

# 9 Toolbox

Über die zweijährige Laufzeit der „Study & Work“-Projekte sind zahlreiche konkrete Maßnahmen entwickelt und erprobt worden. Dabei handelt es sich in Teilen um bekannte und etablierte Formate, die jedoch auf die Zielgruppe der internationalen Studierenden angepasst oder neu ausgerichtet wurden oder ganz neue Ansätze, die jeweils in Kooperation mit den Netzwerkpartnern in den Regionen entstanden sind.

Um die erlangten Erfahrungen bei der Umsetzung an interessierte Hochschulen und regionale Akteure weiterzugeben, wurden diese Maßnahmen im Folgenden so aufbereitet, dass der Kern der Idee deutlich wird und die jeweiligen Rollen der Netzwerkpartner beschrieben werden. Erfolge und Hürden bei der Realisierung werden auf den Punkt gebracht, um interessierten Lesern Anhaltspunkte für eigene regionale Maßnahmen zu geben. Auch Ableitungen für die Nachhaltigkeit werden aufgeführt. In einem abschließenden Resümee werden die wichtigsten operativen Hinweise für ein Gelingen zusammengefasst.

Mit allen der acht Maßnahmen wird das Ziel verfolgt, internationale Studierende bereits während des Studiums über die Hochschule hinaus in Kontakt mit Akteuren der Region zu bringen. Damit sollen der Bleibewunsch geweckt oder verstärkt werden, der Horizont für den deutschen Arbeitsmarkt geöffnet und auch die Akteure vor Ort auf ein Potenzial aufmerksam gemacht werden, das bis jetzt nur sehr begrenzt wahrgenommen wird.

Mit konkreten Produkten, wie Filmen oder Informationsbroschüren, sind anschauliche Materialien entstanden, die auch von anderen interessierten Hochschulen verwendet werden können. Für Workshop-Formate, Messebesuche und Betreuungsprogramme wurden innovative Inhalte entwickelt, deren Mehrwert nicht nur den internationalen Studierenden zugute kam, sondern allen Netzwerkpartnern. Die Maßnahmen wurden in der Regel jeweils von mindestens zwei Hochschulen gemeinsam verfasst, die am Ende der Darstellung genannt werden und gern für weitere Nachfragen bereitstehen.



## Coaching im Bewerbungsprozess

### Was wird entwickelt?

Die Sprechstunden des Career Service reichen oft nicht aus, um zu spezifischen Anliegen längerfristig beraten zu können. Dafür schult der Career Service Coaches, die internationale Studierende individuell unterstützen. In Dresden sind dies studentische Hilfskräfte. Der Passauer iStudi-Coach leitet zugleich das Projekt. Die Coaches übernehmen Unterlagenchecks, vermitteln Suchstrategien für Stellenanzeigen, analysieren und optimieren die studentischen Profile aus Unternehmensperspektive, unterstützen die berufliche Orientierung und die Vorbereitung von Bewerbungsgesprächen sowie den Besuch von Karrieremessen (vgl. Kapitel 9 Toolbox, S. 66). Das dort vermittelte Wissen gleicht sprachliche oder kulturelle Hürden aus. Die speziell geschulten Coaches bieten zudem soziale Unterstützung, z. B. individuelle Bestärkung, Vermittlung weiterer Hilfsangebote, Ansprechen von Unsicherheiten und Finden von Lösungen, wie z. B. passende Job- und Stipendienangebote und Kontakt mit der Ausländerbehörde. Internationale Studierende werden so kompetenter und kommunizieren auf Augenhöhe mit Unternehmensvertretern.



Soft-Skill-Bingo an der Universität Passau

### Welche Rolle spielen die Netzwerkpartner bei der Umsetzung der Maßnahme?

Der Career Service bietet für das Coaching die Infrastruktur, Expertise und die Werbeplattform. Die Coaches übernehmen die Bewerbungsberatung der internationalen Studierenden. Bei anderen Anliegen vermitteln sie die richtigen Kontakte, z. B. zu Studentenwerk (Finanzierung), Auslandsamt, Studienberatung, sowie Mentoren/Tutoren, Buddy-Programmen und dem Welcome Center sowie an Netzwerkpartner für Aufenthaltsfragen und Praktikumsmöglichkeiten. Expertise in den Bereichen Arbeitsmarkt und -kultur, Selbstmarketing sowie Selbstvertrauen und Durchhaltevermögen im Bewerbungsprozess bringen in Passau der iStudi-Coach, für Dresden externe Partner, wie die akademischen Berater der Agentur für Arbeit und Workshop-Anbieter ein. Dies schließt auch die Vorbereitung für Telefoninterviews, Teamtraining und Konfliktmanagement ein. Die Netzwerkpartner beteiligen sich an der Schulung der Coaches.

### Unsere bisherigen Erfolge

An der Technischen Universität Dresden fanden 2016 im Career Service 216 Beratungen durch die studentischen Bewerbungs-Coaches und zusätzlich ca. 80 Beratungen durch die Agentur für Arbeit statt. An der Universität Passau belief sich die Zahl der Beratungen auf 163. Die Nachfrage seitens der Zielgruppe sowie die Weiterempfehlungsrate sind hoch. In einigen Fällen wurden Studierende erfolgreich in Praktika oder Jobs vermittelt.

### Diese Hürden bestehen und können gelöst werden

Das Qualitätsmanagement und der Verwaltungsaufwand bei der Auswahl der Coaches, der Organisation der Räumlichkeiten und Teamtreffen sowie die Dienstplanerstellung und Dokumentation benötigen viel Zeit. Die Coaches sollten auf schwierige Beratungssituationen, z. B. psychische Probleme und Notsituationen Studierender, vorbereitet werden. Der Prozess gestaltet sich einfacher durch eine gute Vorauswahl geeigneter Bewerber, etwa anhand von Bewerbungsunterlagen und Sprachkenntnissen. Der Koordinierungsaufwand für Absprachen und Informations-



**Bewerbungstraining in Passau**

weitergaben untereinander kann unterstützt werden durch spezielle IT-Programme für die Vernetzungsarbeit wie z. B. Sharepoint. Für die Koordination von Terminen konnte zum Teil auf technische Lösungen zurückgegriffen werden, d. h. Studierende melden sich online an. Der kollegiale

Austausch mit den Beratern des Career Service, der Studienberatung, dem Akademischen Auslandsamt und dem

Psychologischen Dienst sowie der direkte Zugriff auf die Netzwerkpartner half bei schwierigen Beratungsthemen.

