

Akkreditierungsbericht

Akkreditierungsverfahren an der

Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt „InterculturAd – Werbung interkulturell“ (M.A.)

I Ablauf des Akkreditierungsverfahrens

Vertragsschluss am: 25. Oktober 2012

Eingang der Selbstdokumentation: 8. Februar 2013

Datum der Vor-Ort-Begehung: 13./14. Juni 2013

Fachausschüsse: Geistes-, Sprach- und Kulturwissenschaften sowie Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften

Begleitung durch die Geschäftsstelle von ACQUIN: Valérie Morelle

Beschlussfassung der Akkreditierungskommission am: 24. September 2013, 28. März 2014, 30. Juni 2015

Mitglieder der Gutachtergruppe:

- **Univ.-Prof. Dr. Claudia Fantapié Altobelli**, Helmut-Schmidt-Universität, Universität der Bundeswehr Hamburg, Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing [Begutachtung nach Aktenlage]
- **Professor Dr. Stefanie Gropper**, Universität Tübingen, Prorektorin für Studierende, Studium und Lehre, Professorin für Skandinavistik
- **Dr. Susanne Haberstroh**, Carl von Ossietzky Universität Oldenburg, Stabstelle Studium und Lehre (Forschungsbasiertes Lernen), zuvor Juniorprofessorin am Institut für Psychologie der Universität Osnabrück, Fachbereich Humanwissenschaften
- **Nils Raulf**, Masterstudent an der Technischen Universität Dortmund in den Fächern Mathematik und Sozialwissenschaften (Lehramt für SEK 2 mit Bildungswissenschaften)
- **Jun.-Prof. Dr. Christoph Vatter**, Universität des Saarlandes, Juniorprofessur für Interkulturelle Kommunikation

- **Alexander Zeitelhack**, Unternehmer, Berater und Coach bei zeitelhack.com, communicationsconsulting und -training, Nürnberg, zugleich Lehrbeauftragter für Medienmanagement an der Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm

Bewertungsgrundlage der Gutachtergruppe sind die Selbstdokumentation der Hochschule sowie die intensiven Gespräche mit Programmverantwortlichen, Lehrenden, Studierenden und Vertreter der kooperierenden Einrichtung (Åbo Akademi University, Turku, Finnland) sowie Vertretern der Hochschulleitung während der Begehung vor Ort.

Als **Prüfungsgrundlage** dienen die „Kriterien des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen“ in der zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses gültigen Fassung.

Im vorliegenden Bericht sind Frauen und Männer mit allen Funktionsbezeichnungen in gleicher Weise gemeint und die männliche und weibliche Schreibweise daher nicht nebeneinander aufgeführt. Personenbezogene Aussagen, Amts-, Status-, Funktions- und Berufsbezeichnungen gelten gleichermaßen für Frauen und Männer. Eine sprachliche Differenzierung wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit nicht vorgenommen.

II Ausgangslage

1 Kurzportrait der Hochschule

Die Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt (KU) ist die einzige katholische Universität im deutschen Sprachraum. Träger der 1980 gegründeten Universität ist eine von den bayerischen Bischöfen eingerichtete kirchliche Stiftung des öffentlichen Rechts. Gegenüber den staatlichen Hochschulen ist die KU gleichgestellt. Sie besitzt das Promotions- und Habilitationsrecht. Die KU ist eine Campus-Universität mit zwei Standorten: Eichstätt und Ingolstadt. Während in Eichstätt sieben Fakultäten angesiedelt sind, hat die Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät ihren Sitz in Ingolstadt.

An der KU sind derzeit 4.900 Studierende eingeschrieben und 120 Professoren sowie über 200 weitere Wissenschaftler beschäftigt. Der Anteil der ausländischen Studierenden liegt bei knapp acht Prozent. Die Zulassung zum Studium erfolgt unabhängig von der Konfessionszugehörigkeit. Der Schwerpunkt der Universität liegt in den Geistes- und Kulturwissenschaften. Es gibt sechs universitäre und zwei Fachhochschulfakultäten:

- Theologische Fakultät
- Philosophisch-Pädagogische Fakultät
- Sprach- und Literaturwissenschaftliche Fakultät
- Geschichts- und Gesellschaftswissenschaftliche Fakultät
- Mathematisch-Geographische Fakultät
- Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
- Fakultät für Soziale Arbeit (FH)
- Fakultät für Religionspädagogik/Kirchliche Bildungsarbeit (FH)

Die KU ist keine Massenuniversität. Sie weist aufgrund ihrer überschaubaren Strukturen ein sehr persönliches Betreuungsverhältnis zwischen Lehrenden und Studierenden auf. Diese besonderen Vorteile des Universitätsstandorts Eichstätt bilden nach eigenen Angaben die besten Voraussetzungen für die Vermittlung relevanter Inhalte innerhalb der kurzen Studiendauer eines Bachelor- bzw. Masterstudiengangs. Die günstige Relation von Lehrenden und Studierenden und die damit einhergehende Arbeit in kleinen Lerngruppen ermöglichen eine intensive Betreuung. Diese guten Rahmenbedingungen werden durch eine sehr gute EDV- und Bibliotheksausstattung ergänzt.

2 Einbettung des Studiengangs

Der viersemestrige Masterstudiengang „InterculturAd – Werbung interkulturell“ (M.A.) ist ein internationaler und interdisziplinärer Double-Degree-Studiengang, der gemeinsam von der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt (Eichstätt, Sprach- und Literaturwissenschaftliche Fakultät) und der finnischen Åbo Akademi University, Turku (Faculty of Arts), angeboten wird und zum Wintersemester 2009/2010 eingerichtet wurde. Er wird vom DAAD mit ca. 100.000 Euro/Jahr gefördert (Förderprogramm "Integrierte internationale Studiengänge"). Das Studium umfasst 120 ECTS-Punkte und richtet sich an Bewerber, die ein Studium der Geistes-, Kunst-, Wirtschafts-, Medien-, Sozial-, Rechts- oder Ingenieurwissenschaften abgeschlossen haben und darauf aufbauend wissenschaftliche und praktische Kenntnisse im Bereich der interkulturellen Werbekommunikation erwerben wollen. Studienbeginn ist jeweils das Wintersemester. In Deutschland fielen bis zu Ihrer Abschaffung in Bayern zum WS 2013/14 450,- EUR Studiengebühren je Semester an, in Finnland keine. Die Anzahl an Studienplätzen beträgt 25, von denen entsprechend dem Kooperationsvertrag zwischen den Universitäten fünf von der Åbo Adademi University besetzt werden sollen.

III Darstellung und Bewertung

1 Ziele

1.1 Ziele der Institutionen, übergeordnete Ziele, ggf. (staatliche) Einschränkungen

Die Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt ist mit ca. 5.000 Studierenden eine eher kleinere Universität, deren Schwerpunkt auf den Geistes- und Kulturwissenschaften liegt. Mit knapp acht Prozent ausländischen Studierenden ist weiterhin eine gewisse internationale Orientierung erkennbar. Die überschaubaren Strukturen erlauben ein enges Betreuungsverhältnis und insgesamt sehr gute Rahmenbedingungen für das Studium, insbesondere hinsichtlich der Ausstattung von Bibliothek, Medienpraxis-Equipment und EDV. Aufgrund der besonderen Universitätsstruktur – Träger ist eine kirchliche Stiftung öffentlichen Rechts – unterstreicht die Hochschule die Verbindung der fachwissenschaftlichen Ausbildung mit der Diskussion ethischer Fragen und der Vermittlung sozialer Kompetenzen sowie der Unterstützung interdisziplinärer Vernetzungen. Zum Leitbild der KU Eichstätt-Ingolstadt gehören außerdem auch die internationale Orientierung und die Vorbereitung auf den Arbeitsmarkt.

