

*Marina Vollstedt*

## Begleitung von Absolventinnen und Absolventen in den Beruf

Instrumente der Career-Service-Arbeit und ihre mögliche Übertragbarkeit auf die Germanistenausbildung an russischen Hochschulen

### 1. Einleitung

Spätestens mit dem Examen stellt sich für alle Studierenden die Frage nach dem Berufseinstieg. Besonders bei Geisteswissenschaftlern ist sie in der Regel mit vielen Ängsten und Unsicherheiten behaftet, da es für sie auf den ersten Blick kaum vorgezeichnete Wege in den Arbeitsmarkt gibt bzw. sie nur Wege sehen, die entweder aufgrund eines niedrigen Gehalts und schlechter Arbeitsbedingungen unattraktiv oder wegen des geringen Bedarfs an Spezialisten kaum zugänglich erscheinen. Dazu kommt die Unsicherheit, was genau sich hinter den einzelnen Tätigkeitsfeldern verbirgt und ob diese mit den eigenen Wünschen und Kompetenzen übereinstimmen. „Was kann ich?“, „Was will ich?“, „Was ist mir wichtig?“ und damit nicht zuletzt „Wie will ich leben?“, das sind die zentralen Fragen, die junge Menschen in dieser Lebensphase beantworten müssen.

Um Studierende in diesem schwierigen Prozess des Berufseinstiegs zu begleiten, haben sich an deutschen Hochschulen Career Services (auch: Career Center) als zentrale Schnittstelle zwischen Studium und Arbeitsmarkt etabliert. Sie unterstützen gezielt bei Berufsorientierung und Stellensuche und dienen zudem Arbeitgebern als erste Anlaufstelle an der Hochschule.

Auch an russischen Hochschulen gibt es bereits Angebote der Berufsorientierung und Stellenvermittlung, die Alumniarbeit spielt ebenfalls eine gewisse Rolle. Systematische Career-Service-Arbeit scheint jedoch weitgehend unbekannt zu sein, obwohl selbstverständlich auch russische Absolventen mit den Problemen des Berufseintritts konfrontiert sind. Betrachtet man z.B. den Verbleib von Absolventen mit einem Fremdsprachen-, Dolmetscher- oder Übersetzerdiplom in Russland, so sind diese einer Umfrage der Moskauer Staatlichen Linguistischen Universität zufolge in den Bereichen Produktion / Rohstoffgewinnung / Bau (16 %), Bildungswesen (14 %), Handel (13 %) Werbung / Marketing / Medien (6 %) sowie in geringerer Zahl in den Bereichen Finanzen, Sprachmittlerdienste, Fremdenverkehr, Consulting, Verwaltung und Wissenschaft tätig und bekleiden dort Positionen von der Sekretärin über den Fachreferenten bis hin zum Top-Manager (Khaleeva 2001: 13 ff.). Eine Orientierung auf einem derart heterogenen Arbeitsmarkt ist mit großen Problemen behaftet. Ziel dieses Beitrags ist es daher, die an deutschen Hochschulen üblicherweise eingesetzten Instrumente der Career-Service-Arbeit vorzustel-

len und zu diskutieren, ob und inwieweit sie ggf. auch für die Berufsorientierung im Rahmen der Fremdsprachenphilologen-, Sprachlehrer- oder Dolmetscher- und Übersetzerausbildung im Fach Deutsch – im Folgenden kurz als Germanistenausbildung zusammengefasst – an russischen Universitäten eingesetzt werden könnten. Folglich sollen Informationen über Entstehung, Aufgaben und Ziele der Career Services sowie theoretische Überlegungen – etwa zu Karriere-Ressourcen oder Laufbahnplanung – nur so weit berücksichtigt werden, wie sie für das Verständnis der vorgestellten Berufsorientierungshilfen von Belang sind. Im Zentrum werden praktische Erfahrungen im Umgang mit einzelnen Instrumenten stehen, auch wenn sie sich vielleicht nicht immer aus der Fachliteratur heraus belegen lassen.<sup>1</sup>

Schon an dieser Stelle ist zu unterstreichen, dass die Aufgabe von Career Services keinesfalls darin besteht, Absolventen den Weg aus der Hochschule zu weisen und sie in fachfremde Bereiche zu vermitteln. Sie beraten gleichermaßen für wissenschaftliche und nicht-wissenschaftliche Karrieren und bieten selbstverständlich auch Unterstützung bei der Berufswegeplanung in die Wissenschaft oder ins Lehramt an. Dass es an deutschen Hochschulen so viele Programme für Geisteswissenschaftler gibt, die in fachfremde Berufsfelder außerhalb von Schule und Hochschule verweisen, liegt allein daran, dass der Arbeitsmarkt in Deutschland deutlich weniger Plätze in geisteswissenschaftlichen – auch in philologischen – Berufsfeldern bereithält, als Absolventen auf den Arbeitsmarkt drängen. Gerade Career Services an Universitäten mit großen geisteswissenschaftlichen Fakultäten sehen folglich eine ihrer zentralen Aufgaben darin, Absolventen sog. arbeitsmarktferner Studiengänge dabei zu unterstützen, eine für sie befriedigende und auskömmliche Tätigkeit zu finden, auch wenn der Einstieg in den fachnahen Traumberuf nicht gelingen sollte. Denn nur dann, wenn Geisteswissenschaftler auch in fachfernen Tätigkeiten Berufszufriedenheit und einen angemessenen Lebensstandard erlangen, ist es möglich, die Attraktivität dieser Studiengänge dauerhaft zu sichern.

## 2. Career Services an deutschen Hochschulen

Die ersten Career Services an deutschen Hochschulen entstanden in den 1990er Jahren (Jörns 2002: 129), fest etabliert haben sie sich zu Beginn des 21. Jahrhunderts: Fast 40 Prozent aller deutschen Career Services wurden zwischen 2007 und 2009 gegründet (csnd 2015: 10). Heute gibt es über 230 Einrichtungen an Universitäten, Fachhochschulen, kirchlichen Hochschulen, Dualen Hochschulen und Hochschulen mit künstlerischer und musikalischer Ausrichtung in ganz Deutschland (csnd 2015: 7). In der Regel sind sie als zentrale Einrichtungen organisiert,

---

<sup>1</sup> Die Autorin ist seit 2008 Mitglied im Career Service Netzwerk Deutschland (csnd e.V.) und hat dort fünf Jahre im Vorstand mitgearbeitet. Vorher war sie für den Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft als Jurymitglied im Wettbewerb „Career Services an deutschen Hochschulen“ tätig. Von 2000 bis 2005 arbeitete sie als DAAD-Lektorin am Lehrstuhl für deutsche Sprachwissenschaft an der Moskauer Staatlichen Lomonosov-Universität.

es gibt allerdings auch Career Services auf Fakultäts- oder Institutsebene (csnd 2015: 20). Meistens handelt es sich um kleine Einheiten, in denen je nach Größe der Hochschule 2 bis 3,5 Vollzeitstelle, ggf. unterstützt von Projektmitarbeitern und studentischen Hilfskräften, für 20.000 bis über 50.000 Studierende zuständig sind. Wichtig ist daher die enge Kooperation mit Partnern innerhalb und außerhalb der Hochschule, wie der Alumnikontaktstelle, der Studienberatung oder dem Gründungsbüro, aber auch der Agentur für Arbeit, Arbeitgeberverbänden und externen Dienstleistern, etwa zum Betreiben elektronischer Stellenbörsen (csnd 2015: 16 f.).

Viele Career Services wurden zunächst auf Projektbasis gegründet und durch Drittmittel, v.a. aus dem Europäischen Sozialfond, finanziert. Großen Anteil an der Verstetigung der Arbeit hatte die Empfehlung der Mitgliederversammlung der Hochschulrektorenkonferenz aus dem Herbst 2011, in der der Aufbau von Career Services zur Verbesserung des Übergangs zwischen Hochschule und Arbeitsmarkt ausdrücklich empfohlen wurde (HRK 2011).

