



Bundesanstalt für Arbeit

Fachhochschule des Bundes
für öffentliche Verwaltung
Fachbereich Arbeitsverwaltung

Talentmarketing für Rehabilitanden des Berufsbildungswerkes Neckargemünd

-Profilberatung zur Verbesserung der
Selfmarketingkompetenz –

Diplomarbeit
an der Fachhochschule des Bundes
für öffentliche Verwaltung
Fachbereich Arbeitsverwaltung

vorgelegt von: Sabine Winterer
Arbeitsamt Konstanz

Betreuer und
Erstgutachter: Prof. Dr. Franz Egle
Zweitgutachter: Wolfram Leibe, Referatsleiter AuF, LAA BW

Mannheim, den 8.09.2001

Abgabedatum: 11.09.2001

Abstract

Die vorliegende Arbeit behandelt die inhaltliche Weiterentwicklung des Projektes Talentmarketing, das in Zusammenarbeit mit dem Berufsbildungswerk (BBW) Neckargemünd durchgeführt wurde. Das Projekt Talentmarketing beinhaltet die Erstellung einer multimedialen Bewerbungspräsentation, mit der das Marketing in eigener Sache besser möglich sein soll, als allein mit einer Bewerbungsmappe. Zum ersten Mal soll das Talentmarketing mit Absolventen unterschiedlicher Ausbildungsgänge erprobt werden. Zum optimalen Selfmarketing (= Selbstvermarktung) mittels einer Multimediabewerbung gehört, neben dem Wissen um die grafische Gestaltung und technische Umsetzung, vor allem eine gelungene Selbstdarstellung.

Ziel dieser Arbeit ist es, die Selfmarketingkompetenz der Absolventen des BBW Neckargemünd im Hinblick auf die anstehenden Bewerbungen, durch eine Profilberatung zu optimieren. Die Teilnehmer der Zielgruppe sind in verschiedenster Weise körperlich und psychisch behindert und weisen auch ein sehr unterschiedliches Bildungsniveau auf. Die Profilberatung soll bewirken, dass die Teilnehmer sich über ihre Stärken und Schwächen bewusst werden, ihre Fähigkeiten, Fertigkeiten und spezifischen Talente herausarbeiten und ihr Profil unter Marketinggesichtspunkten darstellen können.

Zunächst werden die für die Profilerstellung relevanten Begriffe wie Talent, Selbstkonzept, Selbstwahrnehmung, Fremdwahrnehmung und Marketing definiert und untersucht. Anschließend werden Formen der Beratung und Methoden betrachtet, mit deren Hilfe es möglich ist, ein Profil zu erarbeiten. Aus dem Abgleich der theoretisch erarbeiteten Möglichkeiten, den organisatorischen Rahmenbedingungen und Gesichtspunkten der Praktikabilität wird dann das Konzept für die Gruppenberatungen beim Berufsbildungswerk Neckargemünd entwickelt und Veranstaltungen werden durchgeführt.

Mit Hilfe eines Fragebogens, der von den Teilnehmern ausgefüllt wird, erfolgt eine anschließende Auswertung der Veranstaltungen. Abschließend werden Einsatzmöglichkeiten für die Berufs- und Arbeitsberatung vorgeschlagen.

Inhaltsverzeichnis

<u>ABSTRACT</u>	1
<u>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS</u>	5
<u>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</u>	5
<u>TABELLENVERZEICHNIS</u>	5
<u>1. PROBLEMSTELLUNG</u>	6
<u>2.GRUNDLAGEN FÜR DIE KONZEPTION DER PROFILBERATUNG</u>	8
2.1 Talent	8
2.1.1 Begriff und Abgrenzung	8
2.1.2 Schlüssel zu den Talenten	11
2.2 Marketing	13
2.2.1 Begriff und Abgrenzung	13
2.2.2 Notwendigkeit des Selfmarketings im Bewerbungsprozess	14
2.2.3 Selfmarketing mit Talentmarketing	16
2.2.4 Profilberatung als Marketinginstrument	17
2.3 Selbstkonzept	18
2.3.1 Begriff und Definition	18
2.3.2 Bedeutung des Fremdbildes für das Selbstkonzept	20
2.3.3 Besonderheiten des Selbstkonzeptes bei körperlich und psychisch behinderten Jugendlichen im BBW Neckargemünd	20
<u>3. PROFILBERATUNG UND PROFILERARBEITUNG</u>	22
3.1 Begriff und Abgrenzung	22
3.2 Formen der Profilberatung	24

3.2.1 Einzelberatung	24
3.2.2 Gruppenberatung	24
3.3 Methoden zur Profilerarbeitung in der Beratung	25
3.3.1 Testverfahren	26
3.3.1.1 Das NEO-Fünf-Faktoren-Inventar (NEO-FFI)	26
3.3.1.2 Myers-Briggs Type Indikator (MBTI)	28
3.3.1.3 INSIGHTS Potentialanalyse	30
3.3.1.4 Herrmann-Dominanz-Instrument (H.D.I.)	31
3.3.1.5 DISG– Persönlichkeits- Profil	32
3.3.2 Eigenschaftswörterlisten, Typbeschreibungen	33
3.3.3 Leitfragen, offene Fragen	38
<u>4. KONZEPTION EINER PROFILBERATUNG FÜR ABSOLVENTEN DES BBW NECKARGEMÜND</u>	<u>40</u>
4.1 Konzeption der Profilberatung	40
4.1.1 Ziel der Profilberatung	41
4.1.2 Adressatenanalyse - Definition der Zielgruppe	41
4.1.3 Organisatorische Bedingungen	42
4.1.4 Aufbau, Methoden und Medien	42
4.2 Konzeption der Teilnehmerunterlage	44
4.2.1 Aufbau und Inhalt	44
4.2.2 Methodenauswahl zur Profilerarbeitung	44
4.3 Konzeption des Fragebogens	45
4.3.1 Ziel des Fragebogens	45
4.3.2 Inhalte des Fragebogens	46
4.3.3 Durchführung der Befragung	47
4.4 Evaluation der Veranstaltung	47
4.4.1 Ergebnisse	47
4.4.1.1 Ergebnisse des Fragebogens	47
4.4.1.2 Ergebnisse aus der praktischen Durchführung	51

4.4.1.3 Ergebnisse aus der Umsetzung in der Multimediabewerbung	53
4.4.2 Konsequenzen aus den Ergebnissen	55
4.4.3 Einsatzmöglichkeiten in der Arbeitsverwaltung	57
<u>ANHANG</u>	<u>60</u>
Anhang 1: Teilnehmerunterlage	60
Anhang 2: Fragebogen	75
Anhang 3: Fragebogenauswertung	77
<u>LITERATURVERZEICHNIS</u>	<u>85</u>
<u>ERKLÄRUNG</u>	<u>89</u>

Abkürzungsverzeichnis

16-PF	16-Persönlichkeitsfaktoren-Test
BBW	Berufsbildungswerk
DISG	Dominant, Initiativ, Stetig, Gewissenhaft
EKS	Engpasskonzentrierte Strategie
FPI	Freiburger Persönlichkeitsinventar
H.D.I.	Herrmann-Dominanz-Instrument
MBTI	Myers Briggs Typenindikator
MVS	My Vocational Situation
NAMOS	Neckargemünder Ausbildungs-Modulsystem
NEO-FFI	Neo-Fünf-Faktoren-Inventar
SDS	Self-Directed Search
SGB III	Drittes Sozialgesetzbuch
TQM	Total Quality Management
VEIK	Vocational Exploration and Insight Kit
VPI	Vocational Preference Inventory
ZKB	Zielgruppenkurzbewerbung

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Bewerbungsstrategie</i>	17
<i>Abbildung 2: Ned Herrmanns Dominanz - Instrument</i>	31
<i>Abbildung 3: Ablauf des Gesamtprojektes</i>	40

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: Die Skalen des NEO-FFI</i>	27
<i>Tabelle 2: Die Grunddimensionen und die Zusammensetzung des Codes</i>	28
<i>Tabelle 3: INSIGHTS Farbtypen und Grundeigenschaften</i>	30
<i>Tabelle 4: Eine Checkliste meiner ausgeprägtesten Eigenschaften</i>	33
<i>Tabelle 5: Selbsteinschätzung nach Persönlichkeitskriterien</i>	34
<i>Tabelle 6: Leitrahmen für die Gruppenberatung</i>	43

1. Problemstellung

Das Projekt „Talentmarketing“, wie es bisher mit Schülern an Hauptschulen, Realschulen und Gymnasien durchgeführt wurde, beinhaltet die Erstellung einer multimedialen Bewerbungspräsentation zur Ausbildungsstellensuche. Ziel dieser ist, Schlüsselqualifikationen, Persönlichkeitsmerkmale, Kenntnisse und Fähigkeiten besser herauszustellen, als dies mit einer herkömmlichen Bewerbung möglich ist. Bei der Durchführung der Schulungen werden vor allem Grundkenntnisse des Selfmarketings vermittelt sowie Gestaltungshinweise bezüglich des Aufbaus und des Inhalts der Präsentation gegeben. Die Schüler erhalten auch eine Unterweisung für die technische Umsetzung mittels des Programms PowerPoint von Microsoft. Während der Durchführung dieses Projektes in Mannheim fiel auf, dass die Schüler sich zwar sehr schnell mit PowerPoint zurechtfinden, aber große Schwierigkeiten damit hatten, die Präsentation inhaltlich so zu gestalten, dass sie wirklich geeignet war, um sich beim Arbeitgeber gut zu verkaufen. Zudem war das Wissen um eigene Fähigkeiten, Interessen und Stärken sowie die Aspekte worauf es bei einer Bewerbung wirklich ankommt, nur bei sehr wenigen vorhanden.

Daraus ergab sich die Frage, wie den Jugendlichen diese Kenntnisse der eigenen Person zugänglich gemacht werden können. Als Lösung hierfür bot sich eine Profilberatung an

Das BBW Neckargemünd hat sich zur Verfügung gestellt, das „Talentmarketing“ mit seinen Absolventen des dritten Ausbildungsjahres durchzuführen. In Anbetracht der anstehenden Bewerbungen ergab sich die Gelegenheit, ein Konzept zur Profilberatung und zur Verbesserung der Selfmarketingkompetenz für diese Zielgruppe zu erstellen und Beratungen mit ihnen durchzuführen.

In der vorliegenden Arbeit wird ausschließlich die Profilberatung behandelt. Die eigentliche Erstellung der Multimediabewerbungen erfolgt in separaten Veranstaltungen durch Christian Scheller.

Für das Verständnis dieser Aufgabe ist es zunächst wichtig, einige elementare Begriffe wie Talent, Marketing, Selbstkonzept, Selbstwahrnehmung und Fremdwahrnehmung zu definieren. Der Schwerpunkt liegt hierbei in der Erarbeitung des Talent-Begriffes und seiner Abgrenzung. Talente spielen in der heutigen Informationsgesellschaft für die Unternehmen eine noch viel gewichtigere Rolle als früher. Dieser Aspekt spiegelt sich auch in der verstärkten Personalauswahl durch Assessment Center sowie der Diskussion über Schlüsselqualifikationen und der diesbezüglichen Erwartung der Unternehmen wider.

Ferner sollen die generelle Notwendigkeit einer Profilberatung und der spezielle Aspekt bezüglich des Personenkreises behinderter Jugendlicher erörtert werden. Gerade hier spielt die Herausstellung spezifischer Talente und Fähigkeiten eine große Rolle in Bezug auf die gezielte Auswahl in Frage kommender Arbeitgeber, um die Chancen optimal ausnutzen zu können. Danach ist zu überlegen, welche Formen der Profilberatung zur

Verfügung stehen und welche Methoden angewandt werden können, das Profil eines Einzelnen zu erarbeiten.

Aus diesen theoretischen Vorüberlegungen soll ein Konzept für eine Veranstaltung zur Erarbeitung des eigenen Profils und der Verbesserung der Selfmarketingkompetenz entwickelt und anschließend mit den Absolventen des BBW Neckargemünd durchgeführt werden. Diese Veranstaltung ist als Modul vor die eigentliche Erstellung der Bewerbungspräsentation geschaltet.

Bei der Erstellung der Konzeption für die Profilberatung sind vor allem auch die organisatorischen Rahmenbedingungen und die Zielgruppe zu beachten. Den Teilnehmern soll außerdem eine Arbeitsunterlage ausgehändigt werden, mit deren Hilfe sie ihre Präsentation leichter erstellen können.

Ein Fragebogen, der im Anschluss an die Veranstaltung an die Teilnehmer ausgegeben wird, gibt den Absolventen die Gelegenheit, diese kritisch zu bewerten.

Aus den Ergebnissen des Fragebogens und den fertigen Multimediabewerbungen sowie den gewonnenen eigenen Erfahrungen der praktischen Durchführung werden abschließend Einsatzmöglichkeiten in der Berufs- und Arbeitsberatung entwickelt.

2. Grundlagen für die Konzeption der Profilberatung

2.1 Talent

2.1.1 Begriff und Abgrenzung

Talent ist zunächst definiert als die „überdurchschnittliche Begabung auf einem bestimmten Gebiet“¹. Dabei handelt es sich meist um eine besondere Eigenschaft oder Kombination von Eigenschaften einer Person. Vor allem im Sport und im Bereich der Kunst wird besonders gezielt nach Menschen mit speziellen Talenten gesucht, zudem gibt es zahlreiche Förderprogramme für diese Personen. Deshalb bringen viele Menschen das Wort „Talent“ nur mit herausragenden Persönlichkeiten in Verbindung, die künstlerische oder sportliche Höchstleistungen erzielen. Vergleichbar ist die Suche vieler Unternehmen nach einigen wenigen „High Potentials“ (besonders talentierten künftigen Führungskräften), vor allem auf Karriere- und Kontaktmessen. Hier sind meist Absolventen mit besonders herausragenden Persönlichkeitseigenschaften, intellektuellen Fähigkeiten und mit sehr gut abgeschlossenem Studium gesucht. Mehr und mehr setzt sich heute jedoch die Suche nach Generalisten mit der passenden Persönlichkeit statt nach Spezialisten mit dem richtigen Abschluss durch. Die Erkenntnis ist bei den meisten vorhanden, dass Fachwissen leichter erlernbar ist als soziale Kompetenz². Philip Sadler unterscheidet in diesem Sinne aus wirtschaftlicher Sicht vier Talentkategorien: Talent für Fachwissen, Talent für Management und Führungsfähigkeiten, Akquisitionstalent und Doppelbegabung (vgl. Sadler, 1995, S.17 ff). Er bezieht sich dabei im Wesentlichen auf einen kleinen Kreis besonders begabter Mitarbeiter, vor allem auf Fach- und Führungskräfte.

Sehr viel weiter fassen Buckingham und Coffman den Begriff „Talent“. Sie verstehen unter Talent „wiederkehrende Denkmuster, Verhaltensmuster und Gefühlstrukturen, die produktiv am Arbeitsplatz eingesetzt werden können“ (Buckingham, 1999, S.71, Übers. v. Verfasser). Sie gehen davon aus, dass sich bei jedem Mitarbeiter bestimmte Talente finden und dass jeder Arbeitsplatz spezifische Talente erfordert. Diese Überzeugungen stammen aus dem Ergebnis einer Studie, die sie im Auftrag des Gallup Instituts mit mehr als 80.000 Managern durchführten.

Es ging darum, zu untersuchen, welche Gemeinsamkeiten Top-Manager auf der ganzen Welt haben. Dabei fanden sie folgende:

- Sie glauben alle nicht, dass jede Person alles erreichen kann.
- Sie versuchen nicht, einer Person zu helfen ihre Schwächen zu Überwinden, sondern setzen darauf, ihre Stärken zu entwickeln (ebd.: S.11).

1 vgl., Bertelsmann Lexikon-Institut: Das neue Taschenlexikon, 1992, S.14

2 vgl., Michel, in: Abheben durch soziale Kompetenz. Bei der Suche nach den Besten entscheiden Persönlichkeit und exzellente Noten, in: Die Welt vom 28.3.1998

Sie versuchen also nicht, aus Personen herauszuholen und mühsam zu entwickeln, was nicht vorhanden ist. Ihr Ziel ist, die Stärken einer Person, die von Natur aus vorhanden sind, richtig einzusetzen und weiterzuentwickeln (ebd.: S.83). Sie bezeichnen die Anlagen in der Persönlichkeit, die im Wesentlichen bei jeder Person ein Leben lang bestehen bleiben, als „Talente“. Was Buckingham und Coffman als Talent beschreiben, ist nach der Theorie von Carl Gustav Jung eine individuelle Zusammensetzung von Präferenzen in der Wahrnehmung und Beurteilung, die ein Leben lang weitgehend stabil bleiben. Er unterscheidet intuitive Wahrnehmung und Sinneswahrnehmung sowie analytische und gefühlsmäßige Beurteilung. Er meint, dass diese Funktionen (Beurteilung und Wahrnehmung) weitgehend von der Einstellung beeinflusst werden, mit der jemand seine Umwelt erlebt. Ferner unterscheidet er zwischen innenorientierter Einstellung (Präferenz für Ideen und Gedanken) und außenorientierter Einstellung (Präferenz für die Mitmenschen und Dinge in der Außenwelt), also extravertierte von introvertierten Persönlichkeitstypen. Sowohl wahrnehmende als auch beurteilende Funktionen können in einer extravertierten und introvertierten Variation auftreten, so dass sich daraus acht Persönlichkeitstypen ergeben (vgl. Bents, 1995, S.7-8). Jung's Theorie wurde mehrfach weiterentwickelt und diente verschiedenen Persönlichkeitstests als Entwicklungsgrundlage (MBTI, INSIGHTS Potentialanalyse; siehe Kapitel 3.3.1.2 und 3.3.1.3)

Seit 1981 ist durch den Forscher Dr. Roger Sperry die Theorie untermauert, dass es angeborene Unterschiede in der Arbeitsweise des Gehirns gibt. Für diese Arbeit erhielt er den Nobelpreis für Medizin. Dr. Sperry fand grundlegende Unterschiede in der Arbeitsweise der rechten (nonverbal, kreativ) und der linken (verbal, analytisch) Gehirnhälfte sowie Belege dafür, dass schon zum Zeitpunkt der Geburt individuelle Unterschiede und Neuronschaltungen vorhanden sind, die sich in andersartigen Denkprozessen und Entwicklungsmöglichkeiten ausdrücken. Er fand somit heraus, dass das Gehirn die Entwicklungsmöglichkeiten und das Wesen eines Menschen maßgeblich bestimmt (vgl. Turner, 2000, S. 20).

Auch bei John Holland, der eine der populärsten Berufswahltheorien entwickelt hat, findet sich die Vorstellung einer lebenslang stabil bleibenden Grundstruktur der Persönlichkeit wieder. Er nimmt eine Einteilung in Persönlichkeitstypen vor und geht davon aus, dass alle Menschen bis zu einem gewissen Grad sechs Grundtypen der Persönlichkeit entsprechen (realistisch, forschend, künstlerisch, sozial, unternehmerisch und konventionell). Diese, so nimmt er an, sind in unterschiedlicher Ausprägung und Zusammensetzung in jedem Menschen zu finden. Ebenso gibt es entsprechende Arbeitsumgebungen, die ebenfalls durch bestimmte Merkmale charakterisiert sind. Die drei in der Ausprägung am stärksten vertretenen Typen ergeben einen hierarchisch zusammengesetzten Code (3-Buchstaben-Code von Holland). Holland geht davon aus, dass die Menschen die beste Leistung erbringen, bei denen der Typus der Persönlichkeit und der Arbeitsumgebung am besten zusammenpassen (vgl. Holland, 1985, S. 14 ff, Übers. v. Verf.). In den USA wurden nahezu alle Ausübungsberufe diesen Codes zugeordnet und in einem Katalog zusammengefasst. Hol-

land entwickelte vier Instrumente zur Erarbeitung des speziellen Codes: 1953 das Vocational Preference Inventory (VPI), 1971 die Self-Directed Search (SDS), 1980 den Vocational Exploration and Insight Kit (VEIK) sowie My Vocational Situation (MVS (Brown, 1994, S.59 ff).

Es existieren noch weitere Theorien und daraus entwickelte Persönlichkeitstests wie zum Beispiel der 16-Persönlichkeitsfaktoren-Test (16-PF), das Freiburger Persönlichkeitsinventar (FPI) und das Neo-Fünf-Faktoren-Inventar (NEO-FFI), (vgl. Huber, 3/2001, S.25). Den meisten Theorien ist gemeinsam, dass sie versuchen, die Persönlichkeiten sehr grob zu klassifizieren und die individuellen Ausprägungen der einzelnen Persönlichkeitspotenziale nur bis zu einem gewissen Grad zu berücksichtigen.

Eine Ausnahme in dieser Hinsicht stellt eine neue Theorie dar, die der Persönlichkeitsforscher Steven Reiss in einer umfangreichen empirischen Untersuchung entwickelte. Er erklärt die individuelle Persönlichkeitsstruktur jedes Einzelnen, die sich im Wesentlichen während eines Lebens kaum verändert, mit der Kombination von 16 Lebensmotiven, die uns antreiben. Je nach individueller Zusammensetzung und Ausprägung dieser Lebensmotive ergibt sich ein individuelles Persönlichkeitsprofil (vgl. Huber, 3/2001, S. 23, näheres siehe Kapitel 3.3.2). Der Reiss-Profil-Test ergibt sehr differenzierte Persönlichkeitsprofile und weist Ähnlichkeiten mit den Ergebnissen der empirischen Untersuchung von Buckingham & Coffman auf. Der Begriff „Talent“ wird in dieser Arbeit im Sinne von Buckingham und Coffman verwendet und meint die individuelle Präferenz eines jeden Einzelnen in Bezug auf seine Motivation, seine Denk- und Entscheidungsstruktur und seine Art Beziehungen zu anderen einzugehen. Die von ihnen durchgeführte Studie unterscheidet eine Reihe von Talenten, die für den beruflichen Erfolg, je nach Arbeitsplatz, wesentlich sind. Diese werden in Kapitel 3.3.2 näher erläutert.

Zunächst ist noch wichtig, eine Abgrenzung zwischen Fertigkeiten, Wissen und Talenten vorzunehmen, weil diese getrennte Bestandteile der Leistungsfähigkeit einer Person ausmachen. Der Unterschied liegt darin, dass Fertigkeiten und Wissen durch Training erlernt werden können, während Talente nicht gelehrt werden können. Deshalb ist es wichtig, Talente, Fertigkeiten und Wissen nicht zu verwechseln, da man sonst unter Umständen viel Geld für etwas ausgibt, das nicht geschult werden kann (Buckingham, 1999, S. 83, Übers. v. Verfasser).

Wie unterscheidet man nun Fertigkeiten, Wissen und Talente?

Talent ist definiert durch die Gehirnverbindungen, die besonders stark ausgeprägt sind. Es ist das, was die individuelle Sichtweise bestimmt, es sind die Denk-Muster. Beispielsweise ist eine „Vorliebe für Präzision“ ein Talent. Wer sie nicht besitzt, wird niemals ein exzellenter Buchhalter sein (ebd.:85).

Man kann drei Arten von Talent unterscheiden:

1. Das „**Warum**“ einer Person, das, was sie motiviert.
2. Das „**Wie**“ eine Person ist, die Art, wie sie denkt.

3. Das „**Wer**“ einer Person, wem sie vertraut, mit wem sie Beziehungen eingeht, also die Art wie sie sich anderen Personen gegenüber verhält (ebd.:86).

Die individuelle Kombination dieser drei Arten von Talent und die sich daraus ergebenden wiederholenden Verhaltensweisen, die diese bewirkt, bleiben im Wesentlichen ein Leben lang erhalten (ebd.:89). Es kann aber durch den Sozialisationsprozess eine weitere Verstärkung wie auch eine Verkümmern der Präferenzen erfolgen.

Im Gegensatz hierzu sind **Fertigkeiten** das „Wie“, das „Handwerkszeug“ einer Aufgabe oder einer Tätigkeit. Das sind Sachkenntnisse, Fachkenntnisse oder das „Können“, das von einer Person auf die andere übertragbar ist. Zum Beispiel ist der Umgang mit Word, PowerPoint oder Excel eine Fertigkeit. Der beste Weg, eine Fertigkeit zu lernen ist, sie anzuwenden: „Learning by doing“.

