

Tätigkeitsfelder von Wirtschaftspsychologen in der Praxis - heute und morgen -

Jochen Prümper & Sandra Debo

1. Hintergründe und Ziele der Untersuchung

Die FHTW Berlin plant die Eröffnung eines Masterstudiengangs „Wirtschaftspsychologie“. Jährlich sollen 40 Absolventen/innen eines wirtschaftswissenschaftlichen Studiums die Möglichkeit zur Immatrikulation erhalten.

Im Rahmen des Aufbaus dieses Studienganges lag es nahe, mit in der Praxis tätigen Wirtschaftspsychologen Kontakt aufzunehmen, um mit diesen über die Bedeutung des Psychologiestudiums für ihre heutige Tätigkeit und deren Arbeitsgebiete zu sprechen. Im Hinblick auf eine Kooperation zwischen Wirtschaftspsychologen und Studierenden des Masterstudiengangs war es auch von Interesse, welche Projekte im Bereich der Wirtschaftspsychologie mit externen Partnern durchgeführt werden.

Eine in diesem Zusammenhang von Debo und Prümper (2001) durchgeführte Studie zur Relevanz des Psychologiestudiums für in der Praxis tätige Wirtschaftspsychologen zeigt, dass die Kolleginnen und Kollegen bezüglich ihrer aktuellen Tätigkeitsfelder „Vorteile“ vor allem in den im Studium erworbenen Fähigkeiten sehen, Sachverhalte analysieren und strukturieren zu können. Ein weiterer „Vorteil“ des Psychologiestudiums liegt demnach in einer fundierten Methodenausbildung. Ein „Nachteil“ besteht nach Auffassung der Befragten jedoch im mangelnden Praxisbezug dieser Ausbildung, der sowohl innerhalb der vermittelten Inhalte besteht als auch durch einen zu geringen eigenen Handlungsanteil zum Ausdruck kommt.

Auf die Frage, welche universitären Lehrangebote bedeutsam für die Ausübung des Berufes eines Wirtschaftspsychologen seien, kamen der „Arbeits- und Organisationspsychologie“ und der „Differentialen Psychologie, Persönlichkeitspsychologie und Psychologischen Diagnostik“ die größte Bedeutung zu. Weiterhin wurde eine solide Basisausbildung innerhalb der Fächer „Methoden“, „Allgemeine Psychologie“ und „Sozialpsychologie“ empfohlen.

Zur Ausgestaltung des Curriculums für den Masterstudiengang „Wirtschaftspsychologie“ werden die Ergebnisse dieser Studie aufgegriffen. Im ersten Semester

wird im Rahmen der Module „Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen“ und „Methoden“ die Vermittlung der genannten relevanten Theorien und Modelle erfolgen. Durch ein ebenso ab Beginn des Studiums stattfindendes „Wirtschaftspsychologisches Colloquium“ wird ein frühzeitiger Austausch zwischen den Studierenden und Psychologen/innen aus der Praxis gewährleistet werden.

Ab dem zweiten Semester sollen die Teilnehmer/innen des Masterstudiengangs fundierte Kenntnisse innerhalb der Themengebiete erwerben, mit denen sich in der Praxis tätige Wirtschaftspsychologen/innen auseinandersetzen. Zur Verbesserung der eigenen Handlungsfähigkeit werden die Studierenden im dritten Semester zu diesen Themen eigene Forschungsprojekte, im vierten Semester in kleinen Arbeitsgruppen eigene Firmenprojekte durchführen.

Nachdem in der Studie von Debo und Prümper (2001) also der Frage nach der Relevanz des Psychologiestudiums für in der Praxis tätige Wirtschaftspsychologen nachgegangen wurde, soll in der vorliegenden Untersuchung eine Analyse der aktuellen und zukünftig zu erwartenden Arbeitsgebiete von Wirtschaftspsychologen stattfinden.

