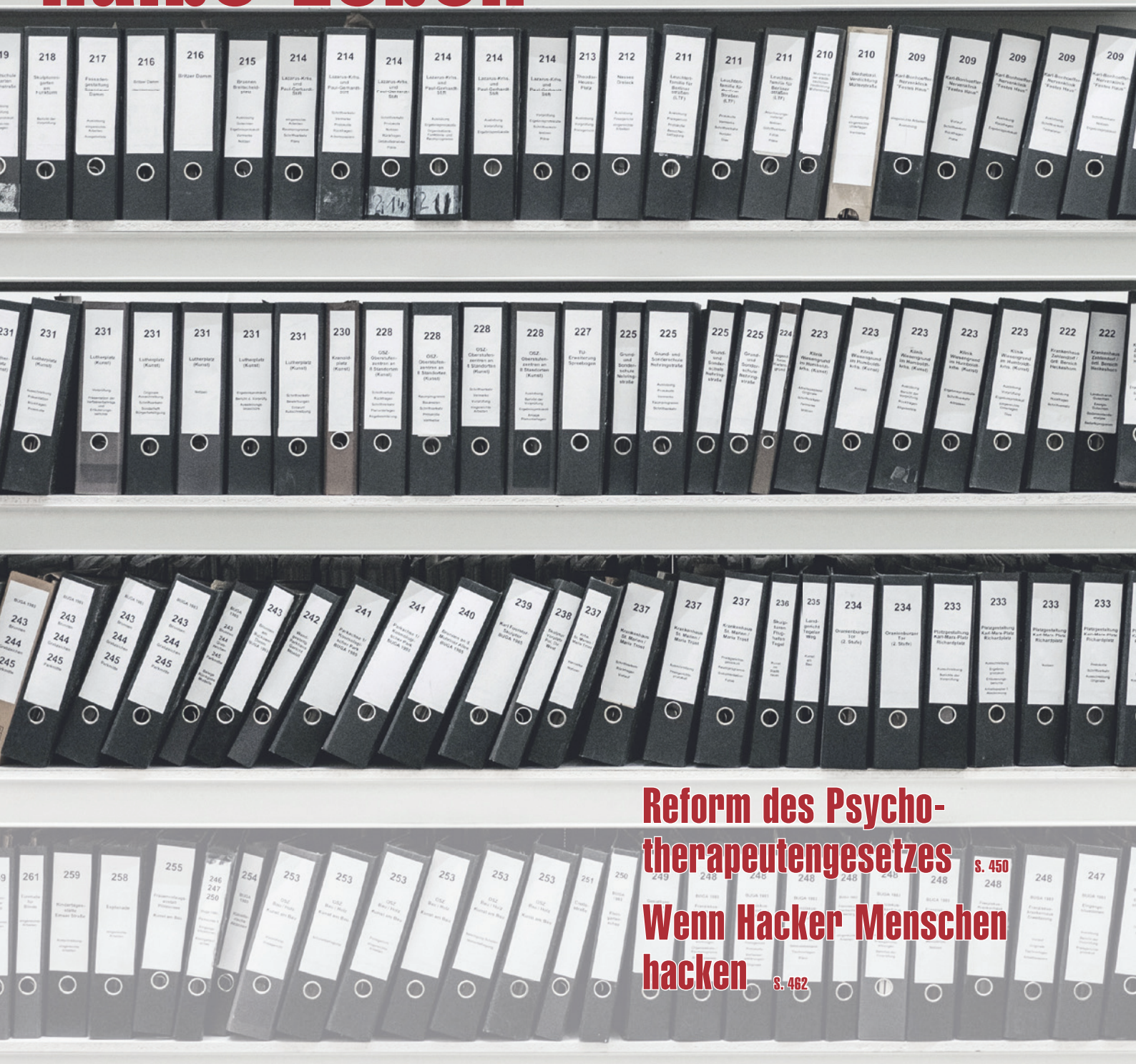
G 3777
FACHZEITSCHRIFT DES BDP
ZEITSCHRIFT DES BERUFSVERBANDES DEUTSCHER PSYCHOLOGINNEN UND PSYCHOLOGEN E.V.
43. JAHRGANG
NOVEMBER/DEZEMBER 2018