Wissen ist das, was einem bewusst ist. Es gibt zwei Arten von Wissen: Faktenwissen und Erfahrungswissen. Für einen Verkäufer ist Faktenwissen zum Beispiel das Wissen um Eigenschaften und Nutzen seiner Produkte. Faktenwissen kann und sollte gelehrt werden. Erfahrungswissen ist nicht so greifbar und deshalb nicht so leicht zu unterrichten. Es bedarf der Reflektion und der Einsicht eines jeden Einzelnen, ab und zu zurückzublicken und zu versuchen, den Sinn in vergangenen Erfahrungen zu erkennen. Erfahrungswissen bedeutet zum Beispiel für den Leiter eines Einzelhandelsgeschäftes, dass er aufgrund zurückliegender Geschäftsjahre weiß, welche Produkte die Renner in der Ferienzeit sind (ebd.:83,84).

Aber auch das Bewusstsein, wer man selbst ist und wie man bei anderen ankommt, ist Erfahrungswissen. Und ebenso zählen dazu die Werte eines jeden Menschen, das, was einem wichtiger ist als anderen. Manche bleiben und manche ändern sich mit der Zeit.

2.1.2 Schlüssel zu den Talenten

Wie findet man nun die Talente? Auch wenn man weiß, dass man nach Talenten suchen muss, ist es nicht immer leicht herauszufinden, wer welche in sich trägt. Zum einen wissen viele Menschen nicht, was ihre wahren Talente sind und welche Talente sie am Arbeitsplatz erfolgreich sein lassen. Um dies herauszufinden, sollte man die erfolgreichsten Leute an einem Arbeitsplatz beobachten und analysieren, was sie besser sein lässt als die anderen (ebd.:105). Einige herausragende Eigenschaften sind meistens bekannt, aber manchmal macht erst die Kombination mit einer anderen Eigenschaft den Erfolg aus. Deshalb gibt es auch sicher nicht nur eine Kombination von Eigenschaften, die den Erfolg dann ausmacht, sondern die spezifische Zusammensetzung von Eigenschaften macht es aus. Und sicher spielen die organisatorischen Voraussetzungen und Rahmenbedingungen dabei auch eine große Rolle.

Da Menschen oft Schwierigkeiten haben, sich selbst zu kennen, ist es wichtig, die individuellen Talente dieser Personen zu erforschen. Eine Möglichkeit ist, einen der bereits in Kapitel 2.1.1 erwähnten Persönlichkeitstests mit ihnen durchzuführen. Diese beruhen weitgehend auf einer

Selbsteinschätzung und ergeben ein grobes Profil. Eine andere Methode ist, die Person durch offene Fragen dazu zu bringen, ihre „Geschichte“ zu erzählen und ihr so die Chance zu geben, sich im Gespräch zu entwickeln. Dabei muss man dann darauf achten, was ihr wichtig ist, warum sie etwas betont oder andere Dinge nicht erwähnt. Auch das Verhalten in der Vergangenheit ist ein guter Anhaltspunkt für zukünftiges Verhalten (ebd.:216). Dafür eignen sich am besten offene Fragen, die keine Richtung vorgeben. Schließlich ist es dann wichtig, genau hinzuhören und auf folgende Hinweise zu achten:

Schnelles Lernen. Ein Schlüssel für ein Talent ist schnelles Lernen. Wenn es jemandem leicht fällt, etwas schnell zu lernen, kann dies ein Hinweis auf ein Talent sein.

Zufriedenheit spüren. Spürt eine Person Zufriedenheit, Befriedigung oder Erfüllung, bei dem was sie macht, kann das ein Hinweis auf ein Talent sein.

Sich wiederholende Reaktionen können ebenfalls auf das Vorliegen eines Talents hinweisen.

In Kapitel 3.3.2 sind die häufigsten produktiv verwertbaren Talente aufgeführt, unterteilt nach den drei Arten von Talenten: Motivation, Denken und Talent auf der Beziehungsebene (ebd.:251 ff.).

Da, wie schon erwähnt, die größten Probleme der Jugendlichen darin liegen, eigene Talente zu benennen oder zu erkennen, dies jedoch wichtig für eine erfolgreiche Bewerbung ist, richtet sich das Hauptaugenmerk der Veranstaltung darauf, den Jugendlichen zu helfen, diese herauszufinden.

2.2 Marketing

2.2.1 Begriff und Abgrenzung

Marketing bezieht sich auf alle absatzfördernden Maßnahmen eines Unternehmens. Besonders treffend ist die Definition von P.D. Bennet: „Marketing ist der Prozess, durch den eine Organisation auf kreative, produktive und gewinnbringende Weise eine Beziehung zum Markt herstellt“³. Ersetzt man hier den Begriff der Organisation durch den Begriff der Person oder des Individuums, so erhält man das, was im Bewerbungsprozess die gelungene Selbstdarstellung mit dem Ziel der Erlangung eines möglichst attraktiven Arbeits- oder Ausbildungsplatzes beschreibt. Markt in diesem Sinne ist der Arbeitsmarkt.

Die klassische Marketinglehre unterscheidet vier zentrale Aufgaben⁴:

- Produktgestaltung
- Preisgestaltung
- Distribution
- Kommunikation

Die Ziele der Aufgaben des Marketing sollten zur Erfüllung der Oberziele des Unternehmens dienen⁵. Deshalb ist es zunächst immer wichtig, sich Gedanken zu machen, welche Unternehmensziele existieren und welche davon mit den aktuellen Maßnahmen umgesetzt werden sollen.

Auf den Bewerbungsprozess bezogen, bedeutet das:

- Das Produkt wäre die Dienstleistung des Bewerbers, seine Talente, sein Wissen, seine Fertigkeiten
- Die Preisgestaltung bezieht sich auf die Gegenleistung, die für die Dienstleistung ausgehandelt wird
- Die Distribution würde die Verbreitung der Bewerbung betreffen
- Die Kommunikation beschreibt schließlich die „Werbung“ für die eigene Person

Der Bewerber muss sich zunächst über die Ziele klar werden, die er mit der Bewerbung erreichen will. Seine Aktivitäten sollten im Einklang damit stehen. Signalisiert der Bewerber zum Beispiel bei der Bewerbung Bereitschaft für Wechselschicht und ist dazu aber gar nicht bereit oder in der

3 vgl., Grundlagenwissen Marketing –Definition, in: [http:// www.marketing-marktplatz.de/Grundlagen/Mkt-Def.htm](http://www.marketing-marktplatz.de/Grundlagen/Mkt-Def.htm)

4 vgl., business-wissen.de, Marketing, in: <http://www.business-wissen.de/index.php?main=wissen&thID=2>

5 vgl., Grundlagenwissen – Marketing- Ziele, in: [http:// www.marketing-marktplatz.de/ Grundla- gen/Mkt-Ziele.htm](http://www.marketing-marktplatz.de/Grundlagen/Mkt-Ziele.htm)

Lage, so sind die Bewerbungen auf Stellen, die dieses verlangen von vornherein unnötige Aktivitäten. Das bedeutet nicht, dass Ziele starr sein müssen, manchmal ist es notwendig sie zu korrigieren, da sie notwendigerweise auch an den Gegebenheiten des Marktes ausgerichtet werden müssen.

Sowohl die Ziele des Einzelnen als auch der Begriff der Kommunikation, also alle Aktivitäten, die sich darauf beziehen, das eigene „Produkt“ zu vermarkten, sind die zentralen Aspekte des Marketingbegriffs in dieser Arbeit. Hier geht es darum, sich die Erfahrungen und bewährten Methoden der Wirtschaft im Bereich der Werbung für den eigenen Bewerbungsprozess zu Nutze zu machen.

Wesentliche Grundlagen des Marketing im Bereich der Kommunikation, die bei Bewerbungen sehr gut eingesetzt werden können, sind die Folgenden⁶:

- **AIDA [Attention Interest Desire Action]**
Attention: Aufmerksamkeit erregen
Interest: Interesse des Adressaten wecken für das, was man zu bieten hat
Desire: aus dem Interesse muss beim Adressaten ein Bedürfnis entstehen
Action: das Bedürfnis muss schließlich eine Handlung auslösen
- **KISS [Keep it short and simple (oder stupid)]**
 Die wesentlichen Aussagen müssen klar und knapp formuliert sein
- **Liefere + 1**
 Das bedeutet, mit Fähigkeiten überzeugen und persönliches Profil zeigen, um sich dadurch von der Konkurrenz abheben zu können

2.2.2 Selfmarketing im Bewerbungsprozess

Selfmarketing hat das Ziel, dass der Bewerber sich selbst am Arbeits- oder Ausbildungsmarkt unterbringt, ohne Dritte (Berufsberater, Arbeitsvermittler etc.) einzuschalten⁷. Dazu gehört die Nutzung bewährter Marketinggrundlagen mit dem Ziel, seine Chancen im Bewerbungsprozess zu verbessern. Neben der Orientierung an bereits in Kapitel 2.2.1, erwähnten Methoden gehört hierzu auch die Nutzung aktiver Bewerbungsstrategien. Die Formel lautet hier: „Agieren statt reagieren“. Gerade bei einem begrenzten Arbeitsmarkt ist es unbedingt notwendig, sich initiativ zu bewerben. Aber nicht der wahllose Versand von Massenbriefen verspricht Aussicht auf Erfolg. Hier kommt es darauf an, die Branchen für sich ausfindig zu machen, für die man eine so genannte „Differenzierung“ besitzt. Die-

⁶ vgl., Scheller, In: Skript: „Talentmarketing in der Arbeitsvermittlung, 2001, S. 28

⁷ vgl., Egle, In: ibv Nr. 28 vom 15. Juli 1998, S. 2491

se beschreibt die Kenntnisse und Fähigkeiten, die einen von anderen Bewerbern mit ähnlicher Qualifikation unterscheiden. Hierfür ist es nötig alle Kenntnisse, Fertigkeiten und Talente sowie den bisherigen Werdegang des Betreffenden mit in Betracht zu ziehen. Daraus können durch berufliches Querdenken Engpässe ausfindig gemacht werden, für die der Bewerber besser als andere geeignet ist. Diese Engpässe bilden dann die Branchen-Zielgruppe, die für eine Initiativbewerbung oder eine Zielgruppenkurzbewerbung (ZKB) in Frage kommen. Es handelt sich hierbei um die so genannte Engpasskonzentrierte Strategie (EKS)⁸. Die EKS und die ZKB sind Instrumente, die in Verbindung mit der Multimediabewerbung die Chancen auf einen Arbeitsplatz wesentlich erhöhen können.

Wichtig ist auch, den Markt zu kennen und daraufhin seine Chancen einzuschätzen. Was verlangen die Arbeitgeber? Wie ist die Konkurrenz? Was kann sie? Wie kann ich mich davon abheben? Das sind die Fragen, die es im voraus abzuklären gilt. Einen Überblick über die Stellen und die Anforderungen kann man sich am Besten durch das Studium von Stellenanzeigen oder Angeboten in Jobbörsen im Internet verschaffen. Hinweise auf die Konkurrenz ergeben sich meist aus Kontakten zu anderen Auszubildenden, Kollegen und Vorgesetzten.

Da heute vielfach nach so genannten Schlüsselqualifikationen (auch extrafunktionale Qualifikationen genannt) gefragt wird wie zum Beispiel Lernfähigkeit, Teamfähigkeit, Eigeninitiative bringt es Vorteile, wenn man diese, sofern man sie hat, mit Beispielen hinterlegen kann. So kann zum Beispiel die Mitgliedschaft in einem Sportverein Teamfähigkeit untermauern. Oder die Begleitung von Jugendgruppen kann dem Arbeitgeber Verantwortungsbewusstsein signalisieren.

Die Notwendigkeit des Selfmarketing ergibt sich vor allem aus folgenden Gründen:

1. Es herrscht großer Konkurrenzdruck bei begehrten Arbeits- und Ausbildungsstellen. Arbeitgeber wollen meistens die oder den „besten“ Bewerber. Die Stellensuchenden möchten für sich auch eine möglichst große Chance, die besten Stellen zu bekommen
2. Hochschulabsolventen sind durch ihr Studium oft sehr flexibel, was die spätere Tätigkeit angeht. Meist besteht Konkurrenz mit Bewerbern anderer Fachrichtungen oder Hochschulen, die traditionell größere Chancen haben. Auch hier gilt es die eigenen Qualitäten möglichst überzeugend herauszustellen.
3. Patchwork-Biographien werden immer häufiger. Viele Arbeitgeber haben noch Schwierigkeiten mit Bewerbern, die „Umwege“ gegangen sind oder häufig den Arbeitgeber gewechselt haben.
4. Bewerber mit Lebensläufen, die häufige Arbeitslosigkeit oder „Knicke“ im Erwerbsleben beinhalten, bedürfen häufig kreativer Erläuterungen dieser Phasen, um Barrieren beim Arbeitgeber zu überwinden.

⁸ vgl., Egle, In: ibv Nr. 28 vom 15. Juli 1998, S. 2494

5. Behinderte Menschen haben häufig mit Vorurteilen seitens der Arbeitgeber zu kämpfen. Oft bedarf es einer individuellen Strategie der Bewerbung, um die Chancen auf einen qualifizierten Arbeitsplatz zu erhöhen

2.2.3 Selfmarketing mit Talentmarketing

Talentmarketing ist ein Instrument, Selfmarketing umzusetzen. Die Idee zum Projekt Talentmarketing ist im Rahmen des Jobsearch-Seminars an der Fachhochschule des Bundes, Fachbereich Arbeitsverwaltung, Mannheim, durch Studierende unter Anleitung von Herrn Prof. Dr. Egle und Herrn Hans-Walter Bens entstanden. Mit Hilfe des Talentmarketing sollen Bewerber mehr Möglichkeiten als mit einer herkömmlichen Bewerbung besitzen, auf ihre individuellen Fertigkeiten, Fähigkeiten und Talente aufmerksam zu machen.

Der Einsatz moderner Informationstechnologien schien prädestiniert zu sein, die Chancen der Bewerber zu verbessern, einen Arbeits- oder Ausbildungsplatz zu bekommen. Schließlich wurde der Gedanke einer multimedialen Bewerberpräsentation geboren, die mit Hilfe des geläufigen Programms MS PowerPoint umgesetzt werden sollte. Nach der Erarbeitung der Grundlagen in der Theorie erfolgte die Umsetzung mit Schülern von Haupt-, Realschulen und Gymnasien in Zusammenarbeit mit den Arbeitsämtern München, Gifhorn, Wolfsburg und Mannheim. (Erfahrungs- und Projektberichte finden sich auf der Homepage von Christian Scheller: www.christian-scheller.de).

Vorteil dieser Präsentation ist vor allem, dass es sowohl die Möglichkeit gibt, diese als Anhang per Email, als Diskette oder CD zusammen mit einer initiativen Kurzbewerbung zu versenden oder auf einer Homepage zu präsentieren und darauf zu verweisen.

Zusammen mit dem BBW Neckargemünd soll das Projekt erstmals mit Absolventen verschiedener Ausbildungsgänge durchgeführt werden. Den Absolventen werden Grundlagen des Selfmarketing, vor allem in Form einer Profilberatung, vermittelt. Anschließend sollen Sie unter Anleitung eine Bewerbungspräsentation mit PowerPoint entwerfen. Diejenigen Absolventen, die eine Ausbildung im Informatikbereich machen, haben stattdessen die Möglichkeit, die Präsentation in Form einer HTML-Programmierung oder mit Hilfe einer Flash Animation umzusetzen. Hiermit können die Bewerber bereits eine Arbeitsprobe bieten. Die besten Bewerbungen sollen am Ende des Projektes prämiert werden.

Die Multimediabewerbungen sollen dann in einer Absolventen-Datenbank auf der Homepage des BBW Neckargemünd veröffentlicht werden.

2.2.4 Profilberatung als Marketinginstrument

Die Voraussetzung für ein erfolgreiches Selfmarketing ist, dass man sich seiner Kenntnisse, Fähigkeiten und Talente bewusst wird und Techniken kennen lernt, diese auch in der Bewerbung „ins richtige Licht“ zu rücken. „Seitdem sich auch die deutsche Wirtschaft auf Globalisierungskurs befindet, gewinnt das in angelsächsischen Ländern übliche Profil an Bedeutung. Auf einer Extraseite, die dem Lebenslauf folgt, fasst der Bewerber seine wichtigsten Stärken und Ziele zusammen“⁹ Es ist also zunächst wichtig, sich mit der eigenen Person zu beschäftigen, was für viele nicht ganz einfach ist. Es ist auf jeden Fall für einen Großteil der Menschen ungewohnt.

Die meisten Menschen kennen zwar einige ihrer Stärken, oft fallen ihnen aber mehr Schwächen ein. Durch die Profilberatung (näheres siehe Kapitel 3) wird das individuelle Profil jedes Einzelnen erarbeitet und strukturiert. Es dient dann als Grundlage für die individuelle Strategie im Bewerbungsprozess. Eine Strategie für eine aktive Bewerbung im Sinne des Selfmarketings könnte dann für einen Bewerber zum Beispiel so aussehen wie in Abbildung 1. In den Veranstaltungen zur Profilberatung beim BW Neckargemünd soll versucht werden, den Teilnehmern diese Strategie näher zu bringen. Bei der Strategie geht es darum, dass jeder Bewerber diese fünf Punkte für sich erarbeitet und im Ergebnis gezielte Bewerbungen an passende Unternehmen erfolgen können.

Abbildung 1: Bewerbungsstrategie (aus: Bürkle, 1996, S. 16)

1. Seine speziellen Stärken (Eignung)
2. Sein bevorzugtes Betätigungsfeld (Neigung)
3. Unternehmen bzw. Branchen, die sein Interesse finden, und Probleme, die er für diese Unternehmen oder in dieser Branche gut lösen könnte (Problemlösungsfähigkeit)
4. Unternehmen und deren konkrete Adressen, bei denen er seine Erfahrungen und sein Wissen gut einbringen könnte (Bedarf)
5. Den ausgewählten Unternehmen ein Angebot unterbreiten (Nachfrage erzeugen)

⁹ vgl., Friedl, Eine Nasenlänge voraus, In: Unimagazin 6/99, S.27

2.3 Selbstkonzept

2.3.1 Begriff und Definition

Jeder Mensch hat eine Vorstellung von sich selbst. Mit Hilfe des Selbstkonzeptes werden der eigenen Person Persönlichkeitseigenschaften zum Beispiel Fähigkeiten, Wissen, Talente zugeschrieben.

Die meisten Modellvorstellungen zum „Aufbau des Selbst“ sind nach Rustemeyer (1993) empirisch bislang unterschiedlich bestätigt und zum Teil nur von heuristischer Qualität. So existieren neben der Bezeichnung Selbstkonzept verschiedene Begriffe wie Identität, Selbstschemata, Selbstbild, etc., die dieselbe Bedeutung haben oder in ähnlichem Kontext gebraucht werden (vgl. Mummendey, 1995, S.58).

Nach Epstein (1979) stellt das Selbstkonzept eine Theorie über die eigene Person dar, eine Selbsttheorie, die sich mit einer Umwelttheorie zu einer Realitätstheorie ergänzt (vgl. Mummendey, 1995, S.58). Das bedeutet, dass jeder Mensch durch die Rückmeldung, die seine Person durch die Umwelt erfährt, ein „realistischeres“ Bild von sich bekommt. Ein Bild, das beschreibt, wie er ist, sich gibt oder auf andere wirkt. Hossiep et al. definieren das Selbstkonzept als: „die Gesamtheit der Beurteilungen beziehungsweise Einstellungen, die auf die eigene Person bezogen sind“ (Hossiep et al., 2000, S.199). Nach Frey und Haußer, (1987) beinhaltet das so verstandene Selbstkonzept drei Arten von Selbstbildern (ebd.: S.199):

- Das **kognitive Selbstbild**, das die Eigenschaften und Merkmale beschreibt, die sich eine Person selbst zuschreibt
- Das **konative Selbstbild**, das die eigenen Handlungsmöglichkeiten enthält und
- Das **affektive Selbstbild** (auch Selbstwertgefühl), das sich darauf bezieht, wie die beiden anderen Arten bewertet werden.

Die Begriffe Selbstkonzept und Selbstbild werden in der Literatur ansonsten fast synonym verwendet.

Es gibt sehr kontroverse Ansätze im Zusammenhang mit der Selbstwahrnehmung, die für das Selbstbild bestimmend sind. Ein neuerer, integrativer Ansatz vereinigt die beiden Pole Selbstwerterhöhungstheorie und Konsistenztheorie. Hier wird davon ausgegangen, dass „die Reaktion auf selbstkonzeptrelevante Informationen abhängig vom Elaborationsgrad des betreffenden Konzeptbereichs ausfällt“ (ebd.: S. 200) . Das bedeutet, die intensive Auseinandersetzung mit einem Selbstkonzeptbereich erhöht die Relevanz für den Selbstwert, da sie intensiver verarbeitet wird. In gleichem Maße steigt der Widerstand gegen Änderung. Sind die Informationen so diskrepant zum vorhandenen Selbstkonzept, dass es eine völlige Umstrukturierung dessen bedeuten würde, so neigen die meisten Personen im Sinne der Selbstkonsistenztheorie dazu, dies zu vermeiden. Ein Beispiel dafür wäre ein Beratungsanwärter, der ein guter Berater werden

möchte. Er hat durch lange Erfahrung und intensive Beschäftigung das Bild von sich, dass er ein guter Zuhörer ist und auf andere Menschen gut eingehen kann. Jetzt bekommt er während der Ausbildung die Rückmeldung von einem Psychologen, dass er wenig einfühlsam ist und die Stimmung und Problemlage des Ratsuchenden gar nicht einschätzen kann. Diese Rückmeldung wird einen sehr negativen Einfluss auf den Selbstwert des Beratungsanwärters ausüben und er wird trotzdem eher nicht bereit sein, diese zu akzeptieren. Es würde ja eventuell bedeuten, zugeben zu müssen, dass er den völlig falschen Beruf ergriffen hat. Er wird sich wahrscheinlich daraufhin an andere Personen wenden, die ihm Rückmeldungen geben, die ihn in seinem bisherigen Selbstkonzept bestätigen.

Hingegen werden zum Beispiel positive Informationen, die einen Bereich des Selbstkonzeptes betreffen, mit dem sich derjenige noch nicht in dem Maße auseinandergesetzt hat, relativ problemlos im Sinne der Selbstwert-erhöhung integriert (vgl., ebd.: S. 200). Gerade dies kann man sich bei der Profilerberatung zunutze machen.

In diesem Zusammenhang ist auch die Attributionstheorie erwähnenswert. Nach Heider (1944, 1958) schützt sich das Selbst vor diskrepanten Informationen, indem es Erfolge den eigenen Fähigkeiten und Misserfolge den äußeren Umständen zuschreibt. Allerdings neigen eher Menschen mit hohem Selbstwert dazu. Bei Menschen mit geringem Selbstwert kann sogar genau das Gegenteil eintreten (ebd.: S.201). Als „Gewinner- und Verlierertypen“ bezeichnet der Psychologe Martin Seligman dieses Phänomen der Attribution. Er macht es für langfristigen Erfolg oder Misserfolg im Beruf verantwortlich¹⁰.

Aufgrund der begrenzten Verarbeitungsmöglichkeiten von Informationen besteht außerdem nur eine eingeschränkte Wahrnehmung. Es wird davon ausgegangen, dass die Wahrnehmung eines Menschen entweder auf seine Umwelt oder auf sich selbst gelenkt ist und jeder Mensch eine individuelle Tendenz zur einen oder anderen Sichtweise hat. Ist die Selbstaufmerksamkeit hoch, so findet ein häufigerer Abgleich von Idealbild und Realbild statt (ebd.: S. 202 ff).

