

# Anlage 1: Checkliste Planungsschritte und Gremien

## Vorgehensweise

1. Vorbereitung:
  - a. Auswahl der Partner
  - b. Festlegung der Ziele und Inhalte der Kooperation
  - c. Kontakt und Info für Fakultätsgremien und VPSI/Bereich Internationales
2. Klärung rechtlicher und institutioneller Rahmenbedingungen
3. Klärung der Finanzierung
4. Abstimmung des Studienangebotes/Curriculums und Implementierung in Studien- und Prüfungsordnungen
5. Klärung der Studierendenvorbereitung und -betreuung
  - a. Spracherwerb
  - b. Betreuung der Studierenden und Alumni
6. Marketing, Information und Auswahl der Studierenden

Die Kernfragen im Bereich Recruiting und Auswahl sind:

- Sind die zur Verfügung gestellten Informationen zu dem gemeinsamen Studienprogramm ausreichend sowie gut verständlich und leicht zugänglich?
- Werden gemäß Zielgruppenauswahl die richtigen Medien an den richtigen Orten mit den richtigen Informationen und Materialien bedient?
- Sind die Mechanismen zur Auswahl der Studierenden ausreichend transparent und für beide Seiten akzeptabel?
- Ist die Auswahl der Studierenden in das Qualitätssicherheitskonzept des Studienganges integriert?

Aktuell gibt es in keinem Studiengang ernsthafte Rekrutierungsprobleme. Mit dem Anwachsen der Angebote gemeinsamer Studienprogramme in Europa und weltweit gewinnt aber das Marketing an Bedeutung im Sinne sowohl der Mengenrekrutierung als auch der Qualitätsrekrutierung. Zufallsbewerbungen sind weder effizient noch effektiv.

Die HU ist derzeit nicht personell und ressourcentechnisch angemessen aufgestellt, um ein universitätsweites gutes Marketing für Studienprogramme zu betreiben. Daher ist es von besonderer Bedeutung im Sinne der Stärken-Schwächen-Analyse im Netzwerk eines neuen Studiengangs andere Hochschulen zu definieren, die professionell diesen Aufgabenbereich abdecken können.

Anzeigen in den Medien, die Verbreitung von allgemeinem Informationsmaterial, die Beteiligung an Fachmessen und vor allem eine umfassende Präsenz in den Internetauftritten der beteiligten Hochschulen können Instrumente des Marketings sein, sofern sie der Zielgruppe und deren üblicher Ansprachetaktik vor Ort entspricht. 22-25jährige Deutsche mit einem ersten Abschluss und relativ hohem Bildungsniveau wird man am ehesten beispielsweise über Anzeigen in „Die Zeit“ oder Sendebeträge in hochwertigen Fernsehsendern ansprechen. In anderen Ländern mag die Messenutzung und das Printmedium (Flyer) eine deutlich höhere Bedeutung haben.

Hier sind professionelle Erfahrungen gefragt, die im Netzwerk entweder vorhanden sein müssen oder extern einzukaufen und damit in die Kostenplanung einzubeziehen sind. Informationen für potentielle Studierende sollten leicht verständlich und zugänglich und möglichst in der Unterrichtssprache **und** der Muttersprache der Interessenten –mindestens aber immer auch in englischer Sprache- verfasst sein, da vielfach nicht die späteren Studierenden selbst die ersten Rezipienten der Materialien darstellen sondern je nach Landesduktus deren Lehrende oder Eltern, die aber nicht zwingend eine andere als die eigene Sprache sprechen müssen.

Die Inhalte der Materialien sollten in jedem Fall zielgruppenorientiert gestaltet und vor allem nutzungsfreundlich sein. Hier empfiehlt sich die Einbeziehung von Studierenden aus den Zielregionen.

Gegenüber potentiellen Studierenden ist hervorzuheben, dass der im Programm vorgesehene Auslandsaufenthalt stets an die Erbringung aller geforderten fachlichen und sprachlichen Leistungen geknüpft ist. Generell sollten die

Erwartungen wie auch die Leistungen der Hochschulen deutlich und unmissverständlich formuliert werden, um die mögliche Differenz zwischen Erwartungshaltung und Studienrealität auf beiden Seiten so gering wie möglich zu halten.

Die Auswahl der Studierenden ist für den Erfolg des Programms von entscheidender Bedeutung. Wenn es die nationale Hochschulgesetzgebung gestattet, sollte sie daher nach gemeinsam festgelegten Auswahlkriterien entweder über die Partnerhochschule oder idealerweise in einer gemeinsamen Kommission erfolgen. Änderungen im Auswahlverfahren (Kriterien, Kapazität) dürfen nie einseitig vorgenommen werden. Es sollte –im Sinne der juristischen Überprüfbarkeit- immer auf die unmissverständliche und transparente Darlegung der Entscheidungskriterien Wert gelegt werden. Die Auswahlverfahren bedürfen vielleicht dem relativ gesehen größten Arbeitsaufwand.

## 7. Qualitätssicherung/Evaluation