



Gemeinsame Ansprache von Studienabbre- cher*innen mit Arbeitsmarktakteur*innen

Hochschule und Wirtschaft treffen Studienabbrecher*innen

Gefördert durch/Beauftragt durch:

**Ministerium für
Kultur und Wissenschaft
des Landes Nordrhein-Westfalen**



Gefördert durch:



**Bundesministerium
für Bildung
und Forschung**

Inhaltsverzeichnis

1 Ziele	1
1.1 Inhaltliche Ausprägungen.....	2
1.1.2 Studienabbrecher*innen für regionale Arbeitsmöglichkeiten interessieren	2
1.1.3 Arbeitgeber*innen für Studienabbrecher*innen sensibilisieren und gewinnen	2
1.2 Zielgruppen.....	3
2 Abläufe/Vorgehensweise	4
2.1 Federführung oder Hauptverantwortliche	4
2.1.1 Hochschulen	4
2.1.2 Multiplikator*innen	4
2.1.3 Unternehmen	5
2.1.4 Neue Geschäftsmodelle von Studierenden.....	5
2.2 Initiator*innen.....	5
2.3 Voraussetzungen für die gemeinsame Ansprache	5
2.4 Finanzierung.....	6
2.5 Ort.....	6
3 Instrumente	6
3.1 Netzwerke	6
3.2 Ansprachewege	6
4 Konkrete Maßnahmen	7
4.1 Besondere Angebote für Arbeitgeber*innen	7
4.2 Veranstaltungen für Studienaussteiger*innen	9
4.3 Digitale Kampagnen.....	11
4.4 Matching-Plattformen	12

Gemeinsame Ansprache mit Arbeitsmarktakteur*innen

Entwickler*innen: Jennifer Abels (Bergische Universität Wuppertal), Silke Höfle (Hochschule Niederrhein), Petra Mittenzwei (Fachhochschule Aachen), Melanie Oeben (Hochschule Niederrhein), Anna Schäfer (Universität Siegen), Martin Tagoe (Westfälische Hochschule)

Moderation: Werner Pfeifenroth, Guido Lohnherr

Leitfaden

1 Ziele

Hochschulen sind damit konfrontiert, dass Studierende am Studium zweifeln. Dies bedeutet, dass ein nicht unerheblicher Prozentsatz der Studierenden mehr oder minder konkrete Überlegungen dazu hat, das Studienfach zu wechseln, den Studienort zu verlassen oder das Studium abzubrechen. Die Hochschulen sind in der Verantwortung, Studierende bei diesen Entscheidungen zu unterstützen und Wege im Studium oder aus dem Studium heraus beratend zu begleiten. Während der Studienzweifel (Fachwechsel, Wechsel des Studienorts, Frage nach der Studienfähigkeit, etc.) hochschulintern bearbeitet werden kann, ist es in der Verantwortung der Hochschule bei Fragen des Studienabbruchs Studierende bei einem Übergang in den Arbeitsmarkt zu unterstützen. Hierbei kann eine gemeinsame Ansprache der potenziellen Studienabbrecher*innen mit den Arbeitsmarktakteur*innen der Region ein wichtiges Instrument sein. Viele Studienabbrecher*innen stellen für die Arbeitgeber*innen der Region ein wertvolles Potenzial dar, dass es gezielt beim Übergang zu beraten gilt, um diese Fachkräfte von Morgen in der Region zu halten. Dabei verfolgen diese Ansätze die folgenden Ziele:

- > Enttabuisierung (positives Framing & Imagewechsel).
- > Sensibilisierung bei Studierenden: Unterstützung, um ihren fachlichen und überfachlichen Kompetenzerwerb im Studium zu erkennen, ihr eigenes Profil im Orientierungsprozess zu schärfen und ihr Selbstmarketing zu verbessern.
- > Sensibilisierung von Unternehmen: Aufzeigen positiver Aspekte, Bewusstsein für Attraktivität von Studienabbrecher*innen schaffen.
- > Bekanntmachung nicht nur bei Multiplikator*innen und aktiven Unternehmen, sondern auch bei den vielen Klein- und Kleinstunternehmen in den Regionen: zielgruppenspezifische, aktive und wertfreie Ansprache (Rolemodels, Erfolgsgeschichten).
- > Dem Fachkräftemangel in der Region entgegenwirken.
- > Arbeitgeber*innen und Studienabbrecher*innen dabei unterstützen, leichter zueinander zu finden.
- > Längerfristig sollen damit die Studienabbruchquote bzw. die Verweildauer im Studium/ im „falschen“ Studiengang (Langzeitstudierende) verringert werden.

1.1 Inhaltliche Ausprägungen

Die gemeinsame Ansprache mit den Arbeitsmarktakteur*innen bezieht sich auf die Gruppe der Studienabbrecher*innen. Diese Eingrenzung ist wichtig, da die Ansprache der deutlich größeren Gruppe der Studienzweifler*innen in der Verantwortung der Hochschulen liegt. Hier sehen die Hochschulen ein wichtiges Potenzial, das durch gezielte Beratung und Begleitung im Studium sinnvoll gehalten werden kann. Nur im Falle des Studienabbruchs, geplant oder vollzogen, bestehen gemeinsame Interessen von Hochschule und regionalen Arbeitsmarktakteur*innen. Dennoch ist es sinnvoll beide Zielgruppen (Studienzweifler*innen und Studienabbrecher*innen) im Sinne einer ganzheitlichen beruflichen Orientierung zu beraten. Zielkonflikt:

- > Während Hochschulen den gesamten Prozess und alle Ausprägungen von Studienzweifel über Studienwechsel zu Studienabbruch betrachten und ergebnisoffen begleiten, fokussieren sich Unternehmen primär auf Studienabbrecher*innen. Diese eindeutige Fokussierung ist sinnvoll, um ein Abwerben von Studierenden zu vermeiden.

Eine gemeinsame Ansprache bedeutet im Kontext des Leitfadens nicht nur die Ansprache in Form von Kampagnenarbeit. Vielmehr ist das Verständnis breiter gefasst und schließt weitere Formate, wie gemeinsame Veranstaltungen, mit ein.