Institutionell ist der Studiengang InterculturAd – Werbung interkulturell in Eichstätt in der Sprach- und Literaturwissenschaftlichen Fakultät am Lehrstuhl für Deutsche Sprachwissenschaft verankert und weist demnach ein in erster Linie germanistisch-linguistisches Profil mit punktuellen Vernetzungen mit anderen Fakultäten, z.B. in Modulen zur Unternehmensethik, sowie eigens konzipierten Praxismodulen auf. Damit unterscheidet er sich deutlich von anderen Studienangeboten der Universität im Bereich der Sprach- und Literaturwissenschaften und verfolgt das Ziel, eine arbeitsmarktorientierte Alternative zum Lehramtsstudium in den Geisteswissenschaften zu bieten.

In der Universität wie auch in der Fakultät kommt dem Studiengang eine Art Leuchtturm-Funktion zu, der laut Hochschulleitung Vorbildcharakter hat und das Studienangebot in sinnvoller Weise ergänzt. In der Konzeption lassen sich zentrale Elemente der Gesamtstrategie der Hochschule erkennen: Der fachwissenschaftlich in der Sprachwissenschaft verankerte Studiengang bezieht Module zur Unternehmensethik mit ein und ist als internationaler deutsch-finnischer integrierter Masterstudiengang dezidiert international und interdisziplinär ausgerichtet. Für einen geisteswissenschaftlichen Master ist die Arbeitsweltorientierung zu unterstreichen, die sich in eigens konzipierten Lehrangeboten ausdrückt, die z.T. von Lehrbeauftragten aus der Praxis unterrichtet werden.

Die Partnerinstitution ist die schwedischsprachige Åbo Akademi Universität in Turku / Finnland, die sich als eine der führenden Hochschulen Finnlands versteht. Sie ist ebenfalls keine Massenuniversität und stellt vor allem ihre Forschungsorientierung heraus. Eine Profilbildung nach thematischen oder disziplinären Schwerpunkten ist aus den zur Verfügung stehenden Unterlagen

nicht ersichtlich. Der Studiengang ist dort in der Faculty of Arts im Fach Deutsche Sprache und Literatur angesiedelt, so dass die Entsprechung mit den Eichstätt-Partnern gewährleistet ist. Gleichzeitig kooperiert der Studiengang in Turku mit der School of Business and Economics (wirtschaftswissenschaftliche Fakultät), so dass die interdisziplinäre Ausrichtung des Studiengangs sinnvoll durch wirtschaftswissenschaftliche Inhalte ergänzt wird.

Je Studienjahr stehen – analog zu anderen Studiengängen der Universität Eichstätt-Ingolstadt – 25 Studienplätze zur Verfügung, die jedoch trotz stetig wachsender Bewerberzahlen nicht alle besetzt werden können. Seit Einführung des Studiengangs 2009 stieg die Bewerberzahl von 42 über ca. 50 (2010/11) auf zuletzt 67; pro Jahrgang schreiben sich jedoch nur ca. 15-16 Studienanfänger ein – etwas mehr als ein Drittel der zugelassenen Bewerber. Daraus ergibt sich eine Auslastung zu ca. 2/3. Auf finnischer Seite konnten bislang max. drei Studierende pro Jahrgang (insgesamt sieben in vier Jahren) gewonnen werden, so dass der Studiengang hier noch besser ausgelastet werden könnte.

Hochschulleitung wie Studiengangsverantwortliche zeigen sich allerdings mit der Auslastung insgesamt sehr zufrieden, zumal diese wesentlich höher als in anderen Masterstudiengängen der KU Eichstätt-Ingolstadt liege. Mit bislang fünf Abbrechern in den ersten vier Jahrgängen fällt die Zahl der Studienabbrecher relativ gering aus, zumal der Abbruch laut Angabe der Studiengangsverantwortlichen in erster Linie aus persönlichen Gründen erfolgte.

Für die Einhaltung rechtlich verbindlicher Verordnungen bei der Entwicklung des Studiengangs ist eine eigene Stabsstelle für Studiengangsentwicklung, Akkreditierung und Qualitätsmanagement zuständig, die an zentraler Stelle im Präsidium der Universität angesiedelt ist. Bei der Studiengangsgestaltung wurde darauf Wert gelegt, sowohl die deutschen als auch die finnischen Vorgaben zu berücksichtigen.

1.2 Qualifikationsziele des Studiengangs

Die Qualifikationsziele des Studiengangs wurden auf Grundlage der fachlichen Schwerpunkte und Kompetenzen der beteiligten Kooperationspartner der beiden Universitäten entwickelt. Übergeordnetes Ziel ist die Vermittlung fachwissenschaftlicher und praktischer Kenntnisse zur interkulturellen Analyse und Produktion von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Der disziplinäre Schwerpunkt liegt dabei auf sprachwissenschaftlichen Ansätzen auf Seiten der deutschen Partneruniversität und Schwerpunkten in den Bereichen Marketing und interkulturelle Wirtschaftskommunikation auf finnischer Seite. Da es sich um einen universitären Masterstudiengang handelt, steht dabei die wissenschaftliche Beurteilungskompetenz von Werbekommunikation in von kultureller Vielfalt geprägten Kontexten im Zentrum, die vor dem Hintergrund eines durch das binationale Studium international geprägten Settings vermittelt wird.

In der Entwicklung der Qualifikationsziele spielte neben dem Profil der beteiligten Personen und Disziplinen insbesondere die Orientierung an den Arbeitsmarkt, v.a. in den Bereichen internationales Marketing und Werbeproduktion, eine Rolle. Durch die sprachwissenschaftliche Fokussierung bleibt der Weg der Weiterqualifikation durch ein Promotionsstudium offen.

Der Studiengang wendet sich an eine sehr breite Zielgruppe, die von Geistes-, Medien-, Kunst-, und Sozialwissenschaften bis zu Wirtschafts-, Ingenieur- und auch Rechtswissenschaften reicht. Ein besonderes Interesse an der internationalen Konzeption und an den interkulturellen Aspekten wird von der Zielgruppe erwartet. Angesichts der deutlichen inhaltlichen Schwerpunktsetzungen, insbesondere in der Sprachwissenschaft, wäre jedoch eine nähere Spezifizierung der Zielgruppe wünschenswert, z.B. durch die Formulierung fachlicher Voraussetzungen (vgl. hierzu Kap. 2.4).

Der Studiengang InterculturAD – Werbung interkulturell verbindet fachlich-methodische Kompetenzen in interdisziplinärer Perspektive mit berufsbefähigenden Fertigkeiten. Der Fokus liegt dabei auf sprachwissenschaftlichen und Marketing bezogenen Inhalten, so dass die überfachliche interdisziplinäre Vernetzung von Perspektiven auf den Gegenstandsbereich des Studiengangs gefördert wird. In fachlicher Hinsicht sind hier im Einzelnen folgende Aspekte zu nennen:

- Vertiefte Kenntnisse der Kodierung von Werbeinhalten in sprachlicher, bildlicher und filmischer Form sowie der sozio-kulturellen Bedingtheit von Werbekommunikation
- Vertiefte Kenntnisse im internationalen und interkulturellen Marketing
- Auseinandersetzung mit ethischen Fragen im Bereich Marketing und Werbung
- Kompetenzen zur Umsetzung der fachwissenschaftlichen Inhalte in die Berufspraxis.

Darüber hinaus sollen die Studierenden weitere Kompetenzen erwerben, wie z.B.

- Schlüsselkompetenzen zum selbstständigen wissenschaftlichen Arbeiten,
- Fremdsprachenkenntnisse (englisch/schwedisch bzw. finnisch sowie deutsch),
- Übergreifende Schlüsselqualifikationen.