2. Methode

2.1. Stichprobe

Im Herbst 2000 wurden 19 Psychologinnen und 12 Psychologen aus 25 Berliner und einem Potsdamer Unternehmen verschiedener Branchen zu ihren Tätigkeitsfeldern und erwarteten Veränderungen befragt. Die Dauer seit Studienabschluss (Dipl. Psych.) der Interviewpartner/innen betrug im Durchschnitt $M=11$ Jahre. Acht der 31 Befragten hatten promoviert. Die Unternehmen, in denen die Kolleginnen und Kollegen tätig waren, beschäftigten zwischen 5 und 240.000 Mitarbeiter/innen (Median = 2.250). Die Gründungsjahre der Unternehmen lagen zwischen einem und 200 Jahren zurück (Median = 11 Jahre).

2.2. Untersuchungsinstrument

Zur Durchführung der Untersuchung wurde ein teilstandardisierter Fragebogen entwickelt anhand dessen die Untersuchungsteilnehmer/innen in einem Interview u. a. um die Beantwortung der folgenden Fragen gebeten wurden:

„Wie sieht Ihr persönliches Arbeitsgebiet aus? Wo liegen Tätigkeitsschwerpunkte in Ihrer jetzigen Position im Unternehmen?“

„Welche neuen Herausforderungen werden vermutlich in der Zukunft auf Sie zukommen? Inwiefern glauben Sie, könnte sich Ihr persönliches Berufsbild verändern? Nennen Sie bitte die drei wichtigsten dieser neuen Herausforderungen/Veränderungen.“

„Nennen Sie bitte drei Aufgaben/Inhalte Ihrer Arbeit, die in der Vergangenheit wichtig waren, in Zukunft aber evtl. an Bedeutung verlieren werden.“

Der komplette Interviewleitfaden beinhaltete die Themengebiete „*Relevanz des Psychologiestudiums für in der Praxis tätige Wirtschaftspsychologen*“, „*Arbeitsgebiete von in der Praxis tätigen Wirtschaftspsychologen*“ und „*Outsourcing von Projekten im Bereich der Wirtschaftspsychologie*“. Die Durchführungsdauer der persönlichen Einzelinterviews betrug durchschnittlich $M = 86$ Minuten.

2.3. Datenauswertung

Die durch stichpunktartige Interviewmitschriften qualitativ erhobenen Daten wurden in ein am vorläufigen Curriculum des Masterstudiengangs „Wirtschaftspsychologie“ ausgerichtetes und induktiv ergänztes Kategoriensystem kodiert und quantitativ ausgewertet. Zur Wahrung der Auswertungsobjektivität wurden alle Textteile von einer unabhängigen Raterin nochmals den Kategorien zugeordnet.* Bei voneinander abweichenden Zuordnungen konnte durch weitere Verständigung in allen Fällen Konsens erzielt werden.

3. Ergebnisse

Die 31 Teilnehmer/innen nannten insgesamt 119 Tätigkeitsschwerpunkte. Zu den erwarteten Bedeutungszuwächsen machten die Untersuchungsteilnehmer/innen 88 Äußerungen, während sie mögliche Bedeutungsverluste innerhalb der Tätigkeitsgebiete mit nur 43 Antworten beschrieben. Dieser Stichprobe zufolge kann insofern von einem zunehmend komplexeren Berufsbild von Wirtschaftspsychologen/innen in der Praxis ausgegangen werden. Auf einen Tätigkeitsinhalt, der in Zukunft weniger wichtig werden wird entfallen – unter Abzug der Kategorie „Kein Bedeutungsverlust“ – 2,5 mal so viele Veränderungen/Herausforderungen.

Wie aus Abb. 1 deutlich wird, stellt die „**Organisationsanalyse und –gestaltung**“ mit 14 Nennungen hinsichtlich der aktuellen Tätigkeitsfelder die am drittstärksten ausgeprägte Kategorie dar, erfährt jedoch mit 37 Nennungen den größten Bedeutungszuwachs. Derzeit beschäftigen sich die Untersuchungsteilnehmer/innen hier über-

* Wir danken Jörn Hurtienne und Patricia Klugmann für ihre Anregungen zu diesem Beitrag.