1.1.2 Studienabbrecher*innen für regionale Arbeitsmöglichkeiten interessieren

Ein wesentliches Ziel einer solchen Beratung ist es, Studienabbrecher*innen über regionale Arbeitsmöglichkeiten zu informieren. Hierbei ist es sinnvoll auf das inhaltliche oder regionale Know-how der Arbeitsmarktakteur*innen der Region zurückzugreifen. Gemeinsam soll versucht werden, das interessante Potenzial von Studienabbrecher*innen als Fachkräftenachwuchs in der Region zu halten. Die reine Berufsorientierung kann aber auch für Studienzweifler*innen unterstützend wirken, da diese Informationen dabei unterstützen können, individuelle berufliche Ziele festzulegen. Für das bestehende Studium kann dies Studierende dazu befähigen das Studium erfolgreich zu beenden, gegebenenfalls mit einem Wechsel des Studienfachs bzw. des Studienorts. Ein wesentliches Ziel des Aufzeigens der regionalen Arbeitsmöglichkeiten besteht darin, den Studierenden realistische berufliche Optionen vor Ort aufzuzeigen. Dies bezieht sich insbesondere auf ausgewählte Berufsbilder und die Profile regionale Arbeitgeber*innen. Dabei sind die Hochschulen als die Expert*innen für die Zielgruppe der Studierenden unabdingbar.

1.1.3 Arbeitgeber*innen für Studienabbrecher*innen sensibilisieren und gewinnen

Im Rahmen einer gemeinsamen Ansprache von Studienabbrecher*innen ist es wichtig, den Arbeitgeber*innen der Region das Potenzial zu verdeutlichen, das Studierende auch ohne Studienabschluss mitbringen. Im Unterschied zu Auszubildenden, die direkt nach der Schule im Unternehmen eine duale Ausbildung beginnen, sind Studierende in ihrer Persönlichkeitsentwicklung gereift und haben im bisherigen Studium sowohl bereits Fachwissen als auch Schlüsselqualifikationen für ein erfolgreiches Arbeiten im Unternehmen erworben – auch wenn sie dies nicht mit einem akademischen Abschluss

belegen können. Im Rahmen der Vorbereitung einer gemeinsamen Ansprache ist es von großer Bedeutung, den Arbeitgeber*innen der Region dieses Potenzial zu verdeutlichen, sie in die Lage zu versetzen, Studienabbrecher*innen motivierend anzusprechen und ihnen ihrem Potenzial entsprechende Angebote zu machen.

Wichtige Themen sind:

- > Ausbildungsplatzangebot,
- > Attraktivität des Ausbildungsplatzes, Qualifikationsmöglichkeiten,
- > langfristige Beschäftigungs- und Karriereperspektiven,
- > Vergütung,
- > flexible Lösungen beim Beginn der Ausbildung,
- > ggfs. Ausbildungsverkürzung
- > konkrete Chancen für Studienabbrecher*innen.

1.2 Zielgruppen

Der Fachkräftemarkt hat sich in den vergangenen Jahren grundlegend verändert. Potenzielle Fachkräfte von Morgen, d. h. Schüler*innen, Absolvent*innen von Hochschulen, aber auch Studienabbrecher*innen sind ein wichtiges Potenzial, um den Fachkräftebedarf dauerhaft decken zu können. Im Kampf um die Köpfe ist es daher sinnvoll, sich bei der Akquisition von künftigen Arbeitnehmer*innen gezielt auf die Ansprache der Zielgruppe Studienabbrecher*innen vorzubereiten. Im Rahmen einer gemeinsamen Ansprache durch Hochschule und regionale Arbeitsmarktakteur*innen spielen folgende Zielgruppen eine wesentliche Rolle:

Studierende

Hierbei ist zu beachten, dass die Beratung durch Hochschule und Arbeitsmarktakteur*innen nicht den Charakter einer „Jobbörse“ hat, sondern dass es im Wesentlichen darum geht, einen durchlässigen Übergang vom Studium in den Arbeitsmarkt zu begleiten.

- > **Studienzweifler*innen/ Fachwechsler*innen**
In Bezug auf diese Zielgruppe stehen im Wesentlichen Fragen der Berufsorientierung und der Vermittlung von Praktika im Vordergrund.
- > **Studienaussteiger*innen**
Der Fokus in der Beratung von Studienaussteiger*innen liegt in der Vermittlung von Informationen zur dualen Ausbildung, zum Direkteinstieg im Unternehmen bzw. in Wegen in die Selbstständigkeit.

Wirtschaft

- > **Multiplikator*innen**
 - > Kammern
 - > Wirtschaftsförderer
 - > Unternehmensverbände
 - > Regionalagenturen und Clusterverbände

> Agenturen für Arbeit

Die Multiplikator*innen sind die wesentlichen Ansprechpartner*innen der Hochschulen in Bezug auf den regionalen Arbeitsmarkt. Sie spielen auf dem regionalen Arbeitsmarkt eine wichtige Rolle, sind aber gleichzeitig nicht Nachfrager*innen nach Fachkräften. Insofern können die Hochschulen in gemeinsamen Projekten mit ihnen agieren, ohne gegen ihr Neutralitätsgebot zu verstoßen und einzelne Arbeitgeber*innen der Region zu bevorzugen.

> **Unternehmen**

In Einzelfällen kann auch die Kooperation mit einzelnen Unternehmen sinnvoll sein, um Studierenden einen Zugang zum regionalen Arbeitsmarkt zu vermitteln. Hierbei muss jedoch das Neutralitätsgebot der Hochschulen stets beachtet werden.

2 Abläufe/Vorgehensweise

Um den grundlegenden Prozess einer gemeinsamen Ansprache von Studienabbrecher*innen durch Hochschule und regionale Arbeitgeber*innen abzubilden, werden im Folgenden die wesentlichen Rollen und Teilschritte beschrieben. Im Rahmen der Abstimmungsprozesse erfolgen die Vorgaben durch die Hochschulen, während die Arbeitsmarktakteur*innen als Kooperationspartner*innen eigene Ideen beisteuern können.

