

Akkreditierungsbericht

Reakkreditierungsverfahren an der

Hochschule Heilbronn

„International Marketing and Communication“ (M.A.)

I Ablauf des Akkreditierungsverfahrens

Erstmalige Akkreditierung am: 08. Dezember 2006, **durch:** ACQUIN, **bis:** 30 September 2012

Vertragsschluss am: 17. August 2011

Eingang der Selbstdokumentation: 01. Februar 2012

Datum der Vor-Ort-Begehung: 02./03. Juli 2012

Fachausschuss: Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften

Begleitung durch die Geschäftsstelle von ACQUIN: Ulf Schöne

Beschlussfassung der Akkreditierungskommission am: 27. September 2012, 24. September 2013

Mitglieder der Gutachtergruppe:

- Prof. Dr. Norbert Drees, Fachhochschule Erfurt, Fakultät Wirtschaft-Logistik-Verkehr, Professur für Marketing und Kommunikation
- Prof. Dr. Dr. Peter Kürble, IOM Institut für Oekonomie & Management, Professur für Internationales Marketing
- Ronald Mentzl-Heitmann, Inhaber der Marketing-Beratung conAlXion, Aachen; Lehrbeauftragter für Marketing (Vertreter der Berufspraxis) (Begutachtung auf Aktenlage)
- Adam Oelschläger, B.A. International Business, Studierender des Masterstudiengangs „Leadership“ an der FH Frankfurt (Vertreter der Studierenden)
- Prof. Dr. Jürgen Schulz, Universität der Künste Berlin, Professur für strategische Kommunikationsplanung (Begutachtung auf Aktenlage)
- Prof. Dr. Andreas Will, Technische Universität Ilmenau, Professur für Medienmanagement

Bewertungsgrundlage der Gutachtergruppe sind die Selbstdokumentation der Hochschule sowie die intensiven Gespräche mit Programmverantwortlichen und Lehrenden, Studierenden und Absolventen 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 staatliche Hochschule Heilbronn wurde 1961 als Ingenieurschule gegründet. Im Zuge der Einführung zusätzlicher Studiengänge aus dem Bereich Wirtschaft wurde die Hochschule 1969 in „Staatliche Ingenieurschule und Höhere Wirtschaftsfachschule Heilbronn“ und 1971 in Fachhochschule Heilbronn (später „Fachhochschule Heilbronn – Hochschule für Technik und Wirtschaft“) umbenannt.

Heute ist die Hochschule mit ca. 6.400 Studierenden das größte Ausbildungszentrum der Region Heilbronn-Franken. Es gibt 42 Bachelor- und Masterstudiengänge in den Bereichen Technik, Wirtschaft und Informatik. Neben dem Campus Heilbronn gibt es seit 1988 in Künzelsau und seit dem Wintersemester 2009/10 in Schwäbisch Hall ebenfalls Standorte der Hochschule. Von den Studierenden an der Hochschule Heilbronn studieren 1.400 am Campus Künzelsau und 300 am neuen Campus Schwäbisch Hall.

Am Campus Künzelsau werden zurzeit 12 Bachelor- und Masterstudiengänge in der Fakultät Technik und Wirtschaft (TW) angeboten. Übergreifendes Ziel ist die markt- und wettbewerbsgerechte Positionierung der Studiengänge und die Einbeziehung der regionalen und überregionalen Potenziale. Die technischen Studiengänge fokussieren in Forschung und Lehre vor allem auf die Elektrotechnik, die betriebswirtschaftlichen Studiengänge sind im Kern auf den Bereich Marketing ausgerichtet.

2 Einbettung des Studiengangs

Der Studiengang ist der Fakultät Technik und Wirtschaft am Standort Künzelsau zugeordnet. Der stärker anwendungsorientierte, konsekutive Masterstudiengang führt über 3 Semester zum Abschluss M. A., dabei werden 90 ECTS erworben. In den Studiengang wird im Winter- und Sommersemester eingeschrieben.

3 Ergebnisse aus der erstmaligen Akkreditierung

Der Studiengang „International Marketing and Business Communication“(M.A.) wurde im Jahr 2005 erstmalig durch ACQUIN begutachtet und akkreditiert.

Folgende Empfehlungen wurden ausgesprochen:

- Die Hochschule sollte im Sinne der Transparenz überprüfen, ob ein deutscher Studiengangstitel gewählt werden kann. Sofern es sich bei dem englischen Studiengangstitel nicht um eine im deutschsprachigen Raum etablierte Begrifflichkeit handelt, sollte darge-

legt werden, inwiefern die durch den englischen Titel implizierte Internationalität gegeben ist und durch das Curriculum getragen wird. Sollte im Studiengang die Internationalität nicht ausreichend inhaltlich unterlegt sein, wird der Hochschule dringend angeraten, einen deutschen Studiengangstitel zu wählen.

- Im Teilmodul M 1.4 „Corporate Business Plan Development“ sollte überdacht werden, ob inhaltlich stärker auf Marketing- und Kommunikationsthemen fokussiert werden kann, statt das Modul mit allgemeinen betriebswirtschaftlichen Aspekten zu füllen. Die gewählten Lehrformen werden positiv bewertet.

Der Umgang mit den Empfehlungen war Gegenstand der erneuten Begutachtung.

III Darstellung und Bewertung

1 Ziele

Einbindung in die Ziele der Hochschule

Die Hochschule Heilbronn begreift sich als regional verankerte Hochschule mit überregionaler Ausrichtung. Die regionale Verankerung gilt in erhöhtem Maß für den Standort Künzelsau, an dem der vorliegende Studiengang angesiedelt ist, was sich in der Namensgebung des Campus als „Reinhold-Würth-Hochschule“ deutlich ausdrückt. Der Masterstudiengang „International Marketing and Communication“ (MBM) will in Zusammenarbeit mit den zahlreichen Unternehmen der Umgebung und für sie Marketingfachleute ausbilden, die international agieren können. In dem Studiengang zeigt sich damit sinnfällig der Anspruch der Hochschule, Regionalität und Internationalität fruchtbar zu verbinden. Ungeachtet dessen arbeitet die Hochschule zurzeit an einem langfristigen Struktur- und Entwicklungsplan, der zu einer Ausdifferenzierung der Studiengänge in regionale und überregionale Studiengänge führen soll. Dabei wird der Masterstudiengang MBM auf Sicht den überregionalen Studiengängen zugerechnet.