### So ist die Maßnahme nachhaltig

Je nach finanziellen Möglichkeiten kann die Arbeit studentisch weitergeführt werden. Die Coaches sollten methodisch (Beratungsphasen, -methoden) und thematisch (Bewerbungsunterlagen, Bewerbungsprozess, Netzwerkaufbau, Jobmessen, Vorstellungsgespräch) geschult werden und einen Erfahrungsschatz aufbauen, von dem langfristig profitiert wird. Das dafür erstellte Schulungskonzept und -material kann für zukünftige Coaches verwendet werden, u. a. auch ein Beratungsleitfaden an der Technischen Universität Dresden. Erfahrene Coaches können zukünftig die Schulung der neuen Coaches übernehmen. Kontinuität kann auch dadurch erreicht werden, dass die Beratung nur von einer festen und dauerhaft beschäftigten Ansprechperson übernommen wird.

Durchgeführt von: Universität Passau, Technische Universität Dresden

### Worauf ist bei der Umsetzung zu achten?

- Bachelorstudierende sollten erst nach der Studieneingangsphase adressiert werden; Masterstudierende suchen dagegen jederzeit Praktika, wenn auch mit stark steigender Nachfrage zum Studienende.
- In der Ansprache erwiesen sich Online-Werbung wie z. B. die Website des Career Service oder Facebook, spezifische Veranstaltungen wie Einführungsveranstaltungen, die Internationale Weihnachtsfeier des Akademischen Auslandsamts, Länderpartys der Erasmus-Initiative oder Mailings als zielführend.
- Eine themenspezifische Schulung und Vorbereitung ist wichtig. Es sollten drei Monate für die Auswahl und Qualifizierung der Coaches eingeplant werden.
- Das Angebot muss niedrigschwellig gestaltet und in Fremdsprachen angeboten werden – mit einfachem Anmeldeprozedere und kurzen Wartezeiten.
- Die Anbindung an Career Service, Kompetenzzentrum o. ä. ist für den Erfolg ausschlaggebend.
- Die Verläufe der „Bewerbungscoachings“ zeigen, dass Beratungsangebote aufgrund häufiger Nachfragen erweitert werden müssen, z. B. zum ehrenamtlichen Engagement, zur Finanzierung des Aufenthalts, zu Promotionsmöglichkeiten und Übergang in die Selbstständigkeit.
- Zu Beginn des Coaching sollte die Erwartung der Studierenden abgefragt und die möglichen Leistungen kurz skizziert werden.

## Deutsch für Alltag und Beruf

### Was wird entwickelt?

Deutschkenntnisse sind unabdingbar, um auf dem regionalen Arbeitsmarkt bestehen zu können. Deshalb wurden Deutschkurse entwickelt, die mit einem Fokus auf Fachsprachenkompetenz und Deutsch für den Beruf sowohl den erfolgreichen Studienabschluss als auch die Chancen auf dem Arbeitsmarkt unterstützen. Sie wurden für verschiedene Sprachniveaus konzipiert. Im Grundstufenbereich wurden A1- und A2-Kurse angeboten, die eine spezielle Ausrichtung auf das Berufsleben hatten. In den fachsprachlichen Kursen auf den Niveaustufen B2 und C1 wurden die Deutschkursteilnehmer vor allem in rhetorischen Kompetenzen wie Argumentieren sowie Prozesse und Arbeitsabläufe beschreiben geschult. Das Konzept wurde mit 120 internationalen Studierenden und Promovierenden der TU Bergakademie Freiberg getestet.

### Welche Rolle spielen die Netzwerkpartner bei der Umsetzung der Maßnahme?

Die Kurse fanden in Zusammenarbeit von Career Service und dem internationalen Universitätszentrum statt, an das Fachsprachenzentrum der TU Bergakademie Freiberg angegliedert ist. Zu Projektbeginn wurden die Kurse in Strategietreffen konzipiert.

### Unsere bisherigen Erfolge

Gerade die Fachsprachenkurse auf dem Niveau B2 und C1 wurden als neuartiges Angebot der Universität sehr gut angenommen. Die sprachliche Vorbereitung der ausländischen Studierenden bzw. Promovierenden mit höherem Sprachniveau auf einen Berufseinstieg in Deutschland und die unterstützende Wirkung als Fachsprachenkurse für den Studienerfolg sind ein Mehrwert. Sie werden voraussichtlich in einem ähnlichen Format mit Leistungspunkten nach Projektende fortgeführt.



Deutschunterricht in Freiberg



Kurs an der TU Chemnitz

### Diese Hürden bestehen und können gelöst werden

Da die Deutschkurse frei gestaltet werden sollten, wurden diese anfangs bewusst ohne Prüfung und ohne Anrechnung für das Studium konzipiert. Darum erwies es sich gerade für das Anfängerniveau als schwierig, ausreichend Teilneh-

mer zu akquirieren. Folglich war eine intensive Werbung über alle Kommunikationskanäle der Universität und in persönlichen Gesprächen notwendig. War zu Semesterbeginn eine hohe Motivation zu verzeichnen, nahm diese mit zunehmender Arbeitsbelastung durch Hausarbeiten und Prüfungsvorbereitung spürbar ab.

### So ist die Maßnahme nachhaltig

Die entwickelten Kursangebote werden in das Portfolio des Fachsprachenzentrums und ins Lehrangebot aufgenommen.