11+12|2018

report**psychologie**
www.report-psychologie.de

Organisation ist das halbe Leben



Reform des Psychotherapeutengesetzes S. 450

Wenn Hacker Menschen hacken S. 462

Foto: Priscilla du Preez - unsplash.com

Groß geworden, aber klein geblieben

Die Situation der Wirtschaftspsychologie in Deutschland

Im Zuge der ersten beiden industriellen Revolutionen bis Anfang des 20. Jahrhunderts waren die Mechanisierung und die Automatisierung von Arbeitsprozessen wegweisende Fortschritte, die mit der Entwicklung erster eignungsdiagnostischer Verfahren einhergingen. Diese Schritte waren grundlegend für die Wirtschaftspsychologie. Gut 100 Jahre später stecken wir mitten in einer weiteren industriellen Revolution. Die Arbeitswelt ist komplexer, schnelllebiger und aggressiver geworden. Damit verbunden sind Chancen und Herausforderungen für Organisationen, für die die heutige Wirtschaftspsychologie kompetente Lösungen anbieten kann. Allerdings geht der wahrnehmbare Boom der Wirtschaftspsychologie bis heute nicht mit einer bedeutsamen Präsenz in Organisationen, Medien und letztlich der Gesellschaft einher.

Woher kommen wir?

1879 gründete Wilhelm Wundt (1832–1920) das erste experimentalpsychologische Institut in Leipzig und legte damit den Grundstein für die systematische Erforschung psychologischer Zusammenhänge. Emil Kraeplin (1856–1926), einer seiner Schüler, beschäftigte sich bereits mit wichtigen Einflussgrößen auf die Arbeit, etwa der Wirkung von Arbeitspausen sowie deren Dauer und Integration in den Arbeitsalltag. Als eigentlicher Vater der Wirtschaftspsychologie gilt aber Hugo Münsterberg (1871–1938), ebenfalls ein Schüler Wundts. Bereits 1891, im Alter von 20 Jahren, wurde Münsterberg in Freiburg zum außerordentlichen Professor ernannt. Nur ein Jahr später folgte der Ruf an die Harvard University, wo er ein psychologisches Laboratorium aufbaute und die amerikanische Wirtschaftspsychologie entscheidend prägte. 1910 entwickelte er den ersten psychologischen Eignungstest für Straßenbahnfahrer. Münsterberg beschrieb seine Erkenntnisse und Studien etwa zur Arbeitsgestaltung, zu Folgen der Arbeitstätigkeit, Faktoren der Arbeitsmotivation und werbe- bzw. verkaufspsychologischen Erhebungen in seinem 1912 erschienenen Buch »Psychologie und Wirtschaftsleben«, dem ersten Lehrbuch der Wirtschaftspsychologie.

Nach dem Zweiten Weltkrieg gab es Mechanisten und Humanisten, die sehr unterschiedliche psychologische Perspektiven einnahmen. Während Erstere sich tief in die Ökonometrie und die rationale Entscheidungstheorie stürzten, gingen einzelne andere daran, den wirtschaftenden Menschen als psychologisches Wesen zu entdecken (Müller, 2016). An den psychologischen Instituten emanzipierten sich schrittweise Lehrstühle für Arbeits- und Organisationspsychologie, die lange Zeit noch um Fachbereiche wie Betriebs-, Kommunikations- oder Marktpsychologie ergänzt wurden.

