

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	A
Abbildungsverzeichnis	E
Tabellenverzeichnis	F
Abkürzungsverzeichnis	G
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung: Warum die Employability von Hochschulbildung eine besondere Brisanz besitzt	2
1.2 Aufgabe und Ziel: Warum eine domänenspezifische Analyse im Vordergrund steht ..	6
1.3 Methoden und Aufbau der Arbeit	8
2 Employability als bildungspolitischer Kerngedanke der Bologna-Reform	13
2.1 Genese und Entwicklung der bildungspolitischen Norm	13
2.1.1 Employability in den Ursprungsdokumenten der Bologna-Reform	14
2.1.2 Employability in den Bologna-Folgedokumenten	15
2.1.3 Employability im Rückblick auf 20 Jahre Reformprozess	17
2.2 Zum Stand der Employability-Debatte	19
2.2.1 Kontroverse Diskussionslinien zum Verständnis von Begriff und Konzept	22
2.2.2 Der grundsätzliche Konsens zum bildungspolitischen Ziel	28
2.2.3 Verknüpfung der Debatte mit dem „Paradigmenwechsel“ im Verständnis von Hochschullehre	29
2.2.4 Die Rezeption in der Hochschulpraxis: Employability als „Leerformel“?	36
2.3 Zum Stand der Employability-Umsetzung: Empirische Befunde	40
2.3.1 Die Einstellungen der Lehrenden zum Employability-Ziel	40
2.3.2 Die Sicht der Studierenden auf die Employability-Relevanz ihres Studiums	42
2.3.3 Die Beschäftigungssituation von Hochschulabsolvent/innen	47
2.3.4 Die Erwartungen der Arbeitgeber an die Employability von Hochschulabsolvent/innen	50
3 Employability als Postulat einer Gesellschaft im Strukturwandel	53
3.1 Die Wissensgesellschaft als Zeitdiagnose	53
3.2 Die Arbeitswelt im Zeichen der Wissensgesellschaft	58
3.2.1 Die Akademisierung des Arbeitsmarktes	59
3.2.2 Die Verwissenschaftlichung von Arbeit	62
3.2.3 Die Folgen für Bildung und Ausbildung	66

3.3	Hochschulen in der Wissensgesellschaft – vom elitären System zum universellen Zugang	69
3.3.1	Hochschulsteuerung – zwischen akademischer Selbstverwaltung und New Public Management.....	72
3.3.2	Umfeldorientierung – zwischen Differenzierung und Wissenschaftsmarketing	76
4	Die Employability-Debatte am Schnittpunkt von Bildungswissenschaft und Berufspädagogik, Hochschulmanagement und Wissenschaftsmarketing	81
5	Das Employability-Konzept in der designwissenschaftlichen Domäne.....	85
5.1	Gründe für die Wahl der designwissenschaftlichen Domäne als Untersuchungsfeld	85
5.1.1	Die Herkunft der Designdisziplin aus Handwerk, Kunst und Industrie	86
5.1.2	Die Designdisziplin als akademischer „Nachzügler“ in der institutionalisierten Wissenschaft.....	88
5.1.3	Die Zukunft der Designdisziplin als immaterieller Prozessgestalter auf neuen Berufsfeldern	90
5.2	Das Angebot designwissenschaftlicher Studiengänge und ihre Spezifika mit Blick auf das Employability-Konzept	92
5.2.1	Die quantitative Entwicklung des Studienangebots im Design seit den 1970er Jahren	92
5.2.2	Strukturierungsansatz für Designstudiengänge – vom traditionellen Kern über die Innovationszone bis zur Peripherie.....	99
5.2.3	Wesentliche Kennzeichen der traditionellen Designstudiengänge	104
5.3	Die Designwirtschaft mit ihren Spezifika und deren Relevanz für die Employability	122
5.3.1	Die Kultur- und Kreativwirtschaft als Branchenkomplex	123
5.3.2	Kennzahlen und Spezifika der Designwirtschaft	128
5.3.3	Die Employability-Forderung im Kontext der Branchenspezifik	135
5.4	Employability – die ausstehende Debatte in der designwissenschaftlichen Domäne	137
5.4.1	Die berufliche Designpraxis und Sichten auf die Employability-Forderung	140
5.4.2	Die akademische Designdomäne und der Stand ihrer Debatten.....	144
5.4.3	Designpädagogik und -didaktik als neue Diskursfelder der Domäne	150
5.4.4	Diskussionsstränge mit Employability-Relevanz in der Designdomäne.....	152
5.4.5	Kritische Einordnung des Stands der Employability-Debatte in der Designdomäne	157
6	Beispielhafte Studiengangskonzepte im Design und die Sicht der Expert/innen.....	161

6.1	Die Fortführung des traditionellen Konzepts – Produktdesign und Kommunikationsdesign an der Fachhochschule Aachen	162
6.1.1	Gesprächspartner	162
6.1.2	Allgemeine Kennzeichen der Fachhochschule Aachen	163
6.1.3	Fachbereich Gestaltung: Kennzeichen als Anbieter von Design-Studiengängen..	165
6.1.4	Stakeholder-Orientierung	170
6.1.5	Hochschulische Werte, Ziele und Strategien als Rahmen des Studienangebots ..	171
6.2	Die Neupositionierung der Design-Studiengänge an der HBK Hochschule für Bildende Künste Braunschweig	174
6.2.1	Gesprächspartner	174
6.2.2	Allgemeine Kennzeichen der HBK Hochschule für Bildende Künste Braunschweig.....	175
6.2.3	Strukturkrise, Konsolidierung und die Folgen für das Studienangebot im Design	176
6.2.4	Bachelor-Studiengang <i>Visuelle Kommunikation</i> – Die Re-Orientierung zur Kunst	180
6.2.5	Bachelor-Studiengang <i>Design in der digitalen Gesellschaft</i> – Neuanfang unter digitalen Vorzeichen	183
6.2.6	Master-Studiengang <i>Transformation Design</i> – die Positionierung in einer innovativen Nische.....	185
6.2.7	Stakeholder-Orientierung	189
6.2.8	Hochschulische Werte, Ziele und Strategien als Rahmen des Studienangebots ..	191
6.3	Der evolutionäre Wandel von Hochschule und Fachbereich – das Studienangebot Design an der Fachhochschule Potsdam	197
6.3.1	Gesprächspartner	197
6.3.2	Allgemeine Kennzeichen der Hochschule und des Fachbereichs Design.....	197
6.3.3	Kennzeichen von Lehre und Studium	200
6.3.4	Stakeholder-Orientierung	202
6.3.5	Hochschulische Werte, Ziele und Strategien als Rahmen des Studienangebots ..	204
7	Handlungsfelder für eine Employability-Orientierung in der design-wissenschaftlichen Domäne	209
7.1	Studiengangs- und Curriculumentwicklung für eine kohärente Berufsorientierung und -befähigung	210
7.2	Hochschuldidaktische Konzepte für wissenschaftlich basierte Handlungskompetenz.....	215
7.3	Hochschul- und Fakultätsmanagement für die Umsetzung bildungspolitischer Ziele in konsistente Lehr- und Lernstrukturen	218

7.4 Wissenschaftsmarketing für die stakeholder-wirksame Profilierung von Studiengängen.....	224
8 Resümee und weiterführende Forschungsfragen.....	235
Literaturverzeichnis	I