

Susanne Bauer

»Persönlichkeitsanalyse« als akademische Inwertsetzung

2016

<https://doi.org/10.25969/mediarep/1945>

Veröffentlichungsversion / published version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Bauer, Susanne: »Persönlichkeitsanalyse« als akademische Inwertsetzung. In: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*. Heft 15: Technik | Intimität, Jg. 8 (2016), Nr. 2, S. 161–165. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/1945>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

«PERSÖNLICHKEITSANALYSE» ALS AKADEMISCHE INWERTSETZUNG

Von unterschiedlichsten Seiten und mit zunehmender Häufigkeit zirkulieren im Wissenschaftsbetrieb Anrufungen, den CV, Lehrportfolios und Indikatoren wie den Zitationsindex oder Hirschfaktor im Hinblick auf Bewerbungen um Stellen oder Forschungsmittel zu optimieren. So wird dazu geraten, das «akademische Kapital» durch gezielte Veröffentlichungen zu steigern und eine Art persönlichen Portfolio-Managements zu betreiben. Seit dem vergangenen Jahr bietet das Weiterbildungsangebot des Deutschen Hochschullehrerverbands (DHV) auch ein «Förderprogramm zur Persönlichkeitsanalyse» an. Ob im Sport und im Gesundheitswesen, im Management oder in der Ratgeberliteratur: Praktiken der Selbstoptimierung und des Assessments sind weit verbreitet. Dass solche Praktiken als Form der «Inwertsetzung»¹ der «Persönlichkeit» nun im Hochschulbetrieb Einzug halten, wirft eine Reihe von Fragen auf: Wer reklamiert Expertise in diesem Feld, was wird im Zuge dieser Maßnahmen eingeübt und, allgemeiner gefragt, wie gestalten diese Praktiken, Indikatoren und Werkzeuge den Wissenschaftsbetrieb um? Die Neuordnungen des Wissenschaftsbetriebs, die sich hier abzeichnen, werden im Folgenden anhand der konkreten Settings und materiellen Gefüge in den Blick genommen, in denen diese Programme umgesetzt werden. Dabei greife ich Ansätze aus den Science and Technology Studies (STS) auf, die Evaluationskulturen und Inwertsetzungen als relational und als Effekte konkreter Praktiken verstehen. Mit Blick auf die Choreografien solcher Programme wird zu fragen sein, welche Akteure im Zuge der Weiterbildung versammelt und wie Aufzeichnungsinstrumente und Daten mobilisiert werden.

Die Ankündigung des Programms «Selbsteinschätzung – Fremdbild – Feedback» nennt als Ziel, die «Kenntnisse der Teilnehmerinnen und Teilnehmer über eigene Stärken, Präferenzen, Antreiber und Motivatoren zu vertiefen, um persönliche Zielsetzungen besser zu verstehen und Qualifikationen beruflich einsetzen zu können».² Das Programm ist in drei Module untergliedert: Modul 1 versammelt die Teilnehmenden zunächst online über einen

¹ Mit dem Begriff beziehe ich mich auf die *valuation studies* in den Science and Technology Studies, vgl. Fabian Muniesa: A flank movement in valuation studies, in: Lisa Adkins, Celia Lury (Hg.): *Measure and Value*, Oxford 2012, 24–38. Gleichzeitig eröffnet der Begriff im Deutschen Querverbindungen zu Debatten um politische Ökonomie, Ressourcenökonomie und gesellschaftliche Naturverhältnisse, vgl. Christoph Görg: Inwertsetzung, in: *Historisch-kritisches Wörterbuch des Marxismus* Bd. 6/2., 2004, 1501–1506.

² Vgl. Email an DHV-Mitglieder vom 8.5.2015 sowie DHV-Seminare, www.hochschulverband.de/foerderprogramm.html, gesehen am 30.6.2016.