2.1 Federführung oder Hauptverantwortliche

Da es sich bei den Studienzweifler*innen/Studienabbrecher*innen um Studierende handelt, liegt die Federführung in diesem Prozess grundlegend bei den Hochschulen. So kann gewährleistet werden, dass die Hochschule jederzeit den Prozess steuert und nur dann die Verantwortung für die Ansprache anderen Akteur*innen überträgt, wenn sie das für geboten und sachlich sinnvoll hält.

2.1.1 Hochschulen

Die Rolle der Hochschule liegt in der ganzheitlichen Beratung von Studierenden beim Übergang vom Studium in die Arbeitswelt. Es handelt sich hierbei um einen Prozess der Berufsorientierung, der Elemente der Information zu inhaltlichen Fragen bestimmter Berufe, Unterstützung beim Finden von Praktikumsplätzen, die im Rahmen des Studiums notwendig sind, sowie einer Beratung in Fragen der Persönlichkeitsentwicklung der Studierenden. Wesentlich zu beachten ist, dass für die Hochschulen ein Neutralitätsgebot besteht, dass eine direkte Unterstützungsleistung für einzelne Unternehmen nur in Einzelfällen zulässt.

2.1.2 Multiplikator*innen

Zentrale Partner*innen der Hochschule sind die wirtschaftsnahen Multiplikator*innen der Region. Dies sind die Kammern (Industrie- und Handelskammer, Handwerkskammer etc.), Wirtschaftsförderungsgesellschaften, Regionalagenturen sowie Unternehmerverbände und Agenturen für Arbeit. Die Multiplikator*innen bringen die Kenntnisse der Bedarfe der regionalen Wirtschaft sowie die Kontakte zu einzelnen Unternehmen mit, wodurch die Reichweite erhöht wird. Ihre Aufgabe in diesem Prozess ist es, die Unternehmen der Region für die Bedarfe von Studienabbrecher*innen zu sensibilisieren

und den Kontakt zwischen Studienabbrecher*innen zu den Unternehmen herzustellen. Für einen erfolgreichen Prozess ist es wichtig, möglichst viele regionale Partner*innen einzubinden. Einzelkontakte zu Unternehmen können aus Kapazitätsgründen nicht durch die Hochschulen betreut werden. Vielmehr werden Einzelkontakte an die passenden Kooperationspartner*innen weitergeleitet. So wird gleichzeitig das neutrale Auftreten gegenüber dem Arbeitsmarkt gewährleistet.

2.1.3 Unternehmen

Nur in Einzelfällen ist unter Wahrung des Neutralitätsgebots eine direkte Ansprache einzelner Unternehmen durch die Hochschule möglich. Aber auch in diesen Fällen liegt die Rolle der Hochschule nicht in der Job-/Personalvermittlung, sondern vielmehr in der Hilfestellung passende Berufsfelder zu finden, die zum Interessensgebiet der Ratsuchenden passen.

2.1.4 Neue Geschäftsmodelle von Studierenden

Es ist denkbar, dass im Rahmen neuer Geschäftsmodelle Start-Ups von Studierenden entstehen, die eine wesentliche Rolle in der Unterstützung von Studienabbrecher*innen beim Wechsel aus dem Studium in den Arbeitsmarkt spielen. Der große Vorteil solcher Start-Ups liegt in der unmittelbaren Nähe der Gründer*innen zu den Studierenden. Dies ermöglicht es, passgenau auf die Bedarfe von Studienabbrecher*innen in diesem Prozess einzugehen.

2.2 Initiator*innen

Die Rolle der Initiierung solcher gemeinsamen Ansprachen liegt bei den Hochschulen. Damit ist gewährleistet, dass die grundlegende Zielrichtung der Hochschule (Neutralitätsgebot, primäre Ausrichtung auf Studienzweifler*innen im breiten Sinn, etc.) im Prozess Berücksichtigung finden. Für die Initiierung und Koordination gemeinsamer Aktionen ist es sinnvoll, eine Institution – in dem Fall die Hochschulen – federführend zu bestimmen. Nur so kann eine langfristige, vertrauensvolle und effektive Zusammenarbeit gewährleistet werden.

2.3 Voraussetzungen für die gemeinsame Ansprache

Die wesentlichen Aufgaben der Organisation der gemeinsamen Ansprache liegt bei den Hochschulen, da sie den direkten Zugriff auf die Studierenden haben und auch im Prozess behalten sollen.

Wichtig Aspekte sind:

- > ein klares Erwartungsmanagement für Arbeitsmarktakteur*innen (z. B. ist ein Abwerben direkt auf dem Campus nicht möglich und gewünscht).
- > die Einbeziehung von Vorgaben/Rahmenbedingungen bestimmter Unternehmen (z.B. Termine für Handwerker*innen eher nachmittags, zeitlich klar begrenzte Veranstaltungen, etc.).
- > Auszubildende als Ansprechpartner*innen in die Kommunikation und Veranstaltungen zu integrieren, um Nähe herzustellen und ein authentisches Bild aufzuzeigen.
- > die starken Unterschiede zwischen Branchen und Regionen, wodurch eine flexible und individuelle Anpassung der Angebote mitbedacht werden sollte.
- > das Ausloten eines spezifischen regionalen Interesses an Studienabbrecher*innen.

- > die unterschiedliche regionale Bedeutung einzelner Gruppen von Arbeitsmarktakteur*innen.
- > die hochschulspezifische Zusammensetzung der Studierenden (z. B. Wie erreiche ich Pendler*innen, die sich nicht aktiv an der Hochschule aufhalten? Auswirkungen der Fächerstruktur und -kultur der Hochschule, Attraktivität des Hochschulstandorts).

