von studentischen Arbeiten sind zumeist die Betreuer*innen von Seminar- und Abschlussarbeiten. Es handelt sich um Texte, die anschließend in der Schublade „verstauben" und einem größeren Publikum vorenthalten bleiben. Dass die Fragestellungen, Argumentationen und Gedanken von Studierenden allerdings auch für ein breiteres Publikum interessant sind, war der Gedanke der Initiator*innen des *Soziologiemagazins*, als sie 2007 beschlossen, einen gemeinnützigen Verein zur Förderung des studentischen Publizierens zu gründen. Ihnen ging es nicht darum, „das Konkurrenzdenken unter Studierenden zu fördern und den Druck, der ohnehin schon auf ihnen lastet, noch zu erhöhen" (Hänel 2017), sondern um den wissenschaftlichen Austausch. Ziel war und ist es, den eher rigiden, hierarchisch strukturierten innerwissenschaftlichen Diskurs um nachwuchswissenschaftliche Perspektiven zu erweitern, Kreativität und spielerischen Freiraum für Studierende zu bieten und einen Bildungsprozess für Redaktionsmitglieder und Autor*innen im Publizieren anzuregen (vgl. Rudolfi/Krüger 2018: 64f.).

Heute, im Jahr 2020, setzt sich das mittlerweile 13 Jahre alte *Soziologiemagazin* aus etwa einem Dutzend ehrenamtlich tätigen Sozialwissenschaftler*innen zusammen. Die Redaktionsmitglieder befinden sich an unterschiedlichen Punkten ihrer „Laufbahn" (Bachelor, Master, Berufstätigkeit, Promotion), kommen aus unterschiedlichen sozialwissenschaftlichen Fachrichtungen und haben verschiedene thematische Schwerpunkte. Die Möglichkeit, dass jede*r partizipieren und Erfahrungen in der Redaktionsarbeit sammeln kann, war und ist ein Grundpfeiler der Vereinsphilosophie. Gleiches gilt für Autor*innen: Unabhängig von Studienfortschritt oder -richtung werden diese nach dem erfolgreichen Einreichen eines Artikels zu einem von der Redaktion ausgewählten Thema auf dem Weg zur Publikation unterstützt. So publizieren im *Soziologiemagazin* neben Studierenden, Graduierten

und Wissenschaftler*innen des Mittelbaus aus sozialwissenschaftlichen Studiengängen auch Interessierte aus den MINT-Fächern, Sprach-, Bildungs- und angewandten Bereichen wie der Sozialen Arbeit (vgl. Schulz 2018: 80). Durch „learning by doing" auf beiden Seiten lernen auch die nachwuchswissenschaftlichen Redaktionsmitglieder in der Arbeit mit und von den Autor*innen.

Wege eines Aufsatzes

Das halbjährlich erscheinende Heft, welches in Kooperation mit dem Verlag Barbara Budrich sowohl gedruckt als auch online im Open Access erscheint, ist das Herzstück der redaktionellen Arbeit. Die Haupttätigkeiten bestehen aus Review, Betreuung, Lektorat, Korrektorat, Satz und Wissenschaftskommunikation auf unseren öffentlichen Fachportalen (vgl. Köhler et al. 2018). Ideengeleitet und in Abstimmung mit den Leser*innen liegt der Anfang einer jeden Ausgabe im thematischen Call for Papers, der sich explizit an Studierende und Nachwuchswissenschaftler*innen richtet. Die Einsendungen durchlaufen zunächst ein erstes double-blind Peer-Review durch die Redaktionsmitglieder. Nach einer vorläufigen Zusage und einer ersten inhaltlichen Überarbeitung durch die Autor*innen folgt die Rückmeldung des wissenschaftlichen Beirats. Dieser setzt sich aus Professor*innen und Postdocs zusammen, die mit ihrer fachlichen Expertise die eingereichten Artikel beurteilen. Die Redaktion berücksichtigt die Gutachten für die Entscheidung, ob der Beitrag publizierfähig ist. Beide Schritte sind wichtige Bausteine, die zur Qualitätssicherung dienen. Danach haben die Autor*innen Zeit für eine zweite Überarbeitungsphase, an die sich das Lektorat anschließt. Der gesamte Veröffentlichungsprozess umfasst von der Einreichung bis zum fertig gelayouteten Aufsatz rund fünf Monate (vgl. Schulz et al. 2019).

Rolle der Sichtbarkeit für die Redaktion

Damit die Schreib- und Redaktionsarbeit den Weg in die Öffentlichkeit findet, ist das Thema der Sichtbarkeit von großer Relevanz für die *Soziologiemagazin*-Redaktion. Zum einen geht es darum, die Hefte, Blogbeiträge und sonstigen Formate den Leser*innen zur Verfügung zu stellen und sie über die unterschiedlichsten Social-Media-Kanäle zu erreichen. Neben dem Bewerben der Beiträge geht es der Redaktion auch um die Sichtbarkeit der Arbeit, die in jedem einzelnen Beitrag steckt: So wird am Ende eines jeden Beitrags aufgelistet, welche Personen an diesem mitgewirkt haben, um auch ihre ehrenamtliche redaktionelle Arbeit zu honorieren und transparent zu gestalten. Es geht also nicht nur um Sichtbarkeit von Nachwuchswissenschaftler*innen in der Fachöffentlichkeit, sondern auch um die Sichtbarkeit der redaktionellen Arbeit, die hinter einer jeden Veröffentlichung steht.

Als eine Peer-to-Peer-Plattform soll das *Soziologiemagazin* mit seinem Wissenschaftsblog, dem Journal und den Social-Media-Kanälen Studierenden und Nachwuchswissenschaftler*innen die Möglichkeiten geben, an sozialwissenschaftlichen Fachdiskursen teilzuhaben. Auch hier geht es um eine Form der Sichtbarkeit, nämlich um die öffentliche Aufmerksamkeit. Sowohl auf Facebook, als auch bei Twitter und auf dem eigenen Blog werden neue Beiträge beworben, veröffentlicht und viel diskutiert. Die Follower-Reichweite ist dabei auf ausgewählten Social-Media-Plattformen höher als beispielsweise jene der *Deutschen Gesellschaft für Soziologie* (DGS), dem Hauptvertretungsorgan deutschsprachiger Soziolog*innen. So hat das *Soziologiemagazin*, mit Stand 11. Mai 2020, auf Twitter 8.665 und auf Facebook 19.122 Abonennt*innen.

Nicht zuletzt braucht es neben der inhaltlichen Sichtbarkeit der redaktionellen Arbeit auch jene des Fachpublikums.

Das Soziologiemagazin als Form Öffentlicher Soziologie

Die Autor*innen unseres Blogs sind, anders als jene unserer Call-geleiteten Magazine, inhaltlich frei. Sie können nach einem redaktionellen Peer-Review eher klassische (Forschungs-)Artikel, Expert*inneninterviews, Rezensionen neuer Fachliteratur, Tagungs- und Praktikumsberichte, oder auch Beiträge zu innerwissenschaftlichen Konfliktlinien auf dem *soziologieblog* veröffentlichen. Als prominentes Beispiel ist hier die mit Kontroversen begleitete Gründung der *Akademie für Soziologie* und der über die Fachgrenzen hinausgetragene Disput mit der DGS zu nennen, der auf dem *soziologieblog* früh thematisiert wurde. Als eine spielerische Experimentierplattform können auch weniger konventionelle Formate, wie beispielsweise Grafik-Essays veröffentlicht werden, wie dies

© pixabay 2020, Foto: StockSnap

etwa zu den Themen Undoing Gender (1/2013) und Konsum und sozialökologische Transformation (2/2018) der Fall ist. Auch weniger bekannte Formen der öffentlichen Soziologie sind von Interesse, wie beispielsweise das Format des soziologischen Podcast, über den es einen Beitrag in der *„Rausch und Ekstase"*-Ausgabe (1/2019) gibt.

