

## Akkreditierungsbericht

Akkreditierungsverfahren an der

**Hochschule Harz**

**„Konsumentenpsychologie und Marktforschung“ (M.Sc.),**

**„FACT – Finance, Accounting, Controlling, Taxation & Law“ (M.A.)**

### **I. Ablauf des Akkreditierungsverfahrens**

**Vertragsschluss am:** 24. Oktober 2016

**Eingang der Selbstdokumentation:** 26. Oktober 2016

**Datum der Vor-Ort-Begehung:** 23./24. März 2017

**Fachausschuss:** Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften sowie Geistes-, Sprach- und Kulturwissenschaften

**Begleitung durch die Geschäftsstelle von ACQUIN:** Dr. Anne-Kristin Borszik

**Beschlussfassung der Akkreditierungskommission am:** 3. Juli 2017, 18. Juni 2018

#### **Zusammensetzung der Gutachtergruppe:**

- **Frau Prof. Dr. Julia Frohne**, Professorin für Kommunikationsmanagement, Fachbereich Informatik und Kommunikation, Westfälische Hochschule, Gelsenkirchen
- **Herr Daniel Hoffmann, B.A.**, Studierender im Studiengang „Value Chain Management“ (M.Sc.), Technische Universität Chemnitz
- **Herr Prof. Dr. Norbert Krawitz**, BWL – Steuerlehre, Prüfungswesen, Universität Siegen
- **Herr Prof. Dr. Stefan Müller**, Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Rechnungslegung und Wirtschaftsprüfungswesen, Helmut-Schmidt-Universität Hamburg
- **Herr Wilhelm Schilling**, Wirtschaftspsychologie im BDP e.V., Berlin
- **Frau Prof. Dr. Christa Wehner**, Studiendekanin „BW / Marktforschung und Konsumentenpsychologie“ (B.Sc.), Fakultät für Wirtschaft und Recht, Hochschule Pforzheim

**Bewertungsgrundlage** der Gutachtergruppe sind die Selbstdokumentation der Hochschule sowie die intensiven Gespräche mit Programmverantwortlichen und Lehrenden, Studierenden, Absolventinnen und Absolventen sowie Mitgliedern der Hochschulleitung während der Begehung vor Ort.

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

## II. Ausgangslage

### 1. **Kurzportrait der Hochschule**

Die sachsen-anhaltische Hochschule Harz wurde 1991 an den beiden Standorten Wernigerode und Halberstadt gegründet. Sie verfügt über die Fachbereiche Automatisierung und Informatik, Verwaltungswissenschaften sowie Wirtschaftswissenschaften, in denen aktuell insgesamt 15 Bachelor- und neun Masterstudiengänge angeboten werden. Im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften sind die Schwerpunkte „Tourismusmanagement“ und „Wirtschaftspsychologie“ profilbildend.

Forschung ist stark anwendungsbezogen und an den Bedarfen der Unternehmen in der Region einerseits und den Anforderungen der beruflichen Praxis der auszubildenden Studierenden andererseits orientiert. Die Hochschule Harz ist auch international ausgerichtet. Aktuell bestehen 76 Kooperationen mit Partnerhochschulen in 31 überwiegend europäischen Ländern, insbesondere im Bereich Studierendenaustausch, aber auch für Forschungsk Kooperationen. Derzeit sind mehr als 3.000 Studierende an der Hochschule Harz eingeschrieben. Gut 200 Personen sind als Professorinnen und Professoren, fest angestellte Lehrkräfte sowie sonstige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt (Stand: Januar 2017).

