

Bildung

# Wege zum akademischen Nachwuchs

Information

Stand: November 2018

vbw

Die bayerische Wirtschaft



## Hinweis

Zitate aus dieser Publikation sind unter Angabe der Quelle zulässig.

## Vorwort

### Akademischen Nachwuchs sichern

Mit Umstellung der Studienstruktur auf Bachelor- und Masterstudiengänge hat sich in den vergangenen zehn Jahren an den Hochschulen viel bewegt. Das zeigt allein schon die Zahl der Studiengänge: Mittlerweile gibt es in Bayern über 3.000 Bachelor- und Masterangebote. Auch das Profil der Studierenden hat sich in diesem Zeitraum verändert. Neben den klassischen Abiturienten nutzt eine Vielzahl von beruflich Qualifizierten die Möglichkeit, ein Studium zu absolvieren. Zudem hat die Zahl der internationalen Studierenden zugenommen und die Absolventen sind bei ihrem Eintritt in das Berufsleben im Schnitt vier Jahre jünger als früher.

Diese Veränderungen haben auch Auswirkungen auf die Personalpolitik in den Unternehmen: Sie benötigen mehr denn je zeitgemäße Strategien und Maßnahmen, um sich dem akademischen Nachwuchs als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren. Idealerweise lernen sich die Personalverantwortlichen der Betriebe und die Studierenden schon während des Studiums kennen und bleiben in Kontakt. Dazu bilden langfristige Kooperationen mit den Hochschulen eine ideale Basis.

Unser vorliegendes Informationspapier enthält einen Überblick zum strategischen Hochschulmarketing von Unternehmen und zeigt auf, mit welchen Maßnahmen Unternehmen akademischen Nachwuchs gewinnen und Kooperationen mit Hochschulen erfolgreich gestalten können.

Bertram Brossardt  
November 2018



# Inhalt

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Hochschulmarketing von Unternehmen</b>	<b>3</b>
2.1	Akademisches Nachwuchsmanagement	3
2.1.1	Baustein Planung	4
2.1.2	Baustein Strategie	4
2.1.3	Baustein Begleitung	5
2.2	Hochschulkooperationen	5
2.2.1	Kooperationsgrundsätze	5
2.2.2	Kooperationspartner	7
<b>3</b>	<b>Wege zum akademischen Nachwuchs</b>	<b>8</b>
3.1	Kontakte zum akademischen Nachwuchs	9
3.1.1	Praktika	9
3.1.2	Werkstudierendentätigkeit	11
3.1.3	Duales Studium	12
3.1.4	Abschlussarbeiten	14
3.1.5	Stipendien / Wettbewerbe	16
3.1.6	Stellenbörsen	18
3.1.7	Hochschulmessen / Recruiting-Events	19
3.2	Kontakt zur Hochschule	21
3.2.1	Hochschulleitung	21
3.2.2	Career Center / Career Service	22
3.2.3	Mentorenprogramme	23
3.2.4	Dozententätigkeit	24
3.2.5	Projekte	25
3.2.6	Praxiskooperationen in der Lehre	26
3.2.7	Wissenschaftliche Weiterbildung	27
<b>4</b>	<b>Fazit</b>	<b>29</b>
	Anhang	30
	Ansprechpartner / Impressum	45

# 1 Einleitung

## Bedarfe von Unternehmen auf dem Weg zum akademischen Nachwuchs

Der quantitative Bedarf der Unternehmen an akademischen Fachkräften ist auch zukünftig hoch. Eine Konsequenz ist: Der Wettbewerb unter den Unternehmen um den geeigneten akademischen Nachwuchs wird weiter zunehmen, sowohl regional als auch global.

Der quantitative Bedarf wird ergänzt um die Erwartungen von Unternehmen an den akademischen Nachwuchs. Die aus Unternehmenssicht wichtigsten Kompetenzen, die ein Student aus seinem Hochschulstudium mitbringen sollte, sind:

- ein breites Fach- und Grundlagenwissen aus der jeweiligen Fachdisziplin
- die Fähigkeit, sich in neue Fachgebiete einzuarbeiten, Sachverhalte und Problemlagen zu analysieren und Entscheidungen treffen zu können
- Kooperations-, Kommunikations- und Teamfähigkeit
- Praxiserfahrungen im Rahmen des Studiums und Eigeninitiative während des Studiums

Wie der Zukunftsrat der Bayerischen Wirtschaft jüngst aufgezeigt hat, sind die Unternehmen insbesondere auch auf Hochschulabsolventen angewiesen, die über die genannten Kompetenzen hinaus den Anforderungen der zunehmenden Digitalisierung gerecht werden und die notwendigen Kompetenzen für die Gesellschaft 4.0 mitbringen sowie mit Kreativität, Begeisterung und technischem Know-how Innovationen mit anstoßen.

Hochschulmarketing ist der Schlüssel, um sowohl den quantitativen als auch den qualitativen Bedarf zu decken sowie die eigenen Erwartungen und Ansprüche an Hochschulabsolventen bei den Entscheidungsträgern einer Hochschule zu artikulieren. Dazu brauchen Unternehmen Instrumente, mit denen Nachwuchs angesprochen und für eine Tätigkeit im Unternehmen gewonnen wird.

Ein wichtiger Baustein ist zum einen eine geeignete Strategie des akademischen Nachwuchsmanagements, aus der Ziele und Handlungsoptionen für das unternehmenseigene Hochschulmarketing abgeleitet werden. Dazu zählt auch, etwaige Kooperationshochschulen zu bestimmen. Zum anderen gilt es, Maßnahmen zu ermitteln, mit denen der akademische Nachwuchs frühzeitig für das Unternehmen interessiert und letztlich an es gebunden werden kann. Wie diese Bausteine umgesetzt werden können, zeigen wir auf den folgenden Seiten.

Generell gilt: Jedes Unternehmen hat einen unterschiedlichen Bedarf an akademischen Fachkräften. Bei der Suche nach potenziellen Mitarbeitern gibt es folglich keinen Königsweg, sondern vielfältige Handlungsoptionen. Hilfreich ist jedoch, betriebsspezifische Bausteine auf dem Weg zum akademischen Nachwuchs zu definieren. Die Broschüre richtet sich deshalb explizit an alle – kleine, mittlere und größere – Unternehmen und zeigt

[Einleitung](#)

mehrere Bausteine auf, die bereits bei vielen Betrieben zum Einsatz kommen und die auch unabhängig voneinander genutzt werden können. Welche davon tatsächlich aufgegriffen werden, hängt selbstverständlich von den Kapazitäten und Möglichkeiten des jeweiligen Unternehmens ab.

## 2 Hochschulmarketing von Unternehmen

### Strategien auf dem Weg zum akademischen Nachwuchs

Ziel einer jeden Nachwuchssuche von Unternehmen ist es, das eigene Image in der Zielgruppe so zu verankern, dass der Studierende nach dem Ende seines Studiums idealerweise direkt in dem Unternehmen als Mitarbeiter beginnen möchte. Das setzt voraus, dass einerseits das Unternehmen bei der Zielgruppe bekannt ist und andererseits als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen wird.

Um diese beiden Ziele zu erreichen ist es für Unternehmen wichtig, die potenziellen Mitarbeiter schon zu Beginn ihres Studiums kennenzulernen. Den Grundstein dafür legt ein systematisches Hochschulmarketing. Dahinter verbirgt sich im Idealfall ein strategisches Konzept, das speziell auf die Zielgruppe der Studierenden und Absolventen ausgerichtet ist. Elemente des Konzepts sind dabei eine Vielzahl an verzahnten Einzelmaßnahmen und Instrumenten, die eine Kontaktaufnahme zu den Studierenden ermöglichen.

Für den Kontakt mit den zukünftigen „Young Professionals“ bieten sich für Unternehmen zwei wesentliche Handlungsfelder an. Im Rahmen eines akademischen Nachwuchsmanagements werden die strategischen Zielsetzungen ermittelt und operative Maßnahmen abgeleitet, die auf kurz-, mittel- und langfristige Kontaktaufnahmen ausgerichtet sind. Flankiert wird das Nachwuchsmanagement durch den Aufbau von langfristigen Hochschulkooperationen.

### 2.1 Akademisches Nachwuchsmanagement

Ein effektives Talentmanagement im Unternehmen setzt sich aus verschiedenen Bausteinen zusammen, wobei es darum geht, externen Nachwuchs anzusprechen sowie unternehmensinterne Talente zu identifizieren und zu fördern. Der Fokus dieser Broschüre liegt auf der erstgenannten Zielgruppe.

Im Zentrum des akademischen Nachwuchsmanagements stehen folgende Fragen:

- In welchen Bereichen und ab wann benötigt das Unternehmen akademischen Nachwuchs, um den Ersatzbedarf zu decken?
- Welche Qualifikationen sollten die künftigen Mitarbeiter haben?
- Wie spreche ich die Studierenden an und wie überzeuge ich sie von meinem Unternehmen?
- Welche Möglichkeiten habe ich, um akademische Nachwuchskräfte an das Unternehmen zu binden?

Um Antworten auf diese Fragen zu finden, können drei Bausteine des akademischen Nachwuchsmanagements unterstützen.



**Tabelle 1**
**Bausteine des akademischen Nachwuchsmanagements**

<i>Planung</i>	<i>Strategie</i>	<i>Begleitung</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– quantitative und qualitative Bedarfe</li> <li>– Zielgruppen</li> <li>– Qualifikationsprofile</li> <li>– Studienfächer</li> <li>– Hochschulen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Employer Branding</li> <li>– Besonderheiten / Stärken des Unternehmens</li> <li>– Informationen zur Unternehmenskultur / Arbeitsanforderungen</li> <li>– Maßnahmenportfolio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Maßnahmen als kontinuierlicher Prozess</li> <li>– Maßnahmen-diversifikation</li> <li>– Netzwerkaufbau und Kontaktpflege</li> </ul>

### 2.1.1 Baustein Planung

Die Basis des akademischen Nachwuchsmanagements legt die Planungsphase. Dazu zählt, die quantitativen und qualitativen Personalbedarfe zu ermitteln, die sich aus den jeweiligen Unternehmensentwicklungen ableiten. Konkret geht es darum, die Kapazitäten zu bestimmen und die Anzahl der Personen mit einer akademischen Ausbildung zu identifizieren, die im Unternehmen in Zukunft benötigt werden.

Zudem empfiehlt es sich, Qualifikations- und Anforderungsprofile zu entwickeln, die diese Personen mitbringen sollen. Daran lassen sich wiederum konkrete Studienfächer und Studienfelder erkennen und Zielgruppen für die Ansprache des akademischen Nachwuchses definieren. Daraus können auch Zielhochschulen für eine etwaige Kooperation abgeleitet werden.

### 2.1.2 Baustein Strategie

Wenn die Zielgruppen definiert wurden, geht es im nächsten Schritt darum, ein Portfolio mit Maßnahmen zur Kontaktaufnahme zu entwickeln und konkrete Hochschulen für eine Kooperation auszuwählen und anzusprechen. Viele Unternehmen bauen ihre Maßnahmen darauf auf, sich dem potenziellen Nachwuchs als starke Arbeitgebermarke zu präsentieren.

Das strategische Ziel der Kontaktaufnahme zum akademischen Nachwuchs ist dann, die unverwechselbaren Besonderheiten und Stärken des Unternehmens als Arbeitgeber aufzuzeigen und sich von anderen Unternehmen abzugrenzen. Maßstab für das Portfolio sollte sein, in den Maßnahmen glaubwürdige und authentische Informationen zur Unternehmenskultur, zu Arbeitsanforderungen und zu Karrieremöglichkeiten zu vermitteln. Beispiele für etwaige Maßnahmen stellen wir unter Punkt 3 vor.

### 2.1.3 Baustein Begleitung

Leitlinie eines zeitgemäßen akademischen Nachwuchsmanagements ist eine frühzeitige Kontaktaufnahme mit Studierenden, idealerweise bereits zu Beginn des Studiums und nicht erst dann, wenn eine vakante Stelle nachbesetzt werden muss. Das heißt, die Kontaktaufnahme sollte nicht nur in strategische Überlegungen, sondern ebenso in einen kontinuierlichen begleitenden Prozess eingebettet sein.

Bestandteile des Maßnahmenportfolios können sehr vielfältig angelegt sein, empfehlenswert ist in jedem Fall eine Diversifikation. Ein Teil der Maßnahmen sollte dabei grundsätzlich auf die erste Kontaktaufnahme ausgerichtet sein. Andere Maßnahmen sollten darauf aufbauen und den Studierenden eine intensivere Beteiligung während des Studienverlaufs ermöglichen.

Das größte Potenzial der gesamten Bemühungen steckt in dem Aufbau eines kontinuierlichen Netzwerks mit dem akademischen Nachwuchs. Wenn ein Unternehmen bereits Kontakte aufgebaut hat, ist zu empfehlen, die Kontakte zu halten und zu pflegen. Dazu ist es notwendig, Maßnahmen zu Beginn, während des Studiums und auch nach dem Erwerb des Hochschulabschlusses anzusetzen.

## 2.2 Hochschulkooperationen

Hochschulen sind die wichtigsten Partner, wenn es um den Kontakt zum akademischen Nachwuchs geht. Eine Kooperation mit einer Hochschule oder mehreren Hochschulen ist deshalb ein unersetzlicher Bestandteil des unternehmerischen Hochschulmarketings, zumal dadurch nicht nur der Kontakt zu künftigen Mitarbeitern geknüpft werden kann, sondern weil damit auch unternehmerisches Denken und Handeln in den Hochschulen einziehen und deren akademischen Auftrag ergänzen.

Unternehmen können hier einen wertvollen Beitrag leisten, Hochschulbildung, Unternehmensrealität und Forschung zu vernetzen – zum Beispiel wenn es darum geht, Hochschulen zu vermitteln, welche Folgen die Digitalisierung und der technologische Wandel für den Unternehmensalltag haben und welche Erwartungen an die Hochschulausbildung der künftigen Mitarbeiter bestehen, um als Unternehmen innovations- und wettbewerbsfähig zu bleiben. Dabei gilt: Je verlässlicher und verbindlicher eine Kooperation angelegt ist, desto wirkungsvoller wird sie letztendlich auch sein.

