



## Eine Frage der Herkunft?

Bevorzugen Firmen die Absolventen einer bestimmten Hochschule? Kann vorkommen, sagt unsere Kolumnistin. Macht aber nichts



**Maren Lehky, 50,**

war viele Jahre Personalchefin großer Unternehmen. Jetzt leitet sie eine Unternehmensberatung, die auf Personal- und Führungsthemen spezialisiert ist

Die Uni, an der man studiert, sollte einem gefallen. Logisch. Viele fragen sich aber, ob sie darüber hinaus noch jemand anderem gefallen sollte, nämlich dem künftigen Arbeitgeber. Oder anders ausgedrückt: Sollte man alles daransetzen, seinen Abschluss an einer Uni zu machen, die einen guten Ruf bei Personalchefs hat? Entscheidet der Hochschulort über die Berufschancen?

In der Tat häufen sich gar nicht so selten Absolventen einzelner Universitäten in einem Unternehmen. Das muss aber gar nicht an dem grandiosen Ruf der Hochschule liegen. Oft ist der Grund schlicht, dass ein Unternehmen mit einer Uni vielseitige Beziehungen hat und seit Jahren gut zusammenarbeitet. Zum Beispiel, weil der Vorstandschef auch schon dort studiert hat und sein Ehemaligen-Netzwerk pflegt. Er hält dann vielleicht im Zuge der Nachwuchssuche Vorträge, anschließend bewerben sich Studenten bei ihm. Und – zugegeben – meist ziemlich wohlwollend prüfen Personalchefs Bewerbungen von solchen Universitäten.

Sammelt das Unternehmen dann in der Folge gute Erfahrungen mit den Absolventen, geht es noch engere Verbindungen ein. Dann werden von den Professoren vielleicht schon die vermeintlich »Besten« angesprochen und auf die entsprechende Firma hingewiesen.

Haben dadurch andere Bewerber keine Chance, wie manche argwöhnen? Meine Antwort lautet: Doch, haben sie. Denn erstens sind Bewerber zunehmend knapp und umworben. Viele Firmen kontaktieren aus Verzweiflung schon ausländische Vermittlungsbörsen, um von dort zum Beispiel Ingenieure zu bekommen, und nehmen in Kauf, dass sie noch Sprachkurse finanzieren und andere Starthilfen geben müssen. Warum sollten sie da jemanden von einer deutschen Universität ablehnen, nur weil diese im Unternehmen keinen ganz so klangvollen Namen hat?

Zweitens kommt trotz aller Beziehungen ein großer Teil der Stellenbesetzungen über klassisches Personalmarketing zustande. Die Unternehmen suchen über Social Media, Anzeigen, Absolventenmessen und andere Großveranstaltungen. Die anschließenden Bewerbungs- und Auswahlprozesse sind standardisiert. Praktika, Noten, soziales Engagement, das Anschreiben, all das fließt in die Bewertung ein. Wenn es Tests oder Assessment-Center gibt, bleibt dies auch den Kandidaten der »befeundeten« Universitäten nicht erspart. Wer dort passen muss, rettet sich auch nicht mit dem dezenten Hinweis auf seine universitäre Herkunft. Darauf achten die Unternehmen, die ja Leistungsträger suchen, schon aus purem Eigeninteresse.

### IMPRESSUM

**Herausgeber** Thomas Kerstan | **Chefredakteur** Simon Kerbusk | **Art-Direktion** Beate Pietrek (beurlaubt); Dorothee Holthöfer (verantwortlich) | **Beratung** Art-Direktion DIE ZEIT / Malin Schulz | **Redaktion** Nadja Kirsten, Caterina Lobenstein, Oskar Piegsa, Leonie Seifert; Philipp Schultz (Grafik); Ulrike Bach (Assistenz) | **Mitarbeiter dieses Extras** Hedi Lusser (Bildredaktion); Anant Agarwala, Gustav Beyer, Nils Boeing, Anna Bordel, Jan Greve, Frank Höhne, Maren Lehky, Julia Schwarz, Kathrin Spirk, Elisabeth Weidinger, Sandra Winzer

**Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG**, Buceriusstraße, Eingang Speersort 1, 20095 Hamburg | **Verlagsleitung Magazine** Sandra Krefit | **Objektleitung** Christiane Dähn | **Geschäftsführung** Dr. Rainer Esser | **Gesamtanzeigenleitung** Matthias Weidling | **Anzeigenleitung Magazine** Maren Henke (verantwortlich)

**Gesamtanzeigenleitung Empfehlungsanzeigen iq media marketing** Michael Zehentmeier | **Anzeigenleitung Empfehlungsanzeigen iq media marketing** Karsten Völker | ZEIT CAMPUS-Anzeigenpreisliste Nr. 7, 1. Januar 2013 | Dieses Extra ist eine Beilage zu ZEIT CAMPUS 6/13 (vollständiges Impressum dort)