### 2. **Kurzinformationen zu den Studiengängen**

Die Hochschule Harz bietet den konsekutiven Vollzeit-Studiengang „Konsumentenpsychologie und Marktforschung“ (M.Sc.) am Standort Wernigerode in einer dreisemestrigen Studienvariante seit dem Sommersemester 2016 und in einer viersemestrigen Studienvariante („extended“) seit dem Wintersemester 2015/16 an. Der Studiengang ist an der Fakultät Wirtschaftswissenschaften angesiedelt. Es werden 90 ECTS-Punkte (dreisemestrig) bzw. 120 ECTS-Punkte (viersemestrig) vergeben. Neueinschreibungen erfolgen in beiden Studienvarianten einmal pro Jahr. Insgesamt nimmt der Studiengang jährlich bis zu 15 Studierende auf. Zielgruppe sind Bachelorabsolventinnen und -absolventen mit einem psychologischen, wirtschaftswissenschaftlichen oder wirtschaftspsychologischen Abschluss. Es werden keine Studiengebühren erhoben.

Den konsekutiven Vollzeit-Studiengang „FACT – Finance, Accounting, Controlling, Taxation & Law“ (M.A.) bietet die Hochschule Harz ebenfalls am Standort Wernigerode in einer dreisemestrigen Studienvariante und in einer viersemestrigen Studienvariante („extended“), jeweils seit dem Wintersemester 2016/17, an. Der Studiengang ist ebenfalls an der Fakultät Wirtschaftswissenschaften angesiedelt. Es werden 90 ECTS-Punkte (dreisemestrig) bzw. 120 ECTS-Punkte (viersemestrig) vergeben. Neueinschreibungen erfolgen in der dreisemestrigen Studienvariante sowohl zum Sommer- als auch zum Wintersemester, in der viersemestrigen Variante hingegen jeweils

zum Wintersemester. Insgesamt nimmt der Studiengang jährlich bis zu 15 Studierende auf. Zielgruppe sind Bachelorabsolventinnen und -absolventen mit einem wirtschaftswissenschaftlichen Abschluss. Es werden keine Studiengebühren erhoben.

### III. Darstellung und Bewertung

#### 1 **Ziele und Gesamtstrategie der Hochschule und des Fachbereichs**

Die Grundlage für die strategische Struktur- und Entwicklungsplanung der Hochschule Harz bilden das Hochschulgesetz des Landes Sachsen-Anhalt, die Hochschulentwicklungsplanung des Landes aus dem Jahr 2014 sowie Zielvereinbarungen zwischen dem Land Sachsen-Anhalt und der Hochschule Harz. Mit dem Abschluss des Hochschulentwicklungsplans 2015-2019/2024 und der Zielvereinbarung 2015-2019 zwischen dem Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt und der Hochschule Harz hat die Hochschule finanzielle Planungssicherheit für den Zeitraum von 2015 bis 2019 erhalten. Grundlage hierfür war ein Gutachten mit Empfehlungen über eine Neustrukturierung der Hochschullandschaft in Sachsen-Anhalt zur Entwicklung der Hochschulstruktur (Hochschulpakt 2020), das der Wissenschaftsrat im Auftrag der Landesregierung des Landes Sachsen-Anhalt erarbeitet hat. Der Wissenschaftsrat hat am 12. Juli 2013 seine „Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Hochschulsystems des Landes Sachsen-Anhalt“ verabschiedet. In den Empfehlungen des Wissenschaftsrats wurde der profilbildende Studiengang „Wirtschaftspsychologie“ (B.Sc.) als Alleinstellungsmerkmal der Hochschule Harz besonders hervorgehoben, auf welchen der Masterstudiengang „Konsumentenpsychologie und Marktforschung (M.Sc.)“ aufbaut. Zudem wurde dort auf die Möglichkeit zukünftig abnehmender Studierendenzahlen in den grundständigen Studienangeboten und auf die Notwendigkeit einer proaktiven Strategie im Sinne einer stärkeren Gewichtung der Weiterbildung hingewiesen.

