

Analysestufe 1

Analysestufe 2

Analysestufe 3

Best Practice

Das Best Practice-Konzept zur zielgerichteten Karriereförderung an Hochschulen der Neuen Bundesländer

Wie die Etablierung der Institution Karriereservice karrierefördernde Maßnahmen an den Hochschulen langfristig und erfolgreich umsetzt.

Inhalt

1. Vorwort	4
2. Vorbetrachtungen	5
2.1 Begriffsklärung	5
2.1.1 Das Best Practice-Konzept	5
2.1.2 Karriereförderung	5
2.1.3 Karriereservice	6
2.1.4 Bedürfnisgruppen	6
2.1.5 Zielgruppen	6
2.1.6 Modellkonzept	6
2.2 Themenstellung und Diskussionsbedarf	7
2.3 Hintergrund	8
2.4 Zielgruppen	8
2.5 Chancen und Herausforderungen	9
2.6 Methoden und Lösungsstrategien	10
2.6.1 Methoden und Erkenntnisse der Analysephase	10
2.6.2 Die 7 P des Servicemarketings als Konzeptbasis	12
2.7 Abgrenzungen	14
3. Dokumentation, Systematisierung und Abstraktion	15
3.1 Abstraktion der Erkenntnisse aus Analysestufe 1	15
3.2 Abstraktion der Erkenntnisse aus Analysestufe 2	15
3.3 Abstraktion der Erkenntnisse aus der Analysestufe 3	16
4. Das Best Practice-Konzept	17
4.1 Intensivierung der Karriereförderung	17
4.1.1 Die erforderliche Neustrukturierung	17
4.1.2 Modellkonzepte für die Intensivierung der Karriereförderung	18
4.1.3 Fazit	23
4.2 Die Etablierung einer Institution zur Karriereförderung	23
4.2.1 Die zentralistische Aufstellung	24
4.2.2 Die personelle Aufstellung	24
4.2.3 Die inhaltliche Aufstellung	24
4.2.4 Der Karriereservice als Anlaufstelle für Studierende und Absolventen	25
4.2.5 Der Karriereservice als Schnittstelle zu den hochschulinternen karrierefördernden Bereichen	25

4.2.6 Der Karriereservice als Schnittstelle zur Arbeitswelt	26
4.2.7 Wege zur Erfolgskontrolle	27
5. Etablierung der Institution Karriereservice	28
5.1 Rahmenbedingungen	28
5.2 Die Servicekriterien für den idealen Karriereservice	29
5.3 Die Ziele der Institution Karriereservice	30
5.3.1 Ziele PRODUCT	30
5.3.2 Ziele PROMOTION	30
5.3.3 Ziele PLACE	30
5.3.4 Ziele PEOPLE	30
5.3.5 Ziele PHYSICAL EVIDENCE	31
5.3.6 Ziele PROCESS	31
5.3.7 Ziele PRICE	31
5.4 Obligatorische Basic Steps zur Umsetzung der Ziele	31
5.4.1 Basic Steps PRODUCT	31
5.4.2 Basic Steps PROMOTION	32
5.4.3 Basic Steps PLACE	33
5.4.4 Basic Steps PEOPLE	33
5.4.5 Basic Steps PHYSICAL EVIDENCE	34
5.4.6 Basic Steps PROCESS	34
5.4.7 Basic Steps PRICE	34
5.3 Modellkonzepte zur Institution Karriereservice	35
5.3.1 Modellkonzepte PRODUCT	35
5.3.2 Modellkonzepte PROMOTION	44
5.3.3 Modellkonzepte PLACE	46
5.3.4 Modellkonzepte PEOPLE	47
5.3.5 Modellkonzepte PHYSICAL EVIDENCE	48
5.3.6 Modellkonzepte PROCESS	49
5.3.7 Modellkonzepte PRICE	51
6. Argumentationshilfe für den internen Etablierungsprozess des Karriereservice	54
7. Initialschritte für die Etablierung der Institution Karriereservice	55
8. Anhang	56

1. Vorwort

Die Hochschulinitiative Neue Bundesländer hat in den letzten Jahren großes Engagement in die Ausbildungs- und Karriereförderung von Studierenden an den Hochschulen in Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen investiert. Hintergrund der Aktivitäten und Bemühungen ist die unterschiedliche demografische Entwicklung in den Alten und Neuen Bundesländern. Das Ziel bisheriger Maßnahmen und des vorliegenden Best Practice-Konzepts ist deshalb eine weitere qualitative Steigerung aller Leistungen, Prozesse und Angebote an den Hochschulen in den Neuen Bundesländern, um deutschlandweit (explizit aus den Alten Bundesländern) Studierende für ihre Einrichtungen zu gewinnen.

Eine wichtige Etappe zu diesem Ziel war der Wettbewerb „Karrierewege – kennen, eröffnen, kommunizieren“, der für die Hochschulen in den Neuen Bundesländern ausgerufen wurde. Im Anschluss an diesen Prozess kam es seitens der Hochschulinitiative zu der Überlegung, das außerordentlich wichtige, ausbaufähige Themenfeld Karriereförderung inhaltlich zu vertiefen. Die Agentur ART-KON-TOR wurde mit der Aufgabe betraut, an bereits initiierte und laufende Hochschulaktivitäten zur Karriereförderung mit einem Best Practice-Konzept zur Etablierung einer Institution Karriereservice anzuknüpfen.

Das nun vorliegende Konzept greift sowohl die Bedürfnisse der Studierenden und Absolventen, als auch der Hochschulen und der Arbeitswelt auf, um bedarfsgerechte, zielführende und praxiserprobte Aktivitäten in den Fokus des Engagements zu rücken.

2. Vorbetrachtungen

2.1 Begriffsklärung

Der Anspruch des vorliegenden Best Practice-Konzepts ist es, Klarheit in die Begrifflichkeiten, in die Aufgabengebiete und Zielsetzung der zu etablierenden Institution Karriereservice zu bringen, um für die Hochschulen eine generelle Profilschärfung, bessere Erkennbarkeit und Leistungssteigerung zu erreichen. Entsprechend voranzustellen ist ein Begriffsabgleich zu den wichtigsten thematischen Schwerpunkten. Vertiefende Ausführungen sind auch in den im Anhang beigefügten Dokumenten nachzulesen.

2.1.1 Das Best Practice-Konzept

Das Best Practice-Konzept untersucht und dokumentiert praxisbewährte Methoden, Ansätze, Erfahrungen, Konzepte, Verfahren, Arbeitsweisen oder Prozesse, um für die konkrete Problemsituation die bestmögliche Lösung zu finden. Dabei geht es um ein zielgerichtetes Sammeln von Informationen und Lösungsansätzen, die auf die jeweilige Aufgabenstellung übertragen werden können. Diese werden systematisiert, abstrahiert und als Lösungsstrategie anwendbar gemacht. Das Best Practice-Konzept

- ➔ identifiziert die gegebene Problemstellung
- ➔ untersucht und abstrahiert die gegenwärtig praktizierten Lösungsansätze
- ➔ definiert Methoden, Ziele und den Weg zur besten Lösung der Problemsituation.

2.1.2 Karriereförderung

Karriereförderung meint die generelle Verankerung des Themas Karriere in der Philosophie der Hochschule. Der Begriff der Karriereförderung steht für das Selbstverständnis der Hochschule, über den Bildungsauftrag hinaus das Karrierebewusstsein der Studierenden im gesamten Studienverlauf zu entwickeln und zu unterstützen. Die Intensität der Karriereförderung zeigt

an, inwieweit die Karriere als ein das Studium durchdringendes Element gelebt wird. Karriereförderung umfasst dabei die ganzheitliche Vorbereitung der Studierenden auf die Anforderungen der Arbeitswelt.

2.1.3 Karriereservice

Der Karriereservice ist die Institution, die der gebündelten Koordination und Umsetzung aller Maßnahmen und Aktivitäten zur Vorbereitung von Studierenden und Absolventen auf den Einstieg in die Arbeitswelt sowie deren erfolgreichen Karriereverlauf dient. Der Karriereservice stellt damit das Bindeglied zwischen Wissenschaft/Hochschule und der potentiellen Arbeitswelt dar. Innerhalb der Hochschule ist der Karriereservice die verbindende Institution zwischen allen Bereichen, die sich dem Thema Karriere widmen, z.B. Transferzentren, Alumnimanagement oder Studienberatung. Durch die Präsenz einer Institution Karriereservice wird die Ausrichtung der Hochschule hinsichtlich der Karriereförderung und aller diesbezüglichen Aktivitäten nach innen und außen sichtbar.

2.1.4 Bedürfnisgruppen

Unter Bedürfnisgruppen sind alle Personenkreise zu verstehen, die Mehrwerte aus Positionierung der Hochschule zur Karriereförderung und der Arbeit der Institution Karriereservice schöpfen. Gemeint sind alle Personen, die sich mit einem karriererelevanten Anliegen an die Institution wenden. Das Konzept greift sowohl die Bedürfnisse der Studierenden und Absolventen, als auch der internen Hochschul- und Fachbereiche sowie der Arbeitswelt (inklusive Alumni) auf, um für diese bedarfsgerechte, arbeitsmarktrelevante und realisierbare Maßnahmen umzusetzen.

2.1.5 Zielgruppen

Unter dem Begriff Zielgruppen sind alle Personen und Bereiche der Hochschule zusammengefasst, die zukünftig auf der Basis des Best Practice-Konzepts arbeiten.

2.1.6 Modellkonzept

Die in diesem Konzept angeführten Modellkonzepte sind Beispiele von Hochschulen, die die Karriereförderung als Kernthema identifiziert haben, die Bedürfnisse des zukünftigen Arbeitsmarktes ihrer Studierenden erkannt

und diesbezüglich Maßnahmen getroffen haben. Es handelt sich dabei um Preisträger des Wettbewerbs „Karrierewege - kennen, eröffnen, kommunizieren“ aus den Neuen Bundesländern und praxiserprobte Karriereinstitutionen der Hochschulen aus den Alten Bundesländern. Alle beschriebenen Modellkonzepte wurden hinsichtlich ihrer Realisierbarkeit und Greifbarkeit betrachtet. Sie dienen als Anregung und Inspiration für die Umsetzung, lassen dabei Spielraum für eigene Ansätze, regionale oder inhaltliche Bezüge oder bereits begonnene Etablierungsschritte. Der Verweis auf die finanziellen Aufwände ermöglicht eine zusätzliche Ressourceneinschätzung für die Hochschulen. Besteht Interesse an einem Erfahrungsaustausch, ist eine Kontaktaufnahme mit der Hochschule des jeweiligen Modellkonzepts möglich. Die entsprechende Internetpräsenz und jeweiligen Ansprechpartner sind den Modellen beigelegt.

2.2 Themenstellung und Diskussionsbedarf

Die Hochschulinitiative Neue Bundesländer hatte 2011 für die Hochschulen in Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen den Wettbewerb ‚Karrierewege – kennen, eröffnen, kommunizieren‘ initiiert. An diesem haben sich 31 Hochschulen mit Wettbewerbsbeiträgen zur Karriereförderung beteiligt. Die Prämierung der Einreichungen erfolgte im Frühjahr 2012.

Auch auf der Hochschulrektorenkonferenz am 22. November 2011 wurde festgelegt, das Themenfeld Karriereförderung an den Hochschulen zu intensivieren bzw. weiter auszubauen. Ausgesprochen wurde die Empfehlung, Hochschulinstitutionen zu etablieren, „die als Schnittstelle zwischen Hochschule und Beschäftigungssystem fungieren. Sie sind ein weiterer organisatorischer Bestandteil jeder Hochschule zur Stärkung des Praxisbezuges der Fachbereiche und Fakultäten. Diese Aufgabe kann durch Career Services kompetent ergänzt werden. Voraussetzung hierfür ist es, dass Rektorate und Präsidien diese Einrichtungen in ihrer strategischen Ausrichtung der Hochschulen berücksichtigen und sie materiell und personell entsprechend ausstatten.“

➔ www.hrk.de/uploads/media/Empfehlung_Career_Services_MV_22112011_01.pdf

2.3 Hintergrund

Schaut man als potentieller Studierender auf das Image der Hochschule, so ist deren Engagement hinsichtlich der Karriereförderung im gesamten Verlauf des Studiums ein wesentliches Qualitätsmerkmal und ausschlaggebendes Entscheidungskriterium für oder gegen eine Hochschule. Somit sind prinzipiell zwei Dinge zu betrachten:

- ➔ Zum einen das Bewusstsein der Hochschule, dass die Karriereförderung ein in der Philosophie verankertes Element ist und als gelebte Kultur alle Bereiche und Akteure zum Thema Karriere miteinander vernetzt.
- ➔ Zum anderen kann sich eine Hochschule durch die Präsenz einer Institution Karriereservice, die alle Karriereaktivitäten der Hochschule und hochschulnahen Einrichtungen transparent und effektiv bündelt und gezielte Angebote zur Karriereförderung von Studierenden entwickelt, von anderen Hochschulen abgrenzen.

