

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-------------|
| Abbildungsverzeichnis | XIII |
| Tabellenverzeichnis | XVII |
| Abkürzungsverzeichnis | XIX |
| 1. Grundlegung | 1 |
| 1.1 Herleitung der Fragestellung..... | 1 |
| 1.2 Fragestellung und Zielsetzung | 10 |
| 1.2.1 Fragestellung..... | 10 |
| 1.2.2 Zielsetzung..... | 11 |
| 1.3 Abgrenzung und Verortung..... | 12 |
| 1.4 Gang der Untersuchung..... | 16 |
| 2. Im Spannungsfeld der Bezugssysteme..... | 21 |
| 2.1 Freie Wirtschaft: "Das ökonomische Prinzip"..... | 21 |
| 2.1.1 Personalmarketing..... | 23 |
| 2.1.2 Hochschulabsolventen als Humankapital | 31 |
| 2.2 Institution Hochschule: "Der Lehre und der Forschung"..... | 37 |
| 2.2.1 Standortbestimmung der Institution Hochschule..... | 40 |
| 2.2.2 Fachbereich und Studienordnung | 47 |
| 2.3 Geisteswissenschaftler zwischen Wissenschaftstheorie Unternehmenspraxis | 52 |
| 2.4 Der Begriff der Qualifikation..... | 56 |
| 3. Determinanten des Berufseinstiegs von Hochschulabsolventen mit Blick auf die Situation von Geisteswissenschaftlern | 63 |
| 3.1 Freie Wirtschaft: Anforderungskriterien und Instrumente der Personalauswahl..... | 63 |
| 3.1.1 Historische Entwicklung ausgewählter Personalmarketingansätze | 65 |
| 3.1.2 Ziele und betriebliche Einbindung der Personalauswahl heute | 76 |
| 3.1.3 Anforderungskriterien: Schlüsselqualifikationen | 82 |
| 3.1.4 Instrumente der Personalauswahl..... | 94 |
| 3.1.4.1 Bewerbervorauswahl | 98 |
| 3.1.4.2 Eignungsprüfung | 111 |

| | |
|--|------------|
| 3.1.5 Eignungsdiagnostische Bewertung der Instrumente der Personalauswahl..... | 129 |
| 3.1.5.1 Eignungsdiagnostische Gütekriterien | 130 |
| 3.1.5.2 Diskriminatorisches Potential von Personalauswahlverfahren | 138 |
| 3.1.5.3 Implikationen auf Einstellungschancen von Geisteswissenschaftlern | 145 |
| 3.1.5.4 Exkurs: Relevanz der Linguistik bei interaktiven Auswahlverfahren | 154 |
| 3.2 Institution Hochschule: Bildung versus Ausbildung..... | 159 |
| 3.2.1 Historische Entwicklung des akademischen Bildungsbegriffs..... | 161 |
| 3.2.2 Das aktuelle Erscheinungsbild geisteswissenschaftlicher Bildung am Beispiel ausgewählter Fachbereiche | 175 |
| 3.2.2.1 Das Flaggschiff in Zahlen: Germanistik | 176 |
| 3.2.2.2 Wie sich geisteswissenschaftliche Fachbereiche selbst darstellen.... | 178 |
| 3.3 Praxisschock: "Von der Uni zu Unilever" | 190 |
| 3.3.1 Corporate Identity - Einstellungskodex für Hochschulabsolventen ? | 191 |
| 3.3.2 Hochschulsozialisation..... | 194 |
| 3.3.3 Wege zur Überwindung des Praxisschocks..... | 197 |
| 4. Den Chancen auf der Spur: Unternehmensbefragung zur Bewerberauswahl von Hochschulabsolventen | 205 |
| 4.1 Ziel und Nutzen der Unternehmensbefragung | 205 |
| 4.1.1 Wahl und Entwicklung des Erhebungsinstruments..... | 205 |
| 4.1.2 Grundgesamtheit, Stichprobenstruktur und -umfang | 209 |
| 4.1.3 Methodik und Auswertung der Daten | 214 |
| 4.1.4 Qualitative Rückmeldungen der Unternehmen auf die Untersuchung..... | 215 |
| 4.1.4.1 Bemerkungen der Unternehmen "am Rande" des Fragebogens | 216 |
| 4.1.4.2 Begründungen gegen eine Teilnahme an der Untersuchung..... | 219 |
| 4.1.4.3 Sind die Unternehmen an den Ergebnissen der Befragung interessiert ? | 221 |