Der Studiengang fördert damit an erster Stelle die wissenschaftliche Befähigung der Studierenden, insbesondere im Bereich der Sprachwissenschaften in interdisziplinärer Perspektive, z.B. in Bezug auf die Wirtschaftswissenschaften. Die Befähigung zum gesellschaftlichen Engagement wird im Sinne des Leitbilds der deutschen Partnerinstitution auch in Studieninhalten konkret umgesetzt, z.B. durch die Einbeziehung von unternehmensethischen Fragen oder durch Projektarbeiten in Zusammenarbeit mit NGOs. Die Persönlichkeitsentwicklung der Studierenden wird in erster Linie im Rahmen von Sozialformen wie Team- und Projektarbeit in der Lehre sowie den integrierten Auslandsaufenthalt gefördert. Die Förderung der Persönlichkeitsentwicklung, vor allem die Entwicklung interkultureller Kompetenzen in der von Diversität geprägten Studieren-

dengruppe, könnte allerdings noch weiter vertieft werden, auch durch fachübergreifende universitäre Angebote im Sinne eines Career Service bzw. Angeboten zu Schlüsselkompetenzen.

Der Studiengang zielt darauf ab, Absolventen für berufliche Tätigkeitsfelder in der Werbebranche sowie im allgemeineren Sinne für Positionen in Unternehmen mit Bezügen zu Marketing und Werbung, z.B. als Produktmanager, zu qualifizieren.

Durch die Einbindung praxisorientierter Module und von Vertretern aus der Berufspraxis erfolgt eine für geisteswissenschaftliche Fächer sehr konsequente Befähigung der Studierenden für die Arbeitswelt, so dass Transferpotenziale wissenschaftlicher Ansätze auf die Praxis deutlich werden. Der Verbleib der bisherigen Absolventen (27) des Studiengangs zeigt, dass die angestrebten Tätigkeitsfelder von mehr als der Hälfte der Absolventen erreicht werden, wenn auch nicht immer in leitender Position. Andere Absolventen arbeiten in verwandten Bereichen, insbesondere PR oder interkultureller Kommunikation. Als schwerpunktmäßig geisteswissenschaftlicher Studiengang zeichnet sich der deutsch-finnische Master damit durch eine erfolgreiche berufliche Qualifizierung der Absolventen aus. Die Anforderungen der Berufspraxis könnten durch die Zusammenarbeit mit Unternehmensvertretern aus den anvisierten Beschäftigungsfeldern noch weiter verbessert werden, insbesondere auch durch die Einbindung von Praktika in einschlägigen Bereichen.

Der Studiengang InterculturAd – Werbung interkulturell verfügt als deutsch-finnisches Double-Degree-Programm über ein sehr spezifisches Profil, das sich durch die Verbindung von geistes- und wirtschaftswissenschaftlichen Schwerpunkten auch fachlich deutlich von vergleichbaren Angeboten in den Sprach- und Literaturwissenschaften unterscheidet. Durch die unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen auf sprachwissenschaftlichen, berufspraktischen und ethischen Grundlagen auf deutscher sowie auf wirtschaftlichen und interkulturellen Aspekten auf finnischer Seite werden die unterschiedlichen Profile der Partneruniversitäten konsequent dazu genutzt, einen Mehrwert zu erzielen. Aus Sicht der Studierenden stellt er durch das integrierte Auslandsstudium, die Doppeldiplomierung und die berufspraktischen Studienelemente ein attraktives Angebot dar. Aus Sicht von Arbeitgebern zeichnen sich die Studierenden durch ein geisteswissenschaftliches internationales Profil mit Öffnung zu marketing- und wirtschaftsbezogenen Fragestellungen aus. Aus der Perspektive der Hochschulleitung sind in erster Linie die internationale Ausrichtung sowie eine im Vergleich zu anderen Masterstudiengängen der Fakultät hohe Auslastung zu nennen.

Die Umsetzung des erklärten Ziels des Studiengangs, eine Brücke zwischen verschiedenen Disziplinen zu schlagen, kann damit als weitgehend gelungen bezeichnet werden.

2 Konzept

2.1 Studiengangsaufbau

Der Studiengang dauert zwei Jahre und umfasst 120 ECTS-Punkte. Das erste Studienjahr findet, beginnend mit dem Wintersemester, an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt, das zweite Studienjahr an der Åbo University, Turku statt. Die Struktur des Studiengangs ist vollständig festgelegt; Wahlpflichtmodule sind nicht vorgesehen, Wahlmöglichkeiten gibt es lediglich innerhalb der Module bzw. durch das Belegen zusätzlicher Angebote (vgl. hierzu Kap. 2.2). Der interdisziplinär angelegte Studiengang bindet aktuelle wissenschaftliche Inhalte dadurch ein, dass in vielen Modulen habilitierte Wissenschaftler mit eigenen Forschungsinteressen lehren.

In der Darstellung des Studiengangs wird deutlich, dass im ersten Studienjahr ein Schwerpunkt auf der geisteswissenschaftlichen Perspektive auf Werbung und Kultur liegt, während im zweiten Studienjahr Marketing und wirtschaftswissenschaftliche Anteile überwiegen.

Interdisziplinarität als ein zentrales Merkmal des Studiengangs wird durch die Einbeziehung unterschiedlicher Blickwinkel auf die Themen Werbung und Kultur realisiert; inwieweit eine wirkliche Interdisziplinarität hergestellt wird, d.h. inwiefern tatsächlich Beziehungen zwischen den Fachkulturen hergestellt werden, geht aus den Modulbeschreibungen nicht klar hervor und muss daher noch stärker zum Ausdruck gebracht werden.

Interkulturalität als das zweite zentrale Merkmal wird zum einen durch die Inhalte des Curriculums (Module 1.5, 3.2, 3.3 und 4.1 und 4.2) verwirklicht, zum anderen durch die direkten Erfahrungen der Studierenden im Auslandsjahr. In den Gesprächen mit den Lehrenden und den Studierenden kristallisierte sich heraus, dass unter „Interkulturalität“ zum einen Internationalität (direkte Erfahrungen in der anderen Kultur), zum anderen Kulturvergleich (verankert im Curriculum) verstanden wird. Das Verständnis von Interkulturalität als Begegnung verschiedener Kulturen wurde nur in den Unterlagen, nicht aber in den Gesprächen deutlich. Der Untertitel des Studiengangs („Werbung interkulturell“) ist daher mit den vermittelten Inhalten des Studiengangs in Deckung zu bringen, da der aktuelle Schwerpunkt des Studiengangs mehr auf kulturvergleichende Methoden und Internationales zu sehen ist als auf Interkulturalität.

Die Aufteilung der Masterarbeit (30 ECTS-Punkte) auf insgesamt drei Semester bietet den Vorteil, dass auch in der zweiten Hälfte des Studiums in Finnland mehr Module jenseits der Masterarbeit belegt werden können. Problematisch daran ist jedoch zum einen die Themensuche (Themenfindung und Methodenseminar finden im ersten Semester statt), da Inhalte, die erst im dritten Semester erstmals unterrichtet werden (wie z.B. Marketing, Intercultural Marketing) mit einer niedrigeren Wahrscheinlichkeit als Masterarbeitsthemen gewählt werden. Zudem verschärft sich auf diese Weise das Problem der Betreuung von Masterarbeiten an zwei Orten mit zweimaligem Standortwechsel (Eichstätt – Turku – Eichstätt) im Laufe der Masterarbeit. An die-

ser Stelle ist eine sehr gute Koordination der Aktivitäten in Finnland und Deutschland notwendig (vgl. hierzu Kap. 3.4).

Der Studiengang ist innovativ und ermöglicht Absolventen einen individuellen Abschluss um sich für den späteren Arbeitsmarkt zu profilieren. Die Zusammenarbeit mit der Universität in Turku schafft sprachliche Sicherheit, vermittelt den Studierenden Kenntnisse der schwedischen Sprache und schafft interkulturelle Begegnungen. Dadurch, dass die ersten beiden Semester in Deutschland in Eichstätt stattfinden, werden Studierende aus Eichstätt durch die Schwedischsprachkurse für den Aufenthalt in Finnland vorbereitet.