Durchgeführt von: TU Bergakademie Freiberg, BTU Cottbus-Senftenberg

### Worauf ist bei der Umsetzung zu achten?

- Die Fachsprachenkurse sollten in den drei letzten Semestern des Studiums angeboten werden, da sie sowohl für das Studium als auch für das Berufsleben nützlich sind. In der Studieneingangsphase stehen Fragen der Orientierung im Vordergrund, sodass andere Prioritäten bestehen.
- Eine Unterteilung des Kurses in einzelne Module kann förderlich sein, da keine Verpflichtung für eine Teilnahme über ein ganzes Semester nötig ist. Jedes Modul sollte in sich geschlossen sein und ein spezielles Thema behandeln – z. B. Arbeitsprozesse beschreiben, Argumentieren und Diskutieren oder Berichte schreiben. Besonders beliebte Module könnten häufiger angeboten werden.
- Eine höhere Verbindlichkeit der Teilnahme könnte ggf. durch eine geringe Schutzgebühr oder andere Anreizsysteme erreicht werden, wie z. B. die Erteilung der Zugangsberechtigung zu einem besonders attraktiven Event erst bei einer Teilnahme ab 85 % der Seminare.

## Intensivprogramm

### Was wird entwickelt?

Für die Vorbereitung internationaler Studierender auf die Integration in den regionalen Arbeitsmarkt kann es zielführend sein, besonders motivierte und qualifizierte Studierende in kleinen Gruppen zwischen 8 und 25 Teilnehmenden zu betreuen. Diese deutschsprachigen Programme beginnen mit einem Bewerbungsverfahren. In Chemnitz konnten sich Studierende aus MINT-Studiengängen zwei Mal pro Jahr mit einem deutschen Lebenslauf, Motivationsschreiben, Leistungsnachweis und einem Sprachniveau von mindestens B1 für das einsemestrige Intensivprogramm bewerben. In Stralsund richtete sich das zweisemestrige Intensivprogramm an internationale Studierende aller Fachrichtungen. Beide Programme beinhalteten Bewerbungstrainings, Infoveranstaltungen, z. B. zur Sensibilisierung für den deutschen Arbeitsmarkt, und Informationen rund um Berufsperspektiven in der Region. Dabei fanden Coachings sowohl individuell als auch in Kleingruppen statt. Zum Programmabschluss wurden Zertifikate ausgestellt, die als Referenzen für die Bewerbungen genutzt werden können. Im Idealfall stand am Ende des Programms ein Praktikum oder ein Arbeitsverhältnis.

### Welche Rolle spielen die Netzwerkpartner bei der Umsetzung der Maßnahme?

Das Career Center in Chemnitz bzw. die Stabsstelle Transfer und Kooperation in Stralsund unterstützten beim Aufbau des Kontakts zu interessierten Unternehmen.

Das Studentenwerk verwies in Chemnitz auf das Programm und beriet zu sozialen und rechtlichen Fragen. Die International Offices stellten das Programm in der Willkommenswoche vor; Professoren, Studiengangs-Koordinatoren und Fachstudienberater warben ebenfalls und unterstützten Unternehmensexkursionen. Auch studentische Initiativen wirkten als Multiplikatoren. Die hochschulexternen Netzwerkpartner wie die Agentur für Arbeit (Angebote der Agentur), IQ-Netzwerk (Anerkennung von Abschlüssen) und Ausländerbehörde (Aufenthaltsrecht) nahmen eine wichtige beratende Rolle in den Veranstaltungen ein. Wirtschaftsförderer und IHK stellten den regionalen Arbeitsmarkt vor, vermittelten Kontakte zu Firmen und unterstützten ggf. Veranstaltungen durch das Bereitstellen von Räumlichkeiten und einem Catering. Für das Auswahlverfahren legten die Netzwerkpartner in Stralsund gemeinsam Kriterien für die Programmteilnahme fest und beteiligten



Intensivprogrammteilnehmer der TU Chemnitz



**Kleingruppen-Training in Stralsund**

sich daran als Jurymitglieder. Regelmäßige Treffen, gemeinsame Veranstaltungen und Rundmails zu den Aktivitäten bildeten die Grundlage für den Austausch im Netzwerk.

## Unsere bisherigen Erfolge

Über Intensivprogramme wurden Studierende gezielt auf den regionalen Arbeitsmarkt vorbereitet. Die Deutschkenntnisse verbesserten sich deutlich, da das Programm auf Deutsch stattfand. Darüber hinaus wurden die Standards deutscher Bewerbungen vermittelt sowie Soft Skills wie Selbstpräsentation, Teamfähigkeit oder Netzwerken gestärkt.

In einem Jahr Projektlaufzeit konnten so zehn Programmteilnehmer in Vollzeitverhältnisse, zwölf in Praktika

und drei Personen in Abschlussarbeiten in Unternehmen vermittelt werden. Drei weitere erhielten eine fachbezogene Anstellung als studentische Mitarbeiter.

## Diese Hürden bestehen und können gelöst werden

Eine intensive Betreuung erfordert einen hohen Zeitaufwand, auch weil Beratungen und Veranstaltungen in einfachem Deutsch vorbereitet und durchgeführt werden. Berufs- oder fachspezifische Deutschkurse sollten daher verstärkt angeboten werden. Auf Veranstaltungen ist Englisch häufig zielführender. Teilnehmende schätzten ihre fachlichen Kenntnisse oftmals besser ein, als es die Rückmeldung der Unternehmen zeigte. Die Beratung und das Feedback seitens der Unternehmen im Netzwerk trugen zu einer realistischen Einschätzung bei.

## So ist die Maßnahme nachhaltig

Eine Stellenfinanzierung für eine Person (mind. 75 %), die die Maßnahme koordiniert und das Netzwerk lenkt, sowie Räumlichkeiten müssen für eine dauerhafte Fortführung gesichert sein.

Durchgeführt von: Technische Universität Chemnitz, Hochschule Stralsund

### Worauf ist bei der Umsetzung zu achten?

- Regionale Bedarfe der Unternehmen sowie Qualifizierungs- und Informationsbedarfe Studierender müssen vor Programmbeginn ermittelt werden.
- Intensivprogramme sollten bevorzugt am Ende des Studiums angeboten werden.
- Werbung für das Angebot sollte durch die Fakultäten, Studenteninitiativen und andere hochschulinterne Partner mit gutem Vorlauf vor dem Start erfolgen.
- Erfolgreich teilnehmende Alumni können bei der Bewerbung des Programms auftreten.
- Eine Vorauswahl der Teilnehmer ist wichtig, damit Ausgangsbedingungen und Motivation der Gruppe auf einem ähnlichen Niveau sind.
- Umfang und Zeitplan des Intensivprogrammes müssen mit Studium und Nebenjob gut vereinbar sein.
- Regeln zur Verbindlichkeit der Teilnahme sollten zu Beginn klar kommuniziert werden.