| 4.2 Kriterien der Bewerbervorauswahl: Eintrittskarten für das Vorstellungsgespräch | 223 |
| 4.2.1 Die Bedeutung von Zusatzqualifikationen - noch immer unterschätzt | 225 |
| 4.2.2 Zusatzqualifikationen zählen sich aus - auch bei der Gehaltsfindung | 236 |
| 4.2.3 Prüfungsergebnisse: Ein k.o.-Kriterium der Vorauswahl ?..... | 237 |
| 4.2.4 Zu lange studiert - zu alt für den Berufseinstieg ?..... | 242 |
| 4.2.5 Präferenzen der Nachwuchs-Auswahl: Universitätsabschluß bevorzugt | 246 |

| | |
|--|------------|
| 4.3 Persönlichkeitsmerkmale: Wer "paßt" ins Unternehmen ? | 249 |
| 4.3.1 Was bestimmt die Nachwuchs-Auswahl: Fachkenntnisse oder Persönlichkeit ? | 252 |
| 4.3.2 Kommt es auf den Unterschied an ? | 254 |
| 4.3.3 Zeigen Sie Profil: Unternehmen wissen, wen sie wollen | 258 |
| 4.3.4 Zusammenfassung: Die Situation der Geistes- und Sozialwissenschaftler .. | 264 |
| 4.4 Die Relevanz der Linguistik im Kontext betrieblicher Fragestellungen | 265 |
| 4.4.1 Genügen Magister-Absolventen den fachlichen Anforderungen ? | 266 |
| 4.4.2 Leistet die Linguistik einen Beitrag zur Lösung betriebsrelevanter Fragestellungen? | 268 |
| 4.4.3 Läßt sich von den Ergebnissen eine "Botschaft" ableiten ? | 271 |
| 4.5 Berufseinstieg in die "freie Wirtschaft" | 272 |
| 4.5.1 Geistes- und Sozialwissenschaftler: Eine "echte Größe" bei der Nachwuchs-Auswahl ? | 273 |
| 4.5.2 Auswahlverfahren der Unternehmen - interaktiv sollten sie sein | 277 |
| 4.5.3 Einstiegsprogramme für Hochschulabsolventen - aller Anfang ist schwer .. | 278 |
| 4.5.4 Von welchen Auswahlverfahren und Einstiegsprogrammen profitieren Geistes- und Sozialwissenschaftler ? | 280 |
| 4.5.5 Am "rechten Platz" ? Einsatzfelder für Geistes- und Sozialwissenschaftler in der freien Wirtschaft | 286 |
| 5. Die Chancen wahrgenommen: Gespräche mit Geistes- und Sozialwissenschaftlern in der Wirtschaft | 289 |
| 5.1 Zielsetzung der Einzelinterviews | 289 |
| 5.2 Datengrundlage, Art und Inhalt der Erhebung | 289 |
| 5.3 Qualifikationsanforderungen im Beruf | 292 |
| 5.3.1 Zusatzqualifikationen und fachliche Anforderungen des Berufsalltags | 292 |
| 5.3.2 Persönliche Qualifikationen in der beruflichen Praxis | 294 |
| 5.4 Praxisschock für Geistes- und Sozialwissenschaftler: Transferfähigkeiten gewährleistet ? | 299 |
| 5.5 Erfolgsstrategien: Chancen für Geistes- und Sozialwissenschaftler in der Wirtschaft | 304 |

| | |
|--|------------|
| 6. Die nächste Generation: Geisteswissenschaftler als Lenker und Denker der freien Wirtschaft im 21. Jahrhundert..... | 311 |
| 6.1 Überprüfung der Hypothesen – Mythos und Wirklichkeit..... | 311 |
| 6.2 Brand Building – unternehmensorientiertes Selbstmarketing..... | 319 |
| 6.2.1 Die Positionierung der "Marke" Geisteswissenschaftler | 321 |
| 6.2.2 Das Profil der "Marke" Geisteswissenschaftler | 322 |
| 6.3 Vorrücken auf "Los" – Die Maßnahmen | 325 |
| 6.4 Ausblick | 332 |
| Anhang 1: Musterbrief der Unternehmensbefragung..... | 335 |
| Anhang 2: Fragebogen zur Unternehmensbefragung..... | 337 |
| Anhang 3: Interview-Leitfaden | 343 |
| Literaturverzeichnis | 345 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1.1: Die strukturelle Verortung der Arbeit | 13 |
| Abbildung 1.2: Wissenschaftssystematische Verortung der Arbeit | 15 |
