

World-Café Promoviertenbefragung

Thema dieses Workshops war die Konzeption, Durchführung und Verwertung der in Nacaps geplanten Promoviertenbefragung im Jahr 2024. Zielgruppe der Promoviertenbefragung werden alle Promovierten sein, die im Prüfungsjahrgang 2023 an den Partnerhochschulen ihre Promotion abgeschlossen haben. Damit soll einerseits ein retrospektiver Blick auf die gesamte Promotionsphase geboten werden. Andererseits soll durch die langfristige Anlage als Panelbefragung der Tätigkeits- und Karriereverlauf Promovierter nach dem Abschluss im Fokus stehen. Die Durchführung soll in Kooperation mit den Partnerhochschulen erfolgen. Analog zur Promovierendenbefragung ist angedacht, dass die Partnerhochschulen im Jahr 2024 all ihre Promovierten des Abschlussjahres 2023 per E-Mail anschreiben und zur Befragung einladen. Die Anschreiben sollen wieder durch das Projektteam zur Verfügung gestellt werden.

Mit dem Promoviertenpanel 2014 wurde am DZHW bereits die erste bundesweit repräsentative Panelbefragung eines Promoviertenjahrgangs durchgeführt. Bis zum heutigen Zeitpunkt wurden in jährlichem Abstand bereits acht Befragungswellen realisiert, die im Rahmen des Nacaps-Projekts fortgeführt werden. Ein Großteil des Nacaps-Projektteams war bereits am Aufbau des Promoviertenpanels beteiligt, sodass die Mitarbeitenden Erfahrung im Bereich Promoviertenbefragungen mitbringen.

Die Notwendigkeit von Promoviertenbefragungen ergibt sich aus dem Bedarf aktueller Daten für die Bildungsberichterstattung. Zudem ermöglichen bundesweite Befragungen Vergleiche, auf Hochschulebene könnten die Informationen Promovierter für die Evaluation und Qualitätssicherung der Promotionsprogramme genutzt werden. Schließlich liefern die Nacaps-Befragungen wichtige Daten, die zur Beantwortung von Fragestellungen im Bereich Hochschul- und Wissenschaftsforschung herangezogen werden können. Sie können insbesondere zur Bearbeitung von Qualifikationsarbeiten nützlich sein.