## Face2Face – Studierende und Unternehmen

### Was wird entwickelt?

Für ein Kennenlernen von Studierenden und Unternehmen eignen sich Begegnungsformate, in denen sich die Teilnehmenden vorstellen und für beide Seiten relevante Informationen vermittelt werden. Internationale Studierende werden so bei der Praktikumssuche sowie beim beruflichen Netzwerken für den Berufseinstieg unterstützt. Dazu gehören moderierte Interviews mit internationalen Studierenden und Absolventen, die bereits Praktika absolviert haben oder in Arbeitsverhältnissen stehen, sowie deren Vorgesetzten. Sie berichten anhand von Best-Practice-Beispielen von Erfahrungen bei der Praktikums- und Stellensuche sowie bei der Einarbeitung in Unternehmen. Steckbriefe mit beruflichen Stationen, Praktika und dem persönlichen Profil der Studierenden werden verfasst und vorab den Unternehmen zugestellt. In kurzen Vorstellungsrunden werden die Steckbriefe persönlich präsentiert und dienen so als Türöffner für Gespräche mit Personalverantwortlichen. Auch die Unternehmen stellen sich, mögliche Tätigkeitsfelder und Bewerbungskriterien in einzelnen Beiträgen vor. Ergänzend werden Fachvorträge eingebunden, z. B. durch die Agentur für Arbeit zu Arbeitsperspektiven oder rechtlichen Rahmenbedingungen, sowie Präsentationen einzelner Netzwerkpartner.



„Treffpunkt Hochschule und Wirtschaft“ in Bürstadt bei Worms

### Welche Rolle spielen die Netzwerkpartner bei der Umsetzung der Maßnahme?

Hochschulintern sind vor allem das International Office/ Akademische Auslandsamt eingebunden sowie das Career Center mit den Unternehmenskontakten. Für die Akquise von Unternehmen und die Inhalte der Workshops kommen entweder das International Office oder die Netzwerkpartner auf, die ggf. auch bei der Finanzierung unterstützen. Die Hochschulkommunikation wird einbezogen, um für die Veranstaltung zu werben und darüber zu berichten. Netzwerkpartner, wie z. B. die Wirtschaftsförderung oder das regionale Welcome Center, aber auch IHKs bieten häufig bereits themenbezogene Veranstaltungen für Unternehmen an, an die das Format angebunden werden kann. Sie sind auch für die Gewinnung der Unternehmen wichtig. Zusätzlich ist die Ansprache von Sponsoren wie Banken, Krankenkassen und Versicherungen zu empfehlen, deren Wahrnehmung in der Öffentlichkeit gestärkt wird. Auch die regionale Presse unterstützt diese Wirkung und die Verbreitung der Veranstaltung.

### Unsere bisherigen Erfolge

Die Veranstaltungen waren sowohl von Studierenden als auch Unternehmen sehr gut besucht. Es gab eine messbar steigende Zahl von Bewerbungen bei den Unternehmen, deren Qualität sich zudem deutlich verbessert hat. Internationale Studierende gewannen an Selbstbewusstsein im Bewerbungsprozess.

### Diese Hürden bestehen und können gelöst werden

Mangelnde personelle und zeitliche Ressourcen bei kleinen und mittelständischen Unternehmen erschweren die Unternehmensakquise für diese Dialogveranstaltung. Die Anbindung der Veranstaltung an bereits bestehende Formate wie z. B. Unternehmerkreis oder Branchentreff sowie das Matching von Studierendenprofilen und auf dem Arbeitsmarkt gesuchten Fachrichtungen fördern die Teilnahmebereitschaft von Studierenden und Unternehmen. Eine geringe Beteiligung von Studierenden konnte durch Teilnahmezertifikate erheblich erhöht werden.



„Triff Dein Unternehmen - Thüringer Unternehmen im Dialog mit internationalen Studierenden“ in Jena

Veranstaltung Feedback-Gespräche und zukünftige Kooperationsmöglichkeiten ausgelotet werden. Eine schnelle Vermittlung von Studierenden in offene Praktikumsplätze zeigt frühzeitig positive Effekte für Studierende und Unternehmen und schafft eine messbare Relevanz des Formats. Wird das Face2Face-Format an verschiedenen Standorten und für unterschiedliche Fachrichtungen angeboten, besteht Potenzial, längerfristig gute Teilnehmerzahlen zu erreichen. Eine gute Organisation der Veranstaltung ist wichtig, um bei den teilnehmenden Unternehmen und Studierenden einen professionellen und qualitativen Eindruck zu hinterlassen.

Durchgeführt von: Ernst-Abbe-Hochschule Jena, Hochschulen Worms und Ludwigshafen am Rhein

## So ist die Maßnahme nachhaltig

Um die Unternehmenskontakte nach der Veranstaltung lebendig zu halten, sollten gleich im Anschluss an die

### Worauf ist bei der Umsetzung zu achten?

- Das Format eignet sich in Vorbereitung auf Praktikumssemester, am Ende des Studiums für die Stellensuche sowie für die Ansprache von Unternehmen und Multiplikatoren.
- Die eingeladenen Unternehmen und die Fachgebiete der Studierenden müssen gut zusammenpassen.
- Eine intensive Vorbereitung der internationalen Studierenden in Bezug auf deutsche Unternehmenskultur, Networking und Bewerbungsunterlagen sowie die anwesenden Unternehmen sollte erfolgen.
- Präsentationen der internationalen Studierenden sowie die Erstellung von Steckbriefen und die Vorstellungsrunde sollten geübt werden.
- Bei der Ansprache von Studierenden per E-Mail müssen diese motiviert werden, sich vorab über das Unternehmen zu informieren.
- Die Fachkenntnisse der Studierenden sollten hervorgehoben werden, nicht die Internationalität.
- Um die Verbindlichkeit der Anmeldung von Studierenden zu stärken, können Teilnahmezertifikate ausgegeben bzw. diese curricular verankert werden.
- Neben inhaltlichen Beiträgen sollte es Raum und Gelegenheit geben, informell miteinander ins Gespräch zu kommen.
- Bei der zeitlichen Planung sollte auf die Arbeitszeiten von Unternehmen Rücksicht genommen werden.
- Bestehende Konkurrenzen zwischen Unternehmen können sowohl zu positiven (Motivation zur Teilnahme) als auch zu negativen (Absage der Teilnahme) Effekten führen. Vor der Einladung der Unternehmen sollten die Netzwerkpartner befragt werden.