| Abbildung 2.1: Instrumente des strategischen Personalmarketing nach Staude | 29 |
| Abbildung 2.2: Studienberechtigte und Hochschulabsolventen in Deutschland..... | 35 |
| Abbildung 2.3: 25-30jährige Einwohner Deutschlands versus Hochschulabsolventen | 35 |
| Abbildung 2.4: Anteil Hochschulabsolventen der Wirtschaftswissenschaften | 37 |
| Abbildung 2.5: Das Spannungsfeld von Forschung und Lehre..... | 38 |
| Abbildung 2.6: Entwicklung der Studentenzahlen an Hochschulen 1980 - 1995 | 44 |
| Abbildung 2.7: Anzahl der Studienplätze und Professoren 1975 - 1994/95 | 45 |
| Abbildung 2.8: Strukturelemente eines Fachstudiums | 50 |
| Abbildung 2.9: Der Magisterstudiengang Linguistik an der Universität Bielefeld..... | 51 |
| Abbildung 2.10: Wissenschaftssystematik und Unternehmenswahrnehmung..... | 54 |
| Abbildung 2.11: Systemisches Verständnis von Qualifikationsprofilen..... | 57 |
| Abbildung 2.12: Darstellung von Anforderungs-, Qualifikations-, Eignungsprofil | 57 |
| Abbildung 2.13: Definition des Qualifikationsbegriffs..... | 60 |
| Abbildung 3.1: Personalmarketingansatz von v. Eckardstein und Schnellinger (1971)68 | |
| Abbildung 3.2: Prozeßorientiertes Personalmarketingmodell von Rippel (1974) | 70 |
| Abbildung 3.3: Integrativer Personalmarketingansatz nach Wunderer (1975)..... | 71 |
| Abbildung 3.4: Strategisches Personalmarketingkonzept von Fröhlich (1987)..... | 72 |
| Abbildung 3.5: Integratives Personalmarketingkonzept von Strutz (1989) | 73 |
| Abbildung 3.6: Personalauswahl: Minimalkonsenz des Personalmarketing | 75 |
| Abbildung 3.7: Rolle der Personalauswahl im Kontext des Personalmanagements | 78 |
| Abbildung 3.8: Einordnung der Personalauswahl | 79 |
| Abbildung 3.9: Idealtypisches Ablaufdiagramm des Personalauswahl-Prozesses..... | 80 |
| Abbildung 3.10: Außerfachliche Qualifikationskriterien nach Teichler | 89 |
| Abbildung 3.11: Wunsch und Wirklichkeit der Schlüsselqualifikationen (1)..... | 90 |
| Abbildung 3.12: Wunsch und Wirklichkeit der Schlüsselqualifikationen (2)..... | 91 |
| Abbildung 3.13: Erwartete Eigenschaften von Bewerbern in der freien Wirtschaft..... | 92 |
| Abbildung 3.14: Eignungsdiagnostische Verfahren betrieblicher Personalauswahl..... | 95 |
| Abbildung 3.15: Eignungsdiagnostische Instrumente im Phasenmodell | 98 |

| | |
|--|-----|
| Abbildung 3.16: Assessment-Center Übungen und ihre Bewertungsdimensionen | 119 |
| Abbildung 3.17: Strukturmodell des Eignungsdiagnostik-Prozesses | 139 |
| Abbildung 3.18: Determinanten der Bewerber-Interviewer-Interaktion | 148 |
| Abbildung 3.19: Prozeß der 'selffulfilling prophecy' nach Dipboye (1982)..... | 150 |
| Abbildung 3.20: Statistische Eckdaten germanistischer Fachbereiche..... | 176 |
| Abbildung 3.21: Fachkulturprofile akademischer Disziplinen | 196 |
| Abbildung 4.1: Auswertbare Datensätze nach Branchen | 210 |
| Abbildung 4.2: Verteilung der Stichprobe innerhalb der Dienstleistungsbranche | 210 |
| Abbildung 4.3: Größe der befragten Unternehmen nach Mitarbeiteranzahl | 211 |
| Abbildung 4.4: Größe der befragten Unternehmen nach Jahresumsatz | 212 |
| Abbildung 4.5: Rücklauf der Unternehmensbefragung | 214 |
| Abbildung 4.6: Wer möchte über die Ergebnisse der Studie informiert werden ? | 222 |
| Abbildung 4.7: Bedeutung der Kriterien der Vorauswahl | 223 |
