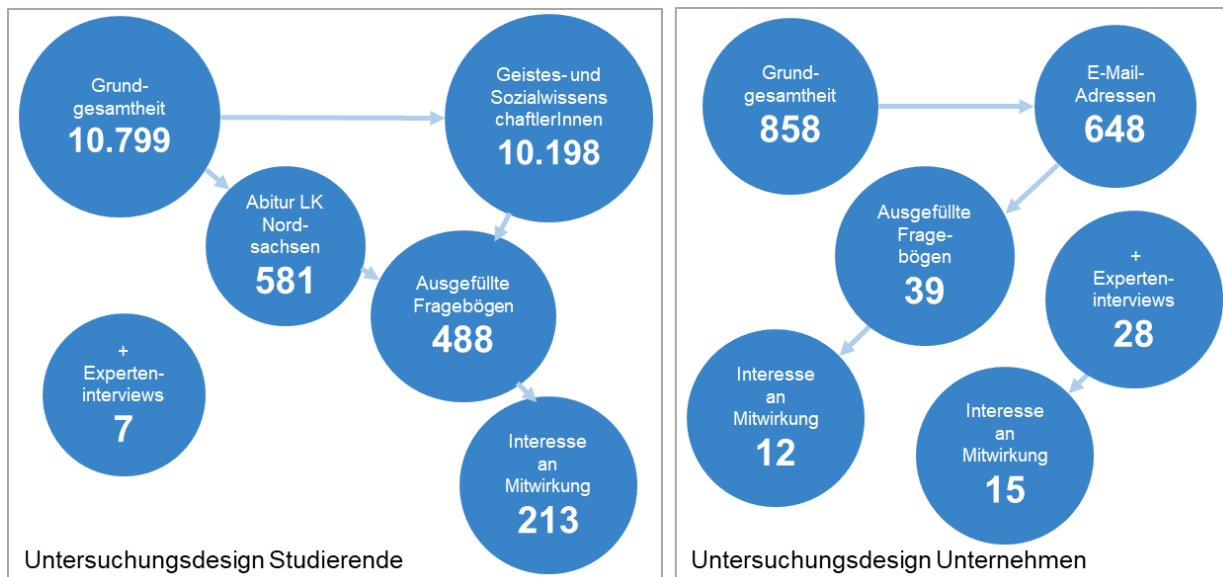


# Ergebnisse der Konzeptionsphase „quer denken“ Oktober 2016 bis Februar 2017

## Untersuchungsdesign



Das Untersuchungsdesign zeigt, dass großes Interesse seitens der Studierenden der Geistes- und Sozialwissenschaften besteht: Jede/r zweite Befragungsteilnehmer/in signalisiert Interesse an der weiteren Mitwirkung am Projekt, indem er seine Kontaktdaten hinterlässt. Aber auch jedes dritte teilnehmende Unternehmen ist motiviert, im Rahmen des Projektes mit Geistes- und SozialwissenschaftlerInnen in Kontakt zu treten und noch mehr Unternehmen beteiligten sich mit einem Experteninterview. Insgesamt haben 15 Unternehmen Interesse an einer weiteren Zusammenarbeit am Projekt bekundet.

## Bedarfserhebung Studierende der Geistes- und Sozialwissenschaften der Universität Leipzig

Die Ergebnisse der Studierendenbefragung beziehen sich zum Großteil auf die Studierenden der der Philologischen Fakultät, der Fakultät für Geschichte, Kunst und Orientwissenschaften und der Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie. Durch den Facebook-Aufruf, die Veröffentlichung auf der Website der Universität und den Einbezug Studierender mit Abschluss ihrer Hochschulreife in Nordsachsen sind auch Studierende der erziehungswissenschaftlichen und der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät sowie vereinzelt weitere aus der medizinischen, sportwissenschaftlichen und anderen Fakultäten vertreten.