Die Redaktion legt in ihrer Arbeit Wert darauf, dass die Beiträge jenseits des eigenen Fachjargons verständlich sind und so auch einem größeren Publikum zur Verfügung stehen. Dass sich diese Arbeit auszahlt, zeigte sich in einer Umfrage unter Leser*innen: So rezipieren nicht nur Studierende die Hefte und verfolgen die Tätigkeiten der Redaktion auf den Social Media und dem *soziologieblog*, sondern auch etablierte Wissenschaftler*innen unterschiedlicher Fachrichtungen. Kooperationsanfragen mit der Redaktion, wie beispielsweise der 2019 veröffentlichte Sonderband zum Thema *„Fördern und Fordern"* mit einem Soziologie Masterseminar der Humboldt-Universität Berlin, verdeutlichen die Wertschätzungen auch von akademischen Institutionen.

Potentiale und Möglichkeiten der Partizipation

Die Leser*innenbefragung ergab außerdem, dass die Befragten mit der Qualität der Beiträge und der redaktionellen Social-Media-Kommunikation sehr zufrieden sind. Es wurden weitere Inhalte und neue Formate gewünscht (vgl. Schulz 2018). Diesen Anregungen geht die Redaktion nach: So entstanden etwa im Frühjahr 2020 die Schriftreihe *„Soziologischen Fragmente"* und die Blogreihe zu *„Soziologischen Impulsen während COVID-19"*. Aufgrund knapper redaktioneller Ressourcen lassen sich weitere Projekte wie regelmäßige Kolumnen oder ein eigener Podcast derzeit nicht verfolgen. Studierende und andere Nachwuchswissenschaftler*innen sind herzlich dazu eingeladen, sich im *Soziologiemagazin* einzubringen, die Redaktionsarbeit zu unterstützen und Ideen wie diese umzusetzen. Um die wichtige Arbeit fortführen zu können, freuen wir uns über proaktiven und wissbegierigen Nachwuchs in der Redaktion:

Habt Ihr Interesse, Teil der Redaktion zu werden oder einen eigenen Text auf dem Blog oder im Print zu veröffentlichen? Schreibt uns an redaktion@soziologiemagazin.de.

Literatur

Hänel, Lisa (2017): Die Retter der Abschlussarbeiten. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 9.3.2017, online verfügbar unter: https://www.faz.net/2.1986/studentische-fachzeitschriften-die-retter-der-abschlussarbeiten-14906689.html?printPagedArticle (letzter Zugriff am 11.5.2020).

Köhler, Benjamin/Krüger, Maik/Rudolfi, Markus (2018): Public Sociology 2.0. In: Selke, Stefan/Treibel, Annette (Hrsg.): Öffentliche Gesellschaftswissenschaften. Öffentliche Wissenschaft und gesellschaftlicher Wandel. Wiesbaden: Springer VS, S. 79-93, doi.org/10.1007/978-3-658-16710-3_5.

Rudolfi, Markus/Krüger, Maik (2018): Geschichte des Soziologiemagazins. Entstehung und Perspektiven 2007 bis 2017, Soziologiemagazin, Jg. 11/1, S. 64-69, doi.org/10.3224/soz.v11i1.07.

Schulz, Andreas (2018): Quo Vadis Soziologiemagazin. Öffentliche Soziologie im Ist- und Soll-Zustand. In: Soziologiemagazin, Jg. 11/1, S. 71-85, doi.org/10.3224/soz.v11i1.08.

Schulz, Andreas/Erz, Hendrik/Riedl, Veronika (2019): How to make a Soziologiemagazin. In: Soziologiemagazin, Jg. 12/2, S. 94-101, doi.org/10.3224/soz.v12i2.08.

Die Autor*innen

Andreas Schulz ist freiberuflich in Wien tätig, Redaktionsmitglied der SWS-Rundschau und seit 2017 Mitherausgeber des Soziologiemagazins.

Tamara Schwertel hat u. a. Soziologie, Politikwissenschaft und Philosophie studiert und arbeitet derzeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für empirische Sozialforschung in Siegen. Seit 2017 ist sie ehrenamtlich in der Redaktion des *Soziologiemagazins* tätig.

© privat

© privat

© pixabay 2020, Foto: joakant

Wie Informationen und Austausch wirklich zu Jobs führen

Strategische und informelle Kommunikation in Netzwerken

von Jasmin Döhling-Wölm

Wie bekomme ich einen Job durch Netzwerke? Dazu gibt es eine Vielzahl an soziologischer Netzwerkforschung. Da sind die Namen von Mark Granovetter, mit seiner Theorie der Stärke der schwachen Beziehungen bei der Jobsuche oder Ronald Burt mit seiner Theorie der strukturellen Löcher bereits Klassiker, auf denen neuere Karrierenetzwerkforschung erfolgreich aufsetzt.

In diesem Beitrag konzentriere ich mich auf die Informationsprozesse in Karrierenetzwerken. Denn was wirklich gut klappt beim Jobhunting, ist die Beschaffung von Informationen zu Arbeitsmärkten und potentiellen Arbeitgeber*innen, um sich in diesem Informationsprozess parallel neue belastbare Allianzen zu schaffen. Eine Strategie, die Sie wahrscheinlich schon einmal angewandt haben, ohne es zu bemerken, ist die PIE-Methode. Bekannt geworden ist die PIE-Methode des US-amerikanischen Karriereberaters John Crystal im Zuge des Life-Work-Planning-Konzepts nach Richard Nelson Bolles und Daniel Porot mit dem Jobinterview durch die proaktiv Jobsuchenden. Die Methode nutzt drei Phasen, um mit Hilfe von Informationsbeschaffung zu einem Job zu kommen. Dabei berücksichtigt sie die Vorgehensweise von Arbeitgebenden, passende Mitarbeiter*innen zu finden: das strategische Netzwerken.

Es liegt auf der Hand, dass diese Methode nur erfolgreich sein kann, wenn man nicht unter existentieller Not einen Job sucht, sondern dass es um einen längerfristigen, an Menschen interessierten und quasi nebenbei netzwerkbildenden Kommunikationsprozess geht.

Die Methode des Trendsetting-Talks verbindet in gewisser Weise die Interviewtechnik der PIE-Strategie mit einer frühzeitigen und fachbezogenen Kommunikation, die an Entwicklungen und der Zukunft interessiert sind. Daher stelle ich beide Strategien als ergänzende Karrierekommunikationsstrategie in diesem Beitrag vor.

Wie funktioniert ein Jobinterview mit der PIE-Methode?

Jobinterviews sind also informelle Gespräche, eingebettet in eine zielgerichtete Karrierenetzwerkstrategie. Sie verbinden Small Talks mit fachlichen Fragen und bieten so einen Raum zum entspannten Kennenlernen.

P = Die Pleasure-Phase

In dieser Phase können Sie in einem Feld, in dem Sie keinen Job haben möchten, die zentralen Interviewfragen üben. Ziel ist, Sicherheit im Umgang mit den Fragen und Antworten zu erlangen. Die folgenden Fragen stellen Sie also jemandem, der oder die in einem Berufsfeld arbeitet, dass Sie interessiert, wobei Sie jedoch keine eigenen Karriereambitionen für dieses Feld haben. Sehr oft werden von unseren Coachees hier Kunstschaffende oder Gastronomiebetreibende als Interviewpartner*innen ausgewählt, da diese als offene Menschen wahrgenommen werden, oder auch Familienmitglieder.

