

# **Psychologie am Puls der Zeit**

Beiträge zum Psychologentag 2001

21. Kongress für Angewandte Psychologie  
des BDP in Bonn

Herausgeber:

Deutsche Psychologen Akademie (DPA)

Deutscher Psychologen Verlag  
2001

# Welche Relevanz hat das Psychologiestudium für in der Praxis tätige Wirtschaftspsychologen?

*Sandra Debo & Jochen Prümper*

## 1. Hintergründe und Ziele der Untersuchung

In jüngster Zeit findet eine rege Debatte über die Einrichtung von wirtschaftspsychologischen Studiengängen an Fachhochschulen statt (vgl. z.B. Günther, 1998; Semmer, 1998). Ebenso dynamisch ist die Diskussion über die Implementierung von Bachelor- und Masterstudiengängen an deutschen Hochschulen (vgl. Wissenschaftsrat, 2000).

Die Planungen zur Eröffnung eines Masterstudiengangs "Wirtschaftspsychologie" an der FHTW-Berlin sind in vollem Gange. Als Mindestzugangsvoraussetzung müssen die Bewerberinnen und Bewerber über einen wirtschaftswissenschaftlichen Studienabschluss verfügen.

Um konkrete Hinweise für die Entwicklung des Curriculums zu erhalten, wurden im Vorfeld Interviews mit in der Praxis tätigen Wirtschaftspsychologinnen und -psychologen durchgeführt. Unter anderem wurden die Kolleginnen und Kollegen zu den Erfahrungen mit ihrem eigenen Psychologiestudium befragt. Der vorliegende Beitrag fasst die Ergebnisse zu diesem Teil der Untersuchung zusammen.

## 2. Methode

### 2.1 Stichprobe

Die vorliegende Studie beruht auf einer zwischen August und November 2000 durchgeführten Befragung mit Psychologinnen (n=19) und Psychologen (n=12) aus 25 Berliner und einem Potsdamer Unternehmen verschiedener Branchen. Die Dauer seit Studienabschluss (Dipl. Psych.) der Interviewpartner/innen betrug im Durchschnitt M=11 Jahre. Acht der 31 Befragten hatten promoviert. Von den insgesamt 119 gegebenen Antworten der Untersuchungsteilnehmer/innen auf die Frage nach den Tätigkeitsschwerpunkten ihrer Arbeit wurden 42,0% dem Themengebiet "Personalentwicklung", 14,3% der "Personalauswahl" und 11,8% der "Organisationsanalyse und -entwicklung" zugeordnet, gefolgt von "Gesundheitspsychologie" (5,8%), "Analyse und Entwicklung neuer Technologien" (4,2%), "Markt- und Werbepsychologie" (4,2%) und "Arbeitsplatzanalyse und -gestaltung" (3,4%). Die Unternehmen, in denen die Kolleginnen und Kollegen tätig waren, beschäftigten zwischen 5 und 240.000 Mitarbeitern/innen (Median = 2.250).

Die Gründungsjahre der Unternehmen lagen zwischen einem und 200 Jahren zurück (Median = 11 Jahre).

### 2.2 Untersuchungsinstrument

Zur Durchführung der Interviews wurde ein teilstandardisierter Fragebogen entwickelt, der sich insbesondere mit den Themen "Relevanz des Psychologiestudiums für in der Praxis tätige Wirtschaftspsychologen", "Arbeitsgebiete von in der Praxis tätigen Wirtschaftspsychologen" und "Outsourcing von Projekten im Bereich der Wirtschaftspsychologie" beschäftigte. Die Durchführungsdauer der persönlichen Einzelinterviews betrug durchschnittlich  $M = 86$  Minuten.