Nach Einschätzung der ExpertInnen zeichnen sich Studierende der Geistes- und Sozialwissenschaften besonders durch ihre **schnelle Auffassungsgabe und Einarbeitung in neue Sachverhalte, ihre Selbstständigkeit, ihre intrinsische Motivation, ihre Vielseitigkeit und Offenheit bezogen auf ihre Tätigkeit und gegenüber verschiedenen Menschentypen sowie ihre Stärke in mündlicher und schriftlicher Kommunikation** aus. Dies deckt sich mit der Selbsteinschätzung der Studierenden:

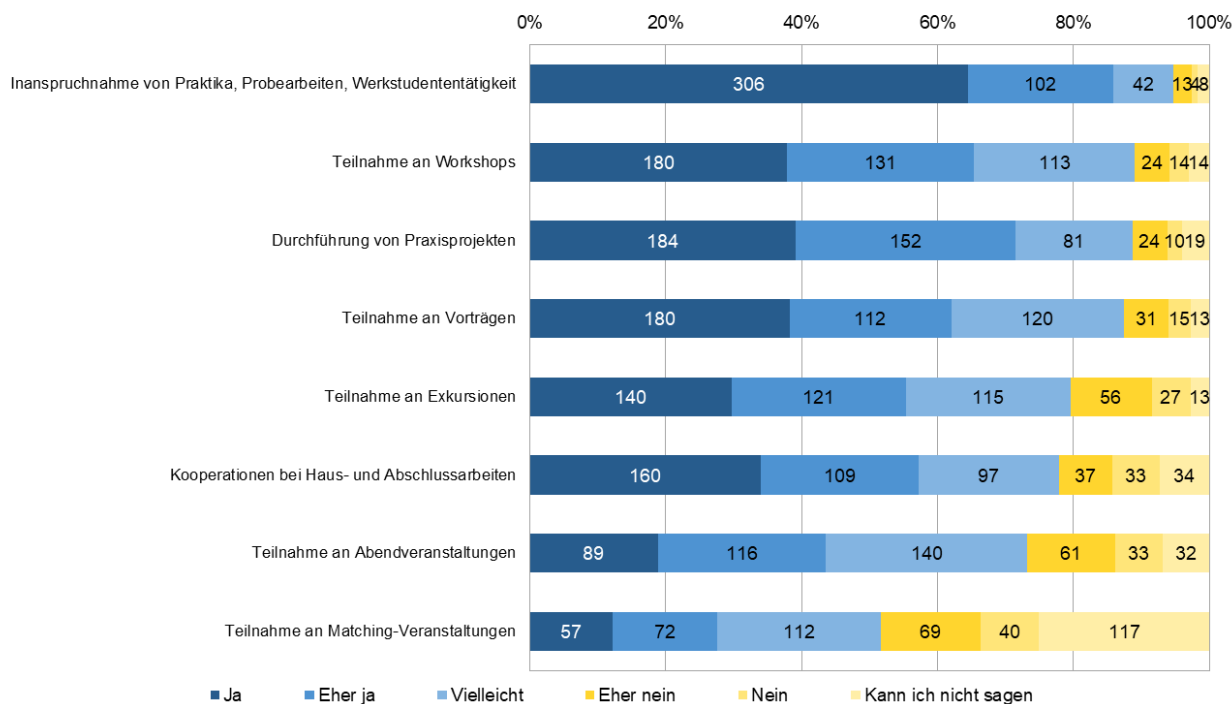
Ihre Kompetenzen sehen sie nach Abschluss ihres Studiums vor allem in der Textproduktion, d.h. dem Erstellen von Texten, Konzepten und Präsentationen (91 %), in ihrer Kommunikation (87 %), in Recherchetätigkeiten (87 %), in Fremdsprachenkenntnissen und interkulturellen Fähigkeiten (79 %) sowie in ihren Präsentationsfähigkeiten (76 %). Die Studierenden stufen diese Kompetenzen auch als relevant für ihre potentielle berufliche Tätigkeit ein. Entsprechend sieht sich der Großteil der Studierenden in ihren zukünftigen Arbeitsstellen in der Funktion eines Mitarbeiters/einer Mitarbeiterin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (209). Aber auch Arbeitsstellen in den Bereichen Forschung und Entwicklung (190), Weiterbildung und Qualifizierung (145), Ausbildung (141) oder Übersetzung (118) sind beliebt. Einige Geistes- und SozialwissenschaftlerInnen können sich darüber hinaus vorstellen, in Abteilungen für Marketing (115), Kundenmanagement und -betreuung (111), Messe (55), Vertrieb (43) oder Einkauf (22) tätig zu werden. **Dabei sehen sich aber nur 61 Prozent der Studierenden durch ihr Studium gut für diese Tätigkeitsfelder vorbereitet.**