internetbasierten Fragebogen mit 121 Fragen zu Präferenzen und Vorlieben in Entscheidungssituationen, in der Kommunikation und Arbeitsweise. Modul 2 lässt sie zu einem Kursort kommen, um «aus gruppenspezifischen Übungen» wechselseitige «Fremdbilder» zu generieren.³ Schließlich kommen die Teilnehmenden an ihrem jeweiligen Wohnort zu einem Auswertungsgespräch mit der Berater_in zusammen. Im Laufe des Programms werden im Zuge der Interaktion der Teilnehmenden mit den Aufzeichnungsinstrumenten – Fragebögen und Software – Datensätze generiert, die gespeichert, weitertransportiert und anschließend in Persönlichkeitsprofile transformiert werden. Mit den aufeinanderfolgenden Modulen schafft das Förderprogramm eine empirisch-experimentelle Apparatur, die aus Selbstpräsentation und Fremdbild ein Werkzeug generiert, das *enhancement* und Korrektur der persönlichen Performance verspricht. Das Programm bringt sowohl eine Logistik zur Herstellung empirischer Ausgangsdaten wie ein Setting zum Abgleich (Validierung) in Anschlag, um mit der anschließenden Auswertung «persönliche Weiterentwicklung» in Aussicht zu stellen. Indem eine Kette von Aufzeichnungsapparaturen das Objekt «Persönlichkeitswirkung» erhebbar und vergleichbar macht, prozessiert und mobilisiert das Weiterbildungsprogramm bestimmte Ordnungen von Wissenschaftlichkeit. Im Zuge seiner Durchführung setzen diese Praktiken ganz spezifische Versionen akademischer Realität in Kraft – hier geht es um «ontologische Politiken»,⁴ die dann wiederum den Alltag im Wissenschaftsbetrieb formieren. Der Ankündigung ist zudem zu entnehmen, dass dieses Programm in Zusammenarbeit mit der MLP AG, einem Versicherungs- und Finanzdienstleister durchgeführt wird, sodass sich zudem die Frage nach der Datenverarbeitung und den Zugriffsrechten stellt.

Meine Nachfrage per E-Mail beim DHV wird nach einiger Zeit beantwortet, und zwar direkt von einer Juristin der MLP AG. Der Konzern MLP Finanzdienstleistungen AG ist Kooperationspartner für dieses Programm – er vertreibt Versicherungen und Finanzprodukte, fungiert auch als Bank und betreibt eine Rundum-Plattform zur Studienorganisation (MLP-Financify) sowie eine eigene private Hochschule.⁵ Der Auskunft der MLP AG entnehme ich, dass die wissenschaftliche Grundlage des Programms der *Golden Profiler of Personality* (GPOP) ist; an persönlichen Daten werden Name und Geburtsdatum erfasst sowie temporär auf dem Server des Hogrefe-Test-System am Zentrum für Testentwicklung und Diagnostik an der Universität Fribourg (Schweiz) gespeichert. Nach Abruf der Ergebnisse durch die MLP AG werden die Daten in Fribourg gelöscht und bei der MLP Finanzdienstleistungen AG in Wiesloch, Baden-Württemberg, weitere sechs Monate gespeichert, damit gegebenenfalls Duplikate angefertigt werden können. Die Teilnehmer_innen des Programms können zu jeder Zeit die sofortige Löschung der über sie gespeicherten Daten beantragen. Zur Kontaktaufnahme für das dritte Modul, so wurde mir mitgeteilt, sei eine Einwilligung erforderlich; der verwendete Servicebogen sei von einem externen Datenschutzbeauftragten geprüft; personenbezogene Daten würden nicht zur Eigenwerbung eingesetzt.

³ Zur Epistemologie von Fokusgruppen, insbesondere zu Techniken und Formaten des Wahrheit-Sprechens in solchen Settings, vgl. Javier Lezaun: A market of opinions: the political epistemology of focus groups, in: *Sociological Review*, Vol. 55, Nr. 52, 2007, 130–151.

⁴ Vgl. Annemarie Mol: Ontological Politics. A Word and Some Questions, in: John Law, John Hassard (Hg.), *Actor Network Theory and After*, Oxford 1999, 74–89.

⁵ Die MLP Corporate University bietet unternehmenseigene Lizenzen sowie einen Studiengang Master of Financial Planning and Management an.

