

STUDIENINTEGRIERTE PRAKTIKANTENAUSBILDUNG ERNEUT GETESTET

Seit nunmehr sechs Jahren bietet der Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre von Prof. Dr. Paul W. Meyer den Marketing-Studenten die Möglichkeit, ergänzend zur theoretischen Ausbildung ein studienintegriertes Praktikum zu absolvieren. Bis zum letzten Jahr haben 90 Studenten dieses Angebot genutzt.

Das dieser Ausbildung zugrunde liegende Modell war in den Jahren 1973 und 1974 im Rahmen eines Modellversuchs erfolgreich erprobt worden. Nach den positiven Ergebnissen der Begleituntersuchungen wurde das Praktikum, trotz erheblicher Mehrbelastung für den Lehrstuhl, als freiwilliger Bestandteil der Marketing-Ausbildung beibehalten. Viele Firmen haben den Lehrstuhl dabei bundesweit unterstützt. Aus dem Kreis dieser Firmen kam dann auch die Anregung, zu untersuchen, was die Ausbildungsinstitutionen zu einer weiteren Verbesserung der Praktikantenausbildung noch beitragen könnten. Diese Fragestellung wurde erweitert, indem zusätzlich überprüft wurde, ob wesentliche Grundlagen des Modells der studienintegrierten Praktikantenausbildung überhaupt noch gegeben waren und wenn ja, in welcher Form. Bei der durchgeführten strukturierten schriftlichen Befragung wurden deshalb teilweise Fragestellungen der früheren Untersuchungen wiederholt, um zu vergleichenden Ergebnissen zu kommen.

Zur Datengewinnung wurden zwei Totalerhebungen durchgeführt, nämlich bei der Gruppe der Firmen und bei der Gruppe der Praktikanten. Der Rücklauf betrug jeweils 100 Prozent. Die wichtigsten Ergebnisse sollen nachfolgend kurz beschrieben werden.

Eine wichtige Voraussetzung für das Funktionieren des Modells ist es, daß die Erwartungen der Teilnehmergruppen - Universität und Praktikanten einerseits und Unternehmen andererseits - nicht zu stark differieren. Deshalb wurden die jeweiligen Erwartungen in der Untersuchung ermittelt. Erfreulicherweise hat sich ergeben, daß die Firmen mit der Einsatzfähigkeit

der Praktikanten ähnlich wie 1974 genauso zufrieden waren, wie mit einem durchschnittlichen Mitarbeiter aus der Firma. Die Einsatzbarkeit der Studenten lag auf einer Skala von 0 bis 10 (10 für volle Einsatzfähigkeit) bei 5,9. Da gleichzeitig relativ wenig Statements zu vermißten Kenntnissen und Fähigkeiten abgegeben wurden (die durchschnittliche Zufriedenheit der Unternehmen mit dem Ausbildungsstand der Praktikanten lag auf einer gleichen Skala bei 7,2), ist damit gewährleistet (wie eine andere Frage bestätigt), daß die Praktikanten überwiegend mit sinnvollen, lehrreichen und selbständigen Tätigkeiten beauftragt werden.

An einer sinnvollen Nutzung der relativ kurzen Praktikantenzeit (8 - 10 Wochen) ist der Lehrstuhl besonders interessiert. In der Vorbereitungsphase nimmt man sich deshalb hier viel Zeit, um nach Möglichkeit für jede Praktikantenstelle ein individuelles Durchlaufprogramm mit dem Unternehmen zu entwickeln. Von den 10 erarbeiteten Durchlaufprogrammen haben 18 Unternehmen das Programm eingehalten. Allerdings hat sich hierbei gezeigt, daß nicht alle Praktikanten über ihr Durchlaufprogramm informiert waren. Dieses Informations-Lag gilt es im neuen Jahr abzubauen.

Das starke Engagement der Ausbildungsunternehmen läßt sich weiterhin ableiten aus der intensiv durchgeführten Praktikantenbetreuung und aus den sonstigen Vorbereitungen, die die Firmen zur Realisierung des Praktikums getroffen haben. So waren alle Betreuer in den Firmen über das Kommen der Praktikanten informiert. Nach eigenen Angaben haben sie durchschnittlich 10,5 % ihrer wöchentlichen Arbeitszeit den Praktikanten gewidmet. Im Rahmen der sonstigen Vorbereitungen wurden von den Firmen Maßnahmen ergriffen, wie z.B.: Vermittlung von Zimmern, Vorbereitung interner und externer Informationsmöglichkeiten für den Praktikanten, vorbereitende Einführungsgespräche.

Die Erwartungen der Studenten waren verständlicherweise auf das gerichtet, was ihnen das Studium nicht bieten kann. Als wesentliche Erwartungen wurden geäußert: Informationsbeschaffung über die Marketing-Praxis (16 von 41 Nennungen, Mehrfachnennungen möglich), Testwahl für die Praxis (12 von 41 Nennungen), Berufswahl-Vorentscheidung (7 von 41 Nennungen). 80 % der Praktikanten waren der Ansicht, daß ihre Erwartungen hinsichtlich der Tätigkeit erfüllt wurden. Deshalb ist der Durchschnittswert der Zufriedenheit mit dem Praktikum von 7,25 (auf einer Skala von 0 bis 10, 10 für sehr zufrieden) leicht verständlich. Keiner der Praktikanten hatte das Gefühl, "nur als billige Hilfskraft" für das Ausbildungsunternehmen zu fungieren. In allen Fällen war das Praktikum geeignet, "Einblick in die Praxis" zu vermitteln. 9 von 20 Studenten wurden im Unternehmen mit Teamarbeit konfrontiert. Die hohe Zufriedenheit der Betroffenen (Durchschnitt 4,2 auf einer Skala von 1 bis 5, 5 entsprach sehr wichtig) läßt den Schluß zu, daß die Integration der Praktikanten in ein Team Vorteile für die Ausbildung hat. Voraussetzung dafür und

für ein erfolgreiches Praktikum überhaupt ist die Bereitschaft der Studenten, sich in eine bestehende Organisation einzuordnen. Aus Unternehmenssicht wurde das Ausmaß, in dem sich die Praktikanten in die jeweiligen Abteilungen eingefügt haben, erfreulich hoch, nämlich mit durchschnittlich 8,4 auf einer Skala von 0 - 10 (10 gleich sehr gut eingefügt) beurteilt. Bemerkenswert ist, daß allein 40 % der Praktikanten hier mit dem Maximalwert 10 beurteilt wurden.

Insgesamt bestätigt die Untersuchung, daß sich das Modell der studienintegrierten Praktikantenausbildung bewährt hat. Die Modellvoraussetzungen sind gegeben. Nicht enttäuschte Erwartungen haben zu positiven Einstellungen geführt. Bis auf eine intern begründete Ausnahme sind alle Unternehmen bereit, erneut einen oder mehrere Marketing-Studentinnen und -Studenten aufzunehmen. Die angesprochenen Studenten des jeweils 3. Studienjahres scheinen den Wert dieser zusätzlichen Ausbildung erkannt zu haben, denn trotz gestiegener Studienbelastung werden in diesem Jahr 33 Studenten, das sind 87 % der Studenten der speziellen Betriebswirtschaftslehre Marketing, am Praktikum teilnehmen. Grund dafür dürfte nicht nur der attraktive Verdienst, der im Durchschnitt bei DM 1.032,- gelegen hat, sein.

Dipl. oec. Herbert Lippmann