2.2 ECTS, Modularisierung und Qualifikationsziele

Der Studiengang ist modularisiert, pro Semester werden 30 ECTS-Punkte vergeben. Die in Eichstätt (Schwerpunkt: geisteswissenschaftliche Perspektive) und Turku (Schwerpunkt: Marketing und betriebswirtschaftliche Perspektive) angebotenen Module sind in jeweils einem Semester zu absolvieren und umfassen 5 bzw. 10 ECTS-Punkte. Die Module bauen nicht aufeinander auf; es sind für sie keine Eingangsqualifikationen spezifiziert, was aus studentischer Sicht positiv zu sehen ist, zumal der Studiengang Absolventen unterschiedlicher Fachrichtungen anspricht.

Insgesamt ist der Studiengang sinnvoll strukturiert und aufgebaut, soweit es auf der Grundlage der vorliegenden Modulbeschreibungen zu beurteilen ist. Das Modulhandbuch liegt allerdings noch nicht vollständig vor. Während der Begehung wurde zwar das noch ausstehende Modulhandbuch für die in Åbo angebotenen Module aus dem wirtschaftswissenschaftlichem Bereich nachgeliefert, das Modulhandbuch enthält aber keine Informationen zu den Inhalten der Lehrveranstaltungen und den in den Modulen zu vermittelnden Kompetenzen. In Åbo sind Modulhandbücher nach mündlicher Aussage der Programmverantwortlichen grundsätzlich sehr knapp und beschränken sich auf allgemeine Informationen. Auch fehlt eine Beschreibung über alle Phasen der Masterarbeit.

Da die Modulhandbücher für Studierende (womöglich auch für die Entscheidung, das Fach zu studieren) durchaus eine wichtige Informationsquelle bieten sollten, ist eine Dokumentation für den kompletten Studiengang notwendig.

Zudem sind die Modulbeschreibungen nicht in allen Fällen an die Prüfungsordnung angepasst. Zum Teil werden Prüfungsformen genannt, die im tatsächlichen Lehrbetrieb nicht eingesetzt werden (vgl. hierzu Kap. 3.3).

Die Modulbeschreibungen müssen daher in folgender Hinsicht überarbeitet und präzisiert werden:

- Anpassung an der aktuellen Prüfungsordnung

- Ergänzung um die Prüfungsformen (die im Modulhandbuch genannten Prüfungsformen müssen tatsächlich zur Anwendung kommen)
- Ergänzung der Modulbeschreibungen um die Module, die in Turku absolviert werden
- Stärkere Herausarbeitung des interdisziplinären Bezugs des Studiengangs (entsprechend Kap. 2.1)

Die Studierbarkeit ist gewährleistet – beurteilt aufgrund der schriftlichen Dokumentation und der Gespräche mit den Studierenden. Der Workload wird zwar nicht offiziell erhoben, die zeitliche Belastung scheint für die Studierenden aber ausgewogen zu sein. Für alle Prüfungen werden mehrere Zeiträume angeboten und die Studierenden nehmen die große Flexibilität der Lehrenden wahr, auf Einzelfälle einzugehen.

In Bezug auf die inhaltliche Gestaltung des Studiengangs fällt auf, dass psychologische Aspekte von Werbung und Kultur im Curriculum fehlen. Um Werbung gestalten und bewerten zu können, sollten Absolventen des Studiengangs über Kenntnisse der psychologischen Grundlagen von Werbewirkung verfügen. Unter welchen Bedingungen (Sozialpsychologie) welche „Arten“ von Menschen (Differentielle Psychologie) wovon beeinflusst werden (Allgemeine Psychologie/ Sozialpsychologie), ist Basis für das Verständnis von Werbewirkung. In ähnlicher Weise sollte das Verständnis darüber, in welcher Weise und warum Menschen in ihrer Wahrnehmung, ihrem Erleben und Verhalten durch die sie umgebende Kultur beeinflusst werden, in diesem Studiengang vertieft werden. Dieses Defizit wurde auch von den Studierenden kritisiert. Versuche, zusätzlich an psychologischen Lehrveranstaltungen der KU Eichstätt-Ingolstadt teilzunehmen, waren nicht erfolgreich, da die Veranstaltungen nur für Studierende der Psychologie vorgesehen sind.

Da der Studiengang Studierende zur Analyse und Produktion von Werbung vor dem Hintergrund kultureller Diversität befähigen soll, spielen Grundlagen im Bereich Wirtschaftswissenschaften und Marketing eine zentrale Rolle. Im Curriculum sind entsprechende Module jedoch erst im zweiten Studienjahr vorgesehen und können somit nicht als Grundlage für weiteres im Studiengang zu vermittelnden Wissen dienen. Hier sollte überlegt werden, wirtschaftswissenschaftliche Inhalte bereits früher in das Studium zu integrieren. Der thematische Schwerpunkt des Marketings in Turku wird aus studentischer Sicht grundsätzlich begrüßt, da durch den inhaltlichen Aufbau der Module ein interkulturelles Verständnis von Marketing (aus finnischer/schwedischer Sicht) erlangt werden kann.

In dem Studiengang wird ferner eine Verzahnung von theoretischen, wissenschaftlichen und praktischen Anteilen angestrebt, jedoch ist im Studienplan kein verpflichtendes Praktikum vorgesehen. Ein Praktikum bietet einerseits einen Einblick in mögliche Berufsfelder, andererseits auch eine erste Vernetzung mit potentiellen Arbeitgebern. Die Lehrenden gaben an, dass viele Studie-

rende freiwillige Praktika absolvieren, entweder im Anschluss an das erste Semester oder nach dem vierten Semester im unmittelbaren Anschluss an das Studium. Die Studierenden gaben jedoch an, dass es im Anschluss an das erste Semester zeitlich kaum möglich, ein Praktikum von mehreren Wochen einzuplanen. Nach dem vierten Semester hingegen ist ein Praktikum ein nicht unbedingt adäquater Ersatz für eine qualifizierte Beschäftigung. Trotz der deutlichen praktischen Anteile im Studium könnte ein Praktikum die Ausbildung der Studierenden um einen bedeutsamen Aspekt bereichern.

In dem Studiengang sind weder im ersten Studienjahr in Eichstätt noch im zweiten Studienjahr in Turku Wahlmöglichkeiten vorgesehen; der Studiengang ist vollkommen vorstrukturiert. Gerade bei der sehr heterogenen Zielgruppe des Studiengangs (vgl. hierzu Kap. 2.4) könnte es sinnvoll sein, eine Möglichkeit zu bieten, Defizite individuell nachzuholen, damit alle Studierenden auf einen vergleichbaren Kenntnisstand gebracht werden, ohne einzelne Personen zu vielen Redundanzen zumuten zu müssen. Auch die Vertiefung persönlicher Interessen könnte durch ein Wahlpflichtmodul ermöglicht werden, um individuelle Profile auszubilden.

Aus studentischer Sicht wird im Curriculum besonders das Modul „Medien und Ethik“ im ersten Semester, in dem die Studierenden einen guten Einblick in die Thematik Gestaltung von Werbung erhalten, positiv hervorgehoben. Auch wird begrüßt, dass die Studierenden in einem Projekt dazu angeleitet werden, einen eigenen Werbespot zu entwickeln und zu produzieren. Dabei findet quasi ein erster Kundenkontakt statt. Die relativ kurze Zeit der Ausbildung in Medientechnik und Handhabung reicht allerdings nur aus für die Vermittlung erster Grundlagen an Fach- und Erfahrungswissen, um Komplexe Abläufe in der Werbeindustrie zu verstehen.