Die Studierenden weisen nach Abschluss ihres Studiums neben ihren Stärken auch Entwicklungspotentiale vor. Sie schätzen, dass sie die Organisation von Assessment-Centern (60 %), Personalmanagement (58 %) und Zielgruppenanalyse, Marktanalyse und Produktrecherche (57 %) sowie Kompetenzen im Rechnungswesen und Controlling (57 %) nicht beherrschen werden. Außerdem besitzen sie eine überdurchschnittlich hohe Bereitschaft, hier ergänzende Kompetenzen zu erwerben (98 %). **Dies zeigt, dass die Studierenden höchst motiviert sind, die für ihre spätere Arbeitsstelle benötigten zusätzlichen Qualifikationen zuzüglich zu erwerben.** Als wichtig erachten die Studierenden dabei vor allem technische Kenntnisse wie EDV, Photoshop oder InDesign. Aber auch Statistik, BWL, VWL und (Projekt-)management gehören zu den Feldern, in denen sich Geistes- und SozialwissenschaftlerInnen für ihre zukünftige Arbeitsstelle weiterbilden würden. Dies bestätigen auch die ExpertInnen und ergänzen, dass die Inanspruchnahme von Praktika und Exkursionen sowie die Vernetzung mit Alumni und Unternehmen eine Chance darstellen, die Studierende nutzen sollten, um ein Bewusstsein über die Relevanz dieser Kompetenzen zu erhalten sowie ggf. bereits erste Erfahrungen zu sammeln.

Außerdem sind die Erwartungen der Studierenden an ihre potentiellen Arbeitgeber relevant. Formal ist ihnen besonders ein gutes Arbeitsklima (99 %), die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben (97 %) sowie gute Bezahlung (89 %) wichtig. Inhaltlich sprechen sie vor allem gute persönliche Entwicklungsmöglichkeiten (97 %), die Möglichkeit, eigene Ideen einzubringen (96 %) und abwechslungsreiche Tätigkeiten (95 %) an.

Die Bereitschaft der Studierenden, zu pendeln, ist unter diesen Voraussetzungen äußerst hoch: **für mehr als neun von zehn Studierenden (92 %) ist eine Pendelzeit von bis zu 60 Minuten akzeptabel. Hinzu kommt, dass fast sechs von zehn Studierenden (57 %) bereit sind, eine Arbeitsstelle im Landkreis Nordsachsen anzutreten.**

**Mit 88 Prozent beschäftigt sich die Mehrheit der befragten Studierenden aktuell mit der Frage, wie und wo sie ihre Arbeitsstelle nach Abschluss des Studiums annehmen werden.** Ihre Motivation, mit potentiellen Arbeitgebern in Kontakt zu treten, ist deshalb sehr hoch. Dies spiegelt sich auch in der hohen Nutzungsbereitschaft der Veranstaltungsformate wider.



## **Bedarfserhebung Unternehmen im Landkreis Nordsachsen**

Um eine einheitliche Vorstellung von Geistes- und SozialwissenschaftlerInnen bei den Unternehmen herzustellen, wurde der Befragung eine Definition der Zielgruppe vorangestellt.

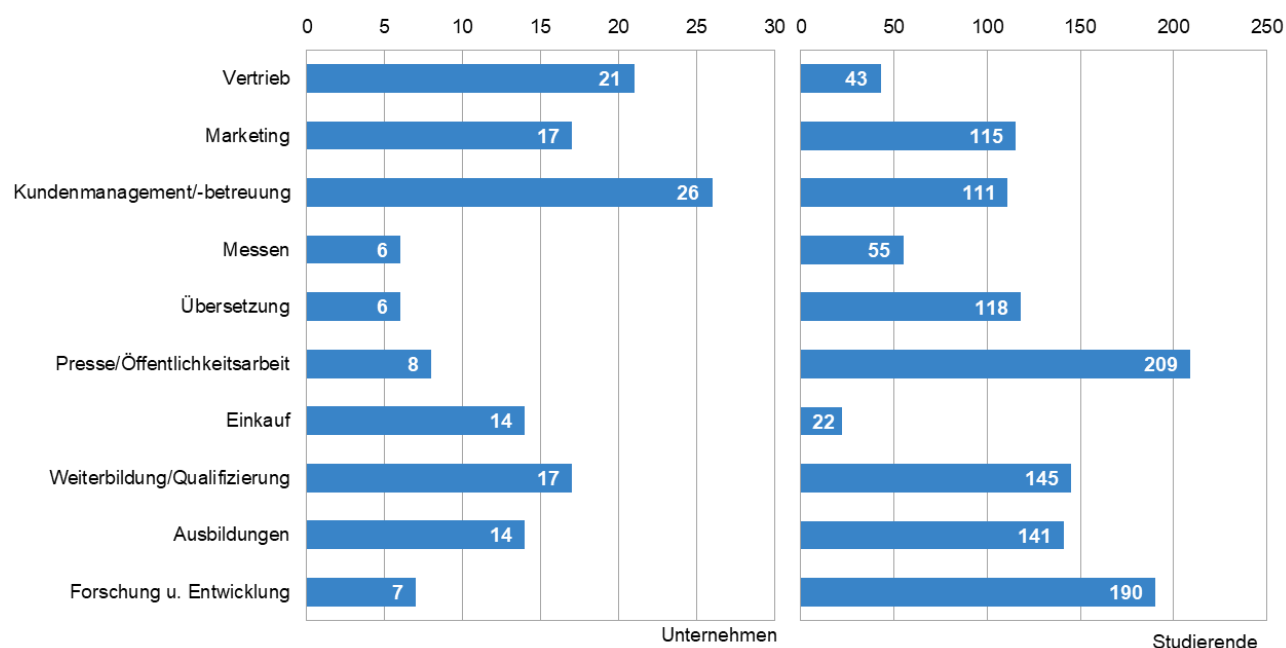
Um die Ergebnisse der Untersuchung zielgerichtet aufzuzeigen und zu beurteilen, ist eine Charakterisierung der befragten Unternehmen notwendig. Der Großteil der 39 Unternehmen ist als Hauptbetrieb einzustufen (86 %) und beschäftigt 1 bis 49 MitarbeiterInnen (63 %). Die Unternehmen sind zudem in verschiedenen Branchen tätig, besonders in der Produktion (12), in der Verwaltung, als öffentlicher Dienstleister oder für Erziehung und Gesundheit (12), in Handel, Verkehr und Lagerei oder Gastgewerbe (7) und im Bau (4).