Aufbauend auf den jeweils fachbezogenen inhaltlich eher grundlagenorientiert und breit ausgelegten Bachelorstudiengängen sollen die beiden Masterstudiengänge „Konsumentenpsychologie und Marktforschung“ (M.Sc.) und „FACT – Finance, Accounting, Controlling, Taxation & Law“ (M.A.) Vertiefungen darstellen, wie sie in der Kombination der Inhalte in ähnlicher Form im deutschsprachigen Raum nicht sehr oft angeboten werden. Dadurch soll die Bekanntheit der Hochschule Harz insgesamt erhöht, vor allem aber das Gesamtbild der Hochschule noch stärker profiliert werden. Dies gelingt in der Außendarstellung durch die verwendeten Begrifflichkeiten.

Vorbereitet wurde die Entwicklung der beiden Studiengänge auf der Basis einer Sondierung der aktuellen Angebote der Mitbewerber einerseits und des Abgleichs mit eigenen Erfahrungen und (personellen, finanziellen und strukturellen) Ressourcen andererseits. Beide Masterstudiengänge haben für die Hochschule „Leuchtturmcharakter“. Dies wurde bei der Begehung deutlich dargestellt. Die zur Akkreditierung vorgelegten Masterstudiengänge sollen die individuelle Prägung der Hochschule Harz sichtbar machen und über die dadurch zu erreichende Bekanntheit längerfristig dann auch die Auslastung der Bachelorstudiengänge erhöhen.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass die Studiengänge zum Leitbild sowie zur Gesamtstrategie der Hochschule Harz passen. Es kann davon ausgegangen werden, dass sie das bestehende

Angebot der Hochschule sinnvoll ergänzen. Es ist sicherlich gut, genau zu beobachten, wie sich der Markt insgesamt und die Nutzung der Masterstudiengänge an der Hochschule Harz entwickelt, um schnell und flexibel reagieren zu können. Dies scheint beispielsweise auch deshalb wichtig, da die Recherche vor der Entwicklung zu einem Teil im Marktüberblick lag, was ein richtiger Weg sein dürfte, aber zum anderen Teil in der Befragung der eigenen Studierenden bestand, woraus nur sehr eingeschränkt eine konkrete Aussage abgeleitet werden kann, die auf die tatsächliche Auslastung schließen lässt.

## **2 Ziele und Konzept der Studiengänge**

### **2.1 Studiengang „Konsumentenpsychologie und Marktforschung“ (M.Sc.)**

#### 2.1.1 Qualifikationsziele

Ziel des Studiengangs „Konsumentenpsychologie und Marktforschung“ (M.Sc.) ist allgemein zunächst die Vertiefung und Spezialisierung der im vorherigen Studium erworbenen Kenntnisse sowie die Vermittlung von Kompetenzen, wissenschaftlichen Erkenntnissen und Methoden als Grundlage für selbstständiges und wissenschaftliches Arbeiten. Zielgruppe sind Absolventinnen und Absolventen psychologischer, betriebswirtschaftlicher oder wirtschaftspsychologischer Studiengänge mit entsprechender Ausrichtung auf die Bereiche Marketing und Marktforschung. Kenntnisse von Absolventinnen und Absolventen wirtschaftswissenschaftlicher Studiengänge in den Bereichen Konsumentenpsychologie und Marktforschung werden im Zulassungsverfahren im Rahmen einer gewichteten Punktevergabe sowie durch eine Zulassungskommission überprüft. Das ausgewiesene Lernziel ist es laut Diploma Supplement, das Wissen der Bachelorabsolventinnen und -absolventen im Hinblick auf wichtige Themengebiete des Faches zu verbreitern und besonders im Bereich der sensorischen Produktforschung zu vertiefen. In den übergeordneten Bereichen Konsumentenpsychologie und Marktforschung sollen Studierende ein breites und integriertes Wissen der wichtigsten Theorien, Prinzipien und Methoden sowie ein Verständnis der aktuellen wissenschaftlichen Grundlagen erwerben. Sie sollen lernen, ihr Wissen vertikal, horizontal und lateral zu vertiefen, technische Handwerkszeuge (Tools), die zur Analyse konsumpsychologischer Prozesse im Rahmen von Marktforschungsfragestellungen benötigt werden (Umgang mit Standardsoftware/ statistische Auswertungsprogramme, Umgang mit Inter- und Intranet, Analyse- und Strukturierungstechniken, Problemanalyse und -bewertung etc.), zu beherrschen und unterschiedliche Ansätze zur Deutung konsumpsychologischer Prozesse kritisch zu bewerten, zu verknüpfen und deren Ergebnisse zu interpretieren sowie daraus wissenschaftlich fundierte Urteile abzuleiten, dabei gesellschaftliche, wissenschaftliche und ethische Erkenntnisse zu berücksichtigen.