## Messebesuche

### Was wird entwickelt?

Internationalen Studierenden fehlt oft eine realistische Einschätzung der Chancen am Arbeitsmarkt, zudem sind sie auf diesem schlechter vernetzt. Karrieremessen sind eine effektive und an vielen Hochschulen etablierte Maßnahme, um Studierenden erste Kontakte in die Arbeitswelt zu ermöglichen. Bei der Nutzung etablierter Messen kommt es vor allem darauf an, internationale Studierende zu ermutigen, auf Unternehmen zuzugehen. Sie müssen darum im Vorfeld intensiv vorbereitet werden, um von einem Besuch zu profitieren. Spezielle Begegnungsformate, wie geführte Rundgänge zu Unternehmen und Netzwerkpartnern, Workshops und das aktive Vernetzen, können internationalen Studierenden dazu dienen, sich als potenzielle Kandidaten zu platzieren.

### Welche Rolle spielen die Netzwerkpartner bei der Umsetzung der Maßnahme?

Das Career Center als Messeorganisator ist der wichtigste Partner für die Ausrichtung einer Messe. Messtipps, die speziell für Internationale aufbereitet werden, Infos zum deutschen Bewerbungsprozedere sowie die optimale Unternehmensansprache und die Verbreitung einer geeigneten Unternehmensliste sind für das Briefing internationaler

Studierender wichtig. Internationale Vertreter von Alumni-Netzwerken sind geeignete Ansprechpartner auf Augenhöhe beim Erfahrungsaustausch. Um die Bandbreite für den Berufseinstieg aufzuzeigen, lohnt sich die Einbindung von Gründungsinitiativen.

Wichtiger externer Partner für die Messgestaltung ist die Agentur für Arbeit als Unterstützerin des Career Centers beim Bewerbungsmappen-Check, als Zugang zur Zentralen Auslandsvermittlung sowie als Mitwirkende im Rahmenprogramm der Messe, z. B. zu Themen wie Aufenthalts- und Arbeitsrecht. Die Industrie- und Handelskammer kann den Kontakt zur Außenhandelskammer vermitteln und bei der Gewinnung international ausgerichteter Unternehmen zur Teilnahme an der Messe unterstützen. Kooperierende Unternehmen können Feedback zu Bewerbungsunterlagen von Teilnehmenden geben. Die Einbindung Studierender als Campusspezialisten für die Betreuung der Unternehmen fördert ein gegenseitiges Kennenlernen.



Job- und Praktikumsangebote auf der Karrieremesse ORTE in Freiberg

### KARRIEREMESSEN

- universitätsinterne Organisation
- externe Messeorganisation

#### Instrumente

- **Vorbereitungsprogramm:** Infotage, Newsletter und Workshops zum Messebesuch
- **Messekatalog** (Botschafter bspw. internationale Mitarbeitende im Vorwort)
- **Messestand:** Sichtbarkeit der Akteure (Hochschulen, Netzwerkpartner und internationale Studierende)
- **Workshops für Unternehmen** (Rekrutierung und Integration internationaler Fachkräfte)
- **Fokusthema und Vorträge im Rahmenprogramm** (Internationaler Alumni-Report)
- **Messerundgang in englischer Sprache**
- **Campuspezialisten:** Studentische Hilfskräfte betreuen Unternehmen
- **Netzwerk:** Im Dialog mit den Unternehmen – persönlicher Besuch am Stand
- **Jobwall:** Aushang von Praktika, Werkstudentenstellen und offenen Jobs

Grüne Kennzeichnung: Spezielle Maßnahmen für internationale Studierende.

Abbildung 11: Geeignete Instrumente auf Karrieremessen

Ob die Synergien durch einen gemeinsamen Messestand oder die jeweils eigene Präsentation als zielführend erachtet werden, ist jeweils im Einzelfall zu entscheiden. Für eine erfolgreiche Messe müssen jedoch alle Akteure ihre etablierten Angebote erweitern und anpassen. Um eine Messe gemeinsam aufzusetzen, bedarf es regelmäßiger Absprachen im Vorfeld. Um den direkten Kontakt mit Unternehmen und weiteren Netzwerkakteuren zu unterstützen, hat sich eine „Guided Tour“ im Sinne eines organisierten Rundganges bewährt.

### Unsere bisherigen Erfolge

Durch die stärkere Ausrichtung auf internationale Studierende konnte ein Anstieg dieser Besuchergruppe auf der Messe verzeichnet werden. Englischsprachige Vorträge zur Berufsorientierung haben sich als zielführend erwiesen, um den Wissenstransfer sicherzustellen.

### Diese Hürden bestehen und können gelöst werden

Das Matching ausstellender Unternehmen und Studierender verschiedener Fachbereiche ist schwierig. Um Enttäuschungen vorzubeugen, ist es bei der Vorbereitung wichtig, den internationalen Studierenden die Angebote und deren Mehrwert zu verdeutlichen.



Informationstag an der TU Chemnitz

### So ist die Maßnahme nachhaltig

Die Qualität der Netzwerkarbeit für internationale Studierende profitiert von gemeinsamen Aktionen auf Messen. Feedback sollte daher regelmäßig ausgewertet werden, Informationsmaterialien auch in englischer Sprache vorgehalten sowie aktualisiert werden.