In neueren Studien wird nicht mehr nur danach gefragt, was das Selbst ist und welches Selbstbild eine Person von sich hat, sondern es wird vermehrt untersucht, was jemand unter welchen Bedingungen als Konzept von sich nach außen hin präsentiert (Mummendey, 1995, S.84). Eine interessante Theorie in diesem Zusammenhang ist die „Impression-Management-Theorie“. Darin wird davon ausgegangen, dass „Individuen in sozialen Interaktionen den Eindruck, den sie auf andere Personen machen, kontrollieren (beeinflussen, steuern, manipulieren)“ (ebd.: S.111). Die meisten Menschen versuchen sich positiver darzustellen, als sie sich tatsächlich einschätzen. Bezogen auf die Einschätzung der eigenen Eigenschaften kann die Tendenz bestehen, diese vor allem in einer Gruppensituation zu schönen. Deshalb sollte im Rahmen einer Gruppenberatung - gerade bei einer etwas schwierigen Zielgruppe wie in diesem Fall (siehe auch Besonderheiten unter Kapitel 2.3.3) - darauf hingewiesen

¹⁰ vgl., Seligman, Gleiche Fähigkeiten, vierfache Leistung, In: SZ vom 27.05.2000

werden, die Darstellung oder Einschätzung der eigenen Fähigkeiten, etc., möglichst nicht zu verfälschen.

2.3.2 Bedeutung des Fremdbildes für das Selbstkonzept

Das „Fremdbild“ ist die Einschätzung einer Person durch Dritte, egal, ob sie mit ihr gut oder weniger gut bekannt sind. Wie bereits in Kapitel 2.3.1 erwähnt dient die Rückmeldung „Dritter“ dem Menschen dazu, sein Selbstbild mit dem Fremdbild abzugleichen und bei Unstimmigkeiten diese zu ignorieren oder zu korrigieren. In jedem Fall ist die Rückmeldung für das Individuum wichtig, um umfassendere Informationen über sich zu gewinnen. Deshalb soll das Fremdbild hier noch näher betrachtet werden.

Bei der Entstehung des Fremdbildes kann es eine Reihe von Verzerrungen geben. So ist zum Beispiel bekannt, dass der erste Eindruck oft überproportional die Wahrnehmung einer Person beeinflusst. Hier spielen die eigene Sozialisation, Erfahrungen mit ähnlichen Personen und dadurch entstandene Stereotype eine große Rolle. Stereotype sind vorgefasste Meinungen und das daraus erwartete Verhalten von Personen (vgl. Zimbardo, 1983, S. 429). Sie beziehen sich zum Beispiel auf Einwohner bestimmter Regionen (Schwaben sind fleißig und sparen), auf ethnische Gruppen oder bestimmte Berufsgruppen. Ein weiteres Phänomen wird im „Halo“-Effekt ausgedrückt, der von Thorndike (1920) geprägt wurde. Er beschreibt die Tendenz des Beobachters, den Gesamteindruck, den er von einer Person hat, auf konkrete Eigenschaften zu übertragen. Ist eine Person einem sympathisch, neigt man dazu ihre Eigenschaften positiv zu bewerten. Ist sie unsympathisch kann sie nichts Recht machen (vgl. Zimbardo, 1983, S.431). In zahlreichen Untersuchungen wurde jedoch festgestellt, dass ein Fremdbild von Dritten, die eine Person länger kennen und relativ vertraut mit ihr sind, ein sehr realistisches Bild dieser Person wiedergibt. Das liegt wohl hauptsächlich daran, dass sich auf Dauer meist ein verfälschtes Bild nicht aufrecht erhalten lässt.

Diese „Dritten“ wie zum Beispiel Partner, Eltern, Lehrer, Kollegen oder Freunde sind deshalb sehr wichtig für die Erarbeitung eines Profils. Die Menschen sind sich nicht immer aller ihrer Eigenschaften bewusst. Besitzen sie zudem eher eine umweltorientierte Selbstaufmerksamkeit und gleichen das Idealbild von sich selbst nicht so häufig dem Realbild an, ist hier eine Annäherung möglich, wenn derjenige es zulässt.

In der Konzeption der Profilberatung im BBW Neckargemünd wird deshalb die Fremdeinschätzung den Gruppen als Modul angeboten.

2.3.3 Besonderheiten des Selbstkonzeptes bei körperlich und psychisch behinderten Jugendlichen im BBW Neckargemünd

Die Arten und der Grad der psychischen und körperlichen Behinderungen am BBW Neckargemünd differieren sehr stark und wirken sich demen-

sprechend sehr differenziert und individuell auf das Selbstkonzept der Jugendlichen aus. Es gibt jedoch einige Besonderheiten bei einer Ausbildung in einem Berufsbildungswerk. Sie sollen hier kurz angesprochen werden.

Psychisch und körperlich Behinderte, die in Einrichtungen wie dem BBW Neckargemünd ihre Ausbildung absolvieren, sind sich dessen bewusst, dass sich diese von einer Ausbildung im Betrieb unterscheidet. Sie sind „unter sich“, es wird also niemand als etwas Besonderes gesehen. Im BBW Neckargemünd ist alles auf die verschiedenen Arten von Behinderungen optimal ausgerichtet. Es sind Physiotherapieeinrichtungen integriert, Ärzte und Psychologen sind vor Ort, und es ist ein Fachkrankenhaus angeschlossen. Viele sind im angrenzenden Internat untergebracht. Erzieher und Ausbilder kümmern sich um das Wesentliche und organisieren den Alltag. Die Jugendlichen leben dort in einer Art „Schonraum“, alles ist vorhanden (z.B. Ausbildungsplatz, Berufsschule, Post, Kantine) oder ohne große Mühen erreichbar (Supermarkt, etc.). Dies kann in Bezug auf das Selbstkonzept die Illusion schaffen, auch im späteren Berufsleben ohne Probleme zurechtzukommen. Hinzu kommt, dass die meisten Auszubildenden sich noch nie in einer Konkurrenzsituation aktiv um einen Arbeitsplatz bewerben mussten¹¹. Im BBW Neckargemünd wurde deswegen im Rahmen des Projektes NAMOS ein Modul geschaffen, bei dem es um realitätsnahe Bewerbungstrainings in Betrieben geht. Die Absolventen müssen dabei unter anderem die Bewerbung erstellen, die Fahrt zum Betrieb selber organisieren und ein Vorstellungsgespräch beim Arbeitgeber durchführen.

Aus Gesprächen nach den durchgeführten Schulungen mit den Jugendlichen ging hervor, dass einige den Wert der Ausbildung geringer einschätzen als eine Ausbildung im Betrieb. Sie schätzen die Chancen, die sie mit der abgeschlossenen Ausbildung nachher auf dem Arbeitsmarkt haben, ebenfalls niedriger ein. Dies liegt zum Teil an den Rückmeldungen aus ihrem sozialen Umfeld, aber auch an Erfahrungen von Absolventen, die Schwierigkeiten bei der Arbeitsplatzsuche hatten. Zum Teil resultieren die Schwierigkeiten auch aus dem Umstand, dass die Ausbildung oft weit entfernt vom Wohnort stattfindet und somit der Zielarbeitsmarkt weit entfernt ist.

Ein weiteres Problem im umgekehrten Sinne besteht bei den Auszubildenden der Berufsbereiche, in denen die Arbeitsmarktsituation vergleichsweise gut ist (IT- Fachkräfte, Steuerfachangestellte). Sie überschätzen zum Teil ihre Chancen, einen Arbeitsplatz zu bekommen und halten intensive Bewerbungsbemühungen für überflüssig, was dann zur Folge hat, dass sie sich zu wenig um einen Arbeitsplatz kümmern.

11 vgl., Scheller, 10.07.2001, in: <http://www.christian-scheller.de/seminare/Script.pdf>, S.77

3. Profilberatung und Profilerarbeitung

3.1 Begriff und Abgrenzung

Profilberatung hat zum Ziel, den Bestand und die Ressourcen einer Person hinsichtlich ihres Wissens, ihrer Fertigkeiten und Talente herauszuarbeiten und Strategien für den Bewerbungsprozess unter Marketinggesichtspunkten (siehe Kapitel 2.2) zu entwerfen. Es geht darum, dass die Teilnehmer ihr einzigartiges Potential erkennen und lernen, dieses für sich kreativ im Bewerbungsprozess zu nutzen. Die Besonderheiten des Wissens, der Fertigkeiten, Fähigkeiten und Talente einer Person werden mit dem Ziel erarbeitet, diese möglichst „gewinnbringend“ herauszustellen. Dies gilt sowohl für die Erstellung der Bewerbung als auch für das angestrebte Vorstellungsgespräch. Je mehr sich ein Bewerber als maßgeschneiderter Kandidat für das Unternehmen präsentiert, seine persönlichen Eigenschaften abrufbereit parat hat und diese mit Beispielen untermauern kann, desto größer sind die Chancen sich gegen die Mitbewerber durchzusetzen¹². Während der Profilberatung werden Methoden vermittelt, die Stärken der eigenen Person zu erarbeiten und auch geeignet darzustellen. Damit wird zum einen die Erstellung einer erfolgreicherer Bewerbung gefördert, zum anderen wird die Chance auf einen attraktiven Arbeitsplatz erhöht. Es ist ein Beitrag, die eigenverantwortliche Karriereplanung zu unterstützen, im Sinne von „Hilfe zur Selbsthilfe“.

Die meisten Berufe lassen eine Bandbreite an Einsatzmöglichkeiten zu, innerhalb derer man gezielt seine Talente oder übertragbaren (im Sinne von nicht spezialisierten) Fähigkeiten als Trümpfe ausspielen kann. Noch mehr Möglichkeiten ergeben sich für Menschen, die Doppel- oder Mehrfachqualifikationen vorweisen können, weil sie mehrere Ausbildungen haben oder ehrenamtlich engagiert sind.

Wichtig für die Profilberatung sind also folgenden Fragen:

- **Wer ist jemand?** Gemeint sind personenbezogene Daten (Alter, Geschlecht, Wohnort, Werdegang)
- **Was kann jemand?** Hier sind das Wissen, die Fertigkeiten und die Talente angesprochen sowie
- **Was will jemand?** Mit dieser Frage wird die persönliche Lebensplanung deutlich, die Prioritäten, die er/ sie für das Berufsleben und Privatleben setzt.

Die Antworten auf diese Fragen müssen dann natürlich in Bezug zur Arbeitsmarktsituation gesetzt werden, denn je größer die Konkurrenz, desto ausgefeilter muss die Bewerbungsstrategie sein und desto höher die Bereitschaft, im Hinblick auf persönliche Vorlieben und Ziele Kompromisse

¹² vgl., Andersch, Der Stoff aus dem die Sieger sind, In: Unimagazin 6/99 S. 31

einzugehen. Generell kann durch die Profilberatung aber die persönliche Zufriedenheit mit dem späteren Job wesentlich erhöht werden.

Manchmal geht es auch nur um die Erarbeitung einer Perspektive, wenn sich auf Grund der Arbeitsmarktlage oder der persönlichen Situation manches vielleicht erst später in der vorgestellten Form realisieren lässt. Es gibt ja auch Situationen, wo ein Mensch gezwungen ist, „irgendeine“ Arbeit anzunehmen, weil er seine Familie ernähren muss.

Als Bestandteil des Wortes „Profilberatung“, hat der Begriff der Beratung eine zentrale Bedeutung und soll deshalb im Folgenden näher umrissen werden.

Generell lassen sich zwei große Bereiche abgrenzen, zum einen die Laienberatung, zum anderen die professionelle Beratung. „Für die Laienberatung reicht in der Regel aus, dass der Berater besser informiert ist als der Ratsuchende (Bahrenberg, 2000, S.43). Es ist keine spezielle Ausbildung hierfür nötig. Diese Form der Beratung findet meist im Zusammenhang mit „Verkauf“ in jeder Form statt zum Beispiel während einer Verkaufsberatung im Einzelhandel, bei einer Finanzberatung oder Anlageberatung in der Bank und so weiter. Es gibt diese Art der Beratung aber auch im privaten Bereich, wenn zum Beispiel die Tochter ihre Mutter um „Rat“ fragt oder wenn jemand sich von seinem Freund beim Computerkauf „beraten“ lässt. Bei der professionellen Beratung spielt der Inhalt bzw. die Fachkompetenz nicht die tragende Rolle. Sie sollte zwar bis zu einem gewissen Grad vorhanden sein, aber man wird von einem Berufsberater nicht verlangen, dass er über jeden Beruf alle Informationen sofort parat hat. Der Schwerpunkt bei der professionellen Beratung liegt in der Qualifikation des Beraters im Hinblick auf seine beraterische Kompetenz. Diese bezieht sich auf wissenschaftlich fundierte Ansätze und Theorien im Bereich der Interaktion, die Gestaltung der Beziehung zu Ratsuchenden und die Kenntnis von Strategien zur Problembearbeitung (vgl., ebd.: S.44). Die professionelle Beratung wird nach Dietrich (zitiert in: ebd.: S. 45) definiert als:

„ Der auf Wunsch und unter möglichst aktiver Mitwirkung eines Ratsuchenden unternommene Versuch eines Beraters, dem Ratsuchenden dabei zu helfen, Einsichten zu gewinnen oder Erfahrungen zu machen, die es ihm ermöglichen, sein Verhalten in einer als problematisch wahrgenommenen Situation gezielt so zu ändern, dass ihm das Problem behoben oder gemildert scheint“.

Im Zentrum der professionellen Beratung steht also immer die Individualität des Ratsuchenden. Das Ziel sind psychische Veränderungen beim Ratsuchenden. Er soll beispielsweise aufgezeigt bekommen, wie er dabei vorgeht, seine Stärken zu erkunden und diese für sich zu nutzen. Ein Grundsatz der professionellen Beratung ist auch das Prinzip der Freiwilligkeit. Niemand soll zur Teilnahme gezwungen werden.

Bei der Profilberatung wird die Beratung im Sinne einer professionellen Beratung angestrebt, das Individuum steht im Mittelpunkt. Es soll dabei nicht nur „Wissen geschult“ werden. Dem Einzelnen sollen auch in einer Gruppensituation, individuelle Strategien aufgezeigt werden, wenn er dies

wünscht. Es wird kein vorgefertigtes „Programm abgefahren“, sondern die Bedürfnisse des Einzelnen berücksichtigt.

3.2 Formen der Profilberatung

3.2.1 Einzelberatung

Die Einzelberatung beschreibt die klassische Vorstellung von einer Beratungssituation. Sie wird auch am häufigsten in der Berufs- und Arbeitsberatung der Bundesanstalt für Arbeit praktiziert und ist nachfrageorientiert. Sie kommt am ehesten der Vorstellung von individuellen Beratungsbedürfnissen entgegen und scheint am praktikabelsten, wenn man davon ausgeht, dass die Bedürfnisse und Probleme jedes Einzelnen sehr individuell sind. Voraussetzung für die Einzelberatung ist ein störungsfreier Raum. Um dies zu gewährleisten bietet sich die Vereinbarung von Terminen an, da es dadurch möglich ist, genügend Zeit für Gespräche einzuplanen und zu verhindern, dass sich Warteschlangen auf dem Flur bilden. Dazu gehört auch, dass eingehende Telefongespräche an anderer Stelle entgegengenommen werden und der Berater, wo es erforderlich ist, zurückrufen kann.

Wird die Profilberatung als Einzelberatung durchgeführt, so liegt der Vorteil darin, dass auf individuelle Probleme stärker eingegangen werden kann. Es können gemeinsam differenzierte Lösungen erarbeitet werden, und je nach Bedarf können Folgetermine vereinbart werden.

3.2.2 Gruppenberatung

Die Gruppenberatung ist im Gegensatz zur Einzelberatung in erster Linie eine angebotsorientierte Beratungsform, die von einem Berater initiiert werden muss (vgl. ebd.: S.155). Eine Gruppenberatung, bei der das Thema bereits durch den Berater vorgegeben ist, wird nie so individuell sein können wie eine Einzelberatung, deshalb soll der Begriff der Gruppenberatung hier nicht allzu eng gefasst werden.

Das Ziel der Gruppenberatung ist, gruppendynamische Effekte auszunutzen und gleichzeitig individuelle Probleme zu berücksichtigen. Das setzt voraus, dass das Thema oder die Problematik, die im Mittelpunkt steht, für die Teilnehmer relativ einheitlich ist. Positive Gruppeneffekte sind zum Beispiel, dass Hinweise aus der Gruppe viel leichter angenommen werden als von einem Berater und zugleich eine größere Fülle von Anregungen und Ideen erarbeitet werden können. Den Unterschied zur Schulung im klassischen Sinne macht hier aus, dass nicht die Vermittlung von Wissen oder Einstellungen im Vordergrund steht, sondern die Erarbeitung eines individuellen Profils und einer Bewerbungsstrategie. Der Berater übernimmt eine Moderatorenrolle, nicht die Rolle eines „Lehrers“.

Für die Profilberatung ist eine Gruppensituation besonders vorteilhaft, in der sich die Beteiligten bereits kennen. In diesem Fall können die Fremdeinschätzungen aus der Gruppe genutzt werden, wenn es um die Einschätzung von Fähigkeiten, Wissen, Talenten geht, da anderen oft Eigenschaften und Verhaltensweisen auffallen, die einem selbst nicht so bewusst sind.

Optimal ist eine Gruppe, die weder zu heterogen noch zu homogen ist. Voraussetzung für eine effektive Gruppenberatung ist, dass die Gruppe nicht zu groß ist, ideal sind fünf bis sieben Teilnehmer¹³.

3.3 Methoden zur Profilerarbeitung in der Beratung

Im Folgenden sollen hauptsächlich Methoden zur Erarbeitung von Talenten bzw. Persönlichkeitseigenschaften angesprochen werden.

Stärken in den Kenntnissen, Fertigkeiten und Wissen können jedoch mit denselben Methoden herausgearbeitet werden.

Testverfahren bieten sich für Selbsterkundung von Kenntnissen, Fertigkeiten und Wissen nicht an, die meisten Bewerber haben Rückmeldungen durch Kenntnistests aus der Schule, Ausbildung oder der Arbeitspraxis. Bei Schülern kann in Einzelfällen ein Test beim psychologischen Dienst hilfreich sein, wenn es große Unsicherheiten bei der Selbsteinschätzung gibt, auch auf Grund offensichtlich ungerechtfertigter Schulnoten.

Die Einschätzung der Kenntnisse, des Wissens und der Fertigkeiten anhand von **Beschreibungen oder Aufzählungen** mit Skalen zur Einschätzung (sehr gut - gar nicht) kann hilfreich sein, denn nicht jedem ist immer alles gegenwärtig, was in dem Beruf, den er ausüben möchte, alles gefragt ist. Hier gibt es auch umfangreiches Material zum Beispiel die Blätter zur Berufskunde, anhand derer man sein Wissen und seine Fertigkeiten mit dem, was im Ausübungsberuf normalerweise verlangt wird, vergleichen kann. Auch Noten in der Schule oder besondere Interessen auf einem Gebiet können Hinweise auf Stärken geben. Hier ist es ebenfalls ratsam, sich zusätzlich von „Dritten“ wie Lehrern, Mitschülern oder Kollegen einschätzen zu lassen.

Offene Fragen sind im Rahmen der Selbsterkundung in allen Bereichen ein „Muss“. Sie sind das wichtigste Element um ein vollständiges Profil zu erarbeiten.

Im Folgenden werden die einzelnen Methoden zur Profilerarbeitung näher erläutert. Unter Kapitel 4.4.2 werden dann die einzelnen Methoden auf die Einsatzmöglichkeiten in der Profilberatung beim BBW Neckargemünd hin abgewägt.

¹³ vgl., Gruppenaktivitäten im Rahmen der Aufgaben Arbeitsvermittlung, Arbeitsberatung und Leistungsberatung, in: Dienstblatt-Runderlass 5/99, S.4

3.3.1 Testverfahren

Die Durchführung von Persönlichkeitstests kann eine Hilfestellung bei der komplexen Erarbeitung der bereits in Kapitel 2.1.1 besprochenen Persönlichkeitseigenschaften bzw. Talente sein. Die Testverfahren NEO-FFI, MBTI, INSIGHTS Potenzialanalyse, H.D.I. und DISG, die im Folgenden näher dargestellt werden sollen, stellen nur einen Teil der gängigen Verfahren zur Erfassung von Persönlichkeitseigenschaften dar.

Würde die Profilberatung mit einer Schülerzielgruppe durchgeführt, müssten eventuell auch Testverfahren berücksichtigt werden, die der allgemeinen beruflichen Orientierung dienen. Auf nationaler Ebene soll demnächst ein Testverfahren entwickelt werden, das neben Interessen auch verstärkt Persönlichkeitseigenschaften und Intelligenz berücksichtigt¹⁴.

Zu Testverfahren ist generell noch anzumerken, dass Vorsicht mit diesem Instrument geboten ist, da viele Menschen dazu neigen, den Ergebnissen bedingungslos zu glauben. Die meisten dieser Tests beruhen auf Selbsteinschätzung, geben also einen Eindruck vom Selbstkonzept wider. Ist dieses unrealistisch, wird der Test kein realistisches Bild ergeben. Eine weitere Problematik liegt darin, dass meist Tendenzen in der Persönlichkeit ermittelt werden, die für sich allein genommen weder gut noch schlecht sind, aber als solche interpretiert werden können.

Es ist deshalb anzuraten, Testverfahren möglichst nur in Verbindung mit einem Gespräch bei einem Psychologen durchzuführen.

3.3.1.1 Das NEO-Fünf-Faktoren-Inventar (NEO-FFI)

Das NEO-FFI gehört mit zu den neuesten und bekanntesten Instrumenten zur Erfassung von Persönlichkeitsdimensionen. Es basiert auf einer deutschen Übersetzung des "NEO Five-Factor Inventory" (NEO-FFI) von Paul Costa und Robert McCrae¹⁵. Es ist ein faktorenanalytisch konstruiertes Fragebogenverfahren, das fünf Faktoren als stabile Grunddimensionen der Persönlichkeit annimmt. Entstanden ist es im Zuge eines lexikalischen Ansatzes, indem die bedeutendsten Adjektive zur Beschreibung von Persönlichkeitsmerkmalen untersucht wurden. Es stellt eine Weiterentwicklung und weitere Reduzierung der 16 Faktoren des 16 PF dar.

Vergleiche der Ergebnisse des NEO-FFI mit den Ergebnissen des MBTI¹⁶ bei Testpersonen haben erstaunliche Ähnlichkeiten aufgewiesen.

14 vgl., Holling et al., in: BeitrAB Nr. 236

15 vgl., [ohne Verf.], Label des NEO- FFI, Diagnostikkommission SVB, in: www.testraum.ch/Serie%202/NEO.htm , 14.07.2001

16 vgl., [ohne Verf.], Vergleich des MBTI mit den Big Five, in: http://www.i-p-p-m.de/Big-Five_Projekt/Vergleich_des_MBTI_mit_den_Big/vergleich_des_mbti_mit_den_big.html

Die „Big Five“, die fünf Faktoren sind:

Tabelle 1: Die Skalen des NEO-FFI¹⁷

Skala	Beschreibung
Neurotizismus	Personen mit hohen Neurotizismus - Werten neigen dazu, nervös, ängstlich, traurig, unsicher und verlegen zu sein und sich Sorgen um ihre Gesundheit zu machen. Sie neigen zu unrealistischen Ideen und sind weniger in der Lage, ihre Bedürfnisse zu kontrollieren und auf Stresssituationen angemessen zu reagieren.
Extraversion	Probanden mit hohen Extraversions - Werten sind gesellig, aktiv, gesprächig, personenorientiert, herzlich, optimistisch und heiter. Sie mögen Anregungen und Aufregungen.
Offenheit für Erfahrung	Probanden mit hohen Werten bezüglich Offenheit für Erfahrung zeichnen sich durch eine hohe Wertschätzung für neue Erfahrungen aus, bevorzugen Abwechslung, sind wissbegierig, kreativ, phantasievoll und unabhängig in ihrem Urteil. Sie haben vielfältige kulturelle Interessen und interessieren sich für öffentliche Ereignisse.
Verträglichkeit	Probanden mit hohen Werten in der Skala Verträglichkeit (Agreeableness) sind altruistisch, mitfühlend, verständnisvoll und wohlwollend. Sie neigen zu zwischenmenschlichem Vertrauen, zur Kooperativität, zur Nachgiebigkeit, und sie haben ein starkes Harmoniebedürfnis.
Gewissenhaftigkeit	Die Skala Gewissenhaftigkeit schließlich unterscheidet ordentliche, zuverlässige, hart arbeitende, disziplinierte, pünktliche, penible, ehrgeizige und systematische von nachlässigen und gleichgültigen Personen

Die Einteilung in fünf Typen ist relativ grob, dennoch ist es ein brauchbares Instrument zur Einschätzung der Präferenzen einer Person. Es wird trotzdem empfohlen, den Test mit anderen Instrumenten zu kombinieren. Der Test ist wissenschaftlich akzeptiert und seriös. Da er nur ca. 10 Minuten dauert, ist er auch sehr ökonomisch (vgl., Hossiep, 2000, S. 123). Der Test ist nur für Psychologen oder für „Nichtpsychologen“ unter Angabe des Verwendungszwecks und des Nachweises der fachlichen Begleitung eines Psychologen erhältlich unter www.testzentrale.de.