### 2.2.1 Kooperationsgrundsätze

Hochschulkooperationen können auf vielfältige Art und Weise gestaltet werden. Folgende Grundsätze können bei einer Kooperation mit einer Hochschule als Orientierungsrahmen fungieren:

- *Vom Kleinen zum Großen*

Eine verlässliche Kooperation muss wachsen. Deswegen ist zu empfehlen, der Hochschule zunächst eine kurzfristige Einzelmaßnahme vorzuschlagen und sich an einem niedrigschwelligen Kooperationsangebot der Hochschule, wie einer Hochschulmesse, zu beteiligen. Wenn positive Erfahrungen in der Zusammenarbeit gesammelt wurden, kann die Kooperation um weitere und verbindlichere Einzelmaßnahmen ergänzt werden. Eine Einzelmaßnahme ist wiederum nicht zwingend repräsentativ für die weitere Zusammenarbeit. Sollte die erste Zusammenarbeit noch nicht optimal verlaufen sein, kann eine zweite Maßnahme einen Einblick geben, ob eine Kooperation weiter verfolgt werden soll oder nicht.
- *Qualitativen Praxisaustausch ermöglichen*

Eine Zusammenarbeit mit einem Unternehmen ist für Hochschulen eine ideale Ergänzung ihres Lehrauftrags. Mit einer Hochschulkooperation können Betriebe für Studierende und auch Lehrende die Praxiserfahrung anbieten, die sie an der Hochschule nicht sammeln können. Dabei ist es wichtig, den Praxisaustausch so zu gestalten, dass er einen qualitativen Mehrwert für die Studierenden darstellt. Das heißt, die Studierenden sollten sowohl Wissen im Unternehmen konkret anwenden als auch Tätigkeiten ausüben, die einen Studienbezug haben und repräsentativ für den Unternehmensalltag sind. Unabhängig davon, welche Form der Praxiserfahrung gewählt wird – zum Beispiel, wenn ein Mitarbeiter des Unternehmens als Dozent fungiert oder Studierende im Rahmen eines Seminars ein Projekt im Betrieb realisieren – ist eine enge Abstimmung mit der Hochschule unbedingt zu empfehlen.
- *Kooperationsmanagement gestalten*

Die Kooperation mit der Hochschule lebt von einem kontinuierlichen Austausch mit der Hochschule und den dortigen Verantwortlichen. Damit dieser Austausch effektiv gestaltet werden kann, braucht es zentrale Ansprechpartner auf beiden Seiten und im Idealfall zudem eine konkrete Anlaufstelle im Unternehmen, bei der die gesamten Aktivitäten der Kooperation mit der Hochschule gebündelt und unternehmensintern koordiniert werden. Diese Stelle kann dabei sowohl Maßnahmen entwickeln als auch für unternehmensinterne Ideengeber als Ansprechpartner fungieren. Um gegenüber der Hochschule eine Verbindlichkeit der Kooperation zu signalisieren, bietet es sich an, eine Kooperationsvereinbarung mit der Hochschule abzuschließen. Bestandteile können die bestehenden Maßnahmen sein, zukünftige Zielsetzungen oder fixe Bestandteile des Kooperationsmanagements, wie zum Beispiel die Ansprechpartner auf beiden Seiten.
- *Hochschulen für Weiterbildung nutzen*

Eine Hochschulkooperation kann sich auch dadurch intensivieren, dass das Unternehmen Weiterbildungsangebote der Partnerhochschule nutzt und Mitarbeitern die Teilnahme ermöglicht. Das Angebot reicht hier von Zertifikatskursen über Modulstudien bis hin zu berufsbegleitenden Studiengängen. In Abstimmung mit den Hochschulen lassen sich auch bedarfsorientierte und themenspezifische Weiterbildungsformate gestalten. Zu denken ist beispielsweise an Inhouse-Trainings mit einem Wissenschaftler der Hochschule. Eine Zusammenarbeit im Bereich der Weiterbildung kann wiederum als Instrument genutzt werden, um darauf aufbauend Kooperationen im Bereich der

Nachwuchsrekrutierung aufzusetzen. Zudem befördert sie den Wissenstransfer zwischen Praxis und Wissenschaft.

### 2.2.2 Kooperationspartner

Grundsätzlich besteht ein breites Angebot an staatlichen und privaten Hochschulen, mit denen Unternehmen eine Kooperation starten können. In Bayern gibt es neun staatliche Universitäten und 17 staatliche Hochschulen für angewandte Wissenschaften, sechs Universitäten und elf Fachhochschulen sind in privater Trägerschaft in Bayern zugelassen, darunter die Hochschule der Bayerischen Wirtschaft. Darüber hinaus existiert eine Vielzahl von privaten Anbietern, die in einem anderen Bundesland ihren zugelassenen Hauptsitz haben, aber mit einer Dependence in Bayern vertreten sind.

Ob Hochschule für angewandte Wissenschaften oder Universität, große oder kleine, private oder staatliche Hochschule – mit welcher Hochschule und mit wie vielen Hochschulen eine Kooperation eingegangen wird, hängt im Wesentlichen davon ab, welche Bedarfe grundsätzlich im Unternehmen identifiziert wurden und in welchen Bereichen Akademiker gesucht werden. Ein häufiges Kriterium für die Kooperation ist die Nähe einer Hochschule zum Unternehmensstandort, da so die Zusammenarbeit unmittelbar organisiert werden kann und gerade auch der Praxisaustausch schneller und flexibler umzusetzen ist. Mittelfristig ist es ratsam, Hochschulkooperationen nicht nur auf eine Hochschule zu beschränken, sondern zu streuen, um Potenziale und den Zugang zum akademischen Nachwuchs noch breiter nutzen zu können.

#### *Tipp*

---

*Wenn Unternehmen eine Hochschule für eine Kooperation suchen, können sie über mehrere Homepages überprüfen, ob die Hochschule Studiengänge in dem Fachbereich anbietet, für den die Betriebe akademischen Nachwuchs benötigen. In Bayern ist eine fachspezifische Suche über die Plattform [www.studieren-in-bayern.de](http://www.studieren-in-bayern.de) möglich. Auf der Plattform [www.hochschulkompass.de](http://www.hochschulkompass.de) können Unternehmen deutschlandweit die Fachgebiete der jeweiligen Hochschulen prüfen und auf einer Forschungslandkarte Hochschulen identifizieren, die in einem für das Unternehmen relevantem Forschungsfeld aktiv sind.*

---

## 3 Wege zum akademischen Nachwuchs

### Maßnahmen und Beispiele

Das Hochschulmarketing eines Unternehmens kann aus einer Vielzahl an konkreten Einzelmaßnahmen zusammengesetzt werden. Zwei Wege stehen dabei im Wesentlichen offen:

- Einerseits können Unternehmen den unmittelbaren Kontakt zum akademischen Nachwuchs suchen, indem Maßnahmen genutzt werden, die sich unmittelbar an die Zielgruppe richten. Dazu zählen auch solche Maßnahmen, die Unternehmen generell im Rahmen ihrer Nachwuchsrekrutierung umsetzen, wie zum Beispiel Praktika oder die Möglichkeit für Studierende, eine Abschlussarbeit im Unternehmen zu schreiben.
- Andererseits bieten sich Instrumente an, die sich durch den Kontakt zur Hochschule ergeben. Primär geht es bei solchen Kooperationsmaßnahmen um eine kontinuierliche Zusammenarbeit mit Hochschulvertretern. Ziel ist es hier, das Unternehmen an der Hochschule bekannter zu machen und Möglichkeiten der Hochschule zu nutzen, kontinuierlich in Kontakt mit den Studierenden zu kommen. Beispiele hierfür sind Projektarbeiten mit Lehrstühlen oder auch Kooperationen im Rahmen der wissenschaftlichen Weiterbildung.

Tabelle 2

#### Überblick Maßnahmen Hochschulmarketing

<i>Kontakt zum akademischen Nachwuchs</i>	<i>Kontakt zur Hochschule</i>
Praktika	Hochschulleitung
Werkstudierendentätigkeit	Career Center / Career Service
duales Studium	Mentorenprogramme
Abschlussarbeiten	Dozententätigkeit
Stipendien	Projekte
Stellenbörsen	Praxiskooperationen in der Lehre
Hochschulmessen	wissenschaftliche Weiterbildung

## 3.1 Kontakte zum akademischen Nachwuchs

### 3.1.1 Praktika

#### *Was steckt dahinter?*

Die häufigste Form, in Kontakt mit akademischem Nachwuchs zu kommen, sind Praktika. Ziel eines Praktikums ist es, dem Studierenden praktische Kenntnisse und Erfahrungen zu vermitteln – und zwar direkt im betrieblichen Umfeld. Praktika sind zeitlich befristete Vertragsverhältnisse, die der Vorbereitung auf eine berufliche Tätigkeit dienen. Von einem Praktikum profitieren beide Seiten: Der Studierende erhält einen vertieften Einblick in einen oder mehrere Fachbereiche eines Unternehmens; er kann damit Erfahrungen in der Arbeitswelt sammeln und auf dieser Basis seine Berufsziele konkretisieren. Unternehmen knüpfen durch Praktika frühzeitig Kontakt zu akademischem Nachwuchs und späteren potenziellen Mitarbeitern.

Es gibt unterschiedliche Arten von Praktika: Ein verpflichtendes Praktikum müssen Studierende absolvieren, weil es durch das Hochschulrecht bzw. die Studienordnung vorgeschrieben ist. Absolviert ein Studierender ein Praktikum ohne die hochschulische Vorgabe des Studiums, zum Beispiel im Rahmen der Semesterferien, handelt es sich um ein freiwilliges Praktikum. Für die inhaltliche Gestaltung des Praktikums ist die Art unerheblich, allerdings sind mit den beiden Praktikumsarten unterschiedliche Rechte und Pflichten für Unternehmen verbunden.

#### *Wie erhält ein Unternehmen Zugang zur Zielgruppe?*

Häufig bewerben sich Studierende direkt um eine Praktikumsstelle bei dem Unternehmen ihrer Wahl und nutzen dazu das Internet. Aus diesem Grund sind Ausschreibungen von Praktikumsplätzen auf der unternehmenseigenen Homepage obligatorisch. Auch die Unternehmensauftritte in den Social-Media-Kanälen bieten sich als Plattformen für die Ausschreibung an. Neben den unternehmenseigenen Veröffentlichungen können Praktikumsplätze über Print- und Online-Anbieter ausgeschrieben werden. Wenn ein Unternehmen eine Datenbank zum Talent Management hat, in dem die bereits bestehenden Kontakte zum akademischen Nachwuchs organisiert sind, ist auch hier eine Bewerbung der Praktikumsangebote möglich. Selbstverständlich bieten sich auch die Career Service Angebote von Hochschulen für eine Praktikumsbewerbung an. Dazu zählen unter anderem hochschuleigene Online-Plattformen und Praxis-Kontaktmessen (vgl. Punkte 3.1.6 / 3.1.7).

#### *Wie kann der Einsatz gestaltet werden?*

Praktika sind eine optimale Möglichkeit für ein Unternehmen, sich dem Praktikanten als potenzieller Arbeitgeber zu präsentieren. Aus diesem Grund ist zu empfehlen, das Praktikum zu strukturieren und intensiv zu begleiten, zum Beispiel durch einen festen Ansprechpartner, einen konkreten Ablauf- und Zeitplan des Praktikums, ein Praktikantenhandbuch mit den wichtigsten Informationen zum Unternehmen sowie ein flankierendes

Praktikantenprogramm, in dem der Austausch mit anderen Praktikanten gefördert und – in Abhängigkeit der Größe des Unternehmens – Einblicke in das Unternehmen über das bestehende Einsatzfeld hinaus gegeben werden. Optional sind auch regelmäßige Feedback-Gespräche sowie Zielvereinbarungen mit dem Praktikanten zu empfehlen.

Die Gestaltung des Praktikums kann durch folgende Aspekte konkretisiert werden:

– *Einsatzfelder*

Idealerweise wird das Einsatzfeld in Abhängigkeit davon definiert, ob absehbar ist, dass dort zukünftig Mitarbeiter benötigt werden. Zusätzlich sollte die Auswahl danach bemessen sein, ob in dem Einsatzfeld tatsächlich Kapazitäten zur Verfügung stehen, d. h. ein Arbeitsplatz sowie ein Team, das die Betreuung übernehmen kann und grundsätzlich auch dem Praktikanten ein Aufgabepaket erstellt, das über die Dauer des Praktikums kontinuierlich begleitet wird.

– *Tätigkeitsprofile*

Im Vordergrund des Praktikums steht der Lernaspekt. Das heißt, es geht um die Vermittlung von praktischen Kenntnissen und Erfahrungen. Da Praktikanten in der Regel nur für eine verhältnismäßig kurze Zeit in einem Unternehmen sind, empfiehlt es sich entweder, eine längerfristige Tätigkeit zu definieren, die exakt im Zeitraum des Praktikums zu absolvieren ist, oder ein vielfältiges Aufgabenspektrum vorzuzusehen, das nicht abschließend ist, dafür aber dem Praktikanten einen breiten Einblick in die Tätigkeiten bietet.

– *Arbeitsrechtliche Aspekte*

Bei Pflichtpraktika besteht kein gesetzlicher Anspruch auf eine Vergütung oder Urlaub, dort ist beides reine Verhandlungssache. Bei freiwilligen Praktika kommen grundsätzlich die arbeitsrechtlichen Regelungen zur Anwendung und es besteht ein Anspruch auf eine angemessene Vergütung. Bei freiwilligen Praktika, die länger als drei Monate dauern, ist seit dem 01. Januar 2015 außerdem das Mindestlohngesetz zu beachten.