2.3 Lernkontext

In dem Studiengang wird eine Vielzahl von Methoden eingesetzt, um den Studierenden den Erwerb von Kompetenzen zu ermöglichen. Besonders im Vordergrund stehen dabei die Verknüpfung theoretischen Wissens mit praktischer Anwendung sowie die Einbindung einer Fremdsprache (Letzteres nur für die deutschen, nicht für die finnischen Studierenden). In den Gesprächen mit den Lehrenden wurde deutlich, dass eine Vielzahl an Veranstaltungsformen Anwendung findet; dies geht aus den Modulbeschreibungen, in denen in vielen Fällen als Lehrveranstaltungstyp „Seminar“ genannt wird, allerdings nicht in gleicher Weise hervor.

2.4 Zugangsvoraussetzungen

Als Zugangsvoraussetzung für diesen als nicht-konsekutiv entwickelten Masterstudiengang werden ein erster Studienabschluss mit mindestens der Note 2.3, fortgeschrittene Englischkenntnisse und gute Deutschkenntnisse (bei nicht-deutschen Bewerbern) genannt. Die mögliche inhaltli-

che Ausrichtung des ersten Studienabschlusses ist weit gefasst; bewerben können sich Personen mit Abschlüssen in Geistes-, Kunst-, Medien-, Wirtschafts-, Ingenieur-, oder Sozialwissenschaften.

Die Darstellung der Zugangsvoraussetzungen ist nicht in allen Teilen eindeutig:

- (1) Es wird ein mindestens dreijähriges erstes Studium vorausgesetzt. Dies schließt Studiengänge, in denen in kürzerer Zeit 180 ECTS erworben werden, aus.
- (2) Der Nachteilsausgleich wird auf Antrag unter bestimmten Bedingungen gewährt, soll sich jedoch auf die in diesem Kontext nicht relevante Abiturnote auswirken.
- (3) Die Lissabon-Konvention ist nicht vollständig in allen Ordnungen verankert.
- (4) Die Englisch-Voraussetzungen sollten anhand des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens formuliert werden.

Die Zugangsvoraussetzungen erlauben eine sehr heterogene Studierendenschaft. Gekoppelt mit dem komplett vorstrukturierten Curriculum stehen die Lehrenden vor allem im ersten Studienjahr somit vor der Herausforderung, alle Studierenden auf den gleichen Kenntnisstand zu bringen, ohne auf der einen Seite die Studierenden zu überfordern, ohne jedoch andererseits zu viele Redundanzen mit dem Erststudiengang in die Module einzubauen. Diese Aufgabe ist kaum zu lösen. Im Gespräch mit den Lehrenden wurde deutlich, dass gerade die Heterogenität der Studierendenschaft ein zentrales Charakteristikum des Studiengangs sei, dass die Studierenden Arbeitsgruppen bildeten und voneinander durch ihren unterschiedlichen Hintergrund profitierten. Gleichzeitig wurde aber auch deutlich, dass sich bisher kein Studierender aus einem fachlich weit entfernten Erststudium (das Beispiel „Ingenieur mit Schwerpunkt Brückenbau“ wurde genannt) für den Studiengang eingeschrieben hat. Somit stellt sich die Frage, ob eine so breite Zielgruppe sinnvoll ist oder ob nicht eine Einschränkung der Zugangsvoraussetzungen eine zu große Heterogenität der Studierendenschaft verhindern könnte.

Die Zugangsvoraussetzung wird vor allem durch die Note des Studienabschlusses geregelt. Allerdings ist es höchst fraglich, ob Studierende mit guten Noten auch automatisch die besseren Studierenden sind als jene mit einer schlechteren Note. Gerade bei dem Trend, dass viele Masterstudiengänge die Abschlussnote als Kriterium vorweisen und daher in der Bachelorphase einige Dozenten gute Noten geben, um Studierenden den Eintritt zum Master zu ermöglichen und dadurch besondere Kriterien für die Benotung einer Leistung haben, andere Dozenten allerdings nach wieder anderen Kriterien Noten für Leistungen vergeben, spiegelt dieses heterogene System eine Note weder Leistung, Intelligenz noch andere Fähigkeiten wieder, die bei späteren Arbeitgebern gewünscht sind. Einzig der Fleiß wird in einer Note möglicherweise festgehalten. Allerdings sind fleißige Menschen nicht immer die besten Kandidaten für Arbeitsstellen, die ein gewisses Potential benötigen, welches nicht nur durch Fleiß zu erwerben ist, wie Flexibilität,

Stressresistenz, Zuverlässigkeit und zahlreiche andere Kriterien. Gerade dieser Masterstudiengang, der eine besondere Profilierung der Absolventen ermöglicht, sollte dies berücksichtigen.

Bei der doch recht überschaubaren Struktur der Hochschule und auch des Studienganges mit maximal 25 Studierenden würde das Auswahlverfahren durch persönliche Gespräche oder Motivationsschreiben den Kreis der potentieller Bewerber vergrößern und der Studiengang könnte so auch seine Kapazitäten füllen.

Schließlich sollte auch die Anerkennungen und Anrechnung von akademischen und nicht-akademischen Vorleistungen systematisch organisiert werden.

3 Implementierung

3.1 Ressourcen

Die Hochschulleitung betrachtet den Studiengang als profilbildend und hat daher ausreichende Ressourcen zugesichert. Die Lehre erfolgt sowohl in Eichstätt als auch in Åbo fast ausschließlich durch festangestelltes Lehrpersonal. Die für den Studiengang zur Verfügung stehenden Semesterwochenstunden reichen aus, um das erforderliche Angebot abzudecken. Die während des Akkreditierungszeitraumes frei werdenden Stellen sind entweder bereits wieder besetzt (Åbo) oder zur Wiederbesetzung vorgesehen (Eichstätt).

Sowohl die personelle als auch die räumliche Ausstattung ist an beiden Studienorten ausreichend und für die Dauer der Akkreditierung gewährleistet.

Fast alle Module wurden speziell für diesen Studiengang konzipiert und auch nur von Studierenden dieses Studienganges besucht. Daher gibt es so gut wie keine Verflechtungen mit anderen Studiengängen.

Es gibt zwar keinen Personalentwicklungsplan, aber für die Personen auf den Mittelbaustellen besteht die Möglichkeit zur fachlichen Weiterqualifizierung. Darüber hinaus können von den Mitarbeitern der Universität Eichstätt hochschuldidaktische Angebote in Ingolstadt, Regensburg und Passau besucht werden. In Finnland gibt es ebenfalls ein hochschuldidaktisches Angebot.

Der Studiengang wird derzeit durch den DAAD gefördert, wodurch zum einen regelmäßige Treffen der finnischen und deutschen Lehrenden finanziert werden und zum anderen fast alle Studierenden in den Genuss von Stipendien für ihren Auslandsaufenthalt kommen. Aufgrund des finnischen Finanzierungssystems werden die finnischen Studierenden auch nach Auslaufen der DAAD-Förderung keinen finanziellen Nachteil erleiden. Für die deutschen Studierenden wurden zwar von der Hochschulleitung die Berücksichtigung bei der Vergabe von Erasmus-Stipendien zugesagt, aber die Hochschulleitung konnte noch keine konkreten Aussagen über ein Finanzierungsmodell für die Zeit nach dem Auslaufen der DAAD-Förderung machen. Es sollte daher

noch ein Konzept erarbeitet werden, wie der Studiengang auch nach Auslauf der DAAD-Förderung im vergleichenden Umfang finanziert werden kann.

Die bauliche und materielle Ausstattung an der KU Eichstätt-Ingolstadt ist imposant geprägt von der Sommerresidenz der Bischofs, des ehemaligen Klosters und den weiteren Bauten, welche allesamt für den täglichen Bedarf genutzt werden können. Es stehen Bibliotheken, Lernräume – innen und in der Parkanlage –, eine Essensverpflegung durch die Mensa sowie Kindergärten für Studierende mit Kindern zur Verfügung.