sichtigen und selbstständig weiterführende Lernprozesse zu gestalten. Dabei sollen sie insbesondere das Zusammenspiel psychologischer und wirtschaftswissenschaftlicher Vorgänge im Konsumentenbereich erkennen und zielgerichtet einsetzen können.

Studierende werden laut Diploma Supplement zudem daraufhin ausgebildet, fachbezogene Positionen und Problemlösungen zu formulieren, argumentativ zu verteidigen sowie Verantwortung in einem Team zu übernehmen, Moderations-, Team- und Präsentationskompetenzen einzusetzen und soziale Interaktionen in der beruflichen Praxis erfolgreich zu gestalten. Sie lernen, eigenständig zu arbeiten, Initiative zu ergreifen und mit anderen zusammenzuarbeiten bzw. Führungs- und Motivationsverhalten einzusetzen sowie auf Mitarbeiterorientierung zu achten.

Das Masterstudium bereitet auf die Übernahme besonders verantwortungsvoller und qualifizierter Tätigkeiten in der beruflichen Praxis und die mögliche Aufnahme eines Promotionsstudiums vor; das Projektsemester fördert eine fachliche Verbindung von Theorie und Praxis; durch die Masterprüfung soll festgestellt werden, ob der Student oder die Studentin auf der Grundlage weiterführender wissenschaftlicher Erkenntnisse und Methoden die für eine eigenständige Tätigkeit erforderlichen Fähigkeiten und Qualifikationen erworben hat, die interdisziplinären Zusammenhänge des Fachs überblickt und die Fähigkeit erlangt hat, selbstständig wissenschaftlich zu arbeiten sowie fachliche und wissenschaftliche Erkenntnisse auch in fächerübergreifenden Kontexten anzuwenden.

Die Qualifikationsziele sind im Diploma Supplement angemessen dargestellt, im Modulhandbuch besteht in der Umsetzung auf die Einzelmodule allerdings noch Konkretisierungsbedarf (s. Kapitel 2.1.3 und 2.1.4).

Das Fächerangebot in der dreisemestrigen Variante vermittelt aus Sicht der Gutachtergruppe überzeugend einen vertiefenden Einblick in bestimmte Spezialgebiete der Markt- und Konsumentenpsychologie, weniger eine in die Breite angelegte Ausbildung. Die Schwerpunkte werden dabei in der Verhaltensforschung und auf den Dienstleistungssektor gelegt. In der viersemestrigen Variante wird ein breiter gefächertes Angebot dargelegt. Die Hochschule begründet dies damit, dass ihre eigenen Bachelorabsolventinnen und -absolventen diese Kurse zum Großteil bereits während des Bachelorstudiums „Wirtschaftspsychologie“ (B.Sc.) vermittelt bekommen.