Allgemeine Ziele des Studiengangs

Die Zielsetzung des Studiengangs hat sich in den Augen der Programmverantwortlichen seit der letzten Akkreditierung bewährt und wurde unter Beteiligung der Stakeholder des Studiengangs weiterentwickelt. Der differenzierte Prozess der Beteiligung der Anspruchsgruppen an der Weiterentwicklung des Studiengangs wird in dem Kapitel Qualitätsmanagement näher dargestellt.

Das Profil des Studiengangs kann zum einen innerhalb, aber auch außerhalb der Hochschule abgegrenzt werden. Innerhalb der Hochschule ist der Master als konsekutiver Master konzipiert, so dass den Studierenden die Möglichkeit gegeben ist, nach einem erfolgreichen Erststudium in Betriebswirtschaft in ihrer weiteren Ausbildung einen Schwerpunkt auf internationale Problemstellungen des Marketings zu setzen. Außerhalb der Hochschule bietet der Studiengang in Baden-Württemberg, aber auch deutschlandweit, ein vergleichsweise einzigartiges Programm an. Anzumerken sei jedoch, dass in der Selbstdokumentation keine einheitlichen Begrifflichkeiten verwendet werden und der Fokus des Studiengangs damit nicht immer eindeutig ist. Einerseits werden die Begriffspaare „internationales Marketing und internationale Kommunikation“, andererseits die Bezeichnungen „Marketing, Kommunikation und Medien“ oder „Marketing (inklusive Vertrieb)“ verwendet.

Übergeordnetes Ziel des Studiengangs ist die Ausbildung von Führungspersonen für das internationale Marketing und den internationalen Vertrieb. Zur Erreichung dieses Ziels werden zwei Teilzielgruppen definiert, die nach ihrer Funktion differenzierte Kompetenzen umfassen. Das Studium wird dabei in die beiden Säulen „Internationales Marketing“ und „Communication“

untergliedert. In der Säule „Internationales Marketing“ sollen die in einem vorherigen Studiengang erworbenen Kenntnisse des allgemeinen Marketings um spezifische Kenntnisse des internationalen Marketings erweitert werden. Die Säule „Communication“ soll, ausgehend von interkulturellen Fragestellungen, Einblicke in die Kommunikationsprozesse von Unternehmen geben und den Absolventen die Fähigkeit vermitteln, diese „mit den Methoden und Techniken der neuen und klassischen Medien zu gestalten“.

Weitere Qualifikationsziele

Der Studiengang dient dem Erwerb von Schlüsselqualifikation und vermittelt funktionsbezogene Kompetenzen sowie funktionsübergreifende Kompetenzen. Die Studierenden sollen insbesondere die Fähigkeit erlangen, das vermittelte Wissen auf bekannte und neue Problemstellungen anzuwenden. Darüber hinaus werden die notwendigen Rahmenbedingungen rechtlicher, betriebswirtschaftlicher und volkswirtschaftlicher Natur vermittelt. Trotz dezidierten Praxisbezugs will der Studiengang auch die weitere Ausbildung der wissenschaftlichen Kompetenzen fördern, so werden Studierende des MBM als wissenschaftliche Hilfskräfte auch in aktuelle Forschungsprojekte eingebunden.

Die funktionsübergreifenden Kompetenzen werden durch Praxis- und Projektorientierung im Rahmen von Fallstudien, Planspielen, Gruppen- und Projektarbeiten vermittelt. Hierbei handelt es sich insbesondere um die Förderung von Eigeninitiative und Eigenverantwortung, Kreativität, logischem und konzeptionellen Denken und Kommunikations-, Team- und Durchsetzungsfähigkeit.

Die diskursive Auseinandersetzung mit den Lehrinhalten sowie die Ausgestaltung der Lernformen sind geeignet, die Persönlichkeitsentwicklung der Studierenden zu fördern. Für letztere sind jedoch nicht nur diese im Studiengang angelegten Lernprozesse von Bedeutung, sondern in besonderem Maße das auch für den Zweck der Förderung der persönlichen, sozialen und kulturellen Kompetenzen der Studierenden implementierte Zentrum für Studium und Lehre (ZfSL). Dessen Maßnahmenkatalog ist auch geeignet, die Befähigung zum zivilgesellschaftlichen Engagement weiterzuentwickeln. Auf das ZfSL wird im Kapitel Implementierung näher eingegangen.

Beschäftigungsbefähigung

Der Studiengang will für die Berufsgruppe "755 Marketing- und Absatzfachleute" gemäß der Berufsgruppenqualifizierung des statistischen Bundesamtes ausbilden. Entsprechend wird der Masterstudiengang als eher anwendungsbezogen bezeichnet.

Insbesondere diese Beschäftigungsbefähigung wird im Studiengang betont, wobei die Beschäftigungsbefähigung entsprechend der Definition des Zentrums für Hochschulentwicklung definiert wird. Sie wird an methodischen Kompetenzen, an sozialen Kompetenzen, an Arbeits- und Praxiserfahrung sowie an interkulturellem Lernen und Internationalität festgemacht.