Entstanden ist die Idee der Career Services bereits um 1900 und in den USA und in Großbritannien. 1898 organisierte May C. Cheney ein *Placement Office* an der University of California/Berkeley, es folgten 1908 ein *Appointment Office* in Harvard und 1911 das *Intercollegiate Bureau of Occupation* der Seven Women's Colleges (Brandl et al. 2011: 55). In Großbritannien wurden die ersten Beratungsstellen dieser Art in Oxford (1892) und Cambridge (1902) gegründet (Jörns 2002: 33). Ziel aller Einrichtungen war es, zum einen dafür zu sorgen, dass die Absolventen selbstbestimmt und frei ihre Berufswahl treffen konnten, indem ihnen dafür bereits zu Beginn der Ausbildung die nötigen Informationen zur Verfügung gestellt werden, und zum anderen sicherzustellen, dass die Absolventen nach dem Abschluss eine ihren Wünschen und Kompetenzen entsprechende Beschäftigung auf dem Arbeitsmarkt finden. Zudem sollte die Vernetzung der Alumni gefördert werden (Brandl et al. 2011: 55). Die Professionalisierung schritt schnell voran: In den USA wurde bereits 1913 die *National Vocational Guidance Association* (NVGA, heute *National Career Development Association*, NCDA) gegründet (Pope, 200: 197), 1967 folgte mit der *National Association of Colleges and Employers* (NACE) eine Organisation allein für die Karriereberatung an den Hochschulen des Landes.<sup>2</sup> Im selben Jahr entstand in Großbritannien die *Standing Conference of University Appointment Services* (SCUAS), seit 1977 *Association of Graduate Career Advisory Services* (AGCAS).<sup>3</sup>

In Deutschland sind die Career Services seit 2003 im Career Service Netzwerk Deutschland (csnd e.V.) organisiert. Der Dachverband arbeitet eng mit der Hochschulrektorenkonferenz zusammen und hat heute fast 200 Mitglieder, die sich für den Auf- und Ausbau berufsvorbereitender Angebote an Hochschulen engagieren, insbesondere für die Erarbeitung und Sicherstellung von Standards zur Professionalisierung der Career-Service-Arbeit und für die aufgabenspezifische Qualifizie-

---

<sup>2</sup> [www.naceweb.org](http://www.naceweb.org)

<sup>3</sup> [www.agcas.org.uk](http://www.agcas.org.uk)

rung der Mitarbeiter. Die Arbeit des Dachverbandes ist von großer Bedeutung, da es in Deutschland – im Gegensatz zu den angelsächsischen Ländern – keinen Studiengang und keine Ausbildung für den Career-Service-Bereich gibt: Alle hier Beschäftigten sind „Quereinsteiger“, die sich das für ihre Tätigkeit notwendige Wissen selbst aneignen müssen.<sup>4</sup>

### 3. Aufgaben von Career Services

Das politische Ziel, 40 Prozent eines Jahrganges an deutschen Hochschulen ausbilden zu lassen, und die damit einhergehende Arbeitsmarktbefähigung der Studierenden als Studienziel überträgt den Hochschulen eine große Mitverantwortung für den erfolgreichen Berufseinstieg ihrer Absolventen. Sicherlich ist die Situation in Deutschland noch nicht mit der in Großbritannien zu vergleichen, wo bereits erste Universitäten ihren Absolventen das Angebot machen, Teile der Studiengebühren zurückzuzahlen, wenn diese nicht innerhalb von neun Monaten nach Studienabschluss einen angemessenen Arbeitsplatz gefunden haben (Gurney-Read 2015), aber auch in Deutschland nimmt das Bewusstsein zu, dass die Qualität der Hochschulausbildung nicht zuletzt am beruflichen Erfolg ihrer Absolventen gemessen wird. Als Schnittstelle zwischen Hochschule und Beschäftigungssystem sind Career Services maßgeblich an der Stärkung des Praxisbezugs in der Hochschulausbildung, an der Vermittlung arbeitsmarktrelevanter Kompetenzen und an der Unterstützung der Studierenden beim Übergang in den Beruf beteiligt (HRK 2011: 2). Ihre Aufgaben liegen laut Hochschulrektorenkonferenz im Wesentlichen in drei Bereichen (HRK 2011):

#### *Information und Beratung*

Career Services bieten Studierenden Orientierungshilfen bei der Planung des beruflichen Werdegangs. Sie unterstützen bei der Findung des eigenen beruflichen Ziels durch Einzelberatung und Coaching, aber auch durch größere Informationsveranstaltungen wie Berufsfeldpräsentationen, Firmenbesichtigungen oder Gesprächsrunden. Auch Mentoring-Programme – häufig mit Alumni – haben sich als geeignetes Mittel der Berufsorientierung erwiesen. In der Studienabschlussphase bieten Career Services spezielle Angebote rund um Bewerbung und Berufseinstieg an, z.B. Bewerbungstraining, Bewerbungsmappenchecks, Training von Vorstellungsgesprächen, Tipps für Gehaltsverhandlungen etc.

---

<sup>4</sup> Die einzige systematische Weiterbildung für Mitarbeiter von Career-Services-Einrichtungen bietet der csnd e.V. seit 2011 mit der Zertifizierten Basisausbildung, die nebenberuflich absolviert werden kann, sowie mit weiteren, über die Basismodule hinausgehenden Fortbildungen. Der Austausch zwischen den Einrichtungen wird durch jährliche Konferenzen und eine Fachzeitschrift gewährleistet ([www.csnd.de](http://www.csnd.de)).

### *Austausch zwischen Lehre und Arbeitswelt*

Career Services sind oftmals die ersten Ansprechpartner für Arbeitgeber an der Hochschule, sie vermitteln nicht nur Praktika und Abschlussarbeiten, sondern teilweise auch Forschungsprojekte und Kooperationen. Zudem ist es ihre Aufgabe, durch die Vermittlung von überfachlichen Qualifikationen und Schlüsselkompetenzen wie Rhetorik, Präsentationstechniken, Zeitmanagement, Projektmanagement oder IT-Kenntnisse den Praxisbezug im Studium zu stärken. Dies geschieht entweder durch ein Workshopangebot oder in Form von Praxisprojekten.

### *Kontaktmanagement und Vermittlung*

Der dritte Aufgabenbereich besteht in der konkreten Unterstützung bei der Suche nach dem passenden Arbeitsplatz. Dafür stellen Career Services in der Regel Stellenbörsen oder Career Books mit den Lebensläufen der Absolventen zur Verfügung, sie organisieren aber auch Kontaktveranstaltungen mit Arbeitgebern wie z.B. Firmenkontaktmessen, Präsentationen, Workshops, Interviews, Kamingespräche oder Speed Datings. Dabei ist allerdings zu betonen, dass Career Services – anders als etwa Personalvermittlungsagenturen – in erster Linie das Interesse ihrer Studierenden im Blick haben und daher die Bedürfnisse der Arbeitgeber und anderer externer Partner nur soweit aufgreifen, dass eine win-win-win-Situation für Studierende, Hochschule und Arbeitgeber entsteht (HRK 2011: 3 f). Auch verfolgen nur die wenigsten Career Services das Ziel, Job Placement zu betreiben, also Absolventen direkt auf konkrete Stellen zu vermitteln. Vielmehr sehen sie ihre Aufgabe darin, Studierende bei der Entwicklung der Ressourcen zu unterstützen, die diese benötigen, um ihre Berufsbiografie eigenverantwortlich gestalten zu können.

## 4. Berufsbiografische Gestaltungskompetenz

Studierende sehen sich heute mit einem sehr unübersichtlichen Arbeitsmarkt konfrontiert. Schien es früher für Akademiker selbstverständlich, unmittelbar nach dem Studium eine angemessene Stelle zu finden und in den folgenden Jahren langsam, aber sicher die Karriereleiter hinaufzusteigen, so sind Berufsbiografien heute in der Regel durch Brüche, Diversität und Multioptionalität gekennzeichnet. Anstatt von einer kontinuierlichen Normalbiografie auszugehen und auf einen „Normalarbeitsplatz mit einem hohen Maß an Sicherheit und Verbindlichkeit“ zu warten (Kretschmer 2010: 14), ist jeder einzelne aufgefordert, sich immer wieder zu fragen, wo und unter welchen Bedingungen er arbeiten möchte. Absolventen müssen somit in der Lage sein, „die eigene berufliche Entwicklung in die Hand zu nehmen

und auf der Basis von Werten und Interessen, vorhandenem Wissen, erworbenen Fertigkeiten und Erfahrungen systematisch neue berufliche Optionen zu erkunden und für sich nutzbar zu machen“ (Kompetenzbilanz 2015).

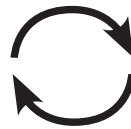
Die Forschung hat gezeigt, dass sich eine Reihe von Karriere-Ressourcen identifizieren lassen, die entscheidend für die erfolgreiche Gestaltung der eigenen Berufsbiografie sind und damit helfen, die eingangs gestellten Fragen „Was kann ich?“, „Was will ich?“, „Was ist mir wichtig?“ und „Wie will ich leben?“ zu beantworten. Diese umfassen

**Identitäts-Ressourcen**

Klarheit über persönliche Interessen, Werte und Ziele

**Human-Ressourcen**

im Studium erworbene Fachkenntnisse, Schlüsselkompetenzen, überfachliches Wissen und Arbeitsmarktkennntnisse



**Sozial-Ressourcen**

Fähigkeit, Netzwerke, Kontakte zu Arbeitgebern und zu persönlichen Mentoren aufzubauen, zu pflegen und zu nutzen

**Handlungs-Ressourcen**

Wissen und Kompetenzen in den Bereichen Karriereplanung, Erkundung der Arbeitswelt, Bewerbung und Stellensuche

Abb. 1: Karriere-Ressourcen (nach Hirschi 2010: 195)

Die vier Ressourcen-Bereiche beeinflussen sich wechselseitig, so dass z.B. Identitäts-Ressourcen auch zur Steigerung von Handlungs-Ressourcen oder Human-Ressourcen führen. Gerade für Berufsanfänger stellen die persönliche Standortbestimmung mit der Klärung der eigenen Interessen, Werte und Fähigkeiten, die Erkundung von Arbeitswelt und Karriereperspektiven sowie die Ausarbeitung von Zieldefinition und Karriereplanung oftmals einen langwierigen und schwierigen Prozess dar, der sich in verschiedene Etappen unterteilen lässt und erfahrungsgemäß immer wieder von Entscheidungsblockaden unterbrochen wird:

**Individuelles Konzept von Beruf formulieren**

Was bedeutet Beruf für mich? Welchen Stellenwert soll er in meinem Leben einnehmen? (Berufung, Identität, finanzielle Absicherung, Herausforderung, Selbstverwirklichung...)