*Wie kann Nachwuchs gebunden werden?*

Für eine dauerhafte Bindung an das Unternehmen ist zu empfehlen, den Kontakt zu den Praktikanten nach dem Ende des Praktikums aufrecht zu erhalten, zum Beispiel durch eine „Alumni“-Datenbank, die für eine kontinuierliche Kontaktpflege genutzt werden kann. Denkbar ist auch, Bewerbertrainings für ehemalige Praktikanten oder ein Nachwuchsförderprogramm für ehemalige Praktikanten anzubieten. Bestandteile eines Nachwuchsförderprogramms könnten zum Beispiel Exkursionen, Workshops oder Get-together mit Fach- und Führungskräften sein.

### 3.1.2 Werkstudierendentätigkeit

#### *Was steckt dahinter?*

Bei einer Werkstudierendentätigkeit geht ein Unternehmen mit einem Studierenden eine längere Zusammenarbeit ein als bei einem Praktikum. Werkstudierendentätigkeiten sind auf einen längeren Zeitrahmen angelegt und können von Beginn bis zum Ende des Studiums dauern. Der Studierende kann dabei bis zu 20 Stunden pro Woche während der Vorlesungszeit eine Aufgabe im Unternehmen übernehmen. Werkstudenten sind dabei Arbeitnehmer des Unternehmens.

Die Vorteile des Praktikums gelten im Wesentlichen auch für eine Werkstudierendentätigkeit. Zusätzlich sichert eine Werkstudententätigkeit eine langfristige Bindung des Studierenden an das Unternehmen. So lässt sich schnell erkennen, ob der Studierende für eine weitere Tätigkeit im Unternehmen nach dem Abschluss seines Studiums geeignet ist. Sollte eine Anstellung angestrebt werden, kann man mit dem Werkstudierenden frühzeitig eine entsprechende Vereinbarung treffen.

#### *Wie erhält ein Unternehmen Zugang zur Zielgruppe?*

Die häufigste Form ist, wie auch bei den Praktikanten, eine Ausschreibung der Werkstudentenstellen – sei es auf der Homepage, über gängige Stellenbörsen, Publikationen der Hochschulen / des Unternehmens oder über die eigenen Social-Media-Kanäle. Viele Unternehmen führen in den Stellenanzeigen auf, für welchen fachlichen Bereich ein Werkstudent gesucht wird und welche Vorteile mit der Stelle verbunden sind. Für freie Werkstudententätigkeiten kommen selbstverständlich auch ehemalige Praktikanten in Frage. Ggf. sind auch die Leistungen eines aktuellen Praktikanten so überzeugend, sodass er längerfristig im Unternehmen gehalten werden soll. Das Instrument der Werkstudierendentätigkeit ermöglicht es, ein entsprechendes Angebot zu unterbreiten.

#### *Wie kann der Einsatz gestaltet werden?*

Bei einer Werkstudierendentätigkeit steht – im Gegensatz zum Praktikum – der Arbeitsaspekt im Vordergrund. Das Aufgabenspektrum kann grundsätzlich alle Tätigkeiten umfassen, die im Unternehmen üblich sind. Mit Blick auf eine etwaige spätere Tätigkeit im Unternehmen empfiehlt es sich, den Werkstudenten dort einzusetzen, wo ein fachlicher Bezug zum Studium gegeben ist. Dies ist jedoch keine Bedingung.

Für eine Werkstudierendentätigkeit gelten unter anderem folgende arbeitsrechtlichen Bestimmungen:

- Eine Entlohnung für die Tätigkeit ist vorgeschrieben. Welche Entlohnung gewählt wird, hat Auswirkungen auf die Arbeitszeit.
- Voraussetzung für eine Werkstudierendentätigkeit ist die Immatrikulation. Diese muss der Studierende jeweils mit Beginn des neuen Semesters nachweisen. Das Werk-



studentenprivileg endet allerdings mit der Abschlussprüfung (letzte Prüfung), auch wenn die Immatrikulationsbescheinigung noch gültig ist.

- Studierende sind bei der Einhaltung der Arbeitszeitgrenze von 20 Stunden pro Woche in Bezug auf die Tätigkeit von der Pflege- und Arbeitslosenversicherung befreit.
- Ein dual Studierender ist von einer Werkstudierendentätigkeit ebenso ausgeschlossen wie ein Promotionsstudierender oder Studierende, die ein Urlaubssemester absolvieren.

#### *Wie kann Nachwuchs gebunden werden?*

Die kontinuierliche Zusammenarbeit mit einem Werkstudierenden ermöglicht es, eine Übernahme in das Unternehmen gemeinsam mit dem Studierenden langfristig zu planen. Deshalb sollten in regelmäßigen Abständen mit dem Studierenden die Zielsetzungen besprochen werden. Dies kann entweder durch einen fixen Ansprechpartner bzw. Betreuer und / oder durch einen Mentor übernommen werden.

Während der Werkstudent im Unternehmen ist, sollten – sofern eine Übernahme angestrebt wird – die Rahmenbedingungen im Betrieb attraktiv gestaltet, Entwicklungs- und Fortbildungsmöglichkeiten im Unternehmen aufgezeigt und der Werkstudierende in die unternehmenseigenen Angebote und Aktivitäten für Mitarbeiter mit eingebunden werden.

### 3.1.3 Duales Studium

#### *Was steckt dahinter?*

Ein duales Studium kombiniert eine akademische Ausbildung mit einer intensiven und dauerhaften Praxisphase in einem Unternehmen. In diesem Fall gibt es – ähnlich wie bei der dualen Ausbildung – zwei Lernorte: Die Hochschule auf der einen sowie das Unternehmen auf der anderen Seite.

In Bayern gibt es zwei Studienmodelle. Im Verbundmodell wird das Studium an einer bayerischen Hochschule für angewandte Wissenschaften mit einer betrieblichen Ausbildung in einem Unternehmen kombiniert. Am Ende des Verbundstudiums erhält der Studierende sowohl einen akademischen Abschluss als auch einen kammerzertifizierten Berufsabschluss. Im Studium mit vertiefter Praxis absolviert der Studierende parallel zum gesamten Studium eine intensive Praxisphase in einem einzigen Unternehmen. Eine Berufsausbildung wie beim Verbundstudium ist kein Bestandteil.

In beiden Modellen verteilen sich die betrieblichen Einsätze auf Praxisphasen, die dem Studium vorgeschaltet sind: auf die Semesterferien, das Praxissemester und die Zeit der Abschlussarbeit. Das Verbundstudium ist als Bachelorstudiengang möglich, das Studium mit vertiefter Praxis kann mit einem Bachelor oder Master abgeschlossen werden.

### *Wie erhält ein Unternehmen Zugang zur Zielgruppe?*

Da es sich bei dual Studierenden um Studienanfänger handelt, richtet sich das Angebot eines Unternehmens in der Regel zunächst an die Zielgruppe der Schülerinnen und Schüler. Für Unternehmen bietet es sich deshalb insbesondere an, auf die Schulen in ihrer Region zuzugehen und dort auf die Möglichkeit eines dualen Studiums in ihrem Unternehmen aufmerksam zu machen.

Selbstverständlich ist es wichtig, die Stellen zielgruppengerecht über Social-Media-Kanäle und die Webseite des Unternehmens auszuschreiben und insbesondere auch über die Inhalte der Ausbildung zu informieren, zum Beispiel in Form von selbst gedrehten Videos. Wenn bereits dual Studierende im Unternehmen tätig sind, können die Studierenden bei den Maßnahmen eingebunden werden, zum Beispiel auch bei der Betreuung von Schülerpraktika oder bei Schulinformationstagen.

### *Tipp*

---

*Die Geschäftsstelle hochschule dual in Bayern stellt eine umfangreiche Datenbank zur Verfügung, auf der Unternehmen ihre freien Plätze für ein duales Studium einstellen können: [www.hochschule-dual.de](http://www.hochschule-dual.de).*

---

### *Wie kann der Einsatz gestaltet werden?*

Es ist sinnvoll, ein betriebliches Ausbildungsprogramm zu definieren, das die dual Studierenden Schritt für Schritt auf die späteren Tätigkeiten im Unternehmen vorbereitet. Beim Verbundstudium ist zusätzlich der Berufsausbildungsplan der Kammer zu berücksichtigen. Im Sinne einer Ausbildungspartnerschaft zwischen Hochschule und Ausbildungsbetrieb sollten die Studierenden einen Ausbilder im Unternehmen haben, der die Einsätze der dual Studierenden im Unternehmen koordiniert, sich um die fachliche Begleitung während der Praxisphasen kümmert, die Studien- und Prüfungsordnung des jeweiligen Studiengangs kennt und mit der Hochschule regelmäßig in Kontakt steht.

Im späteren Studienverlauf haben die Studierenden die Möglichkeit, verschiedene Studienschwerpunkte zu wählen. Hier bietet es sich an, dass das Unternehmen gemeinsam mit den Studierenden Schwerpunkt- und Wahlfächer bespricht, die inhaltlich zu den Praxiseinsätzen im Betrieb passen. Idealerweise treffen Unternehmen und Studierender die Fächerauswahl gemeinsam.

Um alle organisatorischen und rechtlichen Fragen auf eine sichere Grundlage zu stellen, ist es für Unternehmen ratsam, einen schriftlichen Vertrag mit dem dual Studierenden abzuschließen. Bestandteile des Vertrags können u. a. sein: Inhalt und Dauer der Tätigkeit, betriebliche Praxiszeiten, Aufwandsentschädigungen und Studienbeiträge, betriebspraktische Ausbildung, bezahlte Freistellung, Probezeit, Studienarbeiten / Studienabschlussarbeit, Veröffentlichung / Studienarbeiten, Verschwiegenheits- und Herausgabepflichten. Beim

dualen Verbundstudium ist daneben der Abschluss eines Ausbildungsvertrags über die Berufsausbildung erforderlich.

#### *Wie kann Nachwuchs gebunden werden?*

Die Übergangsquote von dual Studierenden ist bereits sehr hoch und liegt bei über 80 Prozent. Durch die intensive Praxisphase, die der Studierende komplett im Betrieb absolviert, haben Unternehmen die Möglichkeit, sich dem dual Studierenden frühzeitig als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren, Entwicklungsperspektiven aufzuzeigen und eine Übernahme zu vereinbaren. Die Vereinbarung einer Bleibeverpflichtung für den dualen Studenten, die ggf. auch mit einer Rückzahlungsklausel hinsichtlich der Ausbildungskosten kombiniert werden kann, ist aber an enge rechtliche Voraussetzungen geknüpft. Dem Studenten muss auf jeden Fall die Möglichkeit eingeräumt werden, der Rückzahlungsverpflichtung durch Betriebstreue zu entgehen. Wenn ein Mitarbeiter des Unternehmens bereits einen Bachelorabschluss besitzt und ein Studium anschließen möchte, ist das duale Masterstudium ebenfalls eine ergänzende Möglichkeit, ihn im Unternehmen zu halten.

### 3.1.4 Abschlussarbeiten

#### *Was steckt dahinter?*

Wer einen akademischen Abschluss anstrebt, muss zum Ende des Studiums eine schriftliche Arbeit verfassen, in der eine wissenschaftliche Fragestellung behandelt und ausgearbeitet wird und in der die wissenschaftliche Kompetenz nachgewiesen werden muss. Die Benotung der Abschlussarbeit hat einen erheblichen Anteil am Studienabschluss und am Studienerfolg. Studierende, die für ihre Arbeit einen praxisorientierten Schwerpunkt wählen, können ihre Bachelor-, Master- oder Doktorarbeit auch bei einem Unternehmen schreiben. Das ist gerade bei Studierenden der anwendungsorientierten Hochschulen für angewandte Wissenschaften häufig der Fall.

Der Studierende ist für die Dauer der Abschlussarbeit, die je nach Abschlussart variieren kann, direkt im Unternehmen und bearbeitet eine konkrete Fragestellung, die einen Unternehmensbezug hat. Ein Unternehmen hat bei der Auswahl des Themas die Möglichkeit, direkt ein Portfolio an verschiedenen Abschlussarbeitsthemen zu definieren, die fachliche Relevanz für das Unternehmen und einen wissenschaftlichen Bezug haben.

Aus diesem Portfolio können Studierende wiederum ein Thema für ihre Abschlussarbeit auswählen. Häufig haben Studierende auch schon eine Idee, die gemeinsam mit dem Unternehmen zu einem konkreten Thema weiterentwickelt wird. In jedem Fall muss die Aufgabenstellung auch mit dem betreuenden Professor abgesprochen werden.

#### *Wie erhält ein Unternehmen Zugang zur Zielgruppe?*

Viele Unternehmen veröffentlichen das Angebot an möglichen Abschlussarbeiten über die Karriereinformationen auf der eigenen Homepage. Dort können auch beispielhafte

Themen genannt oder ehemalige Studierende, die eine Arbeit im Betrieb geschrieben haben, als Testimonials eingesetzt werden. Natürlich kommen auch ehemalige Praktikanten oder Werkstudierende dafür in Frage, ihre Abschlussarbeit im Unternehmen zu schreiben.

Zusätzlich lassen sich über unterschiedliche Formate an Hochschulkooperationen (vgl. Kapitel 3.2) Kontakte zu einzelnen Lehrstühlen aufbauen. Dort können Unternehmen konkrete Themen oder auch die generelle Information zur Möglichkeit einer unternehmensinternen Abschlussarbeit hinterlegen. Sollte noch keine konkrete Kooperation mit einem fachlich nahestehenden Lehrstuhl bestehen, helfen die Career Center einer Hochschule weiter.