**In über drei Vierteln der Unternehmen (31 von 39) ist fast jede vierte Fachkraft ein/e Akademiker/in.** Und auch die Anzahl der gesuchten AkademikerInnen bei der Besetzung offener Stellen liegt in 32 Unternehmen bei bis zu 25 Prozent. Dass AkademikerInnen nicht nur heute, sondern auch in Zukunft besonders relevant für die Unternehmen sein werden, wird auch deutlich, wenn **14 Unternehmen einen zukünftig steigenden Bedarf an akademischen Fachkräften sehen.**

Außerdem beschäftigt bereits rund ein Viertel der Unternehmen (10) Geistes- und SozialwissenschaftlerInnen, vor allem in den Bereichen Personalentwicklung, Kunden- und Qualitätsmanagement sowie Management Trainee. **Noch mehr Unternehmen (14) sind dazu bereit, AkademikerInnen dieser Fachrichtungen näher kennenzulernen und sie bei der Auswahl offener Stellen zu berücksichtigen.**

**In den Unternehmen fallen Querschnittsaufgaben in Bereichen an, deren Tätigkeiten von Geistes- und SozialwissenschaftlerInnen ausgeübt werden können.** Besonders die Gebiete Kundenmanagement und -betreuung, Marketing sowie Weiterbildung und

Qualifizierung stellen Schnittmengen dar, in denen nordsächsische Unternehmen und Studierende voneinander profitieren können:



In Bezug auf konkrete Tätigkeiten sind für die Unternehmen Rechnungswesen und Controlling (94 %), Personalmanagement (85 %), Technisches Wissen und EDV-Kenntnisse (82 %) relevant. Dies sind die Felder, in denen Studierende der Geistes- und Sozialwissenschaften zwar Entwicklungspotential vorweisen, in denen sie aber auch bereit sind, Zusatzqualifikationen zu erwerben. Darüber hinaus nehmen auch solche Tätigkeiten, in denen Geistes- und SozialwissenschaftlerInnen besonders kompetent sind, einen vergleichsweise hohen Stellenwert ein. Dazu gehören kommunikative Kompetenzen (81 %), Präsentationsfähigkeiten (80 %) und Recherchetätigkeiten (69 %). Auch in den Experteninterviews wurde deutlich, dass sich die UnternehmerInnen vor allem die Arbeitsfelder Kommunikation, Management, Marketing, Personal und Vertrieb für Geistes- und SozialwissenschaftlerInnen vorstellen können. **Das bedeutet, dass grundsätzlich ein breites Aufgabenspektrum vorhanden ist, das durch QuereinsteigerInnen aus diesen Fachbereichen abgedeckt werden kann.**

Mit der Durchführung vertiefender Interviews konnte außerdem ermittelt werden, wie die Unternehmen den akademischen Fachkräftebedarf einschätzen. Hier wurde deutlich, dass der Fokus auf Arbeitskräften mit Fachausbildungen, Meisterabschlüssen und/oder einem technischen Hintergrund liegt und Betriebsstätten sowie Produktionsstandorte einen geringen Bedarf an AkademikerInnen aufweisen. **Dennoch sind sich die UnternehmerInnen bewusst, dass der akademische Fachkräftebedarf vor allem vor dem Hintergrund der unternehmerischen Weiterentwicklung langfristig steigen wird.** Und auch der demografische Wandel hin zur steigenden Anzahl älterer Fachkräfte bereitet Sorgen.