**Biografische Erfahrungen auswerten**

Welche Erfahrungen habe ich bereits durch Praktika, Ehrenamt, Nebentätigkeiten, Aufgaben in der Familie etc. erworben? Diese Erfahrungen werden systematisch ausgewertet, um zu erfahren, was man gut kann und was man gerne macht.

**Qualifikationsprofil erstellen**

Auf Grundlage der Auswertung der biografischen Erfahrungen und der in Schule und Studium erworbenen Kompetenzen wird ein Qualifikationsprofil erstellt.

**Inhalte und Strukturen klären**

Die eigene Berufstätigkeit ist nicht nur von inhaltlichen Aspekten geprägt (z.B. Marketing-Konzepte erstellen oder unterrichten), sondern findet auch unter strukturellen Rahmenbedingungen statt (z.B. in Voll- oder Teilzeit, im Büro oder unterwegs, im Team oder selbstständig). Welche Bedingungen hier wichtig sind, sollte geklärt werden.

**Zielprofil formulieren und mit Qualifikationsprofil vergleichen**

Wenn man sich mit den genannten Aspekten auseinandergesetzt hat, wird das Zielprofil formuliert. Dieses vergleicht man mit dem Qualifikationsprofil, um noch fehlende Kompetenzen zu bestimmen.

**Arbeitsmarkt und Netzwerke analysieren**

Mit dem Zielprofil macht man sich auf die Suche nach berufskundlichen Informationen: Welche Berufe gibt es, wo werden diese ausgeschrieben, welche Voraussetzungen muss man mitbringen? Wen kann man um Unterstützung bitten?

**Professionell bewerben**

In der Bewerbung gilt es nun, das eigene Profil mit der gewünschten Stelle in Einklang zu bringen und den Leser mit passenden Argumenten für sich zu gewinnen.



**Entscheidungsblockaden**

Immer wieder kann der Prozess ins Stocken geraten,

z.B. weil  
 - man sich nicht entscheiden will,  
 - weil man Angst hat, sich falsch zu entscheiden oder  
 - man befürchtet, dass die eigenen Qualifikationen nicht ausreichen

Abb. 2: Prozess der Berufsorientierung<sup>5</sup>

Zu berücksichtigen ist, dass Berufsorientierung stets als zyklischer Prozess gedacht werden muss, da neue Lebenssituationen in der Regel dazu führen, dass die persönliche Standortbestimmung überdacht und der Prozess erneut in Gang gesetzt werden muss (Hirschi 2010: 196).

<sup>5</sup> Bei diesem Modell der Berufsorientierung handelt es sich um eine leicht gekürzte Version des im Career Service der Universität Münster verwendeten Modells ([http://www.uni-muenster.de/CareerService/berufsinfos/berufsinfos\\_und\\_berufsorientierung.html](http://www.uni-muenster.de/CareerService/berufsinfos/berufsinfos_und_berufsorientierung.html)). Selbstverständlich gibt es zahlreiche Varianten, die je nach Zielgruppe den einen oder anderen Aspekt mehr oder weniger betonen.

## 5. Angebote von Career Services

Um Karriere-Ressourcen und damit berufsbiografische Gestaltungskompetenz zu entwickeln, bieten die Career Services zahlreiche Veranstaltungsformate an. In den meisten Fällen handelt es sich um Angebote, die freiwillig neben dem Studium besucht werden können. Knapp 70 Prozent der Career Services in Deutschland vergibt keine ECTS Punkte (csnd 2015: 63). Über die Hälfte der Einrichtungen spricht nicht nur die Studierenden, sondern auch die Alumni der jeweiligen Hochschule an. Diese können die Angebote noch einige Jahre nach dem Examen kostenlos und danach gegen eine geringe Gebühr nutzen (csnd 2015: 43).

Die wichtigsten Veranstaltungsformate sollen im Folgenden vorgestellt werden. Dabei ist zu beachten, dass die meisten Angebote mehreren Phasen der Berufsorientierung bzw. verschiedene Karriere-Ressourcen zugeordnet werden können: So dient eine Firmenbesichtigung sicherlich in erster Linie der Orientierung auf dem Arbeitsmarkt, sie kann aber auch die persönliche Standortbestimmung schärfen oder branchentypisches Hintergrundwissen vermitteln.

Selbstverständlich bietet nicht jeder Career Service die gesamte Angebotspalette. Je nach Qualifikation der Mitarbeiter sowie Profil und Bedarf der Studierenden werden unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt und Themen individuell ausgestaltet.

### 5.1 Berufszielbestimmung und Bewerbungstraining

„Kann ich als Philologe auch im Marketing arbeiten?“, „Wo finde ich Stellenausschreibungen für Germanisten?“ oder „Kann ich meine Bewerbungsunterlagen so verschicken?“, dies sind typische Fragen, mit denen Studierende üblicherweise die Beratung eines Career Service aufsuchen. Aufgabe der Berater ist es dann, die Klienten dabei zu unterstützen, ihre Kompetenzprofile zu analysieren, ihre individuellen Karriereziele zu formulieren, sich auf dem Arbeitsmarkt zurechtzufinden und schließlich maßgeschneiderte Bewerbungsunterlagen zu verfassen. Praktisch alle Career Services bieten diese Beratungsleistungen an (csnd 2015: 26 f.).

Grundlegend bei allen Angeboten ist die Haltung der Beratenden. Sie treten nicht als Experten der Lebenswelt anderer Menschen auf, die gute Ratschläge geben und den Studierenden sagen, welcher Weg für sie der richtige ist. Vielmehr sind sie Experten einer offenen, fragenden und wertschätzenden Haltung gegenüber dem Klienten, sie leiten ihn an, seine Fragen zu formulieren und die Antworten darauf selbst zu finden (Seidel, Seusing 2013: 80). Kurz gesagt: Sie unterstützen die Studierenden dabei, berufsbiografische Gestaltungskompetenz zu entwickeln und sich systematisch mit den einzelnen Stufen des Berufsorientierungsprozesses auseinanderzusetzen. Erst wenn diese Vorarbeiten geleistet sind, ist es sinnvoll, über den Bewerbungsprozess selbst nachzudenken, denn nur wenn man weiß, was man sucht, und begründen kann, warum man sich für eine bestimmte Tätigkeit in-



teressiert, ist man in der Lage, eine überzeugende Bewerbungsmappe zu erstellen und im Vorstellungsgespräch zu bestehen.

Neben individuellen Einzelberatungen bieten Career Services ein breites Programm rund um Berufszielbestimmung und Bewerbungsprozess an. In Workshops wie „Berufliche Ziele entwickeln“, „Kompetenzprofile erstellen –entdecke, was in dir steckt!“ oder „Hobbies helfen – kreative Wege zum Traumberuf“ lernen die Studierenden in Gruppen, Kompetenzen zu analysieren und Ziele zu formulieren. Veranstaltungen rund um Bewerbungsunterlagen, Vorstellungsgespräch und Assessmentcenter vermitteln dann das notwendige Wissen, die eigenen Ziele und Kompetenzen ansprechend in den stark normierten Textsorten „Anschreiben“ und „Lebenslauf“ sowie in der komplexen Kommunikationssituation „Vorstellungsgespräch“ zu vermitteln.

Viele der in Career Services beschäftigten Mitarbeiter verfügen über eine Zusatzqualifikation in den Bereichen Beratung oder Coaching oder sind für bestimmte Kompetenzfeststellungsverfahren (z.B. für den ProfilPASS<sup>6</sup>) zertifiziert, andere haben berufliche Vorerfahrungen aus dem Personalbereich. Diese Voraussetzungen helfen selbstverständlich, den Aufgaben gerecht zu werden, die erfolgreiche Arbeit von Kolleginnen und Kollegen, die ohne entsprechenden Hintergrund ihre Arbeit aufnehmen, zeigt jedoch, dass man sich das notwendige Wissen gut selbst erarbeiten kann – berufsbiografische Gestaltungskompetenz gehört letztlich zum „Handwerkszeug“ jedes Arbeitnehmers.