Die Logistik der im Zuge des Förderprogramms produzierten Daten und deren Transport folgt dem empirisch-verifizierenden, quasi-kybernetischen Setting und seiner zeitlichen Abfolge – «Selbstbild-Fremdbild-Feedback»: Von der individuellen Bearbeitung des internetbasierten Selbsteinschätzungsmoduls führt der Datenfluss zunächst zum externen Testzentrum für psychologische Tests in Fribourg, Schweiz, das zum Hogrefe-Fachverlag für Psychologie gehört.⁶ Dieses Testzentrum führt die Analyse der in Modul 1 online in die Fragebögen eingegebenen Daten für die MLP AG durch. Im Zuge seiner Erweiterung zur Consultingagentur für den «effektive[n] Einsatz von diagnostischen Verfahren in allen HR[Human Resources]-Prozessen»⁷ vertreibt der Verlag neben Fachliteratur insbesondere ein Inventar psychologischer «Testbatterien»⁸ sowie entsprechende Software und Analysedienste. Tests mit dem *Golden Profiler of Personality* und deren Auswertung sind Teil der vom Testzentrum angebotenen Dienstleistungen. Dieses Messinstrument – ein Fragebogen mit 121 Items – ist die Inskriptionsvorrichtung des Settings. Sie generiert Typisierungen nach der Persönlichkeitstheorie C. G. Jungs entlang folgender Pole, für die jeweils mehrstufige Skalen aufgelistet werden: Extraversion (E) – Introversion (I); Sinneswahrnehmung (S) – Intuition (N); Analytisches Entscheiden (T) – wertorientiertes Entscheiden (F); Strukturorientierung (J) – Wahrnehmungsorientierung (P).⁹ Die Auswertung der in Modul 1 individuell vorgenommenen Eintragungen erfolgt algorithmisch mit einer Software am Standort Fribourg. Über Punktwertesysteme (Scores), die jeweils bestimmte der 121 Items des Fragebogens berücksichtigen und gewichten, wird jede Person auf diesen vier siebenstufigen Skalen (z. B. für Introversion (I) oder Extroversion (E)) eingestuft. Anhand dieser aus den Fragebögen gewonnenen Scores werden die Teilnehmer_innen dann einem der 16 Persönlichkeitstypen zugeordnet.¹⁰ Dieses algorithmische Verfahren generiert als Ergebnis einen mit vier Buchstaben bezeichneten Persönlichkeitstypus, z. B. «ISTJ», eine Beschreibung des jeweils zugeschriebenen Führungs- und Kommunikationsstils sowie Vorschläge zur persönlichen Entwicklung. Dieses Ergebnis steht am Ende des Datenflusses von Modul 1 und wird später mit dem in Modul 2 anhand gruppenspezifischer Übungen generierten «Fremdbild» abgeglichen.

Der Einsatz dieser Testsysteme wird in der Fachliteratur und unter Entwickler_innen kontrovers bewertet.¹¹ Als Problem werden dabei insbesondere die Erwartungen an derartige Tests durch Nichtpsycholog_innen sowie im Personalwesen der Wirtschaft gesehen – dies wurde vom Entwickler an der Universität Fribourg anlässlich der Beendigung der Kooperation mit dem Hogrefe-Verlag explizit formuliert.¹² Gleichzeitig gibt es zahlreiche kommerzielle Agenturen, die den vor allem im Personalwesen und Coaching populären GPOP und ähnliche Tests anbieten und auch Anwender_innen ausbilden und zertifizieren.¹³ Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, auf welche Weise der Einsatz dieser Instrumente – obwohl umstritten – dennoch so stabilisiert wird, dass sie im Zuge von Professionalisierungsbestrebungen auch auf dem akademischen Markt präsent sein können.

⁶ Der 1949 gegründete Hogrefe-Verlag expandierte u. a. mit dem Kauf des Verlags Hans Huber, der z. B. die Rechte an den Rorschachpublikationen innehat. Zur Geschichte psychologischer Tests in den USA, vgl. Rebecca Lemov: X-Rays of Inner Worlds: The mid-twentieth-century American Projective Test Movement, in: *Journal of the History of Behavioural Sciences*, Vol. 47, Nr. 3, 2011, 251–278.

⁷ Vgl. Hogrefe Consulting, *Human Resources Tests and Consulting 2016* (Katalog), online unter www.testzentrale.de, gesehen am 15.7.2016, 6.

⁸ Ebd. Der Begriff bezeichnet hier Reihen verschiedener Tests, die im Verlagskatalog aufgeführt sind.

⁹ Vgl. Hogrefe testzentrale: Berufsbezogene Verfahren, *Golden Profiler of Personality*, www.testzentrale.de/shop, gesehen am 30.6.2016.