#### *Wie kann der Einsatz gestaltet werden?*

Eine Abschlussarbeit kann in jedem Unternehmensbereich geschrieben werden. Aufgrund des wissenschaftlichen Fokus werden Abschlussarbeiten häufig in den Bereichen Organisationsentwicklung, Produktion und Technik sowie Forschung und Entwicklung durchgeführt. Als Maßstab gilt, dass eine wissenschaftliche Fragestellung zugrunde liegt und das Thema sowohl für das Unternehmen einen Mehrwert darstellt als auch beim Betreuer der Abschlussarbeit an der Hochschule angenommen wird.

Damit die Abschlussarbeit zu einem für beide Seiten zufriedenstellenden Ergebnis führt, empfiehlt es sich von Seiten des Unternehmens, einen geeigneten Rahmen für die Abschlussarbeit zu setzen. Dazu zählt, dass ein Ansprechpartner – idealerweise mit einem ähnlichen wissenschaftlichen und fachlichen Hintergrund – als Betreuer des Studierenden festgelegt wird. Empfehlenswert ist außerdem ein Arbeitsplan mit genauen Zielen und Meilensteinen, damit einerseits eine kontinuierliche Begleitung gewährleistet ist, andererseits das Unternehmen den Überblick über den Entwicklungsstand der Arbeit behält. Diese Ziele sollten auch mit dem Betreuer an der Hochschule besprochen und festgehalten werden.

Bei dem Studierenden, der im Unternehmen ausschließlich eine Abschlussarbeit erstellt und nicht als Empfänger von Arbeitsanweisungen in die Betriebsabläufe integriert ist, handelt es sich nicht um einen Arbeitnehmer, sondern um einen externen Experten, der die Arbeit eigenverantwortlich und selbständig erstellt. Dennoch ist es wichtig, dem Studierenden mit allen für die Arbeit relevanten Informationen aus dem Unternehmen zu versorgen. Dazu können zum Beispiel Interviews mit Mitarbeitern oder Führungskräften zählen oder der Test eines Prototyps. Es bietet sich an, dem Studierenden einen Arbeitsplatz in dem Bereich einzurichten, bei dem der Bezug zur Arbeit gegeben ist.

Selbstverständlich ist auch eine vertragliche Regelung empfehlenswert, die nicht nur enthalten kann, welche Regelungen in Bezug auf Entlohnung, Anwesenheit und Arbeitsplan gelten, sondern auch, wie mit den Ergebnissen und der Publikation der Abschlussarbeit verfahren werden soll. Bei Bachelor- und Masterarbeiten besteht grundsätzlich keine Publikationspflicht. Sollte aus Unternehmenssicht jedoch nichts dagegen sprechen, braucht es in diesem Fall keine Regelung. Wenn ein Unternehmen einer Veröffentlichung nicht

zustimmen möchte, besteht die Möglichkeit, einen Passus in den Vertrag aufzunehmen, der zum Beispiel eine Sperrfrist für die Veröffentlichung enthalten kann.

Diese Möglichkeit besteht bei Doktorarbeiten nicht – hier ist eine Veröffentlichung notwendig. Grundsätzlich ist ein Sperrvermerk also bei Promotionen nicht wirksam, da ein Promotionsverfahren erst dann abgeschlossen werden kann, wenn die Doktorarbeit auch tatsächlich veröffentlicht wurde. Es ist jedoch zu empfehlen, die jeweiligen Promotionsordnungen der Fakultät zu prüfen, an der die Doktorarbeit eingereicht wird. In manchen Promotionsordnungen ist vermerkt, dass auch nur ein wesentlicher Teil veröffentlicht werden kann.

### *Tipp*

---

*Gelegentlich soll es vorkommen, dass Betreuer von Abschlussarbeiten das Thema der Arbeit nur annehmen, wenn eine finanzielle Beteiligung des Unternehmens für die Betreuung geleistet wird. Dies ist nicht notwendig und nicht erlaubt, da die Betreuung von Abschlussarbeiten zu den regulären Lehrverpflichtungen der Betreuer zählen.*

---

### *Wie kann Nachwuchs gebunden werden?*

Studierende, die eine Abschlussarbeit im Unternehmen schreiben, sind dort nur für eine kurze Zeit. Da sie jedoch am Ende des Studiums stehen und nach dem Abschluss der Arbeit in der Regel auch ihr Studium beenden, kann schon während dieser Zeit überlegt werden, ob dem Studierenden direkt eine Festanstellung angeboten werden soll. Dies bietet sich vor allem dann an, wenn bereits absehbar ist, dass eine Stelle nachbesetzt werden muss. Eine längerfristige Einbindung kann über eine „Alumni“-Datenbank erfolgen. Muss eine Stelle zu einem späteren Zeitpunkt nachbesetzt werden, kann auf diese Datenbank zurückgegriffen werden.

## 3.1.5 Stipendien / Wettbewerbe

### *Was steckt dahinter?*

Eine direkte, aber auch zeit- und kostenintensivere Möglichkeit, in Kontakt mit Studierenden zu kommen, ist die Auslobung eines Stipendiums oder eines Wettbewerbs für Studierende. Mit beiden Instrumenten werden ein Studierender oder mehrere Studierende finanziell und / oder ideell gefördert.

Die beiden Förderungsinstrumente haben den Vorteil, dass Unternehmen durch ihre Unterstützung einen direkten Kontakt zu Studierenden erhalten, den sie für den Aufbau einer längerfristigen Bindung nutzen können. Dies ist insbesondere der Fall, wenn sie ein Stipendium oder einen Wettbewerb in eigener Trägerschaft durchführen und die Auszeichnung um ein ideelles Förderungsprogramm ergänzen, das im Unternehmen absolviert wird.

### *Wie erhält ein Unternehmen Zugang zur Zielgruppe?*

Es gibt verschiedene Optionen, mit der Zielgruppe in Kontakt zu kommen. Obligatorisch ist die Ausschreibung auf der Unternehmenshomepage und den Social-Media-Kanälen. Auch Hochschulvertreter können angesprochen werden, um auf das Stipendienprogramm oder den Wettbewerb aufmerksam zu machen. Dies können Lehrstuhlinhaber, Lehrstuhlmitarbeiter, Mitarbeiter der Öffentlichkeitsarbeit oder des Career Service (vgl. Punkt 3.2.2) sein. Eine weitere Möglichkeit, Stipendien oder Wettbewerbe bekannt zu machen, sind Inserate in Hochschul- und Studentenmagazinen. An den Hochschulen sind Studierende in diversen Vereinigungen, Gruppierungen und Vertretungen organisiert. Auch diese können über die Hochschulhomepages kontaktiert werden, um die Info zum Stipendienprogramm bzw. zum Wettbewerb zu streuen.

### *Wie können Stipendium bzw. Wettbewerb gestaltet werden?*

Bei der Gestaltung des Stipendiums bzw. des Wettbewerbs gibt es vielfältige Möglichkeiten. Unterschiedliche Kriterien können dabei helfen, das zu definieren, was für das Unternehmen wichtig erscheint:

#### *– Trägerschaft*

Entweder lobt ein Unternehmen ein eigenes Stipendium bzw. einen eigenen Wettbewerb aus oder es beteiligt sich an bestehenden Modellen, die von anderen Trägern organisiert und durchgeführt werden. Beispiele für den zweiten Fall sind im Bereich der Stipendien das Deutschlandstipendium oder die Studienförderungen der EliteAkademie Bayern bzw. der Stiftung der Deutschen Wirtschaft. Kooperationsformen bei Wettbewerben können zum Beispiel hochschulinterne Wettbewerbe für die besten Abschlussarbeiten sein, die von Unternehmen finanziell unterstützt werden.

#### *– Zielgruppe*

Maßstab für ein Stipendienprogramm oder einen Wettbewerb können auch die Zielgruppen sein, zum Beispiel Bachelor- und / oder Masterstudierende, Doktoranden, Absolventen, Fachhochschulstudierende, Universitätsstudierende, beruflich Qualifizierte, Studienanfänger, Studierende mit einem spezifischen Hintergrund (z. B. First Academics), Studierende / Doktoranden einer bestimmten Fachrichtung, Studierende einer bestimmten Region oder ausländische Studierende, usw.

#### *– Inhalt*

Die Zielgruppe ist auch davon abhängig, welche inhaltliche Zielsetzung mit der Förderung verfolgt wird. Dies ist insbesondere für einen Wettbewerb ausschlaggebend. Auch in der inhaltlichen Ausrichtung gibt es vielfältige Möglichkeiten: Unternehmen können zum Beispiel eine Projektidee fördern oder eine Auszeichnung verleihen für die besten Abschlussarbeiten (in einem bestimmten Fach), für besonderes soziales Engagement oder die besten Gründungsideen von Entrepreneurship.

### *Wie kann Nachwuchs gebunden werden?*

Um den Nachwuchs im Unternehmen zu halten, muss die Art der Förderung gut durchdacht werden. Eine finanzielle Förderung ist in der Regel obligatorisch. Mit Blick darauf, eine Bindung zu den Stipendiaten oder Preisträgern aufzubauen und zu halten ist es empfehlenswert, das Stipendienprogramm oder den Wettbewerb um eine ideelle Förderung zu ergänzen.

Die finanzielle Förderung kann ein einmaliges Preisgeld sein, Unternehmen können sich aber auch an den Lebenshaltungskosten des Stipendiaten beteiligen oder Gebühren übernehmen, die im Laufe des Studiums anfallen, zum Beispiel Semesterbeiträge an staatlichen Hochschulen oder Studiengebühren an privaten Hochschulen sowie für berufsbegleitende Weiterbildungsstudiengänge.

Mit einer ideellen Förderung können Stipendiaten und Preisträger einen unmittelbaren Einblick in das Unternehmen erhalten, zum Beispiel durch Workshops, Seminare oder Bewerber-Coachings. Eine weitere Möglichkeit ist es, ein Mentorenprogramm zu entwickeln, bei dem Führungskräfte die Stipendiaten oder Preisträger während ihres Studiums beraten. Denkbar ist es auch, Praktika, Werkstudierendentätigkeiten oder Auslandsaufenthalte – sei es an einem Unternehmensstandort oder in Form eines Sprachkurses – zu ermöglichen.

### *Tipp*

---

*Auf den Homepages der einzelnen Hochschulen können Unternehmen Informationen zu regional spezifischen Wettbewerben und Stipendien einsehen. Über die Homepage [www.stipendienlotse.de](http://www.stipendienlotse.de) erhalten Unternehmen einen Einblick in die bestehenden Stipendienprogramme in Deutschland.*

---

## 3.1.6 Stellenbörsen

### *Was steckt dahinter?*

Eine der häufigsten Formen, direkten Kontakt zu Studierenden zu suchen, sind Stellenbörsen, auf denen Angebote für Praktika, Werkstudierendentätigkeiten, duale Studienplätze etc. eingestellt werden. Auch wenn der Kontakt in diesem Fall nicht unmittelbar erfolgt, sind Stellenbörsen eine gute Möglichkeit, das Unternehmen bei einer breiten Zielgruppe bekannt zu machen und die Angebote für einen direkten Kontakt zu vermitteln.

Es gibt mehrere Optionen und Arten von Stellenbörsen. Die Karriereseiten der Unternehmen sind die am häufigsten genutzte Informationsquelle für (zukünftige) Studierende auf der Suche nach entsprechenden Angeboten. Ebenso beliebt als Recherchepool sind kommerzielle Online-Jobbörsen. Einen direkten Bezug zur Hochschule können Unternehmen

herstellen, indem sie Online-Tools bzw. Stellenbörsen der hochschuleigenen Career Center (vgl. Punkt 3.2.2) nutzen. Gelegentlich bieten auch einzelne Fakultäten eigene Online-Plattformen an.

#### *Wie kann ein Unternehmen die Zielgruppe ansprechen?*

Bei der Ansprache der Zielgruppe gibt es verschiedene Wege. Wenn eine klassische Stellenanzeige gewählt wird, sollten als inhaltliche Komponenten vermittelt werden, wer das Unternehmen ist, welche konkrete Tätigkeiten mit der Stelle verbunden sind, welche Anforderungen erwartet werden, welche Leistungen angeboten werden können und welche Bewerbungsmodalitäten gelten. Für die grafische Gestaltung können unter anderem empfohlen werden: zweiseitige Darstellung von Aufgaben und Anforderungen, Kerninformationen (z. B. Art der Stelle, Unternehmenslogo) in das obere Drittel der Anzeige, allgemeingültige Begrifflichkeiten, Fotos mit wenigen Personen.

Bei der Gestaltung der Karriereportale auf der unternehmenseigenen Homepage können zum Beispiel O-Töne von Werkstudenten / Praktikanten / dual Studierenden oder auch den Ausbildungsbetreuern oder Führungskräften integriert werden, besonders in Form von Videos. Wichtig ist, dass die Testimonials ein authentisches und glaubwürdiges Bild von ihrer Tätigkeit und vom Unternehmen vermitteln.

#### *Wie kann sich ein Unternehmen beteiligen?*

Um zu erfahren, welche Stellenbörsen eine Hochschule hat, ist zu empfehlen, direkt mit dem Career Center einer Hochschule Kontakt aufzunehmen. Einen ersten Einblick verschafft üblicherweise auch die jeweilige Homepage des Career Service. Eine Anzeigenschaltung auf einer hochschulischen Stellenbörse ist in der Regel kostenpflichtig. Die Höhe der Kosten variiert von Hochschule zu Hochschule und ist beispielsweise abhängig von der Art der ausgeschriebenen Stelle und der Dauer, für die die Stellenanzeige eingestellt werden soll. Eine Praktikumsanzeige ist zum Beispiel in der Regel günstiger als eine Anzeige für Voll- und Teilzeitstellen. Bei ausgewählten Hochschulen ist es außerdem möglich, neben den klassischen Stellenanzeigen auch ein Unternehmensprofil einzustellen.