An überfachlichen Kompetenzen (einschl. Fremdsprachen) finden sich vergleichsweise wenige Angebote. So gibt es beispielsweise kein fremdsprachliches Pflichtmodul. Da gerade im Marketing die Alltags- und Fachsprache Englisch ist, sollten die Studierenden ermutigt werden, bei ggf. fehlender Sprachkompetenz diese im Bereich der ergänzenden Schlüsselkompetenzen zu verbessern. Grundsätzlich steht an der Hochschule Harz ein umfangreiches Lehrangebot im Bereich Fremdsprachen zur Verfügung. Zudem werden überfachliche Kompetenzen wie Teamfähigkeit, Problemlösungsfähigkeit oder Projektmanagement im Rahmen der Prüfungsformen der Projektarbei-

ten vermittelt. Die Inhalte und die Art der Durchführung des Studiums gewährleisten eine angemessene Persönlichkeitsentwicklung der Studierenden und die Befähigung zum gesellschaftlichen Engagement. Außerdem sind diese treffend auf die in den Zielen benannten Berufs- und Tätigkeitsfelder ausgerichtet. Zudem haben die Studierenden die Möglichkeit, sich auf freiwilliger Basis an der Hochschule zu engagieren sowie selbst AG-Angebote ins Leben zu rufen.

Generell wird am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Harz neben der interdisziplinären fachlichen Ausbildung Wert gelegt auf die intensive Stärkung von Soft-Skills und die umfassende Vorbereitung auf den Berufseinstieg. Gut strukturierte Studienprogramme ermöglichen – so der Anspruch der Hochschule Harz – ein schnelles und effektives Studium innerhalb der Regelstudienzeit. Die Praxisorientierung und eine angemessene Reflexion der Anforderungen der Berufspraxis können im Studiengang als gegeben bewertet werden. Dies wird gleichsam als Zusammenfassung und Betonung durch die im Gespräch von den Studierenden geäußerte Erwartung deutlich. Bereits zu Beginn des Masterstudiums gehen sie aufgrund der Erfahrungen an der Hochschule durchweg mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit davon aus, nach Studienabschluss ein angemessenes Arbeitsverhältnis zu haben. Entsprechend der Selbstdarstellung der Hochschule Harz sowie der Ergebnisse der Gesprächsrunden ist die bisherige Übergangsquote der Bachelorabsolventinnen und -absolventen in Arbeit sehr gut. Zu einer Übergangsquote von Masterabsolventinnen und -absolventen kann naturgemäß noch nichts gesagt werden, da der Studiengang erst kürzlich eingeführt wurde. Dennoch ist dies ein erstes Indiz für die gute Unterstützung der Studierenden durch die Fachbereiche sowie die Hochschule.

Konkret sollen die Absolventinnen und Absolventen des Studienganges eine Spezialisierung im Bereich „Markt“ erfahren, d.h. für verantwortungsvolle Tätigkeiten in der Markt- und Meinungsforschungsbranche, dem Marketing oder marketingnahen Themengebieten, wie Werbebranche oder Produktentwicklung, vorbereitet werden, die gleichermaßen psychologisches Wissen und forschende Expertise verlangen. Für das Berufsfeld des Marktforschers oder der Marktforscherin liegt eine Bedarfsanalyse vor. In Bezug auf Arbeitsplätze mit verhaltenswissenschaftlicher Ausrichtung im Marketing fehlt diese jedoch. Zudem ist fraglich, ob das Studium tatsächlich gleichberechtigt auf eine Karriere in allen dargestellten Berufsfeldern vorbereitet. So fehlt z.B. der Bereich der Marketingstrategie sowie der Operationalisierung von Marketing- und Werbemaßnahmen, insbesondere was den Einfluss moderner Medien und Technik auf das Verhalten von Konsumenten angeht (z.B. Social Media Marketing) (s.a. Abschnitt 2.1.3). Dieser Bereich könnte entweder durch ein entsprechendes Angebot im Wahlfachbereich gestärkt oder aber das mögliche Tätigkeitsfeld der Absolventinnen und Absolventen entsprechend differenzierter eingegrenzt werden.