2.4 Zielgruppen

Bei der Entwicklung des Best Practice-Konzepts und der Zusammenstellung sämtlicher Aktivitäten und Empfehlungen wurden nachfolgend angeführte Personengruppen und Hochschulbereiche als Haupt- und Nebenzielgruppen berücksichtigt:

Hauptzielgruppen

- Hochschulleitung
- Mitarbeiter der Institution Karriereservice

Nebenzielgruppen

- Mitarbeiter in Transferzentren
- Mitarbeiter in der Alumniarbeit
- Mitarbeiter der Marketingabteilung
- Mitarbeiter im Bereich PR
- Dekane der Fakultäten
- Lehrkräfte der Fakultäten
- Mitarbeiter der Studienlenkung und Studienberatung

2.5 Chancen und Herausforderungen

Die Situation an den Hochschulen der Neuen Bundesländer hinsichtlich der zu erwartenden Studierendenzahlen ist weiterhin kritisch zu bewerten. In den kommenden Jahren wird es mehr denn je darum gehen, das Image der Hochschulen der Neuen Bundesländer weiter auszubauen, um für Studierende attraktiv zu sein. Wie bereits eingangs erwähnt, ist die gezielte Karriereförderung neben den allgemeinen Studienbedingungen ein entscheidendes Kriterium bei der Wahl der Hochschule.

Somit geht es nicht um eine Entscheidung, ob es eine Institution Karriereservice an der Hochschule geben soll, sondern um deren nachhaltigen und zukunftssicheren Aufbau, um die Akzeptanz als fachbereichsübergreifende Einrichtung sowie die damit verbundene stabile Verankerung der Karriereförderung in der Hochschulstrategie.

Die Etablierung einer Institution zur Karriereförderung hat dabei das Potenzial, einen tatsächlichen Wandel in den Missionen der Hochschulen einzuläuten, indem das Thema Karriere und die Bahnung von Karrierewegen für Studierende und Absolventen zum festen Bestandteil der Identität der Hochschulen wird.

Die Gesamtheit der eingereichten Wettbewerbs-Konzepte Anfang des Jahres 2012 macht deutlich, dass sich eine solche Institution an den jeweiligen Hochschulen der Neuen Bundesländer erst im Aufbau befindet, dass es außerdem kein allgemeingültiges Verständnis zu Aufgabenprofilen, Zielen oder Begrifflichkeiten gibt und auch die Finanzierungsmodelle stark variieren bzw. zeitlich begrenzt sind. Insofern ist der Zeitpunkt der Entwicklung eines Best Practice-Konzepts zur erfolgreichen Etablierung der Institution gut gewählt, da diese nicht auf langjährig gefestigte Strukturen trifft. Bereits jetzt zeichnet sich erfreulich ab, mit welchem großem Engagement die Mitarbeiter im Karriereservice an die Lösung ihrer Aufgaben herantreten. Umso wichtiger ist es, ihnen Transparenz hinsichtlich aller geplanten Schritte zum Aufbau der Institution zu gewährleisten und ihr Agieren entsprechend zu unterstützen.

Den Hochschulen bietet sich mit dem Best Practice-Konzept die Chance, eine qualitative Weiterentwicklung zu erreichen, indem sie prämierte oder praxisbewährte Modellkonzepte betrachten und das Beste daraus zum Standard erheben.

Intransparent stellt sich momentan die Situation der Hochschulen dar, die sich nicht an dem Wettbewerb beteiligt haben. Es ist davon auszugehen, dass auch diese Aktivitäten in unterschiedlicher Ausprägung eingegangen sind. Diese werden, soweit möglich, in das Best Practice-Konzept integriert, um dem ganzheitlichen und übergreifenden Anspruch zu dienen.

2.6 Methoden und Lösungsstrategien

Der Erstellung des Best Practice-Konzepts ging eine zielgerichtete Analysephase voraus. Diese wurde in drei Stufen unterteilt:

- ➔ Analysestufe 1: Auswertung der eingereichten Beiträge zum Wettbewerb „Karrierewege – kennen, eröffnen, kommunizieren“
- ➔ Analysestufe 2a: Experteninterviews – Befragung von Hochschulen mit etabliertem Karriereservice in den Alten Bundesländer und an der Humboldt-Universität zu Berlin
- ➔ Analysestufe 2b: Experteninterviews – Befragung von Unternehmern aus den Neuen Bundesländern zum Thema Karriereservice an Hochschulen
- ➔ Analysestufe 3: Fokusgruppen-Diskussion mit Teilnehmern der relevanten Bedürfnisgruppen aus Hochschulen und Arbeitswelt der Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen.

Die ausführlichen Berichte zu den Analysestufen finden sich im Anhang. Die Ergebnisse der Analysephase und die daraus abgeleiteten Erkenntnisse sind als Basiselemente für die Entwicklung des Best Practice-Konzepts zu betrachten. So spiegelt dieses die tatsächlichen Bedürfnisse und Gegebenheiten an den Hochschulen und baut auf diesen realisierbare Maßnahmen und Aktivitäten auf.

2.6.1 Methoden und Erkenntnisse der Analysephase

Die Analysephase wurde mit dem Ziel der Entwicklung eines Best Practice-

Konzepts geplant und realisiert. Die Auswahl der angewendeten Methoden und Lösungsstrategien erfolgte diesem Ziel entsprechend. Nachfolgend sind die Methoden der einzelnen Stufen zusammengefasst dargestellt. Die ausführlichen Analysepapiere sind dem Dokument im Anhang beigelegt.

Der **Analysestufe 1** (Wettbewerbseinreichungen) lag die Pugh-Methode zugrunde. Diese ist eine praxisnahe Methode des Qualitätsmanagements (Merkmal-Funktions-Darstellung), die sich als Instrument zum Vergleichen von verschiedenen Konzepten eignet und ein Analysieren durch verschiedene Personen zulässt. Bei Anwendung der Methode werden die Fragen nach dem ‚Was‘ und dem ‚Wie‘ in Beziehung gesetzt. Die Beantwortung dieser Fragen erfolgt über eine einstufige Wertung.

Als inhaltliche und strukturelle Leitlinie für das Best Practice-Konzept wurden die ‚7 P des Servicemarketing‘ gewählt. Diese umfassen neben Product (Leistung), Promotion (Bekanntheit), Place (Verortung) und Price (Budget) als klassische Marketing-Instrumente zusätzlich die Service-Aspekte People (Personal), Physical Evidence (Präsenz) und Process (Ablauf). Unter 2.6.2 wird näher auf die einzelnen Kriterien eingegangen.

Da ein idealer Service an Hochschulen diese sieben Kriterien umfassen sollte, wurden die Wettbewerbsbeiträge bereits dahingehend betrachtet und analysiert. Der thematische Tiefgang, der mit Hilfe der 7 Servicekriterien erreicht wird, ließ schon in der Analysephase im Detail erkennen, welche Themenfelder an den Hochschulen bereits abgedeckt sind und wo es noch Handlungsbedarf gibt.

Die Basis der **Analysestufe 2** bildeten Experten-Interviews. Mit dieser Methode können relevante Ansprechpartner gezielt zu speziellen Themen befragt werden. Nur durch diese Art der Befragung ist es möglich, individuell auf den Interviewten einzugehen und Antworten mit Mehrwert zum Thema Karriereförderung zu erhalten. Befragt wurden Experten aus den Hochschulen der Alten Bundesländer mit einem etablierten Karriereservice sowie Unternehmen der Neuen Bundesländer. So war es möglich, Erfahrungen aus den erfolgreichen Servicemodellen aufzugreifen und andererseits die Bedürfnisse und Möglichkeiten der klein- und mittelständischen Unternehmen (KMU) hinsichtlich karrierefördernder Maßnahmen kennenzulernen.

Die 3. Analysestufe basierte auf einer moderierten Fokusgruppen-Diskussion. In dieser wurden karriererelevante Fragestellungen und Sichtweisen der Teilnehmer offen diskutiert, um Meinungsbilder ohne Beeinflussung von außen zu erfassen. Ziel dieser Forschungsmethode ist es, das Relevanzsystem und Werteprinzip aller Beteiligten in Erfahrung zu bringen. Eine solche Gruppendiskussion setzt im Vergleich zu Einzelinterviews bewusst auf eine lockere, natürliche Gesprächsatmosphäre und zielt auf Offenheit und Spontaneität der Teilnehmer. Das Besondere am Setting ist die direkte Konfrontation der verschiedenen Bedürfnisgruppen mit ihren Meinungen, Sichtweisen und Prioritäten. Die im Rahmen des Best Practice-Konzepts durchgeführte Veranstaltung hat Vertreter von Hochschulen und Unternehmen aus Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen zusammengeführt. Schwerpunkt der Diskussion waren die konkreten Bedürfnisse der klein- und mittelständischen Unternehmen an eine karrierefördernde Institution als transparenter Ansprechpartner an den Hochschulen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass dringender, zügiger und strategischer Handlungsbedarf besteht. Außerdem hat sich in der Analysephase bestätigt, dass es notwendig ist, die Hochschulen und ihre zuständigen Mitarbeiter im Etablierungsprozess einer der Karriereförderung dienlichen Institution zu begleiten, sie direkt oder indirekt zu involvieren und systematisch zu unterstützen. Nur so besteht die Chance, dass dieses Konzept tatsächlich als Arbeitsmittel und Leitlinie zum Einsatz kommt.

2.6.2 Die 7 P des Servicemarketings als Konzeptbasis

Wie bereits angeführt sind die ‚7 P des Servicemarketing‘ ein geeignetes Modell zur Strukturierung der Inhalte, Maßnahmen und passender Modellkonzepte. Für die Etablierung der Institution Karriereservice im Hochschulbetrieb werden diese sieben Servicekriterien inhaltlich wie folgt besetzt:

Product (Leistung)

... legt fest, welche Maßnahmen die Hochschule hinsichtlich der Karriereförderung generell trifft, welche konkreten Angebote den Bedürfnisgruppen zur Verfügung stehen und inwieweit die Institution Karriereservice in die Strategie, Struktur und Kultur der Hochschule integriert ist.

Promotion (Bekanntheit)

... zeigt, wie die Institution Karriereservice kommuniziert und welche Kanäle für die Kommunikation genutzt werden.

Place (Verortung)

... klärt, an welche Bereiche die Institution Karriereservice innerhalb der Hochschule angegliedert ist, über welche Gremien sie Präsenz zeigt und wie alle relevanten Interessengruppen berücksichtigt werden.

People (Personal)

... sagt, wie hoch das personelle Aufkommen der Institution sein sollte und über welche Qualifikationen das Personal verfügen muss.

Physical Evidence (Präsenz)

... beschreibt, auf welche Art und Weise die Institution Karriereservice Präsenz zeigt.

Process (Ablauf)

... beschreibt das Prozessmanagement der Institution Karriereservice, d.h. wann die Studierenden in die Angebote eingebunden werden, wie Prozesse und Ziele definiert sind und wie eine Erfolgskontrolle mit ggf. zugehörigen Korrekturmaßnahmen erfolgt.

Price (Budget)

... definiert, welches Budget für die Aktivitäten bereitgestellt werden sollte und zeigt mögliche Bezugsquellen auf.

2.7 Abgrenzungen

Das Konzept soll als Basis eines Idealprozesses zur Etablierung des Karriereservice verstanden werden. Es hat Modell-Charakter, d.h. es abstrahiert den Ist-Stand der Hochschule und führt anhand von Praxisbeispielen das Sollbild vor Augen.

Darüber hinaus soll das Best Practice-Konzept helfen, ein inhaltlich gemeinsames, hochschulübergreifendes qualitatives und quantitatives Verständnis in Bezug auf den Karriereservice zu entwickeln und zu festigen. Aus diesem Grund weist das Konzept obligatorische und fakultative Schritte auf.

Neben praxisbewährten übertragbaren Modellkonzepten sind die Hochschulen aufgerufen, auf ihre jeweiligen regionalen und fachlichen Besonderheiten mit zusätzlichen Aktivitäten einzugehen.

3. Dokumentation, Systematisierung und Abstraktion

In der Analysephase wurden tiefgründige Erkenntnisse für und durch alle Bedürfnisgruppen hinsichtlich der Karriereförderung an den Hochschulen der Neuen Bundesländer gewonnen. Diese sind in den im Anhang beige-fügten Analysepapieren im Original dokumentiert. Für das weitere Vorgehen wurden die Ergebnisse zusammengefasst, systematisiert und abstrahiert. So sind sie hochschulübergreifend anwendbar und fokussieren die Kernthemen zur Karriereförderung.