### 2.3 Datenauswertung

Die durch stichpunktartige Interviewmitschriften qualitativ erhobenen Daten wurden in induktiv gebildete Kategoriensysteme 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

### 3.1 Argumente "für" und "gegen" ein Psychologiestudium

Die Untersuchungsteilnehmer/innen wurden gefragt, was "für" und was "gegen" ein Studium der Psychologie spräche. Insgesamt wurden 90 Argumente "für" ein Studium der Psychologie und 85 Angaben "dagegen" vorgebracht (vgl. Abb. 1).

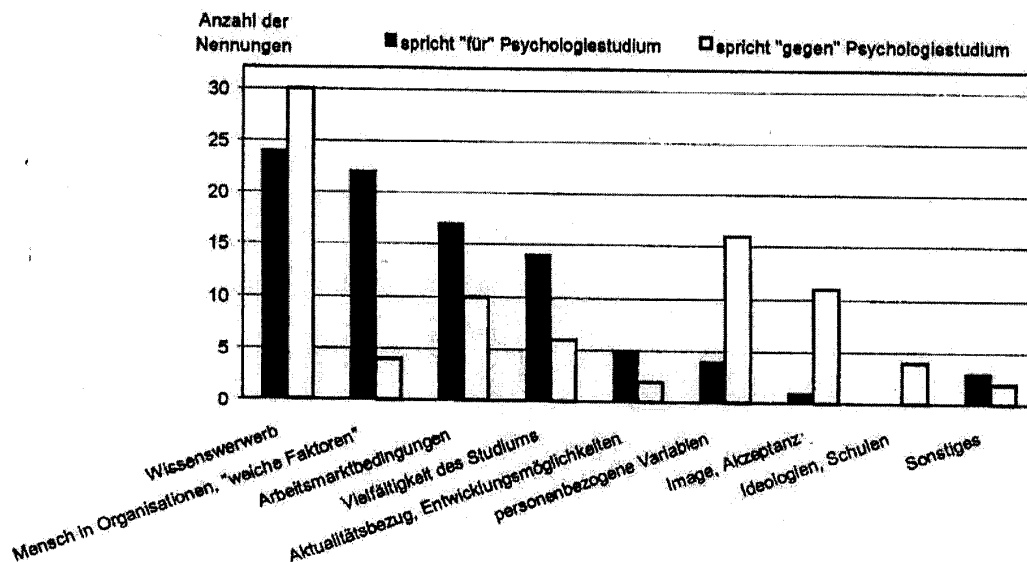


Abb. 1: Argumente "für" (f=90) und "gegen" (f=85) ein Studium der Psychologie

Unter der Kategorie "Wissenserwerb" werden 24 Äußerungen zusammengefasst, die "für" das Studium der Psychologie sprechen. Mit jeweils sieben Nennungen stehen hier die Vermittlung analytischen und strukturierten Denkens und Arbeitens sowie der Erwerb von Methodenkenntnissen im Vordergrund. Weiteren vier Äußerungen zufolge liegen die Vorteile des Studiums im hier aufgebauten Grundlagen- und Theoriewissen. Zwei Nennungen beschreiben das Projektstudium bzw. verpflichtende Praktika als Vorteile. Die 30 Argumente, die in der Kategorie "Wissenserwerb" "gegen" ein Psychologiestudium sprechen, konzentrieren sich alle auf den unzureichenden Praxisbezug des Studiums. So stünde nach Angaben der Interviewpartner beispielsweise die Ausbildung für den universitären Dienst im Vordergrund, die vermittelten Inhalte würden zu einem zu großen Prozentsatz nicht von der Praxis berührt, der Handlungsanteil sei zu gering, darüber hinaus fände ein stärkeres Denken in Problemen als in Lösungen statt. Nachteile sind nach Angaben der Interviewpartner auch darin zu sehen, dass zu wenig berufsvorbereitende Fertigkeiten vermittelt würden und nach den Studienabschlüssen noch viele Fort- und Zusatzausbildungen erforderlich seien.