¹⁷ vgl., Hossiep et.al, in: Persönlichkeitstests im Personalmanagement, 2000, S. 120

3.3.1.2 Myers-Briggs Type Indikator (MBTI)

Der MBTI ist das weltweit am meisten eingesetzte Instrument zur Persönlichkeitsanalyse. Es gilt als gut erforscht, valide und reliabel.

Katherine Briggs und Isabel Myers entwickelten während des Zweiten Weltkrieges das Werk „Psychologische Typen“ von C.G. Jung weiter. Sie wollten ein Instrument entwickeln, das Soldaten nach Kriegsende helfen sollte, durch eine genaue Kenntnis ihrer Präferenzen im zivilen Erwerbsleben Fuß zu fassen.

Je nach Buchstabencode (siehe Tabelle 2), werden 16 Persönlichkeitstypen unterschieden.

Tabelle 2: Die Grunddimensionen und die Zusammensetzung des Codes¹⁸

Einstellungen 1. Buchstabe des Typenprofils	Funktionen 2.+3. Buchstabe des Typenprofils	Einstellungen 4. Buchstabe des Typenprofils
E Extraversion I Introversion	S Sensing (sinnliche Wahrnehmung) N Intuition (Intuitive Wahrnehmung) T Thinking (Analytische Beurteilung) F Feeling (Gefühlsmäßige Beurteilung)	J Judging (Beurteilung) P Perception (Wahrnehmung)

¹⁸ vgl., [ohne Verf.] Future Systems Consulting, In: <http://www.mbti.de/1-wasist/wasist-2.htm>, 16.07.2001

Die in der Tabelle aufgeführten Eigenschaftspaare haben folgende Bedeutung¹⁹:

- **Introvertiertheit (I) und Extravertiertheit (E).**
Dieses Eigenschaftspaar misst den Grad, bis zu dem ein Mensch introvertiert oder extravertiert ist. Die Beschreibungsfaktoren I und E zielen auf die Quelle der geistigen Energie von Menschen: Extravertierte beziehen ihre Energie aus Menschen und Dingen ihrer Um-, Mit- und Außenwelt. Introvertierte hingegen aus der eigenen inneren Welt der Ideen, Gedanken und Abstraktionen. Die einen halten die bevorzugten Handlungsvoraussetzungen der anderen für entkräftend.
- **Sinnlich (S) und intuitives (N) Verhalten.**
Bei diesem Eigenschaftspaar geht es um die Art, wie Informationen aufgenommen werden. Menschen mit dem Merkmal "Sinnliche Wahrnehmung" (Typ S - engl. Sensing) stützen sich auf ihre fünf Sinne, die Intuitiven (N) hingegen verlassen sich weniger auf direkte Wahrnehmungen von Strukturen, Beziehungen und Vorgefühlen. Wenn beispielsweise ein Bild beschrieben werden soll, werden Menschen vom S-Typ auf die Pinselstriche oder die Narbe auf der linken Wange der abgebildeten Person hinweisen. Menschen vom N-Typ stellen sich indes eher wegen des traurigen Augenausdrucks vor, die abgebildete Person habe schwere Zeiten hinter sich oder leide an einer Depression.
- **Analytisch (T) und Gefühlsmäßig (F).**
Damit soll gemessen werden, wie Menschen, nachdem sie Informationen erhalten haben, Entscheidungen treffen. Gefühlsorientierte Menschen (Typ F) benutzen ihre emotionale Intelligenz, um auf Grund von Werten zu entscheiden - sie folgen ihrem inneren Gespür für richtig und falsch. Analytische Menschen (Typ T - engl. «Thinking») kommen zu ihren Entscheidungen eher auf der Basis von logischen und «objektiven» Kriterien - also ihrer Einschätzung von Wahrheit und Unwahrheit.
- **Urteilen (J) und Wahrnehmen (P).** Mit diesem vierten Eigenschaftspaar wird erfasst, ob eine Person rasch oder langsam zu einer Entscheidung findet. Den Urteils-Typ (J - engl. «Judging») verlangt es sehr danach, rasch zu einem Ende zu kommen. Er zieht auf der Grundlage verfügbarer Informationen umgehend seine Schlüsse und marschiert los. Stärker wahrnehmende Menschen (Typen P - engl. «Perception») halten sich ihre Optionen lieber offen. Sie warten, bis sie ihrer Meinung nach genügend Informationen beisammen haben, um entscheiden zu können. J-Typen sehnen sich nach Sicherheit, P-Typen lieben Doppeldeutigkeit von Wörtern.

Die Unterscheidung in 16 Typen ist differenzierter als beim NEO-FFI. Bei der Erläuterung der Testergebnisse werden zusätzlich Hinweise gegeben, in welchen Berufsgruppen sich Angehörige dieses Typs am häu-

¹⁹ vgl., [ohne Verf.], In: <http://www.menk.de/institut/deutsch/tests/mbtityp.htm>,

figsten finden. Es werden dort außerdem Stärken und Schwächen des jeweiligen Typs angegeben. Auf Grund der dennoch recht groben Einteilung ist die Erläuterung des Ergebnisses durch einen lizenzierten Berater zu empfehlen.

Der Test besteht aus 90 Fragen und ist über lizenzierte Beratungsunternehmen oder www.testzentrale.de unter denselben Bedingungen wie der NEO-FFI zu beziehen. Mit Hilfe des Buches „Typisch Mensch“ (Bents, 1995) ist es möglich eine grobe Selbsteinschätzung ohne den Test durchzuführen. Die 16 Typen sind ebenfalls ausführlich in diesem Buch erläutert.

3.3.1.3 INSIGHTS Potentialanalyse

Die INSIGHTS Potentialanalyse ist wie der MBTI aus dem Grundmodell von C.G. Jung entwickelt worden und ist ebenfalls ein international weitverbreitetes Instrument zur Typisierung von Persönlichkeit.

Sie unterscheidet acht psychologische Typen nach bevorzugten Arbeitsstilen in: **Reformer**, **Direktor**, **Motivator**, **Inspirator**, **Helfer**, **Unterstützer**, **Koordinator**, **Beobachter**. Diese Typen sind auf einem Rad angeordnet und werden bestimmten Farben und Grundeigenschaften zugeordnet.

Tabelle 3: INSIGHTS Farbtypen und Grundeigenschaften²⁰

<p><u>Gewissenhaft</u> vorsichtig präzise besonnen hinterfragend formal</p>	<p><u>Dominant</u> fordernd entschlossen willensstark zielgerichtet sachorientiert</p>
<p><u>Stetig</u> achtsam ermutigend mitfühlend geduldig entspannt</p>	<p><u>Initiativ</u> umgänglich enthusiastisch offen überzeugend redegewandt</p>

Bei der Auswertung erhält man eine 23 Seiten umfassende Unterlage mit Rückmeldungen bezüglich des Verhaltensstiles, Kommunikationsstiles, des bevorzugten Arbeitsumfeldes und weitere berufsbezogene Hinweise²¹. Allerdings ist die INSIGHTS Potentialanalyse kritisch zu betrachten, da zwar mit wissenschaftlicher Fundierung geworben wird, aber dies an-

²⁰ vgl., Baumann et.al, Potentialanalyse, 16.07.2001, S. 21

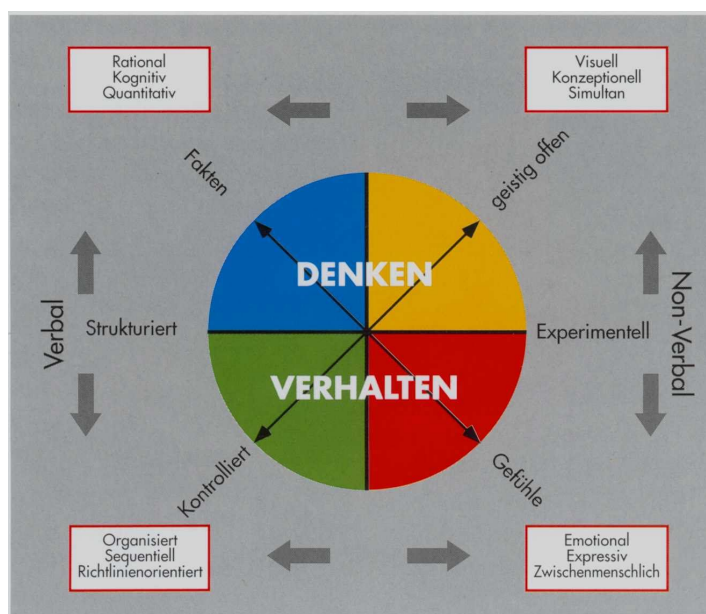
²¹ vgl., [ohne Verf.], Die INSIGHTS Discovery Persönlichkeitsanalyse, in: www.insightsworld.de/analyse.htm, 18.07.2001

scheinend nicht der Fall ist: „Der Vertreiber, das Tracy College International, verweist vage auf Untersuchungen und beeindruckt mit für den Laien unverständlichen Zahlen. Das Psychologische Institut der Universität Zürich kam nach einer Analyse von über 500 Protokollen zu dem Ergebnis: "Unbrauchbares Instrument, dessen schwache theoretische Fundierung durch eine fehlerhafte Operationalisierung verschlimmert wurde und keine partielle Verbesserung zulässt."²² Aus einer Arbeit, die an der Leopold – Franzens - Universität in Innsbruck entstand²³, geht ebenfalls Kritik an diesem Test hervor. Die Studenten führten den Test selber durch und stellten fest, dass einige Fragen widersprüchlich zu verstehen sind und eine sinnvolle Beantwortung zum Teil nicht möglich ist. Sie denken, dass auch eine schlechte Übersetzung bzw. der deutsche Wortschatz, dafür verantwortlich sein kann. In der deutschen Sprache fehlen manchmal Wörter gleicher Bedeutung wie im Englischen.

3.3.1.4 Herrmann-Dominanz-Instrument (H.D.I.)

Das H.D.I. wurde von Ned Herrmann in seiner Zeit als Manager bei General electric entwickelt. Er führte über 20 Jahre lang Zehntausende von Befragungen durch. Die Daten wurden in Zusammenarbeit mit psychometrischen Forschungsinstituten überprüft. Der Test misst die kognitiven Präferenzen von Menschen²⁴. Auch hier werden vier grundsätzliche Bereiche unterschieden (siehe Abbildung 2).

Abbildung 2: Ned Herrmanns Dominanz - Instrument²⁵



22 vgl., Nil Karin, Interview: „Vorbereitung schafft Sicherheit“

in: http://www.jobpilot.de/content/journal/bewerbung/apply_persoenelichkeitstest.html

23 vgl., Baumann et.al, Potentialanalyse, 16.07.2001, S. 24 - 25

24 vgl., Leonard, Strauss, Im Widerstreit der Ideen zur Innovation, 1998

25 vgl., Spinola, Prospekt Herrmann Institut Deutschland

Das H.D.I. macht individuell unterschiedliche Denkstile sichtbar und zeigt, welche Präferenzen im Denken vorhanden sind. Daraus lassen sich Rückschlüsse auf das Verhalten und bevorzugte Tätigkeiten ziehen. Das H.D.I. ist nach Angaben des Herrmann Institut Deutschland durch wissenschaftliche Untersuchungen in seiner Validität bestätigt. Tatsächlich bestehen einige Widersprüche bei diesem Test, so ist zum Beispiel nicht klar erläutert, welcher Art der Zusammenhang von Denkstilen und Verhaltensstilen ist. Außerdem finden Vergleiche mit dem Aufbau des Gehirns statt, ohne eine schlüssige Zuordnung zu treffen (Hossiep et al., 2000, S.192 ff). Bei den Unterlagen, die der Testauswertung beigelegt sind, sind zudem wenig aussagekräftige Materialien für die Teilnehmer dabei. Für den Zweck der Profilerarbeitung scheint dieses Instrument allein nicht geeignet. Als zusätzliche Hilfe kann es in Frage kommen. Der Test ist für jeden erhältlich unter www.hid.de.

3.3.1.5 DISG- Persönlichkeits- Profil

Das DISG- Persönlichkeits- Profil ist ein Test, der zur Selbsterfahrung gedacht ist und eine Stärken-/ Schwächenanalyse beinhaltet. Es wurde von dem Psychologen William Marston und John Geier, Professor für Verhaltenspsychologie, entwickelt²⁶.

Es beschreibt Menschen zum einen mit den Faktoren Extroversion versus Introversion, zum anderen mit den Faktoren Aufgabenorientierung versus Menschenorientierung. Entsprechend der Positionierung auf den Faktoren werden vier Verhaltensstile beschrieben:

- D** – Dominant = aufgabenorientiertes und extrovertiertes Verhalten
- I** – Initiativ = extrovertiertes und menschenorientiertes Verhalten
- S** - Stetig = menschenorientiertes und introvertiertes Verhalten
- G** = Gewissenhaft = introvertiertes und aufgabenorientiertes Verhalten

Außerdem werden je nach Anteilen und Kombination noch eine Reihe von Mischstilen beschrieben. Der Test erfasst Eigenschaften und Präferenzen im Verhalten. Er ist als ganzer Test mit Selbstausswertungsmöglichkeit als Buch²⁷ erhältlich. Die dort gegebenen Hinweise bezüglich Stärken und Schwächen sind vielfach berufsbezogen verwertbar. Die Validität ist durch eine Untersuchung von Kaplan überprüft worden, bei der im Ergebnis eine hohe Vergleichbarkeit mit den Auswertungen des MBTI bestanden (Hossiep, 2000, S.191). Es ist allerdings die einzige Untersuchung und betraf nur 103 Personen, die daran teilnahmen.

26 vgl., [ohne Verf.], Vorgestellt: Das DISG- Persönlichkeits- Profil, in: <http://www.zeitzuleben.de/inhalte/persoeneichkeitsentwicklung/tests/disg.html>, 17.07.2001

27 vgl., Gay, Persönlichkeits – Profil –DISG. Mit dem Original DISG- Test zur Selbstausswertung, 2000

3.3.2 Eigenschaftswörterlisten, Typbeschreibungen

Eine andere Möglichkeit, Talente bzw. Persönlichkeitseigenschaften einer Person zu erkunden, ist die Zuhilfenahme von Eigenschaftswörterlisten wie in Tabelle 4. Vorteil dieser Methode ist, dass sie flexibel einsetzbar ist und dabei hilft, möglichst vollständig Eigenschaften, die auf die jeweilige Person zutreffen, in ihrer Zusammensetzung zu erkunden. Wichtig ist gleichzeitig, eine Gewichtung vorzunehmen, welche Eigenschaften die Person am stärksten, zweitstärksten und so weiter auszeichnet.

Auch bei dieser Methode ist es notwendig, sich hauptsächlich selbst einzuschätzen, wobei es auch sinnvoll ist, sich mit Hilfe dieser Listen von „Dritten“ (Freunde, Eltern, etc.) beurteilen zu lassen. Sind sich mehrere Personen zum Beispiel bei bestimmten Eigenschaften der unten stehenden Tabelle einig, kann das ein Hinweis auf ein Talent oder eine Stärke, sein.

Tabelle 4: Eine Checkliste meiner ausgeprägtesten Eigenschaften²⁸

Ich bin sehr:			
abenteuerlustig	anpassungsfähig	antriebsstark	aufgeschlossen
ausdauernd	außergewöhnlich	begeisterungsfähig	beharrlich
belesen	beschützend	besonnen	charismatisch
diplomatisch	diskret	dominant	durchsetzungsfähig
dynamisch	effektiv	eindringlich	einfallsreich
einzigartig	enthusiastisch	entschlussfreudig	erfahren
flexibel	geduldig	genau	geschickt
gründlich	gutgelaunt	impulsiv	innovativ
kenntnisreich	kompetent	kontaktfreudig	kooperativ
kostenbewusst	kraftvoll	kreativ	kultiviert
lebhaft	leistungsorientiert	lernfähig	loyal
menschlich	methodisch	mitreißend	mutig
objektiv	praktisch	professionell	pünktlich
rational	realistisch	ruhig	sachkundig
scharfsinnig	schnell	schwungvoll	selbstbewusst
selbstständig	sensibel	sicherheitsbewusst	sorgfältig
standhaft	stark	taktvoll	überlegt
unabhängig	unermüdlich	ungewöhnlich	unterstützend
verantwortungsbe- wusst	verlässlich	verständnisvoll	vielseitig
vorsichtig	weitsichtig	zuverlässig	

²⁸ vgl., Bolles, Durchstarten zum Traumjob. Das Bewerbungshandbuch für Ein-, Um- und Aufsteiger, 2000, S. 299

Richard Nelson Bolles (vgl. Bolles, 2000, S.298) schlägt vor, diese Eigenschaften zu erkunden und damit besondere Fähigkeiten zu untermauern, die man, wie in Kapitel 3.3.3 beschrieben, herausgearbeitet hat.

Ein anderes Beispiel für die Einschätzung nach einer Eigenschaftswörterliste findet sich beim „Crash Programm für Stellensuchende“, Tabelle 5 (vgl. Theiß, 1994, S.16).

Tabelle 5: Selbsteinschätzung nach Persönlichkeitskriterien

	Schwach ausgeprägt, niedrig			0	Stark ausgeprägt, hoch		
	- 3	- 2	- 1		+1	+2	+3
sachlich nüchtern							
selbstbewusst							
tatkräftig, aktiv							
entschlossen							
temperamentvoll							
anpassungsfähig							
selbstbeherrscht							
zuverlässig							
aufgeschlossen							
schlagfertig							
kreativ							
zielstrebig							
begeisterungsfähig							
vielseitig							
ehrgeizig							
belastbar							
geltungsbedürftig							
impulsiv							
kontaktfreudig							
tolerant							
sensibel							
ausgeglichene							
kompromissbereit							
optimistisch							
mutig							
sympathisch							
ungeduldig							
lernbereit							
hilfsbereit							
fähig, andere zu beeinflussen							
autoritär							
teamfähig							
kritikfähig							
unsicher							
aggressiv							

Hier ist vorgesehen sich auf einer Skala einzuschätzen und anschließend die Punkte miteinander zu verbinden, um sein „Profil“ zu erhalten. Diese Liste ist in dem Buch auch noch mehrfach zum Zweck der Fremdeinschätzung abgedruckt, um dadurch ein realistischeres Selbstbild zu erhalten.

Auch die berufsrelevanten „Talente“, wie sie Buckingham und Coffman (Buckingham, 2000, S.251 ff) herauskristallisiert haben, eignen sich zur Einschätzung mit Hilfe einer solchen Skala.

Diese berufsrelevanten Talente (ausgedrückt in Typbeschreibungen) sind:

Talente in der Art der Motivation

Der Ausführende, der „Macher“ ist charakterisiert durch ständig vorhandenen, selbst auferlegten inneren Antrieb. Der

„Kinesthetische“ ist jemand, der sich körperlich verausgaben will und den Drang hat, etwas körperlich zu leisten. Der

„Ausdauernde“ besitzt die Fähigkeit zur physischen Ausdauer. Der

„Wettkämpfer“ ist jemand, der seinen Erfolg im Wettstreit mit anderen messen muss. Der

„nach Anerkennung Strebende“ hat stets das Bedürfnis, seinen Wert über Unabhängigkeit, Fachkompetenz, Risikobereitschaft und Anerkennung zu definieren. Der

„Kompetente“ ist eine Person, die nach Perfektion in ihrer Arbeit und nach Expertentum strebt. Der

„Wertemensch“ ist jemand, der das Leben an vorrangigen Werten orientiert, z.B. Erfolg im Leben oder Streben nach Geld. Der

„Berufene“ versucht immer das, woran er glaubt, in die Tat umzusetzen. Der

„Dienstleister“ hat das Bedürfnis, etwas für andere zu tun. Der

„Moralapostel“ hat eine klare Vorstellung davon, was richtig oder falsch ist und leitet daraus sein eigenes Handeln ab. Der

„Visionär“ ist jemand, der den Drang hat, ein Bild der Zukunft zu entwerfen, das auf eigenen Werten aufbaut.

Talente in der Denk - und Entscheidungsstruktur

„Der zielgerichtet Handelnde“ hat die Fähigkeit, sich jeden Tag Ziele zu setzen und sein Handeln danach auszurichten. Der

„Disziplinierte“ hat das Bedürfnis, dem Leben und der Arbeit Struktur zu geben. Das

„Organisationstalent“ hat die Befähigung, Abläufe passgenau zu organisieren. Der

„Ergebnisorientierte“ hat das Bedürfnis, verschiedene Möglichkeiten geistig vorweg zu nehmen und zu überprüfen. Der

„Ordnungsliebende“ ist jemand, der auf Genauigkeit und Ordnung Wert legt. Der

„Verantwortungsbewusste“ hat das Bedürfnis, Verantwortung für das eigene Handeln zu übernehmen. Der

„Planer“ ist jemand, der Rahmenbedingungen entwickeln kann, die ein sinnvolles Handeln ermöglichen. Der

„Leistungsorientierte“ hat das Bedürfnis, objektiv zu sein und Leistung zu messen. Der

„Stratege“ besitzt die Fähigkeit, verschiedene Zukunftsszenarien durchzuspielen. Der

„**Geschäftsmann**“ setzt strategisches Vorgehen in Gewinn um. Der „**Problemlöser**“ besitzt die Fähigkeit, auch mit unvollständigen Angaben passende Lösungen zu erzielen. Der „**Formeldenk**er“ ist jemand, der zusammenhängende Muster auch mit unvollständigen Daten erkennen kann. Der „**Zahlenmensch**“ hat eine Vorliebe für Zahlen. Der „**Kreative**“ hat die Fähigkeit, bestehende Strukturen zu durchbrechen zugunsten effektiverer Lösungen.

Talente auf der Beziehungsebene

Der „**Werber**“ hat den Drang, die Zustimmung anderer für sich zu gewinnen. Der „**Einfühlsame**“ kann sich mit den Gefühlen und Vorstellungen anderer identifizieren. Der „**Beziehungsmensch**“ ist jemand, der lang anhaltende Beziehungen knüpft. Der „**Netzwerker**“ hat die Fähigkeit, ein ausgedehntes Netzwerk von Beziehungen aufzubauen. Der „**Berechnende**“ hat die Fähigkeit, vorsätzlich Kapital aus Beziehungen zu schlagen. Der „**Tolerante**“ ist jemand, der sich individueller Unterschiede bewusst und dafür sensibel ist. Der „**Entwickler**“ hat das Bedürfnis, in andere zu investieren und geht darin auf. Der „**Initiator**“ ist jemand, der Begeisterung hervorrufen und eine Show abziehen kann. Der „**Teammensch**“ hat die Fähigkeit, andere dazu zu bringen, sich gegenseitig zu unterstützen. Der „**Optimist**“ ist jemand, der alles positiv sieht. Der „**Überzeugende**“ hat die Fähigkeit, andere mit logischen Argumenten auf seine Seite zu bringen. Der „**Anführer**“ wird von dem Verlangen getrieben, Führung zu übernehmen. Der „**Animateur**“ ist jemand, der andere dazu anregen kann, etwas zu tun. Der „**Mutige**“ hat die Fähigkeit, Gefühle zu zeigen und einzusetzen, um Widerstände abzubauen oder zu überwinden.

Mit Hilfe einer Kurzform des Reiss- Profil- Tests (siehe auch Kapitel 2.1.1) kann eine Zuordnung zu wesentlichen Lebensmotiven in Hinsicht auf deren Ausprägung gemacht werden. Der eigentliche Test wird in Deutschland noch nicht verwendet. Er ist eine wissenschaftliche Neuentwicklung des Psychologieprofessors Steven Reiss und eine der neuesten im Bereich der Persönlichkeitstests. Er verfolgt einen anderen Ansatz als die in Kapitel 3.3.1 beschriebenen Tests, da von Motivationsprofilen ausgegan-

gen wird. So werden 16 Lebensmotive unterschieden, die bei jedem Menschen individuell ausgeprägt und zusammengesetzt sind.