Der zur Akkreditierung vorliegende Masterstudiengang „Konsumentenpsychologie und Marktforschung“ (M.Sc.) gehört zum wirtschaftswissenschaftlichen Masterangebot der Hochschule Harz. Er wurde zum Wintersemester 2015/16 eingeführt und bietet pro Jahr derzeit 15 Studienplätze



an, Zielgröße sind 20 bis 25 Studierende pro Jahr. Im ersten Jahr immatrikulierten sich 12 von 15 anvisierten Erstsemestern. Dem Studiengang wurde für das erste Jahr eine Kapazität von 10 Studierenden zugeteilt – fünf für das Wintersemester 2015/16 und weitere fünf Studierende für das Sommersemester 2016. Aufgenommen haben das Studium sieben Studierende zum Wintersemester und fünf zum Sommersemester, so dass sich eine Übererfüllung von 20% ergab. Für das zweite Jahr sah die Kapazitätsplanung eine Aufnahme von 15 Studierenden (12 zum Wintersemester 2016/17 + 3 zum Sommersemester 2017) vor. Angefangen haben das Studium 15 zum Wintersemester und vier zum Sommersemester.

Die Bewerberzahlen lagen im Wintersemester 2015/16 mit 95 und im Sommersemester 2016 mit 20 Bewerberinnen bzw. Bewerbern deutlich über den vorhandenen Kapazitäten von 10 bzw. 5 Plätzen. Zur Regelstudienzeit können derzeit keine Angaben gemacht werden, da sich der erste Jahrgang aktuell im 2. Semester befindet.

### 2.1.2 Zugangsvoraussetzungen

Zum Studiengang „Konsumentenpsychologie und Marktforschung“ (M.Sc.) werden in der dreisemestrigen Studienvariante Personen zugelassen, die im Bachelorstudium 210 ECTS-Punkte erworben haben; in der viersemestrigen Variante müssen aus dem vorangegangenen Bachelorstudium 180 ECTS-Punkte nachgewiesen werden. Vorausgesetzt wird für beide Varianten ein Abschluss in einem psychologischen, wirtschaftswissenschaftlichen oder wirtschaftspsychologischen Studiengang mit mindestens der Note „gut“. Fundierte Englischkenntnisse auf B1-Niveau müssen ebenso nachgewiesen werden. Die Zugangsvoraussetzungen des Masterstudiengangs „Konsumentenpsychologie und Marktforschung“ (M.Sc.) sind grundsätzlich angemessen und sprechen die geeignete bzw. gewünschte Zielgruppe an. Unterschiedliche Eingangsvoraussetzungen werden durch die alternativ wählbare drei- bzw. viersemestrige Studienvariante berücksichtigt. Die viersemestrige Variante soll vor allem denjenigen Bewerberinnen und Bewerbern mit Interesse an diesem Studiengang den Einstieg ermöglichen, die noch keine bzw. nur wenige Vertiefungskennnisse in Konsumentenpsychologie und Marktforschung aufweisen. Die Auswahl der Studierenden nach speziellen Kriterien – wie Grad der Qualifikation, Wartezeit, Härtegesichtspunkte, Zweitstudium – wird in der Hochschulvergabeordnung (HVVO) des Landes Sachsen-Anhalt geregelt. Aus Bewerberperspektive ist der genaue Ablauf des Zulassungsverfahrens weniger leicht nachvollziehbar, was jedoch weder das Zulassungsverfahren noch die Durchführung des Studiengangs behindert noch die Anzahl der sich tatsächlich immatrikulierenden Interessierten beeinträchtigt; es wird daher aus Gutachterperspektive unkritisch gesehen.

Für den Fall, dass die Zahl der Bewerberinnen und Bewerber die Zahl der Studienplätze übersteigt, hat die Hochschule einen Kriterienkatalog entwickelt, der im Rahmen einer Punktevergabe eine Reihung der Bewerberinnen und Bewerber ermöglichen soll. Dieser Katalog scheint nach Ansicht der Gutachtergruppe jedoch Bewerberinnen und Bewerber der Wirtschaftspsychologie mit