Für germanistische Lehrstühle in Russland bedeutet dies, dass es auch ohne ausgebildete Berufsberater und Experten aus dem Recruitingbereich möglich sein dürfte, Berufszielbestimmung und Bewerbungstraining in den Unterricht aufzunehmen, zumal das Verfassen von Bewerbungsunterlagen ein fester Bestandteil der Sprachausbildung ist. Betrachtet man Anschreiben, Lebenslauf und die Kommunikation im Vorstellungsgespräch nicht nur unter dem Aspekt der formalen Korrektheit, so lässt sich die entsprechende Unterrichtseinheit leicht zu einem umfassenden Berufsorientierungskurs, etwa in Anlehnung an das Münsteraner Modell, ausgestalten.

Die Praxis in deutschen Career Services zeigt, dass sich viele Studierende erst mit der Bestimmung des Berufsziels beschäftigen, wenn sie kurz vor dem Abschluss stehen und Bewerbungsunterlagen versenden möchten. Gerade Geisteswissenschaftler, die ihr Fach aus Begeisterung für den Gegenstand gewählt haben, neigen dazu. Ihnen fällt dann erst kurz vor dem Examen auf, dass sie sich niemals Gedanken darüber gemacht haben, was sie wollen, was sie können und welche Kompetenzen sie sich ggf. noch aneignen müssten, um den Wunschberuf ergreifen zu können. Insofern empfiehlt es sich, die Themen Berufsziel und Bewerbung gerade bei arbeitsmarktfernen Studiengängen frühzeitig im Studium zu behandeln. So gewinnen die Studierenden Zeit, sich mit ihrer beruflichen Zukunft auseinanderzusetzen, sich ggf. noch erforderliche Kompetenzen außerhalb des Faches

---

<sup>6</sup> [www.profilpass.de/](http://www.profilpass.de/)

zu erarbeiten oder im gewünschten Tätigkeitsbereich durch Praktika oder einschlägige Nebentätigkeiten erste praktische Erfahrungen zu sammeln. Der schlimmste Fehler im Berufsorientierungsprozess – nämlich der, zu spät anzufangen – lässt sich auf diese Weise leicht vermeiden.

## 5.2 Training von überfachlichen Kompetenzen und Schlüsselkompetenzen

Die Analyse des eigenen Kompetenzprofils offenbart den Studierenden neben den – bei ihrem Ausbildungsstand zu erwartenden – noch fehlenden Fachkenntnissen in der Regel auch immer Defizite im Bereich der überfachlichen und der Schlüsselkompetenzen. Überfachliche Kompetenzen werden hier als über das eigentliche Fachwissen hinausgehende Kompetenzen verstanden, für Philologen wären dies beispielsweise Kenntnisse im Bereich IT, Marketing, Journalismus, Projektmanagement o.ä. Unter Schlüsselkompetenzen sollen hier soziale Kompetenzen, Methodenkompetenzen und Selbstkompetenzen verstanden werden, die – so Mertens schon bei der Einführung des Begriffs – „den Schlüssel zur raschen und reibungslosen Erschließung von wechselndem Spezialwissen bilden“ (Mertens 1974: 40) und somit unverzichtbar sind, um Fachwissen im beruflichen Alltag überhaupt zur Anwendung bringen zu können.

Praktisch alle Career Services bieten eine mehr oder weniger große Auswahl an verschiedenen Workshops zur Verbesserung von Schlüsselkompetenzen und überfachlichen Qualifikationen an (csnd 2015: 64). Typische Themen für Workshops aus dem Bereich der Schlüsselkompetenzen sind etwa Teamarbeit, Führung, Verhandlung und der Umgang mit Konflikten, Zeitmanagement, und Selbstorganisation, Präsentations-, Moderations- oder Recherchetechniken. Aus dem Spektrum der überfachlichen Kompetenzen findet man im Programm vieler Career Services Angebote zur Arbeit mit Excel, Power Point und anderen IT-Anwendungen, Grundlagenseminare aus dem Bereich der BWL, Projektmanagement oder Fremdsprachenkurse. Fast allen Einrichtungen steht für diese Workshops ein Budget zur Verfügung, mit dem externe Trainer eingekauft werden können. Neben professionellen Trainern bemühen sich viele Career Services zudem darum, Fachleute aus Unternehmen als Lehrpersonen zu gewinnen, denn selbstverständlich bietet beispielsweise ein von dem Leiter der Informations- und Öffentlichkeitsarbeit gehaltener Workshop zum Thema Public Relations oder ein von einem Projektmanager angebotenes Seminar zu Konflikten in der Teamarbeit ein wesentlich höheres Maß an Authentizität und deutlich mehr Einblicke in den Arbeitsalltag als das Angebot eines Fachtrainers. Unternehmen auf der anderen Seite sind in der Regel gerne bereit, ihre Mitarbeiter für derartige Veranstaltungen freizustellen, weil sie so die Möglichkeit bekommen, interessante Studierende kennenzulernen und ihr Arbeitgeberimage zu verbessern.

An germanistischen Lehrstühlen in Russland wird es kaum möglich sein, ein entsprechendes Workshopangebot zu organisieren, da die personellen und finanziellen Voraussetzungen dafür in der Regel nicht vorhanden sind. Sinnvoller dürfte es sein, über die Einführung von Praxisprojekten nachzudenken, die sich auch in deutschen Career Services – und überhaupt in der Lehre an deutschen Hochschulen – wachsender Beliebtheit erfreuen.

Unter Praxisprojekten versteht man Lehrveranstaltungen, in denen die Studierenden ihr Wissen unmittelbar im Arbeitsalltag erproben, indem sie im Team ein konkretes, von einem Arbeitgeber ausgeschriebenes Projekt bearbeiten. Die Umsetzung erfolgt in enger Abstimmung mit dem Auftraggeber unter Anleitung des Hochschuldozenten. Trainiert werden können je nach Anlage und Thema des Projekts Fachwissen, überfachliches Wissen oder Schlüsselkompetenzen. In der Regel werden alle Bereiche berührt, Konzeption und didaktische Ausgestaltung des Kurses entscheiden darüber, wie die Lernziele gewichtet werden: Wenn z.B. BWL-Studierende ein Marketing-Konzept für ein Kinderhilfswerk entwickeln, wird vermutlich das Fachwissen im Mittelpunkt stehen. Erarbeitet aber eine Gruppe von Geisteswissenschaftlern ein neues Konzept für den Internetauftritt eines mittelständischen Unternehmens, stehen die überfachlichen und die Schlüsselkompetenzen im Zentrum.

Da gerade Schlüsselkompetenzen nicht theoretisch erworben, sondern nur durch Training und Reflexion entwickelt werden können, und selbstverständlich auch der Erwerb von Fachwissen und überfachlichem Wissen durch reale Auseinandersetzungen mit dem Lerngegenstand gefördert wird, erfreuen sich Praxisprojekte in Career Services und im Fachstudium immer größerer Beliebtheit. Dabei werden – je nach Kooperationspartner – zwei unterschiedliche Ansätze unterschieden: Praxisprojekte mit Unternehmen und sog. Service-Learning-Projekte mit Partnern aus dem Non-Profit-Bereich. Ein „Klassiker“ im Bereich der Unternehmenskooperationen ist das Programm PREPRE des Career Services der TU Berlin, das bereits seit 2005 angeboten wird.<sup>7</sup> Hier haben Studierende die Möglichkeit, zunächst in einwöchigen Blockseminaren in der vorlesungsfreien Zeit ausgewählte Schlüsselkompetenzen wie Teamarbeit oder Zeit- und Selbstmanagement zu trainieren und überfachliche Kompetenzen wie Grundkenntnisse in Marketing, Sales oder Personalarbeit zu erwerben. Im Anschluss erproben sie das neu erworbene Wissen in einer mehrwöchigen Praxisphase. Dabei bearbeiten sie in interdisziplinären Teams reale Projekte, die von Unternehmen aus der Region ausgeschrieben werden, z.B. entwickeln sie ein neues Kennzahlensystem für einen mittelständischen Betrieb, konzipieren eine Einführungswoche für neue Auszubildende oder überarbeiten den bestehenden Internetauftritt. Die Ergebnisse werden im Unternehmen präsentiert, so dass die Studierenden in jedem Fall eine direkte Rückmeldung erhalten, idealerweise werden sie sogar ganz oder teilweise umgesetzt. Inzwischen ist dieser Ansatz auch an anderen Hochschulen übernommen worden, z.B. im Programm

---

<sup>7</sup> [www.career.tu-berlin.de/menue/fuer\\_studierende/modul\\_prepare/?no\\_cache=1](http://www.career.tu-berlin.de/menue/fuer_studierende/modul_prepare/?no_cache=1)

*Fishing for Experience* des Career-Service-Netzwerks der Hamburger Hochschulen.<sup>8</sup> Hier erhalten die Studierenden eine Einführung ins Projektmanagement, bevor sie ihre Praxisaufgabe übernehmen, und werden bis zu Ergebnispräsentation von einem erfahrenen Projektmanager begleitet.