Die Beschäftigungsbefähigung soll in enger Zusammenarbeit mit regionalen und überregionalen Unternehmen erworben werden. Eine wichtige Funktion übernimmt dabei das auf häufigen Wunsch der Unternehmen ermöglichte freiwillige Praktikum mit einer Dauer von bis zu sechs Monaten, das mit der Abschlussarbeit kombiniert werden kann. Die methodischen und sozialen Kompetenzen werden laut Hochschule unter anderem durch die Projektarbeiten in kleinen Gruppen und die insgesamt geringe Kohortengröße sichergestellt. Darüber hinaus bietet die Hochschule die Möglichkeit, an einer Partnerhochschule im Ausland ein Auslandssemester zu absolvieren, und erarbeitet mit den Studierenden in verschiedenen Modulen und in Kooperation mit Studierenden ausländischer Hochschulen Lösungen zu fachlichen Problemen.

Laut Programmverantwortlichen finden die Absolventen des Studiengangs eine sehr positive Aufnahme auf dem Arbeitsmarkt.

Zielgruppe

Der Studiengang richtet sich an Studierende, die ihre im Erststudium erworbenen Kenntnisse der Betriebswirtschaft, insbesondere der im Marketing, weiter vertiefen und verstärkt auf internationale Aspekte hin ausrichten wollen. Die Anzahl der Studienplätze ist aufgrund der Zulassungszahlenverordnung des Ministeriums für Wissenschaft und Kunst Baden-Württemberg auf 15 Studienplätze beschränkt. Der Studiengang hat einen konstant hohen Frauenanteil von über 60 Prozent, so dass eine gewisse Diversität gegeben ist. Es sollten dennoch Überlegungen angestellt werden, wie männliche Studierende stärker angesprochen werden kann. Der Anteil internationaler Studenten ist sehr gering, auch hier wären Überlegungen hilfreich, wie dieser erhöht werden kann.

Die Nachfrage nach dem Studiengang ist insbesondere zum Wintersemester 2011 deutlich gestiegen und lag bei 235 Interessenten. Die Durchlaufquote der eigenen Studierenden aus den Bachelorstudiengängen in den Masterstudiengang ist mit 25% relativ gering.

Strukturvorgaben und Qualifikationsrahmen

Der Studiengang setzt die „Ländergemeinsamen Strukturvorgaben“ der Kultusministerkonferenz weitestgehend um; auf die Ausnahmen wird in dem Kapitel Konzept näher eingegangen. Auch die Vorgaben des „Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse“ werden erfüllt, wobei dies sich noch nicht ausreichend in den Modulbeschreibungen widerspiegelt, die stärker kompetenzorientiert ausfallen sollten.

2 Konzept

Studiengangaufbau und -inhalte

Der Studiengang führt über drei Semester mit insgesamt 90 ECTS zum Abschluss Master of Arts. Pro Semester sind 30 ECTS angesetzt. Inklusive des Moduls Masterthesis, mit einem Umfang von 20 ECTS, und dem Modul „Mündliche Masterprüfung“, im Umfang von 2 ECTS, umfasst der Studiengang 9 Module. Die 7 Fachmodule variieren in der Größe und können 7 bis 16 ECTS umfassen. Dabei sind die einzelnen Module in Veranstaltungen unterteilt, die Teilaspekte des übergeordneten Modulthemas aufgreifen. So gliedert sich das Modul M2 „International Sales Management“ in die Veranstaltungen „International Sales and Business Marketing“ und „Management of International Projects in Sales und Marketing“.

Inhaltlich widmen sich 3 der 7 Module („International Marketing Management“, „International Sales Management“, „Marketing Research and Information Management“,) dem Marketing im engeren Sinn und bilden damit die Säule Marketing. Weitere 3 Module („International Media Management“, „International Communication“, „Communication Technologies“) konstituieren die Säule Communication. Das diese beiden Säulen ergänzende Modul „Economic and Legal Framework“ behandelt die wirtschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen für internationale Unternehmen. Ca. 60% der Lehrveranstaltungen werden auf Deutsch, der Rest auf Englisch abgehalten.

Für die Inhalte eines konsekutiven Masterstudiengangs ungewöhnlich erscheint in den Inhalten der Modulbeschreibungen der vielfache Hinweis auf die „Grundlagen“, so z.B. die „Grundlagen des Konsumentenverhaltens“ (M 1.2), „Grundlagen des strategischen Marketings“ (M1.3) oder gar „Grundlagen des Marketing“ (M1.4). Dies wurde im Gespräch mit den Lehrenden zwar deutlich relativiert, sollte aber vielleicht auch in den Modulbeschreibungen dem Anspruch eines Masterstudiengangs entsprechend angepasst werden. Inwieweit eine Veranstaltung zur internationalen Bilanzierung in dem Curriculum sinnvoll ist, kann sicherlich diskutiert werden, da beispielsweise insbesondere die internationale Personalpolitik eine ebenfalls zentrale Rolle für Führungskräfte spielen sollte.

Lehrveranstaltungsformen, Prüfungssystem

Als generelle Lehrveranstaltungsformen, mit denen diese Inhalte vermittelt werden sollen, herrschen Seminare und Vorlesungen vor, wobei letztere in der Regel von Übungen begleitet werden. Innerhalb dieser übergeordneten Veranstaltungsformen werden eine breite Auswahl von Lehr- und Lernmethoden angewandt, darunter Fallstudienbearbeitungen, Rollenspiele, Gruppenarbeiten und Projektarbeiten. Als Prüfungsleistungen kommen Referate und Klausuren zum Einsatz, wobei mehr Referate als Klausuren abgenommen werden.

Grundsätzlich erscheinen sowohl die Gesamtstruktur des Studiengangs „International Marketing and Communication“ als auch die in den Modulbeschreibungen zugeordneten Inhalte sowie die

Lehr- und Prüfungsformen für diesen Studiengang angemessen und nachvollziehbar. Das Konzept ist damit geeignet, die Studiengangziele und die angestrebten Qualifikationsziele zu erreichen.