### 3.1.7 Hochschulmessen / Recruiting-Events

#### *Was steckt dahinter?*

Hochschulmessen sind eine gute Möglichkeit, schnell, direkt und unverbindlich mit Studierenden und künftigen Absolventen in Kontakt zu kommen. Auf einer Hochschulmesse können sich Unternehmen mit einem Ausstellerstand präsentieren, die Karrieremöglichkeiten vorstellen und ggf. auch interessierte Messebesucher zu einem Gespräch über offene Stellen einladen. Vorteile der Teilnahme an einer Hochschulmesse sind der unmittelbare Kontakt und die Vielzahl potenzieller Nachwuchskräfte in kurzer Zeit.



Einen Schritt weiter als die Hochschulmesse gehen spezifische Recruiting-Events, bei denen einzelne Unternehmen vorgestellt werden. An den Hochschulen existieren hier unterschiedliche Formen. Ein häufiges Instrument ist der Unternehmensabend, bei dem ein Unternehmen die Gelegenheit bekommt, sich über einen längeren Zeitraum zu präsentieren und die eigenen Nachwuchsprogramme und Karriereperspektiven aufzuzeigen. Der Vorteil von gesonderten Recruiting-Events ist ihr Exklusivitätscharakter. Im Gegensatz zur Hochschulmesse steht das Unternehmen im Fokus oder ist eines von wenigen Unternehmen, das an dem Format teilnimmt.

#### *Wie erhält ein Unternehmen Zugang?*

Um in Erfahrung zu bringen, ob es an einer Hochschule eine Karrieremesse gibt, ist erster Adressat in der Regel der Career Service einer Hochschule. Auch auf ihren Homepages sind die unterschiedlichen Angebote der Hochschulen enthalten, sodass Betriebe hier einen ersten und schnellen Einblick erhalten, ob und in welcher Form eine Teilnahme an einer Hochschulmesse oder einem spezifischen Recruiting-Event möglich ist. Die Ansprechpartner des Career Service sind in der Regel auch die richtigen Adressaten, wenn ein Unternehmen eine eigene Recruiting-Idee hat und diese gemeinsam mit einer Hochschule umsetzen möchten.

#### *Wie kann sich ein Unternehmen beteiligen?*

Bei einer Hochschulmesse ist die Teilnahme über einen eigenen Stand obligatorisch. Die Teilnahme ist in der Regel kostenpflichtig, die Kosten können von Hochschule zu Hochschule variieren und liegen zwischen rund 600 und 2.000 Euro. Häufig gibt es die Möglichkeit, zwischen unterschiedlichen Standgrößen zu wählen. In Abhängigkeit davon, welche Größe gewählt wird, können die Kosten unterschiedlich ausfallen.

An manchen Hochschulen werden die Hochschulmessen von zusätzlichen Recruiting-Events flankiert, die in ein Rahmenprogramm der Messe eingebettet sind und an denen sich Unternehmen beteiligen können. Häufiges Mitwirkungsformat ist zum Beispiel die Durchführung eines Bewerbertrainings, bei dem Betriebe auf der Messe einen Workshop für Studierende anbieten und Bewerbungssituationen nachstellen.

Einige Hochschulen bieten außerdem an, direkt vor Ort Einzelgespräche mit Studierenden zu führen und das Matching zwischen Unternehmen und Bewerbern zu organisieren. Beide Formate – Bewerberworkshops oder Gespräche – können Unternehmen natürlich auch auf dem eigenen Stand anbieten, wenn dies nicht im Rahmenprogramm der Hochschulmesse vorgesehen ist.

#### *Tipp*

---

*Eine Hochschulmesse wird oft durch ein Ausstellerverzeichnis flankiert, mit dem schon im Vorfeld bei Studierenden für die Teilnahme an der Messe geworben wird. Als Aussteller haben Unternehmen die Möglichkeit, ein Firmenprofil zu erstellen, mit dem sie bei der*

*Zielgruppe bereits wesentliche Informationen zum Unternehmen und zu den Karrieremöglichkeiten platzieren können. Sollten Unternehmen besondere Aktionen auf ihrem Messestand planen, zum Beispiel ein Bewerbertraining, ist es empfehlenswert, diese bereits im Firmenprofil zu bewerben und ggf. mit einer Anmeldung über die unternehmenseigene Homepage zu verknüpfen.*

---

*Wie kann Nachwuchs gebunden werden?*

Die Bindung an die Studierenden, die ein Unternehmen im Rahmen einer Hochschulmesse oder eines Recruiting-Events kennen gelernt hat, hängt davon ab, wie konkret eine mögliche Zusammenarbeit vereinbart wurde. Eine unverbindliche Möglichkeit, den Kontakt aufrecht zu erhalten, ist zum Beispiel ein Newsletter, in dem auf Stellenausschreibungen im Unternehmen oder konkrete Events des Unternehmens für Studierende und Absolventen hingewiesen wird. Studierende, die ggf. für eine Tätigkeit gleich welcher Art in Frage kommen, können bereits direkt vor Ort zu einem Anslusstermin eingeladen werden.

## 3.2 Kontakt zur Hochschule

### 3.2.1 Hochschulleitung

*Was steckt dahinter?*

Die direkte Form der Kontaktaufnahme läuft über die Hochschulleitung. Jede Hochschule verfügt über ein auf Zeit eingesetztes Leitungsgremium, das sich aus dem Präsidenten bzw. dem Rektor, den Vizepräsidenten und dem Kanzler zusammensetzt. Die Hochschulleitung führt die laufenden Geschäfte der Hochschule und ist unter anderem für die strategische Ausrichtung, Planung und Entwicklung der Hochschule verantwortlich. Die Mitglieder der Hochschulleitung sind oberste Repräsentanten der Hochschule und primäre Ansprechpartner für strategische Fragestellungen und Kooperationen.

*Wie erhält ein Unternehmen Zugang?*

Wenn ein Unternehmen an einer generellen Kooperation interessiert ist, sind die Mitglieder der Hochschulleitung die richtigen Ansprechpartner. Primärer Ansprechpartner einer Hochschule für allgemeine Fragen, zum Beispiel einer strategischen Kooperation zwischen Unternehmen und Hochschule, ist der Präsident bzw. der Rektor.

In der Regel hat jede Hochschule mindestens zwei Vizepräsidenten, die jeweils für die Themenfelder „Studium / Lehre“ und „Forschung“ zuständig sind. Suchen Unternehmen Kooperationsmöglichkeiten, zum Beispiel bei der Durchführung eines dualen Studiums, kann der für die Lehre zuständige Vizepräsident weiterhelfen. Sollte ein Betrieb eher an einer Forschungskoopeation interessiert sein, ist der für Forschung verantwortliche Vizepräsident für eine erste Kontaktaufnahme als Ansprechpartner zu empfehlen.

### 3.2.2 Career Center / Career Service

#### *Was steckt dahinter?*

Die Career Center oder auch Career Services der Hochschulen bilden die zentrale Schnittstelle zwischen Unternehmen und Studierenden. Aufgabe dieser Servicestellen ist es einerseits, den Studierenden während und nach dem Studium Unternehmenskontakte zu vermitteln und sie bei der Jobsuche zu unterstützen. Andererseits fungieren die Career Center als Ansprechpartner für die Personalabteilungen und Personalverantwortlichen in den Unternehmen. Zudem organisieren sie Rekrutierungsveranstaltungen und unterstützen häufig kostenfrei bei der Talentsuche.

#### *Welche Kooperationsmöglichkeiten gibt es?*

Die Servicestellen bieten unterschiedliche Formate, mit denen der Kontakt zwischen Studierenden und Unternehmen vermittelt werden soll.

Dazu zählen zum Beispiel:

- *Hochschulmessen* (vgl. Punkt 3.1.7)  
Im Rahmen einer Hochschulmesse können Unternehmen als Aussteller teilnehmen und sich als potenzieller Arbeitgeber bei den Studierenden der Hochschule präsentieren.
- *Unternehmenspräsentationen*  
Viele Hochschulen bieten während eines Semesters die Möglichkeit, an einem konkreten und exklusiven Termin das Unternehmen und die Karriereperspektiven für Studierende vorzustellen.
- *Stellen- und Praktikumsbörsen* (vgl. Punkt 3.1.6)  
In der Regel verfügt jede Hochschule mittlerweile über eine Stellenbörse, in die Unternehmen Praktikums- und Jobangebote einstellen können.

#### *Wie erhält ein Unternehmen Zugang?*

Die Ansprechpartner in den Career Centern der einzelnen Hochschulen sind direkt über die Homepage der jeweiligen Hochschulen zu ermitteln. Die Kontaktdaten der Career Center der bayerischen Universitäten und Hochschulen für angewandte Wissenschaften sind im Anhang A3 und A4 aufgelistet.

#### *Tipp*

---

*Häufig haben einzelne Fakultäten einer Hochschule fachspezifische Stellenbörsen und Tools. Damit können Unternehmen noch gezielter den Nachwuchs ansprechen, der für sie fachlich in Frage kommt. Die Career Center können einen konkreten Einblick geben, ob und welche Angebote die Fakultäten der Hochschule machen. Grundsätzlich sind Unternehmen*

*nicht nur bei der Nachwuchssuche, sondern bei allen Fragen rund um die Kooperation mit einer Hochschule beim Career Center am besten aufgehoben. Gelegentlich gibt es auch an den wirtschaftswissenschaftlichen Fakultäten von Hochschulen eine Unternehmenskontaktstelle, bei der Unternehmen die für sie relevanten Informationen erhalten.*

---

### 3.2.3 Mentorenprogramme

#### *Was steckt dahinter?*

Ausgewählte Hochschulen bieten ein Mentorenprogramm an, bei denen Studierende mit Vertretern der Wirtschaft in Kontakt kommen. Bei einem entsprechenden Programm übernimmt ein Unternehmensvertreter die Rolle des Mentors und betreut einen Mentee. Dabei nimmt der Mentor die Rolle als Wissensvermittler, Ratgeber und Türöffner ein. Im Wesentlichen geht es darum, die eigenen Erfahrungen als Mentor weiterzugeben.

#### *Wie kann sich ein Unternehmen beteiligen?*

Es gibt eine Vielzahl an möglichen Formen von Mentorenprogrammen, die je nach Art auch einen unterschiedlichen Aufwand mit sich bringen. Einen Musterweg gibt es deshalb nicht. Häufigste Form ist die Beratung und Begleitung des persönlichen Werdegangs des Studierenden, sei es hinsichtlich seiner Karriereperspektiven und -ziele und hinsichtlich der Frage, welche Schritte dazu notwendig sind, zum Beispiel welche Studienschwerpunkte gewählt werden sollen oder welche Auslandseinsätze sinnvoll sind. Mentorenprogramme können aber auch thematisch fokussiert sein, zum Beispiel bei der Unternehmensgründung oder der Durchführung einer Projektarbeit.

Generell gilt: Je mehr Kapazitäten ein Unternehmen für ein entsprechendes Programm investiert, desto intensiver ist die Bindung an den Studierenden / die Studierenden. Natürlich ist es ratsam, bei der Auswahl der Mentoren aus dem Unternehmen darauf zu achten, dass diese Freude am Fördern jüngerer Menschen haben und ihre Erfahrungen weitergeben möchten.

#### *Wie erhält ein Unternehmen Zugang?*

Wie in den meisten Fällen ist es hilfreich, das Career Center der Hochschule, mit der eine Kooperation angestrebt wird, nach entsprechenden Mentorenprogrammen zu fragen. Möglich ist auch die direkte Ansprache von Lehrstühlen, um zum Beispiel die fachliche Begleitung eines Hochschulprojekts oder eines Seminars (vgl. Punkt 3.2.6) vorzuschlagen. Eine weitere Möglichkeit ist, bestehende Programme zu nutzen. Hier gibt es auch Programme, die hochschulübergreifend ansetzen. Ein Beispiel hierfür ist das Mentorenprogramm des Projekts *5-Euro-Business* ([www.5-Euro-Business.de](http://www.5-Euro-Business.de)).

## Tipp

---

*Wenn Unternehmen mit einer spezifischen Hochschule kooperieren möchten, bietet es sich an, Kollegen für die Mitwirkung an einem Mentorenprogramm anzufragen, die in der Nähe der Hochschule wohnen oder einen persönlichen Bezug zur Hochschule haben, weil sie zum Beispiel Absolventen der Hochschule sind. Für die Bindung der Mentees an das Unternehmen ist es hilfreich, wenn die ausgewählten Mentoren mit Führungsverantwortung betraut sind.*

---

### 3.2.4 Dozententätigkeit

#### *Was steckt dahinter?*

Bei einer Dozententätigkeit übernimmt ein Unternehmensvertreter eine lehrende Tätigkeit, sei es im Rahmen eines eigenen Seminars oder als Gastreferent innerhalb eines Seminars eines Lehrenden. Die häufigste Form ist die Übernahme eines eigenen Lehrauftrags. Lehrende aus der Wirtschaft, die mehrere Jahre einen Lehrauftrag innehatten, können von einer Hochschule auch als nebenberufliche Honorarprofessoren berufen werden.

#### *Wie erhält ein Unternehmen Zugang?*

Erste Ansprechpartner für die Kooperation zwischen Hochschule und Wirtschaft im Rahmen einer Dozententätigkeit sind Professoren bzw. Lehrstuhlinhaber / Lehrstuhlmitarbeiter. Besteht also bereits eine Kooperation mit einem Lehrstuhl bzw. Professor bietet es sich an, die kontinuierliche Zusammenarbeit zu nutzen, um die Möglichkeit einer Dozententätigkeit eines Unternehmensmitarbeiters zu besprechen.