Die zentralen vier Fragen der PIE-Methode sind:

? Wie sind Sie zu diesem Job/in dieses Feld/zu diesem Projekt gekommen?

\+ Was mögen Sie daran besonders?

\- Was mögen Sie daran weniger?

> Könnten Sie mir jemanden empfehlen, der bzw. die mir weitere Informationen zu diesem Thema geben kann?

Es geht in dieser Phase darum, das Fragen an sich zu üben. Denn die Erfahrung zeigt, dass viele Menschen es als eine Hürde betrachten, jemanden einfach mal so nach seinem oder ihrem Job zu fragen, weil man es als übergriffig empfindet. Aus meiner Coachingerfahrung weiß ich jedoch, dass viel mehr Menschen bereit sind, über ihre Erfahrungen Auskunft zu geben, als vermutet wird. Und gerade dann, wenn es eben nicht um einen Job, sondern um den Austausch von Information geht.

I = Die Informationsphase

In dieser Phase sind Sie bereits sicher in den vier zentralen PIE-Fragen. Jetzt wählen Sie ein Feld aus, dass Sie jobrelevant wirklich interessiert. Sie wollen Informationen darüber bekommen, wie man in diesem Feld eine Anstellung findet und welche Kompetenzen Sie mitbringen, mit welchen Herausforderungen Sie rechnen und wen Sie kennen sollten.

Damit es wie in der Pleasure-Phase ein informelles und lockeres Miteinander wird, ist es wichtig, auch in dieser Phase keinen Job zu „wollen". Denn das würde nur Druck in die Situation bringen und Sie würden sehr wahrscheinlich weniger relevante Informationen von Ihrem Gegenüber bekommen, der oder die vermuten könnte, als Jobvermittler benutzt zu werden. Das behindert den Informationsfluss und Vertrauensbildung.

Die Informationen und Kontakte aus dieser Phase können Ihnen helfen, das Feld besser zu sondieren: Ist es wirklich Ihres oder wollen Sie sich weitere Felder erschließen?

Weitere Fragen, die Sie in dieser Phase stellen können, sind:

- Was sind üblicherweise die Aufgaben in Ihrer Position?
- Welche Kompetenzen benötigen Sie, um diese Aufgaben zu bewältigen?

In beiden bisherigen Phasen der PIE-Strategie sind Umgangsformen selbstverständlich Teil des professionellen Auftritts. Dazu gehört die höfliche Anfrage für einen Termin zu Beginn ebenso wie ein Dankeschön für die erbrachte Zeit und die wertvollen Informationen nach dem Treffen. Zudem empfehle ich, sich auch digital miteinander zu vernetzen. Denn man weiß nie, ob man nicht irgendwann einmal einem Musiker oder einer Hotelbesitzerin etwas zurückgeben kann.

E = Die Employment-Phase

In dieser Phase haben Sie bereits so viele Informationen und Kontakte, dass Sie wählen können, mit wem Sie sich weiter austauschen möchten. Wer ist Ihnen sympathisch

genug, um sich auch als potentielle Bewerber*in bzw. zukünftige*n Kolleg*in in den Bewerbungspool aufnehmen zu lassen? Die weitere Kontaktpflege besteht darin, informiert und professionell sichtbar zu bleiben.

Bei Jobs und Netzwerken geht es sehr oft um zukünftige Szenarien. Die klassische Bewerbungsfrage „Wo sehen Sie sich in sieben Jahren" an die Bewerber*innen ist Standard in strukturierten Interviews. Sehr viele Coachees fürchten diese Frage, weil sie zum Beispiel aus prekären, kurzfristigen Jobs heraus froh wären, überhaupt in sieben Jahren ein angemessenes Einkommen zu haben. Das ist verständlich, hilft aber nicht, mit der Frage und den Herausforderungen an hochdynamischen Arbeitsmärkten aktiv umzugehen.

Ich empfehle, diese Frage „Wo sehen Sie sich in sieben Jahren" selbst den potentiellen Arbeitgeber*innen zu stellen. Gerade diese Phase der PIE-Strategie bietet dafür einen exzellenten Raum. Und die Coachees, die meinen Rat annahmen und umsetzten, sind besonders erfolgreich in den informellen Gesprächen und bei der Netzwerkbildung. Diese Frage drückt Interesse, Offenheit, Selbstbewusstsein, Lern- und Innovationsbereitschaft aus. Dies sind alles Eigenschaften, die Arbeitgeber*innen sich von Mitarbeitenden wünschen.

Jetzt können Sie auch inhaltlich in den Dialog gehen, sich als Expert*in weiterbilden und als Innovationsdynamo positionieren. Dazu empfehle ich den Trendsetting-Talk aus unseren Coachingtools, den ich im Folgenden erläutere.

Werden Sie zum Trendscout!

Ich scoute potentielle Kooperationspartner*innen, bevor ich ein Projekt mit ihnen beginne. Ich frage so viele Menschen wie möglich, was sie über die Strategie meiner Zielorganisation wissen. Ich recherchiere, so viel ich kann, im Internet und auf Plattformen nach aktuellen und ehemaligen Mitarbeiter*innen und schaue mir an, was aus ihnen geworden ist. Das ist oft schon sehr aufschlussreich, zu erfahren, ob man überhaupt etwas über Werdegänge oder Personalstruktur erfahren kann oder ob die Leute eher unsichtbar sind. Wenn mir Unsichtbarkeit von Fach- und Führungskräften im zivilen Arbeitsmarkt begegnet, werde ich immer skeptisch. Denn die professionelle Sichtbarkeit von Menschen und zum Beispiel ihren Verantwortungen, Leistungen und Projekten ist ein wichtiges Karriereelement, wenn man von anderen entdeckt werden will als Profi und Expertin. Wer allerdings einen diskreten Job als Agent*in antreten will, muss undurchschaubare Personalstrukturen geradezu als Gütekriterium der Verschwiegenheit betrachten. Es kommt eben darauf an, was man will. Job- und Karrieredatenbanken wollen genau diese professionelle Sichtbarkeit unterstützen.

Wir leben in Zeiten des Fachkräftemangels. Da sollten Sie als Fachkraft wissen wollen, mit welchem Team Sie ins Rennen gehen könnten. Auch kann man bei genauerer Beobachtung verschiedener Werdegänge von aktuellen und ehemaligen Mitarbeitenden die Entwicklungsmöglichkeiten erahnen, die eine Firmenkultur anbietet oder eben auch nicht.

Job-Scouten heißt für mich auch, dass ich Menschen dieser Organisationen real kennenlerne. Ich schaue also, ob von den für mich relevanten Organisationen und Firmen irgendwer auf für mich spannenden Messen oder Tagungen Vorträge hält oder Workshops leitet. Auch in digitalen Zeiten, wie im Rahmen der Coronakrise, ist es möglich, Begegnung und diskursiven Austausch zu schaffen. Auch hier gelten allein schon das Präsentsein und der Kontakt mit potentiellen Kooperationspartner*innen als Gütekriterium für mich. Diese Organisationen machen sich immerhin auf den Weg zu uns und sind sich nicht zu sicher, dass die Besten der Besten zu ihnen finden werden und sie dann nur noch nach undurchschaubaren Filterkriterien hart selektieren müssen.