Bei der in der Zeitschrift Psychologie heute, Heft 3/2001, vorgestellten Kurzform des Tests gibt es zu jedem Motiv Aussagen, die dahingehend bewertet werden müssen, ob diese auf einen Menschen zutreffen oder nicht. Die Ergebnisse werden in eine Skala wie in Tabelle 6: Motivprofil nach Reiss beispielhaft gezeigt, eingetragen.

Ein Beispiel:

Lebensmotiv Anerkennung

+ Ich habe große Schwierigkeiten, wenn man mich kritisiert.

+ Ich gebe oft auf

– Ich bin selbstbewusst und selbstsicher

– Auf Kritik reagiere ich meist völlig gelassen und unaufgeregt

0 Weder noch. Manchmal stimmt das eine, dann das andere

Tabelle 6: Motivprofil nach Reiss

Ihr Motivprofil						
+ sehr		x		x		
0 durchschnittlich			x		x	
– kaum	x					
	Macht	Unabhängigkeit	Neugier	Anerkennung	Ordnung	...

Die Lebensmotive sind²⁹:

- **Macht** – Streben nach Erfolg, Leistung, Führung und Einfluss
- **Unabhängigkeit** – Streben nach Freiheit, Selbstgenügsamkeit und Autarkie
- **Neugier** – Streben nach Wissen und Wahrheit
- **Anerkennung** – Streben nach sozialer Akzeptanz, Zugehörigkeit und positivem Selbstwert
- **Ordnung** – Streben nach Stabilität, Klarheit und guter Organisation
- **Sparen** – Streben nach Anhäufung materieller Güter und Eigentum
- **Ehre** – Streben nach Loyalität und moralischer, charakterlicher Integrität
- **Idealismus** – Streben nach sozialer Gerechtigkeit und Fairness

²⁹ vgl., Huber: Was treibt uns an?, in: Psychologie heute, 3/2001, S. 23

- **Beziehungen** – Streben nach Freundschaft, Freude und Humor
- **Familie** – Streben nach einem Familienleben und besonders danach, eigene Kinder zu erziehen
- **Status** – Streben nach „social standing“, nach Reichtum, Titeln und öffentlicher Aufmerksamkeit
- **Rache** – Streben nach Konkurrenz, Kampf, Aggressivität und Vergeltung
- **Romantik** – Streben nach einem erotischen Leben, Sexualität und Schönheit
- **Ernährung** – Streben nach Essen und Nahrung
- **körperliche Aktivität** – Streben nach Fitness und Bewegung
- **Ruhe** – Streben nach Entspannung und emotionaler Sicherheit

Die bezüglich Eigenschaften und Verhaltensgewohnheiten auf Selbsteinschätzung beruhende Einordnung ergibt abschließend, je nach Art und Ausprägung der Motive, ein differenziertes Profil. Dieses kann als Grundlage in Bezug auf die Talente in der Motivation für die Profilerstellung dienen. Dieses Verfahren ist nicht so stark „typisierend“ und gut geeignet um sich seiner allgemeinen Lebensmotive und somit der Bereiche, die einen am meisten erfüllen, bewusst zu werden. Diese Bereiche sind jedoch meist nicht direkt berufsrelevant.

3.3.3 Leitfragen, offene Fragen

Der Gebrauch von Leitfragen und offenen Fragen ist die wichtigste Methode zur Erarbeitung des eigenen Profils, da sie am meisten Spielraum zulässt. Sie ist auch das Kernstück jeder Beratung und basiert auf einer Vielzahl erprobter Fragetechniken. In einer Gruppenberatung kann diese Methode auch in Form von Partnerinterviews (mit vorgegebenen Fragen), welche die Teilnehmer durchführen, eingesetzt werden.

Im Sinne der Profilerarbeitung empfiehlt sich so vorzugehen, wie bereits in Kapitel 2.1.2 besprochen. Bei dieser Methode kommt es entscheidend auf die Wahrnehmung des Beraters an. Er in dem, was die Person erzählt, ausfindig machen, wo starke Präferenzen im Verhalten, im Denken sowie in der Motivation der Person liegen. Während dieses Prozesses sollen einige Eigenschaften erfasst werden, die berufsrelevant sein können und die am stärksten ausgeprägt sind. Zusätzlich sollen auch die Fertigkeiten und das Wissen erfragt werden, zum Beispiel, indem nach Abläufen von Arbeitstagen oder nach besonderen Einsatzgebieten gefragt wird.

Basierend auf Richard Nelson Bolles (vgl. Bolles, 2000) hat Uta Glaubitz (Glaubitz, 1999, s.64 ff) einige Leitfragen für die Profilerarbeitung formuliert:

- **Was kann ich?**
 - o Wann war ich in meinem Leben schon mal unheimlich stolz auf etwas, dass ich erreicht habe?

- o Welche Fähigkeiten habe ich in dieser Situation (gerne) eingesetzt?
- o Was kann ich nach Meinung anderer besonders gut?

Daraus soll ein Konzentrat erstellt werden, das die wichtigsten Fähigkeiten herauskristallisiert. Ist man sich nicht sicher, ob das wirklich besondere Fähigkeiten sind, soll man sich vorstellen, wer diese Fähigkeiten gerade nicht besitzt, auch im Sinne der Selbstwerterhöhung.

- **Was will ich?**

- o Wann war ich in meinem Leben schon einmal erstaunt darüber, wie viel Aktivität ich an den Tag legen kann?
- o Welche konkreten Aspekte dieser Situationen sind besonders motivierend für mich gewesen?

Das Ziel ist, herauszufinden, was wirklich motiviert und so darauf zu kommen, was der Persönlichkeit am meisten entspricht.

- **Was würde ich tun, wenn ich nicht scheitern könnte?**

- o Von allen Menschen auf der Welt, welchen Beruf hätte ich am liebsten?
- o Was wollte ich schon einmal werden?
- o Was würde ich tun, wenn ich nicht scheitern könnte?

Hierbei geht es darum, verborgene Wünsche und Vorstellungen zu mobilisieren, ohne sich von Unsicherheiten hinsichtlich der Umsetzbarkeit ablenken zu lassen. Hieraus lassen sich Hinweise auf Tätigkeitsgebiete und persönliche Präferenzen entnehmen.

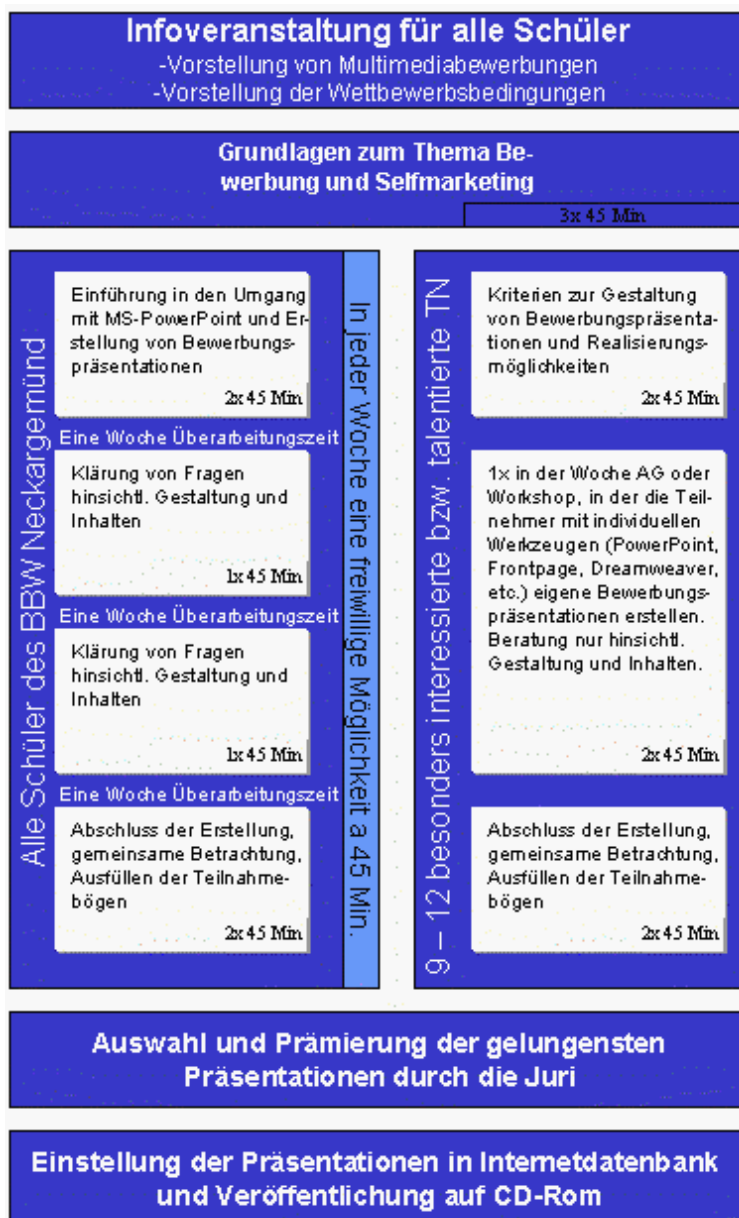
Im nächsten Schritt geht es darum, zu überlegen, welche Tätigkeitsfelder sich aus den gesammelten, konkretisierten und schließlich nach Prioritäten verdichteten Fähigkeiten, Interessen, Kenntnissen und Motivationen ergeben.

4. Konzeption einer Profilberatung für Absolventen des BBW Neckargemünd

4.1 Konzeption der Profilberatung

Die Profilberatung sollte als Modul konzipiert werden und nach einer allgemeinen Einführungsveranstaltung über Talentmarketing mit allen Absolventen des BBW Neckargemünd durchgeführt werden.

Abbildung 3: Ablauf des Gesamtprojektes³⁰



Inhalt der Profilberatung waren sowohl die Selbsterkundung als auch Strategien zur Selbstvermarktung. Im Anschluss daran sollte Christian Scheller vom BBW Neckargemünd in drei Modulen die Erstellung der Multimediabewerbung mit den Teilnehmern praktisch umsetzen. Dazu gehörte die Koordination der Schulung in PowerPoint, die graphische Gestaltung sowie die optische Gliederung der Bewerbung und technische Details.

30 vgl., Scheller, Talentmarketing. Aktives Bewerbercoaching am Berufsbildungswerk Neckargemünd, in: Handout zur Projektvorstellung BBW Neckargemünd, 12.02.2001

4.1.1 Ziel der Profilberatung

Ziel der Profilberatung am BBW Neckargemünd war, die Teilnehmer in die Lage zu versetzen, ihre individuellen Stärken hinsichtlich ihrer Kenntnisse, ihrer Fertigkeiten und Talente zu entdecken und im Sinne der Selbstvermarktung für die Bewerbungspräsentation und auch für schriftliche Bewerbungen zu nutzen.

4.1.2 Adressatenanalyse - Definition der Zielgruppe

Bei der Zielgruppe handelte es sich um ca. 100 Auszubildende des dritten Ausbildungsjahres am BBW Neckargemünd. Im Jahr 2001 steht bei ihnen die Abschlussprüfung an, danach beginnt für sie die Arbeitsplatzsuche.

Teilnehmer folgender Ausbildungsgänge sind dabei vertreten:

- Bürokauffrau/ mann
- Kauffrau/-mann für Bürokommunikation
- Industriekauffrau/ mann
- Informatikkauffrau/ mann
- Steuerfachangestellte/r
- Verwaltungsfachangestellte/r
- Informationselektroniker/in, Schwerpunkt Bürosystemtechnik
- Industriemechaniker/in, Fachrichtung Geräte- und Feinwerktechnik
- Technische/r Zeichner/in, Fachrichtung Heizungs-, Klima und Sanitärtechnik
- Industrieelektroniker/in, Fachrichtung Gerätetechnik
- Nachrichtengerätetechnik/in
- Zerspanungsmechaniker/in, Fachrichtung Drehtechnik/Frästechnik
- Elektrogerätezusammenbauer/in (vereinfachte Ausbildung, nach § 42b und 42c HWO)
- Metallwerker/in, Fachrichtung Feinwerktechnik (vereinfachte Ausbildung, nach § 42b und 42c HWO)
- Bürokräft (vereinfachte Ausbildung, nach § 48 BBIG)

Die Teilnehmer der Zielgruppe waren in verschiedenster Weise körperlich und psychisch behindert und wiesen auch ein sehr unterschiedliches Bildungsniveau auf. Innerhalb einzelner Ausbildungsgruppen fanden sich ebenfalls bezüglich Aufnahmekapazität und Leistungsniveau große Unterschiede. Somit war die Gesamtzielgruppe in ihrer Zusammensetzung sehr heterogen. Dies galt auch für die Arbeit mit den Kleingruppen, die im Rahmen einer Gruppenberatung, nach Ausbildungsgang getrennt, angeordnet war.

4.1.3 Organisatorische Bedingungen

Hauptverantwortlich für das gesamte Projekt waren Friedrich Landes und Christian Scheller vom BBW Neckargemünd. Friedrich Landes gehört der Marketingabteilung des BBW an. Er war für die Koordination der Termine mit den Fach- und Führungskräften verantwortlich. Christian Scheller wurde mit einer halben Stelle für die Durchführung des Projektes freigestellt. Die Profilberatungen wurden von mir konzipiert und durchgeführt. Um das gesamte Projekt zeitlich so durchzuführen, dass die Präsentationen im Sommer fertiggestellt sind, war es erforderlich, die Profilberatungen im Februar /März durchzuführen. Das Gesamtprojekt hatte eine Laufzeit von Januar bis Juli 2001. Auf Beschluss der Leitung des Hauses sollten alle Absolventen des dritten Ausbildungsjahres an dem Projekt teilnehmen. Die Profilberatung in Verbindung mit den Selfmarketingstrategien sollte als Pflichtveranstaltung stattfinden.

Aufgrund der daraufhin zahlreichen Teilnehmer war es nötig, die Gruppengröße auf acht bis zwölf Teilnehmer festzulegen, um die Termine in Abstimmung mit den Ausbildern und Lehrern unterzubringen. Die Teilnehmeranzahl, war für eine Gruppenberatung zu groß (siehe Kapitel 3.2.2), so dass je nach tatsächlich anwesenden Teilnehmern, im Ergebnis eine Mischung aus Schulung und Beratung stattgefunden hat.

Die Räume für die Veranstaltung befanden sich im Gebäude des BBW Neckargemünd und wurden je nach Verfügbarkeit gebucht. Es stand somit kein fester Raum für die Veranstaltungen zur Verfügung.

4.1.4 Aufbau, Methoden und Medien

Auf Grund der organisatorischen Gegebenheiten und der heterogenen Zusammensetzung der Gruppen entstand die in Tabelle 7 beschriebene Grobkonzeption der Veranstaltung.

Nach der Vorstellung meiner Person und der angedachten Ziele sollte zunächst ein motivierender Einstieg folgen, um den Bezug der Teilnehmer zum Thema herzustellen und die Bedeutung des Zieles auf affektiver Ebene zu vermitteln (vgl. Becker, 1998, S.133). Aus den Antworten auf die Frage: „Wie stelle ich mir meine berufliche Zukunft vor“ und der Einschätzung der Umsetzung dieser Vorstellung sollten Hinweise auf den Bedarf der Gruppe hervorgehen. Das weitere Vorgehen sollte daraufhin abgestimmt werden, wie der Bedarf der Gruppe ist, welche Themen sie intensiver behandeln wollen und was für sie nicht so interessant ist. Als Leitfaden für das weitere Vorgehen und für die spätere Erstellung der Multimediabewerbung sollte die Teilnehmerunterlage (siehe auch Kapitel 4.2) dienen. Je nach Bedarf der Gruppe wurde optional eine Fremdeinschätzung durch den jeweiligen Nachbarn als Modul angeboten. Der Sinn liegt darin, zum einen die Schwellenangst davor abzubauen, dass auch „Dritte“ eine Fremdeinschätzung der eigenen Fähigkeiten vornehmen. Zum anderen

sollen die Absolventen des BBW erfahren, dass ihre Stärken im Vordergrund stehen und dadurch motiviert werden. Abschließend erfolgt die Evaluation der Veranstaltung (siehe Kapitel 4.3), die die Bewertung der Durchführung der Schulung und die Vermittlung der Inhalte zum Ziel hat.

Tabelle 7: Leitrahmen für die Gruppenberatung

Grobkonzept des Ablaufs				
Phase	Thema	Methode	Medium	Zeit
Einstieg	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorstellung meiner Person ▪ Bezug zur Eröffnungsveranstaltung ▪ Ziele der heutigen Veranstaltung ⇒ Inhaltlicher Aufbau der Multimedialbewerbung ⇒ Erkundung der eigenen Stärken ⇒ Selbstvermarktungsstrategien	Vortrag	evtl. Tafel zur Visualisierung der Ziele	10 min
Einstieg und Überleitung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kurze Vorstellungsrunde der Teilnehmer unter der Leitfrage: Wie stelle ich mir meine berufliche Zukunft vor? ▪ Selbsteinschätzung der Teilnehmer, ob das leicht, mittel schwer für sie zu erreichen ist 	Gespräch		15 min
Hauptteil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erkundung der Kenntnisse, Fertigkeiten, Fähigkeiten und Talente ▪ Stärkenanalyse ▪ Selfmarketingstrategien 	Gespräch, Beratung, je nach Bedarf	Teilnehmerunterlage	60-120 min incl. Pause nach Bedarf
optional	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Selbsteinschätzung/ Fremdeinschätzung Jeder Teilnehmer bekommt einen Zettel und schreibt 3-4 Eigenschaften, Fähigkeiten oder Kenntnisse auf, die er an seinem Nachbarn positiv beurteilt. Anschließend wird der Zettel mit dem jeweiligen Nachbarn ausgetauscht.	Gruppenarbeit (je zwei) und kurze Diskussion	Moderationskarten	15 min
Schluß	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Evaluation der Veranstaltung 	Einzelarbeit	Fragebogen	2-5 min

4.2 Konzeption der Teilnehmerunterlage

4.2.1 Aufbau und Inhalt

Die Teilnehmerunterlage (siehe Anhang 1) ist so aufgebaut, dass sie als Leitfaden für die Jugendlichen bei der Erstellung der Multimediabewerbung dienen kann. Analog der Abfolge der zu erstellenden Folien erfolgen die inhaltlichen Fragen, die eine Anleitung für die Selbsterkundung darstellen sollen. Unter dem Punkt 1 „**Wer bin ich?**“ sind Hinweise auf die personenbezogenen Daten untergebracht, die im ersten Teil der Präsentation dargestellt werden sollen. Hier geht es um die faktischen Daten zur Person, ähnlich der Inhalte in einem Lebenslauf. Unter dem Punkt 2 „**Was kann ich?**“ sollen alle berufsrelevanten Kenntnisse, Fertigkeiten, Fähigkeiten und Talente erarbeitet werden. Punkt 2.1 behandelt die Erarbeitung der Kenntnisse und Fertigkeiten mittels offener Fragen. Um die Erarbeitung der Fähigkeiten und Talente geht es bei Punkt 2.2. Hier wird zunächst erläutert, was Talente sind und warum es wichtig ist, diese herauszuarbeiten. Es ist nicht angestrebt dass die Teilnehmer in der Veranstaltung die komplette Unterlage erarbeiten, Selbsterkundung ist ein Prozess. Unter dem Punkt 3 „**Was will ich?**“ sollen sich die Teilnehmer zu dem Thema Gedanken machen, was für sie bei der Auswahl des Arbeitsplatzes wichtig ist. Nach den Schritten zur Selbsterkundung werden anschließend unter Punkt 4 „**Wie kann ich das gut verkaufen?**“ Hinweise für Selfmarketingstrategien gegeben.

4.2.2 Methodenauswahl zur Profilerarbeitung

Folgende Methoden wurden auf Grund der organisatorischen Gegebenheiten und der Teilnehmerzielgruppe für die Profilerarbeitung ausgewählt:

1. Für die Erarbeitung der **Kenntnisse und Fertigkeiten** wurden offene Fragen (siehe Kapitel 3.3.3) gewählt, da die Teilnehmer sehr unterschiedlichen Ausbildungsberufen angehören und die spezifische Ausarbeitung von Listen mit berufsrelevanten Kenntnissen und Fertigkeiten einen zu großen Aufwand bedeutet hätten, der in keinem Verhältnis zum Nutzen stünde.
2. Für die Erarbeitung der Fähigkeiten und Talente wurden ebenfalls offene Fragen für den Aspekt der Motivation gewählt. Antworten auf die Frage nach dem, was besonders motiviert, können deutliche Hinweise auf Talente geben. Außerdem wird eine Tabelle (siehe Kapitel 3.3.2) hierfür verwendet. Es wurden die „Typbeschreibungen“ von Buckingham und Coffman in Verbindung mit einer Dreier-Skala zum Ankreuzen (trifft voll zu, trifft etwas zu, trifft gar nicht zu) verwendet. Die Auswahl erfolgt deshalb, weil diese Talente für viele Berufe relevant sein können, relativ differenziert sind und mehr

aussagen als einzelne Eigenschaftswörter. Zu jeder der drei Talentkategorien (Motivation, Denk- und Entscheidungsstruktur und Beziehungsebene) wird noch ein Bogen mit offenen Fragen beigelegt. Bei einem festgestellten Talent soll ermittelt werden, inwiefern dies für einen potentiellen Arbeitgeber von Interesse sein könnte bzw. wie andere Menschen das Talent einschätzen oder beurteilen. Ein Test wird aus mehreren Gründen bei dieser Zielgruppe nicht verwendet. Keiner der Tests schien geeignet, ihn ohne psychologische oder intensive beraterische Betreuung, bei dieser heterogenen Gruppe sinnvoll einzusetzen, Missverständnisse oder Fehlinterpretationen der Ergebnisse sollten ausgeschlossen werden. Die personellen Ressourcen für dieses Projekt ließen jedoch eine intensive Einzelbetreuung der Teilnehmer nicht zu. Zudem bestand die Befürchtung, dass die Verwendung von Tests den Zwangscharakter zur Teilnahme an dem Projekt noch verstärken könnte.

3. Auch im letzten Teil der Selbsterkundung „**Was will ich?**“ wurde mit offenen Fragen bezüglich der Arbeitsplatzpräferenzen gearbeitet. Dies hatte den Zweck, dass sich die Jugendlichen zum Beispiel bezüglich der Region, in der sie arbeiten wollen Gedanken machen, da eine bundesweite Veröffentlichung der Profile im Internet geplant ist. Außerdem lieferte ihnen dieser Teil Kriterien, die eine gezielte Bewerbung bei in Frage kommenden Arbeitgebern vereinfacht.
4. Teil 4 der Unterlage mit der Überschrift: „**Wie kann ich das gut verkaufen**“ beinhaltete Tipps für ein gelungenes Selfmarketing bei der Multimediabewerbung und zum besseren Verständnis mit Beispielen versehen.

4.3 Konzeption des Fragebogens

4.3.1 Ziel des Fragebogens

Mit Hilfe des Fragebogens zur gesamten Veranstaltung sollte zum einen erfasst werden, wie diese im Hinblick auf die Durchführung, in Form einer Mischung aus Schulung und Beratung, bei den Absolventen ankommt. Zum anderen sollen Erkenntnisse gewonnen werden, ob die Teilnehmerunterlage als Instrument zur Selbsterkundung und als Hilfe für das Selfmarketing in der Form gelungen ist und was zu verbessern ist. Außerdem sollten die zwei großen inhaltlichen Bausteine der Veranstaltung, die Selbsterkundung und die „Tipps zur Vermarktung“, daraufhin beleuchtet werden, ob die Teilnehmer glauben, davon zu profitieren oder nicht.