Durchgeführt von: TU Bergakademie Freiberg, Universität Passau, Universität Ulm, Technische Universität Dresden, BTU Cottbus-Senftenberg

### Worauf ist bei der Umsetzung zu achten?

- Es sollten bereits etablierte Messen genutzt werden.
- Studierendenorganisationen und Fachschaften sind einzubinden, um ressourcenschonend wichtiges Know-how zu binden.
- Angebote (z. B. Erfahrungsberichte von Studierenden, Bewerbungsmappen-Checks), die für internationale Studierende, aber auch für die Allgemeinheit interessant sind, sollten erstellt werden. Dabei ist auch auf englischsprachige Informationen zu achten.
- Auf Messen sollte proaktiv auf Unternehmen zugegangen werden.
- Gutes Online-Marketing ist für die Bekanntmachung der Maßnahme wichtig. Synergien, um Öffentlichkeitsarbeit und Marketing zu bündeln, sind zu suchen.
- Kurzfristige Erinnerung auf Englisch am Tag vor der Veranstaltung (per E-Mail) erhöht die Teilnehmerzahl.
- Die Qualität ist durch Evaluation im Netzwerk zu sichern, um den Nutzen für die Partner und internationale Studierende zu optimieren.

## Existenzgründungsberatung

### Was wird entwickelt?

Spezifische Begleitangebote für internationale Studierende zur Existenzgründung fehlen an Hochschulen sowie externen Beratungseinrichtungen. Netzwerkpartner wie die Wirtschaftsförderung in Worms und die „WITENO GmbH – Wissenschafts- + Technologiepark Nord°Ost“ in Stralsund haben darum die Unterstützung internationaler Studierender bei einer angestrebten beruflichen Selbstständigkeit aufgenommen.

Stralsund kombinierte individuelle Beratungsangebote mit Workshops zur Existenzgründung und erweiterte den bestehenden Ideenwettbewerb durch einen Sonderpreis für internationale Studierende sowie englischsprachige Informationen.

In Worms wurde auf Veranstaltungen des studentisch initiierten GründerClubs e. V. die Bildung von Teams aus inländischen und internationalen Studierenden fachbereichs- und hochschulstandortübergreifend gefördert. Ein im Aufbau befindliches Netzwerk zielt nun darauf, Mentoren mit Migrationshintergrund zu gewinnen, um internationale Studierende passgenau zu beraten.

### Welche Rolle spielen die Netzwerkpartner bei der Umsetzung der Maßnahme?

An beiden Hochschulen waren das International Center/die Stabsstelle International Affairs und die Gründungsbüros beteiligt. Das International Center unterstützte bei der Bekanntmachung des Projekts und der Zielgruppenansprache. Die Gründungsbüros begleiteten die inhaltliche Entwicklung, z. B. Workshop-Gestaltung, sowie die Verstetigung der Ideen durch die Gewinnung von Mentoren und die Entwicklung zweisprachiger Materialien. Der Wormser GründerClub e. V. stellte Kontakte zu gründungsinteressierten Studierenden her und unterstützte die Bedarfsermittlung. Stralsund kooperierte mit dem regionalen Gründerzentrum WITENO GmbH und der studentischen Gründungsinitiative Gründungswerft e. V., die die Studierenden individuell berieten bzw. die Vernetzung mit anderen Gründern förderten und bei der Workshop-Durchführung mitwirkten.



Workshop zur Existenzgründung in Stralsund

Regionale Partner in Worms waren die Wirtschaftsförderungen der umliegenden Städte und Landkreise, die ihr Wissen und ihre Erfahrungen einbrachten. Das Institut für sozialpädagogische Forschung Mainz unterstützte mit Beratungsangeboten für Gründungsinteressierte. Banken, IHK, Versicherungen sowie Steuerberatungskanzleien boten jeweils spezifische Beratungs- und Begleitmaßnahmen an. Die Mentorengewinnung wurde von den ebenfalls kooperierenden Vereinen „Senioren der Wirtschaft“ und „Wirtschaftspaten“ unterstützt.

### Unsere bisherigen Erfolge

Eine passende Ansprache und der Sonderpreis im Hochschul-Ideenwettbewerb Stralsund führten zu einer sehr guten Studierendenbeteiligung an den Workshops und dem Wettbewerb.

Projektpartner erweiterten ihre Aktivitäten durch neue zielgruppenspezifische Angebote, z. B. mobile Beratung für gründungswillige internationale Studierende durch das Gründerzentrum WITENO GmbH sowie zweisprachige Beratung für die Teilnahme am Ideenwettbewerb.

Die Aktivitäten des Gründungsbüros förderten die Verstetigung. Die Kooperation ermöglichte eine bessere Unterstützung internationaler Gründungsinteressierter, wovon auch die geplante standortübergreifende Kooperation

der Hochschulen Worms, Ludwigshafen und Universität Koblenz-Landau profitieren wird.

### Diese Hürden bestehen und können gelöst werden

Da in Worms die Ansprache internationaler Studierender zunächst schwierig war, kam dem Projekt die Initiierung des GründerClubs zu Hilfe. Studierende konnten durch die vom Verein gebildeten Gründerteams für das Projekt gewonnen werden. Der Wissenstransfer zur Genehmigung einer Selbstständigkeit internationaler Studierender in Deutschland war, z. B. für die Kommunikation mit der Ausländerbehörde in Stralsund, ein großer Gewinn. Zudem wurden die Studierenden gezielt zu Anforderungen und Rechtsfragen beraten und begleitet.

### So ist die Maßnahme nachhaltig

Die Hochschule Worms erachtete die Übernahme der speziell konzipierten Beratungs- und Unterstützungsmaßnahmen wie Sprachentwicklung, ausländerrechtliche Besonderheiten und Mentoring in das Gründungsbüro



Preisverleihung zum Hochschulwettbewerb in Stralsund

sowie die Ausarbeitung zukünftiger curricularer Angebote als zentral. Für eine Verstetigung der Ergebnisse ist eine enge hochschulinterne Zusammenarbeit unabdingbar. Dies betrifft die frühzeitige Information der Studierenden in den Orientierungswochen sowie Verweise auf Angebote und Ansprechpartner zum Thema Existenzgründung durch Professoren, Incoming-Koordinatoren und Beratungsstellen. Mitarbeiter der Gründungsbüros und International Offices müssen dafür zu aufenthaltsrechtlichen Regelungen bei Unternehmensgründung oder Selbstständigkeit bei internationalen Studierenden und Absolventen geschult sein. Die Kooperation mit regionalen Gründerzentren soll ausgebaut werden, um die Gründerszene außerhalb der Hochschule sowie andere regionale Akteure, wie Beratungsstellen, Förderer und Ausländerbehörden, für die neue Zielgruppe zu sensibilisieren.