Mit 22 Nennungen stellt die "Beschäftigung mit dem Menschen (in Unternehmen)" das zweitstärkste Argument "für" ein Studium der Psychologie dar. Dazu werden das Verstehen von sowie der Umgang mit Menschen genannt und Vorteile des Studiums im Bezug auf das zunehmend wichtiger werdende Beschäftigungsfeld der Verbindung Menschen-Organisation gesehen. Diesbezügliche Angaben betreffen z.B. den Menschen als an Bedeutung gewinnender Erfolgsfaktor für Unternehmen sowie die Bedeutungszunahme von Verhaltenskompetenz, Lern- und Veränderungsfähigkeit. Ein Studium der Psychologie eröffne Möglichkeiten zum Aufbau dieser "weichen Faktoren" im Unternehmen. Mit vier Angaben wird in diesem Zusammenhang jedoch bedauert, dass die Psychologie zu diesem Themenfeld so wenig "ein-eindeutige" Gesetzmäßigkeiten liefere.

Die 17 Argumente, die "für" ein Studium der Psychologie sprechen und der Kategorie "Arbeitsmarkt" zugeordnet werden, bringen nahezu einheitlich zum Ausdruck, dass durch dieses Studium Basiskompetenzen vermittelt würden, die einen Einsatz in den vielfältigsten Arbeitsgebieten ermöglichen. Sich auf die selbe Kategorie beziehenden zehn Nennungen, die "gegen" ein Psychologiestudium sprechen, beschreiben aufgrund der Stellensituation schlechte Arbeitsmarktbedingungen und sowohl finanzielle als auch sich auf die Ortswahl beziehende Kompromisse, die eingegangen werden müssten, um beruflich Fußzufassen.

Die Breite und "Vielfältigkeit des Studiums", verbunden mit zahlreichen Schnittstellen zu anderen Fachgebieten wie z.B. der Philosophie, der Wirtschaft und der Technik überwiegen auch hier mit 14 Nennungen die hieraus resultierenden, mit sechs

Nennungen beschriebenen "Nachteile" eines Studiums der Psychologie. Hier bemängeln die Untersuchungsteilnehmer überwiegend eine zu geringe Spezialisierung innerhalb des Studiums. Dies führe einerseits zu langen Studienzeiten und andererseits zu wenig Perspektiven auf dem Arbeitsmarkt.

Weitere genannte "Vorteile" (5 Nennungen) eines Psychologiestudiums beziehen sich auf den "Aktualitätsbezug und weitere Entwicklungsmöglichkeiten" innerhalb dieser Wissenschaft. Diese ergäben sich aus noch vielen unerforschten Gebieten, einer Zunahme des "lebenslangen Lernens" sowie aufgrund einer sich verändernden Umwelt zu erarbeitenden Lösungen. Die beiden "Nachteile", die dieser Kategorie zugeordnet werden, bezogen sich auf veraltete Inhalte des Psychologiestudiums.

Die vier Nennungen der Kategorie "Personenbezogene Variablen", die Argumente "für" ein Psychologiestudium darstellen, beziehen sich auf Eigenschaften, die Menschen mitbringen sollten, wenn sie Psychologie studieren möchten, wozu z.B. ein großes Interesse am Menschen zählt. Des Weiteren werden hier gute Möglichkeiten zur Fremd- und Selbstreflexion beschrieben. "Gegen" ein Studium der Psychologie (16 Nennungen) spricht in diesem Zusammenhang nach überwiegender Einschätzung der Untersuchungsteilnehmer/innen die Absicht, sich selbst therapieren bzw. eigene Probleme lösen zu wollen.

Die Aussage, ein Psychologiestudium sei "trendy", stellt innerhalb der Kategorie "Image und Akzeptanz" die einzige dar, die "für" das Studium spricht. Demgegenüber beschreiben die Untersuchungsteilnehmer mit elf Nennungen Akzeptanz- und Imageprobleme, die ihrer Meinung nach gegen ein Studium der Psychologie sprächen. In die Kategorie "Ideologien, Schulen" entfallen ausschließlich "Gegenargumente". Eine aufgrund stattfindender Rivalitäten zwischen den Bereichen der Psychologie fehlende gemeinsame Idee wird hier ebenso zum Ausdruck gebracht wie "Methodenstreite" und "Glaubenskriege" zwischen der Ausrichtung an sozialen Berufen und der Wirtschaftsorientierung.