2.4 Finanzierung

Die regionalen Arbeitsmarktakteur*innen sollten den wesentlichen Beitrag zur Finanzierung solcher Kampagnen leisten, da sie einen unmittelbaren Nutzen von der Vermittlung dieser potenziellen Fachkräfte an ihre Mitgliedsunternehmen haben. Darüber hinaus besteht für sie auch die Möglichkeit auf weitere Dienstleistungen ihrer Organisationen hinzuweisen. Kammern, Wirtschaftsförderer, regionale Arbeitsagenturen und Unternehmerverbände sehen die Fachkräftevermittlung als eine Kernaufgabe an, der sie mit Erschließung des Potenzials der Studienabbrecher*innen nachkommen können. Darüber hinaus geben solche Veranstaltungen auch die Möglichkeit auf weitere Dienstleistungen zu verweisen (Qualifizierung, Fort- und Weiterbildung, etc.). Im Unterschied zu den Hochschulen verfügen sie zur Erfüllung dieser Kernaufgaben über eigene finanzielle Ressourcen.

2.5 Ort

Eine Möglichkeit, um den Anspracheprozess zu unterstützen, liegt in der Bereitstellung von Räumen für Veranstaltungen sowie der Organisation eines adäquaten Caterings. Die regionalen Arbeitsmarktakteur*innen verfügen im Unterschied zu Hochschulen in der Regel über entsprechende Räumlichkeiten und Budgets, die sich für solche Veranstaltungen eignen.

3 Instrumente

3.1 Netzwerke

Viele Hochschulen verfügen bereits über ein breites Netzwerk mit Kontakten zu regionalen Arbeitsmarktakteur*innen. Wesentliche Mitglieder dieses Netzwerkes sind Kammern, Wirtschaftsförderungsgesellschaften, Regionalagenturen, Unternehmerverbände sowie die lokalen Vertreter*innen der Bundesagentur für Arbeit. Die Struktur und Intensität dieser Netzwerke sind regional sehr unterschiedlich und orientieren sich an den regionalen Bedarfen bzw. den gemeinsamen Aktivitäten der Hochschulen mit Unternehmen.

Darüber hinaus unterhalten die Hochschulen gewachsene Beziehungen zu einer Vielzahl von Unternehmen, die im Wesentlichen aus gemeinsamen Forschungs- und Entwicklungsprojekten entstanden sind. Auch diese Netzwerke können für eine gemeinsame Ansprache von Studienzweifler*innen/Studienaussteiger*innen genutzt werden, wobei das Neutralitätsgebot beachtet werden muss.

Auch die Kontakte der Hochschule zu Studierenden und deren Organisationen (AStA, Fachschaften, Studierendenwerk etc.) sind Netzwerke, die in diesem Prozess eine wesentliche Rolle spielen. Diese zu nutzen, liegt bei den Hochschulen, die hier einen direkten Zugriff haben.

3.2 Ansprachewege

Spätestens in der Corona-Pandemie hat sich gezeigt, dass es notwendig ist, für die Ansprache von

Studienzweifler*innen und Studienabbrecher*innen unterschiedliche Ansprachewege zu nutzen. Die unterschiedlichen Ansprachewegen entsprechen zudem der heterogenen Zielgruppe. Sowohl in Bezug auf die Instrumente als auch auf die Wirkung auf die Zielgruppe unterscheidet man zwischen:

> **digitalen Angeboten**

Vorteile: zeitlich flexibel, zielgruppenzentrierte Mediennutzung, ggf. geringer Organisationsaufwand

Nachteile: kein persönlicher Kontakt, unverbindlich

> **Präsenz-Angeboten**

Vorteile: direkter persönlicher Kontakt, bereits erprobte Kommunikation der Arbeitsmarktakteur*innen

Nachteile: geringe Personenzahl in Coronazeiten, schwierig bei Studienabbrecher*innen mit psychosozialen Problemen

> **hybriden Angeboten**

Vorteile: Flexibilität, gemischte Medienangebote, hohe Reichweite, da auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der heterogenen Zielgruppe eingegangen wird

Nachteile: wenig konkrete Erfahrung mit hybriden Angeboten

Alle drei Angebotsformen sind grundsätzlich für diesen Prozess nutzbar und bedürfen einer spezifischen Ausgestaltung.

4 Konkrete Maßnahmen

Im Folgenden werden exemplarisch vier konkrete Maßnahmen erläutert, die nach Rücksprache mit den am Entwicklungsprozess dieses Leitfadens beteiligten Hochschulen eine hohe Relevanz für die gemeinsame Ansprache von Studienabbrecher*innen durch Hochschule und regionale Arbeitsmarktakteur*innen haben. Die beschriebenen Maßnahmen haben einen unterschiedlichen Fokus in Bezug auf die Zielgruppen, Beteiligungsinstrumente und die Nutzung digitaler Medien zur Ansprache.

4.1 Besondere Angebote für Arbeitgeber*innen

Bei Maßnahmen, die ihren Fokus auf gemeinsame Aktionen von regionaler Wirtschaft und Hochschule haben, muss die spezielle Sicht der Hochschule auf die Zusammenarbeit berücksichtigt werden. Wie oben beschrieben unterscheiden sich die Zielgruppen einer solchen Ansprache und das Neutralitätsgebot der Hochschulen schränkt die Möglichkeiten der direkten Zusammenarbeit mit Unternehmen der Region ein. Hier ist ein Abwägungsprozess erforderlich der im Vorfeld zwischen den wesentlichen Beteiligten (Hochschule und regionale Wirtschafts-Multiplikator*innen) diskutiert werden muss.

Format: Gemeinsame Workshops

Gemeinsame Workshops für Arbeitgeber*innen haben das Ziel die Arbeitsmarktakteur*innen und Unternehmen der Region für das Potenzial der Studienabbrecher*innen zu sensibilisieren. Neben einem Perspektivwechsel erhalten die Unternehmen Einblicke in die Zielgruppe und erarbeiten beispielsweise Kommunikationsansätze, um die Zielgruppe richtig anzusprechen.