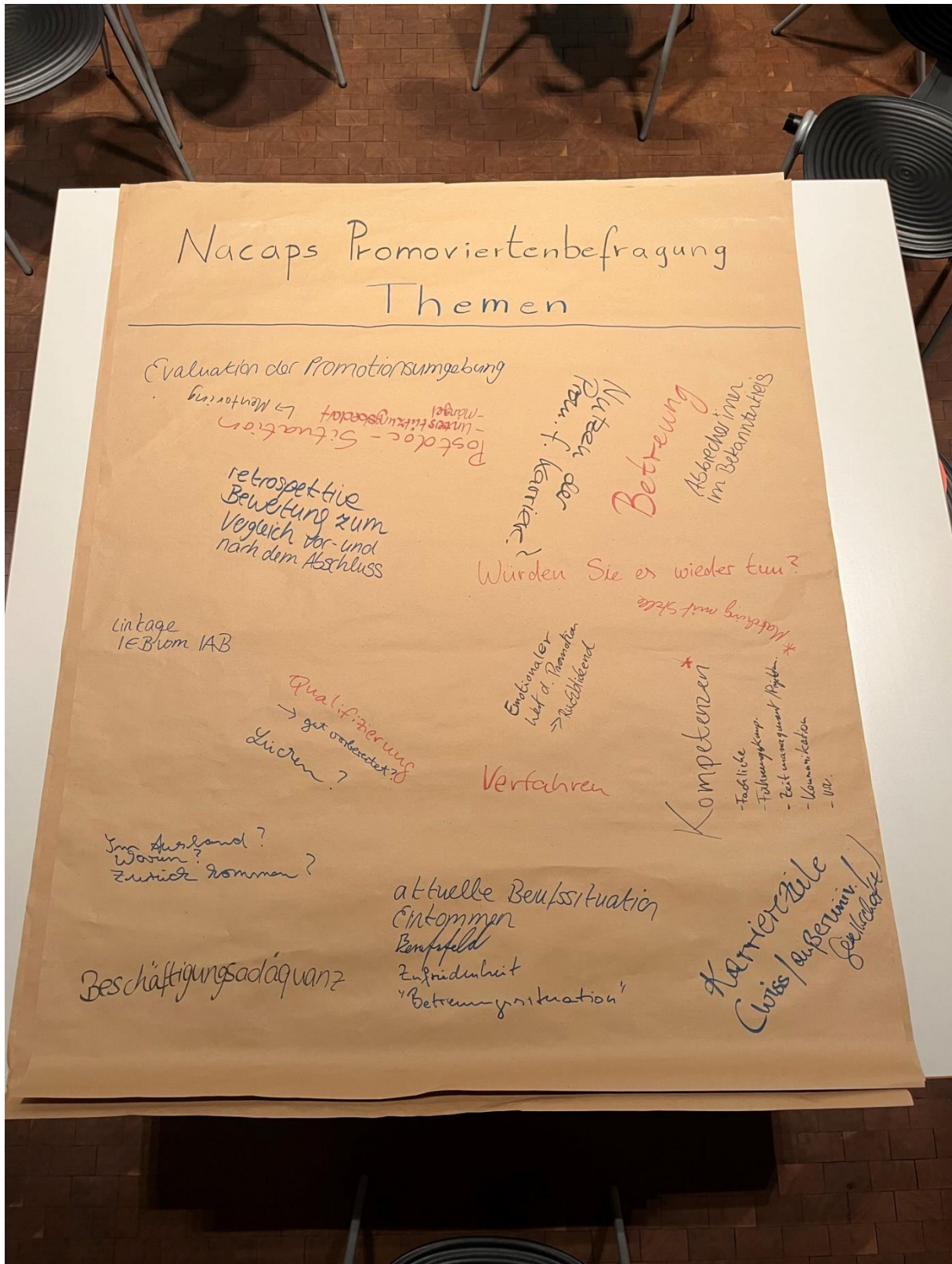
Um haltbare Aussagen über die Situation Promovierter treffen zu können, bedarf es einer repräsentativen Querschnittsbefragung. Im Sample der Promovierendenbefragung sind in der Zwischenzeit zwar auch erfolgreich Promovierte enthalten. Gleichwohl haben diese zu unterschiedlichen Zeitpunkten abgeschlossen und ihre Fallzahl ist (noch) gering. Daraus ergibt sich Bedarf an einer neuen Startkohorte.

Im Rahmen des Workshops wurden mit den Hochschulmitarbeitenden im Vorfeld drei Leitfragen klären:

1. Zu welchen Themenbereichen wollen Sie als Hochschule von den Befragten Informationen erhalten?
2. Wie kann die Durchführung einer Promoviertenbefragung an Ihrer Hochschule realisiert werden, welche Herausforderungen gibt es und wie können wir Sie dabei unterstützen?
3. Wofür kann man die Daten aus Ihrer Sicht nutzen? Was haben Sie davon? Wo geht das Potenzial über die Promovierendenbefragung hinaus?

Für jede Frage wurden 10 Minuten Diskussionszeit eingeplant, wobei die Punkte schriftlich auf einem Flipchart festhalten wurden.

Themen



Ein Themenbereich, den die Hochschulen als wichtig erachten, ist die **Evaluation der Promotionsumgebung**, insbesondere der Betreuungssituation und Verfahren. Die retrospektive Bewertung sollte Vergleiche vor/nach dem Abschluss ermöglichen. Interessant ist aus Hochschulsicht die Frage, ob die Promovierten es wieder (so) tun würden.

Weiterhin sollte erfragt werden, wie die Promovierten den **Nutzen der Promotion** für ihre Karriere sowie den subjektiv emotionalen Wert ihrer Promotion einschätzen.