### **3.2 Bedeutung inhaltlicher Schwerpunkte der Psychologieausbildung für in der Praxis tätige Wirtschaftspsychologen**

Zur Feststellung der praktischen Relevanz psychologischer Themenschwerpunkte wurden die Untersuchungsteilnehmer gebeten, anhand der 15 Fachgruppen der DGPs anzugeben, welche drei "Fächer" sie belegen würden, um auf ihr heutiges Berufsbild so gut wie möglich vorbereitet zu sein und welche drei hingegen für eine Belegung nicht in Frage kämen. Abbildung 2 zeigt die Bedeutung der inhaltlichen Schwerpunkte der Psychologie im Hinblick auf das Berufsbild der Untersuchungsteilnehmer/innen.

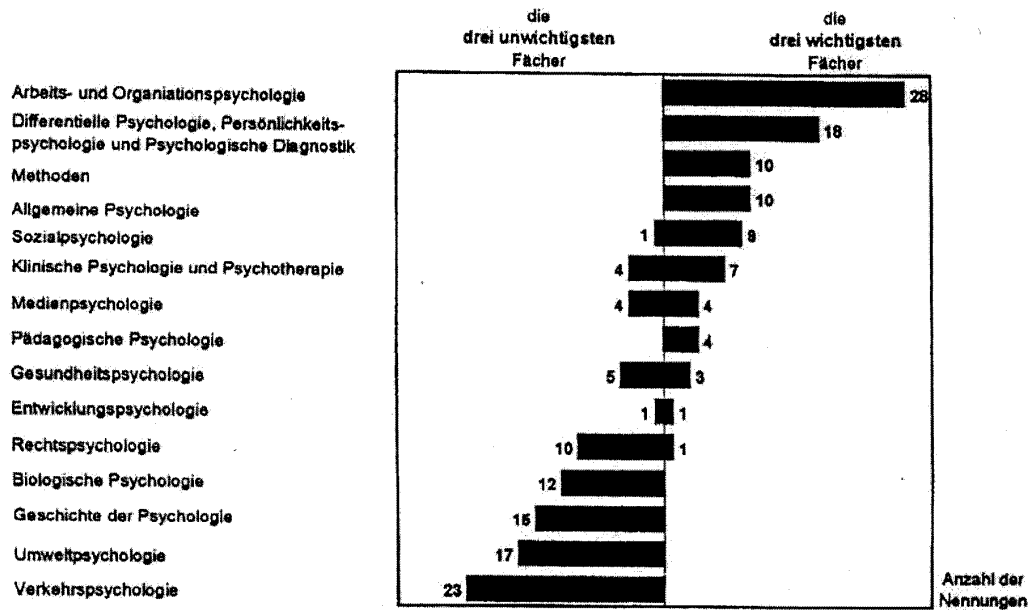


Abb. 2: Bedeutung inhaltlicher Schwerpunkte der Psychologieausbildung für in der Praxis tätige Wirtschaftspsychologen (N=31)

Erwartungsgemäß erachten die Untersuchungsteilnehmer/innen mit deutlicher Mehrheit die "Arbeits- und Organisationspsychologie" als das wichtigste Fach, um auf ihr heutiges Berufsbild möglichst gut vorbereitet zu sein. In Folge werden mit 18 Nennungen "Differentielle Psychologie, Persönlichkeitspsychologie und Psychologische Diagnostik" sowie mit jeweils 10 Nennungen "Methoden" und "Allgemeine Psychologie" genannt. Die "Sozialpsychologie" (9 Nennungen) sowie die "Klinische Psychologie und Psychotherapie" (7 Nennungen) liegen zwar absolut noch im "wichtigen" Bereich, erleben jedoch auch schon "Unwichtigkeitsnennungen." Als nicht relevant für die Tätigkeit eines/r in der Praxis beschäftigten Wirtschaftspsychologen/in werden mit jeweils mehr als 10 Nennungen die Ausbildungsschwerpunkte "Rechtspsychologie", "Biologische Psychologie", "Geschichte der Psychologie", "Umweltpsychologie" und "Verkehrspsychologie" genannt.