Veränderungen seit der Erstakkreditierung

Auf die in der Erstakkreditierung ausgesprochenen Empfehlungen nimmt die Selbstdokumentation keinen direkten Bezug. Die Programmverantwortlichen antworten jedoch auf eine Kritik des damaligen Gutachterberichts, die die Diskrepanz zwischen englischen Veranstaltungsbezeichnungen und deutschsprachigem Unterricht betraf und damit einer der ausgesprochenen Empfehlungen inhaltlich nahekommt. Die Hochschule hat als Antwort auf diese Kritik den Anteil der englischsprachigen Veranstaltungen auf ein Drittel erhöht. Auch die weiteren Maßnahmen, die die Hochschule seit der Erstakkreditierung getroffen hat, dienen der Stärkung der Internationalisierung. So wurden zusätzliche Kooperationen mit ausländischen Hochschulen eingegangen, um den Studierendenaustausch zu fördern. Jedes Jahr findet ein gemeinsames Simulationsprojekt mit der University Southampton statt. Für 2012 ist eine „Marketing Week“ in Zusammenarbeit mit einer finnischen, einer russischen und einer schwedischen Hochschule geplant.

Das in der zweiten nicht kommentierten Empfehlung wegen seines unzureichenden Umfangs an marketingspezifischen Inhalten kritisierte Modul 1.4 „Corporate Business Plan Development“ wurde dahingehend angepasst, dass es nicht mehr nur auf allgemeine betriebswirtschaftliche Inhalte Bezug nimmt, sondern auch Fragestellungen des Marketings berücksichtigt.

Begrenzter Umfang an englischsprachigen Lehrveranstaltungen

Trotz dieser Maßnahmen wird der Studiengang dem auch im Titel verankerten internationalen Anspruch bisher noch nicht vollständig gerecht. Dabei macht das Gespräch mit den Studierenden deutlich, dass sie selbst ein deutlich breiteres Angebot an englischsprachigen Veranstaltungen erwarten. Zwar wurde die Zahl der englischsprachigen Veranstaltungen in den letzten Semestern kontinuierlich erhöht, und in einer Roadmap haben die Programmverantwortlichen sich das Ziel gesetzt, ab dem Wintersemester 2012/2013 alle Module des 2. Semester auf Englisch abzuhalten. Zurzeit weisen die Angaben zur Lehrsprache in den Modulbeschreibungen jedoch noch immer einen deutlichen Überhang deutschsprachiger Veranstaltungen aus. In Verbindung damit lassen auch die Modulbeschreibungen häufig keinen internationalen Bezug erkennen (z.B. M5.1 oder M5.2). Vor diesem Hintergrund ist die durchgängige Benennung der Veranstaltungen mit englischsprachigen Titeln schwer nachvollziehbar.

Auffällig erscheint in diesem Zusammenhang, dass im Konzept keinerlei Sprachausbildung vorgesehen ist. Dem Argument, dass angesichts von nur zwei Theoriesemestern hierfür kein Raum sei, kann bedingt gefolgt werden. Allerdings macht dies dann ein breiteres Angebot englischsprachiger Veranstaltungen wohl umso dringlicher.

Fehlende Wahlmöglichkeiten

Aus Sicht eines Dritten erscheint der Studiengang sehr verschult, da Wahlmöglichkeiten gänzlich fehlen, was aber ganz offensichtlich der geringen Größe des Studienganges geschuldet ist. Eine Gruppengröße von nur 15 Studierenden lässt nachvollziehbar ein Wahlangebot nicht zu. Auch wird dies erstaunlicherweise von den Studierenden nicht vermisst.

Zugangsvoraussetzungen

Zugangsvoraussetzungen für den Studiengang ist ein erster Hochschulabschluss in einem wirtschaftswissenschaftlichen Studiengang oder in einem vergleichbaren Studiengang mit mindestens 50% betriebswirtschaftlichem Fachanteil. Dieser muss mit einem Prädikatsexamen mit der Note 2,5 oder besser abgeschlossen sein, wobei Ausnahmen von dieser Regel möglich sind. Aus Sicht der Gutachter könnten die fachlichen Zulassungsvoraussetzungen genauer definiert seien. Auf Grund der internationalen Ausrichtung des Studienganges wäre es auch sinnvoll, zusätzlich Englischkenntnisse zu einem Bestandteil der Zulassungsvoraussetzungen zu machen, wobei die Sprachanforderungen entlang des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens definiert werden sollten.

Für den Studiengang ist der Einstieg mit einer Vorleistung von 210 ECTS vorgesehen. Da viele Interessenten aber aus ihrem Bachelorstudium nur 180 ECTS mitbringen, liefert das Konzept die Möglichkeit, die fehlenden 30 ECTS auf Basis der Module aus dem gleichnamigen Bachelorstudium nachzuholen. Die Zusammensetzung dieser Ergänzungsmodule wird von den Lehrenden des Studienganges in individueller Beratung auf die Bedürfnisse jedes einzelnen Studierenden zugeschnitten, was als vorbildlich bewertet werden kann.

Problematisch ist in diesem Zusammenhang allerdings, dass die Prüfungsordnung die Regelungen der Lissabon-Konvention zur Anrechnungspraxis bei Hochschul- und Studiengangwechsel nicht ausreichend umsetzt. §14 der Studien- und Prüfungsordnung geht zwar von den erworbenen Kompetenzen als Grundlage für eine Anerkennungsentscheidung aus. Die Beweislastumkehr, die Anerkennung als Regelfall sowie die Begründungspflicht bei Nichtanerkennung sind jedoch nicht in dem Paragraphen verankert.