Durchgeführt von: Hochschule Stralsund, Hochschule Worms

### Worauf ist bei der Umsetzung zu achten?

- An das Thema Existenzgründung sollte langfristig herangeführt werden, um für die erforderlichen Kompetenzen zu sensibilisieren und bei Defiziten zu beraten (z. B. rechtliche und konzeptionelle Fragen, Sprache).
- Best-Practice-Beispiele sind geeignet, um internationale Studierende für Existenzgründungen zu begeistern.
- Niederschwellige Angebote sollten auch in englischer Sprache unterbreitet werden.
- Ein enger Kontakt zu Gründungswilligen mittels Beratung und interaktiver Workshops ist herzustellen.
- Die internationalen Studierenden wachsen über Tandems mit einem einheimischen Partner leichter in das deutsche Gründungsumfeld hinein.

## Informationsbroschüre zum Übergang in den Arbeitsmarkt

### Was wird entwickelt?

Die zweisprachige Informationsbroschüre soll internationale Studierende, Promovierende und Absolventen nach Abschluss ihrer akademischen Ausbildung beim Übergang vom Studium in den Beruf unterstützen. Dazu werden die wichtigsten regionalen Ansprechpartner mit den zentralen Informationen ihrer Institutionen gesammelt abgebildet. Aufgeführt werden relevante arbeits- und aufenthaltsrechtliche sowie sozialversicherungsbezogene Hinweise. Für die Broschüre wurden die übersichtlichen Illustrationen und aktuellen Daten von „Make it in Germany“ zur Verfügung gestellt, ein Online-Portal für internationale Fachkräfte mit wichtigen Informationen zum Leben und Arbeiten in Deutschland. Der Rückgriff auf solche bereits vorhandenen berufsspezifischen Inhalte schont Ressourcen. Durch den regelmäßigen Abgleich der dort verfügbaren Informationen können Änderungen im Arbeits- und Aufenthaltsrecht unkompliziert aktualisiert werden. In der Publikation werden des Weiteren regionale und überregionale Jobportale aufgezeigt. Für Promovierende sind zusätzlich regionale Forschungsinstitute und -gesellschaften aufgelistet. Beratungsangebote für den Berufseinstieg werden innerhalb und außerhalb der „Study & Work“-Projektregion abgebildet. Kontaktdaten und Adressen von Behörden wie der Ausländerbehörde, des Finanzamts, der Deutschen Rentenversicherung usw. werden in Form von Infoboxen und für eine bessere Übersicht zusätzlich auf einer Stadtkarte veranschaulicht.

### Welche Rolle spielen die Netzwerkpartner bei der Umsetzung der Maßnahme?

Sowohl hochschulinterne Netzwerkpartner, wie z. B. die Career-Service-Stellen der beteiligten Hochschulen sowie die Zentrale Berufsberatung (ZBB), als auch externe Netzwerkpartner wie Agentur für Arbeit, Welcome Center der IHK und Regionalpartner werden als wichtige Akteure benannt und können ihre Angebote präsentieren. Das Netzwerk kann die Broschüre gleichfalls für eigene Beratungszwecke nutzen und darüber hinaus in kommunalen Behörden, auf Firmenkontaktmessen und auf anderen Veranstaltungen verbreiten.

### Unsere bisherigen Erfolge

Die gemeinsame Arbeit der Netzwerkpartner an der Veröffentlichung und die damit einhergehende Bündelung von regionalen Angeboten für die Zielgruppe hat sich positiv auf das Netzwerk ausgewirkt, insbesondere die Sensibilisierung der Akteure für die Zielgruppe machte große Fortschritte. Die Broschüre als wesentlicher Bestandteil der berufsspezifischen Beratung ist von Studierenden und Netzwerkpartnern sehr gut angenommen worden.

### Diese Hürden bestehen und können gelöst werden

Hauptkosten für die Erstellung der Broschüre entstehen durch die Druckausgaben. Eine universitätsinterne Stelle für das Layout hat den Vorteil, die Kosten für die grafische Ausarbeitung erheblich zu reduzieren. Vor der redaktionellen Zeitplanung ist eine frühzeitige Abstimmung mit dem Grafiker zu empfehlen.

### So ist die Maßnahme nachhaltig

Eine Informationsbroschüre mit spezifischen Angeboten für diese Zielgruppe ist nachhaltig und nutzbringend: Berufsspezifische Angebote für die Region werden zusammengestellt und können über die Projektlaufzeit verstetigt werden. Dabei ist es empfehlenswert, die Beratungsstellen möglichst ohne direkte Ansprechpartner darzustellen, sodass die Kontaktdaten nicht stetig aktualisiert werden müssen.

### Link zum Broschüren-Template

Die Vorlage können interessierte Hochschulen nutzen und anpassen: [www.uni-ulm.de/en/io/degree-phd/students/working-after-graduation/](http://www.uni-ulm.de/en/io/degree-phd/students/working-after-graduation/)

Durchgeführt von: Universität Ulm



Informationsbroschüren für internationale Studierende

### Worauf ist bei der Umsetzung zu achten?

- Im Netzwerk sollten zunächst die verantwortlichen Stellen für die Freigabe von Texten, Logos, Bildrechten und Grafiken abgefragt und eine schriftliche Genehmigung eingeholt werden.
- Eine frühzeitige Sammlung von themenspezifischen Informationen innerhalb des Netzwerkes ist sinnvoll.
- Auf die Abfrage der Inhalte sollte die Erstellung eines Redaktionsplans mit fester Terminierung erfolgen.
- Der Austausch im Netzwerk funktioniert dabei am besten über E-Mail, da wichtige Absprachen hierdurch schriftlich festgehalten werden können.