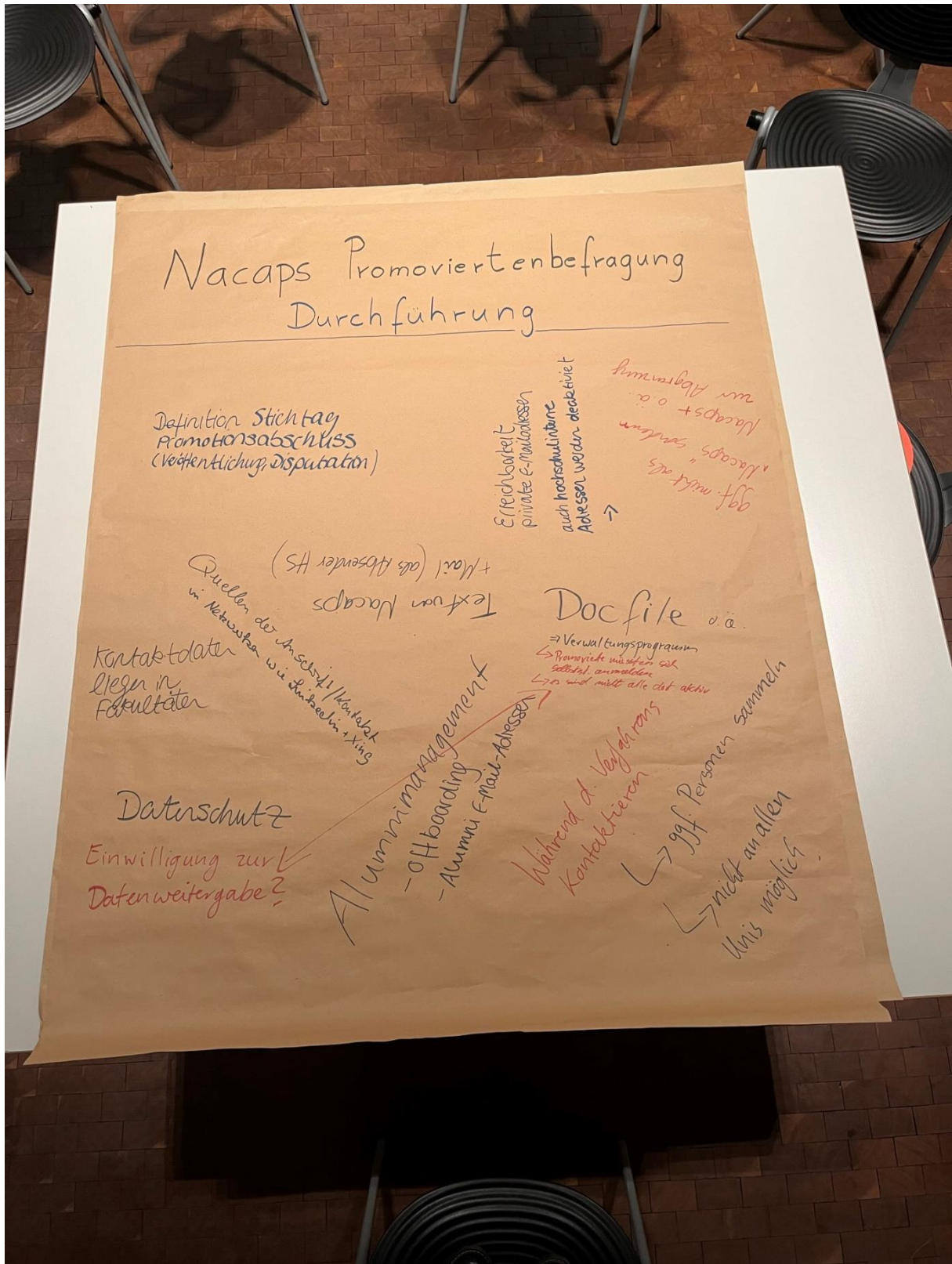
Die Hochschulen wünschen Informationen über die **aktuelle Berufssituation** (Einkommen, Berufsfeld, Zufriedenheit, Beschäftigungsadäquanz) der Promovierten. Angeregt wurde zudem ein **Linkage** mit IEB-Daten des IAB, wobei dies nur für angestellte Promovierte möglich ist. Erfragt werden sollten außerdem die **Karriereziele** (wissenschaftlich/außeruniversitär).

Von besonderem Interesse ist die **Situation der Post-Docs** (Unterstützungsbedarf, Mentoring, Mängel) und die Frage, inwiefern die Promotion eine gute Vorbereitung für die weitere Qualifikationsphase war und wo die Promovierten rückblickend Lücken sehen.

Wiederholt genannt wurde der Themenbereich **Kompetenzerwerb und -Matching** mit Stellenanforderungen (fachlich, Soft-Skills).