¹⁰ Für eine Rezension des GPOP, welche auf die fehlende Transparenz der Verrechnungsalgorithmen hinweist, vgl. Stefan Höft, Peter M. Muck: *Golden Profiler of Personality (GPOP)*. Deutsche Adaptation des *Golden Personality Type Profiler* von John P. Golden, in: *Report Psychologie*, Nr. 7/8, 2009, 322f.

¹¹ Ein ebenso etablierter wie kontroverser Test ist der in den USA verbreitete Myers-Briggs Typindikator aus den 1940er Jahren, der ebenfalls auf der Persönlichkeitstheorie Jungs basiert und bis heute eingesetzt wird. Vgl. Lillian Cunningham: *Myers-Briggs. Does it pay to know your type?*, in: *The Washington Post*, 14.12.2012.

¹² «Nichtpsychologische Anbieter haben Tests auf »Verstehbarkeit« durch Nichtpsychologen gerichtet – meist zu Lasten der Wissenschaftlichkeit. Das Spektrum reicht hier bis zur Scharlatanerie. Einige dieser Erwartungen konnten und wollten wir uns nicht mehr stellen.» Klaus-D. Hänsgen: *Drittmittelprojekt nach 20 Jahren beendet* [Eintrag auf der Website Universität Fribourg], dort datiert Januar 2013, www.unifr.ch/ztd/HTS/, gesehen am 30.6.2016.

¹³ Vgl. Golden LLC: *Taking an Assessment*, www.goldenllc.com/gllc_test.htm, gesehen am 30.6.2016.

Im Fall des DHV-Förderprogramms fällt der MLP AG die zentrale Rolle bei der Organisation und Verwaltung der Daten- und Testlogistik zu, die sie teilweise an Dienstleister für Personaltests auslagert. Rechtlicher Dreh- und Angelpunkt für die Datenflüsse ist die Einverständniserklärung der Teilnehmer_innen, dass sie im Rahmen des in Modul 3 vorgesehenen Auswertungsgesprächs nochmals kontaktiert werden dürfen. Diese Notwendigkeit eines expliziten Einverständnisses ist eine Formalie, die jedoch rechtlich notwendig ist; ansonsten dürften die vorgesehenen Datenflüsse nicht stattfinden. Eine solche Konstellation erinnert an Debatten um den *informed consent* in der Medizin, die die Frage aufgeworfen haben, inwieweit dieser eher der Absicherung der Ärzt_innen als der Gewährleistung von Patient_innenrechten diene.

Im Fall der Persönlichkeitsanalyse stellt sich jedoch nicht nur die Frage nach den Einverständniserklärungen, sondern auch nach den Nutznießern der Module. Inwieweit dient das Programm der Qualifikation der Teilnehmenden, und in welchem Maße verschafft es dem Konzern exklusive Einblicke in die Gemütslagen und Bedürfnisse potentieller Kund_innen? Der aktuelle Geschäftsbericht der MLP AG berichtet von Schwierigkeiten bei den Kernsegmenten Altersvorsorge und Lebensversicherungen, von den Bemühungen um zukunftssträchtige Strategien, Anpassungen an die Digitalisierung und das Erschließen neuer Nischen. «Ein wichtiger Teil unserer Philosophie ist auch ein tiefes Verständnis von unseren Kunden und ihrer Lebenssituation. Deshalb konzentrieren sich unsere knapp 2000 Kundenberater jeweils auf eine Berufsgruppe, vor allem Mediziner, Wirtschaftswissenschaftler, Ingenieure und Juristen.»¹⁴ Das Programm erfüllt also mehr oder weniger nebenbei auch die Funktion, das Wissen der Berater_innen des Unternehmens über ihre Zielgruppe zu vertiefen. Dies geschieht sowohl im Zuge der Präsenzveranstaltung, wenn in gruppenspezifischen Übungen Kriterien, Referenzsysteme und «Fremdbilder» generiert werden, als auch in den Feedbackgesprächen. Rechtlich ist die Durchführung des Programms mit den entsprechenden Einverständnissbögen geklärt – der Datenschutzbeauftragte hat das Formular freigegeben und die Daten werden später gelöscht. Anders als beispielsweise entlohnte Fokusgruppen in der Marktforschung bezahlen hier die Befragten aus der Zielgruppe selbst Kursgebühren, statt für ihre Datengenerierung entlohnt zu werden. Die zahlenden Teilnehmer_innen sind experimentelle Subjekte und Objekte zugleich, die – im Zusammenwirken mit Fragebögen und der Software im Zuge der Seminar-Choreografie des zweiten Moduls – Inskriptionen über sich und über andere Teilnehmer_innen herstellen. Das evidenzgenerierende Setting, die Testlogistik und die Datenzirkulation sind darauf ausgerichtet, Nachwuchswissenschaftler_innen als kompetitive Selbstevaluierer_innen <performen> zu lassen, die ihre Portfolios an der Börse Wissenschaft handeln. Gleichzeitig verändern sich im Zuge dieses Prozesses die Formen akademischen Kapitals und das Spektrum der Optimierung: Auf Seiten von Firmen und Human-Resources-Agenturen entstehen neue Geschäftsmodelle, bei denen es nicht mehr nur um Assessment-Verfahren, sondern ebenso um professionelle