#### *Wie kann sich ein Unternehmen beteiligen?*

Eine Dozententätigkeit setzt in der Regel voraus, dass bereits längerfristige und verlässliche Kontakte zu einer Hochschule, insbesondere zu einer Lehreinheit, bestehen. Für eine erste Kooperationsform ist eine Dozententätigkeit deshalb nicht zu empfehlen und dürfte auch von Hochschulen nicht als Erstopption für den Beginn einer Zusammenarbeit favorisiert werden. Wenn eine Dozententätigkeit vereinbart wird, gibt es im Wesentlichen zwei Optionen:

Zum einen kann ein konkreter themenspezifischer Lehrauftrag übernommen werden, d. h. der Unternehmensvertreter hält im Laufe eines Semesters kontinuierlich und wöchentlich ein Seminar mit einem Zeitbudget von zwei Semesterwochenstunden (= 1,5 Zeitstunden) ab. Zum anderen ist denkbar, dass ein Betrieb das Seminar eines Lehrenden begleitet bzw. unterstützt. Eine Möglichkeit ist beispielsweise, dass ein Unternehmensvertreter eine oder zwei Unterrichtseinheiten als externer Referent innerhalb des Seminars übernimmt, ggf. im Zuge einer Exkursion zum Unternehmen.

## Tipp

---

*Die Übernahme einer Dozententätigkeit ist eine Nebentätigkeit und muss – je nach Ausgestaltung des Arbeitsvertrags – in der Regel vom Arbeitgeber genehmigt bzw. diesem gegenüber angezeigt werden. Generell können Unternehmen überlegen, ihren Mitarbeiter für die Dozententätigkeit im Rahmen seiner Tätigkeit freizustellen. Im Gegenzug können Unternehmen gemeinsam mit der Hochschule auch einen Dozentenaustausch vereinbaren. So könnte ein Lehrstuhlinhaber / Lehrstuhlmitarbeiter im Unternehmen eine Lerneinheit zur Weiterbildung für Mitarbeiter durchführen. Natürlich ist auch denkbar, den Austausch als Wechsel zu gestalten und Professoren oder wissenschaftlichen Mitarbeitern die Möglichkeit für ein Praxisfreisemester im Unternehmen zu geben.*

---

### 3.2.5 Projekte

#### *Was steckt dahinter?*

In einem Projekt bearbeitet ein studentisches Team unter der Anleitung des Lehrenden eine konkrete Aufgabenstellung, die im Rahmen eines curricularen Seminars oder eines freiwilligen studienbegleitenden Seminars erhoben wird. Wichtig dabei ist, dass es eine klare Zielvorgabe gibt und das Projekt innerhalb eines strukturierten Zeitplans umgesetzt wird. Der Vorteil eines Projekts besteht darin, dass Unternehmen den Studierenden einen realitätsnahen Einblick in den Praxisalltag geben und so ggf. auch Interesse an einer Tätigkeit im Betrieb wecken. Umgekehrt können Studierende angesprochen werden, die sich aus Sicht des Unternehmens innerhalb des Projekts bewährt haben.

#### *Wie erhält ein Unternehmen Zugang?*

Wenn schon eine spezifische Projektidee bzw. einen Projektauftrag besteht, ist die Praxiskontaktstelle der Hochschule die richtige Anlaufstelle. Alternativ ist es auch möglich, direkt auf einen ausgewählten Fachexperten zuzugehen oder über die Dekanate der Departments bzw. Fakultäten der Hochschule den richtigen Ansprechpartner ausfindig zu machen. Im Idealfall besteht bereits ein Kontakt zu einem Lehrstuhlinhaber / Lehrenden, mit dem das Projekt umgesetzt werden kann.

#### *Wie kann sich ein Unternehmen beteiligen?*

Unternehmen können in einem Projekt unterschiedliche Rollen übernehmen. Üblich ist die Rolle des Auftraggebers. Das heißt, ein Unternehmen erstellt in Absprache mit dem Lehrenden an der Hochschule eine thematische Auftragsstellung. Innerhalb des Projekts können sich Betriebe wiederum auf vielfältige Art und Weise einbringen. Zum Beispiel kann ein Unternehmensmitarbeiter als Berater im Projekt fungieren. Die Unternehmen stellen eventuell auch die räumlichen und / oder technischen Kapazitäten zur Verfügung. Im Idealfall sollte das Projekt so realitätsnah wie möglich durchgeführt werden. Deshalb ist es

unter anderem zu empfehlen, regelmäßige Treffen mit der Projektgruppe einzuplanen, in denen die Ergebnisse präsentiert werden.

### *Tipp*

---

*Bei der Wahl des Projektthemas sind Unternehmen frei. Wichtig ist, dass bei der Wahl des Projekts der Lerneffekt für die Studierenden und das Kompetenzniveau der Studierenden berücksichtigt wird. Das Projektthema sollte also so gewählt werden, dass eine Bearbeitung realistisch ist. Die Breite der Projektmöglichkeiten reicht von Studien über Veranstaltungen bis zur Lösung eines technischen Problems. Beispiele können sein: Erstellung eines Businessplans, Konkurrenz- oder Kundenanalysen, Marktpotenzialanalysen, Imagebefragungen, Umfragen, Ausgründung eines Unternehmens etc.*

---

## 3.2.6 Praxiskooperationen in der Lehre

### *Was steckt dahinter?*

Um Studierenden einen Einblick in die Praxis zu vermitteln, werden in den Seminaren von Lehrenden unterschiedliche Unterrichtsinstrumente eingesetzt, um die theoretischen Inhalte um praktisches Anwendungswissen zu ergänzen. Gerade in diesem Bereich bestehen vielfältige Anknüpfungspunkte für eine Kooperation mit einer Hochschule, denn Unternehmen können die Praxiserfahrung möglich machen, die den Hochschulen selbst fehlt. Das Spektrum der eingesetzten didaktischen Methoden reicht unter anderem von Planspielen über Fallstudien bis zu Exkursionen.

### *Wie kann sich ein Unternehmen beteiligen?*

Im Gegensatz zu Projekten oder Dozententätigkeiten kann der Umfang der Beteiligung für Unternehmen punktuell gestaltet werden. Das Unternehmen nimmt hier die Rolle eines Juniorpartners ein. Damit ist auch der Aufwand der Beteiligung geringer. Dennoch ist das Unternehmen als Praxispartner unverzichtbar und kann in folgenden Methoden einen wesentlichen Part übernehmen:

#### – *Exkursionen*

Unternehmen können Studierenden eines Seminars einen Einblick in die Abläufe geben, indem sie zu einer Exkursion einladen und theoretische Zusammenhänge vor Ort erklären. Eine Exkursion kann auch derart gestaltet sein, dass Studierenden die technische Infrastruktur zur Verfügung gestellt wird.

#### – *Fallstudien*

Bei einer Fallstudie lösen Studierende alleine oder in der Gruppe eine oder mehrere geschäftsbezogene Fälle / Probleme in kurzer Zeit. Sie versetzen sich in die Rolle von Entscheidungsträgern in einem Unternehmen und bilden den Entscheidungsprozess eines

realen Problems nach. Unternehmen können sich beteiligen, indem sie Beispiele aus ihrer Unternehmenspraxis zur Verfügung stellen, in der Regel vergangene und bereits entschiedene Prozesse.

– *Unternehmensplanspiel*

Auch bei Unternehmensplanspielen schlüpfen die Studierenden in die Rolle der Unternehmensleitung und treffen Entscheidungen in einer Reihe von vorgegebenen Geschäftsprozessen. Im Unterschied zur Fallstudie handelt es sich hierbei allerdings um eine reine Simulation. Unternehmen können den Lehrenden bei der Konzeption eines Planspiels unterstützen oder einen Referenten zur Verfügung stellen, der das Planspiel begleitet und den Studierenden Feedback zu den einzelnen Entscheidungsprozessen gibt, gerade mit Blick auf die Unternehmensrealität.

– *Innovation Labs / Gründerzentren*

Ein moderner Ansatz für Kooperation zwischen Hochschulen und Unternehmen sind sogenannte Innovation Labs oder Gründerzentren. Innovation Labs sind Ideenwerkstätten, die an einer Hochschule verortet sind. Unternehmen können sich in einem Innovation Lab engagieren, um gemeinsam mit der Hochschule bzw. Studierenden zum Beispiel Ideen für neue Produkte zu entwickeln und zu erforschen. In Gründerzentren, die infrastrukturell häufig an Hochschulen angesiedelt sind, werden Studierende bei der Ausgründung eines eigenen Unternehmens beraten. Unternehmen können sich zum Beispiel als Praxispartner in einem Gründerzentrum einbringen.

*Tipp*

---

*Häufig ergeben sich Praxiskooperationen in der Lehre durch bestehende Kontakte zu Dozenten und Lehrenden. Natürlich können Unternehmen auch eigeninitiativ auf Lehrstühle oder Lehrereinheiten zugehen und Vorschläge für konkrete Praxiskooperationen in der Lehre unterbreiten. Sollten Unternehmen noch keinen Ansprechpartner an einer Hochschule haben, können sie die Kontakte zu den Career Centern / Career Services nutzen. Dort erhalten die Unternehmen auch die Information, ob bereits ein Gründerzentrum oder ein Innovation Lab an der Hochschule besteht.*

---

### 3.2.7 Wissenschaftliche Weiterbildung

*Was steckt dahinter?*

Eine weitere Kooperation mit Hochschulen bietet sich Unternehmen im Feld der wissenschaftlichen Weiterbildung an. Studienangebote der Hochschulen im Bereich der wissenschaftlichen Weiterbildung richten sich insbesondere an die Zielgruppe der Berufstätigen, also diejenigen, die bereits einen ersten berufsqualifizierenden Abschluss besitzen. Die Bandbreite der wissenschaftlichen Weiterbildung reicht von einzelnen Zertifikatskursen bis zum Abschluss eines berufsbegleitenden Studiums.



Die wissenschaftliche Weiterbildung bietet Vorteile, vor allem wenn es darum geht, Studierende bzw. Absolventen für das Unternehmen zu gewinnen. Im Dialog mit Studierenden können die Betriebe mit einem unternehmenseigenen Weiterbildungsangebot an Hochschulen Entwicklungsperspektiven aufzeigen und so für sich werben.

Eine spezifische Form der wissenschaftlichen Weiterbildung regt der Zukunftsrat der Bayerischen Wirtschaft an. Der Rat schlägt vor, Unternehmensmitarbeitern die Möglichkeit für ein Forschungssemester an einer Hochschule zu geben und sich auf diesem Weg anhand einer wissenschaftlichen Fragestellung weiterzuqualifizieren.

#### *Wie kann sich ein Unternehmen beteiligen?*

Für Unternehmen bieten sich im Rahmen der wissenschaftlichen Weiterbildung mehrere Möglichkeiten zur Beteiligung an. Naheliegender ist, dass Betriebe ihre Mitarbeiter bei einer Weiterbildungsmaßnahme unterstützen, zum Beispiel bei einem berufsbegleitenden Bachelorstudium. Denkbar ist auch, mit einer Hochschule unmittelbar bei der Gestaltung von Weiterbildungsformaten zu kooperieren.

Die Zusammenarbeit kann von der gemeinsamen Konzeption kleinerer Seminare und Kurse bis hin zur Entwicklung kompletter Studiengänge reichen. Möglich ist auch, eine umfangreiche Zusammenarbeit zu vereinbaren und ein Weiterbildungspaket mit mehreren Kursen und Angeboten für die Mitarbeiter zu schnüren.

#### *Wie erhält ein Unternehmen Zugang?*

Hochschulen haben in der Regel ein eigenes Weiterbildungszentrum, das die Weiterbildungsangebote der Hochschule koordiniert und Unternehmen bei Fragen rund um die wissenschaftliche Weiterbildung und etwaige Kooperationen berät.

Sollte eine Hochschule keine spezifische Weiterbildungseinheit haben, können sich Betriebe entweder direkt an das Career Center oder auch an das Präsidium wenden. Häufig ist ein Mitglied der Hochschulleitung federführend für das Thema Weiterbildung / Lehre verantwortlich.

## 4 Fazit

### Maßnahmenpaket als Lösung

Die skizzierten Maßnahmen stellen die häufigsten Kooperationsformen eines Unternehmens mit Hochschulen dar. Auch die Instrumente zum direkten Kontakt mit den akademischen Nachwuchskräften werden von einer Vielzahl von Unternehmen praktiziert. Dabei handelt es sich nicht um eine abschließende Auflistung von Maßnahmen, sondern um eine Auswahl der üblichen und gängigen Methoden. Selbstverständlich gibt es noch weitere Maßnahmen und Instrumente, mit denen Betriebe akademischen Nachwuchs ansprechen können.

Wichtig ist: Die gewählten Maßnahmen des Hochschulmarketings sollten auf das jeweilige Unternehmen zugeschnitten sein. Das *eine* Hochschulmarketingkonzept gibt es nicht. Aber: Mit einem aus mehreren Bausteinen zusammengestellten Maßnahmenpaket an verschiedenen Instrumenten, mit dem eine konstruktive Umsetzung gewährleistet werden kann, sind die ersten Schritte auf dem Weg zum akademischen Nachwuchs gegangen.