3.2 Entscheidungsprozesse, Organisation und Kooperation

Im Studiengang wie auch in der Fakultät und Hochschule verlaufen die meisten Prozesse informell. Solange dieser Prozessablauf funktioniert, sehen die Studiengangsverantwortlichen wie auch die Hochschulleitung keinen Anlass zu einer stärkeren Strukturierung und Formalisierung. Die Beteiligung der Studierenden an Entscheidungsprozessen ist vom bayerischen Hochschulrahmengesetz bislang nicht vorgesehen. Dennoch sind sie in Eichstätt in den Gremien mit beratender Stimme vertreten.

Es wurde nicht ersichtlich, inwieweit Zielvorgaben für den Studiengang definiert wurden, wer für eine solche Definition zuständig wäre und wer die Einhaltung dieser Vorgaben überprüfen und gegebenenfalls Maßnahmen ableiten würde. Es scheint allerdings, als gelte dies für die gesamte Hochschule, nicht nur für den Studiengang.

Im Gespräch wurde als Zielsetzung für den Studiengang genannt: „jemanden auszubilden, der im Marketing einer größeren Firma für den Bereich Werbung verantwortlich ist.“ Diese Ausbildung soll im interkulturellen Bereich stattfinden. Eine systematische Überprüfung, ob dieses Ziel erreicht wird, fand jedoch bisher – wohl auch aufgrund der noch geringen Absolventenzahlen – noch nicht statt.

Auf Nachfrage wurde eine klare Zuordnung der Aufgaben innerhalb des Studienganges ersichtlich. Diese Aufgabenverteilung ist offensichtlich auch den Studierenden bekannt. Dies gilt sowohl für den Teil des Studiums, der in Eichstätt absolviert wird als auch für Åbo.

Es bestehen keine offiziellen Kooperationen mit anderen Studiengängen. In Åbo ist der Studiengang jedoch offensichtlich in das Gesamtangebot der Germanistik wie auch der Wirtschaftswissenschaften integriert. In Eichstätt gibt es keine offiziellen Kooperationen mit außeruniversitären Einrichtungen oder mit der beruflichen Praxis. Allerdings erfolgen die Projektseminare in Zusammenarbeit mit außeruniversitären Einrichtungen, v.a. mit NGOs, für die Dienstleistungen in Form von Werbespots, Flyern etc. in Form einer Projektarbeit erbracht werden. Wie diese Zusammenarbeit zustande kommt und ob sie langfristig angelegt ist, wurde weder aus den Unterlagen noch aus den Gesprächen ersichtlich. Praktika können zusätzlich zum Curriculum absol-

viert werden, aber die Studierenden müssen sich dann die Praktikumsplätze selbst suchen (vgl. hierzu Kap. 2.2).

Die Kooperation mit dem finnischen Partner entspricht den besonderen Regeln des Akkreditierungsrates für Joint Programmes. Ein Kooperationsvertrag, der Zuständigkeiten, Studienablauf und -organisation regelt, liegt vor. Auf die Notwendigkeit der Vervollständigung des Modulhandbuchs wurde bereits hingewiesen.

Problematisch im Hinblick auf die Entscheidungsprozesse und Organisation ist aber noch das Zulassungsverfahren. Obwohl die Zahl der Bewerbungen kontinuierlich steigt, bleibt die Zahl der in den Studiengang Immatrikulierten konstant. Von Seiten der Hochschule wurden die Gründe dafür bisher noch nicht untersucht. Die Nachfrage bei den Studierenden ergab, dass die Zulassungen viel zu spät erfolgen. Wenn die Nachricht über die Zulassung die Bewerber erreicht, haben diese meist schon an einer anderen Hochschule einen Studienplatz angenommen. Um die Anzahl an Studierenden zu erhöhen, sollte daher überlegt werden, die Bewerbungsfrist (bislang 30.07.) vorzuziehen, die Bewerber früher über ihre Zulassung zu informieren und die Gründe für die nicht Einschreibung zu analysieren.

3.3 Prüfungssystem

Die Prüfungsordnung wurde in den Hochschulgremien verabschiedet und vom Ministerium genehmigt.

Pro Modul ist eine Prüfung vorgesehen. In den Modulbeschreibungen werden Prüfungsformen (z.B. Portfolio) angegeben, die jedoch von den Lehrenden nicht angeboten werden. Weder aus der Prüfungsordnung noch aus der Modulbeschreibung ist die tatsächlich vorhandene Vielfalt an Lehrformen wie auch an Prüfungsformen ersichtlich. Auch wäre es sinnvoll, verstärkt unterschiedliche Prüfungsformen anzubieten, um Studierendenwissen optimal zu prüfen. Beispielsweise würden Studierende nach einer mündlichen Sprachprüfung in Schwedisch eine zuverlässigere Beurteilung ihres Wissensstands erhalten.

Die Anmeldung zu den Prüfungen und die Abwicklung der Prüfungen erfolgt individuell, für die Prüfung werden jeweils mehrere Zeitpunkte angeboten. Modulhandbuch und geübte Praxis sollten hier in Übereinstimmung gebracht werden.

Wie bereits im Kap. 2.4 angemerkt, fehlt in der Prüfungsordnung ein Absatz zum Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung und in besonderen Lebenslagen. Die bislang vorhandene Formulierung bezieht sich auf das Abiturzeugnis, das für die Bewerbung zum Masterstudienangang nicht relevant ist. Darüber hinaus ist auch die Lissabon Konvention in der Prüfungsordnung noch nicht verankert.

3.4 Transparenz und Dokumentation

Die studienorganisatorischen Dokumente liegen vor, sind den Studierenden aber nicht bekannt. Die Website des Studienganges liefert Informationen zu den Inhalten und zum Aufbau des Studiengangs, zu den Kontaktpersonen sowie zum Bewerbungsverfahren. Die Studierenden bezeichneten diese Informationen als ausreichend.

Die Studierenden wählen jeweils einen Jahrgangssprecher als offizielle Kontaktperson zu den Lehrenden. Darüber sind aber die Lehrenden in Eichstätt und Åbo jederzeit für die Studierenden ansprechbar und auch per Email zu erreichen. Einmal pro Semester finden in Eichstätt Gespräche mit der gesamten Kohorte eines Jahrganges statt, um eventuelle Probleme im Studium entweder individuell oder allgemein durch Änderungen des Studienplans oder des Lehrangebots zu lösen.

Für die Belange des Studiengangs gibt es eine sehr umfangreiche und sehr gute Beratung. Die Studierenden werden ausführlich auf den Auslandsaufenthalt vorbereitet. In Åbo werden sie durch studentische Tandempartner begleitet und betreut. Es fehlt jedoch eine entsprechende Betreuung finnischer Studierender in Eichstätt – was angesichts der geringen Zahl finnischer Studierender im Studiengang bislang noch kein Problem war.

Über den Studienverlauf und die Anforderungen in den Modulen sind die Studierenden gut informiert. Das mag auch daran liegen, dass die Studierenden aufgrund des komplett festgelegten Curriculums ihr gesamtes Studium als geschlossene Kohorte absolvieren.

Nicht klar geregelt ist allerdings die Betreuung der Masterarbeit. Laut Studienverlaufsplan und Modulhandbuch sollte noch in Eichstätt im 2. Semester mit der Suche nach einem Thema für die Masterarbeit und mit Vorarbeiten begonnen werden. Das endgültige Thema sollte dann in Åbo festgelegt und dort bearbeitet werden. Die Zweitbetreuung erfolgt per E-Mail von Eichstätt aus. In der Praxis wird jedoch nach der Ankunft in Åbo vollkommen neu mit der Themensuche begonnen, so dass sich dadurch sowohl für die Lehrenden in Eichstätt als auch für die Studierenden große Unsicherheit ergibt. Nach Aussage der Studierenden wurde daher die für das Sommersemester angekündigte Veranstaltung zur Vorbereitung der Masterthese auf den Studienabschnitt in Finnland verlegt. Wie intensiv die Betreuung der Masterthese durch den Eichstätter Zweitgutachter erfolgt, wurde während der Begehung nicht deutlich.