3 Implementierung

Finanzielle und personelle Ressourcen

Der Studiengang wurde bislang sowohl aus Landesmitteln als auch aus Studiengebühren finanziert. Zwar werden ab dem Wintersemester 2012 keine Studiengebühren mehr erhoben, doch soll deren Wegfall durch zusätzliche Landesmittel kompensiert werden. Laut Auskunft der Programmverantwortlichen ist in den aktuellen Staatshaushaltsplänen und in dem Struktur- und

Entwicklungsplan der Hochschule die Weiterführung des Studiengangs festgeschrieben, so dass dessen Finanzierung als gesichert gelten kann. Zusätzliche projektgebundene Mittel erhält der Studiengang aus Zuwendungen der „Stiftung zur Förderung der Reinhold-Würth-Hochschule“. Dem Studiengang stehen 1,5 feste administrative Mitarbeiterstellen zur Verfügung. Die Lehre wird von 10 Professoren der Hochschule, die dem Studiengang zugeordnet sind, getragen. Sie werden im geringen Umfang von 3,5 SWS (von insgesamt 51 SWS) von Lehrbeauftragten unterstützt. Die Lehrkapazität ist damit für den Studiengang ausreichend. Für die Aus- und Weiterbildung der Lehrenden werden gesonderte finanzielle Mittel bereitgestellt.

Sächliche und räumliche Ressourcen

Während der Vor-Ort-Begehung konnten sich die Gutachter von den guten Studienbedingungen am Campus Künzelsau überzeugen. An dem Standort steht eine ausreichende Anzahl an Unterrichtsräumen zur Verfügung, diese sind modern ausgestattet, und sie stehen teilweise auch den Studierenden als Gruppenarbeitsräume zur Verfügung. Für Ihre Studienarbeiten können die Studierenden auf EDV-Arbeitsplätze zurückgreifen oder das drahtlose Netzwerk der Hochschule benutzen.

Der Campus verfügt über eine eigene Bibliothek, die der Bibliothek des Standortes Heilbronn angegliedert ist. Bücher der Hauptbibliothek können sich die Studierenden zeitnah nach Künzelsau senden lassen. Service- und Weiterbildungsangebote für die Studierenden der Hochschule, etwa Sport- und Fremdsprachenkurse, können auch von den Studierenden am Standort Künzelsau in Anspruch genommen werden, dies ist jedoch davon abhängig, ob sich genügend Studierende für eine Teilnahme vor Ort in Künzelsau finden.

Entscheidungsprozesse, Organisation und Kooperation

Neben dem Fakultätsrat als campusübergreifende organisatorische Einheit ist vor allem die Studienkommission des Studiengangs für die fortlaufende Organisation des Programms von Bedeutung. Die Studienkommission ist mit fünf Professoren und vier Studierenden nahezu paritätisch besetzt, ihr steht der vom Fakultätsrat für den Studiengang gewählte Studiendekan vor. Die Aufgaben der Studienkommission liegen in der Ausarbeitung von Vorschlägen zur Weiterentwicklung des Studiengangs und von Empfehlungen zur Mittelverwendung. Ihr obliegt auch die Durchführung und Auswertung der Lehrveranstaltungsevaluationen und das Berichtswesen zum Stand der Lehre und des Prüfungswesens.

Möglichkeiten der studentischen Teilhabe gibt es neben der Teilnahme an der Studienkommission vor allem durch die Studierendenvollversammlung und die Studierendenversammlung des Studiengangs. Zwar gibt es keine festen Studiengangssprecher, doch ist dies durch den engen Kontakt und den kurzen Wegen zwischen Studierenden und Lehrenden auch nicht notwendig.

Kooperationen bestehen vor allem mit Unternehmen der Region. Praxispartner sind unter anderem die Adolf Würth GmbH, die Firma Bosch, T-online und united internet media. Für die arbeitsmarktnahe Weiterentwicklung des Curriculums wird auf Rückmeldung dieser Praxispartner zurückgegriffen. Sie unterstützen die Hochschule darüber hinaus auf vielfältige Weise, etwa durch das Bereitstellen von Praktikumsplätzen, durch Gastvorträge oder durch die Förderung von Projektarbeiten.

Prüfungssystem: Prüfungsbelastung

Auch wenn in den Gesprächen vor Ort die Prüfungsdichte und –organisation von den Studierenden selbst als angemessen beurteilt wurde und die Studierbarkeit generell gegeben ist, sehen die Gutachter hier Anlass zu Kritik. Der Blick in den Prüfungsplan macht deutlich, dass die Prüfungsbelastung der Studierenden sehr hoch ist, da für jede Veranstaltung eine Prüfungsleistung zu absolvieren ist. In den beiden ersten Semestern sind insgesamt 15 Prüfungsleistungen zu erbringen. Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass die Module aus dem dritten Semester vielfach vorgezogen werden, sind es faktisch sogar 17 Prüfungsleistungen, davon 10 als Referate. Da diese hohe Prüfungsbelastung nicht den Ländergemeinsamen Strukturvorgaben entspricht, muss das Prüfungssystem dahingehend überarbeitet werden, dass die Anzahl der Prüfungsleistungen reduziert wird. Dies könnte beispielsweise dadurch geschehen, dass die Prüfungen für die einzelnen Veranstaltungen zu einer Modulprüfung zusammengefasst werden.

Hinsichtlich der Masterarbeit erscheinen die sechsmonatige Dauer einerseits und die Bewertung mit lediglich 20 ECTS andererseits nicht schlüssig, insbesondere nicht vor dem Hintergrund, dass offenbar die meisten Studierenden ihre Arbeit als Praxisarbeit im Rahmen eines freiwilligen Praktikums schreiben, in dem keine ECTS erworben werden. Sie sind dann häufig gar nicht in der Lage, die weiteren 10 ECTS im dritten Semester zu erwerben. So wird das „Vorziehen“ der 10 ECTS (und das ist immerhin ein Drittel einer gesamten Semesterleistung) aus dem dritten Semester letztendlich zum Teil des Konzeptes. Hier sollte dringend geprüft werden, ob die Masterarbeit nicht mit einer höheren Zahl von ECTS zu belegen ist.

