

Birgit Wannewitz

Geisteswissenschaftler in der Wirtschaft

**Ein integratives Modell zur Verbesserung
der Berufseintrittschancen**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Hans Strohner

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 Flaggship 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 zahlen 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