Die folgenden Punkte sollten bei der Initiierung und Durchführung gemeinsamer Workshops von

Hochschule und regionalen Arbeitsmarktakteuren berücksichtigt werden:

- > **Konzept**
 - > Der inhaltliche Fokus liegt auf Studienabbrecher*innen, kann aber breiter gefasst werden und die Inhalte Berufsorientierung, Praktika und Jobs berücksichtigen, was für die breite Gruppe der Studienzweifler*innen relevant ist.
 - > Perspektivenwechsel ermöglichen: Herausforderungen und Potentiale der Zielgruppe sowie Einblicke in deren Sichtweise und Ängste (Habe ich als Abbrecher*in überhaupt eine Chance? Fragen der Vergütung, Anrechenbarkeit bisheriger Leistungen, flexibler Übergang, Qualifizierungsmöglichkeiten, mögliche Karrierewege innerhalb der Unternehmen u.a.).
 - > Das Themenspektrum umfasst z. B. die folgenden Elemente: Informationen zur Zielgruppe und deren Spezifika, bisherige Maßnahmen und Erfahrungen der Unternehmen, Einblicke in das Kommunikationsverhalten der Zielgruppe und Erarbeitung gemeinsamer Ansätze. Dabei sollten die Themen an die Teilnehmenden der Workshops angepasst werden.
 - > Im Fokus steht dabei das Potential von Studienabbrecher*innen zu sensibilisieren, um so mögliche Ängste/Hemmschwellen zur Einstellung dieser Zielgruppe abzubauen.
 - > Ziel ist es, dass die Teilnehmenden mit konkreten Maßnahmen für die Zielgruppe den Workshop verlassen, z. B. Input für das Personalmarketing (Die richtige Ansprache in Stellenanzeigen, Erstellung von O-Tönen über den Ausbildungsablauf von Auszubildenden, um Einblicke in den Ausbildungsalltag zu bekommen).
- > **Organisation**
 - > Die Hochschule initiieren den Workshop und steuern den Abstimmungsprozess mit den Multiplikator*innen, welche ihre Expertise und Erfahrungen in die Inhalte einfließen lassen.
 - > Ein klares Erwartungs-Management ist wichtig, damit teilnehmende Unternehmen den Workshop nicht als Einladung sehen, Studierende aktiv an den Hochschulen abwerben zu können.
 - > Die Rahmenbedingungen der Teilnehmenden sollten berücksichtigt werden (Handwerker*innen: Oftmals Ein-Mann-Unternehmen, wodurch ein ganztägiger Workshop nur schwer umsetzbar ist, besser: einen Nachmittag nutzen; größere Unternehmen: Personaler*innen, kleiner Unternehmen: Geschäftsführung).
 - > Die Teilnehmer*innen werden idealerweise direkt über die Kooperationspartner*innen, wie den Kammern, gewonnen.
- > **Finanzierung**
 - > Kosten entstehen ggfs. nur für die Räumlichkeiten und das Catering. So könnten beispielsweise die Kammern die Räumlichkeiten und das Catering zur Verfügung stellen, die Hochschulen übernehmen die Workshopleitung und -organisation.

*Materialien zur Organisation, zum Ablauf und den Inhalten für beispielhafte Arbeitgeber*innen-Workshops sind unter dem folgenden Link zu finden: <https://nextcareer.de/ueber-das-projekt/projekt-next-career-kommunikationsworkshop/>.*

Weitere Instrumente

Auch andere Instrumente können helfen, Unternehmen und anderen Arbeitgeber*innen in den Hochschulregionen bei der Ansprache und ggf. auch Integration von Studienaussteiger*innen zu unterstützen. Zwei Beispiele werden kurz vorgestellt:

> Informationspapiere

Hier handelt es sich um Unterlagen, die wichtige Hinweise und Tipps zur Ansprache und Integration geben. Dies können FAQ etwa zur Frage sein, ob bei (z. B. bestimmten Gruppen von) Studienaussteiger*innen mit besonderen Erwartungen hinsichtlich einer Ausbildungs- und Berufseinstiegsvergütung, zur Ausbildungslänge, zur Berufsschulpflicht oder auch zur Karriereplanung im Betrieb zu rechnen ist. Auch Hinweise, ob und wie Studienaussteiger*innen aufgrund vorhandener fachlicher oder anderer persönlicher Vorerfahrungen aus der Studienzeit bereits früher als sonst üblich in sichtige betriebliche Projekte (etwa zur Digitalen Transformation) eingebunden oder mit wichtigen Aufgaben betraut werden können und sollten.

Diese Informationspapiere können auch Hinweise oder sogar Leitfäden (im Sinne von Checklisten) für die Ansprache und ggf. Auswahlgespräche mit Studienaussteiger*innen beinhalten, die auch spezifische Hintergrundfragen zum Studienverlauf oder zu Ausstiegsgründen beinhalten.

> Betreute web-Tools

web-Tools können zur Meinungsbildung und auch als Entscheidungshilfe für Arbeitgeber*innen dienen, wenn es um relevante Fragen rund um die Zielgruppe Studienaussteiger*innen als zukünftige Mitarbeiter*innen geht. Frageninhalte drehen sich dann beispielsweise um folgende Themen: Wie erreiche ich die Zielgruppe? Wie kann mir die Hochschule oder meine Kammer o. Ä., helfen? Sind Studienaussteiger*innen etwas für mich? Bin ich als Arbeitgeber*in attraktiv genug für diese Gruppe? Kleine, geführte und leicht verständliche User Journeys helfen den möglichen Arbeitgeber*innen dabei, diese und ähnliche Fragen für sich herauszufinden und können mit guten Verlinkungen zu regionalen Akteur*innen weiterhelfen. Außerdem können sie auch Informationen enthalten, die in den zuvor genannten Informationspapieren zusammengestellt sind.

4.2 Veranstaltungen für Studienaussteiger*innen

Bei der Initiierung und Durchführung gemeinsamer Veranstaltungen von Hochschule und regionalen Arbeitsmarktakteuren, wie z.B. Jobmessen, werden prinzipiell alle Studierende angesprochen. Hierbei könnten zum einen konkrete Angebote für Studienabbrecher*innen bzw. Studienzweifler*innen mit integriert werden oder aber es werden Veranstaltungen explizit nur für diese Zielgruppen angeboten.