Schwerpunkt Markt- und Konsumentenpsychologie zu begünstigen, da nur sehr wenige Hochschulen in Deutschland bislang Module anbieten, die die im Katalog genannten ECTS-Punkte in erforderlicher Menge (mindestens 30 ECTS-Punkte) abbilden. So würde etwa ein Bewerber mit einem Abschluss in BWL und der Vertiefung Marketing mit sehr guter Note (1,0 bis 1,25) und passender Bachelorarbeit max. 31 Punkte erzielen können, während eine Bewerberin mit einem Abschluss in Wirtschaftspsychologie / Ausrichtung Konsumentenpsychologie, Schwerpunkt Marketing, und einer Note von 2,5 bei vergleichbarer Abschlussarbeit immer noch 34 Punkte erzielen würde. Auf Nachfrage erklärte die Studiengangsleitung, dass 20% der Plätze nach Note, weitere 20% nach Wartezeit und lediglich 60% aufgrund des Kriterienkataloges vergeben würden. Ein sehr guter Bewerber würde also auch ohne einen Abschluss in Wirtschaftspsychologie beispielsweise vor einer mäßigen Bewerberin der Wirtschaftspsychologie liegen. Dies gilt jedoch nur für die ersten 20% der Studienbewerberinnen und -bewerber. Die Gutachtergruppe regt an, den Kriterienkatalog dahingehend abzuändern, dass sichergestellt wird, dass Absolventinnen und Absolventen anderer Studiengänge, die grundsätzlich zugelassen werden können, dieselben Zugangschancen haben wie Absolventinnen und Absolventen der Wirtschaftspsychologie mit Fachrichtung Konsumentenpsychologie und Marktforschung.

Die Zulassungsordnung ermöglicht in § 3 Abs. 8 für einzelne Bewerberinnen bzw. Bewerber eine Zulassung mit Auflagen zur Erbringung zusätzlicher Leistungen, die im Rahmen individueller Learning Agreements festgehalten werden. Learning Agreements werden in der Zulassungsordnung als verbindliche Vereinbarungen zwischen Studienleitung und Studierenden über die konkreten Inhalte des Studiums definiert; sie können laut Selbstdokumentation der Hochschule in Form entsprechender Prüfungsleistungen in Veranstaltungen von anderen Studiengängen der Hochschule Harz oder im Zusammenhang mit einem angeleiteten Eigenstudium erbracht werden. Dies erfolgt im Rahmen der Basismodule im ersten Semester der viersemestrigen Studienvariante. Die Learning Agreements haben jedoch – dies ergab das Gespräch mit der Studiengangsleitung – im Studiengang „Konsumentenpsychologie und Marktforschung“ (M.Sc.) eher Empfehlungscharakter und werden nicht schriftlich festgehalten; Studierende sind zudem nicht zwingend an ihre Einhaltung gebunden. Das Verfahren der Formulierung von Learning Agreements und der Anrechnung entsprechend erworbener ECTS-Punkte im Masterstudiengang ist bislang nicht standardisiert, wodurch Ungleichbehandlung von Bewerberinnen bzw. Bewerbern mit vergleichbarer Qualifikation möglich wird und die Nachprüfbarkeit des erforderlichen Kompetenzaufbaus erschwert wird. Das Gespräch mit den Studierenden ergab zwar, dass das Verfahren der Learning Agreements in der Praxis zielführend ist, jedoch empfehlen die Gutachterinnen und Gutachter aus Gründen der besseren Nachvollziehbarkeit des Zulassungsverfahrens für Studieninteressierte sowie aus Transparenzgründen, die Zugangsvoraussetzungen für die Studienbewerberinnen und -bewerber zu präzisieren. Insbesondere sollte das Verfahren der Formulierung von Learning Agreements und

der Anrechnung entsprechend erworbener ECTS-Punkte im Masterstudiengang standardisiert werden<sup>1</sup>.

Anerkennungsregeln für an anderen Hochschulen erbrachte Leistungen gemäß der Lissabon-Konvention und für außerhochschulisch erbrachte Leistungen sind festgelegt (vgl. § 7 Abs. 1 bzw. Abs. 5 der Prüfungsordnung).