¹⁴ Vgl. MLP-Geschäftsbericht 2015, www.mlp-geschaeftsbericht.de/geschaeftsbericht-2015/, gesehen am 30.06.2016, 20, ff.

Netzwerke und Communities geht. So wird beispielsweise auch mit akademischen Netzwerken und entsprechenden Daten bereits behandelt.¹⁵ Im Fall des Programms «Persönlichkeitsanalyse» generieren Kursteilnehmer_innen, die eine Dienstleistung im Bereich Weiterbildung in Anspruch nehmen, Daten, die das <tiefe Verständnis> für seine Zielgruppen, dessen sich der Finanzdienstleister rühmt, befördern. Als was lässt sich das bezeichnen – Mehrwert, Synergieeffekt, *information grabbing*?

Die angehenden Hochschullehrer_innen, die mit dem Ziel der Weiterqualifizierung an der Veranstaltung teilnehmen, erlernen bestimmte Optimierungstechniken und erhalten eine auf sie abgestimmte Beratung zur persönlichen Entwicklung – und nicht zuletzt bekommen sie eine Weiterbildung bescheinigt. Weiterbildungen im Lehrportfolio mögen sich in manchen Berufungsverfahren auszahlen oder auch keine Rolle spielen. Man mag die Frage stellen, ob nicht eher die Portfolios der Berater_innen sowie die beteiligten Institutionen von diesem Förderprogramm profitieren. Auch wenn die Daten nicht sekundär genutzt werden, erhalten die Berater_innen des Finanzdienstleisters kapitale Einblicke in das, was Klient_innen im Hochschulsegment bewegt. Folgt man der Zirkulation zeitlich über das Programm hinaus, lassen sich weitere Inwertsetzungen auf der Ebene der beteiligten Organisationen ausmachen: Indem der renommierte Verband mit Unternehmen kooperiert, wertet er diese auf. Dem Verband wiederum wird Innovation und Praxisnähe attestiert, indem er HR-Expertise aus der freien Wirtschaft heranzieht. Nebenbei werden Unternehmen auch als Sponsoren der jährlich veranstalteten «Gala der Wissenschaft» gewonnen.¹⁶

Viel ist über Gouvernamentalität und die neoliberale Universität geschrieben worden, weniger untersucht scheinen dagegen konkrete Settings und Praktiken, welche diese Neuordnungen etablieren oder stabilisieren. Debatten, genaues Hinsehen sowie Forschung zu Prozessen der Inwertsetzung scheinen geboten, um das Wirken dieser Praktiken im universitären Betrieb besser zu verstehen, kritisch zu diskutieren und anders gestalten zu können.

¹⁵ Im Juni 2016 kaufte Microsoft das Netzwerk LinkedIn zum Preis von 26 Milliarden US-Dollar. Zu akademischen Communities, deren Ranking-Logiken und Ökonomien vgl. Tobias Conradi, Serjoscha Wiemer: Befreites Wissen. Academia. edu und die Zählbarkeit von Wissenschaft, in: ZfM, Nr. 14, 151–154.

¹⁶ Vgl. DHV: Gala der Wissenschaft 23./24. März 2015: Wissenschaft als Beruf [Broschüre], Bonn 2015, online unter www.hochschulverband.de/fileadmin/redaktion/download/pdf/sponsoren/gala_2015.pdf, gesehen am 15.7. 2016.