Wenn ich eine erste Idee habe, wer zu mir passen könnte, wende ich strategische Trendsetting-Talks an. Wohin steuern Sie, welche Strategien und Trends sind für Sie und Ihre Organisationsentwicklung wichtig, was machen Sie, wenn Sie an die Wachstumsgrenze kommen und die Kundschaft Sie überrennt? Besonders die letzte Frage gibt sehr viel Aufschluss über das Mindset und die Führungskultur vor Ort. Wer Ihnen sagt: „Das wird man dann sehen", der erwartet keine größeren Bewegungen, innovatives Wachstum und Erfolg und setzt erst mal ent-

weder auf Stabilisierung oder befindet sich auf einen fallenden Kurs. Wessen Augen nun glänzen und wer Ihnen antwortet: „Dann stellen wir weitere Leute ein", da sollten Sie hin und nachhaken. Denn dann sind Sie in einem Wachstumsteam, das für andere Menschen Optionen erschafft. Natürlich können Sie dabei trotzdem daneben-greifen und sich sehr bald wieder umsehen müssen. Aber die Gefahr dafür sinkt. Es kann nicht einfacher sein, einen spannenden Job zu bekommen, als ihn zu behalten.

Wie man die großen Fische ins Netz bekommt

Die Taktik des Trendsetting-Talks, wie ich ihn in den folgenden Zeilen beschreibe, eignet sich für die Gespräche mit allen Positionen. Dennoch äußern sehr viele unsere Coachees, dass es ihnen besonders schwerfällt, mit höherrangigen Personen ins Gespräch zu kommen.

Wie man die Angst überwindet, mit den großen Fischen der Fachcommunity zum Beispiel auf einer Konferenz zu reden, ohne sich diese in unglücklichen Situationen oder gar entblößt vorzustellen? Dieser Tipp mit der Unterhose hat mich persönlich schon immer zutiefst abgeschreckt. Da rate ich als Wissenschaftscoach dazu, andere imaginative und strategische Wege zu gehen, die ich selbst nutze. Mein Tipp: Man führt am besten Trendsetting-Talks zum innovierenden Kommunizieren, wie wir sie in Netquests® (unseren strategischen Karriere-Netzwerkanalysen auf Basis von Edgar H. Schein) nutzen. Das heißt, man fragt andere nach ihren Einschätzungen zu den Effekten und Einflüssen auf aktuelle Themen in Bezug auf folgende Kern-Trenddimensionen nach Scheins perspektivischer Karriereplanung:

- Technologische Trends
- Soziokulturelle Trends
- Ökonomische Trends
- Politische Trends

Zunehmend erlangen auch die sogenannten „weichen Trends" an Bedeutung in angewandten und praxisnahen Forschungsprojekten und werden sichtbar in Förderlinien der nationalen und internationalen Forschungsfördergemeinschaften:

- Ökologische Trends
- Ethische Trends
- Synergieorientierte Trends und kollaborative Netzwerkbildung anstelle von noch abgegrenzten Kooperationen

© pixabay 2020, Foto: Patou Ricard

Im Trendsetting-Talk sind alle auf dem gleichen Weg: Die Early-Stage Researchers, die Post-Docs und die ganz großen Fische in Wirtschaft, Wissenschaft und Politik. Denn der Trend an sich hat den unschätzbaren Vorteil, dass sich in der Regel noch niemand wirklich dauerhaft an der Speerspitze der Bewegung hält, wo aber die meisten hinwollen, und man sich im Gespräch über den Trend als Gefährt*innen mit unterschiedlichen Ressourcen betrachten kann. Und wenn jemand nicht auf der Speerspitze der Bewegung mitreiten will, warum sollten Sie sich dann für ihn oder sie auf einer Fachtagung interessieren? Diese Form des fachlich orientierten Small Talks ist neben der Chance zur Informationsgewinnung also zugleich ein sehr effektives Tool für große Gruppen wie Konferenzen, um zu entscheiden, mit wem Sie Zeit verbringen wollen. Suchen Sie nach den neugierigen, innovativen, querdenkenden und offenen Gesprächspartner*innen. Diese Menschen gibt es in jeder Statusgruppe.

In diesem Sinne lade ich ein zum Ausprobieren von informellen Gesprächen in Form von Jobinterviews und Trendsetting-Talks: Die Verbindung der beiden Kommunikationsstrategien kann Sie darin unterstützen, frühzeitig mit dem Netzwerkauf- und -ausbau zu beginnen, Informationen über relevante Trend zu sammeln und Ihrem idealen Arbeitgeber bzw. einer Traumarbeitgeberin schrittweise näher zu kommen. Jeder Weg beginnt mit dem ersten Schritt.

Literatur

Bolles, Richard N. (2006): Durchstarten zum Traumjob. Campus Verlag: Frankfurt/Main.

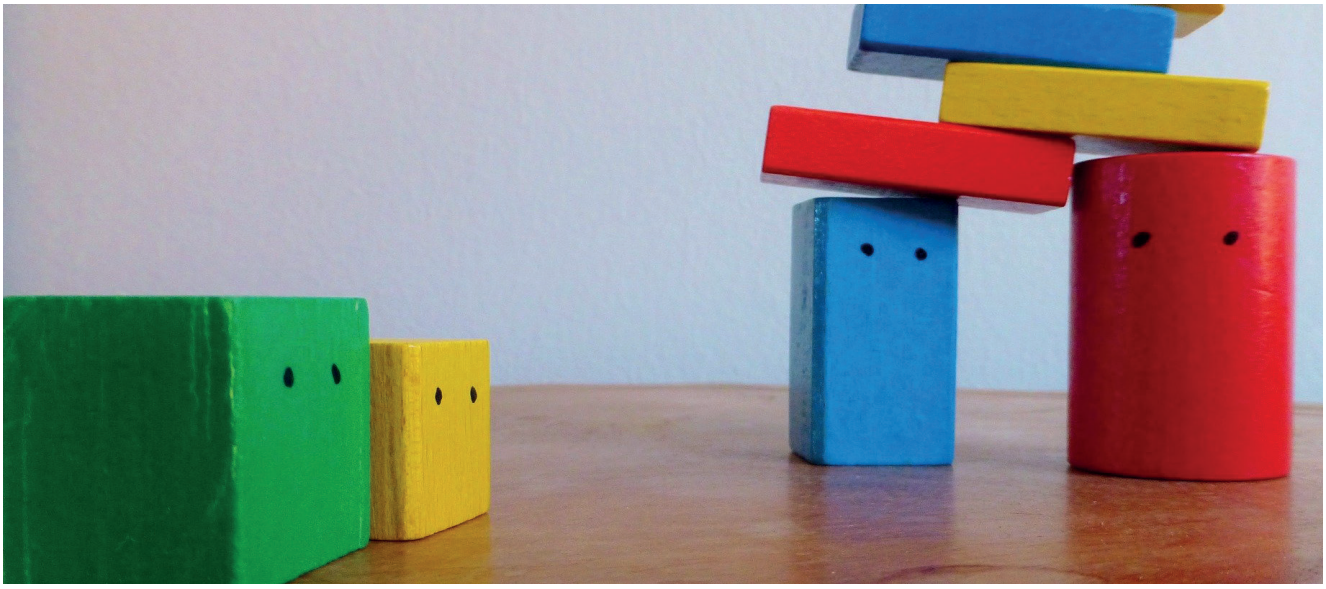
Porot, Daniel (1996): The PIE-Method for Career Success. Indianapolis: JIST Works Publisher.

Schein, Edgar H. (2004): Überleben im Wandel. Strategische Stellen- und Rollenplanung. Weiterstadt: Lanzenberger, Dr. Looss, Stadelmann Verlag.