Im BDP ging 1958 aus der Arbeitsgruppe Betriebspsychologie die damalige Sektion Betriebspsychologie hervor; seitdem wechselten inhaltliche Schwerpunkte, Strukturen und Namensgebung verschiedentlich. Heute definiert sich die Wirtschaftspsychologie als Teilbereich der Psychologie, der die empirische Wissenschaft vom Erleben und Verhalten der Menschen im wirtschaftlichen Kontext abbildet. Entsprechend wird der Name »Wirtschaftspsychologie« von den drei einschlägigen Interessenvertretungen verwendet:

- BDP – Sektion Wirtschaftspsychologie (seit 1958),
- Deutsche Gesellschaft für Psychologie (DGPs), Fachgruppe Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie (seit 1985),

— Gesellschaft für angewandte Wirtschaftspsychologie (GWPs; seit 1994).

Die drei Interessenvertretungen widmen sich dabei – trotz einer gewissen Durchlässigkeit – im Schwerpunkt unterschiedlichen Zielgruppen:
— BDP – praktisch tätige Psychologinnen und Psychologen,
— DGPs – an Universitäten tätige Psychologinnen und Psychologen,
— GWPs – an Fachhochschulen tätige Psychologinnen und Psychologen.

Wo stehen wir?

Gab es 2007 noch rund 31.000 Studierende der Psychologie, so stieg deren Zahl bis zum Jahr 2016 auf 75.500. Davon waren etwa 35.700 an Universitäten, etwa 16.500 an der Fernuniversität Hagen und etwa 23.300 an Fachhochschulen eingeschrieben. An den Fachhochschulen gehörte mit rund 17.000 Studierenden der größere und weiterhin steigende Anteil privaten Hochschulen an, während alle anderen Studierenden an staatlichen Hochschulen eingeschrieben waren.

2016 gaben 129.000 Erwerbstätige an, Psychologie studiert zu haben; rund 99.000 von ihnen waren aktuell als Psychologin bzw. Psychologe tätig. Die Arbeitslosenquote in der Psychologie lag 2017 bei 2,3 Prozent (während 2,5 Prozent der übrigen Akademikerinnen und Akademiker arbeitslos waren). Das monatliche Bruttoentgelt lag in der Psychologie im Median bei 4.231 Euro (Fachkräfte anderer Bereich erhielten zur selben Zeit 5.302 Euro; Antoni, im Druck).

Vor dem Hintergrund der beschriebenen Zahlen und einhergehend mit dem fortschreitenden Fach- und Führungskräftemangel in Deutschland kann der Arbeitsmarkt die stark gestiegene Anzahl an Psychologinnen und Psychologen offensichtlich aufnehmen. Es liegen keine gesicherten Zahlen vor, wie viele Menschen aktuell in der Wirtschaftspsychologie tätig sind und wie viele perspektivisch gebraucht werden. Jedoch boomt die Wirtschaftspsychologie ungebremst. Dies ist zum einen am nach wie vor sehr hohen Numerus clausus (NC) als Hauptzulassungskriterium an Universitäten und staatlichen Fachhochschulen ablesbar. Zum anderen wird dies insbesondere an den steten Neugründungen privater Hochschulen deutlich.

Die Umstellung der traditionellen Studiengänge mit Diplom-Abschluss auf das zweistufige Bachelor-Master-System begann 2004. Es war ein zentrales Programmziel des Bologna-Prozesses. Was folgte, war eine bis heute anhaltende Diversifizierung des Angebots von psychologischen Studiengängen an Universitäten sowie staatlichen und privaten Fachhochschulen. Großer Profiteur sind die privaten Hochschulen, was alleine an der immensen Kapazitätszunahme erkennbar ist. Die damit einhergehende Unübersichtlichkeit kommentierte der kürzlich ausgeschiedene DGPs-Präsident Prof. Dr. Conny Antoni im Rahmen einer Podiumsdiskussion während des DGPs-Kongresses 2018 wie folgt: »Wenn man einen Apfel kauft, weiß man nicht, ob es eine Birne ist.« Damit beschreibt er das Dilemma in Hochschullandschaft und Praxis sehr treffend: Es ist kaum eine Binnendifferenzierung möglich; die Bezeichnungsgleichheit der Abschlüsse gaukelt lediglich Vergleichbares vor. Die erworbenen Kompetenzen variieren jedoch stark, selbst wenn die inhaltlichen Angebote im Studium und die damit verbundenen ECTS-Anforderungen in einzelnen Fächern bzw. Curricula vergleichbar anmuten.