4.3.2 Inhalte des Fragebogens

Der Fragebogen sollte zum einen die Möglichkeit einer quantitativen, zum anderen die einer qualitativen Rückmeldung durch die Teilnehmer bieten. Der Schwerpunkt sollte auf der qualitativen Rückmeldung liegen, weil es für die Weiterentwicklung des Veranstaltungskonzeptes und der Teilnehmerunterlage darauf ankommt, differenzierte Meinungen zur Verbesserung zu erhalten. Folgendermaßen wurde der Fragebogen (siehe auch Anhang 2: Fragebogen) gestaltet:

Punkt 1) sollte sich auf die Durchführung der Veranstaltung beziehen. Hier wird auf eine quantitative Erfassung verzichtet, um eine Kategorisierung (die Veranstaltung war gut, mittel oder schlecht) zu vermeiden und ein differenzierteres Bild zu erhalten. Eine qualitative Erfassung stand im Mittelpunkt (was den Teilnehmern gefallen hat und was nicht) und nicht ob die Durchführung insgesamt gut oder schlecht war.

Hierfür wurden die Fragen (im Bezug auf die Durchführung der Veranstaltung) gewählt:

Was war gut?

Was war nicht so gut?

Punkt 2) sollte sich auf die Inhalte der Veranstaltung beziehen. Im **ersten Teil** sollte erfasst werden, ob die Teilnehmer mit den Unterlagen zurecht kamen und wenn nicht, mit was sie nicht zurechtkamen. Zentral ist hier, die Unterlagen noch weiterzuentwickeln. Sie sollen durch die Rückmeldungen weiter optimiert werden.

Hierfür wurde sowohl eine quantitative Einschätzung (**ja/nein**) als auch eine qualitative Einschätzung im Hinblick auf das zentrale Interesse mit der Frage erhoben:

Wenn nein, was war schwierig zu verstehen?

Im **zweiten Teil** sollte erfasst werden, ob die Tipps bezüglich des Selfmarketings den Jugendlichen für ihre Bewerbung umsetzbar scheinen und sie das Gefühl haben, damit ihre Chancen zu erhöhen, eine Arbeitsstelle zu erhalten.

Auch hier sollte dies mittels einer quantitativen Einschätzung (**ja/nein**), erhoben werden und die Möglichkeit vorgesehen sein, unter einem Punkt ohne Angabe, Bemerkungen anzubringen.

Im **dritten Teil** sollte erfasst werden, ob die Selbsterkundung den Teilnehmern neue Erkenntnisse zur eigenen Person gebracht hat. Hier sollte im Vordergrund stehen, ob ein Prozess in Gang gekommen ist, der dazu führt, die eigenen Talente und Fähigkeiten als „Bonus“ im Bewerbungsprozess zu nutzen und sich aus diesem Zweck intensiver damit auseinander zu setzen.

Erfasst werden sollte dies mit einer (**ja/nein**) Einschätzung auf die Feststellung hin:

Ich habe etwas Neues über mich erfahren bzw. mir sind einige Eigenschaften von mir bewusst geworden.

Falls die Antwort ja lautet, sollte durch die Frage:

Wenn ja, was zum Beispiel?

erfasst werden, welche Erkenntnisse die Teilnehmer bezüglich ihrer Person bekommen haben. Dies diente dazu, festzustellen, welches für die Jugendlichen die Schwerpunkte bei der Selbsterkundung waren.

4.3.3 Durchführung der Befragung

Um möglichst ehrliche Antworten zu bekommen, wurde die Befragung anonym durchgeführt. Der Fragebogen wurde jeweils zum Ende der Veranstaltung an die Jugendlichen ausgeteilt. Der Fragebogen wurde anschließend durch die Teilnehmer eingesammelt und zurückgegeben.

4.4 Evaluation der Veranstaltung

4.4.1 Ergebnisse

4.4.1.1 Ergebnisse des Fragebogens

Von insgesamt 76 Teilnehmern an den Veranstaltungen gab es einen Rücklauf von 74 Fragebögen. Die Aussagen sind somit repräsentativ.

Es ergibt sich zunächst im Überblick, dass die Antworten auf die erste Frage zur Durchführung der Veranstaltung für die Jugendlichen nicht eindeutig genug formuliert war. Hier war in erster Linie die Art und Weise der Durchführung gemeint, weniger die Inhalte. Die Jugendlichen machen hier aber auch viele Aussagen zu den Inhalten. Um diese für die Evaluation nutzen zu können, werden die Antworten deshalb nach Clustern geordnet. In Tabelle 8, Tabelle 9 und

Tabelle 10 ist zunächst ein quantitativer Überblick über die Antworten aus dem Fragebogen gegeben.

Tabelle 8: Quantitativer Überblick zu Punkt 1) des Fragebogens

Durchführung der Veranstaltung	
Was war gut	62 Antworten (66 Aussagen)
Was war nicht so gut	38 Antworten (39 Aussagen)

Tabelle 9: Verteilung der qualitativen Aussagen auf Themenbereiche

Themenbereich (Cluster)	Was war gut? Anzahl der Aussagen	Was war nicht so gut? Anzahl der Aussagen
Informationsgehalt, Inhalte	18	4
Teilnehmerunterlage	11	12
Atmosphäre während der Veranstaltung, Er- läuterung und Beratung	29	19
Selbsterkundung	8	4

Tabelle 10: Quantitative Aussagen zu Punkt 2) des Fragebogens

Frage/ Aussage	Ja	Nein	Sonstiges/ keine Angabe
Waren die Unterlagen verständ- lich?	68	3	3
Ich weiss jetzt besser, was ich tun kann, damit meine Bewer- bung Erfolg hat.	56	9	9
Ich habe etwas Neues über mich erfahren, bzw. mir sind einige Eigenschaften von mir bewusst geworden.	24	47	3

Aus der quantitativen und der qualitativen Rückmeldung aus dem Fragebogen ergaben sich folgende Ergebnisse für die Veranstaltung:

Durchführung der Veranstaltung: Informationsgehalt/ Inhalte

Dieser Aspekt wurde von den Teilnehmern, die sich dazu geäußert haben, zum Großteil positiv bewertet (neunzehn positiv / vier negativ). In den meisten Aussagen, die hierzu getroffen wurden, wurden die Inhalte der Veranstaltung als gut verwertbare neue Informationen bewertet. Viele Aussagen enthielten den Aspekt, für sich selbst etwas mitgenommen zu haben. Ein Teilnehmer beklagte sich, dass diese Veranstaltung für ihn lediglich Wiederholung sei, ein anderer, dass auch Aspekte bezüglich des Vorstellungsgespräches angesprochen wurden. Ein Teilnehmer wollte eigentlich nichts Neues kennen lernen und war deshalb unzufrieden. Dass die meisten Teilnehmer dieser sehr heterogenen Gesamtgruppe, die sich dazu äußerten, die Informationen für sich als neu und interessant befanden, lässt positive Rückschlüsse zu, dass das Thema für viele relevant und neu war.

Durchführung der Veranstaltung: Teilnehmerunterlage

Die Teilnehmerunterlage wurde relativ ausgeglichen beurteilt (elf positiv/zwölf negativ).

Zusammenfassend wurde von allen, die sich dazu geäußert haben, positiv vermerkt, dass es eine solche Unterlage gab und sie „etwas in den Händen hatten“. Einige führten zusätzlich die gute Verständlichkeit der Unterlagen an. Bei den negativen Stimmen bezog sich der Großteil darauf, dass zuviel selbst geschrieben werden musste. Diese Stimmen kamen überwiegend von Teilnehmern der Metallberufe. Diese sind im Gegensatz zu den Kaufleuten nicht gewohnt, zu formulieren und hatten daher große Schwierigkeiten mit der schriftlichen Beantwortung der Fragen. Ein Teilnehmer hätte sich eine differenziertere Skala für die Ankreuzfragen gewünscht. Ein anderer beklagte, dass die Fragen zu privat seien. Aus diesen unterschiedlichen Ansichten wird die sehr heterogene Gruppenstruktur deutlich.

Für einen Teil der Absolventen der Metallberufe war die Unterlage in der Form nicht geeignet. Sie war für einige zu abstrakt und anspruchsvoll. Hier wäre es besser gewesen, mehr Beispiele, Musterformulierungen und visuelle Unterstützung anzubieten. Vielen gelang der Transfer nicht. Aber auch in diesen Gruppen waren Teilnehmer, die mit den Unterlagen gut zurechtkamen.

Durchführung der Veranstaltung (Atmosphäre, Erläuterung und Beratung)

Die Durchführung der Veranstaltung wurde überwiegend positiv bewertet (29 positiv/19 negativ).

Die Atmosphäre der Veranstaltung wurde allgemein als angenehm empfunden. In zwei Veranstaltungen waren die Teilnehmer - vielleicht auch durch den Zwangscharakter der Teilnahme - nicht besonders motiviert. Hier herrschte größere Unruhe. Durch diese fühlten sich diejenigen gestört, die gerne teilnahmen. Die Erläuterung der Inhalte und der Umgang zwischen Beraterin und Teilnehmern wurde von den meisten in der Art akzeptiert. Positiv wurde hier auch das Eingehen auf persönliche Themen und Fragen empfunden. Auch das an die jeweilige Gruppe nach Bedarf angepasste Arbeitstempo schlug positiv zu Buche. Als negativ wurden einige organisatorische Aspekte empfunden, die einzelne Gruppen betrafen. So fanden vier Veranstaltungen aus organisatorischen Gründen in einem EDV- Raum statt, der dafür nicht geeignet war. Eine Teilnehmergruppe stand zudem vor den schriftlichen Prüfungen und war von daher nicht aufnahmebereit für die Veranstaltung. Einige Stimmen beklagten das Fehlen bzw. die ungenügende Anzahl von Beispielen. Diese Anregung wird auf jeden Fall als Verbesserungsvorschlag vorgemerkt. Ein Teilnehmer zweifelte die Fachkompetenz der Beraterin an.

Durchführung der Veranstaltung: Thema Selbsterkundung

Das Thema Selbsterkundung bewerteten acht Teilnehmer positiv und vier Teilnehmer negativ.

Als positiv empfanden die meisten die Beschäftigung mit sich selbst sowie mit den eigenen Fähigkeiten. Auch die Fragen zu den Talenten wurden von zwei Teilnehmern als positiv eingeschätzt. Negativ bewertete ein Teilnehmer diesen Punkt, da es ihm schwergefallen war, sich dazu zu äußern. Ein anderer hatte Schwierigkeiten damit, sich so intensiv über sich selbst Gedanken zu machen. Außerdem wurden noch zwei inhaltliche Aspekte angesprochen. Die Blätter 5,7,9 waren etwas schwierig zu beantworten und bei den Talenten sollten noch Beschreibungen getrennt werden.

Inhalte der Veranstaltung:

Waren die Unterlagen verständlich?

Von 74 Teilnehmern bewerteten 68 die Unterlagen als verständlich, drei die Unterlagen als nicht verständlich und drei machten nur eine qualitative Bemerkung hierzu. Die Fragen in den Unterlagen wurden in jeder Veranstaltung einzeln besprochen und erläutert. Deshalb wurde hierzu nur qualitativ abgefragt, was, wenn nein, schwierig zu verstehen war.

Fünf der sechs Bemerkungen bezogen sich darauf, dass die Fragen unverständlich oder zum Teil schwierig zu verstehen waren. Einem Teilnehmer ist nicht klar geworden, was er mit den Fotos machen sollte (*Anmerkung: Die Teilnehmer wurden darauf aufmerksam gemacht, dass sie, wenn sie wollen, in der Multimediabewerbung auch Fotos von sich unterbringen können*).

Fast durchgehend schienen die Unterlagen in Verbindung mit einer Erläuterung auch bei einer sehr heterogenen Gesamtgruppe verständlich gewesen zu sein.

Inhalte der Veranstaltung:

Ich weiß jetzt besser, was ich tun kann, damit meine Bewerbung Erfolg hat.

56 Teilnehmer beantworteten diesen Aspekt mit ja, neun mit nein und neun mit einer qualitativen Aussage. Zwar war hier überwiegend die Meinung vertreten, dass hilfreiche Informationen für eine erfolgreichere Bewerbung vermittelt wurden, dennoch waren immerhin 18 Personen nicht dieser Meinung.

Einigen war noch nicht so richtig klar, was sie besser machen können. Zwei hatten noch Unklarheiten bezüglich der Eigenschaften, zwei hatten nichts Neues gehört, und zwei zweifelten allgemein an dem Sinn der Multimediabewerbung.

Inhalte der Veranstaltung:

Ich habe etwas Neues über mich erfahren bzw. mir sind einige meiner Eigenschaften bewusst geworden.

Hier antworteten 47 Teilnehmer mit nein, 24 antworteten mit ja und drei machten keine Angaben.

Anzumerken ist, dass in den Veranstaltungen auf die Bedürfnisse der Gruppe eingegangen wurde. In einigen Gruppen bestand kein Bedarf an einer Auseinandersetzung mit sich selbst und deshalb wurde dieses Thema nicht intensiv durchgegangen, sondern nur kurz angesprochen. Dieses betraf vor allem Absolventen (z.B. Informatikkaufleute, Steuerfachangestellte), die ihrer Einschätzung nach voraussichtlich keine großen Schwierigkeiten haben werden, einen Arbeitsplatz zu bekommen. Generell hat sich bei diesem Punkt auch der Zwangscharakter zur Teilnahme am meisten ausgedrückt. Man kann niemanden zwingen, sich konstruktiv mit sich selbst auseinander zu setzen.

Diejenigen, die hier mit ja antworteten, haben überwiegend konkrete Eigenschaften, Fähigkeiten angegeben, die ihnen ganz neu an sich aufgefallen oder durch diese Veranstaltung bewusst geworden sind. Zwei Teilnehmer haben auch für sich festgestellt, was ihnen nicht so liegt und welchen Arbeitsbereich (Publikumsverkehr, Arbeiten im Team) sie besser bei der Arbeitsplatzauswahl meiden sollten. Ein Teilnehmer hat festgestellt dass er „durchaus zu gebrauchen ist“, zwei dachten, dass sie sich jetzt besser „verkaufen“ können und etwas selbstbewusster auftreten. Ein Teilnehmer, der mit „nein“ antwortete, merkte an, dass die Zeit zu kurz war, um darüber nachzudenken, ein anderer bräuchte die Rückmeldung Dritter, um seine Eigenschaften zu erkennen.

Insgesamt ist hier zu bemerken, dass diejenigen, die sich auf die Selbsterkundung eingelassen hatten, zum Großteil etwas für sich mitgenommen haben.

4.4.1.2 Ergebnisse aus der praktischen Durchführung

Hier nun noch einige Anmerkungen der praktischen Durchführung der Veranstaltungen zum Selfmarketing und zur Selbsterkundung aus meiner Sicht.

Die meisten Veranstaltungen hatten leider doch mehr einen Schulungs-, als einen Beratungscharakter, da die Gruppen aus organisatorischen Gründen größer ausfallen mussten. Insgesamt über hundert Teilnehmer waren für die Teilnahme am Talentmarketing vorgesehen. Zudem gab es wenig zeitlichen Spielraum, da dieses Modul das erste in einer Serie war und ich als Durchführende der Veranstaltungen nicht vor Ort war, sondern immer anreisen musste (*Ich war in der Zeit im Praktikum im Arbeitsamt Konstanz, ca. 300 km entfernt*). Trotz der größeren Gruppen habe ich versucht, eine Kombination aus Vortrag und Moderation umzusetzen und flexibel auf die Gruppen zu reagieren. Jede der Veranstaltungen hatte

dadurch einen sehr individuellen Charakter, und das spiegelte sich auch zum Teil in den Antworten der Teilnehmer wider.

Ergebnisse:

- In der ersten Gruppe mit zwölf Teilnehmern war die Gruppenzusammensetzung so heterogen und ungünstig, dass keine gute Arbeitsatmosphäre entstehen konnte. Die Teilnehmer setzten sich aus drei Berufsbereichen zusammen. Die Teilnehmer aus dem Metall- und Elektrobereich hatten untereinander Differenzen, die hier offen ausgetragen wurden. Diese Situation gab es nur in einer Gruppe und hat sehr stark verdeutlicht, dass es wichtig ist, die Gruppenzusammensetzung für diese Art der Veranstaltung nicht zu groß und zu heterogen zu gestalten.
- Eine Gruppe, bei der nur drei Teilnehmer erschienen sind und die zwei Gruppen mit sechs Teilnehmern haben gezeigt, dass eine Gruppenstärke in dieser Art optimal ist. Hier war es auch am besten möglich, zu beraten und individuelle Tipps zu geben. Eine geringe Gruppenstärke allein hilft jedoch auch nicht, wenn ein Teilnehmer dabei ist, der keine Lust hat und stört, wie es in zwei Gruppen der Fall war. Beide Male haben jedoch die anderen Teilnehmer den Störenfried ignoriert, was auf eine gute Selbstorganisation der Gruppe hindeutete.
- In drei Gruppen mit Teilnehmern, die es nicht gewohnt waren, viel zu schreiben, hat sich auch gezeigt, dass es besser gewesen wäre, zwei verschiedene Arten von Unterlagen zu konzipieren. Eine einfachere, mehr mit Bildern und Beispielen aufgemachte, bei der man nur ankreuzen muss und eine Unterlage ähnlich der, die hier verwendet wurde.
- Auch etwas negativ ausgewirkt hat sich bei zwei Gruppen, dass diese von der Veranstaltung überrascht wurden, da der Termin von den Ausbildern nicht weitergegeben wurde.
- Ungünstig waren auch noch andere organisatorische Themen, die in der Fragebogenauswertung bereits angesprochen wurden. So wurden z.B. vier Veranstaltungen in EDV- Räumen und eine in einer Metallwerkstatt abgehalten, die für diese Art der Veranstaltung nicht so gut geeignet waren. Außerdem lag der Termin zum Teil kurz vor der schriftlichen Prüfung.
- Die Gruppen mit den Teilnehmern der kaufmännischen Berufe waren fast durchweg sehr motiviert. Die Veranstaltungen waren sehr konstruktiv. Da die Veranstaltung und die Teilnehmerunterlagen so konzipiert waren, dass es in den meisten Fällen danach nötig war, sich für die Erstellung der Bewerbung damit noch einmal auseinander zu setzen, war ein Mindestmass an Motivation bei den Teilnehmern einfach nötig. Auch im Sinne einer wirkungsvollen Präsentation, die in den Anschlussveranstaltungen, ca. zwei Wochen später, erstellt werden sollte, war Engagement gefragt.

- Die Arbeit mit den Teilnehmerunterlagen war für manche Teilnehmer zu einseitig und zu anstrengend. Günstig für die Veranstaltung wäre hier noch ein weiteres optionales Modul zum Beispiel mit Partnerinterviews gewesen.
- Es wäre zum Teil notwendig gewesen, einen weiteren Termin anzubieten, um das, was die Teilnehmer erarbeitet hatten, noch einmal durchgehen und mehr individuelle Tipps geben zu können. Generell war die Zeit für die Selbsterkundung zu kurz angesetzt.
- Auch eine intensivere Betreuung und weitergehende Beratung der Teilnehmer in Bezug auf die Erstellung der Inhalte der Präsentationen wäre noch optimaler gewesen.

Insgesamt kann die Veranstaltung Selbsterkundung und Selfmarketing und das Projekt Talentmarketing als gewinnbringend für diejenigen Teilnehmer eingestuft werden, die motiviert waren und die Einstellung hatten, damit ihre Chancen, einen Arbeitsplatz zu bekommen zu erhöhen.

4.4.1.3 Ergebnisse aus der Umsetzung in der Multimediabewerbung

- Von allen Absolventen erstellten 26 eine fertige Multimediapräsentation. Das ist ca. ein Drittel der Teilnehmer, die an den Schulungen teilgenommen hatten und ca. ein Viertel aller für die Teilnahme vorgesehenen Absolventen. 18 Teilnehmer stellen diese auch für eine Veröffentlichung im Internet zur Verfügung.
- Es sind Präsentationen von Vertretern vieler verschiedener Berufsbereiche dabei, was zeigt, dass sich auch in Berufsbereichen, wo das Gesamtniveau der Teilnehmer etwas niedriger war, durchaus einzelne befanden, die hier ein gutes Ergebnis erzielten.
- Der größte Teil des Rücklaufs kam von den Bürokauleuten, den Bürokräften und den Verwaltungsfachangestellten.
- Die Umsetzung der Multimediabewerbung war für viele der Absolventen zu anspruchsvoll, zumindest in der angedachten Zeit. Manche Teilnehmer hatten bisher keinerlei Erfahrung mit dem Computer, kannten sich auch in Word nicht aus und dafür war dann die Zeit für die Einführung in PowerPoint zu knapp bemessen.
- Andere Teilnehmer kannten sich zwar in Word aus, hätten aber mehr Zeit für die Umsetzung und eine noch intensivere Betreuung gebraucht. Viele dieser Teilnehmer waren hoch motiviert und es war von daher schade, dass die Umsetzung nicht gelang. Es ist allerdings die Frage, ob diese Form der Bewerbung dann richtig ist, wenn die Teilnehmer damit sichtlich überfordert sind.
- Bei einigen Teilnehmern lag das Problem nicht in der technischen Umsetzung, sondern in der Motivation, ein Ergebnis in Form einer fertigen Multimediabewerbung zu erstellen. Dies hatte mehrere Gründe, die in den Vorstellungsrunden zur Sprache kamen. Es gab Teilnehmer, die bereits einen Job in Aussicht hatten, und manche Teilnehmer hielten die Multimediabewerbung generell für nicht sinnvoll. Einige wenige Teilnehmer suchten keinen Arbeitsplatz, diese

wollten eine anschließende weiterführende Schule besuchen, sich selbstständig machen oder sahen für sich sowieso keine Chance und wollten erst einmal arbeitslos sein. Drei Teilnehmerinnen waren schwanger oder planten eine Schwangerschaft und waren aus diesem Grund nicht interessiert.

Darüber hinaus waren einige Ausbilder von dem Projekt nicht sehr überzeugt und standen diesem nicht positiv gegenüber, was sich zum Teil bewusst oder unbewusst auf die Teilnehmer übertragen hatte. Dies war unter anderem daran zu erkennen, dass die Termine für die Veranstaltungen nicht an die Gruppen weitergeleitet wurden und in einigen Gruppen nicht, wie es im Vorfeld besprochen war, allgemeine Bewerbungstrainings durchgeführt worden waren.

- In den fertig gestellten Präsentationen spiegeln sich bei nahezu allen Teilnehmern einige Punkte wider, die in der Veranstaltung zum Self-marketing und zur Selbsterkundung angesprochen wurden. Die Unterlage wurde von vielen als Leitfaden für die Präsentationserstellung verwendet.
- Es zeigte sich, dass einige es gut verstanden, sich selbst mit diesem Medium darzustellen. Viele haben persönliche Eigenschaften und Stärken mit Beispielen untermauert, wie es in der Veranstaltung angesprochen wurde.
- Einige Teilnehmer haben sehr gute Ansätze in der Präsentation, aber durch ein bis zwei ungünstige Details wirkte diese insgesamt nicht so gut. Hier wäre eine intensivere inhaltliche begleitende Betreuung unbedingt nötig gewesen.
- Die Präsentationen waren insgesamt sehr authentisch, hier hat sich sicher positiv bemerkbar gemacht, dass es keine fertigen Beispielvorgaben oder "Musterformulierungen" gab. Das hat zwar insgesamt das Niveau erhöht und zu einer großen Vielfalt an Ausdrucksmöglichkeiten beigetragen, für manche wären aber Orientierungshilfen und Beispiele nötig gewesen, um überhaupt ein Ergebnis zu bekommen.
- Insgesamt hat es gezeigt, dass eine intensivere Betreuung in dem Projekt sehr von Vorteil gewesen wäre. So sind einige motivierte, aber leistungsschwächere Teilnehmer zu kurz gekommen. Mehr war allerdings in dem engen Zeitrahmen von den Projektbeteiligten nicht zu leisten.
- Es läuft noch eine Untersuchung zur Akzeptanz der Multimediabewerbung bei den Arbeitgebern; Ergebnisse hieraus bleiben abzuwarten. Erste Untersuchungen der Akzeptanz der Arbeitgeber bei dem Projekt in Mannheim auf diese Art der Bewerbung ergaben positive Ergebnisse.
- Vereinzelt berichteten bereits die Teilnehmer über positive Resonanz auf ihre Bewerbungen.