Unabhängig von diesem Lösungsansatz stellt sich in diesem Zusammenhang die grundsätzliche Frage, ob der Workload aktuell tatsächlich gleichmäßig über die Semester verteilt ist, was angesichts der Aussagen von Studierenden und Lehrenden („Vorziehen“) bezweifelt werden muss. Dies sollte durch eine Workload-Erhebung überprüft werden.

Bei Durchsicht der Modulbeschreibungen fällt in diesem Zusammenhang auf, dass diese für die Module M8 (Masterthesis) und M9 (Mündliche Masterprüfung) nur sehr rudimentär gehalten sind. Hier fehlen neben Angaben zu der oben diskutierten Workload auch Angaben zur Teilnahmevoraussetzung, zu Lehr- und Kompetenzzielen sowie zur Häufigkeit des Angebotes.

Transparenz

Alle notwendigen studienorganisatorischen Dokumente wie das Modulhandbuch, die einer Rechtsprüfung unterzogene Studien- und Prüfungsordnung, der Studienverlaufsplan, das Diploma Supplement und das Transcript of Record lagen vor. Planen Studierende des Studiengangs, ein Semester im Ausland zu verbringen, werden vor der Ausreise mit ihnen Learning Agreements abgeschlossen; auch die entsprechende Vorlage für dieses Agreement wurde den Gutachtern zur Verfügung gestellt. In einem „Online-Campus“ können die Studierenden diese studienrelevanten Dokumente sowie Noten, Prüfungszeiträume etc. einsehen.

Die Studierenden fühlen sich gut betreut. So wird das Nichtvorhandensein an Tutorien vollkommen dadurch ausgeglichen, dass Lehrende nach Auskunft der Studierenden jederzeit dazu bereit sind, ihnen bei fachlichen Fragen weiterzuhelfen.

Studienberatung, Serviceangebote, Zentrum für Studium und Lehre

Allgemeine Aufgaben der Studienberatung übernimmt das Studierendensekretariat am Standort Heilbronn, für die Fachstudienberatung sind die Lehrenden des Studienganges verantwortlich. Daneben existieren weitere Beratungsangebote etwa zur Studienfinanzierung oder für Studierende in psychosozial schwierigen Situationen. Ein eigenes Studentisches Servicebüro hilft bei der Zimmer- und Jobsuche und stellt weitere Serviceleistungen bereit.

Für Studienanfänger werden in der vorlesungsfreien Zeit Brückenkurse in Mathematik und – für den zu akkreditierenden Studiengang weniger relevant – in Programmieren angeboten. Studienbegleitende Unterstützungsprogramme gibt es daneben vor allem für die technischen Fächer. Ein Career Service soll auf unterschiedliche Weise den Weg in das Berufsleben erleichtern, während das Competence Center Entrepreneurship Existenzgründungen fördern soll.

Eine Besonderheit der Hochschule Heilbronn ist das Zentrum für Studium und Lehre, das seit 2010 in der Form eines Instituts mit hochschulweiten Aufgaben besteht. Aufgabe des ZfSL ist die qualitative Verbesserung von Studienbedingungen und Studienresultaten durch strukturelle Maßnahmen auf der einen und durch Fortbildungsangebote, Seminare und Lehrveranstaltungen, die „die persönlichen, sozialen und kulturellen Kompetenzen der Studierenden und Lehrenden“ (S.63, SD) fördern sollen, auf der anderen Seite. Zum Maßnahmenkatalog des ZfSL gehören unter anderem „Maßnahmen zur Bewusstseinsbildung für eine nachhaltige Entwicklung“ und „Maßnahmen zur Ausbildung von persönlichkeitsbildenden und gesellschaftlichen Kompetenzen“ (S. 64, SD).

Chancengleichheit, Nachteilsausgleich

Die Hochschule sieht sich dem Gedanken der Gleichstellung verpflichtet. Ein Gleichstellungsreferat dient dabei als zentrale Anlaufstelle der Hochschule, das auch mit der Gleichstellungsbeauftragten zusammenarbeitet. Besonderes Augenmerk gilt dabei den

Bemühungen, die Hochschule familiengerecht zu gestalten; inzwischen ist die Hochschule als familiengerechte Hochschule zertifiziert. Am Studienstandort Heilbronn gibt es eine eigene Kindertagesstätte, allerdings existiert ein entsprechendes Angebot am Studienort Künzelsau noch nicht. Die Programmverantwortlichen begründen dies damit, dass die Anzahl der Studierenden mit Kind klein sei und daher für die betroffenen Studierenden individuelle Lösungen gesucht werden.

§ 5a der Studien- und Prüfungsordnung trifft Regelungen zum Mutterschutz, § 7 regelt den Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderungen. Der Beauftragte für Belange von Studierenden mit Behinderungen oder chronischen Erkrankungen soll Studierenden Hilfestellung dabei bieten, ihrem Studium ohne Einschränkungen nachgehen zu können.

4 Qualitätsmanagement

Überblick über die Prozesse der Qualitätssicherung

Der Studiengang hat Qualitätssicherungsinstrumente eingeführt, die geeignet sind, die Validität der Zielsetzung und die Implementierung des Konzepts zu überprüfen und weiterzuentwickeln. Die Instrumente sind eingebettet in das von der Hochschulleitung verantwortete Qualitätsmanagement der Hochschule. Die beiden wichtigsten derzeit genutzten Instrumente sind nach Einschätzung der Gutachter die Evaluation der Lehrveranstaltungen und die Studienkommission.

Innerhalb des Studiengangs sind unterschiedliche Feedbackinstrumente etabliert: So wird in den Gremien (Studienkommissionen, Fakultät und Senat) über die Entwicklung der Ziele im institutionalisierten Rahmen des Landeshochschulgesetzes diskutiert, darüber hinaus erfolgt die Kontrolle durch die Resonanz des Bewerber- und Arbeitsmarktes.