Personalabteilungen können erst durch differenzierte Eignungsdiagnostik erkennen, was sich hinter einem Abschluss verbirgt und ob die entsprechenden Kompetenzen vorhanden sind. Dies ist schädlich für den Ruf der Disziplin, denn bei derselben Berufsbezeichnung sollte von einem gewissen grundlegenden Niveau ausgegangen werden können. Wenn die Wirtschaftspsychologie jedoch ursprüngliche Kernkompetenzen und die Ausbildungsqualität selbst verwässert, besteht die Gefahr, dass andere Disziplinen (etwa Betriebswirtschaft, Recht oder Pädagogik) klassische Felder der Wirtschaftspsychologie besetzen.

Merkwürdig ist zudem, dass teilweise Studierende mit inflationären Noten Master-Plätze an Universitäten erhalten, deren eigene Studierende nach dem Bachelor aufgrund einer strengeren Notengebung außen vor bleiben. Dies passiert vor dem Hintergrund, dass an den staatlichen Universitäten und Fachhochschulen zu wenige Plätze vorhanden sind, um alle Bachelor-Absolventen aufzunehmen, die weiterstudieren wollen. Allerdings ist zwischen den verschiedenen Hochschultypen keine generelle Noteninflation feststellbar. Somit betrifft dies einzelne Hochschulen, die es zu identifizieren gilt. Es fehlen derzeit transparente, faire und valide Kriterien für den Übergang aus dem Bachelor- in den Master-Studiengang (Antoni, im Druck).

Während an Universitäten und staatlichen Fachhochschulen mit dem NC das Kernaufnahmekriterium vergleichbar ist, greift an privaten Hochschulen ein anderer Mechanismus: die Zahlungsfähigkeit der Studierenden bzw. ihrer Eltern. Monatliche Studiengebühren von 750 Euro sind keine Seltenheit. Die starke Marketing-Maschinerie der privaten Hochschulen hat in vergleichsweise kurzer Zeit für eine hohe Marktpräsenz gesorgt. Dabei sind Akkreditierungsauswüchse wie ein Psychologiestudium ohne qualifizierte Lehrende oder notwendige Infrastruktur, Psychologiestudiengänge fast ohne Psychologie sowie Bachelor- und Master-Studiengänge mit identischen Inhalten vorzufinden (Antoni, im Druck).

Die Politik ist in der Pflicht, die Ausbildung in der klinischen Psychologie bzw. Psychotherapie zu regeln, um Versorgungsaufträge ansatzweise erfüllen zu können. Ein solcher Hebel fehlt in der Wirtschaftspsychologie gänzlich. Im Gegenteil: Was sollte den Gesetzgeber motivieren, sich um Studierende an staatlichen Hochschulen zu kümmern, wenn aktuell rund 18.000 Studierende an privaten Hochschulen ihr Studium selbst bezahlen? Prof. Dr. Manfred Prenzel gab in oben zitierter Podiumsdiskussion aus Sicht des Wissenschaftsrats die Empfehlung ab, psychologische Studiengänge und -plätze insbesondere an staatlichen (Fach-)Hochschulen orientiert am gesellschaftlichen Bedarf auszubauen. Ansatzpunkte gibt es dafür jedoch bisher nicht. Aktuell ergibt sich eine »Follower-Rolle«: Vor dem Hintergrund der geplanten

Reform des Psychotherapeutengesetztes warten die Beteiligten offensichtlich darauf, was in der klinischen Psychologie passiert.