4.4.2 Konsequenzen aus den Ergebnissen

Gesamte Veranstaltung zur Selbsterkundung und zum Selfmarketing

Aus den Rückmeldungen des Fragebogens und den eigenen Erfahrungen, hat sich eindeutig gezeigt, dass es wenig Sinn macht, eine solche Veranstaltung unter Zwang durchzuführen. Gute Ergebnisse, die auch geeignet sind, sich damit mit Aussicht auf Erfolg zu bewerben, haben fast nur diejenigen erzielt, die auch ernsthaft daran gearbeitet haben.

Wäre das Projekt auf freiwilliger Basis gelaufen, hätte man sicher nur einen Teil der Absolventen erreicht, aber im Endeffekt wären wahrscheinlich ähnlich viele fertige Präsentationen dabei entstanden. Der Vorteil wäre sicher gewesen, noch individueller auf die einzelnen Teilnehmer eingehen zu können und auch einige Leistungsschwächere besser zu unterstützen.

Für Teilnehmer, die sehr motiviert sind, aber leistungsschwächer, sollte eine separate Teilnehmerunterlage zur Selbsterkundung und zum Selfmarketing erstellt werden, mit mehr Beispielen und mehr Bildmaterial. Hierzu eignen sich zum Beispiel Karikaturen für die Einschätzung des Typs, ähnlich wie im Buch: „Typisch Mensch“ (Bents, Blank, 1995). Auch eine gute, ausgedruckte Beispielpräsentation könnte beigefügt werden. Hier bietet sich weiterhin eine verstärkte praktische Arbeit an, zum Beispiel mit Partnerinterview oder Fremdeinschätzung (wie hier zum Teil praktiziert).

Für Teilnehmer mit einem normalen und höheren Leistungsniveau kann die Teilnehmerunterlage mit kleinen Modifikationen, so wie sie hier verwendet wurde, eingesetzt werden. Wenn die Möglichkeit einer psychologischen Begleitung besteht, ist auch der Einsatz von Persönlichkeitstests in Erwägung zu ziehen. In dem einen oder anderen Fall kommt es hierdurch sicher noch zu besseren Ergebnissen hinsichtlich der Erkundung der eigenen Stärken. Manchmal fällt den Teilnehmern einfach nicht viel zu ihren Fähigkeiten ein. Hier bietet sich dieses Instrument an.

Gesamte Veranstaltung Talentmarketing

➤ Teilnehmer

Talentmarketing ist unterschiedlich personalaufwändig, je nach der Leistungsfähigkeit der Teilnehmer. Insgesamt kann man sagen, dass für die Erstellung einer Multimediabewerbung einige Grundvoraussetzungen bei den Teilnehmern vorhanden sein sollten:

- Sie sollten freiwillig teilnehmen
- Sie sollten motiviert sein, eine Multimediabewerbung zu erstellen
- Sie sollten Grundkenntnisse im Umgang mit dem PC mitbringen und zumindest etwas Word beherrschen

- Sie sollten kein allzu geringes Leistungsniveau haben, da diese Form der Bewerbung anspruchsvoller als eine herkömmliche Bewerbung ist

➤ **Ausbilder**

Wünschenswert wäre auch, wenn die Ausbilder das Projekt tatsächlich unterstützen würden. In den Fällen, wo die Ausbilder dem Projekt positiv gegenüberstanden und dieses auch unterstützt haben, zum Beispiel durch die Weitergabe der Termine und allgemeines Bewerbungstraining, kamen zum Teil sehr gute Ergebnisse zustande.

➤ **Räumlichkeiten**

Für das Modul der Profilberatung sollte ein geeigneter Raum zur Verfügung stehen. Geeignet ist ein nicht allzu großer Raum für die Gruppengröße von ca. sieben Personen, möglichst mit rundem Tisch, an dem alle Platz haben. Für die Erstellung der Multimediabewerbung selbst wird ein EDV - Raum benötigt.

➤ **Zeitbedarf und Termine**

Die durchschnittliche Zeit von zwei Stunden für die Profilberatung war für eine intensive Auseinandersetzung der Jugendlichen mit sich selbst zu kurz. Von daher bietet sich die Organisation im Rahmen eines Workshops mit regelmäßigen wöchentlichen Terminen an, die sich nach dem Bedarf der Teilnehmer richtet. Dadurch könnte eine noch bessere inhaltliche Vorbereitung der Multimediabewerbung erzielt werden.

Es ist auch denkbar, für Teilnehmer, die an der Selbsterkundung nicht teilnehmen wollen, ein separates Modul mit der Vermittlung von Selfmarketingstrategien durchzuführen. Hierfür ist eine Zeitstunde ausreichend.

➤ **Gruppengröße**

Es bietet sich eine Gruppengröße von fünf bis sieben Personen für alle Veranstaltungen, mit Ausnahme der Infoveranstaltung, an.

➤ **Teilnehmerunterlage**

Für Teilnehmer mit mittlerem bis gehobenem Bildungsniveau kann die Unterlage in der Form weiter verwendet werden (eventuell mit kleinen Modifikationen). Für schwächere Teilnehmer sollten zum einen Beispielpräsentationen beigefügt werden, und es sollte zum anderen mit weniger offenen Fragen gearbeitet werden. Hier bietet sich alternativ die praktische Arbeit mit Partnerinterviews als Ersatzmethode an.

4.4.3 Einsatzmöglichkeiten in der Arbeitsverwaltung

Talentmarketing

Profilberatung in Verbindung mit der Multimediabewerbung

Für den Einsatz bei anderen Teilnehmergruppen muss jeweils das Konzept angepasst werden, wobei das meiste relativ universell einsetzbar ist. Natürlich ist auch die Nutzung anderer Methoden zur Profilerarbeitung (siehe Kapitel 3.3) wie der Einsatz eines Tests oder die Erarbeitung anhand von Eigenschaftswörterlisten je nach Zielgruppe denkbar.

Einsatzmöglichkeiten in der Berufsberatung:

- Talentmarketing kann integriert werden in den Angebotskatalog der Berufsberatung und gemeinsam mit den Schulen im Rahmen des Bewerbungstrainings angeboten werden. Hier ist eine Kooperation von Lehrern und Berufsberatern denkbar, dies für interessierte Schüler im Rahmen von Projektwochen oder Workshops anzubieten. Im Arbeitsamt Stralsund besteht bereits eine solche Kooperation.
- Talentmarketing kann auch in das Angebot von Bewerbercentern aufgenommen werden. Im Arbeitsamt Berlin Mitte gibt es hierzu bereits einen ersten Probelauf mit dem Bildungsträger gaetan-data (www.gaetan.de).
- Talentmarketing kann zur Verbesserung der Chancen, einen Ausbildungsplatz zu erlangen, im Rahmen eines Grundausbildungslehrganges eingesetzt werden. Auch hier wäre eine Zusammenarbeit mit dem Träger, der diese Workshops durchführt, erforderlich.

Einsatzmöglichkeiten in der Arbeitsberatung:

- Talentmarketing kann als zusätzliches Angebot für Erwachsene, in Zusammenarbeit mit Bildungsträgern, im Rahmen der freien Förderung (§ 10 SGB III) in Bewerbercentern angeboten werden. Es eignet sich dort vor allem für Angehörige des nicht gewerblichen Bereichs, sollte aber interessierten Arbeitskräften gewerblicher Berufe auch angeboten werden.
- Talentmarketing kann in hierfür geeignet zusammengestellten Gruppen auch bei Trainingsmaßnahmen im Sinne von § 49 Abs.1 Nr. 2 SGB III eingesetzt werden. In den Gruppen sollten sich überwiegend Arbeitnehmer aus nicht gewerblichen Berufen mit guten Deutschkenntnissen und mindestens Hauptschulniveau befinden. Grundkenntnisse in der EDV sind ebenfalls erforderlich.
- Talentmarketing kann von Arbeitsberatern und Arbeitsvermittlern als regelmäßiger Workshop durchgeführt werden. Er eignet sich vor allem für Fach- und Führungskräfte und Angehörige kaufmännischer Berufe. Ideal wäre es, den Arbeitnehmern dieses bereits im Rahmen

der Aktionszeit (Zeit der Kündigung bis zur Beendigung des Arbeitsverhältnisses) anzubieten, um die Chancen, im Anschluss direkt einen Arbeitsplatz zu finden, zu erhöhen.

Talentmarketing kann durch Angehörige der Hochschulteams mit interessierten Absolventen von Fachhochschulen und Universitäten, durchgeführt werden. Dies könnte offensiv gerade dort angeboten werden, wo die Absolventen sich Nischen suchen müssen, da die Fachrichtungen momentan nicht so gefragt sind. Für diesen Personenkreis müsste sicher das Konzept von Talentmarketing etwas angepasst werden.

In allen Fällen ist es nötig, die Teilnehmerunterlage etwas zu modifizieren und auf die organisatorischen Rahmenbedingungen sowie die Teilnehmerzielgruppe abzustimmen.

Profilberatung als Einzelmodul ohne Multimediabewerbung

In allen vorgenannten Einsatzbereichen kann die Profilberatung mit Selbsterkundung und Selfmarketing auch alleine verwendet werden. Profilberatung eignet sich auch hervorragend für den Einsatz bei herkömmlichen Bewerbungstrainings und für kleine Workshops als Gruppenberatung. Auch als Einzelberatung ist sie gut einsetzbar, benötigt aber je nach Ratsuchenden mehr Zeit, als für eine Einzelberatung üblicherweise vorgesehen ist.

Zusätzlich zu den vorgenannten Bereichen ist diese dann eigentlich für alle Zielgruppen zu nutzen, allerdings in dieser Form mit Selbsterkundung am besten nur auf freiwilliger Basis.

Die meisten Arbeitsämter bieten bereits in regelmäßigen Abständen Kurse mit ähnlichen Inhalten an, meist durch Bildungsträger. Einige Arbeitsämter, z.B. Karlsruhe³¹, Düsseldorf³² und Augsburg³³ führen Veranstaltungen mit der Verwendung von Tests (meist MBTI) für die Zielgruppe der Hochschulabsolventen durch. Auch einige Bildungsträger haben bereits ähnliche Konzepte für Module von Trainingsmaßnahmen oder Bewerbertrainings. Allerdings wird bei vielen nicht unbedingt der Schwerpunkt auf die Erkundung der Talente gelegt, und vieles richtet sich nur an die Zielgruppe der Hochschulabsolventen.

31 vgl., [ohne Verf.], Workshop Program, In: <http://www.uni-karlsruhe.de/~gap98/worksho2.htm>, 25.07.2001

32 vgl., [ohne Verf.], Workshop: Persönlichkeit und Berufswahl - eigene Präferenzen besser kennen lernen, In: <http://www.arbeitsamt.de/duesseldorf/hochschulteam/sommersemester/s4html>, 25.07.2001

33 vgl., [ohne Verf.], Vorschau, In: <http://195.145.119.72/augsburg/hochschulteam/termine.html>, 25.07.2001

Fazit für das Angebot der Profilberatung

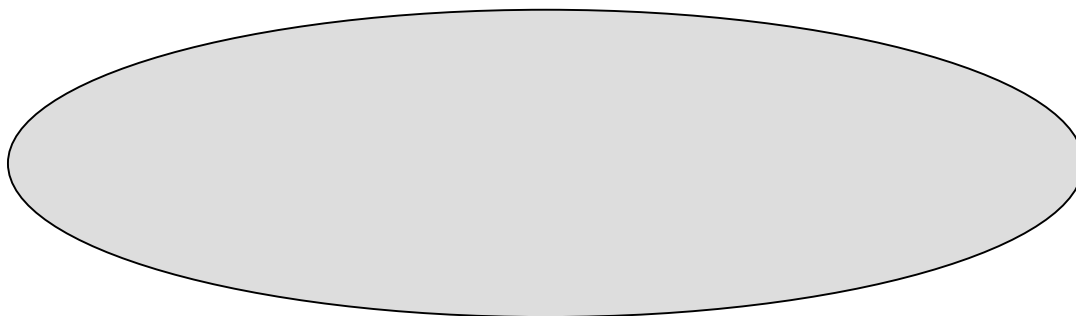
Insgesamt lässt sich sagen, dass eine gezielte Erarbeitung von Profilen und die Entwicklung persönlicher Selfmarketingstrategien für viel Teilnehmer neu war und vielleicht dazu beitragen kann, die Chancen auf einen Arbeitsplatz zu erhöhen. Ein frühzeitiges Angebot einer intensiven Vermittlungsunterstützung durch eine Profilberatung könnte viele unnötige Aktionen seitens der Arbeitssuchenden einsparen und die Bewerbungen effektiver machen. Auch so manche Bildungsmaßnahme könnte durch ein verbessertes Coaching von Bewerbern eingespart werden. Vielen ist ihr eigenes Potenzial nicht bewusst, es fehlt an genauen Vorstellungen und Zielen für den weiteren beruflichen Weg, um sich effektiv zu bewerben. Zum Teil bestehen auch keine realistischen Kenntnisse des Arbeitsmarktes und viele verfügen nur unzureichend über eine realistische Selbsteinschätzung.

Gerade für Bewerber mit einem Handicap ist die Auseinandersetzung mit den eigenen Stärken besonders wichtig, da dadurch zusätzliche Pluspunkte für die Bewerbung erarbeitet werden können.

Anhang

Anhang 1: Teilnehmerunterlage

Name:



Mein Profil:

1. Wer bin ich?

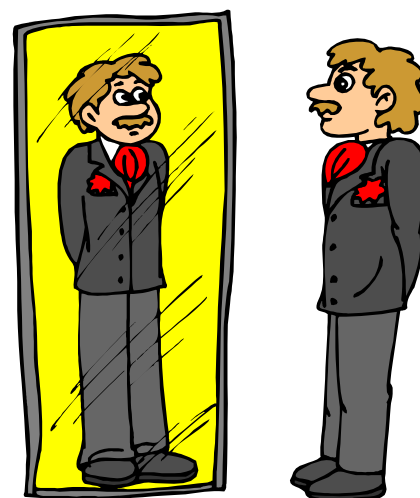
2. Was kann ich?

2.1 Meine Kenntnisse/
Fertigkeiten

2.2 Meine Fähigkeiten/ Talente

3. Was will ich?

**4. Wie kann ich das
gut verkaufen?**



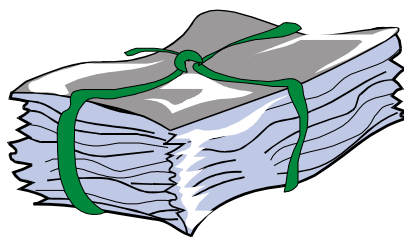
1. Wer bin ich ?

Dieser Teil befasst sich mit den Daten zu meiner Person.

Bei einer klassischen Bewerbung steht vieles davon im Lebenslauf. Hier gehört rein:

- Mein Vorname (nicht der volle Name, da Veröffentlichung im Internet geplant ist)
- Geburtsdatum und Geburtsort
- Ein sehr gutes Passbild von mir
- Eventuell die Namen der Eltern mit Berufsbezeichnung
- Schulausbildung (Schulen und Schulabschlüsse)
- Berufsausbildung (Art und Ort der Ausbildung, Abschluss)
- Praktika/ Berufserfahrung
- Hobbys/ Interessen
- Und zusätzlich:
Fotos von mir bei Freizeitaktivitäten (Sport, etc.)
und bei Aktivitäten mit Freunden (nicht gerade Badeurlaubsfotos)

Diese Informationen benötige ich für die Erstellung meiner Bewerbungspräsentation.



Wichtig! Mitbringen!!!!!!



2. Was kann ich ?

2.1 Meine Kenntnisse/ Fertigkeiten

In meiner Ausbildung:

Wo kenne ich mich besonders gut aus?

Was fiel mir leicht zu lernen?

(z.B. Buchführung, Rechnen, einrichten/bedienen von Maschinen)

Im privaten Bereich:

Wo kenne ich mich sonst noch gut aus, was für eine bestimmte Branche wichtig sein könnte? Was kann ich sonst noch besonders gut?

(z.B. Musik, spezielle EDV-Programme, etc.)

2.1 Meine Fähigkeiten/ Talente

Hier geht es darum herauszufinden, was mich motiviert, wie ich denke und wie ich mit anderen Menschen umgehe. Es geht darum, übertragbare Fähigkeiten herauszufinden, also Fähigkeiten, wie zum Beispiel Konfliktfähigkeit, Flexibilität, Einfühlungsvermögen, Teamfähigkeit etc..

Diese Fähigkeiten werden heute in vielen Firmen als wichtiger angesehen, als Kenntnisse und Fertigkeiten und zwar deshalb, weil man sie nur schwer erlernen kann.

Was motiviert mich?

Für was würde ich zum Beispiel morgens freiwillig früh aufstehen? Für was opfere ich zum Beispiel gerne meine Freizeit?

In welcher Situation habe ich mich besonders gut und aktiv gefühlt? Was hat mich so begeistert, dass ich die Zeit dabei vergessen habe?

Beispiel:

Im Folgenden sind Talente von Menschen aufgeführt, die für die Arbeit sehr wichtig sein können.

Trifft eine oder mehrere der Eigenschaften auf den nächsten Seiten auf mich zu? Wenn ja, was macht mich da sicher?

Können mir andere auch dabei helfen das herauszufinden?

☺ = trifft voll zu

☹ = trifft etwas zu/ ich weiß nicht genau

☹ = trifft gar nicht zu

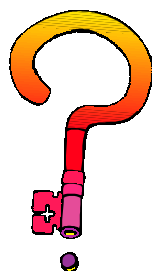
2) Talente in der Motivation

Ich bin motiviert, wenn ich:	☺	☹	☹
1) mich selbst von innen heraus einer Aufgabe widmen kann			
2) an die Grenzen der eigenen Leistungsfähigkeit gehe			
3) Ausdauer zeigen kann			
4) im Wettbewerb mit anderen stehe			
5) eigenständig etwas erreichen kann, das anerkannt wird			
6) Experte in einem Fachgebiet bin			
7) das Leben an meinen Werten orientieren kann (z.B. Glaube, Umweltschutz, Geld)			
8) etwas für andere tun kann			
9) für Gerechtigkeit sorgen kann			
10) eine Vision habe und daran arbeiten kann			




☺ bei folgender NR.:__ der vorigen Seite
Woher weiß ich das? Wobei habe ich das festgestellt?

Welcher Vorteil ergibt sich für den Arbeitgeber aus dieser Eigenschaft?

Was meinen andere dazu (Freunde, Eltern, Lehrer) ?



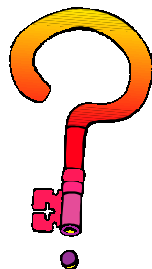
B) Talente in der Denk- und Entscheidungsstruktur:

Eigenschaften			
1) Ich habe jeden Tag ein Ziel, nach dem ich handele			
2) Ich habe das Bedürfnis nach Struktur, bin sehr diszipliniert			
3) Ich kann sehr gut organisieren, Abläufe aufeinander abstimmen			
4) Ich kann sehr gut verschiedene Möglichkeiten geistig durchspielen (Schach)			
5) Ich lege Wert auf Genauigkeit und Ordnung			
6) Ich bin sehr verantwortungsbewusst			
7) Ich kann sehr gut planen			
8) Ich bin sehr leistungsorientiert			
9) Ich bin ein Stratege und kann mir sehr gut Zukünftiges vorstellen			
10) Ich setze mein strategisches Vorgehen in Gewinn um, bin ein Geschäftsmann/frau			
11) Ich kann auch mit unvollständigen Angaben passende Lösungen erzielen			
12) Ich habe eine Vorliebe für Zahlen			
13) Ich bin sehr kreativ, habe immer Ideen für ungewöhnliche Wege			




☺ bei folgender NR.:__ der vorigen Seite
Woher weiß ich das? Wobei habe ich das festgestellt?

Welcher Vorteil ergibt sich für den Arbeitgeber aus dieser Eigenschaft?

Was meinen andere dazu (Freunde, Eltern, Lehrer) ?



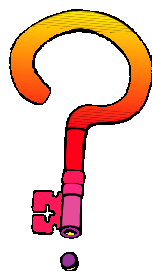
C) Talente auf der Beziehungsebene:

Eigenschaften			
1) Ich brauche die Zustimmung von anderen und gewinne sie auch oft			
2) Ich kann mich gut mit den Gefühlen und Vorstellungen von anderen identifizieren			
3) Ich habe wenige, aber sehr innige und langanhaltende Beziehungen zu anderen			
4) Ich habe ein Netzwerk von Beziehungen, sehr viele Bekannte			
5) Ich kann Kontakte knüpfen, von denen ich profitiere			
6) Ich erkenne in jedem Menschen das Besondere und bin sehr tolerant			
7) Ich helfe gerne anderen dabei erfolgreich zu sein			
8) Ich kann andere begeistern und unterhalten			
9) Ich kann gut im Team arbeiten und andere dazu bringen sich gegenseitig zu unterstützen			
10) Ich sehe immer das Positive			
11) Ich kann andere überzeugen			
12) Ich will gerne die Führung übernehmen			
13) Ich kann andere dazu bringen etwas zu tun, sie animieren			
14) Ich traue mich, das zu sagen, was ich denke und Gefühle zu zeigen, wenn es wichtig ist, um Missverständnisse auszuräumen			

☺ bei folgender NR.:__ der vorigen Seite
Woher weiß ich das? Wobei habe ich das festgestellt?

Welcher Vorteil ergibt sich für den Arbeitgeber aus dieser Eigenschaft?

Was meinen andere dazu (Freunde, Eltern, Lehrer) ?



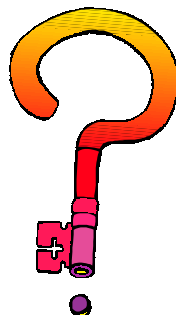
Was ist mir privat wichtig?

Manches lässt sich nicht so einfach miteinander verbinden (z.B. viel Freizeit – Weiterbildung im Beruf).

Was will ich privat? (Familie, Hobbys, Freizeit)

Wo will ich später arbeiten? Bin ich auf eine bestimmte Stadt festgelegt oder auf eine bestimmte Region oder ist es mir egal wo ich später arbeite?

Wo will ich arbeiten?



4. Wie kann ich das gut verkaufen?

Damit ich das, was ich mir jetzt erarbeitet habe, auch vorteilhaft umsetzen kann, hier noch einige wichtige Tipps für meine **Multimediabewerbung**.

- ! **Kurz und prägnant formulieren!** Keine langen Ausführungen und keine Füllwörter wie: eigentlich, vielleicht, allerdings, nämlich, offensichtlich, usw.
- ! **Keine Übertreibungen** oder **falsche Angaben**, das fällt bestimmt irgendwann auf und wirkt sich spätestens im Job negativ aus
- ! **Weniger ist mehr**, nicht zu viele verschiedene Schriftarten, Farben, Animationen etc. verwenden
- ! **Schreibfehler** und falsche Angaben z.B. bei Email-Adressen **vermeiden**
- ! **Angaben** von Fähigkeiten und Talenten **begründen**

Beispiele:

- Ich lege Wert auf Perfektion, deshalb erledige ich immer alles sehr gründlich, auch wenn es länger dauert
- Ich helfe gerne anderen z.B. durch Nachhilfe geben oder einfach durch Zuhören, wenn einer meiner Freunde Probleme hat
- Es macht mir großen Spaß, etwas zu organisieren. Ich habe z.B. sehr viele Veranstaltungen im Verein mitgeplant und war sehr froh, wenn alles reibungslos geklappt hat
- Ich arbeite gerne in einem Team, weil jeder etwas anderes gut kann. So werden bei einem Projekt sehr gute Ergebnisse erzielt, weil sich jeder mit seinen jeweiligen Stärken einbringen kann
- Ich kann mich sehr gut in Menschen einfühlen und sie verstehen, was bewirkt, dass ich auch mit sehr schwierigen Kunden umgehen kann

- ! **Selbstbewusstsein** ausstrahlen beim Schreiben!
- Statt: Ich glaube, ich denke, ich meine,...
→ Meine Stärken sind...,
ich kann gut...
 - Statt: Ich möchte gerne
→ Ich stelle mir vor
 - Statt: Wäre es vielleicht möglich...?
→ Ist es möglich?
→ Bitte prüfen Sie, ob...
 - Statt: Ich habe ein bisschen...
→ Ich habe Grundkenntnisse in...
- ! Vermeiden von: „Hiermit bewerbe ich mich“
- ! Den **Nutzen der eigenen Person** für interessierte Unternehmen herausstellen. Wenn möglich aufzeigen, wie die eigenen Fähigkeiten, Talente bei diesen gewinnbringend oder problemlösend eingesetzt werden könnten
- ! Alle **praktischen Tätigkeiten** angeben (Praktika, Nebenjobs, ehrenamtliche und Vereinstätigkeiten)
- ! Auch die meisten Hobbys können dem zukünftigen Arbeitgeber Aufschluss über Fähigkeiten des Bewerbers geben (Engagement, Teamfähigkeit, Kontaktfreudigkeit, etc.). Manchmal kann es **einen persönlichen Vorteil** bringen, weil der Personalverantwortliche zufällig dasselbe Hobby teilt
- ! Bei **Initiativbewerbungen** oder bei Antwort auf Stellenausschreibungen die eigene Präsentation auf das Unternehmen **individuell abstimmen**
- ! Auf einen **höflichen Umgangston** achten, das heißt, sich nicht zu forsch und nicht zu flapsig ausdrücken (nicht so etwas wie: „Hallo Leute“, „ich erwarte von Ihrem Unternehmen“, etc.)
- ! Einen **Überblick über die offenen Stellen verschaffen**, zum Beispiel bei www.arbeitsamt.de und ansehen, was dort verlangt wird und wie viele freie Stellen gemeldet sind

Anhang 2: Fragebogen

Fragebogen zur Veranstaltung:

1) Durchführung der Veranstaltung:

Was war gut?