## Anhang

---

### Kapitelübersicht

A. 1	Ansprechpartner Hochschulleitung Universitäten	31
A. 2	Ansprechpartner Hochschulleitung HAW	34
A. 3	Ansprechpartner Career Center / Career Service Universitäten	38
A. 4	Ansprechpartner Career Center / Career Service HAW	40
A. 5	Links	43

## Anhang

## A.1 Ansprechpartner Hochschulleitung Universitäten

<i>Universität</i>	<i>Hochschulleitung</i>	<i>Kontaktdaten</i>
<i>Universität Augsburg</i> Universitätsstraße 2 86159 Augsburg	Präsidentin Prof. Dr. Sabine Doering-Manteuffel	Tel.: 0821-598-51 00 praesidentin@praesidium.uni-augsburg.de
	Vizepräsident (Studium / Lehre) Prof. Dr. Werner Schneider	Tel.: 0821-598-56 79 werner.schneider@praesidium.uni-augsburg.de
	Vizepräsident (Forschung) Prof. Dr. Peter Welzel	Tel.: 0821-598-51 26 peter.welzel@praesidium.uni-augsburg.de
<i>Otto-Friedrich-Universität Bamberg</i> Kapuzinerstraße 16 96047 Bamberg	Präsident Prof. Dr. Dr. habil. Godehard Ruppert	Tel.: 0951-863-10 01 praesident@uni-bamberg.de
	Vizepräsident (Studium / Lehre) Prof. Dr. phil. Frithjof Grell	Tel.: 0951-863-10 03 vp.lehre@uni-bamberg.de
	Vizepräsidentin (Forschung) Prof. Dr. rer. pol. Margarete Wagner-Braun	Tel.: 0951-863-10 03 vp.forschung@uni-bamberg.de
<i>Universität Bayreuth</i> Universitätsstraße 30 95447 Bayreuth	Präsident Prof. Dr. Stefan Leible	Tel.: 0921 552-52 01 stefan.leible@uni-bayreuth.de
	Vizepräsident (Studium / Lehre) Prof. Dr. Martin Huber	Tel.: 0921 552-52 01 vp-lehre@uni-bayreuth.de
	Vizepräsident (Forschung) Prof. Dr. Christian Laforsch	Tel.: 0921 552-52 01 vp-forschung@uni-bayreuth.de
<i>Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg</i> Schloßplatz 4 91054 Erlangen	Präsident Prof. Dr.-Ing. Joachim Hornegger	Tel.: 09131-85-266 00 praesident@fau.de
	Vizepräsidentin (Studium / Lehre) Prof. Dr. Günter Leugering	Tel.: 09131-85-293 13 Guenther.leugering@fau.de
	Vizepräsidentin (Forschung) Prof. Dr. Bärbel Kopp	Tel.: 09131-85-293 13 Baerbel.kopp@fau.de

## Anhang

<i>Ludwig-Maximilians-Universität München</i>	Präsident Prof. Dr. rer. pol. Bernd Huber	Tel.: 089-21 80-24 12 praesidium@lmu.de
	Vizepräsident (Studium / Lehre) Prof. Dr. Martin Wirsing	Tel.: 089-21 80-36 58 vizepraesidenten@lmu.de
Geschwister-Scholl-Platz 1 80539 München	Vizepräsidentin (Forschung) Prof. Dr. Barbara Conradt	Tel.: 089-21 80-29 19 vizepraesidenten@lmu.de
	-----	
<i>Technische Universität München</i> Arcisstraße 21 80333 München	Präsident Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Wolfgang A. Herrmann	Tel.: 089-289-222 00 praesident@tum.de
	Vizepräsident (Studium / Lehre) Prof. Dr.-Ing. Gerhard Müller	Tel.: 089-289-283 48 gerhard.mueller@tum.de
	Vizepräsident (Forschung) Prof. Dr. Thomas F. Hofmann	Tel.: 089-289-252 59 falk@zv.tum.de
-----		
<i>Universität Passau</i> Innstraße 41 94032 Passau	Präsidentin Prof. Dr. Carola Jungwirth	Tel.: 0851-509-10 00 praesidentin@uni-passau.de
	Vizepräsidentin (Studium / Lehre) Prof. Dr. Daniela Wawra	Tel.: 0851-509-2800 daniela.wawra@uni-passau.de
	Vizepräsident (Forschung) Prof. Dr. Harry Haupt	Tel.: 0851-509-25 60 harry.haupt@uni-passau.de
-----		
<i>Universität Regensburg</i> Universitätsstraße 31 93053 Regensburg	Präsident Prof. Dr. Udo Hebel	Tel.: 0941-943-23 01 praesident@ur.de
	Vizepräsident (Studium / Lehre) Prof. Dr. Nikolaus Korber	Tel.: 0941-943-44 48 nikolaus.korber@ur.de
	Vizepräsident (Forschung) Prof. Dr. Bernhard Weber	Tel.: 0941-944-54 00 bernhard.weber@ukr.de
-----		
<i>Julius-Maximilians-Universität Würzburg</i> Sanderring 2 97070 Würzburg	Präsident Prof. Dr. Alfred Forchel	Tel.: 0931-31-822 41 alfred.forchel@uni-wuerzburg.de
	Vizepräsidentin (Studium / Lehre) Prof. Dr. Ulrike Holzgrabe	Tel.: 0931-31-854 61 ulrike.holzgrabe@uni-wuerzburg.de
	Vizepräsident (Forschung) Uni-Prof. Dr. Hermann Einsele	Tel.: 0931-201-400 00 einsele_h@ukw.de
-----		

## Anhang

<i>Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt</i>	Präsidentin Prof. Dr. Gabriele Gien	Tel.: 08421-93-212 30 praesident@ku.de
Eichstätt-Ingolstadt Sommerresidenz // SR 112 Ostenstraße 26 85072 Eichstätt	Vizepräsident (Studium / Lehre) Prof. Dr. Markus Eham	Tel.: 08421-93-214 66 vizepraesident-lehre@ku.de
	Vizepräsident (Forschung) Prof. Dr. Jens Hogreve	Tel.: 08421-93-210 66 vizepraesident-forschung@ku.de
-----		
<i>Universität der Bundeswehr München</i> Werner-Heisenberg-Weg 39 85579 Neubiberg	Präsidentin Prof. Dr. Merith Niehuss	Tel.: 089-60 04-20 00 vorzimmer.praesidentin@unibw.de
	Vizepräsident (Studium / Lehre) Prof. Dr. rer. nat. Uwe M. Borghoff	Tel.: 089-60 04-22 74 uwe.borghoff@unibw.de
	Vizepräsident (Forschung) Prof. Dr.-Ing. Karl-Christian Thienel	Tel.: 089-60 04-25 12 christian.thienel@unibw.de
-----		

## Anhang

## A.2 Ansprechpartner Hochschulleitung HAW

<i>Hochschule</i>	<i>Hochschulleitung</i>	<i>Kontaktdaten</i>
<i>Ostbayerische Technische Hochschule Amberg-Weiden</i> Kaiser-Wilhelm-Ring 23 92224 Amberg	Präsidentin Prof. Dr. Andrea Klug	Tel.: 09621-482-10 01 praesident@oth-aw.de
	Vizepräsidentin Prof. Dr. Christiane Hellbach	Tel.: 09621-482-10 07 c.hellbach@oth-aw.de
	Vizepräsident Prof. Dr. Alfred Höß	Tel.: 09621-482-36 09 a.hoess@oth-aw.de
<i>Hochschule Ansbach</i> Residenzstraße 8 91522 Ansbach	Präsidentin Prof. Dr. Ute Ambrosius	Tel.: 0981-48 77-101 uambrosius@hs-ansbach.de
	Vizepräsident (Studium / Lehre) Prof. Dr.-Ing. Sascha Müller-Feuerstein	Tel.: 0981-48 77-111 sascha.mueller@hs-ansbach.de
	Vizepräsident (Forschung) Prof. Dr. Günther Pröbstle	Tel.: 0981-48 77-105 gproebstle@hs-ansbach.de
<i>Hochschule Aschaffenburg</i> Würzburger Straße 45 63743 Aschaffenburg	Präsident Prof. Dr. Wilfried Diwischek	Tel.: 06021-42 06-602 wilfried.diwischek@h-ab.de
	Vizepräsidentin (Studium / Lehre) Prof. Dr. Eva-Maria Beck-Meuth	Tel.: 06021-42 06-882 eva-maria.beck-meuth@h-ab.de
	Vizepräsident (Forschung) Prof. Dr. Hans-Georg Stark	Tel.: 06021-42 06-878 hans-georg.stark@h-ab.de
<i>Hochschule Augsburg</i> An der Fachhochschule 1, 86161 Augsburg	Präsident Prof. Dr. Gordon Thomas Rohrmair	Tel: 0821-55 86-32 13 gordonthomas.rohrmair@hs-augsburg.de
	Vizepräsident (Studium / Lehre) Prof. Dr. Manfred Uhl	Tel: 0821-55 86-32 13 manfred.uhl@hs-augsburg.de
	Vizepräsident (Forschung) Prof. Dr. -Ing. M.Eng. Elisabeth Krön	Tel: 0821-55 86-31 45 elisabeth.kroen@hs-augsburg.de
<i>Hochschule Coburg</i> Friedrich-Streib-Str. 2 96450 Coburg	Präsidentin Prof. Dr. Christiane Fritze	Tel.: 09561-317-119 Christiane.fritze@hs-coburg.de
	Vizepräsident (Studium / Lehre) Prof. Dr. Michael Lichtlein	Tel.: 09561-317-122 michael.lichtlein@hs-coburg.de
	Vizepräsidentin (Forschung) Prof. Dr. Aileen Funke	Tel: 9561-317-327 aileen.funke@hs-coburg.de

## Anhang

<i>Technische Hochschule Deggendorf</i> Edlmairstraße 6+8 94469 Deggendorf	Präsident	Tel.: 0991-36 15-200
	Prof. Dr. rer. nat. Peter Sperber	peter.sperber@th-deg.de
	Vizepräsident (Studium / Lehre)	Tel.: 0991-36 15-165
	Prof. Dr. Waldemar Berg	waldemar.berg@th-deg.de
	Vizepräsident (Forschung)	Tel.: 0991-36 15-512
	Prof. Dr.-Ing. Andreas Grzemba	andreas.grzemba@th-deg.de
-----		
<i>Hochschule Hof</i> Alfons-Goppel-Platz 1 95028 Hof an der Saale	Präsident	Tel.: 09281-409-30 02
	Prof. Dr. Dr. h.c. Jürgen Lehmann	praesident@hof-university.de
	Vizepräsident (Studium / Lehre)	Tel.: 09281-409-30 05
	Prof. Dr. Dietmar Wolff	dietmar.wolff@hof-university.de
	Vizepräsident (Forschung)	Tel.: 09281-409-30 07
	Prof. Dr. Frank Ficker	frank.ficker@hof-university.de
-----		
<i>Technische Hochschule Ingolstadt</i> Esplanade 10 85049 Ingolstadt	Präsident	Tel.: 0841-93 48-10 00
	Prof. Dr. oec. Publ. Walter Schober	praesident@thi.de
	Vizepräsident (Studium / Lehre)	Tel.: 0841-93 48-35 40
	Prof. Dr. rer. pol. Thomas Doyé	thomas.doye@thi.de
	Vizepräsident (Forschung)	Tel.: 0841-93 48-37 10
	Prof. Dr.-Ing. Thomas Suchandt	thomas.suchandt@thi.de
-----		
<i>Hochschule Kempten</i> Bahnhofstraße 61 87435 Kempten	Präsident	Tel.: 0831-25 23-100
	Prof. Dr. Robert F. Schmidt	robert.schmidt@hs-kempten.de
	Vizepräsident (Studium / Lehre)	Tel.: 0831-25 23-108
	Prof. Dr.-Ing. Dirk Jacob	dirk.jacob@hs-kempten.de
	Vizepräsident (Forschung)	Tel.: 0831-25 23-257
	Prof. Dr.-Ing. Andreas Rupp	andreas.rupp@hs-kempten.de
-----		
<i>Hochschule Landshut</i> Am Lurzenhof 1 84036 Landshut	Präsident	Tel.: 0871-506-100
	Prof. Dr. Karl Stoffel	praesident@haw-landshut.de
	Vizepräsidentin (Studium / Lehre)	Tel.: 0871-506-265
	Prof. Dr. Petra Tippmann-Krayer	Petra.tippmann-krayer@haw-landshut.de
	Vizepräsident (Forschung)	Tel.: 0871-506-673
	Prof. Dr.-Ing. Holger Timinger	holger.timinger@haw-landshut.de
-----		
<i>Hochschule München</i> Lothstraße 34 80335 München	Präsident	Tel.: 089-12 65-13 12
	Prof. Dr. Martin Leitner	martin.leitner@hm.edu
-----		



## Anhang

	Vizepräsident (Studium / Lehre) Prof. Dr. Klaus Kreulich	Tel.: 089-12 65-13 36 klaus.kreulich@hm.edu
	Vizepräsidentin (Forschung) Prof. Dr. Sonja Munz	Tel.: 089-12 65-13 14 sonja.munz@hm.edu
<hr/>		
<i>Hochschule Neu-Ulm</i> Wileystraße 1 89231 Neu-Ulm	Präsidentin Prof. Dr. Uta Feser	Tel.: 0731-97 62-10 01 praesidentin@hs-neu-ulm.de
	Vizepräsidentin (Studium / Lehre) Prof. Dr. Julia Kormann	Tel.: 0731-97 62-11 00 julia.kormann@hs-neu-ulm.de
	Vizepräsident (Forschung) Prof. Dr. Olaf Jacob	Tel.: 0731-97 62-12 00 olaf.jacob@hs-neu-ulm.de
<hr/>		
<i>Technische Hochschule Nürnberg</i> <i>Georg Simon Ohm</i> Keßlerplatz 12 90489 Nürnberg	Präsident Prof. Dr. rer. nat. Michael Braun	Tel.: 0911-58 80-42 26 marion.ewald@th-nuernberg.de
	Vizepräsident (Studium / Lehre) Prof. Dr. Niels Oberbeck	Tel.: 0911-58 80-42 64 elisabeth.hummel@th-nuernberg.de
	Vizepräsident (Forschung) Prof. Dr. Ralph Blum	Tel.: 0911-58 80-42 64 elisabeth.hummel@th-nuernberg.de
<hr/>		
<i>Ostbayerische Techni- sche Hochschule</i> <i>Regensburg</i> Prüfeninger Straße 58 93049 Regensburg	Präsident Prof. Dr. rer. nat. Wolfgang Baier	Tel.: 0941-943-10 01 praesident@oth-regensburg.de
	Vizepräsident (Studium / Lehre) Prof. Dr. Ralph Schneider	Tel.: 0941-943-12 04 ralph.schneider@oth-regensburg.de
	Vizepräsident Prof. Dr.-Ing. Thomas Fuhrmann	Tel.: 0941-943-10 02 thomas.fuhrmann@oth-regensburg.de
<hr/>		
<i>Hochschule Rosenheim</i> Hochschulstraße 1 83024 Rosenheim	Präsident Prof. Heinrich Köster	Tel.: 08031-805-21 10 praesident@fh-rosenheim.de
	Vizepräsident (Studium / Lehre) Prof. Dr. Eckhard Lachmann	Tel.: 08031-805-21 20 eckhard.lachmann@fh-rosenheim.de
	Vizepräsident (Forschung) Prof. Dr. Peter Niedermaier	Tel: 08031-805-23 23 peter.niedermaier@fh-rosenheim.de
<hr/>		
<i>Hochschule Weihenste- phan-Triesdorf</i> Am Hofgarten 4 85354 Freising	Präsident Dr. Dr. Eric Veulliet	Tel.: 08161-71-33 40 praesident@hswt.de
	Vizepräsidentin (Studium / Lehre) Prof. Dr. Sabine Homann-Wenig	Tel.: 09826-654-237 sabine.homann-wenig@hswt.de
<hr/>		