3.1 Abstraktion der Erkenntnisse aus Analysestufe 1

Das Thema Karriereförderung nimmt an den Hochschulen der Neuen Bundesländer einen wachsenden Stellenwert ein. Es wird deutlich, dass gerade Hochschulen mit einem vermeintlichen Standortnachteil ihr Augenmerk auf Sonderleistungen und Angebote für die Studierenden richten, um einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen. Das Bewusstsein für das Einbeziehen einer Institution Karriereservice in den gesamten studentischen Lebenszyklus ist dabei unterschiedlich stark ausgeprägt. Zu häufig fehlt der Bedürfnisabgleich mit der Arbeitswelt, d.h. die Kontrolle, inwieweit die Absolventen mit dem erworbenen Know-how am Markt erfolgreich sind.

3.2 Abstraktion der Erkenntnisse aus Analysestufe 2

Auch an den befragten Hochschulen der Alten Bundesländer ist man sich der Bedeutung der Karriereförderung bewusst. Alle Interviewpartner betrachten diese als festen und ganzheitlichen, in der Struktur, Kultur und Strategie der Hochschule verankerten Ansatz. Unterschiedlich ist dabei die Fokussierung auf Zielgruppen, die Kooperation mit dem regionalen wirtschaftlichen Umfeld, die Größe, strategische und fachliche Ausrichtung der

Hochschule sowie das Finanzierungsmodell einer für die Karriereförderung etablierten Institution.

Die Zusammenarbeit zwischen der Arbeitswelt und den Hochschulen zeigt großes Potenzial zum Ausbau und zur Intensivierung. Teilweise bestehen solide, langjährige Kontakte zwischen der Arbeitswelt und dem Lehrpersonal einzelner Fakultäten. Als unzureichend eingestuft wird ein transparent strukturiertes, zielgerichtetes Agieren der Hochschulen zu den Ansprechpartnern der Arbeitswelt. Für diese gestaltet sich der Zugang zu den Hochschulen oft schwierig. In der Befragung wurde eindeutig signalisiert, dass eine klare, institutionell organisierte Anlaufstelle mit hochschulübergreifendem Service wünschenswert ist. Vor allem kleine und mittelgroße Unternehmen zeigten großes Interesse an einem solchen Service.

3.3 Abstraktion der Erkenntnisse aus der Analysestufe 3

Die aktive Beteiligung aller Akteure an der Fokusgruppen-Diskussion machte deutlich, dass die aktive Karriereförderung der Studierenden nicht nur an den Hochschulen, sondern auch in der Arbeitswelt ein präsent Thema ist. Alle Diskussionsteilnehmer halten deshalb eine stringente und langfristig angelegte Zusammenarbeit zwischen Hochschulen und Arbeitswelt für wichtig, erstrebenswert und, wenn vorhanden, verbesserungswürdig.

Die Diskussion veranschaulichte, wie unterschiedlich die Hochschulen das Thema Karriereförderung strukturieren und priorisieren. Die Diskussions-Teilnehmer mit wirtschaftlichem Hintergrund betonten ihr Interesse an einer intensiven Kooperation und zeigten sich generell aufgeschlossen gegenüber Finanzierungsmodellen, wenn diese einen eindeutigen Mehrwert für das Unternehmen aufweisen.

Insgesamt stehen alle Beteiligten neuen Ansätzen zum Thema Karriereförderung offen gegenüber und sind bereit, die Akzeptanz und Stabilität einer dafür eingerichteten Institution zu unterstützen.

4. Das Best Practice-Konzept

Das Best Practice-Konzept verankert die Karriereförderung fest in der Strategie der Hochschule. Welche Parameter eine Rolle spielen, ist bekannt. Die Hochschulen können sich durch die Positionierung zur Karriereförderung zu einer attraktiven Einrichtung entwickeln. Voraussetzungen sind die Anerkennung der Potenziale der zu errichteten Institution Karriereservice. Die Chancen von institutionalisierten berufsbezogenen Studien- und Karriereberatungen sind der stärkere Praxisbezug, die Vermittlung arbeitsmarktrelevanter Kompetenzen und die Förderung der Studierenden beim Übergang in den Beruf oder in wissenschaftliche Karrieren.

4.1 Intensivierung der Karriereförderung

Die Karriereförderung muss strategisch-konzeptionell an der Hochschule verankert sein. Das heißt, sie ist fakultätsübergreifend präsent und wichtiger Bestandteil aller strategischen Entscheidungen an der Hochschule. Der Vorteil dieses zentralistischen Ansatzes liegt im klaren Verständnis, dass die Karriereförderung der Studierenden in der Mission und Vision jeder Hochschule Berücksichtigung findet. Prozessparameter sind dabei die fachliche Ausrichtung sowie die finanziellen Mittel und Möglichkeiten der Hochschule, andererseits die Marktsituation als auch die Anforderungen und Erwartungen der Bedürfnisgruppen. Hierbei ist es wichtig, dass eine Hochschule die Berufsperspektiven für ihre Studierenden kennt und in die Gesamtstrategie einbezieht. Nur durch den Wandel hin zur Schaffung ganzheitlicher Karrierewege besteht die Chance, den allgemeinen Bildungsauftrag um den Aspekt der individuellen Karriereförderung zu erweitern.

4.1.1 Die erforderliche Neustrukturierung

An den Hochschulen gibt es bereits verschiedene Bereiche, die sich der Karriereförderung widmen. Diese bestehenden Strukturen sind hinsichtlich ihrer Aufgabengebiete und Themen zu untersuchen und ggf. neu zu strukturieren. Entscheidend in diesem Prozess ist es, dass die Chancen für

die gesamte Hochschule kommuniziert werden, d.h. dass für die Fakultäten eine Entlastung angestrebt wird, dass so die Vernetzung aller thematisch Beteiligten möglich wird und die Hochschule nicht zuletzt an Attraktivität für potentielle Studierende gewinnt.

4.1.2 Modellkonzepte für die Intensivierung der Karriereförderung

Die nachfolgend angeführten Modelle sind Beispiele von Hochschulen, die die Karriereförderung als Kernthema identifiziert haben, die Bedürfnisse des zukünftigen Arbeitsmarktes ihrer Studierenden erkannt und diesbezüglich bereits Maßnahmen getroffen haben. Es handelt sich dabei um Preisträger des Wettbewerbs „Karrierewege - kennen, eröffnen, kommunizieren“ aus den Neuen Bundesländern sowie praxiserprobte Hochschulen aus den Alten Bundesländern.

Alle im Folgenden aufgeführten Modellkonzepte wurden hinsichtlich ihrer Realisierbarkeit und Greifbarkeit betrachtet. Sie dienen als Ansätze und Inspiration für die Umsetzung, lassen dabei auch Spielraum für eigene Ideen, regionale oder inhaltliche Bezüge oder bereits begonnene Etablierungsschritte. Das Best Practice-Konzept soll an dieser Stelle aufzeigen, an welcher Hochschule mit welchem Instrument gearbeitet wird. Dabei ist sowohl die Hochschule, als auch das Instrument mit kurz umrissenem Inhalt benannt. Der Verweis auf die finanziellen Aufwände ermöglicht zusätzlich eine Ressourceneinschätzung.

Wenn das Interesse für einen Erfahrungsaustausch besteht, ist eine Kontaktaufnahme mit der Hochschule des jeweiligen Modellkonzepts möglich. Die entsprechende Internetpräsenz und jeweiligen Ansprechpartner sind den Modellen beigelegt.

Modellkonzepte

Hochschule Magdeburg-Stendal

Modellkonzept für Bündelung aller Bereiche und Maßnahmen zur Karriereförderung

Was kennzeichnet das Modell?

Die Hochschule Magdeburg-Stendal hat die Karriereförderung als festen Bestandteil der Hochschulkultur etabliert. Sie findet in sämtlichen strategischen Entscheidungen der Hochschulleitung Berücksichtigung. Alle der Karriereförderung dienenden Institutionen sind hinsichtlich ihrer Maßnahmen und Verantwortlichkeiten in einer Serviceebene, dem OneShop, organisiert und durch eine gemeinsame IT-Datenbank und den E-Folder (Datenbank und Lernplattform) miteinander vernetzt. Mit dem Career Center steht ein einheitlicher Ansprechpartner zur Verfügung.

Was beinhaltet das Modell?

Die Serviceebene koordiniert und bündelt alle Institutionen und Bereiche, die sich dem Thema Karriereförderung widmen:

- das Career Center (verantwortlich für die Beratung von Studierenden, Vermittlung von Praktika, Abschlussarbeiten und Stellenangeboten, Ansprechpartner für Wirtschaftsunternehmen und andere Organisationen)
- das Zentrale Alumnimanagement (verantwortlich für die Betreuung der Alumnidatenbank, des Webportal Xing, zur Bereitstellung von Alumnistories und zur Organisation von fachbereichsbezogenen Alumnitreffen)
- das Technologie- und Wissenstransferzentrum (verantwortlich für die Beratung und Betreuung von Forschungs- und Transferprojekten mit Unternehmen und die Vermittlung von Forschungskontakten)
- das Zentrum für Weiterbildung (verantwortlich für die Koordination von Aktivitäten in den Themenfeldern Zusatz- und Weiterqualifikation)
- das Existenzgründungsnetzwerk (verantwortlich für die Beratung von Existenzgründern)
- das Kompetenznetzwerk für Angewandte und Transferorientierte Forschung (verantwortlich für die Entwicklung von Forschungsk Kooperationen der Hochschulen im Land)

- die Pressestelle (verantwortlich für die hochschuleigene Zeitschrift »treffpunkt campus«, die Kampagnen »Studieren im Grünen« und »Campus Days«, die Betreuung der Hochschulwebseite, der Auftritte in sozialen Netzwerken und von Onlinediensten)

Was sind die Kernbotschaften für das Best Practice-Konzept?

- ➔ Bündelung aller Institutionen und Bereiche zum Thema
Karriereförderung
- ➔ Zugriff aller Institutionen und Bereiche auf eine Datenbank
- ➔ Schaffung von Gemeinschaftsgefühl und Synergieeffekten
- ➔ Career Center als zentraler Ansprechpartner nach innen und außen



Wo sind weitere Informationen zu finden?

Internet: www.hs-magdeburg.de

Ansprechpartner: Prof. Dr. Jan Mugele

Otto von Guericke Universität Magdeburg

Modellkonzept zur stringenten Karriereorientierung im Studienverlauf

Was kennzeichnet das Modell?

Die Karriereförderung findet nicht nur im Career Service und Technologietransferzentrum Umsetzung, sondern auch durch Etablierung eines Profilstudiums. Dieses ist eine Spezialisierungsmöglichkeit im Bachelor-Studiengang. Der Studierende wählt zwischen verschiedenen, meist interdisziplinären Studienprofilen, die sich nach wissenschaftlichen Schwerpunkten der Fakultät oder nach zukünftigen Karrierewegen richten. Das erfolgreich absolvierte Studienprofil wird auf Wunsch im Bachelor-Zeugnis ausgewiesen. Für die Zusammenstellung des Profilstudiums wird intensiv mit den Alumni zusammengearbeitet. Durch ihre Erfahrungen erfolgt ein Abgleich zwischen der Arbeitswelt und Lehrinhalten.

Was beinhaltet das Modell?

Die Kernidee des Profilstudiums ist, Module aus Wahlpflicht- und Nebenfachbereichen entsprechend des geplanten Karriereweges zu Studienprofilen zusammenzustellen und ein berufsbezogenes Thema während des

Studiums zu vertiefen. Auch Praktika und das Praxissemester können dem Profil zugeordnet werden. Arbeitgeber erhalten durch die Studienprofile berufsfeldspezifisch ausgebildete Praktikanten und Absolventen.

Was sind die Kernbotschaften für das Best Practice-Konzept?

- ➔ Zusammenarbeit mit Alumni für ein Rückspiegeln aus der Arbeitswelt in die Lehre
- ➔ Interdisziplinarität für umfassenden, fakultätsübergreifenden Kompetenzerwerb
- ➔ Karriereorientierung im kompletten Studienverlauf



Wo sind weitere Informationen zu finden?

Internet: www.uni-magdeburg.de

Ansprechpartner: Bianka Gärtner

Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen Gesamtkonzept Karriereförderung

Was kennzeichnet das Modell?

Die Hochschule bündelt alle Maßnahmen und Aktivitäten zum Thema „Karriere“ im Dezernat für Technologietransfer, Forschungsförderung und Karriereentwicklung. Außerdem öffnet und bekennt sie sich direkt zur Zielgruppe Arbeitswelt und hält für diese konkrete Serviceleistungen bereit (siehe Webseite RWTH Aachen).

Was beinhaltet das Modell?

Das Dezernat bündelt drei wichtige Karrierethemen:

Der Technologietransfer unterstützt einerseits die Wissenschaftler der Hochschule im gesamten Innovationsprozess, andererseits wird der Arbeitswelt der Zugang zum wissenschaftlichen Potenzial der RWTH Aachen erleichtert.

Die Forschungsförderung berät die Unternehmen zur Forschungslandschaft und vermittelt zwischen Förderinstitutionen, der RWTH Aachen und der Industrie.