Werden Praxisprojekte im Non-Profit-Bereich durchgeführt, so spricht man von Service-Learning-Projekten. Die Idee des Service Learning entstand in den 80er Jahren in den USA und ist dort fest in die Lehrplanung von Schulen und Hochschulen integriert, in Deutschland wurde das Konzept Anfang des Jahrtausends übernommen (Agentur Mehrwert 2009: 10). Inzwischen haben sich über 30 deutsche Hochschulen, die sich besonders in diesem Bereich engagieren, zum Hochschulnetzwerk *Bildung durch Verantwortung* zusammengeschlossen.<sup>9</sup> Sie bieten Service-Learning-Projekte nicht nur an Career Services, etwa an der Universität Hamburg<sup>10</sup> oder an Zentren für Schlüsselqualifikationen wie an der Universität Hannover<sup>11</sup> an, sondern v.a. auch in der grundständischen Lehre. Denn Service Learning bietet im Gegensatz zu Praxisprojekten mit Unternehmen den Vorteil, dass die Studierenden für die Probleme der Gesellschaft, in der sie später einmal als potenzielle Fach- und Führungskräfte Verantwortung übernehmen sollen, sensibilisiert werden, und dass sie bereits in jungen Jahren erfahren, welche Bedeutung bürgerschaftliches Engagement für den sozialen Zusammenhalt hat. Zudem steigert das Bewusstsein, etwas Gutes zu tun und anderen zu helfen, die Motivation enorm (Seifert, Zentner 2010: 12).

Für germanistische Lehrstühle in Russland könnten Praxisprojekte ein gangbarer Ansatz sein, das Training von Schlüsselkompetenzen und überfachlichem Wissen in den Studienalltag zu integrieren, ohne dabei die Vermittlung des Fachwissens zu vernachlässigen. Beispielsweise wäre es möglich, dass die Studierenden Flüchtlingen Sprachunterricht erteilen, sie könnten für eine NGO – oder auch eine Firma – Informationsmaterialien oder die Internetseite übersetzen bzw. neu gestalten oder gemeinsam Veteranen eine Ausstellung über den Zweiten Weltkrieg erarbeiten. Das für das jeweilige Projekt notwendige Fachwissen kann in der Sprachdidaktik, in Übersetzungskursen oder im Landeskundeunterricht vermittelt und danach unmittelbar in der Praxis erprobt werden, Reflexionseinheiten z.B. zur Teamarbeit, zum Zeitmanagement oder zum Projektmanagement könnten in das Seminarkonzept eingearbeitet werden.

Auch wenn der Aufwand für die Vorbereitung und Durchführung eines Praxisprojekts gerade beim ersten Mal deutlich größer ist als für ein klassisches Seminar, so lohnt sich diese Arbeit auf jeden Fall, denn die Rückmeldung von Studierenden und Projektpartnern ist bei gut durchgeführten Projekten in der Regel sehr positiv. An der Helmut-Schmidt-Universität (HSU) beispielsweise wird bereits

---

<sup>8</sup> <http://hh-cs.net/index.php/page/Fishing-for-Experience-2012-03-05>

<sup>9</sup> [www.bildung-durch-verantwortung.de/](http://www.bildung-durch-verantwortung.de/)

<sup>10</sup> [www.uni-hamburg.de/career-center/angebot/service-learning.html](http://www.uni-hamburg.de/career-center/angebot/service-learning.html)

<sup>11</sup> [www.zfsk.uni-hannover.de/service\\_learning.html](http://www.zfsk.uni-hannover.de/service_learning.html)

im fünften Jahr mit „Leseleo“ ein Mentoring-Projekt angeboten, in dem sich Studierende aller Fächer als Lesepaten für Kinder mit Migrationshintergrund engagieren. Die Studierenden arbeiten ein Studienjahr lang jeweils eine Stunde in der Woche individuell mit einem Grundschulkind, das nicht altersgerecht lesen kann. Das notwendige Fachwissen wird in einem Begleitseminar vermittelt, auftretende Probleme – meist methodischer und interkultureller Art – werden ebenfalls systematisch mit den Studierenden im Seminar besprochen.<sup>12</sup> Gute Erfahrungen wurden an dieser Universität bei Praxisprojekten auch mit Team-Teaching-Modellen gemacht: So haben zwei Dozentinnen – aufbauend auf den Leseleo-Kurs – gemeinsam mit Studierenden der Erwachsenenbildung einen Weiterbildungstag für über 200 ehrenamtlich tätige Lesepaten aus ganz Hamburg organisiert – von der Bedarfserhebung über die Referentensuche bis zur Veranstaltungsorganisation. „Großartig! Nun wissen wir endlich, wie die Praxis der Erwachsenenbildung aussieht“, war die Reaktion der Studierenden.<sup>13</sup> Projekte wie diese ließen sich sicherlich auch gut in die Germanistenausbildung integrieren.

### 5.3 Orientierung auf dem Arbeitsmarkt

Eine weitere Aufgabe der Career Services besteht darin, die Studierenden bei der Orientierung auf einem immer komplexer werdenden Arbeitsmarkt zu unterstützen, sie mit potenziellen Arbeitgebern in Kontakt zu bringen und Berufs- und Tätigkeitsfelder aufzuzeigen. Dies geschieht in der Regel durch verschiedene in Zusammenarbeit mit Arbeitgebern angebotene Formate wie Unternehmenspräsentationen, Podiumsdiskussionen oder Exkursionen. Bei Unternehmenspräsentationen stellt sich ein Unternehmen als Arbeitgeber mit seinen Einstiegsmöglichkeiten vor. Diese Art der Veranstaltung hat oftmals Werbecharakter und ist daher bei Studierenden, die sich nicht explizit für das eingeladene Unternehmen interessieren, nicht besonders beliebt. Auf weitaus größere Nachfrage stoßen erfahrungsgemäß berufsfeldbezogene Präsentationen, bei denen weniger ein Arbeitgeber, sondern eine bestimmte Tätigkeit im Mittelpunkt steht. Beispielsweise werden verschiedene Spezialisten eines Bereichs – etwa Eventmanager aus einem Unternehmen, einer NGO, einer Kultureinrichtung und einer Agentur – zu einer Podiumsdiskussion eingeladen, um so die unterschiedlichen Facetten des Berufsfeldes zu verdeutlichen.

Gerne von Studierenden besucht werden Exkursionen, weil sie die Möglichkeit eröffnen, einen Blick hinter die Kulissen eines Arbeitgebers zu werfen. Die meisten Career Services organisieren Kurzbesuche bei Unternehmen vor Ort, es gibt aber auch Einrichtungen, die mehrtägige Fahrten anbieten, z.B. führt der Career

---

<sup>12</sup> <https://web.hsu-hh.de/fak/geiso/fkv/prak/mentoring-projekt-leseleo>

<sup>13</sup> <https://web.hsu-hh.de/fak/geiso/fkv/prak/mentoring-projekt-leseleo/weiterbildung-fuer-lesepaten>

Service der Universität Münster mehrtägige Exkursionen, etwa zum Tätigkeitsfeld Kunst und Kultur in Berlin oder zum Arbeitsmarkt in der Schweiz, durch.<sup>14</sup>

Firmenkontaktmessen sind ebenfalls ein beliebtes Mittel der Career-Service-Arbeit. Hier wird eine größere Zahl von Unternehmen für einen Tag an die Hochschule eingeladen. Der Vorteil dieser Art von Veranstaltung besteht darin, dass sich Studierende unverbindlich mit Vertretern ganz unterschiedlicher Arbeitgeber austauschen und erste Kontakte knüpfen können. Nachteilig wirkt sich aus, dass gerade Studienanfänger oftmals noch zu geringe Vorstellungen von der Struktur des Arbeitsmarktes haben, um in Gesprächen an Messeständen die notwendigen Informationen zu erfragen, oder dass sie es sich teilweise nicht zutrauen, die Unternehmensvertreter an den Ständen anzusprechen. Viele Career Services bieten daher inzwischen Vorbereitung auf die Jobmesse an, in der von der Frage der richtigen Kleidung über die Sammlung von möglichen Fragen bis hin zur Vorbereitung von Kurzlebensläufen alles besprochen wird, was für einen erfolgreichen Messtag wichtig ist.