## Anhang

	Vizepräsident (Forschung) Prof. Dr. Markus Reinke	Tel.: 08161-71-34 80 markus.reinke@hswt.de
<hr/>		
<i>Hochschule Würzburg-Schweinfurt</i> Münzstraße 12 97070 Würzburg	Präsident Prof. Dr. Robert Grebner	Tel.: 0931-35 11-60 02 robert.grebner@fhws.de
	Vizepräsidentin Prof. Dr. Gabriele Saueressig	Tel.: 0931-35 11-60 20 gabriele.saueressig@fhws.de
	Vizepräsident Prof. Dr. Jürgen Hartmann	Tel.: 0931-35 11-60 20 juergen.hartmann@fhws.de
	<hr/>	
<i>Hochschule der Bayerischen Wirtschaft</i> Konrad-Zuse-Platz 8 81829 München	Präsidentin Dr. Evelyn Ehrenberger	Tel.: 089-456 78 45-20 Ehrenberger.evelyn@hdbw-hochschule.de
	Geschäftsführerin Ursula Schindler	Tel.: 089-456 78 45-18 ursula.schindler@hdbw-hochschule.de
	Vizepräsident (Studium / Lehre) Prof. Dr.-Ing. Markus Urner	Tel: 089-456 78 45-23 markus.urner@hdbw-hochschule.de
	Vizepräsident (Forschung) Prof. Dr.-Ing. Matthias Pfeffer	Tel: 089-456 78 45-22 matthias.pfeffer@hdbw-hochschule.de
<hr/>		

## Anhang

## A.3 Ansprechpartner Career Center / Career Service Universitäten

<i>Universität</i>	<i>AnsprechpartnerIn</i>	<i>Kontaktdaten</i>
Universität Augsburg Career Service Universitätsstraße 2 86159 Augsburg	Allgemein  Julia Brombach	Tel.: 0821-598-30 99 careerservice@uni-augsburg.de  Tel.: 0821-598-35 77 Fax: 0821-598-143 577 brombach@praesidium.uni-augsburg.de
Otto-Friedrich-Universität Bamberg Career Center WIAI An der Weberei 5 96047 Bamberg	Dr. Laura-Christiane Folter	Tel.: 0951-863-29 77 careercenter.wiai@uni-bamberg.de
Universität Bayreuth KarriereService und Unter- nehmerskontakte Universitätsstraße 30 95440 Bayreuth	Allgemein  Claas Hinrichs	karriereservice@uni-bayreuth.de  Tel.: 0921-55-53 22 Fax: 0921-55-52 48 claas.hinrichs@uni-bayreuth.de
Friedrich-Alexander-Uni- versität Erlangen-Nürnberg Career Service (IBZ) Schloßplatz 3 91054 Erlangen	Stefanie Rösch	Tel.: 09131-85-263 04 career-service@fau.de
Ludwig-Maximilians- Universität München Student und Arbeitsmarkt Ludwigstraße 27 80539 München	Dirk Erfurth	Tel.: 089-21 80-21 91 s-a@lmu.de
Technische Universität München Alumni & Career Gabelsbergerstraße 39 80333 München	Allgemein  Gerlinde Friedsam	Fax: 089-289-228 70 alumniundcareer@tum.de  Tel.: 089-298-225-64 friedsam@tum.de
Universität Passau Career Service Innstraße 41 94032 Passau	Allgemein  Matthias Schöberl	Tel.: 0851-509-10 12 Fax: 0851-509-10 14 career@uni-passau.de  Tel.: 0851-509-14 22 matthias.schoeberl@uni-passau.de

## Anhang

*Universität  
Regensburg*  
Career Center  
Universitätsstraße 31  
93053 Regensburg

Edeltraud Maurukas

Tel.: 0941-943-34 15  
Fax: 0941-943-81-34 15  
edeltraud.maurukas@zea.uni-regens-  
burg.de

*Julius-Maximilians-  
Universität Würzburg*  
ZiLS / Career Service  
Hubland Campus Nord  
Josef-Martin-Weg 54/1  
97074 Würzburg

Allgemein

Tel: 0931-31-830 51  
career@uni-wuerzburg.de

Dr. Annette Retsch

Tel.: 0931-31-824 20  
retsch@uni-wuerzburg.de

**A.4 Ansprechpartner Career Center / Career Service HAW**

<i>Hochschule</i>	<i>AnsprechpartnerIn</i>	<i>Kontaktdaten</i>
Ostbayerische Technische Hochschule Amberg-Weiden Career Service Kaiser-Wilhelm-Ring 23 92224 Amberg	Dr. Carolin Wagner	Tel.: 09621-482-31 34 Fax: 09621-482-41 34 ca.wagner@oth-aw.de
Hochschule Ansbach Career Service Residenzstraße 8 91522 Ansbach	Julia Spengruber	Tel.: 0981-48 77-544 Fax: 0981-48 77-142 julia.spengruber@hs-ansbach.de
Hochschule Aschaffenburg Career Service Würzburger Straße 45 63743 Aschaffenburg	Allgemein  Ernst Schulten	career-service@h-ab.de  Tel.: 06021-42 06-714 ernst.schulten@h-ab.de
Hochschule Augsburg Career Service An der Hochschule 1 86161 Augsburg	Allgemein  Daniela Both	Tel.: 0821-55 86-32 78 Fax: 0821-55 86-39 00 careerservice@hs-ausgburg.de  Tel.: 0821-55 86-32 78 daniela.both@hs-ausgburg.de
Hochschule Coburg Career Service Friedrich-Streib-Str. 2 96450 Coburg	Allgemein  Christian Erkenbrecher	Tel.: 09561-317-782 Fax: 09561-317-8002 careerservice@hs-coburg.de  Tel.: 09561-317-782 Fax: 09561-317-80 02 christian.erkenbrecher@hs-coburg.de
Technische Hochschule Deggendorf Career Service Edlmairstraße 6-8 94469 Deggendorf	Stefanie Möglinger  Claudia Probst	Tel.: 0991-36 15-284 Fax: 0991-36 15-292 stefanie.moeginger@th-deg.de  Tel.: 0991-36 15-223 claudia.probst@th-deg.de
Hochschule Hof Career Service Alfons-Goppel-Platz 1 95028 Hof	Maria Schürer	Tel.: 09281-409-33 17 Fax: 09281-409-55 33 17 career@hof-university.de

## Anhang

<i>Technische Hochschule Ingolstadt</i> Career Service Esplanade 10 85049 Ingolstadt	Christopher Reuter	Tel: 0841-93 48-77 13 christopher.reuter@thi.de
-----		
<i>Hochschule Kempten</i> Career Service Bahnhofstraße 61 87435 Kempten	Allgemein  Margit Stirnweis  Annemarie Zeller	Fax: 0831-25 23-106 career@hs-kempten.de  Tel.: 0831-25 23-105  Tel.: 0831-25 23-308
-----		
<i>Hochschule Landshut</i> Career Service Am Lurzenhof 1 D-84036 Landshut	Allgemein  Oana Cristina Petre	career@haw-landshut.de  Tel.: 0871-506-142 oana-cristina.petre@haw-landshut.de
-----		
<i>Hochschule München</i> Career Center Abteilung Studium Lothstraße 34 80335 München	Allgemein  Sabine Oberacher	Tel.: 089-12 65-14 08 careercenter@hm.edu  Tel.: 089-12 65-14 08 Fax: 089-12 65-19 49 sabine.franz@hm.edu
-----		
<i>Hochschule Neu-Ulm</i> Career Service Wileystraße 1 89231 Neu-Ulm	Marion Kracklauer	Tel.: 0731-97 62-29 20 marion.kracklauer@hs-neu-ulm.de
-----		
<i>Technische Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm</i> Career-Service Prinzregentenufer 45 90489 Nürnberg	Petra Marie Petridis	Tel.: 0911-58 80-42 19 petramaria.petridis@th-nuernberg.de
-----		
<i>Ostbayerische Technische Hochschule Regensburg</i> Career Service Galgenbergstr. 30 93053 Regensburg	Allgemein  Katja Meier	Tel.: 0941-943-97 60 careerservices@oth-regensburg.de  Tel.: 0941-943-97 28 Fax: 0941-943- 91 98 28 katja.meier@oth-regensburg.de
-----		
<i>Hochschule Rosenheim</i> Career Service Hochschulstraße 1 83024 Rosenheim	Allgemein	Tel.: 08031-805-21 14 careercenter@fh-rosenheim.de
-----		

## Anhang

*Hochschule  
Weihenstephan-Triesdorf*

*Career Center  
Weihenstephan  
Am Hofgarten 4  
85354 Freising*

Tobias Friedl

Tel.: 08161-71-31 08  
Fax: 08161-71-22 30  
tobias.friedl@hswt.de

*Career Center  
Triesdorf  
Markgrafenstraße 16  
91746 Weidenbach*

Andrea Herzog

Tel.: 09826-654-333  
Fax: 09826-654-43 33  
andrea.herzog@hswt.de

*Hochschule  
Würzburg-Schweinfurt  
Career Service  
Münzstraße 12  
97070 Würzburg*

Laura Schnaus

Tel.: 0931-35 11-64 10  
careerservice@fhws.de

*Hochschule der  
Bayerischen  
Wirtschaft  
Konrad-Zuse-Platz 8  
81829 München*

Ursula Schindler

Tel.: 089-456 78 45-18  
Fax: 089-456 78 45-50  
ursula.schindler@hdbw-hochschule.de

## A.5 Links

### Textbezogene Links:

<http://www.km.bayern.de/>  
<http://www.studieren-in-bayern.de/>  
<http://www.hochschulkompass.de/>  
<http://www.weiter-studieren-in-bayern.de/>  
[www.baymevbm.de/hochschulenwb](http://www.baymevbm.de/hochschulenwb)  
[www.baymevbm.de/stellenanzeigengestalten](http://www.baymevbm.de/stellenanzeigengestalten)  
[www.baymevbm.de/speeddating](http://www.baymevbm.de/speeddating)

### Career Center / Career Service Universitäten:

<http://www.career-service.uni-wuerzburg.de/kontakt/>  
<http://www.uni-regensburg.de/studium/career-services/unternehmen/index.html>  
<http://www.uni-passau.de/careerservice/>  
<https://www.together.tum.de/career/>  
<http://www.s-a.uni-muenchen.de/index.html>  
<https://www.fau.de/studium/im-studium/career-service/>  
[http://www.neu.uni-bayreuth.de/de/Uni\\_Bayreuth/Startseite/studierende/career-service/index.html](http://www.neu.uni-bayreuth.de/de/Uni_Bayreuth/Startseite/studierende/career-service/index.html)  
<http://www.uni-bamberg.de/wiai/career-center/>  
<http://www.uni-augsburg.de/einrichtungen/career-service/>

### Career Center / Career Service Hochschulen für angewandte Wissenschaften:

[http://www.oth-aw.de/studienservice/studien\\_und\\_career\\_service/career\\_service/](http://www.oth-aw.de/studienservice/studien_und_career_service/career_service/)  
[http://www.hs-ansbach.de/service/career\\_service.html](http://www.hs-ansbach.de/service/career_service.html)  
<https://www.h-ab.de/unternehmen/career-service/>  
[http://www.hs-augsburg.de/einrichtung/career\\_service/index.html](http://www.hs-augsburg.de/einrichtung/career_service/index.html)  
<https://www.hs-coburg.de/studium/service-fuer-studierende/karriere-und-existenzgruendung/karriere.html>  
<http://www.hochschule-kempten.de/services/career-service/news.html>  
<http://www.haw-landshut.de/alumni/career-service.html>  
<http://www.thi.de/career.html>  
<http://www.hof-university.de/studierende/info-service/career-service.html>  
<https://www.career.th-deg.de/de/studierende/career-service>  
<http://www.hm.edu/career>  
<https://www.hs-neu-ulm.de/studium/career-service/>  
<https://www.th-nuernberg.de/career-service/>  
<https://www.oth-regensburg.de/studium/service-und-beratung/career-service.html>  
<http://www.fh-rosenheim.de/home/information-for/studierende/einrichtungen-service/career-center/>  
<http://www.hswt.de/alumni-karriere/career-center.html>  
[http://www.fhws.de/studium/beratung\\_und\\_verwaltung/career\\_service.html](http://www.fhws.de/studium/beratung_und_verwaltung/career_service.html)  
<https://www.hdbw-hochschule.de/hochschule/kontakt/>





## Ansprechpartner / Impressum

---

### Sophie Sontag-Lohmayer

Abteilung Bildung und Integration

Telefon 089-551 78-389

Telefax 089-551 78-222

sophie.sontag-lohmayer@vbw-bayern.de

### Impressum

Alle Angaben dieser Publikation beziehen sich grundsätzlich sowohl auf die weibliche als auch auf die männliche Form. Zur besseren Lesbarkeit wurde meist auf die zusätzliche Bezeichnung in weiblicher Form verzichtet.

### Herausgeber

#### **vbw**

Vereinigung der Bayerischen  
Wirtschaft e. V.

Max-Joseph-Straße 5  
80333 München

[www.vbw-bayern.de](http://www.vbw-bayern.de)

© vbw November 2018