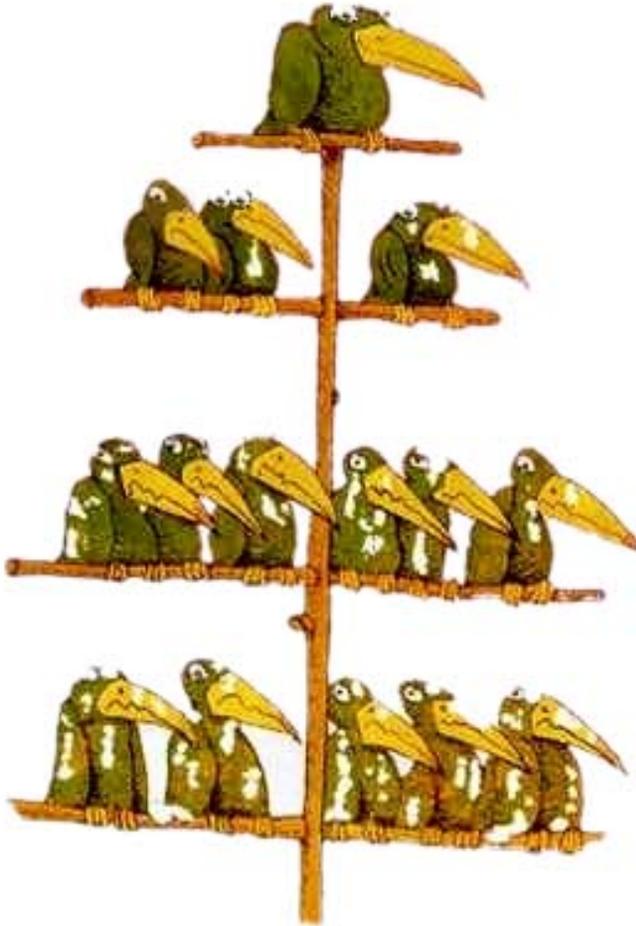


# Workshop Auswahlverfahren und Zulassung

## HRK-Tagung 'Quo vadis Promotion?'

**Dr. Beate Scholz**  
**Bonn, 20.06.2006**

# Traditionelles Qualifizierungsmodell



- **Sklaven**
- **Subsklaven**
- **Subsubsklaven**

# Themen

- **Promotionsförderung – ‚the German model‘**
- **„Prüfung der Prüfer“ – wer nimmt teil?**
- **„Brautschau“ – Zielgruppenanalyse und -beschreibung**
- **„Anziehungskraft“ – Attraktivität für beide Seiten**
- **„Drum prüfe, wer sich...“ - Auswahlprozeduren**
- **Zielperspektive: Qualifizierung auf gleicher Augenhöhe**

# Promotionsförderung – „the German model“

- Zulassung von Promotionsprogrammen im Wettbewerb
- Zahlen und Fakten
  - DFG: rd. 270 Graduiertenkollegs, bald bis zu 40 Graduiertenschulen
  - MPG: 43 International Max Planck Research Schools
  - HGF: 3 Helmholtz-Hochschul-Kollegs
  - Länder: Bayern, Bremen, Niedersachsen, NRW
    - ⇒ zusammen 28 Graduate Schools

# Promotionsförderung – „the German model“

- Beitrag zum Profil der Hochschule
  - ⇒ Promotionsprogramme als „strukturbildende Maßnahmen“
- Qualitätsmerkmale
  - ⇒ „Forscher-Lehrer“
  - ⇒ Forschung => Dach oder spezifisches Thema
  - ⇒ Verflechtung => international und inter-institutionell
  - ⇒ Blick über den Tellerrand => Studienprogramm
  - ⇒ Beratung und Betreuung
  - ⇒ Qualifizierung => Soft skills und Arbeitsmarkt
- Auswahlprozeduren
  - ⇒ peer review-basiert, Konzept-/Antragsphase
  - ⇒ inner-universitär, inner-institutionell
  - ⇒ national, international