Einige Career Services gehen besonders kreative Wege, um den Kontakt zwischen Studierenden und Arbeitgebern anzubahnen: Der Career Service der Universität Potsdam organisiert beispielsweise unter dem Titel *Living Careers* eine Art Speed Dating mit erfahrenen Berufstätigen: Die Experten stehen für zwei Stunden zu Verfügung, Studierende können bei ihnen individuelle 20-minütige Gesprächstermine buchen.<sup>15</sup> Die WHU bietet Unternehmen die Möglichkeit, Studierende zu einem *Networking Dinner* einzuladen, so dass sie sich in entspannter Atmosphäre mit Fachleuten aus unterschiedlichen Bereichen austauschen können.<sup>16</sup>

Zu den kreativen Wegen gehören auch sog. Job-Shadowing-Programme, etwa *Tausch für einen Tag* an der Uni Potsdam<sup>17</sup> oder *Job Shadowing* an der RWTH Aachen<sup>18</sup>. Hier begleitet ein Studierender einen Berufstätigen einen Tag lang an seinem Arbeitsplatz und erhält so nicht nur intensive Einblicke in ein Berufsfeld, sondern auch noch viele persönliche Anregungen durch einen erfahrenen Praktiker. Einige Career Services bieten zudem umfangreiche Mentoring-Programme an, bei denen ein Berufserfahrener einen Studierenden über einen längeren Zeitraum, oftmals ein ganzes Jahr lang, begleitet. Über einhundert dieser Programme gibt es inzwischen an deutschen Hochschulen (Carl 2013: 26). Mentoring-Programme gehen allerdings weit über die Arbeitsmarktorientierung hinaus, denn durch die regelmäßigen Treffen entwickelt sich idealerweise eine enge Beziehung zwischen Mentor und Mentee, der Mentor führt seinen Schützling in seine Netzwerke ein, stellt Kontakte her und steht als Vertrauter rund um berufliche – und oftmals auch private Fragen – zur Verfügung.

---

<sup>14</sup> [www.uni-muenster.de/CareerService/](http://www.uni-muenster.de/CareerService/)

<sup>15</sup> [www.uni-potsdam.de/career-service/index.php?id=725](http://www.uni-potsdam.de/career-service/index.php?id=725)

<sup>16</sup> [www.whu.edu/praxis/career-center/angebote-fuer-studierende/karriereveranstaltungen/](http://www.whu.edu/praxis/career-center/angebote-fuer-studierende/karriereveranstaltungen/)

<sup>17</sup> [www.uni-potsdam.de/career-service/index.php?id=661](http://www.uni-potsdam.de/career-service/index.php?id=661)

<sup>18</sup> [www.rwth-aachen.de/cms/root/Studium/Nach-dem-Studium/Karriere/~ctlh/Job-Shadowing/](http://www.rwth-aachen.de/cms/root/Studium/Nach-dem-Studium/Karriere/~ctlh/Job-Shadowing/)

Germanistische Lehrstühle an russischen Universitäten können entsprechende Formate selbstverständlich ebenfalls organisieren, wobei es sich sicherlich anbieten würde, die eher kleineren Formate zu wählen. Ohne besonderen Aufwand lassen sich z.B. Vortragsreihen organisieren, in der berufserfahrene Fachleute ihre Tätigkeiten vorstellen, auch eine Podiumsdiskussion mit anschließendem Gedankenaustausch oder Exklusionen zu ortsansässigen Arbeitgebern lassen sich leicht umsetzen. Firmenkontaktmessen sind dagegen sehr aufwändig in der Planung und aufgrund des hohen Bedarfs an Mobiliar und Ausstattung auch recht teuer in der Umsetzung. Auch Formate wie Speed Dating oder Job Shadowing erfordern eine umfangreiche Vorbereitung, da sich die Studierenden um konkrete Einzeltermine bewerben und diese Bewerbungen nach vorher festgelegten Kriterien bearbeitet und beantwortet werden müssen. Zudem sollte bereits ein gut ausgebautes Netz an Alumnikontakten bzw. an Kontakten zu anderen engagierten Praxispartnern vorhanden sein, um den Aufwand bei der Suche nach potenziellen Gesprächspartnern oder Mentoren in vertretbaren Grenzen zu halten.

Bevor man mit der Planung berufsorientierender Formate beginnt, ist es sinnvoll, sich möglichst genau über zwei Dinge zu informieren: zum einen darüber, in welchen Bereichen Philologen in der eigenen Region üblicherweise arbeiten, zum anderen über die beruflichen Wünsche und Vorstellungen der eigenen Studierenden. Nur so ist sicherzustellen, dass man einerseits ein realistisches Bild vermittelt und andererseits dem Bedarf der eigenen Zielgruppe gerecht wird.

Selbstverständlich ist es möglich, die Veranstaltungen zur Berufsorientierung gemeinsam mit Studierenden vorzubereiten: Die Studierenden erheben bei ihren Kommilitonen, welche Berufsfelder sie besonders interessieren, und recherchieren anschließend entsprechende Arbeitgeber vor Ort. Sind diese Vorarbeiten geleistet, entscheiden sie sich für ein Veranstaltungsformat und laden mögliche Referenten ein. Idealerweise handelt es sich dabei um Absolventen des eigenen Lehrstuhls bzw. Absolventen ähnlicher Fächer, z.B. anderer Philologien, die die Perspektive der Studierenden nachvollziehen können. Die Veranstaltung selbst muss geplant, durchgeführt und idealerweise auch noch evaluiert werden. Die Ergebnisse werden – wie auch die der folgenden Veranstaltungen – dokumentiert, so dass im Laufe der Zeit eine immer umfangreicher werdende Informationsmappe zur Verfügung gestellt werden kann. Auch wäre es möglich, über ein binationales Landeskundeprojekt nachzudenken: Deutsche und russische Studierende – z.B. russische Germanisten und deutsche Slawisten – informieren sich gemeinsam über die Berufsmöglichkeiten von Philologen auf dem deutschen und russischen Arbeitsmarkt. In solchen – an das Konzept der Praxisprojekte angelehnte Konzepte – könnten auch parallel überfachliche und Schlüsselkompetenzen trainiert werden.

## 5.4 Praktika

Die wohl beste und effektivste Methode der Berufsorientierung sind Praktika: Die Studierenden lernen ein Berufsfeld detailliert kennen, sie können ihr Wissen und ihre Fähigkeiten in der Praxis erproben und wertvolle Kontakte knüpfen. Zudem haben sie die Möglichkeit, den Prozess der Arbeitsplatzsuche von der Analyse der eigenen Ziele und Kompetenzen bis hin zum Vorstellungsgespräch zu erproben und nach Abschluss des Praktikums auf der Grundlage eigener Erfahrungen zu überprüfen, ob und inwieweit sich ihre Vorstellungen mit der Realität decken.

Genauer untersucht wurde die Bedeutung von Praktika bei der Arbeitsplatzsuche anhand einer Kohorte bayrischer Hochschulabsolventen der Jahre 2003 und 2004. Die in diesem Zusammenhang erhobenen Daten zeigen deutlich, dass Praktika bei der Stellensuche überaus nützlich sind: Immerhin jeder fünfte Absolvent gelangte direkt über Kontakte aus einem Praktikum oder einer fachnahen Erwerbstätigkeit an die erste Stelle (Sarletti 2009: 255 f). Studierende von Fächern mit diffusem Berufsbezug profitieren dabei besonders von einer größeren Anzahl an Praktika: Die Zahl der absolvierten Praktika korreliert positiv mit einer höheren fachlichen Adäquanz der ersten Erwerbstätigkeit mit dem Studienfach und dem Niveau der Arbeitsaufgaben. (Sarletti 2009: 263) Allerdings sollte man sich der Tatsache bewusst sein, dass sich Praktika zu Beginn und zum Ende des Studiums unterschiedlich auswirken: Früh im Studium gelegene Praktika erwiesen sich besonders nützlich als Orientierungshilfe bei der Studiengestaltung, Praktika, die später im Studium absolviert wurden, waren in erster Linie hilfreich zum Gewinnen genauerer Vorstellungen über berufliche Tätigkeiten, zum Erwerb fachlicher und außerfachlicher Kompetenzen und zum Knüpfen von Kontakten. (Sarletti 2009: 253) Auch der Frage, welche Faktoren entscheidend für die Qualität eines Praktikums sind, wurde nachgegangen: Wichtig ist v.a. die Dauer des Praktikums – je länger das Praktikum, desto größer der Lernerfolg, wobei die Dauer ein halbes Jahr nicht überschreiten sollte – und die Qualität der Betreuung in der Praktikumsinstitution (Sarletti 2009: 252).