wiegend mit strategischen und organisationalen Neuausrichtungen in den Unternehmen, die mit Prozess- und Ressourcenoptimierung verbundenen sind. Diese Kategorie enthält Unternehmensprojekte wie Mitarbeiterbefragungen, die Einführung und Kommunikation neuer Führungsleitsätze und die Betreuung von Unternehmensförderkreisen. Im Vordergrund der den Bedeutungszuwachs beschreibenden Nennungen stehen Internationalisierungs-, Expansions- und Globalisierungs-offensiven der jeweiligen Unternehmen sowie sich hieraus ableitende Herausforderungen wie z.B. Aufbau neuer Netzwerke und Wahrung von Handlungsspielräumen der einzelnen Gesellschaftsteile.

Ein weiterer großer Anteil der Aussagen bezieht sich auf eine stärkere Berücksichtigung des Prozessgedankens sowie der Unternehmensziele und -strategien innerhalb der jeweiligen Tätigkeitsbereiche. Darüber hinaus lägen Herausforderungen in der unternehmensweiten Kommunikation, im Konfliktmanagement zwischen verschiedenen Unternehmensebenen sowie in der unternehmensweiten Informations- und Wissensweitergabe. Bedeutungsverluste beziehen sich diesbezüglich überwiegend auf solche Inhalte, die aufgrund vollzogener Umstrukturierungsmaßnahmen weniger wichtig werden würden.

Die „*Personalentwicklung*“ stellt mit 50 Nennungen innerhalb der aktuellen Tätigkeitsgebiete die am stärksten belegte Kategorie dar. Hierzu zählen die Weiterbildung einzelner Mitarbeiter/innen unterschiedlicher Hierarchiestufen als auch Gruppenentwicklungsmaßnahmen. U.a. wurden die innerbetriebliche Berufsausbildung sowie Programme für Führungsnachwuchskräfte als auch Potenzialanalysen und die Schulung / Beratung von Führungskräften genannt. Weitere zielgruppenspezifische Weiterbildungsangebote beziehen sich auf die Fortbildung von Betriebsräten und Personalreferenten/innen. Personalentwicklungsmaßnahmen, zu denen keine Zielgruppenangabe gemacht wurde, betreffen Trainings-, Coaching- und Seminarangebote zu Themengebieten wie z.B. Kommunikation und Konfliktlösungsstrategien, Präsentations- und Moderationstechniken, Teamentwicklungsmaßnahmen sowie die Befähigung zur Begleitung von Veränderungsprozessen.

Die sich gegenüberstehenden jeweils 13 Angaben zu Bedeutungszu- und abnahmen innerhalb der „*Personalentwicklung*“ beschreiben zum größten Teil weniger wichtig werdende „klassische Trainings“ und Programmseminare zugunsten einer stärker zu individualisierenden Arbeit, die mehr als bisher Beratungskompetenz erfordere.

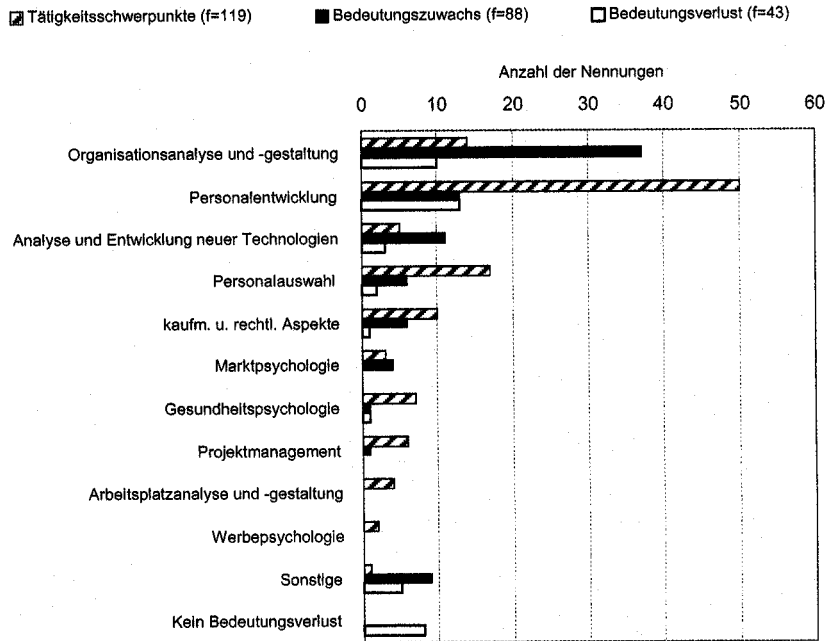


Abb. 1: Aktuelle und zukünftige Tätigkeitsfelder von Wirtschaftspsychologen/innen in der Praxis