In Bezug auf Herausforderungen und Hemmnisse in der akademischen Fachkräfteentwicklung betonten die Unternehmen außerdem, dass die Qualität der Bewerbungen abnimmt, der Rücklauf auf die Inserate nicht immer passend ist, es spezielle Anforderungen bspw. durch gesetzliche Vorgaben gibt und der Zeitaufwand bei der Besetzung offener Stellen sehr hoch ist. Die Ansprache und

Besetzung offener Stellen erfolgt dabei aber meist erst intern, bevor externe Maßnahmen wie Annoncen in der regionalen Presse, in Online-Portalen oder auf der eigenen Website auch potenzielle Arbeitnehmer außerhalb des betrieblichen (Bekannt-)Kreises ansprechen.

Ihre Erwartungen an Geistes- und SozialwissenschaftlerInnen als Leistungsträger für die Organisation zu formulieren, fällt den UnternehmerInnen insgesamt schwer, da sie wenig bis keine Berührungspunkte mit dieser Zielgruppe vorweisen. Obwohl ihnen zugeschrieben wird, dass sie sozial besonders kompetent sind, sich schnell in komplexe Inhalte einarbeiten, Lösungen herausarbeiten, verschiedene Blickwinkel einnehmen und größere Zusammenhänge verstehen können und sie besondere Präsentationsfähigkeiten und Sprachkenntnisse vorweisen, sehen die UnternehmerInnen vordergründig einen fehlenden Bezug zum Tagesgeschäft der Unternehmen. Dies ist vor allem für kleinere Unternehmen, in denen das Tagesgeschäft eher dominiert als in größeren und arbeitsteiligeren Organisationen, problematisch.

### **Bedarfserhebung Unternehmen Landkreis Leipzig**

In Anlehnung an die Ergebnisse und Erfahrungen aus der Unternehmensbefragung im Landkreis Nordsachsen und der Studierendenbefragung an der Universität Leipzig (November 2016 bis Januar 2017), fanden im Zeitraum vom 31.07.2017 bis zum 10.10.2017 **Gespräche mit UnternehmerInnen des Landkreises Leipzig** statt.

Ziel der leitfadengestützten Experteninterviews war es, die **Bedarfe der Unternehmen hinsichtlich ihres akademischen Fachkräftebedarfs zu erheben und Potentiale daraus abzuleiten**.

Befragt wurden durch den Landkreis Leipzig ausgewählte Unternehmen – schwerpunktmäßig Kleinstunternehmen sowie kleine und mittlere Unternehmen (KMU). Die Gespräche machten deutlich, dass die Anzahl an Bewerbungen weiter sinkt und die Qualität der Bewerbungen stetig abnimmt. Unternehmen haben aufgrund personeller Engpässe immer weniger Zeit, um sich strategisch mit Themen der Personalgewinnung auseinanderzusetzen.

**Stimmten die Bedarfe und Anforderungen der Betriebe an die akademische Zielgruppe mit dem Profil der Geistes- und SozialwissenschaftlerInnen überein und waren die zeitlichen Kapazitäten im Unternehmen gegeben, bestand in der Regel Interesse an einer weiterführenden Zusammenarbeit im Projekt.** Es konnten dementsprechend Unternehmen mit besonderem Bedarf zur Fachkräftesicherung und unternehmerische Tätigkeitsbereiche mit (Querschnitts-)Aufgaben, die von Geistes- und SozialwissenschaftlerInnen übernommen werden können, identifiziert werden.

Begründungen von Unternehmen, die kein Interesse an einer weiteren Zusammenarbeit zeigten, waren beispielsweise zu wenig Querschnittsaufgaben, die für Geistes- und SozialwissenschaftlerInnen infrage kommen oder bereits dafür eingestelltes Personal. Weitere Gründe für die Ablehnung der Projektidee waren Vorurteile gegenüber der Zielgruppe oder eine fehlende Sensibilisierung für deren Potentiale.