| Abbildung 4.8: Zusatzqualifikationen, über die Hochschulabsolventen verfügen | 224 |
| Abbildung 4.9: Welche Bedeutung hat "jobben" neben dem Studium ? | 229 |
| Abbildung 4.10: Bedeutung von Prüfungsergebnissen aus Sicht der Unternehmen .. | 238 |
| Abbildung 4.11: Das Verhältnis von Examensnote zu Einstellungsalter | 241 |
| Abbildung 4.12: Altersgrenze für Hochschulabsolventen | 242 |
| Abbildung 4.13: Durchschnittsalter westdeutscher Hochschulabsolventen | 243 |
| Abbildung 4.14: Nachwuchsrekrutierung nach Bildungseinrichtungen | 246 |
| Abbildung 4.15: Bedeutung der Persönlichkeitsmerkmale aus Unternehmenssicht .. | 250 |
| Abbildung 4.16: Die Bedeutung von fachlichen vs. Persönlichkeitsmerkmalen..... | 252 |
| Abbildung 4.17: Persönlichkeitsmerkmale: Wichtig für Unternehmen..... | 253 |
| Abbildung 4.18: Keine Unterschiede zwischen Studienfachrichtungen..... | 254 |
| Abbildung 4.19: Verteilung der Stichprobe nach festgestellten Unterschieden | 255 |
| Abbildung 4.20: Ausprägung der Persönlichkeitsmerkmale | 259 |
| Abbildung 4.21: Stärken und Schwächen der Geistes- und Sozialwissenschaftler | 262 |
| Abbildung 4.22: Vorhandene versus am Arbeitsplatz geforderte Qualifikation | 267 |
| Abbildung 4.23: Relevanz der Linguistik im Unternehmen | 268 |
| Abbildung 4.24: Zusammenhang von Relevanz der Linguistik und Einstellung | 270 |
| Abbildung 4.25: Eingestellt: Wirtschaftswissenschaftler statt Geisteswissenschaftler | 273 |
| Abbildung 4.26: Unter 30 eingestellten Absolventen nur ein Geisteswissenschaftler | 274 |

| | |
|--|-----|
| Abbildung 4.27: Größte Einstellungschancen in der Industrie..... | 275 |
| Abbildung 4.28: Fachbereiche, aus denen Geisteswissenschaftler rekrutiert werden. | 276 |
| Abbildung 4.29: Einstiegsmöglichkeiten für Hochschulabsolventen..... | 279 |
| Abbildung 4.30: Auswahlverfahren für Geistes- und Sozialwissenschaftler | 282 |
| Abbildung 4.31: Unterschiedliche Angebote für Geisteswissenschaftler ? | 284 |
| Abbildung 4.32: Angebotsstruktur der Unternehmen nach Einstiegsmöglichkeiten .. | 284 |
| Abbildung 4.33: Einsatz von Geisteswissenschaftlern | 286 |
| Abbildung 5.1: Persönlichkeitsmerkmale zwischen Selbst- und Fremdwahrnehmung..... | 295 |
| Abbildung 6.1: Systematisierung der Hypothesen | 311 |
| Abbildung 6.2: Markt-Positions-Matrix einstellungsrelevanter Faktoren..... | 322 |
| Abbildung 6.3: Die "Marke" Geisteswissenschaftler im 4P-Modell..... | 324 |
| Abbildung 6.4: Branchenunabhängigkeit der Unternehmenserwartungen..... | 326 |
| Abbildung 6.5: Brand Positioning Statement der Geisteswissenschaftler..... | 328 |
| Abbildung 6.6: Wie kommen Geisteswissenschaftler in die Unternehmen (1) ?..... | 330 |
| Abbildung 6.7: Wie kommen Geisteswissenschaftler in die Unternehmen (2) ?..... | 332 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|--|-----|
| Tabelle 1-1: Anteil der Fachrichtungen an Traineeprogrammen und Studierenden | 3 |
| Tabelle 1-2: Verteilung einzelner Fachrichtungen in deutschen Unternehmen | 3 |
| Tabelle 1-3: Anteil der Fachrichtungen an Traineeprogrammen und Studierenden | 5 |
| | |
| Tabelle 2-1: Verteilung Hochschultypen nach Bundesländern | 42 |
| Tabelle 2-2: Top 6 gewählter Studienfachrichtungen in der Bundesrepublik | 46 |
| | |