Was war nicht so gut?

2) Inhalte der Veranstaltung:

Waren die Unterlagen verständlich?

Ja Nein

Wenn nein, was war schwierig zu verstehen?

Ich weiß jetzt besser, was ich tun kann, damit meine
Bewerbung Erfolg hat.

Ja Nein

Ich habe etwas Neues über mich erfahren, bzw. mir
sind einige Eigenschaften von mir bewusst geworden.

Ja Nein

Wenn ja, was zum Beispiel?

Anhang 3: Fragebogenauswertung

Fragebogenauswertung:

Rücklauf des Fragebogens:

Von insgesamt 76 Teilnehmern an den Veranstaltungen gab es einen Rücklauf von 74 Fragebogen. Insgesamt fanden 9 Veranstaltungen mit einer Dauer von ca. 1,5 bis 2,5 Stunden Dauer statt. Die Gruppen bestanden aus:

2 x 12 Teilnehmern
 1 x 10 Teilnehmern
 1 x 9 Teilnehmern
 1 x 8 Teilnehmern
 3 x 6 Teilnehmern
 1 x 3 Teilnehmern

Zur Auswertung:

Die Antworten der Teilnehmer wurden nach Clustern geordnet, um einen besseren Überblick über die Ergebnisse zu gewinnen. Es wurde nicht nach einzelnen Veranstaltungen getrennt ausgewertet, da nicht die einzelne Durchführung im Mittelpunkt stand, sondern die Gesamtkonzeption der Veranstaltung und die Teilnehmerunterlage.

Die Rechtschreib- und Grammatikfehler in den Antworten der Teilnehmer wurden hier korrigiert. Antworten, die nur aus dem Kontext heraus zu verstehen sind, wurden mit Anmerkungen versehen. Einige Antworten enthielten zwei verschiedene Aspekte, diese wurden dann getrennt dem jeweiligen Cluster zugeordnet. Um die Anzahl der qualitativen Aussagen dadurch nicht zu verfälschen, wird die tatsächliche Anzahl der Antworten zu Beginn genannt.

Zu Punkt 1)

Durchführung der Veranstaltung

Was war gut?

Von 74 Fragebogen enthielten 62 Antworten auf diese Frage. (4 Antworten enthielten Aussagen zu 2 verschiedenen Bereichen, deshalb 66 Aussagen).

Die Aussagen wurden 4 erkennbaren Themengebieten (Cluster) zugeordnet.

Cluster 1: Durchführung der Veranstaltung: Informationsgehalt, Inhalte

Was war gut? 18 Aussagen

1. „Interessante Perspektiven und Möglichkeiten, nach dem Motto: Hätte ich nie gedacht“
2. „Ich fand gut, dass man Themen angesprochen hat, die man in der Bewerbung unterbringen kann, an die ich nicht gedacht habe!“ Vorschläge, Formulierungen.
3. „Theorie über Bewerbungen“
4. „Man weiß jetzt mehr über das Thema bescheid“
5. „Es war informativ“
6. Information (3 x)
7. „Dass man sieht, was in einer Bewerbung gebraucht und nicht gebraucht wird“
8. Anregungen gegeben, neue Ideen für Bewerbung
9. „Gute Auflistung, was in Bewerbung gehört“
10. „Sie haben manches gut erklärt“
11. „Alles“
12. „Ich habe wichtige Informationen darüber bekommen, wie eine gute Bewerbung aussieht“
13. „Durch die Veranstaltung sehe ich, was ich in meine Bewerbung noch alles reinschreiben kann, z.B. Hobby“
14. „Sinn der Veranstaltung war erkennbar“
15. „Information über die Veröffentlichung im Internet und den möglichen Zugriff auf diese“
16. „Infos zur Veröffentlichung im www“

Cluster 2: Durchführung der Veranstaltung: Teilnehmerunterlage

Was war gut? 11 Aussagen

1. „Die Bearbeitung des Fragebogens“ (*Anmerkung: gemeint sind die Teilnehmer-unterlagen*)
2. Fragebogen (*Anmerkung: gemeint sind die Teilnehmer-unterlagen*)
3. „Die Vorlagen, welche ich für eine Bewerbung brauche“
4. „War allgemein o.k., Austeilung von Arbeitsmaterial“
5. „Dass man was schriftliches in den Händen hat, damit man weiß, wie eine Bewerbung ablaufen soll“
6. „Unterlagen sind gut verständlich aufgebaut“ (2 x)
7. Gute umfangreiche Dokumente
8. Gut erklärt, einfache Handhabung
9. Gutes übersichtliches Formblatt
10. Der Aufbauinhalt einer Präsentation /Bewerbung

Cluster 3: Durchführung der Veranstaltung: Atmosphäre während der Veranstaltung, Erläuterung und Beratung
--

Was war gut? 29 Aussagen

1. „Lockerer Reden“
2. „Die Unterhaltung“ (*Anmerkung: Austausch mit Beraterin und Kollegen*)
3. „Informelles und lockeres Gespräch über spezielle und allgemeine Themen des Bewerbens“
4. „Veranstaltung war von der Form her recht locker aufgebaut.“
5. „Sie waren nicht sehr distanziert zu einem, sondern persönlich, gute Beratung“
6. „Der Aufbau der Veranstaltung. Referentin hatte gutes Fachwissen und gab direkte Antworten“
7. „Die Erklärungen waren auch relativ gut“
8. „Gute Aufklärung zu dieser Art der Bewerbung“
9. Erklärungen, Tipps
10. „War eigentlich alles gut erklärt“ (2 x)
11. „Sehr ausführlich und konkret“
12. „Interessant, man kann es gut verstehen“
13. „Verschiedene Aspekte der Bewerbung herausgestellt, interessant“
14. „Alle Zusammenhänge und Inhalte wurden ziemlich ausführlich erklärt“ (2 x)
15. „Verständliche Darstellung“ (4x)
16. „Gut präsentiert“
17. „Der Aufbau, die Kommunikation Sie haben Kontakt aufgenommen, sind auf Fragen eingegangen“
18. Die Präsentation
19. Anschauliche Durchführung
20. Eingehen auf persönliche Fragen, gutes Arbeitstempo, freundliche Art
21. „Ich konnte fragen, was mir beim Bewerbung schreiben noch nicht klar war,“
22. „Frau Winterer hat die Fragen zur Genüge beantwortet“
23. „Die ausführliche Beantwortung der Fragen zum Thema“
24. Das Tempo

Cluster 4: Durchführung der Veranstaltung: Thema Selbsterkundung

Was war gut? 8 Aussagen

1. Gute Denkanstöße zur eigenen Person
2. Sensibilisierung auf Talente, die Art der Vermittlung
3. Genaue Hinweise in diesem Skript, die eigenen Einschätzungsbogen sind sehr hilfreich
4. „Gedanken über mich zu machen, Fähigkeiten/ Talente“

5. Fragebogen zu Talenten, das nähere Eingehen auf die eigene Person
6. „Dass wir mittels der Fragen das Eigentliche gezeigt bekommen habe, worum es in einer Bewerbung geht“
7. „und ich habe auch noch neue Sachen über mich erfahren“
8. „Ich“

Durchführung der Veranstaltung Was war nicht so gut?

Von 74 Fragebogen enthielten 38 Antworten auf diese Frage. (Eine Antwort enthielt Aussagen zu zwei Themenbereichen, deshalb 39 Aussagen)

Cluster 1: Durchführung der Veranstaltung: Informationsgehalt, Inhalte

Was war nicht so gut? 4 Aussagen

1. „Zu trocken da alles Wiederholung“
2. „Was anderes kennen zu lernen“
3. „Vieles war schon bekannt, aber es ist schwer alles im Voraus abzuklären, bei so vielen Gruppen“
4. „viele Dinge die angesprochen wurden gehören in eine normale Bewerbung nicht rein/ Trennung Vorstellungsgespräch/ Bewerbung“

Cluster 2: Durchführung der Veranstaltung: Teilnehmerunterlage

Was war nicht so gut? 12 Aussagen

1. „Ein paar „Zwischensmylies“ wären nicht schlecht, mehr Auswahlmöglichkeiten hätte ich mir gewünscht“
2. „Die Aussagen im Bewerbungsbogen, „ich bin sehr““
3. Das Material
4. „Der Bogen hat zu viele Seiten“ (2 x)
5. „Man hat sich die Finger wund geschrieben“
6. „In den Unterlagen wird zu viel Privates verlangt“
7. „Zu viel zu schreiben“ (5 x)

Cluster 3: Durchführung der Veranstaltung: Atmosphäre während der Veranstaltung, Erläuterung und Beratung

Was war nicht so gut? 19 Aussagen

1. „Im Vorfeld die Info über Termin und Ort“ (*Anmerkung: Diese Gruppe hat den Termin vom Ausbilder nicht genannt bekommen, die Veranstaltung kam so für sie überraschend*)

2. „Das Vorstellen der Veranstaltung“
3. „Die von Gegenüber“ (*Anmerkung: hat die ganze Veranstaltung gestört*)
4. Unruhe (2 x)
5. „Es war etwas laut“
6. „Der Ablauf war nicht sonderlich abwechslungsreich“
7. Zu wenig Beispiele
8. Mehrere Sachen
9. Keine Kugelschreiber umsonst (*Anmerkung: Da hatte ich keine mehr, bei den anderen gab es welche*)
10. „Gute Veranstaltung, nur falsche Zeitpunktwahl, nach der Prüfung ab Mai ist bis September viel mehr Zeit für diese Veranstaltung – wäre etwas günstiger gewesen“
11. „Falscher Zeitpunkt gewählt, so kurz vor der Prüfung macht man sich darüber nicht viele Gedanken. Nach der Prüfung wäre es angebrachter gewesen“ (2 x)
12. „Frau Winterer scheint keine große Ahnung zu besitzen, zumindest nichts neues gehört und gelernt“
13. Der Raum (*Anmerkung: EDV Raum*), ein Klassenzimmer hätte nicht so störend gewirkt
14. Die Veranstaltung war manchmal zu langatmig (2x)
15. „Hätte vielleicht eine Präsentation dabei sein sollen“
16. „Man sollte derartige Veranstaltungen nicht unter Zwang durchführen“

Cluster 4: Durchführung der Veranstaltung: Thema Selbsterkundung

Was war nicht so gut? 4 Aussagen

1. „Es ist mir schwergefallen“
2. „So viel über sich selbst Gedanken machen“
3. „Man sollte möglicherweise manche Talente bei den Ankreuzbogen trennen, denn sonst ist eine genaue Zuordnung schwierig“
4. „Fotos mit Freunden ist mir persönlich zu viel Privatsphäre/ Blätter 5,7,9 sind etwas schwierig zu erklären“

Zu Punkt 2)

Inhalte der Veranstaltung Waren die Unterlagen verständlich?

Ja ⇒ 68 x
 Eine qualitative Bemerkung: Gut aufgebaut
Nein ⇒ 3 x
Keine Angabe ⇒ 3 x

Wenn nein, was war schwierig zu verstehen:

1. Teilweise Formulierungen zu unverständlich
2. „Manche Fragen waren unverständlich und nicht so gut formuliert, manche waren gut“
3. Einige Begriffe
4. „Was ich mit den Fotos soll“
5. „Vielleicht der eine oder andere Punkt, aber nicht so schlimm“
6. Die Fragen, nach den Ankreuzfragen

Ich weiß jetzt besser was ich tun kann, damit meine Bewerbung Erfolg hat.

Ja ⇒ 56 x

Qualitative Aussagen zu „Ja“:

1. Der Bogen enthält detaillierte Informationen
2. „Besser wie vorher, aber (ich glaub) noch nicht perfekt“
3. Tipps
4. „Ich habe eine neue Sicht/ andere Möglichkeit der Bewerbung entdeckt“
5. Wie man die Bewerbung aufbaut
6. „Ein wenig schon, ich muss mir nur noch über einiges klar werden“
7. „Gute Vorschläge zur Formulierung einer Bewerbung, gute Denkanreize, Seite 13“
8. Gute Hilfen

Nein ⇒ 9 x

Qualitative Aussagen zu „Nein“:

1. „Ich habe Schwierigkeiten meine Eigenschaften zu erkennen“
2. „Ja, nicht so genau“
3. Keine Ahnung

Sonstiges ⇒ 9 x

Qualitative Aussagen zu Sonstiges:

1. Noch nicht so richtig (3 x)
2. War schon bekannt (1 x)
3. „Nicht direkt. Habe mich schon sehr oft beworben, weiß daher so etwa, was zu schreiben ist, jedoch einiges neues erfahren“
4. „Jein, schließlich übt man in der Schule Bewerbungen“
5. „Eventuell, es ist nicht klar, ob Arbeitgeber mit der neuen Präsentationsform einverstanden ist“
6. Bin mir nicht sicher, ob sich Personalchefs von diesen Unterlagen angesprochen fühlen (zuviel Aufwand)
7. Teilweise

Ich habe etwas Neues über mich erfahren, bzw. mir sind einige Eigenschaften von mir bewusst geworden.

Ja ⇒ 24 x

Wenn ja, was zum Beispiel:

1. „Dass ich keinen Teamgeist zeigen kann, ist mir aufgefallen
2. Vieles über Verhalten
3. „Dass ich Durchsetzungsvermögen habe, Entscheidungen schnell treffen kann und sie auch gut vertreten kann und auch zu der Entscheidung stehe, auch wenn sie falsch wäre“
4. „Wusste ich schon vorher, was meine Eigenschaften angeht! Finde die Denkanstöße + gesamtes Script super für diejenigen, die sich da sehr unsicher sind“
5. „Es gibt neue Fähigkeiten, die mir vorher noch nicht bekannt waren, z. B. wenn ich etwas bestimmtes erreichen will, setze ich mich auch dafür ein, wenn es möglich ist“
6. „Ich bin mir bewusster darüber geworden, welche Eigenschaften aus welchen Gründen wichtig sein können“ (z.B. Hobbys ⇒ Sozialverhalten)
7. „Mein Sinn für Ordnung und korrektes Arbeiten und mein Teamgeist bzw. habe ich meine Grenzen kennen gelernt“
8. „Ich weiß nun wie ich selbstbewusster auftreten, bzw., wie ich mich besser verkaufen kann“
9. „Ich weiß jetzt, dass ich mir viel besser eine Stelle mit etwas weniger Publikumsverkehr antue“
10. „Ich muss mich noch mehr mit meinen Eigenschaften auseinandersetzen, aber ich habe festgestellt, dass ich durchaus zu gebrauchen bin“
11. Meine Fähigkeiten/ Talente bei mir festzustellen
12. Meine Fähigkeiten und Talente
13. „Welche Fähigkeiten ich habe“ (2x)
14. Kritikfähigkeit, Hilfsbereitschaft
15. „Mich selbst sehr gut kennen gelernt“
16. „Bewusst war es schon, aber durch das darüber nachdenken ist es bewusster geworden“
17. „Gelernt, mich zu „verkaufen““

Nein ⇒ 47 x

Qualitative Aussagen zu „Nein“:

1. „Da die Zeit zu kurz war, um darüber nachzudenken“
2. „Nein, da kein Außenstehender die Ankreuzfragen bestätigen kann“

Keine Angaben ⇒ 3 x

Literaturverzeichnis

- Andersch, Bernd
Der Stoff aus dem die Sieger sind
In: Unimagazin, 6/99, S. 31-33
- Bahrenberg, Rainer; Koch, Heiner ; Müller-Kohlenberg, Lothar
Praxis der beruflichen Beratung, 2. Aufl.,
In: Aufgaben und Praxis der Bundesanstalt für Arbeit, Band 12
Stuttgart, Kohlhammer Verlag, 2000
- Baumann, Karl et al.
Potentialanalyse,
In: <http://homepage.uibk.ac.at/homepage/csaa/csaa4169/potentialanalyse.html>, 16.07.2001, S. 1-31
- Becker, Georg E.
Durchführung von Unterricht. Handlungsorientierte Didaktik Teil II,
8. Aufl., Weinheim, Beltz Verlag, 1998
- Bents, Richard; Blank, Rainer
Typisch Mensch, 2. Aufl.
Göttingen, Beltz Test, 1995
- Brogsitter, Bernhard; Bürkle, Hans
Die Kunst, sich zu vermarkten. Ein Bewerbungsratgeber für Ein- u.
Umsteiger, 3. Aufl.
Stuttgart, Schäffer-Poeschel, 1996
- Brown, Duane; Brooks, Linda
Karriere-Entwicklung,
Stuttgart, Klett-Cotta, 1994
- Bolles, Richard Nelson
Durchstarten zum Traumjob. Das Bewerbungshandbuch für Ein-,
Um- und Aufsteiger, 3. Aufl.
Frankfurt/ Main, Campus Verlag, 2000
- Buckingham, Marcus & Coffman, Curt
First, Break All the Rules. What the world's greatest Managers do differently,
UK Ltd, Simon & Schuster Business Book, 1999
- Das neue Taschenlexikon:
hrsg. vom Bertelsmann Lexikon-Institut
Gütersloh: Bertelsmann Lexikon Verlag GmbH, 1992
- Egle, Franz; Bens, Walter
Neue Job-Search Strategien: Mit Schnittstellenqualifikationen und
Selfmarketing zum neuen Job
In: ibv Nr. 28 vom 15. Juli 1998, S.2399-2498
- Friedl, Katja
Eine Nasenlänge voraus,
In: Unimagazin 6/99, S. 25-30
- Gay, Friedbert
Persönlichkeits- Profil- DISG. Mit dem Original DISG- Test zur
Selbstausswertung, 17. Aufl.

- Offenbach, GABAL, 2000
- Glaubitz, Uta
Der Job, der zu mir passt. Das eigene Berufsziel entdecken und erreichen, 3. Aufl.
Frankfurt/Main, Campus Verlag, 1999
- Gruppenaktivitäten im Rahmen der Aufgaben Arbeitsvermittlung, Arbeitsberatung und Leistungsberatung,
In: Dienstblatt- Runderlass 5/99 vom 11. Januar 1999, S. 1-8
- Holland, John L.
Making vocational choices, 2. Aufl.
New Jersey, Prentice-Hall, 1985
- Holling, Heinz; Lüken, Kai Hendrik; Preckel, Franzis; Stotz, Monika
Berufliche Entscheidungsfindung,
In: Beiträge zur Arbeitsmarkt und Berufsforschung, BeitrAB 236
Nürnberg, Institut für Arbeitsmarkt und Berufsforschung der Bundesanstalt für Arbeit, 2000
- Hossiep, Rüdiger; Paschen, Michael; Mühlhaus, Oliver
Persönlichkeitstests im Personalmanagement,
Göttingen, Hogrefe-Verlag, 2000
- Huber, Andreas
Was treibt uns an,
In: Psychologie Heute, Heft 3/2001, S. 20-29
- Leonard, Dorothy; Strauss, Susan
Im Widerstreit der Ideen zur Innovation,
In: Harvard Business manager Nr. 2/98
Sonderdruck für Herrmann Institut Deutschland GmbH
- Michel, Clemens
Abheben durch soziale Kompetenz. Bei der Suche nach den Besten entscheiden Persönlichkeit und exzellente Noten,
In: Die Welt vom 28.3.1998
- Mummendey, Hans Dieter
Psychologie der Selbstdarstellung, 2. Aufl.,
Göttingen, Hogrefe, Verlag für Psychologie, 1995
- Nil, Katrin
Persönlichkeitstests; Humbug oder Hilfe?
In: http://www.jobpilot.de/gateway/partner/coop.phtml/journal/bewerbung/apply_persoenlichkeitstest.html?PARTNER=content,
14.07.2001
- [ohne Verf.], Die INSIGHTS Discovery Persönlichkeitsanalyse,
In: www.insightsworld.de/analyse.htm, 18.07.2001
- [ohne Verf.], Future Systems Consulting GmbH
MBTI, Was ist der MBTI?,
In: <http://www.mbti.de/1-wasist/wasist-2.htm>, 16.07.2001
- [ohne Verf.], Label des Neo- FFI, Diagnostikkommission SVB
In: <http://www.testraum.ch/Serie%202/NEO.htm>, 14.07.2001
- [ohne Verf.], Marketing,

- In: <http://www.business-wissen.de/index.php?main=wissen&thID=2>,
6.07.2001
- [ohne Verf.], Marketing-Management,
In: <http://www.marketing-marktplatz.de/Grundlagen/Mkt-Def.htm>,
6.07.2001
 - [ohne Verf.], Marketing-Management,
In: <http://www.marketing-marktplatz.de/Grundlagen/Mkt-Ziele.htm>,
6.07.2001
 - [ohne Verf.], MBTI
In: <http://www.menk.de/institut/deutsch/tests/mbtityp.htm>,
16.07.2001
 - [ohne Verf.], Vergleich des MBTI mit den Big Five (nach Howard)
In: http://www.i-p-p-m.de/Big-Five_Projekt/Vergleich_des_MBTI_mit_den_Big/vergleich_des_mbti_mit_den_big.html, 15.07.2001
 - [ohne Verf.], Workshop Program,
In: <http://www.uni-karlsruhe.de/~gap98/worksho2.htm>, 25.07.2001
 - [ohne Verf.], Workshop: Persönlichkeit und Berufswahl - eigene Präferenzen besser kennen lernen,
In: <http://www.arbeitsamt.de/duesseldorf/hochschulteam/sommersemester/s4html>, 25.07.2001
 - [ohne Verf.], Vorschau
In: <http://195.145.119.72/augsburg/hochschulteam/termine.html>,
25.07.2001
 - [ohne Verf.], Vorgestellt: Das DISG- Persönlichkeits- Profil,
In: <http://www.Zeitzeleben.de/inhalte/persoenlichkeitsentwicklung/tests/disg.html>, 17.07.2001
 - Sadler, Philip:
Talent-Management: fähige Mitarbeiter zu Hochleistungen führen,
2. Aufl.,
Frankfurt: Campus Verlag, 1995
 - Seligman, E.P. Martin
Gleiche Fähigkeiten, vierfache Leistung,
In: Süddeutsche Zeitung
27.05.2000
 - Scheller, Christian
Talentmarketing. Aktives Bewerbercoaching am Berufsbildungswerk
Neckargemünd
In: Handout zur Projektvorstellung BBW Neckargemünd, 12.02.2001
 - Scheller, Christian
Talentmarketing in der Arbeitsvermittlung,
In: <http://www.christian-scheller.de/seminare/Script.pdf>
10.07.01
 - Theiß, Marlen; Volz, Winfried
Bewerbertraining, Crash - Programm für Stellensuchende
Wiesbaden, Modul Verlag, 1994

- Turner, Diane; Greco, Thelma
Der Persönlichkeitskompass. Ein neuer Weg Menschen zu verstehen
1. Aufl., Bern München Wien, Scherz Verlag, 2000
- Zimbardo, Philip
Psychologie, 4. Aufl., Berlin Heidelberg, Springer Verlag, 1983

Erklärung

Ich versichere, dass ich diese Diplomarbeit selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.

Datum: _____ Unterschrift _____