> Konzept

- > Ggfs. besteht die Möglichkeit bei allgemeinen Jobmessen z.B. spezielle Vorträge oder Sprechstunden für Studienzweifler*innen bzw. Studienabbrecher*innen anzubieten.

- > Zeitliche Faktoren: Alternativen zu festen Terminen suchen (z.B. digitale Vorträge professionell aufnehmen und auf der eigenen Seite veröffentlichen), um Angebote nicht nur punktuell anzubieten: Studierende benötigen bei Zweifeln oftmals sofort konkrete Informationen.
- > Inhalte & Methoden: z.B. Durchführung von Thementagen (z.B. Tag des Studienzweifels) oder Angebot von Workshops im Rahmen des TalentKompass NRW zur Standortbestimmung, Brainstorming von beruflichen Optionen, Profilbildung, Entscheidungsfindung, Interessen und Fähigkeiten.
- > Um den Studierenden Ängste und Vorurteile zu nehmen sowie ihnen Einblicke in die Arbeitswelt zu geben, könnten Unternehmen durch Videos oder Vorträge (z.B. O-Töne von Personaler*innen oder Auszubildenden) Einblicke in ihr Unternehmen und einzelne Arbeitsbereiche sowie konkrete Ausbildungsberufe und Karrieremöglichkeiten geben. Dieser Inhalt kann im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit selbst genutzt, aber auch für gemeinsame Veranstaltungen zur Verfügung gestellt werden.
- > Das inhaltliche Konzept sollte einfühlsam an die sensible Situation der Studienzweifler*innen angepasst sein, um bestehende Probleme nicht zu verstärken.
- > Mit hybriden Formaten kann die kritische Masse an Teilnehmenden erreicht werden.
- > Risiken antizipieren (sehr unterschiedliche Zielgruppen, Unternehmen an die Hochschulen bringen, kritische Masse an Teilnehmern erreichen, Gruppenangebote sprechen nicht jedermann an, etc.).
- > **Kommunikation**
 - > Das Angebote muss sich kommunikativ von den anderen Angeboten der Hochschule/ des Projektes abgrenzen, den Teilnehmenden muss direkt in der Ansprache der konkrete Mehrwert verdeutlicht werden.
 - > Aufgrund der heterogenen Zielgruppe ist es sinnvoll, verschiedene Inhalte und Veranstaltungstitel auszuprobieren.
- > **Finanzierung**
 - > Die Kosten fallen je nach gewähltem Veranstaltungsformat sehr unterschiedlich aus. In der Regel entstehen keine oder nur geringe Kosten, wenn z.B. Veranstaltungen/Vorträge rein digital oder in den eigenen Räumlichkeiten der einzelnen Kooperationspartner angeboten werden. Allerdings müssen immer Marketingkosten für Öffentlichkeitsarbeit und ggfs. Catering eingeplant werden.
 - > Neue Angebotsformate von Netzwerkpartner*innen aktiv aufnehmen (z.B. lange Nacht der Industrie, etc.).
- > **Gute Beispiele/Ideenpool**
 - > Beratungsnachmittag gemeinsam mit Kooperationspartner*innen
 - > Digitale Thementage Studienzweifel
 - > Unternehmenstouren
 - > Messen für Studierende

- > Workshop-Reihen für Studierende
- > FuckUp Nights (Eine Einleitung zur Organisation dieses Formates, ist unter dem folgenden Link zu finden: <https://nextcareer.de/ueber-das-projekt/good-practice-fun/>)

4.3 Digitale Kampagnen

Die erfolversprechendste Social Media Plattform in Bezug auf Studierende ist aktuell Instagram (Stand 2020). Hier können über Posts und sog. „Stories“ Veranstaltungen oder auch Informationen geteilt werden. Im Konkurrenzkampf um Aufmerksamkeit empfiehlt sich hier auf Textebene bei der Emotion zu starten und dann zur Information überzugehen. Am Beispiel: Viele Studienabbrecher*innen formulieren ein diffuses Gefühl, etwas Begonnenes durchziehen zu müssen und sich nicht umentscheiden zu dürfen. Ein Abbruch wird als Scheitern erlebt. Die wenigsten Lebensläufe sind wirklich linear. Kreuzungen und Umwege kennen nicht nur Studiaussteiger*innen. Bei diesem Gefühl kann angesetzt werden. So könnte ein erster Satz sein „Das Leben geht nicht immer geradeaus. Informationen zu...“ Auch für viele Hochschulen ist in der Kommunikation die Thematik Studienausstieg/-abbruch ein sensibles Thema. Es gilt die Balance zwischen „Enttabuisierung“ und „nicht entmutigen“ zu halten. Zwei Wege bieten sich hier auch in Social Media Kampagnen an.

- > Den richtigen **Zeitpunkt** wählen: Gerade zu Semesteranfang oder in Klausurphasen sollten Studienanfänger*innen nicht entmutigt werden. Daneben stellt die Weihnachtszeit bei vielen Studierenden eine Zeit der Reflexion dar, welche durch die richtige Botschaft/die richtigen Informationen begleitet werden kann.
- > Das richtige **Wording**: Die meisten Hochschulen sind auf die Hochschulkommunikation angewiesen. Um bei dieser Außendarstellung der Hochschule nicht nur Studienabbruch zu platzieren, sollten die Themen bewusst gesetzt werden und auch die Mitarbeiter*innen der Hochschulkommunikation aktiv mit eingebunden werden, um ihnen die Hintergründe zu der Zielgruppe zu verdeutlichen.
- > Da Social Media Posts nur eine begrenzte Informationskommunikation ermöglichen, empfiehlt es sich mit **Landingpages** zu arbeiten. Auch wenn Studienausstieg hierbei das formal richtige Wort ist, sollte bezüglich der Suchmaschinenoptimierung ganz bewusst (auch) mit dem Begriff „Studienabbruch“ gearbeitet werden. Die Zielgruppe findet dort zu jedem Zeitpunkt die richtigen Informationen. Neben der Primärzielgruppe der Studierenden, kann eine Landingpage auch Informationen für interessierte Unternehmen anbieten.
- > **Inhalte**: Im Vordergrund sollte immer stehen, dass Zweifel in Ordnung und erlaubt sind. Ehemalige Zweifler*innen als Testimonials, die über ihre eigenen Erfahrungen sprechen, eigenen sich sehr gut, da sie dem Kommunikationsverhalten der Zielgruppe entsprechen. Auch die persönliche Vorstellung des Kooperationsnetzwerkes ist sinnvoll, um das Angebot vorzustellen und die Hemmschwelle für eine Inanspruchnahme des Angebotes niedrig zu halten. Um der Zielgruppe ihre Sorgen und Vorurteile zu nehmen, ist es zudem denkbar, Ratschläge von Personaler*innen einzubinden.