Die Karriereentwicklung unterstützt Studierende, Promovierende, Postdocs sowie Professorinnen und Professoren durch spezielle Seminarangebote und individuelle Coachings in allen Fragen der Karriereplanung und -entwicklung.

Bereits auf der Website der Hochschule finden Studierende und Vertreter der Arbeitswelt verschiedene Angebote des Career Centers und Möglichkeiten für Kooperationen zwischen Hochschule und Unternehmen. evt. Screenshot einfügen von Website

Was sind die Kernbotschaften für das Best Practice-Konzept?

- > Karriereförderung von Studierenden, Promovierenden Postdocs und Professoren durch spezielle Seminarangebote und individuelle Coachings
- > Öffnung und Bekenntnis zur Zielgruppe Arbeitswelt
- > Forschungsförderung



Wo sind weitere Informationen zu finden?

Internet: www.rwth-aachen.de
Ansprechpartnerin: Frau Robert

Hochschule für Musik Dresden

Anpassung der Studieninhalte an den Arbeitsmarkt

Was kennzeichnet das Modell?

Die Hochschule orientiert sich hinsichtlich der Karriereförderung intensiv an der Arbeitsmarktsituation für Musiker. Sie analysiert den Markt und stimmt daraufhin Lehrinhalte und Angebote für ihre Studierenden ab, um auch als fachspezifisch ausgerichtete Einrichtung vielfältige und sichere Karrierewege zu ermöglichen.

Was beinhaltet das Modell?

Die Studieninhalte sind praxisorientiert ausgerichtet und bereiten die Studierenden aktiv auf den Berufseinstieg vor, unter anderem durch zusätzliche Qualifikationen, ein Mentoring-Programm oder Beratungen zur Freiberuflichkeit. Außerdem ist die Hochschule bestrebt, frühzeitigen Kontakt

zu potentiellen Arbeitgebern, auch aus nichtmusikalischen Berufsfeldern, sowie zu den Alumni der Hochschule herzustellen.

Was sind die Kernbotschaften für das Best Practice-Konzept?

- ➔ Anpassung der Lehre an (komplizierte) Arbeitsmarktsituation
- ➔ Permanenter Abgleich mit Themen und Marktsituation der Arbeitswelt
- ➔ Eröffnen alternativer Karrierewege (z.B. Zusatzqualifikationen, Selbstständigkeit)
- ➔ Vermittlung frühzeitiger Kontakte zwischen Studierenden und Arbeitswelt



Wo sind weitere Informationen zu finden?

Internet: www.hfmdd.de

Ansprechpartner: Silvia Zimmermann

4.1.3 Fazit

Die Karriereförderung an einer Hochschulaufgabe geht weit über den reinen Bildungsauftrag hinaus. Deshalb muss sie ganzheitlich und institutionell in der Hochschulstrategie verankert sein. Nur durch die Präsenz einer festen, zentral angegliederten Institution können alle Prozesse, Aktivitäten und Maßnahmen zum Thema Karriere gebündelt, professionell ausgebaut und verantwortet werden.

4.2 Die Etablierung einer Institution zur Karriereförderung

Für die wahrnehmbare Verankerung der Karriereförderung innerhalb der Hochschulstrategie ist die Installation einer Institution Karriereservice wesentlich. Nachfolgend wird das zu erreichende Optimum hinsichtlich der Ausgestaltung der Institution beschrieben und welche wesentlichen Aspekte zu berücksichtigen sind.

4.2.1 Die zentralistische Aufstellung

Der Karriereservice als Institution ist für alle Studierenden, Absolventen und Studieninteressenten, für alle Bereiche innerhalb der Hochschule, die sich mit dem Thema Karriereförderung beschäftigen, aber auch für das Lehr- und Verwaltungspersonal die Schnittstelle zum Arbeitsmarkt und erleichtert das Arbeiten nach innen und außen. Die zentralistische Strukturierung verdeutlicht die Bedeutung des Themas Karriereförderung seitens der Hochschule und fördert die interne Vernetzung aller beteiligten Bereiche.

4.2.2 Die personelle Aufstellung

Personell muss sich die Institution des Karriereservice durch tiefe Branchenkenntnis sowie hohe Beratungs- und Sozialkompetenz auszeichnen. Die verantwortlichen Mitarbeiter sind sowohl mit den Inhalten der hochschuleigenen Studienrichtungen und Fachbereiche vertraut, als auch mit den Gesetzmäßigkeiten und der aktuellen Situation der regionalen, deutschlandweiten und internationalen Arbeitsmarktsituation. Bekanntermaßen sind die Budgets an den Hochschulen begrenzt, umso wichtiger ist es, dass der Karriereservice eine hohe Akzeptanz und Unterstützung seitens der Hochschulleitung erfährt.

4.2.3 Die inhaltliche Aufstellung

Die Institution Karriereservice ist umfassend und übergreifend, zugleich aber auch individuell ausgerichtet. Sie unterstützt, vermittelt und fördert den persönlichen Karriereweg von Studierenden durch gezielte Beratung, Vermittlung unter den intern karrierefördernden Bereichen, erteilt Information zu Berufsbildern, Rahmenbedingungen, Perspektiven, Ein- und Aufstiegschancen, regionalen beruflichen Gegebenheiten und möglichen Förderprogrammen. Außerdem veranlasst und koordiniert die Institution individuelle Bewerbungscoachings, die Vermittlung von Vollzeit-/Teilzeit-Praktika bzw. Werkstudententätigkeit und die Möglichkeit zu karriereorientierten Zusatzqualifikationen. Karriereservice unterstützt Absolventen in einer Existenz- oder Start-up-Gründung und agiert als Schnittstelle zu Stipendien-Programmen im In- und Ausland.

4.2.4 Der Karriereservice als Anlaufstelle für Studierende und Absolventen

Die Institution Karriereservice stellt für Studierende und Absolventen die zentrale Anlaufstelle hinsichtlich aller karrierefördernden und Entwicklungsthemen dar. Sie können sich mit allen Anliegen hinsichtlich der beruflichen Orientierung an eine zentrale Stelle wenden, an der sie informiert, vermittelt und betreut werden.

- ➔ Für Studierende und Absolventen beinhaltet der Karriereservice
- Information und Beratung zum Übergang vom Studium in das Berufsleben
 - das Aufzeigen und Definieren eines Karriereziels
 - die Gestaltung eines zielführenden Qualifizierungsplans
 - Initiierende Schritte bzw. Vermittlung von Praktikumsplätzen und Jobs
 - die Kontaktvermittlung zur Arbeitswelt und zu weiteren karrierefördernden Bereichen der Hochschule
 - die Kontaktpflege zu Alumni als Inputgeber

4.2.5 Der Karriereservice als Schnittstelle zu den hochschulinternen karrierefördernden Bereichen

Innerhalb der Hochschule nimmt der Karriereservice die Schnittstellen-, Sprecher- und Koordinationsfunktion zwischen allen Bereichen der Hochschule, die sich mit dem Thema Karriereförderung beschäftigen, ein. Somit ergibt sich ein vernetztes Arbeiten und Austauschen untereinander. Auf diesem Weg wird das Thema Karriereförderung an der ganzen Hochschule präsent und ganzheitlich vertreten.

- ➔ Zu den karrierefördernden Bereichen zählen insbesondere:
- das Alumnimanagement
 - Technologie- und Transferzentren
 - Weiterbildungszentren
 - Existenzgründungsnetzwerke
 - Studienlenkung / Studienberatung

4.2.6 Der Karriereservice als Schnittstelle zur Arbeitswelt

Eine Schlüsselrolle in der Karriereförderung nimmt die Verbindung der Hochschule zur Arbeitswelt ein. Dementsprechend sind die Maßnahmen und Aktivitäten des Karriereservice ausgelegt, beispielsweise die langjährige Zusammenarbeit mit Unternehmen, der kontinuierliche Ausbau von Arbeitgeberkontakten, das Mitwirken in Netzwerken, Projekten und Gründerinitiativen, die Kooperation mit Unternehmen und anderen Hochschulen, die Präsenz auf Jobmessen, Arbeitgeber-Plattformen oder studien- und berufsrelevanten Messen, die Teilnahme an Veranstaltungen und Wettbewerben. Die Signale aus der Arbeitswelt gestalten sich dabei ausgesprochen positiv, denn sie versteht sich als engagierter Partner für die Hochschulen. Ihre Bedürfnisse sind eine langfristig stabile Zusammenarbeit mit den Hochschulen, spürbar niedrige Einstiegshürden sowie klare Zuständigkeiten und Profile. Neben den Großunternehmen ist in den Neuen Bundesländern seitens der Hochschulen ein verstärktes Augenmerk auf die kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) zu richten.

Der Karriereservice garantiert also nicht nur einen sicheren Berufseinstieg und Praxisnähe für Hochschul-Absolventen, sondern auch Bedarfsorientierung für die Arbeitswelt. Er verfolgt das Ziel, Studierende optimal auf die Arbeitswelt vorzubereiten, vermittelnd zwischen beiden Seiten zu agieren und damit sowohl den persönlichen Karrierezielen als auch den Bedürfnissen des Arbeitsmarkts zu entsprechen.

- ➔ Für Unternehmen und die Arbeitswelt bedeutet der Karriereservice
- Zugang zu gut ausgebildeten und karriereorientierten Fachkräften
 - bedarfsorientiertes und teilweise fachbereichsübergreifenden Vermitteln von Studierenden
 - Vermittlung von Impulsen aus der Arbeitswelt für die Studieninhalte und -programme
 - frühzeitiger Kontakt (z.B. durch Praktika) mit zukünftigen Mitarbeitern
 - die bedarfsorientierte Ausbildung der Absolventen, inkl. Spezialisierungen und
 - Zusatzqualifikationen
 - Vermittlung von Absolventen mit neuestem wissenschaftlichen/technologischen Know-how als Visionsgeber und Motor für Unternehmen und Branchen

4.2.7 Wege zur Erfolgskontrolle

Ein effektives Mittel zur Erfolgskontrolle sind Befragungen durch Feedbackbögen im Anschluss an Veranstaltungen des Karriereservice, aber auch regelmäßige (empfohlen wird alle zwei Jahre) qualitative Befragungen in der fachbereichsrelevanten und regionalen Arbeitswelt hinsichtlich Zufriedenheit, Wünschen und Bedürfnissen durchzuführen und die Ergebnisse in die Arbeit des Karriereservice rückfließen zu lassen.

Darüber hinaus sprechen gut ausgebildete Absolventen sowohl in fachlicher Hinsicht, als auch bezüglich der Persönlichkeitsentwicklung, für die jeweilige Hochschule. Ergebnisse von Befragungen in der Arbeitswelt zeigen, dass Unternehmen bevorzugt Absolventen von Hochschulen einstellen, mit denen sie bereits positive Erfahrungen gemacht haben. Eine gute Vermittlungsrate spricht somit auch für einen guten Karriereservice und kann als Erfolg desselben eingestuft werden.

5. Etablierung der Institution Karriereservice

Die Etablierung des Karriereservice als Institution ist die zentrale Aufgabe zur Umsetzung aller karrierefördernden Maßnahmen. Aus diesem Grund wendet sich das nun folgende Kapitel dieser Themenstellung eigenständig zu.

5.1 Rahmenbedingungen

Wie die praktische Umsetzung zum Auf- bzw. Ausbau der zentralen Institution Karriereservice gelingt, wird im Folgenden beschrieben. Die generelle Strukturierung folgt den 7 P des Servicemarketing, wie sie in der Analysephase eingeführt wurde und beschreibt

- die Ziele der Institution Karriereservice
- die Basic Steps zur Etablierung des Karriereservice
- entsprechende Modellkonzepte zu den Basic Steps.

Hinweis zur Vorhensweise:

Viele Hochschulen haben bereits gute Ansätze und Maßnahmen im Rahmen der Karriereförderung umgesetzt. Als Best-Practice-Beispiele wurden praxiserprobte Modellkonzepte von Hochschulen aus den Alten Bundesländern oder von Preisträgern des Wettbewerbs „Karrierewege - kennen, eröffnen, kommunizieren“ ausgewählt. Diese zeigen mögliche Wege zur Umsetzung der gesetzten Ziele und der beschriebenen Basic Steps auf und können durch eigene karriereorientierte Konzepte ergänzt werden.

Hinsichtlich des Budgets und Personalschlüssels wurde eine zusätzliche Einteilung in Klassen vorgenommen, die, wenn als Information vorhanden, auch im Teilkonzept benannt sind. So erhalten die Mitarbeiter im Karriereservice eine Orientierung, welche Modellkonzepte nicht nur inhaltlich, sondern auch hinsichtlich des Budgets und der personellen Aufstellung der Institution Karriereservice passen.