Während der „**Analyse und Entwicklung neuer Technologien**“ mit nur fünf Nennungen im Rahmen der aktuellen Tätigkeitsfelder eine eher untergeordnete Bedeutung zukommt, werden mit elf Nennungen deutliche Bedeutungszuwächse von Untersuchungsteilnehmer/innen erwartet. Aktuelle Arbeitsinhalte beziehen sich hier einerseits auf die Begleitung von Neuimplementierungen EDV-gestützter Verfahren in den Unternehmen. Andererseits werden Forschungsgebiete genannt, die sich mit individuellen und gesellschaftlichen Veränderungen aufgrund Neuer Medien beschäftigen. Eine weitere Nennung betrifft die Konzeption, Durchführung und Auswertung von Akzeptanzuntersuchungen. Die zukünftigen Veränderungen liegen den meisten Aussagen der Interviewpartner/innen zufolge in der Nutzung Neuer Medien im Zusammenhang mit Wissensmanagement. Herausforderungen innerhalb dieser Kategorie sehen sie des Weiteren in der Verbindung zwischen den jeweiligen Auf-

gabengebieten und dem Einsatz neuer Technologien sowie in sich hieraus ableitenden Veränderungen wie z.B. einer größeren Zeitnähe oder neuen Anforderungen an Führungskräfte. Eine weitere Angabe bezieht sich in diesem Zusammenhang auf die Durchführung von Usability-Studien. Bedeutungsverluste werden hier in der Nutzung „alter Medien“ (z.B. Print, Messen) gesehen.

Mit 17 Angaben ist die „**Personalauswahl**“ die am zweitstärksten belegte Kategorie hinsichtlich der aktuellen Tätigkeitsfelder, Bedeutungszuwächse werden diesbezüglich jedoch mit nur sechs Nennungen beschrieben. Derzeitig beschäftigen sich die Kolleginnen und Kollegen mit dem gesamten Einstellungsprozess neuer Mitarbeiter, beginnend von Personalmarketing und –recruiting bis hin zur Konzeption und Durchführung entsprechender Auswahlmechanismen. Einigen Antworten zufolge beziehen sich auch die zukünftigen Herausforderungen auf die Besetzungen von Positionen in den Unternehmen bzw. eine zukünftig stärkere Integration hierbei. Des Weiteren stelle das Personalmarketing einen Bereich dar, „in dem noch viel professionalisiert werden muss“.

Die Kategorie „**kaufmännische und rechtliche Aspekte**“ beinhaltet bezüglich derzeitiger Arbeitsgebiete zehn Antworten und steht somit nach drei fach-psychologischen Themengebieten an vierter Stelle. Hierzu zählen Tätigkeiten, die sich mit arbeitsrechtlichen Fragestellungen beschäftigen sowie solche, die Ausgestaltung von Gehältern und die Erstellung von Jahresabschlüssen zum Inhalt haben. Weitere Nennungen betreffen das Personalcontrolling und die Zusammenarbeit mit dem Betriebsrat. Die mit sechs Angaben beschriebenen Herausforderungen im Rahmen „**kaufmännischer und rechtlicher Aspekte**“ beziehen sich überwiegend auf die Ausgestaltung von Entgeltsystemen wie z.B. Stockoptions-Programme und das Cafeteria-System, die auch zur Bindung von Mitarbeitern beitragen sollen. Des Weiteren beinhaltet auch diese Kategorie Nennungen zu erforderlichen Arbeitsrecht- und BWL-Kenntnissen.