Evaluationen

Im Vergleich zur Erstakkreditierung führt die Hochschule jetzt nicht mehr eine verpflichtende Evaluation jeder Lehrveranstaltung durch. Laut Angaben der Hochschulleitung wählt jeder Studiengang einen Evaluationszyklus mit der Maßgabe, eine Überlastung der Befragten durch zu viele Evaluationen zu vermeiden. Nach Aussage der Studierenden werden indes nach wie vor alle Veranstaltungen evaluiert; eine Rückkopplung der Ergebnisse mit den Studierenden findet jedoch nicht durchgängig statt. Der Fragebogen ist im Vergleich zur Erstakkreditierung gekürzt worden und beschränkt sich auf die nach Ansicht der Hochschule wichtigsten Fragen. Die Evaluationen werden zentral ausgewertet; der Dekan hat Zugang zu den personenbezogenen Daten, um fallweise personalpolitisch zu reagieren, was nach Angabe des Dekans bislang nicht erforderlich war. Die Hochschulleitung und die Studienkommission erhalten die anonymisierten Daten in aggregierter Form. Die Studienkommission hat zudem die Möglichkeit, die personenbezogenen Daten bei Vorliegen eines Grundes (z.B. Beschwerde) einzusehen. Über die formale Eva-

luation hinaus ist die Studienkommission der Ort für Verbesserungsvorschläge und Beschwerden.

Prozesse der Weiterentwicklung des Studiengangs

Die Weiterentwicklung des Studiengangs wird durch die Studienkommission empfohlen, die Umsetzung der Empfehlungen ist Aufgabe des Dekanats und der üblichen Entscheidungsgremien der Hochschule. Als Rahmen hierfür gibt die Hochschulleitung einen „SPO-Baukasten“ vor, der die Einhaltung der erforderlichen bzw. gewünschten Rahmenbedingungen unterstützt (Gesamtzahl SWS, Strukturvorgaben etc.). Die Weiterentwicklung des Studiengangs seit der Erstakkreditierung war für die Gutachter in der Darstellung der Selbstdokumentation leider nicht systematisch nachvollziehbar. Zugute zu halten ist dem Studiengang, dass bei der Weiterentwicklung offenkundig die Lehrenden, die Studienkommission und das Dekanat kollegial und einvernehmlich zusammenarbeiten; die studentischen Belange werden hierbei angemessen berücksichtigt. Laut Selbstauskunft hat sich die Zielsetzung des Studiengangs in den letzten Jahren bewährt und wurde unter Beteiligung der Studierenden weiterentwickelt. Der differenzierte Prozess der Beteiligung der Anspruchsgruppen an der Weiterentwicklung des Studiengangs wird in dem Kapitel Qualitätsmanagement näher dargestellt. So erfolgt zum einen eine Beteiligung der Studierenden an der Gestaltung der Ziele des Studiengangs und der Studien- und Prüfungsordnung im Rahmen der Diskussionen in der Studienkommission. Darüber hinaus werden die Studierenden und Absolventen auch informell nach ihren Erfahrungen befragt. Zum zweiten werden die Ziele des Studiengangs in den Besprechungen des Studiengangs diskutiert und an den Zielen der Fakultät und Hochschule sowie den praktischen Anforderungen ausgerichtet. Zum dritten besteht eine enge Zusammenarbeit zwischen dem Studiengang und den ortsansässigen Unternehmen. Die praktische Relevanz des Studiengangs wird darüber hinaus u.a. dadurch sichergestellt, dass bei der Konzeption der Studiengangziele Praktiker mit hinzugezogen werden.

Die Modulbeschreibungen als wichtiges Dokument für die Transparenz der getroffenen konzeptuellen Entscheidungen sind jedoch offenkundig nicht durchgängig auf dem aktuellen Stand. Auch wenn im Rahmen dieses „kleinen“ Studiengangs andere Formen der Offenlegung von Zielen, Anforderungen und Inhalten eine hohe Bedeutung haben (und auch keine gravierende Intransparenz auffiel), sollten die Modulbeschreibungen auf den aktuellen Stand gebracht werden. Sie sollten zudem die Lernziele stärker kompetenzorientiert darstellen.

Zukünftige Herausforderungen

Aus dem Prozess des Qualitätsmanagements heraus ergeben sich derzeit nach Angabe der Programmverantwortlichen zwei Herausforderungen für die Weiterentwicklung des Angebots: Forschungsprojekte sollen stärker in die Lehre eingebunden werden und aktivierende Methoden der Lehre sollen stärker integriert werden. Zentrales Anliegen auf der Ebene der Hochschule ist es, die Alumni-Arbeit zu institutionalisieren und zu professionalisieren. Bislang gibt es unregelmäßi-

ge Alumnitreffen; der Kontakt zur Hochschule bleibt vor allem auf persönlicher Ebene (z.B. aus der Betreuung der Masterarbeit). Auch die Gutachter sehen die Lösung dieser Punkte als wichtige Entwicklungsschritte für den Studiengang in den kommenden Jahren.

5 Resümee und Bewertung der „Kriterien des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen“¹ vom 08.12.2009

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.