Wünschenswert sind außerdem Fragen zu **Auslandsaufenthalten** (Gründe, Pläne zur Rückkehr) der Promovierten.

Durchführung



Eine mögliche Quelle für Unklarheiten sahen die Teilnehmenden in der Definition des **Stichtags für den Promotionsabschluss**. Dieser könnte als Datum der Disputation, der Veröffentlichung oder der Urkundenverleihung definiert werden. Aus Projektsicht ist das Datum relevant, das auch für die Meldungen zur amtlichen Prüfungsstatistik herangezogen wird, was in der Regel das Datum der Disputation ist. Hier sollten von Seiten des Projekts klare Vorgaben erfolgen.

Als weitere Herausforderung wurde genannt, dass die Kontaktdaten Promovierter in der Regel in den **Fakultäten** der Hochschulen vorliegen.

Um Promovierte auch nach ihrem Abschluss gut **erreichen** zu können, sind private E-Mail-Adressen am besten geeignet. Da den Hochschulen zumeist nur hochschulinterne E-Mail-Adressen vorliegen, die einige Monate nach dem Abschluss deaktiviert werden, sind Promovierte über ihren Abschluss hinaus per E-Mail schwierig zu erreichen. Hierzu hatten die Teilnehmenden verschiedene Ideen:

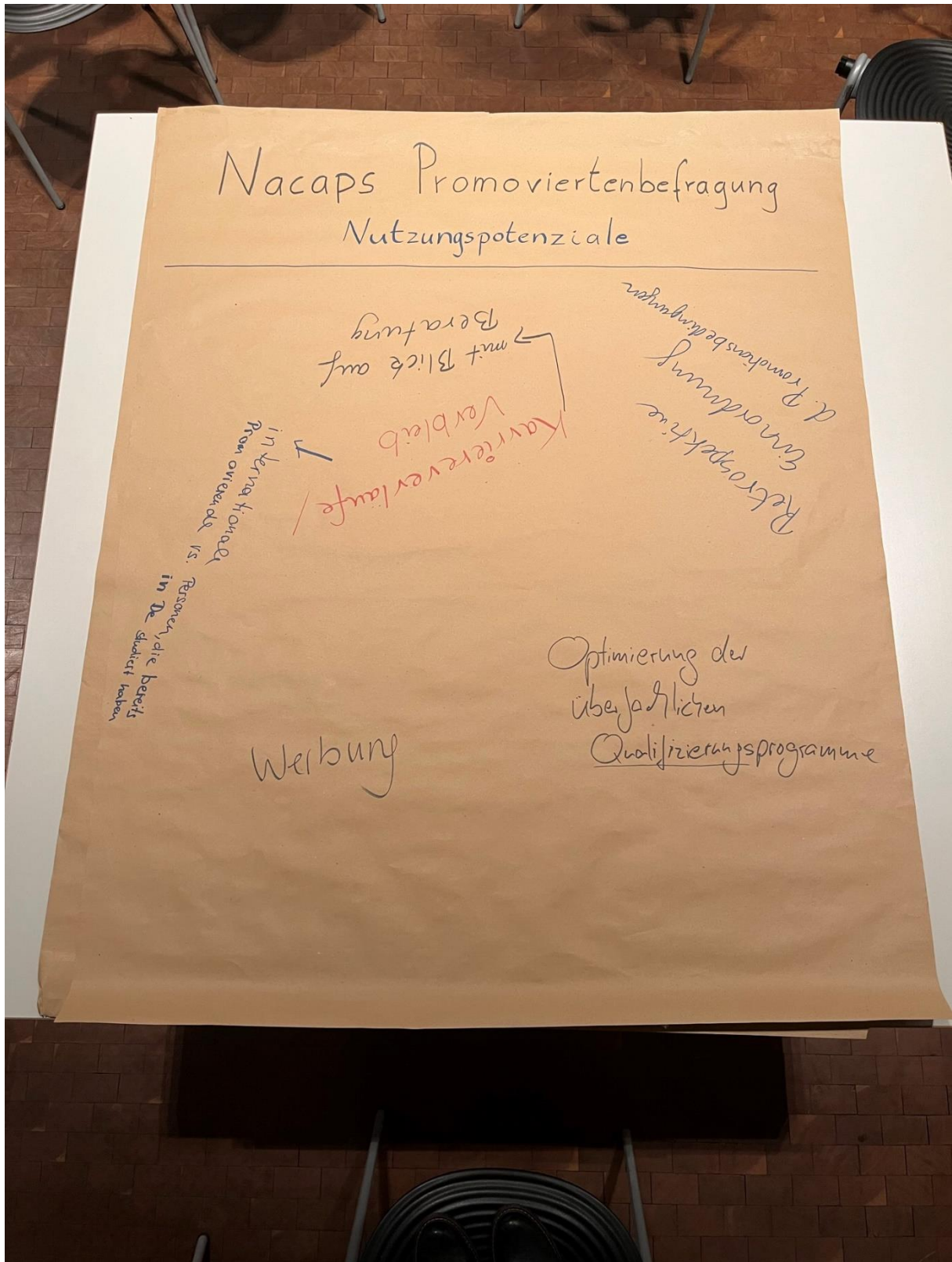
- Die Promovierenden könnten schon **während des Promotionsverfahrens** (ggf. gesammelt) kontaktiert werden. Problem: Sehr aufwändig für Hochschulen mit vielen Promovierenden.
- In **Verwaltungsprogrammen** wie Docfile werden Adressdaten zentral verwaltet, auch Promovierende können dies nutzen. Hier könnte man ein Pop-Up mit der Bitte um Adressaktualisierung und Vorankündigung der Befragung schalten, wenn der Abschluss der Promotion naht. Problem: Promovierende müssen sich selbst anmelden, nicht alle Promovierenden nutzen diese Programme.
- Hochschulinterne E-Mail-Adressen werden in **Alumni-E-Mail-Adressen** überführt. Problem: Nutzen nicht alle Promovierten;
- Bindung der Alumni (Alumnimanagement) und regelmäßige Adressaktualisierungen, z. B. durch **LinkedIn**-Gruppen. E-Mail-Adressen könnten über Quellen wie LinkedIn/Xing recherchiert werden. Problem: Selektive Gruppe und großer Aufwand, der an großen Unis nicht zu bewältigen ist.
- Die Hochschulen könnten bei Abschluss einen Link zu einer kurzen **Vorbefragung** versenden, bei der Promovierte dann selbständig ihre Kontaktdaten dalassen können. Nacaps könnte diese Personen dann direkt zur Hauptbefragung einladen.