Angesichts der großen Bedeutung, die Praktika bei der Berufsorientierung spielen, ist es nicht verwunderlich, dass in Deutschland viele Studierende gerade von arbeitsmarktfernen Studiengängen zwei bis drei Praktika während ihres Studiums absolvieren (Koch; Mohr 2007: 14). Da Praktika zudem helfen, Theorie und Praxis zu verknüpfen und somit die Orientierung im Hinblick auf die Wahl von Studienschwerpunkten unterstützen, sind sie inzwischen als Pflichtbestandteil in viele Studiengänge integriert. Die Unterstützung bei der Praktikumsuche gehört zur Kernaufgabe von Career Services, vielfach übernehmen sie diese Aufgabe allein, teilweise aber auch in Abstimmung mit den Fachbereichen. Einige Universitäten bieten sogar strukturierte Praktikumsprogramme an: Die Studierenden besuchen zuerst Workshops zur Fach-, Methoden- und Sozialkompetenzen, danach wenden sie die erworbenen Kompetenzen in Rahmen eines Praktikums an. Eine angeleitete Reflexion schließt das Programm ab. Beispiele für Programme, die sich speziell an Geisteswissenschaftler wenden und einen klaren Wirtschaftsbezug haben, sind



*Direkt – Brücke Studium Wirtschaft* der Universität Würzburg<sup>19</sup> und *Mit Leibniz zu Bahlsen*, das bereits seit 18 Jahren an der Universität Hannover angeboten wird.<sup>20</sup>

Wichtig bei der Praktikumsvermittlung ist es, stets über ein ausreichend großes Angebot möglicher Praktikumsplätze zu verfügen. Daher betreiben fast alle Career Services eigene oder über externe Dienstleister eingekaufte Stellenbörsen, in denen neben Praktikumsplätzen selbstverständlich auch qualifizierte studentische Nebentätigkeiten, Abschlussarbeiten oder Berufseinstiegspositionen zur Verfügung gestellt werden. Wichtig ist, dass die Stellenbörse aktuell gehalten wird, dass also stets deutlich zwischen aktuellen Positionen, auf die man sich tatsächlich bewerben kann, und abgelaufenen Angeboten unterschieden wird. Die abgelaufenen Angebote sollte man jedoch keinesfalls einfach löschen: Sammelt man alle Stellenangebote systematisch und ergänzt die Sammlung durch von den eigenen Studierenden und Absolventen besetzten Praktikumsstellen und Berufseinstiegspositionen, für die keine Ausschreibungen vorliegen, so entsteht im Laufe der Jahre ein großer Fundus an Kontakten sowie ein guter Überblick über den regionalen und überregionalen Arbeitsmarkt. Außerdem kann die Sammlung wertvolle Anregungen bei der Berufsorientierung bieten, da sie den Studierenden einen guten Überblick über mögliche Tätigkeitsfelder und damit verbundene Anforderungsprofile gibt.

An einigen russischen Universitäten, etwa an der Russischen Staatlichen Geisteswissenschaftlichen Universität oder an der Nördlichen Föderalen Universität Archangelsk, sind Praktika bereits als fester Bestandteil in die Germanistenausbildung aufgenommen worden. Die Kollegen berichteten auf der XXXII. Germanistikkonferenz des DAAD in Moskau von ausgesprochen positiven Erfahrungen mit dieser Art der Berufsorientierung im Studium. Selbstverständlich kann man es den Studierenden selbst überlassen, ob sie in den Semesterferien oder auch semesterbegleitend ein Praktikum absolvieren möchten oder nicht. Aber ein strukturiertes, vom Lehrstuhl organisiertes Programm bietet diesem individuellen Ansatz gegenüber vier entscheidende Vorteile: Erstens wird durch die Einbindung in das Studium eine gute Vorbereitung sowie eine Betreuung bei möglicherweise auftretenden Problemen gewährleistet. Zweitens können durch die Kontakte der Hochschule oftmals Praktikumsplätze generiert werden, die die meisten Studierenden allein nie bekommen würden, es sei denn, sie verfügen zufällig über entsprechende Kontakte. Drittens sichert die Betreuung am Lehrstuhl einen Transfer ins Studium, durch den wiederum praxisnahe Themen für Seminar- und Abschlussarbeiten entwickelt werden können, so dass auch die wissenschaftliche Ausbildung von den Praxiskontakten profitiert. Zu guter Letzt entsteht in einem vom Lehrstuhl strukturierten Verfahren ein breites Netzwerk an Kontakten, das wiederum für andere Bereiche der Berufsorientierung genutzt werden kann.

Der Aufbau einer für die Praktikumsvermittlung notwendigen Stellenbörse ist gerade dann, wenn man nur eine kleine Zielgruppe betreut, ohne großen Aufwand

---

<sup>19</sup> [www.direkt.uni-wuerzburg.de/startseite/](http://www.direkt.uni-wuerzburg.de/startseite/)

<sup>20</sup> [www.zfsk.uni-hannover.de/mlzb.html](http://www.zfsk.uni-hannover.de/mlzb.html)

möglich. Erscheint das Programmieren einer Datenbank zu kompliziert und die Excelliste zu unübersichtlich, so leisten auch ein Schwarzes Brett und ein am Lehrstuhl ausliegender Ordner gerade am Anfang gute Dienste. Sammelt man neben den russischen auch Stellenanzeigen des deutschen Arbeitsmarktes, so können die Materialien zusätzlich im Sprach- und Landeskundeunterricht für Berufsorientierung und Bewerbungstraining genutzt werden.

## 6. Fazit

Betrachtet man die Geschichte der Career Services an deutschen Hochschulen oder auch ihrer Vorgänger, der Praxisinitiativen für Geistes- und Sozialwissenschaftler<sup>21</sup>, so stellt man fest, dass sie in der Regel in einer Zeit entstanden sind, in der sich der Berufseintritt der Absolventen besonders schwierig gestaltete. Dies verwundert nicht, da die Hochschulen nicht nur eine Fürsorgepflicht für ihre Absolventen haben, sondern die Attraktivität des Studiums entscheidend davon abhängt, wie gut die Arbeitsmarktaussichten der Absolventen sind.

Berufsorientierung im Studium bedeutet dabei keinesfalls Abkehr von der wissenschaftlichen Ausbildung. Im Gegenteil: Die Kenntnisse der eigenen Kompetenzen sind die Grundlagen professionellen Handelns, das Wissen über den Arbeitsmarkt, den der eigenen Bildungsgang eröffnet, kann von jedem Fachmann erwartet werden, und Ausflüge in die Praxis bieten Anregungen für Forschungsfragen, die dann im Rahmen des weiteren Studiums bearbeitet werden können. Berufsorientierung unterscheidet auch nicht zwischen fachnahen und fachfremden Tätigkeiten: Ziel ist es lediglich, den Studierenden die berufsbiografische Gestaltungskompetenz zu vermitteln, die sie benötigen, um nach dem Studium – und natürlich auch im weiteren Berufsleben – ihre Karriere den eigenen Vorstellungen gemäß planen und so Zufriedenheit im Beruf erlangen zu können. Dies schließt Tätigkeiten an Schule und Hochschule explizit mit ein.

Selbstverständlich ist es nicht möglich, an einem Lehrstuhl, dessen Aufgabe in der Vermittlung des Fachwissens liegt, ein Programm zur Berufsorientierung aufzubauen, das mit dem eines Career Services vergleichbar wäre. Dies ist m.E. auch nicht notwendig. Es ist bereits eine große Hilfe für die Studierenden, wenn das Thema überhaupt im Studium berücksichtigt wird. Viele Ansätze der Career-Service-Arbeit lassen sich ohne großen Mehraufwand in ein Fachstudium, etwa ein Philologiestudium bzw. ein Studium des Dolmetschens oder Übersetzens an einer russischen Universität, integrieren: So kann z.B. die Beschäftigung mit den

<sup>21</sup> In den 80er Jahren wurden – damals noch unabhängig von Career Services – eine Reihe von Programmen wie *Von Leipzig zu Bahrenfeld* entwickelt, die Geistes- und Sozialwissenschaftlern, aber auch Lehramtsstudenten angesichts der für sie schwierigen Arbeitsmarktsituation den Einstieg in fachfremde Berufe erleichtern sollten. Ende der 90er Jahre gab es rund 100 dieser Initiativen an deutschen und österreichischen Hochschulen (Ehlert / Welbers 1999: 11). Viele von ihnen bildeten die Keimzelle späterer Career Services (von Luckwald 2010: 178 ff.)

Textsorten Stellenanzeige und Bewerbung leicht für einen systematischen Berufsorientierungsprozess genutzt werden, im Landeskundeunterricht kann der Arbeitsmarkt von Philologen in Deutschland und Russland verglichen werden oder im Sprachpraxis-Unterricht eine Ausstellung über den Verbleib der Alumni des Lehrstuhls oder ein Praktikums-Ratgeber für Germanisten in der Region erstellt werden. Auch Exkursionen oder Diskussionen mit Berufstätigen können leicht im Rahmen des Sprachpraxisunterrichts organisiert werden, etwas aufwändiger – aber möglich und überaus fruchtbar – ist die Durchführung von Fachseminaren in Form von Praxisprojekten.

Berufsorientierung für Studierende steht und fällt mit den eigenen Kontakten in die Berufspraxis. Dem Aufbau und der Pflege dieser Kontakte sollte man daher große Aufmerksamkeit widmen. Als besonders wertvoll haben sich Alumnikontakte erwiesen: Alumni wenden sich an ihren Lehrstuhl, wenn sie einen Nebenjob oder ein Praktikum anzubieten haben, und sie sind oftmals auch gerne bereit, persönlich an die Hochschule zu kommen und ihr Tätigkeitsfeld vorzustellen bzw. eine Gruppe von Studierenden durch das Unternehmen zu führen, bei dem sie arbeiten. Folglich lohnt es sich also, im Kollegenkreis systematisch zu erfassen, welche Kontakte noch bestehen, und diese ggf. durch ein Alumnitreffen wieder zu aktivieren. Alumnikontakte sollte man – wie alle anderen Kontakte auch – in irgendeiner Form systematisch erfassen, damit auch noch nach einigen Jahren nachvollziehbar ist, wer wen wann in welcher Angelegenheit angesprochen hat. Nur dies sichert die professionelle Kommunikation nach außen. In der Regel genügt bereits eine einfache Excel-Liste auf dem Institutslaufwerk. Hier können neben Alumni Arbeitgeber, die Arbeitsplatzangebote oder Praktika anbieten, erfasst und andere der Berufsorientierung dienenden Kontakte notiert werden.