© privat

Die Autorin

Jasmin Döhling-Wölm baute als Pädagogin und Wissenschaftsmanagerin an den Universitäten Hannover, Bremen und Oldenburg wissenschaftlich konzipierte Lehr- und Personalentwicklungsprogramme für Studierende, Forschende und Lehrende auf. 2001 gründete sie das Consulting-Institut für akademische Karriereentwicklung karrierekunst (www.karrierekunst.de) mit dem heutigen Sitz in Bremen. Mit ihrem Team ist sie in Deutschland, Österreich und der Schweiz tätig als Consultant und Coach für Fach- und Führungskräfte in inner- und außeruniversitären Karrieresystemen.



© pixabay 2020, Foto: Ulrike Mair

Die Bausteine der statistischen Datenanalyse

von Daniela Keller

Jede statistische Analyse besteht aus verschiedenen Elementen, die unterschiedliche Zwecke erfüllen, mit unterschiedlichen Methoden umgesetzt werden und meist in einer bestimmten Reihenfolge durchgeführt werden. In diesem Artikel stelle ich Ihnen diese wichtigen Bausteine und ihre Bedeutung vor.

Datencheck

Der Datencheck wird vor der eigentlichen Datenanalyse durchgeführt. Hier untersuchen Sie Ihren Datensatz deskriptiv. Sie berechnen für jede Variable einzeln Kennwerte wie Fallzahl, Häufigkeitsverteilung, Minimum und Maximum. Damit stellen Sie sicher, dass Sie keine groben Fehler in der Datenerhebung haben. Es würde Ihnen hier zum Beispiel auffallen, wenn Sie sehr viele fehlende Werte hätten oder wenn Tippfehler bei der Dateneingabe aufgetreten sind. Diese groben Fehler können Sie so vor der eigentlichen Analyse noch beheben.

Datenbearbeitung

Wenn die Daten nach dem Datencheck soweit in Ordnung sind, kommt nun der Schritt der Datenbearbeitung. Alle Variablen, die Sie für ihre Analyse brauchen, aber nicht direkt gemessen haben, werden Sie jetzt hier als neue Variablen im Datensatz erstellen. Sie bilden Gruppenvariablen, wenn Sie zum Beispiel die Altersvariable als metrische Variable erhoben haben und zusätzlich Altersgruppen berichten möchten. Oder Sie haben Datum- und Uhrzeitangaben erhoben und benötigen für die Analyse Zeitspannen, die Sie nun als neue Variablen berechnen.

Stichprobenbeschreibung

Nachdem die Daten vorbereitet sind, starten Sie nun mit der eigentlichen Datenanalyse. Hier beschreiben Sie im ersten Schritt die Stichprobe. Dazu nehmen Sie die für die Beschreibung der Stichprobe inhaltlich sinnvollen Parameter her. Bei Personendaten kann das zum Beispiel Alter, Geschlecht, Bildungsstand und Familienstand sein. Diese Variablen untersuchen Sie deskriptiv mittels Häufigkeiten, Mittelwert, Standardabweichung, Minimum und Maximum. Falls Sie mit verschiedenen Stichproben arbeiten, zum Beispiel mit einer Interventions- und einer

Kontrollgruppe, führen Sie diese Analyse getrennt für die Stichproben durch.

Deskriptive Statistik und Abbildungen für die Forschungsfrage

Im Anschluss an die allgemeine Beschreibung der Stichprobe starten Sie nun mit der Untersuchung Ihrer Forschungsfrage. Dazu beginnen Sie mit der deskriptiven Auswertung. Das heißt, Sie führen die für die Beantwortung Ihrer Forschungsfrage passenden deskriptiven Analysen durch.

Wenn Sie einen Zusammenhang zwischen zwei metrischen oder ordinalen Parametern untersuchen, ist das zum Beispiel die Korrelation. Wenn Sie eine Veränderung eines metrischen Parameters über die Zeit untersuchen, ist das die Beschreibung des Verlaufs anhand von Mittelwerten und Standardabweichungen für jeden Messzeitpunkt.

Zusätzlich zu diesen beschreibenden Zahlen erstellen Sie geeignete Abbildungen. Für die oben genannte Korrelation wäre das ein Streudiagramm. Für den Zeitverlauf ein Mittelwertdiagramm mit Fehlerbalken.

Durch diesen Schritt bekommen Sie ein Bild davon, was sich in Ihren Daten zeigt. Sie sehen, ob es die zu untersuchenden Zusammenhänge und Unterschiede gibt, wie groß sie sind und in welche Richtung sie gehen. Das hilft Ihnen später, die Ergebnisse der Signifikanztests schneller zu verstehen und wird Ihnen die Interpretation und das Berichten der Ergebnisse erleichtern.

Voraussetzungsprüfung

Wenn Sie – wie in den meisten Studien – auch Signifikanztests für Ihre Analyse geplant haben, dann ist jetzt der richtige Zeitpunkt, die Voraussetzungen der geplanten Analysen zu überprüfen.

Je nach geplanter schließender Methode suchen Sie sich also die zu prüfenden Voraussetzungen heraus. Geprüft werden die Voraussetzungen mit unterschiedlichen Methoden. Teilweise wird mit deskriptiven Methoden (z. B. Zellbesetzung) und grafischen Analysen (z. B. Überprüfung der Normalverteilung mit Q-Q-Diagrammen) gearbeitet. Manchmal werden auch Signifikanztests zur Voraussetzungsprüfung eingesetzt.

Zur Überprüfung der Voraussetzungen gehört auch, gegebenenfalls Maßnahmen zu ergreifen, die bei nicht erfüllten Voraussetzungen notwendig sind. Auch dafür ist jetzt der richtige Zeitpunkt. Das heißt, Sie entscheiden sich an dieser Stelle vielleicht für die Verwendung von nicht-parametrischen Methoden oder für eine Transformation der Daten.

Manche Voraussetzungen lassen sich erst nach der Rechnung der eigentlichen Analyse untersuchen. Das ist zum

© pixabay 2020, Foto: Bernd Hildebrandt

Beispiel für die Normalverteilung der Residuen bei der linearen Regression der Fall. Hier können Sie zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht abschließend sagen, ob die Voraussetzungen gegeben sind, sondern führen die finale Voraussetzungsprüfung erst im Anschluss an die Rechnung des Modells durch.

Signifikanztests und Modelle

Wenn Sie nun – soweit vorab möglich – die Voraussetzungen für die gewünschte schließende Statistik überprüft haben und diese erfüllen, dürfen Sie jetzt den geplanten Signifikanztest bzw. das geplante Modell rechnen. Hier untersuchen Sie nun die aus Ihren Forschungsfragen generierten Hypothesen auf Signifikanz. Sie untersuchen die Effekte, Zusammenhänge oder Unterschiede, die Sie vorab in den deskriptiven Analysen beschrieben und visualisiert haben. Anschließend können Sie die Nullhypothese bei signifikantem p-Wert verwerfen und haben damit den Unterschied, Effekt oder Zusammenhang als signifikant nachgewiesen. Bei nicht signifikantem p-Wert können Sie keinen signifikanten Unterschied, Effekt oder Zusammenhang nachweisen.

Nun haben Sie einen Überblick über die Bausteine der statistischen Datenanalyse. Sie kennen ihren Zweck und wissen, wie sie aufeinander aufbauen. Mit diesem Wissen können Sie Ihre nächste Datenanalyse zielgerichtet angehen und haben immer den nächsten Schritt vor Augen.

© privat

Die Autorin

Daniela Keller ist leidenschaftliche Statistik-Expertin und berät Studierende und Wissenschaftler*innen zu allen Themen der statistischen Datenanalyse. Während ihres Studiums der Diplom-Mathematik gründete sie mit Kommilitonen eine studentische statistische Beratung und arbeitete anschließend selbstständig in diesem Feld. Neben Einzelberatungen und Workshops unterstützt sie Ihre Kund*innen seit 2019 mit der Statistik-Akademie, ihrem Online-Mitgliederbereich für alle, die Statistik verstehen und selbstständig anwenden wollen. Ihr Blog (www.statistik-und-beratung.de/blog) und ihr YouTube-Kanal sind Fundgruben für leicht verständlich aufbereitetes Statistikwissen für die Praxis.