| Tabelle 3-1: Die Bedeutung von Schlüsselqualifikationen | 87 |
| Tabelle 3-2: Rangfolge der Attribuierung von Schlüsselqualifikationen im Vergleich | 93 |
| Tabelle 3-3: Häufigkeit des Einsatzes verschiedener Personalauswahlverfahren | 96 |
| Tabelle 3-4: Prinzipien des biographischen Fragebogens | 106 |
| Tabelle 3-5: Einsatzhäufigkeit von Assessment Centern deutscher Unternehmen | 114 |
| Tabelle 3-6: Idealtypischer Ablauf eines Assessment-Centers nach Jeserich | 118 |
| Tabelle 3-7: Beobachtungsdimensionen bei Assessment Center-Übungen | 123 |
| Tabelle 3-8: Verwendung und Ablehnung verschiedener Personalauswahlverfahren | 126 |
| Tabelle 3-9: Primärdimensionen des "16-PF" Persönlichkeitsfragebogens | 128 |
| Tabelle 3-10: Prognose-Validität und Einsatzhäufigkeit von Auswahlverfahren | 134 |
| Tabelle 3-11: Vorschläge für ein neues Hochschulrahmengesetz | 174 |
| Tabelle 3-12: Kursprogramm BeO (Berufsorientierung) | 182 |
| Tabelle 3-13: Geisteswissenschaftliche Berufsfelder der Universität Münster | 184 |
| Tabelle 3-14: Kursprogramm Studierende & Wirtschaft an der Universität Bielefeld | 188 |
| Tabelle 3-15: Maßnahmen zur Vermittlung und Bewertung von RTI | 201 |
| Tabelle 3-16: Gewünschte Fachrichtungen in Traineeprogrammen | 203 |
| | |
| Tabelle 4-1: Bedeutung berufspraktischer Erfahrungen nach Mittelwert- und Median | 225 |
| Tabelle 4-2: Bedeutung der Zusatzqualifikationen nach Mittelwert- und Median | 230 |
| Tabelle 4-3: Internationale Austauschprogramme im Vergleich | 232 |
| Tabelle 4-4: Bedeutung einer Promotion nach Branchen | 234 |
| Tabelle 4-5: Promotionsstatistik: Wachstumsraten und Intensität | 234 |
| Tabelle 4-6: Der Einfluß der Zusatzqualifikationen auf das Bruttojahreseinkommen | 236 |
| Tabelle 4-7: Abschlußnoten nach Studienfächern (Studie des geva-Instituts 1992) | 239 |
| Tabelle 4-8: Alter und Anzahl der Fachsemester nach Studiengang | 244 |
| Tabelle 4-9: Einschätzung der beruflichen Zukunftsperspektiven von Absolventen | 245 |

| | |
|---|-----|
| Tabelle 4-10: Bedeutung von Persönlichkeitsmerkmalen im Vergleich..... | 251 |
| Tabelle 4-11: Die Ausprägung von Persönlichkeitsmerkmalen | 260 |
| Tabelle 4-12: Das Stärken-/Schwächenprofil der Geistes- und Sozialwissenschaftler | 263 |
| Tabelle 4-13: Darstellung der Über-/Unterrepräsentanz von Hochschulabsolventen..... | 275 |
| Tabelle 4-14: Rangfolge der Häufigkeit eingesetzter Auswahlverfahren | 277 |
| Tabelle 4-15: Einsatz von Assessment Centern vs. eingestellter Nachwuchskräfte..... | 281 |
| | |
| Tabelle 5-1: Soziodemographische Daten der Interviewpartner..... | 290 |
| Tabelle 5-2: Qualifikationsanforderungen im Vergleich | 293 |
| Tabelle 5-3: Von den Befragten genannte Anforderungen im betrieblichen Kontext | 297 |
| Tabelle 5-4: Phänomen Praxisschock: Von den Befragten wahrgenommen? | 300 |
| Tabelle 5-5: Phänomen Praxisschock: Einfluß berufsrelevanter (Vor-) Qualifizierung..... | 301 |
| Tabelle 5-6: Chancengleichheit für Geisteswissenschaftler in der freien Wirtschaft? | 306 |
| Tabelle 5-7: Wie sollte die Universität auf das Berufsleben vorbereiten? | 309 |
| | |
| Tabelle 6-1: Kundenorientierte Produktwahrnehmung im 4P-Modell | 323 |
| Tabelle 6-2: Verteilung fachlicher vs. persönlicher Merkmale nach Branchen..... | 326 |