Das Thema Berufseintritt ist bei vielen Studierenden mit Ängsten und Unsicherheiten besetzt, viele vermeiden es folglich, darüber zu reden. Wichtig ist es daher zu signalisieren, dass das Thema selbstverständlich zum Studium dazugehört: ein Schwarzes Brett mit Stellenangeboten und Stipendien, ein Ordner oder noch besser eine gut gepflegte Internetseite, auf der die Projekte des Lehrstuhls zum Thema dargestellt werden, schaffen Transparenz und zeigen Normalität. Außerdem ist die Außenwirkung nicht zu unterschätzen: Je deutlicher nach außen signalisiert wird, dass man an Praxiskontakten interessiert ist, desto häufiger melden sich externe Partner mit Anfragen und Angeboten.

Eine große Hilfe beim Aufbau berufsorientierender Angebote ist die Kooperation mit Partnern innerhalb und außerhalb der Hochschule: Sollte es an der eigenen Universität eine Alumnikontaktstelle, ein Praktikumsamt oder ein Stellenportal geben, so lohnt es sich, Verbindung mit den Verantwortlichen aufzunehmen. Auch externe Partner wie Berufsberater, Redaktionen von Karrierezeitschriften oder regionale Unternehmensverbände können interessante Partner sein.

Bekannterweise hängt das persönliche Fortkommen neben Leistung und dem nötigen Quäntchen Glück immer auch maßgeblich vom eigenen Netzwerk ab. Der Aufbau eines arbeitsmarktorientierten Netzwerks am Lehrstuhl hilft daher allen:

den Studierenden, die leichter Zugang zu besseren Arbeitsplätzen finden, den Lehrenden, die die theoretische Ausbildung mit interessanten Themen aus der Praxis bereichern und selbst wertvolle Kontakte knüpfen können, und der deutschen Philologie, die als Studienfach dank besserer Karrieremöglichkeiten an Attraktivität gewinnt.

## Literatur

- Agentur Mehrwert (2009): *Do it! Learn it! Spread it! Service Learning für Studierende. Praxisleitfaden*. Online verfügbar unter: [www.agentur-mehrwert.de/fileadmin/storage/pdf/Hochschule/Praxisleitfaden\\_do\\_it\\_.pdf](http://www.agentur-mehrwert.de/fileadmin/storage/pdf/Hochschule/Praxisleitfaden_do_it_.pdf) [eingesehen am 5. Aug. 2015].
- Brandl, Krischan / Polenova, Elena / Savoca, Marianna (2011): American vs. German Tradition: Different Approaches in Career Counselling and Career Services. In: *career service papers* 9, 2011; 55-60.
- Carl, Mark-Oliver (2013): Untersuchung zur Wirkung von Mentoring-Programmen. Veränderte Erwartungen und neue Ansätze – ein Überblick. In: *career service papers* 11, 2013; 26-36.
- csnd (Hrsg.) (2015): *Ausgangslage der Career Services an deutschen Hochschulen. Bericht zur Umfrage des Career Service Netzwerks Deutschland e.V.* Berlin.
- Ehlert, Holger / Welbers, Ulrich (Hrsg.) (1999): *Handbuch Praxisinitiativen an Hochschulen. Berufsorientierende Angebote für Studierende an Universitäten*. Neuwied.
- Gurney-Read, Josie (2015): University offers money back guarantee to unemployed graduates. In: *Telegraph*, 4. Aug. 2015. Online verfügbar unter: [www.telegraph.co.uk/education/universityeducation/11782971/University-offers-money-back-guarantee-to-unemployed-graduates.html](http://www.telegraph.co.uk/education/universityeducation/11782971/University-offers-money-back-guarantee-to-unemployed-graduates.html) [eingesehen am 5. Aug. 2015].
- Hirschi, Andreas (2010): Career Services zur Steigerung von Karriere-Ressourcen. In: *Das Hochschulwesen* 58 (6), 2010;193-197.
- HRK (2011): *Empfehlung der 11. Mitgliederversammlung der HRK am 22.11.2011 – Career Services*. Online verfügbar unter: [www.hrk.de/positionen/gesamtliste-beschluesse/position/convention/empfehlung-career-services/](http://www.hrk.de/positionen/gesamtliste-beschluesse/position/convention/empfehlung-career-services/) [eingesehen am 3. Aug. 2015].

- Jörns, Susanne (2002): *Berufsvorbereitung durch Career Services im Rahmen der universitären Ausbildung. Rekonstruktion und Analyse der Institutionalisierung eines neuen Dienstleistungsangebotes an deutschen Universitäten*. Göttingen, Univ. Diss. Online verfügbar unter: <http://webdoc.sub.gwdg.de/diss/2002/joerns/index.html> [eingesehen am 3. Aug. 2015].
- Khaleeva, Irina (2011): Geleitwort. In: Ammon, Ulrich / Kemper, Dirk (Hrsg.) (2011): *Die deutsche Sprache in Russland. Geschichte, Gegenwart, Zukunftsperspektiven*. München. 13-19.
- Koch, Julia / Mohr, Joachim (2007): Gute Fächer – schlechte Fächer. In: *Spiegel Spezial Was studieren?* 2/2007; 7-19. Online verfügbar unter: [www.spiegel.de/spiegel/spiegelspecial/d-51311817.html](http://www.spiegel.de/spiegel/spiegelspecial/d-51311817.html) [eingesehen am 3. Aug. 2015].
- Kompetenzbilanz (2015): Berufsbiografische Gestaltungskompetenz. Online verfügbar unter: [www.kompetenzbilanz-online.de/glossar/glossar/Berufsbiografische\\_Gestaltungskompetenz//B/](http://www.kompetenzbilanz-online.de/glossar/glossar/Berufsbiografische_Gestaltungskompetenz//B/) [eingesehen am 3. Aug. 2015].
- Kretschmer, Magdalena (2010): *Das Angebot hochschuleigener Career Services vor dem Hintergrund kompetenzorientierter Modelle zur berufsbiographischen Gestaltung. Eine theoretisch-praktische Bestandsaufnahme*. Magisterarbeit, Westfälische Wilhelms-Universität Münster. Münster.
- Luckwald, Johanna von (2010): *Bedeutungszunahme und Qualitätsentwicklung der Career-Service-Arbeit an deutschen Hochschulen*. Köln, Univ. Diss. Online verfügbar unter [kups.ub.uni-koeln.de/4375/4/von\\_Luckwald\\_Career\\_Service\\_Arbeit.pdf](http://kups.ub.uni-koeln.de/4375/4/von_Luckwald_Career_Service_Arbeit.pdf) [eingesehen am 7. Aug. 2015].
- Mertens, Dieter (1974): Schlüsselqualifikationen. Thesen zur Schulung für eine moderne Gesellschaft. In: *Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung* 7, 1974; 36-43. Online verfügbar unter [http://doku.iab.de/mittab/1974/1974\\_1\\_MittAB\\_Mertens.pdf](http://doku.iab.de/mittab/1974/1974_1_MittAB_Mertens.pdf) [eingesehen am 7. Aug. 2015]
- Pope, Michael (2000): A Brief History of Career Councelling in the United States. In: *The Career Development Quarterly* 48, 2000; 194-211.
- Sarclotti, Andreas (2009): *Die Bedeutung von Praktika und studentischen Erwerbstätigkeiten für den Berufseinstieg*. (Studien zur Hochschulforschung 77). München. Online verfügbar unter [www.ihf.bayern.de/uploads/media/ihf\\_studien\\_hochschulforschung-77.pdf](http://www.ihf.bayern.de/uploads/media/ihf_studien_hochschulforschung-77.pdf) [eingesehen am 7. Aug. 2015].
- Seidel, Sabine / Seusing, Beate (2013): Instrumente der Kompetenzfeststellung und ihre Einsatzmöglichkeiten in der Berufswegeplanung / Karriereplanung. In: *career service papers* 11, 2013; 79-87.

Seifert, Anne / Zentner, Sandra (2010): *Service-Learning – Lernen durch Engagement: Methode, Qualität, Beispiele und ausgewählte Schwerpunkte*. Eine Publikation des Netzwerks Lernen durch Engagement. Weinheim: Freudenberg Stiftung. Online verfügbar unter: [www.servicelearning.de/file\\_admin/user\\_upload/dokumente/3Pub\\_Wissen\\_LdE.pdf](http://www.servicelearning.de/file_admin/user_upload/dokumente/3Pub_Wissen_LdE.pdf) [eingesehen am 7. Aug. 2015].