© pixabay 2020, Foto: Chräcker Heller

Finanzielle Eigenverantwortung tragen – wir haben es nie gelernt

von Anette Weiß

Wie viele Menschen kennen Sie, die nichts mit Geld zu tun haben wollen? Sind Sie vielleicht selbst der Meinung, Geld verderbe den Charakter?

Ja, es ist tatsächlich schwierig, sich von der Sorge ums Geld nicht korrumpieren zu lassen. Egal, ob Sie zu wenig davon haben und ihm hinterherjagen müssen, um sich selbst und die Ihren zu versorgen. Oder, ob Sie so viel davon haben, dass Sie aus Angst, es könne Ihnen weggenommen werden, nicht ruhig schlafen können. Wer zu viel oder zu wenig über Geld nachdenkt und dabei nicht erkennt, dass es niemals um die Scheine und Zahlen an sich geht, sondern immer nur um den dahinterstehenden persönlichen Mangel, macht sich selbst unglücklich.

Die Sache mit der Verantwortung

Natürlich gilt das nicht für alle und nicht zwangsläufig, aber doch für sehr viele und für die meisten davon erst später im Leben. Irgendwann muss sich jede*r eingestehen, sich mit der Vermeidungshaltung selbst beschwindelt zu haben. Oft gab es vermeintlich gute Gründe für die Umschiffung des lästigen Themas– zum Beispiel die Abkehr vom schnöden Konsum oder die Beschäftigung mit den wirklich wichtigen Dingen dieser Welt (von denen es wahrlich genug gibt) – aber irgendwann lässt sich die Erkenntnis nicht länger vermeiden, dass man sich selbst bzw. dem eigenen finanziellen Wohlergehen gegenüber nachlässig und unverantwortlich gehandelt hat.

Es ist eine unangenehme Einsicht: Finanzielle Eigenverantwortung fängt viel früher und auf eine ganz andere Art an, als wir erkennen wollen – vor allem in jungen Jahren. Sie fängt zum Beispiel an bei der Überlegung, was man denn studieren möchte. Und damit, welche Vorstellung man sich vom eigenen Leben macht – auch in Zahlen und in Geld.

Am Ende des Studiums erst aufgewacht

Wie viele Studierende sitzen gegen Ende ihres Studiums in meinen Vorlesungen zum Thema Finanzbildung und googeln zu diesem Zeitpunkt zum ersten Mal, wie hoch in dem von ihnen anvisierten Beruf das Durchschnittsge-

halt sein wird. Und wenn es bei den Gehaltsvorstellungen schon selten ist, dass Realität und Erwartung deckungsgleich sind, so ist die Enttäuschung riesig, wenn wir ausrechnen, was genau der Unterschied zwischen brutto und netto bedeutet. Wie oft da der Satz fällt: „Wenn ich das gewusst hätte, hätte ich etwas anderes studiert!" Es ist traurig, das zu hören, und ein Indiz dafür, dass wir früher auf den Aspekt der finanziellen Eigenverantwortung schauen dürfen.

Eigenverantwortung – denn die Zukunft wartet nicht

Gemäß meiner Auffassung ist Eigenverantwortung die Verpflichtung, dafür zu sorgen, dass innerhalb des selbstbeeinflussbaren Rahmens im eigenen Leben alles einen bestmöglichen Verlauf nimmt. Dabei wird das jeweils Notwendige und Richtige getan, damit kein Schaden entsteht bzw. die anvisierten Ziele erreicht werden können. Also ist es innerhalb dieser Verpflichtung notwendig, auch finanziell gut für sich zu sorgen – und dazu gehört durchaus, in Erfahrung zu bringen, in welchem Gehaltslevel man mit dem angestrebten Beruf spielt. Auch auf all die anderen großen Entscheidungen im Leben sollte man mit einem Vorausblick aus dem Geld-Auge schauen: An wen binde ich mich? Wie steht mein*e Partner*in zum Thema finanzielle Eigenverantwortung? Wollen wir unser(e) Kind(er) in finanzieller Eigenverantwortung großziehen? Möchte ich Wohneigentum erwerben und gelingt mir das, ohne andere Ziele in meinem Leben zu gefährden? Wie schaffe ich es, während meines Erwerbslebens genug zur Seite zu legen, damit ich mich im Alter gut versorge und niemandem finanziell zur Last falle?

Selbstverständlich schützt dieses Voraus-Denken nicht davor, Entscheidungen zu treffen, die sich im Nachhinein als suboptimal herausstellen. Doch hilft es dabei, gerade diese finanziellen Lebensentscheidungen bewusst abzuwägen – und mit ihren Konsequenzen gut und eigenverantwortlich umgehen zu können.

© privat

Die Autorin

Anette Weiß lebt und arbeitet in Saarbrücken. Bevor sie sich 2010 mit ihrer geld.wert finanzbildung GmbH (www.finanzbildung.jetzt) als eine der wenigen rein honorarbasierten Finanzexpert*innen in Deutschland selbstständig gemacht hat, arbeitete sie 20 Jahre lang als studierte Anlage- und Vorsorgespezialistin im genossenschaftlichen Bankbereich. Sie ist ehrenamtliche Geldlehrerin für Schulen bei geldlehrer.org, Investmentspezialistin und ausgebildeter Finanzcoach mit Schwerpunkt Wissensvermittlung und Ausbildung.

Nachwuchstipps

Rezensionen

Die Bachelorarbeit an Universität und Fachhochschule

Ein gelungenes Lehr- und Lernbuch. Nachvollziehbar gegliedert, lebendig durch zahlreiche Fallbeispiele und Abbildungen, schafft es das Werk, hochschulnah und studierendennah einen Wegweiser für die Anfertigung der ersten größeren wissenschaftlichen Arbeit anzubieten. Chancen und Fallstricke werden gleichermaßen aufgezeigt und unzählige Orientierungshilfen angeboten, die den Lernenden Werkzeuge an die Hand geben, um hochwertiges und verantwortungsbewusstes wissenschaftliches Schreiben zu meistern. Leitfäden und Bewertungskriterien unterstützen das betreuende Lehrpersonal darüber hinaus bei der Notengebung. Klaus Samac, Monika Prenner und Herbert Schwetz gelang es, für Universitäten und Fachhochschulen im deutschsprachigen Raum eine Orientierungshilfe zum Thema Bachelorarbeit zu verfassen, nach deren Lektüre man sich für den Schreibprozess gut gerüstet und gestärkt fühlt. Doch wie die Autor*innen selbst an vielen Stellen erwähnen, sei die Orientierung an den teils sehr individuellen Prüfungsordnungen und Richtlinien des beurteilenden Fachbereichs ein Muss. Ebenso erscheint eine Neuauflage des Werks notwendig. Das Abfassen von Bachelorarbeiten an Universitäten und Fachhochschulen unterliegt einem ständigen Wandel und die Scientific Community ist dynamisch. Die praktische Hilfestellung erfordert folglich ebenso eine Wandlung und Ergänzung, erscheint durch ihre vielen Anleitungen, Tipps und Tricks aber unabgelöst lesenswert und hilfreich. *Frederike Marie Oschinsky*

Klaus Samac/Monika Prenner/Herbert Schwetz (2014): Die Bachelorarbeit an Universität und Fachhochschule. Ein Lehr- und Lernbuch zur Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten. utb (facultas Universitätsverlag).