# „Prüfung der Prüfer“ – wer engagiert sich?

- Integrativer Ansatz
  - ⇒ Fakultät/Institut
  - ⇒ Ganze Einrichtung
- Selektiver Ansatz
  - ⇒ Themenbezogene Zusammenstellung
  - ⇒ Inhalts- bzw. qualitätsorientiertes Kooptationsverfahren
  - ⇒ „Aufnahmeprüfung“
- Verpflichtungen
  - ⇒ Spaß an der Sache
  - ⇒ Qualifizierungsangebote
  - ⇒ Betreuungsleistungen
- Anreizstrukturen
  - ⇒ z.B. Anrechnung auf das Lehrdeputat

# „Brautschau“ – Zielgruppenanalyse und -werbung

- Zielgruppenanalyse

- ⇒ Holistisch (Integration: Doktoranden vor Ort) vs. selektiv (Auswahl international bzw. lokal)
- ⇒ Konsektiv: Einbeziehung BA/MA
- ⇒ Spezifisches themengebundenes Profil vs. fachliche Offenheit
- ⇒ Einzugsgebiet: international, national, lokal
- ⇒ Gender Aspekt

- Marketing ⇒ beispielhaft

- ⇒ Werbematerialien (Flyer, Poster, Broschüren)
- ⇒ Ausschreibungen (Print, WWW)
- ⇒ Internationale Bildungsmessen
- ⇒ Aktive Rekrutierung vor Ort im In- bzw. Ausland

## „Anziehungskraft“ – Attraktivität für beide Seiten

- Promotionsprogramm
  - ⇒ Positivauswahl von Doktoranden
- Bewerberinnen und Bewerber
  - ⇒ Überzeugende Forscherpersönlichkeiten
  - ⇒ Spannendes Wissenschaftsumfeld
  - ⇒ Berechenbarer Promotionsprozess
  - ⇒ Blick über den eigenen fachlichen Tellerrand
  - ⇒ Betreuung(svertrag)
  - ⇒ Angemessene Vergütung
  - ⇒ Mitgestaltung und –bestimmung im Programm
  - ⇒ Berufsfeldvorbereitung
  - ⇒ Weg in eine wissenschaftliche Karriere

# „Drum prüfe, wer sich... - Auswahlkriterien

- Transparenz und Gleichheit der Maßstäbe
- Festsetzung von Kriterien ⇒ beispielhaft:
  - ⇒ CVs (⇒ Qualifizierungsdauern)
  - ⇒ Bisherige Leistungen: Qualifizierungsarbeiten, Zeugnisse
  - ⇒ „Promotionsreife“, Leistungen im Programm (⇒ BA-Absolventen)
  - ⇒ Eigenes Projektexposé
    - ⇒ thematische Passung
    - ⇒ interdisziplinäre Offenheit
  - ⇒ ? Persönlichkeit ?
  - ⇒ Bisheriges Umfeld: Qualität
  - ⇒ Empfehlungsschreiben
  - ⇒ Sprachkenntnisse, zusätzliche Fähigkeiten
  - ⇒ Vorhandene Betreuungszusagen

# „Drum prüfe, wer sich... - Auswahlprozeduren

- Prozeduren

- ⇒ Standardbildende und –sichernde Instanz

- ⇒ Elemente ⇒ beispielhaft

- ❖ Schriftliche Bewerbung

- ❖ Fachtest

- ❖ Probevorträge

- ❖ Auswahlgespräche

- ❖ Beteiligung der *peer group*

- ❖ Vor-Ort-Auswahl

- ⇒ BA-Absolventen: Feststellung der Promotionseignung

- ⇒ Beratungscharakter: individueller Qualifizierungs- bzw. Trainingsbedarf

Zielperspektive:  
Qualifizierung auf gleicher Augenhöhe...



**... und auf höchstem Qualitätsniveau**