Budgetklassen



hoch 20.000 - bis 80.000 Euro jährlich



mittel 5.000 - 20.000 Euro jährlich



gering 0 - 5.000 Euro jährlich

Personalklassen



kleiner Personalschlüssel 1-2 Personen



größerer Personalschlüssel ab 3 Personen

Grundlage für diese Klassifizierung sind die Budget- und Personalkalkulationen in den eingereichten Wettbewerbsbeiträgen der Hochschulen aus den Neuen Bundesländern. Diese sind im Analysepapier 1 (siehe Anlage) aufgelistet.

5.2 Die Servicekriterien für den idealen Karriereservice

Wie vorab beschrieben, sind die 7 P des Servicemarketing nicht nur formal, sondern auch inhaltlich eine geeignete Strukturierungsmöglichkeit für die Ziele, Basic Steps und entsprechende Modellkonzepte uzur Etablierung de idealen Karriereservice.

5.3 Die Ziele der Institution Karriereservice

Um als Institution Karriereservice klar definiert und abgegrenzt agieren zu können und sämtliche Bedürfnisgruppen wissen, mit welchen Themen und Anliegen sie sich an den Karriereservice wenden, bestehen die Ziele in Folgendem:

5.3.1 Ziele PRODUCT

- Klare Profilgebung als aktive Schnittstelle sowohl innerhalb der Hochschule als auch zwischen Hochschule, Arbeitswelt und Studierenden
- Akzeptanz als zentrale Anlaufstelle zum Thema Karriere (Studierende) und Fachkräftegewinnung (Arbeitswelt)
- Bündelung und Koordinierung aller Bereiche und Maßnahmen zur Karriereförderung
- Klare Abgrenzung der Aufgabenstellung zu anderen Hochschulbereichen
- Vernetzung / Kontaktvermittlung zur regionalen und überregionalen Arbeitswelt

**PRODUCT.
DIE LEISTUNG.**
Dieses Service-Kriterium legt fest, welche Maßnahmen die Hochschule hinsichtlich der Karriereförderung generell trifft, welche konkreten Angebote den Bedürfnisgruppen zur Verfügung stehen und inwieweit der Karriereservice in die Strategie, Struktur und Kultur der Hochschule integriert ist.

5.3.2 Ziele PROMOTION

- Schaffen von Bekanntheit, Präsenz und Selbstverständnis bei allen Ziel- und Bedürfnisgruppen

**PROMOTION.
DIE BEKANNTHEIT.**
Dieses Service-Kriterium zeigt, wie der Karriereservice kommuniziert und welche Kanäle für die Kommunikation genutzt werden.

5.3.3 Ziele PLACE

- Strategische Anbindung des Karriereservice an Hochschulleitung
- Zusammenarbeit mit Fakultäten und Arbeitswelt

**PLACE.
DIE VERORTUNG.**
Dieses Service-Kriterium klärt, an welche karrierefördernden Bereiche der Karriereservice in den Hochschulen angegliedert ist, über welche Gremien er Präsenz zeigt und wie alle relevanten Interessengruppen berücksichtigt werden.

5.3.4 Ziele PEOPLE

- Besetzung des Karriereservice mit auf Langfristigkeit angelegtem, fachlich kompetentem Personal
- Transparenz der personellen Aufgabenbereiche nach innen und außen
- Auf-und Ausbau langfristiger Kontakte in die Arbeitswelt

**PEOPLE.
DAS PERSONAL.**
Dieses Servicekriterium erklärt, wie hoch das personelle Aufkommen ist und welche Qualifikationen das Personal aufweisen sollte.

5.3.5 Ziele PHYSICAL EVIDENCE

- Personelle Präsenz an der Hochschule (Medienpräsenz, Vor-Ort-Beratungszeiten, Veranstaltungsbeteiligung, Gremienmitarbeit)
- Präsenz als Institution an der Hochschule

**PHYSICAL EVIDENCE.
DIE PRÄSENZ.**
Dieses Service-Kriterium beschreibt, auf welche Art und Weise der Karriereservice Präsenz zeigt.

5.3.6 Ziele PROCESS

- Etablierung von attraktiven Karriereförderungsprogrammen
- Akzeptanz als Institution bei Studierenden, Lehrenden und Arbeitswelt

**PROCESS.
DER ABLAUF.**
Dieses Service-Kriterium beschreibt das Prozessmanagement im Karriereservice, d.h. wann die Studierenden in die Angebote des Karriereservice eingebunden werden, wie Prozesse und Ziele definiert sind und wie eine Erfolgskontrolle mit ggf. zugehörigen Korrekturmaßnahmen erfolgt.

5.3.7 Ziele PRICE

- Sicherstellung der Finanzierung durch Hochschulhaushalt
- Erschließung zusätzlicher Finanzierungsmöglichkeiten (z.B. durch Drittfinanzierung, durch zusätzliche Finanzierungsmöglichkeiten durch Kooperation mit Unternehmen, Entgelt für Vermittlungsleistungen, Sponsoring, Stipendien etc.)

**PRICE.
DAS BUDGET.**
Dieses Service-Kriterium definiert, welches Budget für die Aktivitäten bereitgestellt werden sollte und zeigt möglichen Bezugsquellen auf.

5.4 Obligatorische Basic Steps zur Umsetzung der Ziele

Die hier beschriebenen Schritte wurden aus den Ergebnissen der Analysephase und den daraus gewonnenen Erkenntnissen abgeleitet. Wie bereits dargelegt, wurden diese entsprechend abstrahiert, um hochschulübergreifend ein gleiches Verständnis zur Institution Karriereservice zu entwickeln. Die Maßnahmen sind weitestgehend als obligatorisch zu betrachten.

5.4.1 Basic Steps PRODUCT

- Basisinformationen zur Institution Karriereservice in Immatrikulationsveranstaltung (inkl. Infomaterial mit wichtigsten Adressen, Links, Veranstaltungen, Ansprechpartnern)
- Anlegen der „Karriere-Datenbank“ mit
- ➔ E-Foldern zu den Studierenden mit allen Karriere relevanten Aktivitäten

**PRODUCT.
DIE LEISTUNG.**
Dieses Service-Kriterium legt fest, welche Maßnahmen die Hochschule hinsichtlich der Karriereförderung generell trifft, welche konkreten Angebote den Bedürfnisgruppen zur Verfügung stehen und inwieweit der Karriereservice in die Strategie, Struktur und Kultur der Hochschule integriert ist.

- ten für Bewerbung um Praktikumsplätze und Jobs
- ➔ Anfragen, Informationen und Angeboten aus der Arbeitswelt
 - ➔ Kontakten und Aktivitäten zu Alumni (gemeinsam genutzte Datenbank aller karrierefördernden Bereiche)
 - Registrierung aller Erstsemester bei Studienbeginn und aller bereits Studierenden
 - Durchführen bzw. Organisation einer Pflichtveranstaltung im 2. Semester zur inhaltlichen Sensibilisierung des Themas Karriere, zur Selbstanalyse von privaten und beruflichen Zielen*, zu aktuellen Themen aus der Arbeitswelt, zu karrierefördernden Veranstaltungen der Hochschule (*Empfehlung: Wiederholung der Selbstanalyse während des Studiums und zum Abschluss des Studiums)
 - Entwicklung von studienabschnittskonformen und -variierenden karrierefördernden Angeboten; Zertifizierung der Teilnahme
 - Kontaktaufbau zu karrierefördernden Institutionen der internationalen Partnerhochschulen
 - Fachbereichübergreifende Beratung für Studierende und die Arbeitswelt
 - Aufbau und Pflege von Kontakten zur Arbeitswelt durch
 - ➔ Organisation von Hochschulveranstaltungen für/mit regionaler und überregionaler Arbeitswelt (Vorstellung der Unternehmen, Präsentation von Bachelor-Arbeiten, Karrieretage etc.)
 - ➔ Bewusste Kontaktaufnahme zu KMU (besondere Stellung des Mittelstands in Deutschland)
 - ➔ Integrieren von Unternehmen in den Hochschulablauf (als Dozenten in Vorlesungsreihen)
 - Informationsweitergabe von Impulsen, Wünschen, Bedürfnissen aus der Arbeitswelt

**PRODUCT.
DIE LEISTUNG.**

Dieses Service-Kriterium legt fest, welche Maßnahmen die Hochschule hinsichtlich der Karriereförderung generell trifft, welche konkreten Angebote den Bedürfnisgruppen zur Verfügung stehen und inwieweit der Karriereservice in die Strategie, Struktur und Kultur der Hochschule integriert ist.

5.4.2 Basic Steps PROMOTION

- Aufstellung und Umsetzung einer Kommunikationsstrategie zur Steigerung des Stellenwerts für den Karriereservice im Rahmen der Hochschul-Gesamtstrategie
- Entwicklung einer Imagekampagne zu Themen, Aufgaben, Mehrwerten des Karriereservice und aller karrierefördernden Bereiche

**PROMOTION.
DIE BEKANNTHEIT.**

Dieses Service-Kriterium zeigt, wie der Karriereservice kommuniziert und welche Kanäle für die Kommunikation genutzt werden.

- Erhöhter Ressourceneinsatz und Kommunikationsaufwand von mindestens zwei Jahren für die erfolgreiche Etablierung des Karriereservice
- Deklarieren aller karrierefördernden Aktivitäten zur Zertifizierung
- Ausgabe von Infomaterial bei Immatrikulation und anderen karrierefördernden Veranstaltungen sowie über die Studienberater an Studieninteressierte
- Erstellung und Nutzung analoger und digitaler Medien als Basistools
- ➔ Printmedien: Infolyer, Veranstaltungskalender, Plakate, Präsenz in Hochschulpublikationen
- ➔ Digitale Medien: Präsenz auf Startseite der Hochschule im Web mit Angeboten für jede Bedürfnisgruppe und allgemeinen Infos, Nutzen der sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter, Xing, Google+, digitale Präsentation mit übergreifenden und hochschulspezifischen (z.B. konkrete Ansprechpartner) karriererelevanten Inhalten, ggf. Erstellung eines Info-Trailers

5.4.3 Basic Steps PLACE

- Mitarbeit in hochschulinternen Fachgremien, im Hochschulbeirat, im Career Service Netzwerk Deutschland, an Fachtagungen zum Thema Karriereförderung
- aktives Initiieren der arbeitsfähigen Vernetzung mit allen anderen karrierefördernden Bereichen (Auftaktveranstaltung zum Abgleich der Aufgaben und Verantwortlichkeiten, regelmäßige Arbeitsmeetings -> Jour fixe)
- Teilnahme an karriererelevanten Fakultätsveranstaltungen zum Informationsaustausch und zur Impulsweitergabe in und aus der Arbeitswelt

PLACE. DIE VERORTUNG.

Dieses Service-Kriterium klärt, an welche karrierefördernden Bereiche der Karriereservice in den Hochschulen angegliedert ist, über welche Gremien er Präsenz zeigt und wie alle relevanten Interessengruppen berücksichtigt werden.

5.4.4 Basic Steps PEOPLE

- Anstrebung einer Festeinstellung von mindestens 2 Karriereservice-Mitarbeitern (mit fachlich-sozialkompetenter Hintergrund) für durchgängige Besetzung/kontinuierliche Arbeit der Institution
- Ständige Wissenserweiterung der Mitarbeiter bezüglich der Fakultäten, der relevanten Branchen, Berufsbilder, Bewerbungsabläufe, Studieninhalte sowie kommunikativen und sozialkompetenten Fähigkeiten

PEOPLE. DAS PERSONAL.

Dieses Servicekriterium erklärt, wie hoch das personelle Aufkommen ist und welche Qualifikationen das Personal aufweisen sollte.

5.4.5 Basic Steps PHYSICAL EVIDENCE

- Einrichtung von festen und bedürfnisgruppenfreundlichen Vor-Ort-Beratungszeiten
- Kontinuierliche Präsenz an allen internen und externen Veranstaltungen im karrierefördernden Rahmen sowie bei relevanten Veranstaltungen in der Arbeitswelt (z.B. Tag der offenen Tür)

**PHYSICAL EVIDENCE.
DIE PRÄSENZ.**
Dieses Service-Kriterium beschreibt, auf welche Art und Weise der Karriereservice Präsenz zeigt.

5.4.6 Basic Steps PROCESS

- Versenden eines halbjährlichen Newsletters an alle Bedürfnisgruppen (inhaltlich untergliedert in hochschulinterne und hochschulexterne Fakten)
- Einführung von Erfolgskontroll-Maßnahmen zur Arbeit des Karriereservice
 - ➔ Feedback-Fragebögen nach karrierefördernden Veranstaltungen
 - ➔ wiederholte (2-Jahres-Rhythmus) qualitative Befragungen zur Wahrnehmung, zum Bedürfnisabgleich, zur Verbesserung und Erhöhung des Erfolgs (durch externen Partner)

**PROCESS.
DER ABLAUF.**
Dieses Service-Kriterium beschreibt das Prozessmanagement im Karriereservice, d.h. wann die Studierenden in die Angebote des Karriereservice eingebunden werden, wie Prozesse und Ziele definiert sind und wie eine Erfolgskontrolle mit ggf. zugehörigen Korrekturmaßnahmen erfolgt.