- > **Kampagnenansätze:**
 - > Beratungsbezogene Kampagnen: ganzheitliche Betreuung, Unterstützungsangebot darstellen.
 - > Geschichten ehemaliger Studienzweifler*innen sammeln und veröffentlichen.
 - > Themenbezogene Kampagnen zur Anrechnung von Leistungen/flexibler Übergang; Darstellung der Sichtweisen von Personaler*innen.
 - > Branchenbezogene Kampagnen (z. B. Pflege, Handwerk).

Beispiele

- > Gemeinsame Instagram-Kampagne: Vorstellung der Netzwerkpartner*innen (Hochschulberater*innen, Berater*innen der Agentur für Arbeit und Kammern) zur Bewerbung einer gemeinsamen Veranstaltung: Fachhochschule und Uni Bielefeld (<https://www.instagram.com/bielefelduniversity/>)
- > Testimonial-Videos mit Auszubildenden eines Unternehmens (Westfälische Hochschule: <https://www.w-hs.de/stellenangebote-neustart/netgo-unternehmensgruppe-gmbh/>).
- > Gemeinsame Landingpages und Informationen für Unternehmen (NEXT STEP niederrhein: <https://www.next-step-niederrhein.de/>).
- > Projektinternetseite auch mit Informationen für Unternehmen direkt (NEXT STEP niederrhein: <https://www.next-step-niederrhein.de/>).
- > Instagram-Kampagne zur Sichtbarmachung des Beratungsnetzwerks im Projekt Richtungswechsel (Beratungspersonen an der Hochschule, Berater*innen der Bundesagentur für Arbeit sowie der Kammern): FH Münster (https://www.instagram.com/fh_muenster/).

4.4 Matching-Plattformen

Folgende Punkte sollten bei der Initiierung und Umsetzung von Matchingportalen berücksichtigt werden:

- > Es geht um die **Verknüpfung** von interessierten Arbeitgeber*innen und Studienaussteiger*innen mit Hilfe von datenbankbasierten web-Tools. Die meisten bestehenden Portale von Hochschulen werden (noch) personalintensiv betreut und sind geschlossene Systeme. In ihnen ist die Hochschule (z.B. eine Person aus einem Next Career-Partner*innenprojekt) Redakteur*in und Vermittler*in zugleich. In der Regel übermitteln interessierte Arbeitgeber*innen relevante Informationen über sich und mögliche Stellenangebote mittels eines ausgefüllten Fragebogens, der dann von der Hochschule übertragen wird oder mittels einer Maske direkt in die Datenbank. Vor Freischaltung erfolgt dann in der Regel noch eine redaktionelle Überprüfung auf Vollständigkeit, Korrektheit, Angemessenheit und – durchaus wichtig – Ernsthaftigkeit. Besonders wichtig ist es, dass auf die Einhaltung des Neutralitätsgebotes sowie die Vermeidung von Unternehmensmarketing im Sinne von Produktwerbungen etc. geachtet wird. Auf dieser Grundlage werden dann die Arbeitgeber*innen-Daten veröffentlicht und so den nach wie vor anonymen interessierten Studierenden zugänglich gemacht. Aufgrund der bislang noch sehr

hohen Personalintensität gibt es zwar durchaus nennenswerte, jedoch noch begrenzte Teilnehmenden- und Vermittlungszahlen. Auch die Skalierbarkeit dieser Portalmodelle ist aus Kapazitäts- und konzeptionellen Gründen beschränkt. Allerdings ist dieser Weg eine sehr gute und erfolgreiche Ergänzung zu anderen Wegen, um interessierte Arbeitgeber*innen in der Hochschulumgebung zu finden. Gemeinsame Portale mit regionalen Akteur*innen wurden zwar im Rahmen verschiedener Projekte zwischen diesen besprochen, jedoch bislang aus ganz unterschiedlichen Gründen (z.B. Datenschutz, Kapazitäten, Governance-Fragen oder Zielkonformitäten etc.) nicht umgesetzt.

> **Finanzierung**

Die Finanzierung erfolgt bislang im Wesentlichen durch die Hochschulen (Kernhaushalt oder Projektbudgets). Gebühren, Provisionen oder gar Einnahmen aus geschalteter Werbung sind bislang nicht vorgesehen. Denkbar wäre eine finanzielle Unterstützung durch regionale Akteur*innen aus dem Arbeitsmarkt (z.B. Kammern oder Verbänden), wenn dadurch nicht eine Verletzung des Neutralitätsgebotes einhergeht.

> **Kommunikation**

Die Bewerbung dieser Plattformen erfolgt sehr unterschiedlich und breit, insbesondere über alle eingesetzten Kommunikationsinstrumente der beteiligten Projekte/ Hochschulabteilungen. Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Leitfadens befinden sich die meisten Portale noch in einer Erprobungsphase; sie haben noch keine kommunikative, werbliche Eigendynamik entwickelt, zum Beispiel durch eine größere und regelmäßige mediale Verbreitung oder durch das sehr wirkungsvolle Weiterempfehlen unter Unternehmen, anderen Arbeitgeber*innen sowie durch Intermediäre.