#### 4. Zusammenfassende Diskussion

Die vorliegende Untersuchung zur "Relevanz des Psychologiestudium für in der Praxis tätige Wirtschaftspsychologen" zeigt, dass die stärksten Argumente "für" ein Studium der Psychologie insbesondere in der dort vermittelten Fähigkeit, Sachverhalte analysieren und strukturieren zu können sowie in einer fundierten Methodenausbildung liegen. Auch die Kombination "Mensch-Unternehmen" als ein stark an Bedeutung gewinnendes Berufsfeld trägt demnach zur praktischen Relevanz dieses Studiums bei. "Gegen" ein Studium der Psychologie spricht - mit deutlichem Abstand zu allen weiteren "Gegenargumenten" - der mangelnde Praxisbezug, der nach

Ansicht der Untersuchungsteilnehmer/innen sowohl innerhalb der vermittelten Inhalte als auch durch einen zu geringen eigenen Handlungsanteil besteht.

Um auf "die Praxis" gut vorbereitet zu sein, muss dieser Stichprobe zufolge vor allem eine theoretisch fundierte Basisausbildung innerhalb der Themengebiete "Methoden", "Allgemeine Psychologie" und "Sozialpsychologie" stattfinden. Die Inhalte der "Arbeits- und Organisationspsychologie" sowie der "Differentiellen Psychologie, Persönlichkeitspsychologie und Psychologischen Diagnostik" nehmen nach Angaben der Untersuchungsteilnehmer die wichtigste Bedeutung ein.

Der Masterstudiengang "Wirtschaftspsychologie" greift zur Ausgestaltung seines Curriculums diese Hinweise auf. Während in den ersten beiden Semestern die Vermittlung der genannten relevanten Theorien, Modelle und Methoden erfolgt, findet ebenso ab Beginn des Studiums ein "Wirtschaftspsychologisches Colloquium" statt, das einen frühen Austausch zwischen Studierenden und Psychologen/innen aus der Praxis ermöglicht. Zur Reflexion und Verbesserung der Handlungsfähigkeit werden innerhalb der ab dem dritten Semester gewählten Schwerpunkte eigene Forschungs-, im vierten Semester mit ca. 10-köpfigen Projektteams eigene Firmenprojekte durchgeführt.

Eine Evaluierung des Studiengangs "Wirtschaftspsychologie" wird Hinweise liefern, wie gut es durch dieses Konzept gelingt, eine Brücke zwischen Theorie und Praxis zu schlagen und in beiderlei Hinsicht "am Puls der Zeit" auszubilden.

**Literatur:**

Günther, U. (1998). *Fachhochschulstudiengang Wirtschaftspsychologie: Berufsperspektiven, hochschulpolitischer Standort, Theorie-Praxis-Verhältnis*. Psychologische Rundschau, 49(1), 31-38.

Semmer, N.K. (1998). *Mythos Praxis*. Psychologische Rundschau, 49(4), 197-205.

Wissenschaftsrat (2000). *Empfehlungen zur Einführung neuer Studienstrukturen und -abschlüsse (Bakkalaureus/Bachelor - Magister/Master) in Deutschland*. Berlin.

( Wir danken Frau Patricia Klugmann für das Gegenraten der Daten.)

**Quelle:**

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. Kongress für Angewandte Psychologie* (S. 446-451). Bonn: Deutscher Psychologen Verlag.