5.4.7 Basic Steps PRICE

- Absicherung der Grundfinanzierung des Karriereservice durch die Hochschule
- Schaffung von Kostentransparenz aller karrierefördernden Bereiche und Institutionen der Hochschule
- Ermöglichen von Zusatzfinanzierungen durch Kooperation mit Unternehmen (z.B. für Sponsoring, Stipendien, Unternehmensveranstaltungen etc.)

**PRICE.
DAS BUDGET.**
Dieses Service-Kriterium definiert, welches Budget für die Aktivitäten bereitgestellt werden sollte und zeigt möglichen Bezugsquellen auf.

5.3 Modellkonzepte zur Institution Karriereservice

Die Modellkonzepte vermitteln ein Bild, wie es bereits an anderen Hochschulen geschafft wird, neben dem Bildungsauftrag den Auftrag zur Karriereförderung von Studierenden durch die Institution des Karriereservice anzunehmen und als Hochschulkultur zu leben.

Die Modellkonzepte haben neben den obligatorischen Basic Steps ergänzenden und damit fakultativen Charakter. Diese sind unter Umständen nur mit zusätzlichen Ressourcen und Mitteln zu bewerkstelligen und dienen ggf. als Anregung zu eigenen budgetentsprechenden Aktivitäten.

Die individuelle Kontaktaufnahme mit den Hochschulen der Modellkonzepte ist möglich.

Die Modellkonzepte folgen in ihrer Struktur den 7 Ps des Servicemarketing und sind alphabetisch angeordnet.

5.3.1 Modellkonzepte PRODUCT

1. Modellkonzept:

I Portal WIN Weimar International Network
Bauhaus Universität Weimar

Was kennzeichnet das Modell?



Finanzieller Aufwand: gering

Die Bauhaus Universität Weimar nutzt den Netzwerkknoten WIN zur Karriereförderung und zur Vernetzung mit der Wirtschaft von deutschen und internationalen Studierenden, Weimarer Bürgern, dem Studentenwerk sowie Netzwerken und Einrichtungen der Universität. Das Weimar International Network ist ein Ort der Begegnung, der unterschiedliche Interessenten zusammenbringt, die voneinander lernen, sich unterstützen oder gemeinsam etwas unternehmen möchten. Es dient somit nicht nur der Integration internationaler Studierender, sondern eröffnet Ein- und Ausblicke und schafft persönliche Bindungen weit über die Hochschule hinaus.



Wo sind weitere Informationen zu finden?

Internet: www.uni-weimar.de

Ansprechpartner: Raika Nebelung

2. Modellkonzept:

Speeddating

Ernst-Abbe Fachhochschule Jena

Was kennzeichnet das Modell?



Finanzieller Aufwand: gering

Einmal im Semester findet ein branchenspezifisches Unternehmer-Speed-Dating für Studierende und Unternehmen statt. Dazu werden verschiedene Arbeitgeber der Region an die Hochschule eingeladen und stehen jeweils an einem Round Table für alle Fragen zur Verfügung. Um möglichst viele potentielle Arbeitgeber kennenzulernen, werden die Teilnehmer nach einer festgelegten Zeit zum Wechsel des Tisches animiert.



Wo sind weitere Informationen zu finden?

Internet: www.fh-jena.de

Ansprechpartner: Frau Hartmann

3. Modellkonzept:

„Lausitzer Karrierewege“

Hochschule Lausitz

Was kennzeichnet das Modell?



Finanzieller Aufwand: gering

Die Karrierewege werden symbolisch als Alumniweg aus Granitplatten mit dem Namen eines Alumni angelegt. Sichtbar eingraviert ist dessen Studiengang und Abschlussjahr, dazu gibt es das Pendant im Internet: „Lausitz Karrieren 2.0“. Alumni, die sich für Portraits zur Verfügung stellen, erhalten den Stein gratis. Außerdem vergibt jede Fakultät kostenlos einen Stein an herausragende Alumni. Alle anderen Studierenden zahlen einen Obolus von 10 Euro.



Wo sind weitere Informationen zu finden?

Internet: www.hs-lausitz.de

Ansprechpartner: Thomas Elfert

4. Modellkonzept

„Get Ready“

Hochschule für Musik Franz Liszt Weimar

Was kennzeichnet das Modell?



Finanzieller Aufwand: mittel

Das Konzept setzt auf persönliche Coachings der Studierenden zum Thema „Was ich will“, so werden zum Beispiel Trainings zur Herausbildung eines künstlerischen, persönlichen und pädagogischen Profils, individuelle Coachingsitzungen zu persönlichen Fragestellungen und Zeitmanagement/Seminar zum Erlernen von Techniken für eine bessere Alltagsorganisation durchgeführt.



Wo sind weitere Informationen zu finden?

Internet: www.hfm-weimar.de

Ansprechpartner: Carsten Haft

5. Modellkonzept

Tandempartner

Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden

Was kennzeichnet das Modell?



Finanzieller Aufwand: mittel

Alumni und Studierende bilden eine Tandempartnerschaft z.B. über die Xing Hochschulgruppe „HTW Dresden - Finde deinen Tandempartner“ mit dem Ziel der Vernetzung zwischen Wirtschaft und Hochschule im Kontext des Wissens- und Technologietransfer sowie Forschungsk Kooperationen. Das Tandemthema wird außerdem in unterschiedlichen Kommunikationsmaßnahmen genutzt (z.B. Anschaffung von Tandemrädern durch die HTW Dresden).


Wo sind weitere Informationen zu finden?

Internet: www.htw-dresden.de

Ansprechpartner: Prof. Dr. Horst Beidatsch

6. Modellkonzept:

Mannheimer Modell Mittelstandsstipendien

Hochschule Mannheim

Was kennzeichnet das Modell?



Finanzieller Aufwand: mittel

Das Mannheimer Modell ist die Kooperation der Hochschule Mannheim mit mittelständischen Unternehmen. Die Unternehmen richten einen Stipendienfonds an der Hochschule Mannheim ein. Außerdem erfolgt die Durchführung eines jährlichen Mittelstandstages.


Wo sind weitere Informationen zu finden?

Internet: www.hs-mannheim.de

Ansprechpartner: Lutz Fischer Klimaschewski

7. Modellkonzept:

Berufsfeld-Lexikon / Berufsfeld-Portraits

Hochschule Neubrandenburg

Was kennzeichnet das Modell?



Finanzieller Aufwand: mittel

Um Berufsbilder zu kennen, werden ausgewählte Absolventen genau zu ihrer Karriere befragt und dafür gewonnen, ihr Berufsfeld im Modul Berufsfeld-Porträts zu präsentieren. Sie werden ihre Karriere nach dem Studium an der Hochschule Neubrandenburg über das Akademische Karriere-Netzwerk kommunizieren. Mit der Beschreibung des Berufsfeldes sowie der Lern- und Berufsbiographien des jeweiligen AKA-net-Nutzers sowie der Möglichkeit der Kontaktaufnahme über das Netzwerk wird allen drei Zielgruppen ein umfassendes Orientierungs- und Informationsangebot eröffnet – und dies in einem für sie vertrauten Format im Internet. Sie erhalten konkrete Informationen über Anforderungen in der Praxis und über Karrierewege.

 *Wo sind weitere Informationen zu finden?*

Internet: www.hs-nb.de

Ansprechpartner: Frau Manthe

8. Modellkonzept:

MBA und Weiterbildungsstudiengänge

Leuphana Universität Lüneburg

Was kennzeichnet das Modell?



Finanzieller Aufwand: gering (Studiengebühren als Einnahmen für die Hochschule)

Die Universität führt berufsbegleitende Studiengänge, z.B. MBA Studiengänge, durch – mit dem Vorteil, die Arbeitswelt an die Hochschule zu binden und die Studierendenzahlen zu erhöhen.

 *Wo sind weitere Informationen zu finden?*

Internet: www.leuphana.de

Ansprechpartner: Frau Bücher

9. Modellkonzept:

Einzelberatung

Mediadesign Hochschule München

Was kennzeichnet das Modell?



Finanzieller Aufwand: gering

Personeller Aufwand: hoch

Die Arbeit des Karriereservice an der Mediadesign Hochschule beinhaltet die persönliche Beratung jedes einzelnen Studierenden im gesamten ‚Student Life Cycle‘. Die Studierenden werden persönlich angesprochen und teilweise auch telefonisch kontaktiert.

 *Wo sind weitere Informationen zu finden?*

Internet: www.mediadesign.de

Ansprechpartner: Frau Müller Bierbaum

10. Modellkonzept:

E-Folder

Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg

Was kennzeichnet das Modell?



Finanzieller Aufwand: mittel

Der E-Folder sammelt alle Informationen und Prozesse zum Thema Karriereförderung.

Dies ermöglicht den Austausch zu Studierenden, Alumni und Unternehmen über ein Customer-Relationship-Management (CRM)-Programm zwischen allen Beteiligten innerhalb der Hochschule. Es geht dabei um das Verbinden aller Informationen und Prozesse und den transparenten, bereichsübergreifenden Datenzugriff.

Dabei werden alle Erstsemester in der Karriereservice-Datenbank erfasst und eine Übersicht mit allen karriererelevanten Informationen und Aktivitäten erstellt.



Wo sind weitere Informationen zu finden?

Internet: www.uni-magdeburg.de

Ansprechpartner: Bianca Gärtner

11. Modellkonzept:

Professoren als Bedürfnisgruppe

Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen

Was kennzeichnet das Modell?



Finanzieller Aufwand: gering

Das Konzept zielt auf eine enge Zusammenarbeit mit den Fakultäten. Es erfolgen regelmäßige Befragungen (strukturierte Interviews) der Professoren zum Thema Karriere und zum dazugehörigen Service. Die Ergebnisse der Auswertungen fließen in die Arbeit des Karriereservice ein.



Wo sind weitere Informationen zu finden?

Internet: www.rwth-aachen.de

Ansprechpartner: Frau Robert

12. Modellkonzept:

Lebensbegleitendes E-Portfolio

Universität Potsdam

Was kennzeichnet das Modell?



Finanzieller Aufwand: hoch

Das E-Portfolio beinhaltet den Aufbau einer ‚Personal Learning Environment‘ mit dem Ziel der systematischen Selbstreflektion zu den eingeschlagenen Lernwegen und eigenen Lernerfolgen. Gleichzeitig dient diese als Kommunikationsinstrument zur Darstellung und Gestaltung von Karrierewegen.



Wo sind weitere Informationen zu finden?

Internet: www.uni-potsdam.de

Ansprechpartner: Dr. Sabina Bieber

13. Modellkonzept:

Kreativwettbewerb

Universität Potsdam

Was kennzeichnet das Modell?



Finanzieller Aufwand: gering



Personeller Aufwand: normal

Studierende sollen ihre Erwartungen, Erlebnisse und Erfahrungen in allen möglichen Genreformen und Verbreitungswegen wiedergeben. Den Schwerpunkt der Ausschreibung des Wettbewerbs stellt dabei die Fokussierung auf die Karriere- und Berufswegeplanung des Studiums dar. Das kann in Form eines klassischen Tagebuchs erfolgen, aber auch ein Videoblog, ein Comic oder ein Radiofeature sein. Die Idee des „Kreativwettbewerbs“ soll dabei in besonderem Maße Studierende geisteswissenschaftlicher Fächer aktivieren.



Wo sind weitere Informationen zu finden?

Internet: www.uni-potsdam.de

Ansprechpartner: Dr. Sabina Bieber

14. Modellkonzept:

„Potsdam Transfer“ Universität Potsdam

Was kennzeichnet das Modell?



Finanzieller Aufwand: mittel

Unter „Potsdam Transfer“ ist das Zentrum für Gründung, Innovation, Wissens- und Technologietransfer mit engen Kontakten zur Arbeitswelt zu verstehen. Die Studierenden finden hier in den Bereichen Startup, Education, Research und Transfer vielfältige Möglichkeiten für einen berufsorientierten Studienverlauf. Unter dem Motto „Science Meets Market“ treffen Arbeitswelt und Wissenschaft aufeinander.



Wo sind weitere Informationen zu finden?

Internet: www.uni-potsdam.de

Ansprechpartner: Dr. Sabina Bieber

15. Modellkonzept:

„Tausch für einen Tag“ zwischen Studierenden und Absolventen Universität Potsdam

Was kennzeichnet das Modell?



Finanzieller Aufwand: gering

Der Karriereservice organisiert den Tausch eines Absolventen für einen Tag mit einem Studierenden. Die Studierenden bewerben sich auf den „Job“ des jeweiligen Absolventen. Dadurch haben Studierende die Möglichkeit, das Bewerbungsprozedere zu trainieren und neue Berufsfelder kennenzulernen (Dokumentation auf Social Media Seiten/ Hochschulzeitung/ Internetseite). Alle Teilnehmer erhalten nach Ablauf der Bewerbungsfrist in einem persönlichen Gespräch ein Feedback zu den eingereichten Bewerbungsunterlagen.