Beispiele

- > NEXT STEP niederrhein (<https://www.next-step-niederrhein.de/aussteigen/interessierte-unternehmen/>): Um einerseits Studienzweifler*innen Mut zu machen, wer sich alles für „noch“ interessiert und zum anderen Unternehmen eine Chance zu geben sich klar zu Studienaussteiger*innen als potentielle Mitarbeiter*innen zu positionieren, wurde die Unternehmensliste gestartet. Die Unternehmensliste ist seit August 2019 online; momentan sind knapp 50 Unternehmen gelistet. Die Liste wurde erst dann online gestellt, damit mit der großen Anzahl an Unternehmen die Neutralität der Hochschule gewährt wird. Um aufgenommen zu werden, müssen die Unternehmen drei Kriterien erfüllen: Firmensitz am linken Niederrhein, Ausbildungsbetrieb und es muss in irgendeiner Form ein Signal auf der Unternehmensinternetseite gesetzt sein, dass Studienabbrecher*innen willkommen sind. Auf der Projektwebsite gibt es ein Anmeldeformular zum Download. Die Liste kann nach Branche, Firmensitz und Angebot (Ausbildung, Praktikum, Berufseinstieg) gefiltert werden. Es werden aber keine Stellenanzeigen veröffentlicht, u.a. um keine Doppelstrukturen aufzubauen und da der Pflegeaufwand zu hoch wäre. Es gibt keine direkten Links zu den Unternehmen, da sonst als Werbung Steuern abgeführt werden müssten.

- > Westfälische Hochschule (<https://www.w-hs.de/stellenangebote-neustart/>): Es wird mit dem Prinzip gearbeitet, dass sich die Leser*innen bei jedem Unternehmenseintrag einen Eindruck von der Firma machen können, inkl. Verlinkung zu Ansprechpartner*innen und der Website. Aktuell gibt es 25 Einträge mit hoher Fluktuation, wenn Firmen mit Auszubildenden versorgt sind. Die Einträge müssen aktuell gehalten werden. Folglich wird es präferiert Unternehmen zu listen, welche dauerhaft/regelmäßig Auszubildene suchen (Thema Nachhaltigkeit). Seit Mai 2019 existiert die Plattform, bis Januar 2020 wurden 3.000 Zugriffe auf die knapp 20 Einträge gemessen, was eine interessante Schlagzahl ist. Wichtig ist, dass die Plattform keine Vermittlungsfunktion übernimmt, sondern vielmehr eine Informationsplattform darstellt. Deswegen werden die Unternehmensbeschreibungen stets überarbeitet, sodass es keine Marketingaktion für das Unternehmen ist, sondern eine (wohlwollende) neutrale Beschreibung des Betriebs. Dieses Neutralitätsgebot der Hochschule wird eindeutig an die Unternehmen kommuniziert.
- > Bergische Universität Wuppertal (<https://karriere.uni-wuppertal.de/index.php?id=18498>): Anfragen von Arbeitgeber*innen werden an den Career Service weitergeleitet. Auf deren Website existiert ein Jobportal, wobei es die eigene Kategorie „Jobs für Studienaussteiger“ gibt, die von den Unternehmen angeklickt werden kann und dann wiederum auch auf der Projektwebsite angezeigt werden.
- > Fachhochschule Münster (<https://stellenmarkt.fh-muenster.de/>): Im Zentralen Stellenmarkt der FH Münster gibt es eine eigene Kategorie „Studienaussteiger“. Auf der Projektwebseite ist der Zentrale Stellenmarkt verlinkt: Denn für Richtungswechsler*innen können nicht nur Angebote in der Rubrik „Studienausstieg“ relevant sein – auch Praktikumsangebote können im Zuge ihrer beruflichen Neuorientierung interessant sein. Auf der Projektwebseite findet sich zudem eine Unterseite, die für Unternehmen wichtige Informationen zum Zentralen Stellenmarkt bündelt.

Insgesamt gibt es individuelle und unterschiedliche Hintergründe der Hochschulen. Die Herangehensweise muss somit unterschiedlich gestaltet werden.

Ein spezieller Ansatz: „Neue Geschäftsmodelle“

Warum nicht mal anders denken und die Zielgruppe der Studierenden selbst – auch wirtschaftlich – an Plattformen beteiligen? Gemeint ist die Idee, dass Studierende selbst digitale Plattformen zu den Themen Studienzweifel und Studienausstieg etablieren. Quasi als Peer-to-Peer-Modell. Das schafft eine deutlich höhere Glaubwürdigkeit und wahrscheinlich auch eine andere Erreichungsquote. Intelligenter gemacht und als offenes, leichter skalierbares Modell erreichen sie damit schnell mehrere zehntausend interessierte Studierende und deren Umfeld sowie eine nennenswerte Zahl an Arbeitgeber*innen. Kombiniert mit verschiedenen anderen Mehrwertinformationen für Studierende in besonderen Situationen können so sehr schnell wirtschaftlich spannende Plattformen entstehen.

Dies gilt umso mehr, je höher der Fachkräftedruck in bestimmten Hochschulregionen oder überregional zu bestimmten Berufsbildern oder anderen thematischen Kontexten ist und deshalb nicht nur potenzielle Arbeitsgeber*innen, sondern auch zahlreiche Dienstleistungen für diese und für die Studierenden ein Interesse an der Zielgruppe haben. Entscheidend ist sicherlich das Mehrwertangebot für die Zielgruppe selbst, etwa spezifische Informationen, digitale und physische Beratungsangebote (z. B. der Hochschulen und ihrer institutionellen Partner*innen), eine zunehmende Zahl an spannenden Arbeitsgeber*innen und natürlich offene und geschlossene Diskussionsforen. Wichtige Next Career Themen wie Enttabuisierung, differenziertere Unterstützungsangebote für die Zielgruppe und für Arbeitsgeber*innen sowie neue spannende Formate wie FuckUp Nights etc. können prominent positioniert und hierüber sehr breit und zielgruppengenau transportiert werden.

Herausgeberin
Ministerium für Kultur und Wissenschaft des
Landes Nordrhein-Westfalen
Konzeption und Realisation
matrix GmbH & Co. KG