Eine Beratung für Belange über den Studiengang hinaus scheint es nicht zu geben. Praktikumsplätze werden nicht vermittelt. Auch gibt es nach Aussage der Studierenden kein Career Center, das ein Bewerbungstraining oder Hilfe bei der Zusammenstellung von Bewerbungsunterlagen anbietet. Absolventenstudien erfolgen eher zufällig durch individuelle Rückmeldung.

3.5 Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit

Für die Kinder von Studierenden gibt es in Eichstätt sehr gute Betreuungsmöglichkeiten. Ein Kindergarten und ein Spielplatz in der Parkanlage stehen ihnen zur Verfügung. Die Universität ist als familienfreundlich zertifiziert. Studierende mit Behinderungen erhalten zusätzliche Unterstützung. Allerdings ist es an alten Universitäten wie Eichstätt aus baugeschichtlichen Gründen nur bedingt möglich, Barrierefreiheit zu garantieren.

Auf die Notwendigkeit einer Ergänzung der Prüfungsordnung bezüglich des Nachteilsausgleichs wurde in den Kap. 2.4 und 3.3 hingewiesen.

4 Qualitätsmanagement

Der Studiengang startete im Jahr 2009 und läuft derzeit mit der vierten Kohorte. Es hat – orientiert an den Wünschen der Studierenden – einige Veränderungen des Curriculums gegeben, die vor allem eine Fokussierung auf den Bereich Werbung beinhalteten. Die Wünsche der Studierenden gehen durch eine Reihe institutionalisierter und informeller Gespräche in die weitere Gestaltung des Studiengangs ein. Studierende haben in der Anfangsphase Änderungen im Ablaufplan problemlos mit den verantwortlichen Personen regeln können.

Ein grundsätzliches und formalisiertes Qualitätsmanagement (QM) ist allerdings nicht eingerichtet. Alle Beteiligten führen persönliche Gespräche und halten direkten Kontakt mit allen Studierenden. Dies ist derzeit sicher funktional, da sich nur wenige Studierende in dem Studiengang befinden, muss aber für die Zukunft durch ein formalisiertes Qualitätsmanagementsystem ergänzt werden.

Das in den Unterlagen angeführte Campus-Management-System „KU.Campus“ als das zentrale IT-System, mit dem die Universität Lehrangebot, Raumbelugung, Terminplanung und Prüfungen verwaltet und präsentiert, erscheint als Grundlage für einen QM-Prozess nicht ausreichend. Es ermöglicht zwar die reguläre Studiengangsabwicklung, aber keine „Einschreitgrenzen“ bei Abweichungen. Zudem sind die, in der IT codierten Parameter nicht als QM-System zu verstehen.

Die Evaluation ist im Ansatz strukturiert, aber aufgrund der geringen Fallzahl ist nicht mit konkreten Rückschlüssen auf die Qualitätsverbesserungen zu rechnen.

Für Veränderungen oder Beschwerden können individuelle Verbesserungsvorschläge in Gesprächen mit Dozenten gemacht werden. Die persönliche Beratung ist sicherlich sehr intensiv und auch nutzbringend, aber ein gewisser Abstand zu Lehrenden mit denen Probleme entstehen könnten, ist sicherlich sinnvoll. Formale Prozesse wie Beschwerdemanagement sollten aber einheitlich eingeführt werden. Ein solches zusätzlich formales System müsste das Vorhandenen

keinesfalls ersetzen, sondern die Studierenden könnten formalisierte Prozesse quasi als Versicherung – für den Fall der Fälle – sehen.

Die Angemessenheit der Lehrveranstaltungen wird nicht an Markterfordernissen überprüft, sondern wird den einzelnen Dozenten persönlich überlassen. Weder wird eine Relevanzprüfung aktiv angeregt, noch gibt es direkte Kontakte mit Praxispartnern zur Überprüfung der Inhalte der Lehrveranstaltungen.

Insgesamt werden von Seiten der akademischen Leitung ausschließlich die normativen Entscheidungen über Inhalte getroffen. Es ist kein systematisiertes Feedback etabliert.

Die Qualitätsmanagement-Prozesse werden nur mit den Gremienverfahren beschrieben. Hierbei handelt es sich um die Abbildung der vorhandenen Strukturen der Universität, nicht aber um einen eigenständigen Prozess der Gestaltung und Veränderung hinsichtlich der Anforderungen an die Qualitätssicherung.

Das QM des finnischen Partners wird in den Unterlagen insofern beschrieben, dass der Bericht des Finnish Higher Education Evaluation Council (FINHEEC) über die Systemakkreditierung an der Åbo Akademi University der Selbstdokumentation als Anlage beigefügt ist. In dem Bericht wird allerdings kein Bezug zum Studiengang genommen. Es ist aber davon auszugehen, dass diese Akkreditierung als Ganzes zu akzeptieren ist und somit auch das QM ausreichend stattfindet, zumal die finnische Agentur im European Quality Assurance Register for Higher Education gelistet ist.

Die Qualität der Lehrmittel und die Infrastruktur der Einrichtungen sind sehr gut.

5 Resümee und Bewertung der „Kriterien des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen“ vom 08.12.2009¹

Der begutachtete Studiengang entspricht den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse vom 21.04.2005, den landesspezifischen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen sowie der verbindlichen Auslegung und Zusammenfassung dieser Dokumente durch den Akkreditierungsrat (Kriterium 2 „Konzeptionelle Einordnung des Studiengangs in das Studiensystem“). Der Studiengang entspricht den Anforderungen der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen vom 10.10.2003 i.d.F. vom 04.02.2010.

Als teilweise erfüllt bewertet werden die Kriterien „Studiengangskonzept“ (Kriterium 3) [Untertitel des Studiengangs und Inhalte des Studiums müssen in Deckung gebracht werden, die Modulbeschreibungen müssen überarbeitet werden], „Prüfungssystem“ (Kriterium 5) [die Prü-

¹ I.d.F. vom 23. Februar 2012

fungsordnung muss ergänzt werden], „Studiengangsbezogene Kooperationen“ (Kriterium 6), „Transparenz und Dokumentation“ (Kriterium 8) [bezogen auf die zu überarbeitenden Modulbeschreibungen] sowie „Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit“ (Kriterium 11) [Regelungen zum Nachteilsausgleich sind in die Prüfungsordnung aufzunehmen].

Als nicht erfüllt wird das Kriterium „Qualitätssicherung und Weiterentwicklung“ (Kriterium 9) bewertet [ein Qualitätsmanagement muss eingeführt werden].

Hinsichtlich der weiteren Kriterien des Akkreditierungsrates stellen die Gutachter fest, dass die Kriterien „Qualifikationsziele“ (Kriterium 1), „Studierbarkeit“ (Kriterium 4) und „Ausstattung“ (Kriterium 7), erfüllt sind.

Kriterium 10 „Studiengänge mit besonderem Profilanpruch“ entfällt.

6 Akkreditierungsempfehlung der Gutachtergruppe

Die Gutachtergruppe empfiehlt die Akkreditierung mit Auflagen und Empfehlungen.

6.1 Auflagen

1. Die Prüfungsordnung ist in folgender Hinsicht zu überarbeiten:
 - ✓ Die Qualifikationsvoraussetzungen (§4) müssen um ECTS-Angaben ergänzt werden.
 - ✓ Die Gewährung des Nachteilsausgleichs muss in die Prüfungsordnung aufgenommen werden.
 - ✓ Da die wechselseitige Anerkennung von Modulen bei Hochschul- und Studiengangswechsel auf den erworbenen Kompetenzen der Studierenden (Lernergebnisse) entsprechend den Regelungen der Lissabon-Konvention (Art. III) beruht, ist die Anerkennung zu erteilen, sofern keine wesentlichen Unterschiede hinsichtlich der erworbenen Kompetenzen bestehen (Beweislastumkehr, Art. V). Dies ist mit handhabbaren Regelungen in den Studien- und Prüfungsordnungen zu verankern.