Wo wollen wir hin?

Die Wirtschaftspsychologie sollte den Anspruch haben, ihre Follower-Rolle schnellstmöglich abzustreifen. Die Disziplin benötigt einen eigenen Platz, um zu den Themen unserer Zeit Gehör zu finden. Diese sind beispielsweise künstliche Intelligenz, Digitalisierung der Arbeitswelt, Personalselektion und -entwicklung vor dem Hintergrund des demografischen Wandels und die psychische Gefährdungsbeurteilung.

Eine klare Positionierung der Wirtschaftspsychologie muss ihre Distinktheit gegenüber nicht psychologisch ausgebildeten Mitbewerberinnen und -bewerbern klar herausstellen. Eine fundierte Theorie- und Methodenkompetenz kann als ein zentrales Unterscheidungsmerkmal fungieren, so denn der Wissenschafts-Praxis-Transfer in verständlicher Sprache gelingt. Darüber hinaus sollten Wirtschaftspsychologinnen und -psychologen ihre Kompetenzen und die damit verbundenen (Dienst-)Leistungen adäquat verkaufen. Warum liegen die Gehälter oftmals unter denen der Betriebswirtinnen und -wirte, warum sind Beratungshonorare niedriger als die von Juristinnen und Juristen?

Qualitätsstandards können die Wahrnehmung der Wirtschaftspsychologie prägen. Ein Beispiel hierfür ist die DIN 33430; seit 2002 (Novellierung 2016) wurde in diesem Bereich viel Aufwand und Kraft investiert. Allerdings reicht der Ertrag längst nicht aus, da es in der Praxis immer noch allzu viele Personalentscheidende (auch Psychologinnen und Psychologen) gibt, die die Norm nicht kennen. Inwiefern das Zertifikat »EuroPsy« als europäischer Standard helfen kann, muss sich zeigen. Ein Pilotprojekt (EuroPsy-Anwartschaft) in Deutschland läuft, und es gibt eine Abstimmung zwischen den Berufsverbänden, um unter anderem die Kompatibilität mit nationalen Kriterien zu überprüfen. Zudem ist noch unklar, wie die Qualitätssiegel der DGPs für die Bachelor- und Master-Studiengänge greifen werden.

Als Kernziel muss die Wirtschaftspsychologie eine Bezeichnungs- und Inhaltsklarheit anstreben, um in Fachkreisen und der breiten Öffentlichkeit dauerhaft positiv wahrgenommen zu werden.

Was brauchen wir dafür?

Prof. Dr. Manfred Prenzel forderte in oben genannter Podiumsdiskussion die Psychologie auf, »ihre Akteursmöglichkeiten zu nutzen«, die Community sei gefordert: »Warum machen Sie sich zum Objekt? Sie sollten doch Subjekt sein!« Zwingende Voraussetzung dafür ist die Erhöhung der Kapazitäten an staatlichen Hochschulen, verbunden mit einer entsprechenden Mittelausstattung, etwa um Bologna-Defizite auszugleichen und eine ausreichende Anzahl an Master-Plätzen zur Verfügung zu stellen. Dies würde Lehrkörper und Studierenden helfen. An höhere Mittelzuweisungen sollten für die Lehrenden zudem Belohnungsmechanismen geknüpft werden, die Ausbildungsqualität und Wissenschafts-Praxis-Transfer fördern. Letzterer kommt an den Universitäten nach wie vor deutlich zu kurz. Den Dialog mit Politik und Arbeitgebenden gilt es zu intensivieren. Inhaltlich müssen Standards, die die Disziplin einen, und Spezifika, die eine Profilklärung ermöglichen, stärker herausgestellt und öffentlich diskutiert werden. Wie machen wir sichtbar, was wir Studierenden zu bieten haben? Es gilt herauszuarbeiten, was die Spezifität und was der Unterschied zwischen der universitären und der Fachhochschulpsychologie (staatlich und privat) ist. Was eint uns? Und wo müssen wir unsere Komfortzone verlassen und Kämpfe ausfechten? Etwa dann, wenn eine private Hochschule von grundlegenden Kriterien der Psychologie entfernt ist und dennoch den Namen »Wirtschaftspsychologie« in ihren Organisationsstrukturen verwendet, um für Studienplatzsuchende attraktiv zu sein. Ein Studiengang »Psychology & Management« hat mit seinem eigenen Profil seine Berechtigung, darf sich aber nicht »Wirtschaftspsychologie« nennen, wenn nicht bestimmte Mindestkriterien erfüllt sind.