## Filme

### Was wird entwickelt?

Internationale Studierende und Unternehmen wissen häufig nicht viel voneinander. Filme dienen vor allem der Steigerung der gegenseitigen Wahrnehmung in der Region und können mögliche Vorbehalte adressieren. Die authentische Darstellung von internationalen Persönlichkeiten an Hochschulen zeigt, dass diese auch über Deutschkenntnisse verfügen, hohe fachliche Kompetenzen besitzen, an einer Anstellung interessiert sind und sich durchaus vorstellen können, eine längere Lebensphase in Deutschland zu verbringen. Studierende oder Alumni können so branchen- und regionenspezifisch vorgestellt werden. Unternehmen präsentieren andererseits, was aus ihrer Sicht interessante Absolventen auszeichnet und welche Bewerbungsstandards bestehen. KMU benötigen meist mehr Überzeugungsarbeit, Motivation und Unterstützung im Einstellungsprozess von internationalen Studierenden. Deshalb dienen praxisnahe Fallbeispiele als Anreiz zur Nachahmung. Filme sind zudem vielseitig einsetzbar und mehrmals verwendbar.

### Welche Rolle spielen die Netzwerkpartner bei der Umsetzung der Maßnahme?

Die Filmideen wurden in Jena vom International Office entwickelt und gemeinsam mit einer Filmproduktionsfirma umgesetzt. In Geisenheim erfolgte die Filmkonzeption und Produktion in Kooperation der Kommunikationsabteilung mit dem Deutschen Weininstitut. Engster Partner war in

Jena das Welcome Center Thuringia. Dieses und weitere wirtschaftsnahe Netzwerkpartner wie z. B. die JenaWirtschaft und OptoNet e. V. konnten Kontakt zu Unternehmen vermitteln, bei denen gedreht wurde. Je nach Zielgruppe der Filmbeiträge arbeiteten das International Office, das Welcome Center Thuringia, die Wirtschaftsförderungsgesellschaft Jena mbH JenaWirtschaft, Analytik Jena AG und die Agentur für Arbeit Jena zusammen. Insbesondere bei der Verbreitung der Filme nahmen alle Netzwerkakteure eine tragende Rolle ein.

### Unsere bisherigen Erfolge

Grundsätzlich wurden die Filme von internationalen Studierenden, Thüringer Unternehmen, Netzwerkpartnern und anderen Interessierten sehr gut angenommen. Die im YouTube-Kanal eingestellten Filme wurden bis zu 900 Mal angeschaut und auf Firmenkontaktbörsen und bei öffentlichen Veranstaltungen durch die Netzwerkpartner gezeigt. Die beteiligten Hochschulen und das Welcome Center Thuringia setzten die Filme auf ihren Websites ein. Die Filme wurden in den Hochschulzeitungen der Ernst-Abbe-Hochschule Jena und im interkulturellen Studentenmagazin für Jena, Weimar und Erfurt beworben.

### Diese Hürden bestehen und können gelöst werden

Internationale Studierende als Redakteur und Darsteller professionell fachlich zu betreuen, erfordert mehr Aufwand. Dies muss eingeplant werden. Es ist nicht einfach, Unternehmen als Filmakteur zu finden. Die Ausrichtung am regionalen Fachkräftebedarf bei der Auswahl der Studierenden ist dabei hilfreich. Zudem sollten Anforderungen und Befürchtungen seitens der Unternehmen beim Dreh berücksichtigt werden (Industriespionage).

### So ist die Maßnahme nachhaltig

In Thüringen wurden gezielt mehrere Hochschulstandorte als Drehort eingebunden. Durch die Unterstützung der Thüringer Hochschulen konnten mehrere internationale Studierende als Protagonisten gewonnen werden. Damit



Filmdreh des Jenaer Projekts



Anzeige für geplantes Filmprojekt in Geisenheim

werden die Filme ein interessantes und relativ zeitloses Werbemittel für alle Regionen und Hochschulen des Bundeslands. Die Kurzfilme können auf Veranstaltungen gezeigt, auf der Webseite oder in Präsentationen eingebunden sowie auf Speichermedien weitergegeben werden.

## Links zu bereits produzierten Filmen:

Internationale Studierende für Thüringen!  
[www.youtube.com/channel/UCHvT5C73b1wN2ud29p0I6VQ](https://www.youtube.com/channel/UCHvT5C73b1wN2ud29p0I6VQ)

Internationale Studierende in Thüringen – Studierendenporträts aus dem Bereich MINT  
[www.youtube.com/watch?v=YcFjI6v6aOI](https://www.youtube.com/watch?v=YcFjI6v6aOI)

Internationale Studierende in Thüringen – Studierendenporträts aus dem Bereich Geisteswissenschaften  
[www.youtube.com/watch?v=fvovwf7df\\_w](https://www.youtube.com/watch?v=fvovwf7df_w)

Internationale Studierende in Thüringen – Studierendenporträts aus dem Bereich Wirtschaftswissenschaften  
[www.youtube.com/watch?v=YwZJ6TpaOuY](https://www.youtube.com/watch?v=YwZJ6TpaOuY)

Wege in den Arbeitsmarkt Thüringen  
[www.youtube.com/watch?v=APaip\\_3iwTE](https://www.youtube.com/watch?v=APaip_3iwTE)

Durchgeführt von: Ernst-Abbe-Hochschule Jena, Hochschule Geisenheim in Kooperation mit dem Deutschen Weininstitut

## Worauf ist bei der Umsetzung zu achten?

Filme eignen sich sehr gut für Einführungstage, Informationsmessen und weitere Events, auf denen internationale Bewerber Kontakt mit den Hochschulen suchen.

- Der Prozess der Filmentstehung, insbesondere des Drehbuchs mit Studierenden, ist langwierig und hat im Falle der Kurzfilmreihe „Internationale Studierende in Thüringen – Studierendenporträts aus den Bereichen: MINT, Geistes- und Wirtschaftswissenschaften“ ca. ein Jahr in Anspruch genommen.
- Die Protagonisten, die oft das erste Mal vor der Kamera stehen, benötigen eine gute Vorbereitung.
- Rechtliche Bestimmungen der Auftragsvergabe müssen berücksichtigt werden. Eine erneute Ausschreibung ist ggf. notwendig.
- Die Jahreszeit und zeitliche Verfügbarkeit der Protagonisten bestimmen den Ablauf ebenso wie eventuell notwendige Drehgenehmigungen und Öffnungszeiten von Drehorten.
- Es ist empfehlenswert, während des gesamten Produktionsprozesses enge Abstimmungsschleifen mit der Produktionsfirma zu halten und sich Vorabversionen zeigen zu lassen, damit der Film den gewünschten Zielen entspricht.