Wissenschaftlich schreiben und denken

Angenehm und kurzweilig liest sich der Starter von Katja Reinicke zu den Grundlagen des wissenschaftlichen Schreibens und Denkens. Die Gründerin der Kreativitäts- und Schreibberatung „Schreibgalaxien“ vermittelt die Inhalte knackig und lebendig, ihr Ansatz macht Mut: „Schreiben kannst du“ lautet beispielsweise der Titel des ersten Kapitels. Hier wird die Komplexität des wissenschaftlichen Schreibens entmystifiziert und auf Wesentliches heruntergebrochen. Für einen schwerelosen Einstieg in die wissenschaftliche Arbeit. Bezüge zu kreativen schreididaktischen Methoden (wie beispielsweise dem Schreibdenken von Ulrike Scheuermann) sowie assoziativen, strukturierenden, reflektierenden Techniken und die Betonung des Prozesshaften wissenschaftlicher Arbeit sorgen für eine Erhöhung der Kreativität und Denkleistung. Neben den deskriptiven Passagen, die den Charakter einer leichtfüßigen Unterhaltung mit einer ausgesprochen motivierenden Mentorin haben, enthält das schmale Büchlein eine überraschende Fülle an konkreten Praxistipps: Schreibtyp- und weitere Tests, eine Liste möglicher Formulierungshilfen, Herangehensweisen zum Herauskristallisieren einer zentralen Fragestellung, aus der wiederum die Gliederung entwickelt werden kann. Mit Mitteln wie diesen werden die Leser*innen und Anwender*innen befähigt, ihren eigenen Fahrplan selbst zu entwickeln. Abgerundet wird das Ganze mit Grundlagen zur Formatierung, Zitation und Software-Tipps, denn „Formalia sind nicht alles, aber ohne Formalia ist alles nichts“, wie der Name des Schlusskapitels lautet. Fazit: zum Einstieg empfehlenswert.

Katja Reinicke (2019): Wissenschaftlich schreiben und denken. narr STARTER (Narr Francke Attempto Verlag).

Auszeichnungen

© pixabay 2020, Foto: Pexels

Roman Herzog Forschungspreis

Es ist das Anliegen des RHI, den ethischen Prinzipien der Sozialen Marktwirtschaft wieder zu mehr Geltung zu verhelfen, die nicht allein auf Wettbewerb und Gewinnmaximierung basieren, sondern auch auf Solidarität und gemeinwohlverpflichteter Verantwortlichkeit. Die Frage, wie unsere Wirtschaftsordnung zukünftig weitergedacht werden kann, ist entscheidend, um Perspektiven für die Gestaltung der Gesellschaft von morgen aufzuzeigen. Um die komplexen Aufgaben zu lösen, die vor uns liegen, braucht es den Mut zum Umdenken. Der Preis soll dazu beitragen, Forscher*innen und Vordenker*innen, die diesen Themenkomplex wissenschaftlich bearbeiten und exzellent allgemeinverständlich aufbereiten, in ihrer Arbeit zu unterstützen.

Wie funktioniert Soziale Marktwirtschaft im 21. Jahrhundert? Sie haben eine Idee? Dann bewerben Sie sich für den Roman Herzog Forschungspreis.

Das Roman Herzog Institut zeichnet Nachwuchswissenschaftler*innen aus, die sich in ihren Dissertationen oder Habilitationen mit zentralen ordnungspolitischen Fragestellungen des 21. Jahrhunderts auseinandersetzen. Der Preis wird jährlich vergeben und ist mit einem Preisgeld von insgesamt 35.000 Euro dotiert. Möglich sind sowohl Selbstbewerbungen als auch Vorschläge von Fakultäten und Instituten. Beiträge aller Fachrichtungen sind erwünscht.

Fristende für die Antragstellung: 31.12.2020
Alle Informationen rund um die Bewerbung finden Sie unter www.romanherzoginstitut.de/forschungspreis.html.

Stipendien der Hans-Böckler-Stiftung für Promotionskollegs

Mit ihren Promotionskollegs möchte die Hans-Böckler-Stiftung Doktorand*innen aus ihrer wissenschaftlichen Isolation holen und eine angemessene Betreuung der Dissertationen gewährleisten. Um gute Arbeitsbedingungen und eine angemessene wissenschaftliche Betreuung zu ermöglichen, richtet die Stiftung gemeinsam mit Universitäten Promotionskollegs ein. Ein Teil der Promotionsstipendien wird gezielt an Doktorand*innen vergeben, die in diese Promotionskollegs aufgenommen werden. Mit dieser Initiative folgt die Hans-Böckler-Stiftung den Empfehlungen zur Verbesserung der Doktorandenausbildung, wie sie von Wissenschaftsrat, Hochschulrektorenkonferenz, von der Deutschen Forschungsgemeinschaft und insbesondere vom Bundesministerium für Bildung und Forschung formuliert worden sind.

Anträge auf die Einrichtung eines Promotionskollegs können nur von Hochschullehrern eingereicht werden. Das Programm ist offen für alle wissenschaftlichen Disziplinen. Bevorzugt werden Anträge behandelt, die mit dem Themenkatalog der Hans-Böckler-Stiftung kompatibel sind. Wünschenswert sind die Beratung in Methodenfragen, die Vermittlung von Schlüsselqualifikationen oder die Einladung von Gastdozent*innen. Den Doktorand*innen sollte die Beteiligung an der Lehre und die Teilnahme an wissenschaftlichen Tagungen ermöglicht werden, um Feedback-Chancen zu eröffnen und die Orientierung in der Scientific Community zu fördern.

Fristende für die Antragstellung: 15.3.2021
Hinweise zum Antrag finden Sie unter https://www.boeckler.de/de/promotionskollegs-2665.htm.

Autor*innenportraits

Barbara Budrich

arbeitete über 10 Jahre im Verlag Leske + Budrich ihres Vaters, bevor sie 2004 den Verlag Barbara Budrich gründete. Sie hat zahlreiche Bücher und Aufsätze publiziert, übersetzt und geschrieben. Seit 2012 geben sie und ihr Team im von ihr etablierten Unternehmen budrich training ihr Know-how zum wissenschaftlichen Publizieren und Schreiben systematisch in Vorträgen, Workshops und Coachings weiter. Neuestes Projekt für den wissenschaftlichen Nachwuchs ist die Zeitschrift Exposé, deren Herausgeberin sie ist.

Jasmin Döhling-Wölm

baute als Pädagogin und Wissenschaftsmanagerin an den Universitäten Hannover, Bremen und Oldenburg wissenschaftlich konzipierte Lehr- und Personalentwicklungsprogramme für Studierende, Forschende und Lehrende auf. 2001 gründete sie das Consulting-Institut für akademische Karriereentwicklung karrierekunst mit dem heutigen Sitz in Bremen. Mit ihrem Team ist sie in Deutschland, Österreich und der Schweiz tätig als Consultant und Coach für Fach- und Führungskräfte in inner- und außeruniversitären Karrieresystemen.

Astrid Kaiser

forschte und lehrte als Professorin für Didaktik des Sachunterrichts an der Carl von Ossietzky Universität in Oldenburg. Sie war Mitglied des niedersächsischen Bildungsrates und Leiterin verschiedener Forschungsprojekte zur Erziehung von Mädchen und Jungen, zur Energie- und Umweltbildung sowie zum Lernen im Kindergarten- und Grundschulalter. Sie ist Autorin zahlreicher Fachbücher und Erziehungsratgeber.