Ein weiteres Problem wird in diesem Zusammenhang in geltenden **Datenschutzbestimmungen** gesehen. Um die Kontaktdaten Promovierter auch über ihren Abschluss hinaus zu speichern und sie kontaktieren zu dürfen, bedarf es ihrer Einverständniserklärung, die noch vor dem Abschluss eingeholt werden müsste.

Die Teilnehmenden weisen darauf hin, dass man sich den Befragten gegenüber von der Nacaps Promovierendenbefragung **abgrenzen** müsse, damit es nicht zu Verwechslungen kommt. Hier wurde eine leichte Modifikation der Panelbezeichnung vorgeschlagen (z. B. Nacaps+ vs. Nacaps).

Einige Hochschulen haben auch **eigene Promoviertenbefragungen** geplant. Das Projektteam sollte frühzeitig kommunizieren, wann der Befragungszeitraum geplant ist.

Nutzungspotenziale



Aus Sicht der Hochschulmitarbeitenden können die im Rahmen der Nacaps Promoviertenbefragung gewonnen Informationen der **retrospektiven Einordnung der Promotionsbedingungen** dienen. Dies könnte gemeinsam mit den Einschätzungen Promovierter zum Thema Kompetenzerwerb und -Transfer (Was war nützlich? Woran hat es gemangelt?) der **Optimierung überfachlicher Qualifizierungsprogramme** dienen.

Erkenntnisse zu Karriereverläufe und dem Verbleib Promovierter liefern wichtige Erkenntnisse für die **Karriereberatung Promovierender**.

Aus Sicht der Hochschulen wäre es hilfreich, den **Verbleib internationaler und nationaler Promovierten** miteinander, aber zur Einordnung der eigenen Situation auch zwischen den Hochschulen vergleichen zu können.

Erkenntnisse zu erfolgreichen Karriereverläufen Promovierter ließen sich für **Werbung** bzw. Hochschulmarketing nutzen.