»Die methodische Ausbildung darf an Fachhochschulen in der Wirtschaftspsychologie nicht leiden, wenn Psychologie draufsteht«, sagte in oben genannter Podiumsdiskussion Prof. Dr. Stefanie Winter als Vertreterin der Fachhochschulen. Ziel sei es, dies über die Akkreditierung sicherzustellen. Dies scheint ein hehres Ziel zu sein, da es aktuell abweichende Standards und Interessen in der Akkreditierung gibt. Prof. Dr. Markus Bühner ergänzte zu den Methoden an Fachhochschulen: »Wie kann man Methoden lehren, wenn man nicht forscht? Wer nicht forscht, wird in 100 Jahren noch Aderlass machen und sich nicht weiterentwickeln.«

Die drei Interessenvertretungen DGPs, BDP und GWPs sind gefordert, gemeinsam nach Lösungen für die Wirtschaftspsychologie zu suchen und gegebenenfalls auch zu streiten. Aktuell erscheint es im Sinne der Einheit des Faches als schlechter Zeitpunkt, dass sich etwa die Ingenieurpsychologie in der DGPs verselbständigt und ihre Heimat in der Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie aufgibt.

Ein kritischerer Umgang miteinander trägt Positives in sich; derzeit wird Kritik noch allzu schnell als Diskreditierung missverstanden. Offensichtlich sind wir es nicht gewohnt, kritische Positionen zu beziehen, zu vertreten und Meinungsverschiedenheiten auszufechten. In Stellungnahmen und Gesprächen nehmen relevante Akteurinnen und Akteure zu oft davon Abstand, Position zu beziehen, sich zu reiben und auch mal Fehlentwicklungen einzugestehen.

Von den privaten Hochschulen kann mit Blick auf die Wahrnehmung der (Wirtschafts-)Psychologie gelernt werden, wie man sich vermarktet. Allerdings sollte dies mit Qualitätsversprechen gepaart werden. Insbesondere die vielen neuen Lehrstuhlinhabenden an privaten Hochschulen sind gefordert, Haltung zu zeigen und an ihren Einrichtungen für Qualität zu kämpfen. Ansonsten ist der Rückfall in alte Zeiten mit den pragmatischen Mechanisten (private Hochschulen) und den schöngeistigen Humanisten (Universitäten) vorprogrammiert.

Dr. Thomas Moldzio

Foto: Guido Kollmeier

Dr. Thomas Moldzio
ist Diplom-Psychologe und geschäftsführender Partner von »Moldzio & Partner«, einem Institut für Personalauswahl, das Unternehmen in Fragen der beruflichen Eignungsdiagnostik berät.

E moldzio@moldzio.com

Literatur:

Antoni, C. H. (im Druck). Zur Lage der Psychologie. *Psychologische Rundschau, 70* (1).

Müller, R. (2016). *Psychologisches Denken in der Ökonomie – vom Altertum bis heute.* Verfügbar (am 13.09.2018) unter: www.muellerscience.com/PSYCHOLOGIE/Wirtschaftspsychologie/GeschichtederWirtschaftspsychologie.htm