Der „**Gesundheitspsychologie**“ werden von den Untersuchungsteilnehmer/innen zwar nahezu keine Bedeutungszuwächse beigemessen, innerhalb der aktuellen Tätigkeitsgebiete steht sie jedoch an fünfter Stelle. Die sieben Nennungen beinhalten schwerpunktmäßig die Diagnostik und Therapie von Krankheitsbildern.

Weitere in dieses Themengebiet entfallende Tätigkeitsinhalte sind die Fortbildung zum Gesundheitsmanager (Betriebsärzte-Schulung), die aufgrund ihrer spezifischen Ausrichtung nicht der Personalentwicklung zugeordnet wurde, sowie das innerbetriebliche Betreuungsangebot für Mitarbeiter des entsprechenden Unternehmens.

4. Zusammenfassende Diskussion

Die vorliegende Untersuchung zu den aktuellen und zukünftigen Tätigkeitsfeldern von Wirtschaftspsychologen/innen in der Praxis zeigt, dass die „*Personalentwicklung*“ aktuell das mit Abstand am meisten ausgeprägte Tätigkeitsfeld ist. Das diesbezügliche Verhältnis von vermutetem Bedeutungszuwachs und –verlust ist ausgeglichen, so dass hier eine unveränderte Bedeutung angenommen werden kann. Den deutlich stärksten Bedeutungszuwachs sehen die Untersuchungsteilnehmer/innen im Bereich der „*Organisationsanalyse und –entwicklung*“. Des weiteren zeigt sich, dass sich Wirtschaftspsychologen in der Praxis heute und auch zukünftig zu nicht unerheblichen Anteilen mit „*kaufmännischen und rechtlichen Aspekten*“ beschäftigen, was eine Verknüpfung von diesen Kompetenzen mit wirtschaftspsychologischen Kompetenzen nahe legt.

Da die Studierenden des Masterstudiengangs „Wirtschaftspsychologie“ über einen wirtschaftswissenschaftlichen Studienabschluss verfügen und diesbezügliches Know-how bereits mitbringen, kann im Rahmen des Masterstudiengangs eine starke Konzentration auf die Psychologie erfolgen. Wie zu Beginn dieses Beitrags beschrieben, wird den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des Masterprogramms zunächst durch die Module „*Wirtschaftspsychologische Grundlagen*“ und „*Methoden*“ eine breite Übersicht des Faches vermittelt. Darüber hinaus wird es ab Beginn des Studiums ein „*Wirtschaftspsychologisches Dialogforum*“ geben, das einen frühen Transfer zwischen Theorie und Praxis gewährleistet.

Die Bedeutung derzeitiger und erwarteter Tätigkeitsfelder von Wirtschaftspsychologen in der Praxis berücksichtigend, wird ab dem zweiten Semester die Ausbildung innerhalb der Gebiete „*Personalauswahl & –entwicklung*“, „*Organisationspsychologie & Technologiemanagement*“ sowie „*Arbeits- & Gesundheitspsychologie*“ erfolgen. Nicht zuletzt aufgrund der geringen Bedeutung, die unsere Interview-partner/innen dem Thema „*Markt- und Werbepsychologie*“ zugemessen haben, ist dieses Modul nicht vorgesehen.

Ein hoher Handlungsanteil der Studierenden wird durch die im dritten Semester eigenständig durchzuführenden Forschungs- und der innerhalb des Spezialisierungsfaches des vierten Semesters durchzuführenden Firmenprojekte gewährleistet.

Literatur:

Debo, S. & Prümper, J. (2001). Welche Relevanz hat das Psychologiestudium für in der Praxis tätige Wirtschaftspsychologen? In Deutsche Psychologen Akademie (Hrsg.), *Psychologie am Puls der Zeit*, 21, 446-451. Bonn: Deutscher Psychologen Verlag.

Quelle:

Prümper, J. & Debo, S. (2002). Tätigkeitsfelder von Wirtschaftspsychologen in der Praxis – heute und morgen. In H. Bock (Hrsg.), *Kommunikationspsychologie* (S. 265-272). Görlitz: edition-kib.