Hinsichtlich der weiteren Kriterien des Akkreditierungsrates stellen die Gutachter fest, dass die Kriterien „Qualifikationsziele“ (Kriterium 1), „Studierbarkeit“ (Kriterium 4), „Studiengangsbezogene Kooperationen“ (Kriterium 6), „Ausstattung“ (Kriterium 7), „Transparenz und Dokumentation“ (Kriterium 8), „Qualitätssicherung und Weiterentwicklung“ (Kriterium 9) sowie „Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit“ (Kriterium 11) erfüllt sind. Die Kriterien „Konzeptionelle Anordnung des Studiengangs in das Studiensystem“ (Kriterium 2), „Studienkonzept“ (Kriterium 3) sowie „Prüfungssystem“ (Kriterium 5) wurden teilweise erfüllt. Hinsichtlich der „Konzeptionellen Anordnung des Studiengangs in das Studiensystem“ (Kriterium 2) und hinsichtlich des „Prüfungssystems“ (Kriterium 5) muss das Modularisierungskonzept im Hinblick auf ein kumulativ angelegtes Prüfungssystem dahingehend überarbeitet werden, dass die Anzahl der Teilprüfungen (ggf. durch die vermehrte Implementierung von abschließenden Modulprüfungen) reduziert wird. Außerdem ist das Modulhandbuch zu überarbeiten: für die Module M8 und M9 ist detaillierter zu beschreiben, welche Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme vorausgesetzt werden. Ebenso sind der Workload und die Häufigkeit des Angebots anzugeben. Hinsichtlich des „Studienkonzeptes“ (Kriterium 3) stellen die Gutachter fest, dass die wechselseitige Anerkennung von Modulen bei Hochschul- und Studiengangwechsel auf den erworbenen Kompetenzen der Studierenden (Lernergebnisse) entsprechend den Regelungen der Lissabon-Konvention (Art. III) beruht. Demzufolge ist die Anerkennung zu erteilen, sofern keine wesentlichen Unterschiede hinsichtlich der erworbenen Kompetenzen bestehen (Art. V). Dies ist mit handhabbaren Regelungen in den Studien- und Prüfungsordnungen zu verankern.

Kriterium 10 „Studiengänge mit besonderem Profilanspruch“ entfällt.

¹ I.d.F. vom 10. Dezember 2010

IV Beschluss/Beschlüsse der Akkreditierungskommission von ACQUIN²

1 Akkreditierungsbeschluss

Auf der Grundlage des Gutachterberichts, der Stellungnahme der Hochschule und der Stellungnahme des Fachausschusses fasste die Akkreditierungskommission in ihrer Sitzung am 27. September 2012 folgenden Beschluss:

International Marketing and Communication (M.A.)

Der Masterstudiengang „International Marketing and Communication“ (M.A.) wird mit folgenden Auflagen akkreditiert:

- 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.
- Das Modularisierungskonzept muss im Hinblick auf ein kumulativ angelegtes Prüfungssystem dahingehend überarbeitet werden, dass die Anzahl der Teilprüfungen (ggf. durch die vermehrte Implementierung von abschließenden Modulprüfungen) reduziert wird.
- Das Modulhandbuch ist zu überarbeiten: Für die Module M8 und M9 ist detaillierter zu beschreiben, welche Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme vorausgesetzt werden. Ebenso sind der Workload und die Häufigkeit des Angebots anzugeben.
- Es muss durch Workload-Erhebungen überprüft werden, ob die tatsächliche Arbeitsbelastung der Studierenden über die Semester gleichmäßig verteilt ist.

Die Akkreditierung ist befristet und gilt bis 31. März 2014.

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.

Bei Feststellung der Erfüllung der Auflagen durch die Akkreditierungskommission nach Vorlage des Nachweises bis 1. Juli 2013 wird der Studiengang bis 30. September 2019 akkreditiert. Bei mangelndem Nachweis der Auflagenerfüllung wird die Akkreditierung nicht verlängert.

Das Akkreditierungsverfahren kann nach Stellungnahme der Hochschule für eine Frist von höchstens 18 Monaten ausgesetzt werden, wenn zu erwarten ist, dass die Hochschule die Mängel in dieser Frist behebt. Diese Stellungnahme ist bis 25. November 2012 in der Geschäftsstelle einzureichen.

Für die Weiterentwicklung des Studienprogramms werden folgende Empfehlungen ausgesprochen:

- Im Sinne der Transparenz sollten die Lehrveranstaltungstitel in deutscher Sprache ausgewiesen werden, es sei denn, es handelt sich um im deutschsprachigen Raum etablierte Begrifflichkeiten oder die Lehrveranstaltungen werden tatsächlich auf Englisch gelesen.
- Es wird empfohlen, Englischkenntnisse zu einem Bestandteil der Zulassungsvoraussetzungen zu machen. Dabei sollten die Sprachanforderungen entlang des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens definiert werden.
- Es wird empfohlen, die fachlichen Zulassungsvoraussetzungen genauer zu definieren.
- Angesichts des langen Bearbeitungszeitraums der Masterarbeit von sechs Monaten sollte überprüft werden, ob die für die Masterarbeit vergebenen ECTS nicht erhöht werden sollten.
- Die Lernergebnisse sollten stärker kompetenzorientiert in den Modulbeschreibungen dargestellt sein.

Die Akkreditierungskommission weicht in ihrer Akkreditierungsentscheidung in den folgenden Punkten von der gutachterlichen Bewertung ab:

Änderung von Empfehlung zu Auflage

- Es muss durch Workload-Erhebungen überprüft werden, ob die tatsächliche Arbeitsbelastung der Studierenden über die Semester gleichmäßig verteilt ist.

Begründung:

Da der Studiengang reakkreditiert wird, müssen entsprechende Qualitätssicherungsmaßnahmen vorausgesetzt werden.

2 Feststellung der Auflagenerfüllung

Die Hochschule reichte fristgerecht die Unterlagen zum Nachweis der Erfüllung der Auflagen ein. Diese wurden an den Fachausschuss mit der Bitte um Stellungnahme weitergeleitet. Der Fachausschuss sah die Auflagen als erfüllt an. Auf Grundlage der Stellungnahme des Fachausschusses fasste die Akkreditierungskommission in ihrer Sitzung am 24. September 2013 folgenden Beschluss:

Die Auflagen zum Masterstudiengang „International Marketing and Communication“ (M.A.) sind erfüllt. Der Studiengang wird bis zum 30. September 2019 akkreditiert.