2. Der Untertitel des Studiengangs (Werbung interkulturell) ist mit den vermittelten Inhalten des Studiengangs in Deckung zu bringen, da der aktuelle Schwerpunkt des Studiengangs mehr auf kulturvergleichende Methoden und Internationales zu sehen ist als auf Interkulturalität.

3. Die Modulbeschreibungen müssen in folgender Hinsicht überarbeitet und präzisiert werden:
 - ✓ Anpassung an die aktuellen Prüfungsordnung
 - ✓ Ergänzung um die tatsächlich angebotenen Prüfungsformen (die im Modulhandbuch genannten Prüfungsformen müssen tatsächlich angewendet werden)

- ✓ Ergänzung der Modulbeschreibungen um die Module, die in Turku absolviert werden
 - ✓ Stärkere Herausarbeitung der Interdisziplinarität des Studiengangs
4. Ein eigenständiges Qualitätsmanagement mit klaren Zuständigkeiten, das ein Beschwerdeprozess beinhaltet sowie Rückmeldungen an die Dozierenden und Studierenden vorsieht, muss eingeführt werden.

6.2 Empfehlungen

1. Für die Zulassung zum Studium sollten klare inhaltliche Vorkenntnisse formuliert werden. Die Zugangsvoraussetzungen bezüglich der Sprachanforderungen für Englisch sollten entlang des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens definiert werden.
2. Die Anerkennungen und Anrechnung von akademischen und nicht-akademischen Vorleistungen sollte systematisch organisiert werden.
3. Es sollte ein Konzept erarbeitet werden, wie der Studiengang auch nach Auslauf der DAAD-Förderung im vergleichenden Umfang finanziert werden kann.
4. Um die Anzahl an Studierenden zu erhöhen, sollte die Bewerbungsfrist (bislang 30.07.) vorgezogen, die Bewerber früher über ihre Zulassung informiert und die Gründe für die Ablehnung des Studienplatzes analysiert werden.
5. Die Gewährung des Nachteilsausgleichs sollte sich nicht nur auf die Verbesserung der Abiturnote beziehen.
6. Das Curriculum sollte um psychologische Aspekte von Werbung und Kultur ergänzt werden.
7. Wirtschaftswissenschaftliche Inhalte sollten bereits früher in das Studium integriert werden.
8. Es sollte Raum für Wahlmöglichkeiten geschaffen werden, damit die Studierenden je nach Vorstudium Grundkenntnisse individuell nachholen bzw. individuelle Interessen vertiefen können.
9. Der Praxisbezug sollte gestärkt werden (z.B. durch das Integrieren eines Praktikums bzw. eines entsprechenden Zeitfensters, oder durch praktische Workshops).
10. Die Persönlichkeitsentwicklung und der Übergang vom Masterstudium in die Berufstätigkeit sollte stärker seitens der Hochschule begleitet werden (z.B. durch Angebote zu Schlüsselkompetenzen wie Bewerbungstraining, Vermittlung von Kontakten).

11. Fachleute aus den Zielberufen der Studierenden (Praxispartner) sollten in den Qualitätsprozess integriert werden.

IV Beschlüsse der Akkreditierungskommission von ACQUIN²

1 Aussetzung des Verfahrens

Nachdem die von der Gutachtergruppe formulierten Auflagen von der Akkreditierungskommission in ihrer Sitzung am 24. September 2013 als so gravierend bewertet wurden, dass es ihrer Ansicht nach der Hochschule nicht gelänge, die Kritikpunkte innerhalb des vorgesehenen Zeitraums von neun Monaten zu beheben, gab die Kommission dem Antrag der Hochschule auf Aussetzung des Akkreditierungsverfahrens statt. Das Verfahren wurde daraufhin auf Antrag der Hochschule gemäß Ziffer 3.4.2 der Regeln für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung des Akkreditierungsrates (Drs. AR 85/2010) einmalig für eine Frist von höchstens 18 Monaten ausgesetzt.

2 Wiederaufnahme des Verfahrens und Beschlussfassung

Die Hochschule reichte fristgerecht die Unterlagen zur Wiederaufnahme des Verfahrens bei der Geschäftsstelle von ACQUIN ein. Diese wurden an die beteiligten Fachausschüsse mit der Bitte um Stellungnahme weitergeleitet. Die Fachausschüsse kamen zu dem Ergebnis, dass die Kritikpunkte behoben seien. Auf der Grundlage der Stellungnahme der Fachausschüsse fasste die Akkreditierungskommission in ihrer Sitzung am 28. März 2014 folgenden Beschluss:

Der Masterstudiengang „InterculturAd – Werbung Interkulturell“ (M.A.) wird mit folgender Auflage erstmalig akkreditiert:

- **Die überarbeiteten Ordnungen (Allgemeine Prüfungsordnung, Prüfungsordnung für den Masterstudiengang, Satzung über die Durchführung des Zulassungsverfahrens) sind in verabschiedeter Form nachzureichen. Die geänderten Prüfungsordnungen bedürfen des Einvernehmens mit dem Bayerischen Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst.**

Die Akkreditierung ist befristet und gilt bis 30. September 2015.

Bei Feststellung der Erfüllung der Auflagen durch die Akkreditierungskommission nach Vorlage des Nachweises bis 1. Januar 2015 wird der Studiengang bis 30. September

² Gemäß Ziffer 1.1.3 und Ziffer 1.1.6 der „Regeln für die Akkreditierung von Studiengängen und die Systemakkreditierung“ des Akkreditierungsrates nimmt ausschließlich die Gutachtergruppe die Bewertung der Einhaltung der Kriterien für die Akkreditierung von Studiengängen vor und dokumentiert diese. Etwaige von den Gutachtern aufgeführte Mängel bzw. Kritikpunkte werden jedoch bisweilen durch die Stellungnahme der Hochschule zum Gutachterbericht geheilt bzw. ausgeräumt, oder aber die Akkreditierungskommission spricht auf Grundlage ihres übergeordneten Blickwinkels bzw. aus Gründen der Konsistenzwahrung zusätzliche Auflagen aus, weshalb der Beschluss der Akkreditierungskommission von der Akkreditierungsempfehlung der Gutachtergruppe abweichen kann.

2019 akkreditiert. Bei mangelndem Nachweis der Auflagenerfüllung wird die Akkreditierung nicht verlängert.

Für die Weiterentwicklung des Studienprogramms wird folgende Empfehlung ausgesprochen:

- Fachleute aus den Zielberufen der Studierenden (Praxispartner) sollten in den Qualitätsprozess integriert werden.

Die Akkreditierungskommission weicht in ihrer Akkreditierungsentscheidung in dem folgenden Punkt von der gutachterlichen Bewertung ab:

Ergänzung der Auflage

- Die geänderten Prüfungsordnungen bedürfen des Einvernehmens mit dem Bayerischen Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst.

Begründung:

Die Katholische Universität Eichstätt ist eine Hochschule in kirchlicher Trägerschaft. Gemäß Artikel 80 (3) in Verbindung mit Artikel 61 des Bayerischen Hochschulgesetzes (BayHSchG) bedürfen die Prüfungsordnungen des Einvernehmens mit dem zuständigen Staatsministerium.

3 Feststellung der Auflagenerfüllung

Die Hochschule reichte fristgerecht die Unterlagen zum Nachweis der Erfüllung der Auflage ein. Diese wurden an den Fachausschuss mit der Bitte um Stellungnahme weitergeleitet. Der Fachausschuss sah die Auflage als erfüllt an. Auf Grundlage der Stellungnahme des Fachausschusses fasste die Akkreditierungskommission in ihrer Sitzung am 30. Juni 2015 folgenden Beschluss:

Die Auflage des Masterstudiengangs „Werbung interkulturell – InterculturAd“ (M.A.) ist erfüllt. Die Akkreditierung wird bis zum 30. September 2019 verlängert.