Daniela Keller

ist leidenschaftliche Statistik-Expertin und berät Studierende und Wissenschaftler*innen zu allen Themen der statistischen Datenanalyse. Während ihres Studiums der Diplom-Mathematik gründete sie mit Kommilitonen eine studentische statistische Beratung und arbeitete anschließend selbstständig in diesem Feld. Neben Einzelberatungen und Workshops unterstützt sie Ihre Kund*innen seit 2019 mit der Statistik-Akademie.

Tom Mannewitz

hat Politik- und Kommunikationswissenschaft an der TU Dresden studiert. Seit 2014 lehrt er politikwissenschaftliche Forschungsmethoden an der TU Chemnitz. Er forscht zu den Themen Demokratie, Populismus und Extremismus sowie zu den Methoden und Arbeitstechniken der Sozialforschung. Vor Kurzem erschien von ihm „Das erste Forschungsprojekt. Karte und Kompass für junge Politik- und SozialwissenschaflterInnen" im Nomos Verlag.

Anette Weiss

lebt und arbeitet in Saarbrücken. Bevor sie sich 2010 mit ihrer geld.wert finanzbildung GmbH als eine der wenigen rein honorarbasierten Finanzexpert*innen in Deutschland selbstständig gemacht hat, arbeitete sie 20 Jahre lang als studierte Anlage- und Vorsorgespezialistin im genossenschaftlichen Bankbereich. Sie ist ehrenamtliche Geldlehrerin für Schulen, Investmentspezialistin und ausgebildeter Finanzcoach mit Schwerpunkt Wissensvermittlung und Ausbildung.

Andreas Schulz

ist freiberuflich in Wien tätig, Redaktionsmitglied der SWS-Rundschau und seit 2017 Mitherausgeber des Soziologiemagazins.

Tamara Schwertel

hat u. a. Soziologie, Politikwissenschaft und Philosophie studiert und arbeitet derzeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für empirische Sozialforschung in Siegen. Seit 2017 ist sie ehrenamtlich in der Redaktion des *Soziologiemagazins* tätig.

Jutta Wergen

ist Wissenschaftscoach, Autorin, Schreibtrainerin und Koordinatorin wissenschaftlicher Nachwuchsförderung und -forschung. Seit mehr als zehn Jahren ist sie in der Promotionsförderung tätig.

budrich training

Workshops

Workshops zum wissenschaftlichen Schreiben
Schreiben ist die Schlüsselqualifikation in der Wissenschaft. Im Mittelpunkt steht üblicherweise das „Was", das „Wie" wird jedoch häufig vernachlässigt. Wir vermitteln, wie Sie Ihre Gedanken fachlich und stilistisch angemessen in Form bringen, und geben Ihnen Praxistipps und Werkzeuge an die Hand, mit deren Hilfe Sie sicher durch den Schreibprozess navigieren.

Workshops zum wissenschaftlichen Publizieren
Wer in den Wissenschaften nicht publiziert, verbreitet seine Erkenntnisse und Leistungen nicht und ist damit im Fachbereich nicht präsent. Auf Grundlage jahrzehntelanger Verlagserfahrung entwickeln wir mit Ihnen für Ihre Publikation die passende Strategie, finden geeignete Partner*innen zur Veröffentlichung und die angemessene Form für Ihren Text.

Alle Angebote in deutscher und englischer Sprache.

Coaching-Angebote

Wir unterstützen Sie rund um alle Belange der Wissenschaftskommunikation, von der Entwicklung Ihres Schreibstils und der Überwindung von Schreibblockaden bis hin zur Druckreife Ihres Manuskripts und dem Entwurf Ihres individuellen akademischen Kalenders.

Sie haben dabei die Wahl zwischen 1:1-Coachings im persönlichen Gespräch oder 1:1-Coachings per Telefon oder online über eine Meeting-Software.

Unser halbjähriges **Online-Wissenschaftscoaching** hilft Ihnen beim Aufbau Ihrer wissenschaftlichen Karriere. Zur Auswahl stehen eine Basis-, Profi- und Premiumvariante sowie eine unverbindliche Schnupperversion.

Unser **Online-Kurs „Vom ersten „PUH!" zur Publikation"** hilft Ihnen mit wöchentlichen Coaching-Mails in sieben Schritten zur Veröffentlichung.

Publishing Insights 2021

Einmal pro Monat findet die Verlagssprechstunde statt.

Die Sprechstunden richten sich an (angehende und erfahrene) Wissenschafts- und Sachbuch-Autorinnen und Autoren.

Die Verlegerin selbst oder Zuständige aus den unterschiedlichen Bereichen des Verlages teilen ihr Wissen.

Jede Sprechstunde beginnt mit einem Impuls-Vortrag zum jeweiligen Spezialthema.

Im Anschluss ist Zeit für Ihre Fragen.

Weitere Informationen und Anmeldung unter
www.budrich-training.de/publishing-insights

Schlüsselkompetenzen in der Wissenschaft

Unsere Trainer*innen

Als Lektor*innen, Berater*innen und Verlagsmenschen begleiten wir die Wissenschaft seit Jahrzehnten mit Schwerpunkten im Bereich des wissenschaftlichen Schreibens und Publizierens. Unsere persönlichen Erfahrungen haben wir systematisch aufbereitet und geben sie in Workshops, Vorträgen und Coachings weiter.

Barbara Budrich
Verlegerin, Autorin & Übersetzerin,
jahrzehntelang als Wissenschaftslektorin tätig

Miriam von Maydell
Programmleiterin im Verlag Barbara Budrich, Studium der Germanistik und Anglistik (Schwerpunkt: Gender Studies) in Bonn, Potsdam und Lancaster, ehem. freie Lektorin

Jakob Horstmann
Journalist und Lektor in Deutschland, Großbritannien und Osteuropa,
ehem. Lektor bei Zed Books in London, nun selbstständig

Es war eine sehr anschauliche Veranstaltung für den wissenschaftlichen Nachwuchs, um erste Einblicke ins wissenschaftliche Publizieren zu bekommen und Chancen und Möglichkeiten kennenzulernen und auszuloten. Vielen Dank für die angenehme und konstruktive Arbeitsatmosphäre."

Ulrike Frosch, Teilnehmerin am Workshop zum wissenschaftlichen Publizieren im Rahmen des Mentoringprogramms KVINNA der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg

„Die schriftlichen Rückmeldungen waren sehr hilfreich und präzise. Das Coaching war außerdem immer sehr motivierend und es wurden einem auch die eigenen Stärken verdeutlicht."

Lina Vollmer, Schreibcoachee

Kontakt
budrich training
Magdalena Gromada
Stauffenbergstr. 7
51379 Leverkusen
Tel.: (+49) (0)2171 79491 50
Fax: (+49) (0)2171 79491 69
magdalena.gromada@budrich.de

www.budrich-training.de

budrich training

utb.

utb

Schlüssel-kompetenzen

Katja Günther

Selbstcoaching in der Wissenschaft

Wie das Schreiben gelingt

UTB S
2020 • 134 S. • kart.
13,00 € (D), 13,40 € (A)
ISBN 978-3-8252-5369-1
auch als eBook

René Merten

Changemanage-ment für Hochschul-absolventen

Persönliche Lebens-veränderungen meistern

UTB S
2020 • 200 S. • kart.
17,00 € (D), 17,50 € (A)
ISBN 978-3-8252-5366-0
auch als eBook

Barbara Budrich

Erfolgreich Publizieren

Grundlagen und Tipps für Autorinnen und Autoren aus den Sozial-, Erziehungs- und Geisteswissenschaften

UTB M
3., überarbeitete Auflage
2019 • 163 S. • kart.
16,99 € (D), 17,50 € (A)
ISBN 978-3-8252-5148-2
auch als eBook

utb GmbH | www.utb.de
Verlag Barbara Budrich | www.budrich.de