Wo sind weitere Informationen zu finden?

Internet: www.uni-potsdam.de

Ansprechpartner: Dr. Sabina Bieber

16. Modellkonzept:

Segeltörn mit Mentorentreffen

Universität Rostock

Was kennzeichnet das Modell?



Finanzieller Aufwand: mittel

Veranstaltet werden Meetings mit Mentoren aus der Wirtschaft (möglichst Alumni) und Studierenden auf einem Schiff auf der HanseSail als Standortbezug und als starker Anreiz zur Teilnahme beider Seiten.



Wo sind weitere Informationen zu finden?

Internet: www.uni-rostock.de

Ansprechpartner: Prof. Dr. Stefan Göbel

17. Modellkonzept:

Businesslunch

Massachusetts Institute of Technology

Was kennzeichnet das Modell?



Finanzieller Aufwand: gering

Unternehmen sponsern einmal wöchentlich das Mittagessen für Studierende und präsentieren dabei ihr Unternehmen und vakante Stellen.



Wo sind weitere Informationen zu finden?

Internet: www.mit.edu

Ansprechpartner: Laura Greene

5.3.2 Modellkonzepte PROMOTION

18. Modellkonzept:

University 2.0 Hochschule Zittau-Görlitz

Was kennzeichnet das Modell?



Finanzieller Aufwand: mittel

Das Konzept basiert auf der Nutzung von allen relevanten Socialmedia-plattformen wie Facebook, Twitter und Google+. Verbunden mit den Möglichkeiten, die das Web 2.0 für zukünftiges interaktives E-Learning bietet, stellt dies einen Schritt in das vernetzte interaktive Lernen der Zukunft und ein dezentrales Wissensmanagement dar.



Wo sind weitere Informationen zu finden?

Internet: www.hszg.de

Ansprechpartner: Karl-Heinz Reiche

19. Modellkonzept:

Uniradio Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg

Was kennzeichnet das Modell?



Finanzieller Aufwand: hoch

Das Konzept hat ein Uniradio ins Leben gerufen mit Sendezeit ‚rund um die Uhr‘. Neben dem Musikprogramm gibt es Informationsblöcke, u.a. mit der Vorstellung von Karrieren ehemaliger Studierender. Hier kommen Alumni zu Wort. Zusammengestellt und realisiert wird das Programm durch professionelle Radiomoderatoren und Studierende der Hochschule. Es ist digital im Internet verfügbar.



Wo sind weitere Informationen zu finden?

Internet: www.uni-magdeburg.de

Ansprechpartner: Bianca Gärtner

20. Modellkonzept:

Campus TV

Otto-von Guericke-Universität Magdeburg

Was kennzeichnet das Modell?



Finanzieller Aufwand: mittel

Die Hochschule hat ein universitätseigenes Fernsehprogramm „Campus TV“ ins Leben gerufen. Dieses und die mehrmals im Jahr produzierte Talkshow „Couch & Guests“ wird von Studierenden unter Betreuung durch das audiovisuelle Medienzentrum produziert. Beide Programme werden u.a. über YouTube verbreitet.



Wo sind weitere Informationen zu finden?

www.uni-magdeburg.de

Ansprechpartner: Bianca Gärtner

21. Modellkonzept:

Alumni Campus

Technische Universität Ilmenau

Was kennzeichnet das Modell?



Finanzieller Aufwand: mittel

Die Alumni-Webseite der Universität ist gleichzeitig Portal für Alumni-Interessengruppen. Abgebildet ist eine interaktive Weltkarte, die anzeigt, wo die ehemaligen Studierenden aktuell arbeiten.



Wo sind weitere Informationen zu finden?

Internet: www.tu-ilmenau.de

Ansprechpartner: Dipl.-Medienwiss. Sabine Jackisch

22. Modellkonzept:

Online Studierenden Panel

Universität Potsdam

Was kennzeichnet das Modell?



Finanzieller Aufwand: mittel

Mit dem Online-Studierendenpanel werden Studierende zeitlich wiederholt zur Entwicklung ihrer Studienleistungen und zu ihren Qualitätseinschätzungen hinsichtlich Lehre, Studium und Berufseinstieg befragt. Auf diese Weise lassen sich spezifischere Informationen zum Zusammenhang zwischen persönlichem Hintergrund (Studieninteressen, elterlicher Bildungshintergrund etc.), Studienbedingungen, Studienerfolgen und „Learning Outcomes“ ermitteln, als durch punktuelle Absolventenbefragungen. Letztere setzt die Universität Potsdam als einen Baustein des Panels ein und nutzt sie für die Weiterentwicklung der Studiengänge sowie für die Darstellung möglicher Berufsperspektiven.



Wo sind weitere Informationen zu finden?

Internet: www.uni-potsdam.de

Ansprechpartner: Dr. Sabina Bieber

5.3.3 Modellkonzepte PLACE

23. Modellkonzept:

Professur Karriereforschung

Leuphana Universität Lüneburg

Was kennzeichnet das Modell?



Finanzieller Aufwand: hoch

An der Universität ist eine Professur für Karriereforschung etabliert. Somit fließen die dort gewonnenen Erkenntnisse direkt in die Arbeit des Karriereservice ein.



Wo sind weitere Informationen zu finden?

Internet: www.leuphana.de

Ansprechpartner: Frau Bücher

24. Modellkonzept:

Austausch im Netzwerk für Career Center Universität Münster

Was kennzeichnet das Modell?



Finanzieller Aufwand: gering

Die Universität pflegt einen sehr intensiven Austausch mit dem Netzwerk für Career Center Deutschland. Dies ermöglicht einen aktuellen Stand zum Thema Karriere und ein stetigen Austausch mit anderen Hochschulen.



Wo sind weitere Informationen zu finden?

Internet: www.uni-muenster.de

Ansprechpartner: Herr Eimer

5.3.4 Modellkonzepte PEOPLE

25. Modellkonzept:

Weiterbildung Humboldt Universität Berlin

Was kennzeichnet das Modell?



Finanzieller Aufwand: mittel

Als wichtigen Schritt wird die Weiterbildung des Karriereservice-Personals durch das Career Service Netzwerk Deutschland (<http://www.csnd.de/>) erachtet.



Wo sind weitere Informationen zu finden?

Internet: www.hu-berlin.de

Ansprechpartner: Frau Schmitz Jaroß

5.3.5 Modellkonzepte PHYSICAL EVIDENCE

26. Modellkonzept:

Grundrauschen

Goethe Universität Frankfurt am Main

Was kennzeichnet das Modell?



Finanzieller Aufwand: hoch

Ein erhöhter medialer Aufwand zur Etablierung des Karriereservice ist fester Bestandteil der Hochschulkommunikation.



Wo sind weitere Informationen zu finden?

Internet: www.uni-frankfurt.de

Ansprechpartner: Herr Rinker

27. Modellkonzept:

Präsenz des Karriereservice

Mediadesign Hochschule München

Was kennzeichnet das Modell?



Finanzieller Aufwand: gering

Die persönliche Präsenz von Mitarbeitern des Karriereservice wird vom Beginn des Studiums an gelebt. Ein Mitarbeiter des Karriereservice ist bei den jährlichen Auftaktveranstaltungen anwesend, stellt sich vor und verteilt Infomaterial.



Wo sind weitere Informationen zu finden?

Internet: www.mediadesign.de

Ansprechpartner: Frau Müller Bierbaum

5.3.6 Modellkonzepte PROCESS

28. Modellkonzept:

Evaluierung

Mediadesign Hochschule München

Was kennzeichnet das Modell?



Finanzieller Aufwand: mittel

Die Hochschule führt eine Evaluierung der Arbeitssituation der Hochschul-Absolventen jeweils sechs Monate und drei Jahre nach Beendigung des Studiums durch. Die Ergebnisse fließen in die Arbeit des Karriereservice ein.



Wo sind weitere Informationen zu finden?

Internet: www.mediadesign.de

Ansprechpartner: Frau Müller Bierbaum

29. Modellkonzept:

Jährlicher Erfolgsreport

Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule Aachen

Was kennzeichnet das Modell?



Finanzieller Aufwand: mittel

Die Hochschule erstellt einen jährlichen Report zum Erfolg des Karriereservice und zum Erreichen der gestellten Ziele. Gegebenenfalls werden Korrekturmaßnahmen ergriffen und auf den Service angewendet.



Wo sind weitere Informationen zu finden?

Internet: www.rwth-aachen.de

Ansprechpartner: Frau Robert

30. Modellkonzept:

Studierendenbefragung

Universität Rostock

Was kennzeichnet das Modell?



Finanzieller Aufwand: mittel

Die Universität führt 2012 und 2017 eine Befragung ihrer Studierenden zu Karrierezielen, Kompetenzeinschätzung, Bewertung der Leistungen der Hochschule und hinsichtlich der Wünsche an die Hochschule durch. Die Ergebnisse daraus fließen in die Arbeit des Karriereservice ein.



Wo sind weitere Informationen zu finden?

Internet: www.uni-rostock.de

Ansprechpartner: Prof. Dr. Stefan Göbel

31. Modellkonzept:

Verpflichtung zur Teilnahme

Humboldt Universität Berlin



Was kennzeichnet das Modell?

Finanzieller Aufwand: gering

Die Universität verpflichtet Studierende, an karrierefördernden Veranstaltungen teilzunehmen, indem sie für Veranstaltungen des Karriereservice „Creditpoints“ vergibt und den Karriereservice somit in die Lehre integriert.



Wo sind weitere Informationen zu finden?

Internet: www.hu-berlin.de

Ansprechpartner: Frau Schmitz Jaroß

5.3.7 Modellkonzepte PRICE

32. Modellkonzept:

Unabhängigkeit von Universitätsbudget Goethe Universität Frankfurt

Was kennzeichnet das Modell?

Der Karriereservice ist als Tochterunternehmen der Hochschule aufgestellt und arbeitet mit einem eigenen Businessmodell. So gehören zu seinem Portfolio die professionelle Jobvermittlung und die Vermittlung von Studierenden als Zeitarbeitskräfte. Durch die von der Hochschule autarke Finanzierung des Karriereservice werden die Unternehmen als Kunden betrachtet und dementsprechend als Kontakte und Netzwerke gepflegt.

Wo sind weitere Informationen zu finden?

Internet: www.uni-frankfurt.de

Ansprechpartner: Herr Rinker

33. Modellkonzept

Mischfinanzierung Hochschule Mannheim

Was kennzeichnet das Modell?

Die Finanzierung des Karriereservice erfolgt über die Hochschule, aber zu einem hohen Anteil auch über Sponsoring. Unternehmen übernehmen beispielsweise Veranstaltungskosten oder stellen Gastredner durch Kostenübernahme zur Verfügung.

Wo sind weitere Informationen zu finden?

Internet: www.hs-mannheim.de

Ansprechpartner: Lutz Fische Klimaschewski

34. Modellkonzept:

Finanzierung als Grundständige Lehre Humboldt Universität Berlin

Was kennzeichnet das Modell?

Der Karriereservice ist in die Lehre integriert. Die Angebote des Karriereservice sind durch die Vergabe von „Creditpoints“ dem Angebot der Fakultäten gleichgestellt. Dies beinhaltet auch die Gleichbehandlung bei der Vergabe von Universitätsgeldern.



Wo sind weitere Informationen zu finden?

Internet: www.hu-berlin.de

Ansprechpartner: Frau Schmitz Jarob

35. Modellkonzept:

Platzierung von Logos Universität Hannover

Was kennzeichnet das Modell?

Der Karriereservice der Universität Hannover ist mischfinanziert. Ein Teil der Einnahmen wird durch ein Entgelt erzielt, das Unternehmen zahlen, um ihr Logo auf der Internetseite ‚Jobfit‘ (eine Kooperation des Karriereservice und der Agentur für Arbeit) zu platzieren.



Wo sind weitere Informationen zu finden?

Internet: www.uni-hannover.de

Ansprechpartner: Frau Vanden Hoek

ZIELE	BASIC STEPS	MODELLKONZEPTE	
PRODUCT. DIE LEISTUNG.	<ul style="list-style-type: none"> • Klare Profilgebung als aktive Schnittstelle sowohl innerhalb der Hochschule als auch zwischen Hochschule, Arbeitswelt und Studierenden • Akzeptanz als zentrale Anlaufstelle zum Thema Karriere (Studierende) und Fachkräftegewinnung (Arbeitswelt) • Bündelung und Koordinierung aller Bereiche und Maßnahmen zur Karriereförderung • Klare Abgrenzung der Aufgabenstellung zu anderen Hochschulbereichen • Vernetzung / Kontaktvermittlung zur regionalen und überregionalen Arbeitswelt 	<ul style="list-style-type: none"> • Basisinformationen zur Institution Karriereservice in Immatrikulationsveranstaltung (inkl. Infomaterial mit wichtigsten Adressen, Links, Veranstaltungen, Ansprechpartnern) • Anlegen der „Karriere-Datenbank“ mit • E-Foldern zu den Studierenden mit allen Karriere relevanten Aktivitäten für Bewerbung um Praktikumsplätze und Jobs • Anfragen, Informationen und Angeboten aus der Arbeitswelt • Kontakten und Aktivitäten zu Alumni (gemeinsam genutzte Datenbank aller karrierefördernden Bereiche) • Registrierung aller Erstsemester bei Studiumbeginn und aller bereits Studierenden • Durchführen bzw. Organisation einer Pflichtveranstaltung im 2. Semester zur inhaltlichen Sensibilisierung des Themas Karriere, zur Selbstanalyse von privaten und beruflichen Zielen*, zu aktuellen Themen aus der Arbeitswelt, zu karrierefördernden Veranstaltungen der Hochschule (*Empfehlung: Wiederholung der Selbstanalyse während des Studiums und zum Abschluss des Studiums) • Entwicklung von studienabschnittskonformen und -variierenden karrierefördernden Angeboten; Zertifizierung der Teilnahme • Kontaktaufbau zu karrierefördernden Institutionen der internationalen Partnerhochschulen • Fachbereichsübergreifende Beratung für Studierende und die Arbeitswelt • Aufbau und Pflege von Kontakten zur Arbeitswelt durch • Organisation von Hochschulveranstaltungen für/mit regionaler und überregionaler Arbeitswelt (Vorstellung der Unternehmen, Präsentation von Bachelor-Arbeiten, Karrieretage etc.) • Bewusste Kontaktaufnahme zu KMU (besondere Stellung des Mittelstands in Deutschland) • Integrieren von Unternehmen in den Hochschulablauf (als Dozenten in Vorlesungsreihen) • Informationsweitergabe von Impulsen, Wünschen, Bedürfnissen aus der Arbeitswelt 	<ul style="list-style-type: none"> • 1. Modellkonzept: I Portal WIN Weimar International Network • 2. Modellkonzept: Speeddating • 3. Modellkonzept: „Lausitzer Karrierewege“ • 4. Modellkonzept: „Get Ready“ • 5. Modellkonzept: Tandempartner • 6. Modellkonzept: Mannheimer Modell Mittelstandsstipendien • 7. Modellkonzept: Berufsfeld-Lexikon / Berufsfeld-Portraits • 8. Modellkonzept: MBA und Weiterbildungsstudiengänge • 9. Modellkonzept: Einzelberatung • 10. Modellkonzept: E-Folder • 11. Modellkonzept: Professoren als Bedürfnisgruppe • 12. Modellkonzept: Lebensbegleitendes E-Portfolio • 13. Modellkonzept: Kreativwettbewerb • 14. Modellkonzept: „Potsdam Transfer“ • 15. Modellkonzept: „Tausch für einen Tag“ zwischen Studierenden und Absolventen • 16. Modellkonzept: Segeltörn mit Mentorentreffen • 17. Modellkonzept: Businesslunch
PROMOTION. DIE BEKANNTHEIT.	<ul style="list-style-type: none"> • Schaffen von Bekanntheit, Präsenz und Selbstverständnis bei allen Ziel- und Bedürfnisgruppen 	<ul style="list-style-type: none"> • Aufstellung und Umsetzung einer Kommunikationsstrategie zur Steigerung des Stellenwerts für den Karriereservice im Rahmen der Hochschul-Gesamtstrategie • Entwicklung einer Imagekampagne zu Themen, Aufgaben, Mehrwerten des Karriereservice und aller karrierefördernden Bereiche • Erhöhter Ressourceneinsatz und Kommunikationsaufwand von mindestens zwei Jahren für die erfolgreiche Etablierung des Karriereservice • Deklarieren aller karrierefördernden Aktivitäten zur Zertifizierung • Ausgabe von Infomaterial bei Immatrikulation und anderen karrierefördernden Veranstaltungen sowie über die Studienberater an Studieninteressierte • Erstellung und Nutzung analoger und digitaler Medien als Basistools • Printmedien: Infolyer, Veranstaltungskalender, Plakate, Präsenz in Hochschulpublikationen • Digitale Medien: Präsenz auf Startseite der Hochschule im Web mit Angeboten für jede Bedürfnisgruppe und allgemeinen Infos, Nutzen der sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter, Xing, Google+, digitale Präsentation mit übergreifenden und hochschul-spezifischen (z.B. konkrete Ansprechpartner) karriererelevanten Inhalten, ggf. Erstellung eines Info-Trailers 	<ul style="list-style-type: none"> • 18. Modellkonzept: University 2.0 • 19. Modellkonzept: Uniradio • 20. Modellkonzept: Campus TV • 21. Modellkonzept: Alumni Campus • 22. Modellkonzept: Online Studierenden Panel
PLACE. DIE VERORTUNG.	<ul style="list-style-type: none"> • Strategische Anbindung des Karriereservice an Hochschulleitung • Zusammenarbeit mit Fakultäten und Arbeitswelt 	<ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeit in hochschulinternen Fachgremien, im Hochschulbeirat, im Career Service Netzwerk Deutschland, an Fachtagungen zum Thema Karriereförderung • aktives Initiieren der arbeitsfähigen Vernetzung mit allen anderen karrierefördernden Bereichen (Auftaktveranstaltung zum Abgleich der Aufgaben und Verantwortlichkeiten, regelmäßige Arbeitsmeetings -> Jour fixe) • Teilnahme an karriererelevanten Fakultätsveranstaltungen zum Informationsaustausch und zur Impulsweitergabe in und aus der Arbeitswelt 	<ul style="list-style-type: none"> • 23. Modellkonzept: Professur Karriereforschung • 24. Modellkonzept: Austausch im Netzwerk für Career Center
PEOPLE. DAS PERSONAL.	<ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeit in hochschulinternen Fachgremien, im Hochschulbeirat, im Career Service Netzwerk Deutschland, an Fachtagungen zum Thema Karriereförderung • aktives Initiieren der arbeitsfähigen Vernetzung mit allen anderen karrierefördernden Bereichen (Auftaktveranstaltung zum Abgleich der Aufgaben und Verantwortlichkeiten, regelmäßige Arbeitsmeetings -> Jour fixe) • Teilnahme an karriererelevanten Fakultätsveranstaltungen zum Informationsaustausch und zur Impulsweitergabe in und aus der Arbeitswelt 	<ul style="list-style-type: none"> • Anstreben einer Festeinstellung von mindestens 2 Karriereservice-Mitarbeitern (mit fachlich-sozialkompetenter Hintergrund) für durchgängige Besetzung/kontinuierliche Arbeit der Institution • Ständige Wissenserweiterung der Mitarbeiter bezüglich der Fakultäten, der relevanten Branchen, Berufsbilder, Bewerbungsabläufe, Studieninhalte sowie kommunikativen und sozialkompetenten Fähigkeiten 	<ul style="list-style-type: none"> • 25. Modellkonzept: Weiterbildung
PHYSICAL EVIDENCE. DIE PRÄSENZ.	<ul style="list-style-type: none"> • Etablierung von attraktiven Karriereförderungsprogrammen • Akzeptanz als Institution bei Studierenden, Lehrenden und Arbeitswelt 	<ul style="list-style-type: none"> • Einrichtung von festen und bedürfnisgruppenfreundlichen Vor-Ort-Beratungszeiten • Kontinuierliche Präsenz an allen internen und externen Veranstaltungen im karrierefördernden Rahmen sowie bei relevanten Veranstaltungen in der Arbeitswelt (z.B. Tag der offenen Tür) 	<ul style="list-style-type: none"> • 26. Modellkonzept: Grundrauschen • 27. Modellkonzept: Präsenz des Karriereservice
PROCESS. DER ABLAUF.	<ul style="list-style-type: none"> • Etablierung von attraktiven Karriereförderungsprogrammen • Akzeptanz als Institution bei Studierenden, Lehrenden und Arbeitswelt 	<ul style="list-style-type: none"> • Versenden eines halbjährlichen Newsletters an alle Bedürfnisgruppen (inhaltlich untergliedert in hochschulinterne und hochschulexterne Fakten) • Einführung von Erfolgskontroll-Maßnahmen zur Arbeit des Karriereservice • Feedback-Fragebögen nach karrierefördernden Veranstaltungen • wiederholte (2-Jahres-Rhythmus) qualitative Befragungen zur Wahrnehmung, zum Bedürfnisabgleich, zur Verbesserung und Erhöhung des Erfolgs (durch externen Partner) 	<ul style="list-style-type: none"> • 28. Modellkonzept: Evaluierung • 29. Modellkonzept: Jährlicher Erfolgsreport • 30. Modellkonzept: Studierendenbefragung • 31. Modellkonzept: Verpflichtung zur Teilnahme
PRICE. DAS BUDGET.	<ul style="list-style-type: none"> • Sicherstellung der Finanzierung durch Hochschulhaushalt • Erschließung zusätzlicher Finanzierungsmöglichkeiten (z.B. durch Drittfiananzierung, durch zusätzliche Finanzierungsmöglichkeiten durch Kooperation mit Unternehmen, Entgelt für Vermittlungsleistungen, Sponsoring, Stipendien etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Absicherung der Grundfinanzierung des Karriereservice durch die Hochschule • Schaffung von Kostentransparenz aller karrierefördernden Bereiche und Institutionen der Hochschule • Ermöglichen von Zusatzfinanzierungen durch Kooperation mit Unternehmen (z.B. für Sponsoring, Stipendien, Unternehmensveranstaltungen etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • 32. Modellkonzept: Unabhängigkeit von Universitätsbudget • 33. Modellkonzept: Mischfinanzierung • 34. Modellkonzept: Finanzierung als Grundständige Lehre • 35. Modellkonzept: Platzierung von Logos

6. Argumentationshilfe für den internen Etablierungsprozess des Karriereservice

Diese nachfolgend aufgestellte Übersicht fasst die wesentlichen Kriterien der Notwendigkeit einer fest verankerten Institution zur Karriereförderung der Studierenden zusammen und stellt eine Argumentationshilfe zur Kommunikation nach innen und außen dar.

Die Institution Karriereservice ist notwendig, weil

- die Hochschule attraktiv für Studieninteressierte sein möchte
- der Hochschule neben dem Bildungsauftrag auch der Auftrag der Karriereförderung obliegt
- Karrierelaufbahnen frühzeitig, studienbegleitend und professionell gestaltet werden müssen
- die Arbeitswelt einen eindeutigen Zugang zur Hochschule braucht
- die Arbeitswelt konstante und interdisziplinär kompetente Ansprechpartner benötigt
- die Vermittlung von Fachkräften fakultätsübergreifend und bedarfsorientiert stattfinden muss
- eine Entlastung der Fakultäten hinsichtlich der karrierefördernden Maßnahmen erfolgen soll
- die Vermittlung von Impulsen aus der Arbeitswelt in die Lehre notwendig ist
- die Transparenz aller karrierefördernden Bereiche und Aktivitäten erfolgen soll.

7. Initialschritte für die Etablierung der Institution Karriereservice

Die Umsetzung der Ziele und Basic Steps unter Berücksichtigung der beispielhaften Modellkonzepte ist sehr komplex und umfangreich. Aus diesem Grund sollen hier mögliche Initialschritte für den Etablierungsprozess beschrieben werden. Wie bei allen komplexen Themenstellungen ist ein systematisches Herangehen der Weg zum Erfolg. Deshalb wird empfohlen, sich dem Thema wie folgt zu nähern:

- Durcharbeiten der Basic Steps und der Modellkonzepte und Hinterfragen, an welchen Punkten des Konzeptes Fragen aufkommen
- Überprüfen, welche Mittel und Ressourcen an der eigenen Hochschule vorhanden sind
- Bewerten, welche Basic Steps und Modellkonzepte zu eigenen, bereits laufenden Aktivitäten passen bzw. mit diesen übereinstimmen
- Einschätzen, welche Steps an der eigenen Hochschule bereits absolviert sind und als erledigt betrachtet werden können
- Überprüfen, welche Modellkonzepte thematisch/regional zur eigenen Hochschule passen
- Einschätzen, welche Konzeptteile strategisch zum Gesamtkonzept der Hochschule passen
- Initiieren eines Meeting mit allen karrierefördernden Bereichen zum ersten Austausch
- Untersuchen, welche Institutionen und Bereiche sich an der eigenen Hochschule mit Karriereförderung befassen
- Einschätzen, wo größte Hürden auftreten können und Hinterfragen, mit wem in diesen Punkten zusammen gearbeitet werden kann

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an die
Arbeitsgruppe Best Practice-Konzept Karriereservice:
Ansprechpartnerin: Elke Klinger
E-Mail: e.klinger@art-kon-tor.de

8. Anhang

Dem Best Practice-Konzept sind die Analysepapiere aus der Analysephase angehängt.

Bericht zur Analysestufe 1

Bericht zur Analysestufe 2

Bericht zur Analysestufe 3