### 2.1.3 Studiengangsaufbau

In der dreisemestrigen Variante belegen die Studierenden im ersten Semester Fachmodule zu den Themen „Verhandeln“ (Unit „Psychologische Verhandlungsführung“ und Unit „Spieltheorie“, 5 ECTS-Punkte), „Konsumentenverhalten über die Lebensspanne“ (Unit „Grundlagen der Entwicklungspsychologie“ und Unit „Qualitative Zielgruppenanalyse“, 5 ECTS-Punkte), „Dienstleistungsmarktforschung“ (Unit „Unternehmensreputation und Markenstärke“ und Unit „Übungsseminar zur Dienstleistungsmarktforschung“, 5 ECTS-Punkte), „Sensorik und Konsumentenverhalten“ (Unit „Grundlagen der sensorischen Produktforschung“ und Unit „Sensorisches Produktmanagement“, 5 ECTS-Punkte) sowie „Ergänzende Schlüsselkompetenzen 1 & 2“ (je 2 Units à jeweils 5 ECTS-Punkte). Insgesamt werden somit 30 ECTS-Punkte erworben; dies gilt ebenso für das zweite und dritte Semester. Im zweiten Semester arbeiten die Studierenden an einem „Forschungsprojekt“ (15 ECTS-Punkte) und einem „Marktpsychologischen Projekt“ (15 ECTS-Punkte). Im dritten Semester erfolgt die „Masterabschlussprüfung“, bestehend aus der „Masterarbeit“ (25 ECTS-Punkte) und dem „Masterkolloquium“ (5 ECTS-Punkte).

In der viersemestrigen Variante belegen die Studierenden im ersten Fachsemester Module zu den Themen „Ethik und Recht“ (Unit „Ethik im Marketing und der Marktforschung“ und Unit „Rechtliche Aspekte des Marketings und der Marktforschung“, 5 ECTS-Punkte), „Empirieprojekt“ (5 ECTS-Punkte), „Werbe- und Konsumentenpsychologie“ (5 ECTS-Punkte), „Konsumgütermarketing“ (5 ECTS-Punkte), „Quantitative Marktforschung“ (5 ECTS-Punkte) und „Wahlpflichtfach“ (bestehend aus zwei Units, insgesamt 5 ECTS-Punkte). Im zweiten Semester belegen sie zusam-

---

<sup>1</sup> Die Hochschule nimmt zu diesem Aspekt wie folgt Stellung: „In § 3 Abs. 8 der Zulassungsordnung heißt es „Die Zulassungskommission kann ... verlangen, ...“. Dieser Passus dient lediglich dazu, in besonderen Ausnahmefällen – z. B. bei einem Bewerber mit langjähriger einschlägiger Berufserfahrung, dem aber bestimmte Nachweise in der akademischen Ausbildung fehlen – eine Möglichkeit zur Zulassung unter Auflagen bei gleichzeitiger Vereinbarung verbindlicher Learning Agreements zu eröffnen. Der Passus wurde bisher noch nicht angewandt. Offensichtlich ist es hier aber zu einem Missverständnis gekommen (...). Was die Gutachtergruppe als Learning Agreement verstanden hat, sind die Empfehlungen für die Belegung der frei wählbaren Wahlpflichtfächer. Leider ist in eine Unit-Beschreibung im Modulhandbuch ein entsprechender (Standard-) Text hineingerutscht, der fälschlicherweise ein Learning Agreement ankündigt. Der Text wurde inzwischen geändert. Der Sachverhalt ist im Modulhandbuch nun richtig dargestellt. Für die Empfehlungen gilt: Sie resultieren in der Regel aus dem Beratungsgespräch, das der Studiengangskoordinator bisher mit fast allen Bewerbern /-innen im Vorfeld geführt hat. Empfehlungen sind nicht verpflichtend und somit sind die Studierenden selbstverständlich nicht verpflichtet, einer Empfehlung nachzukommen. Wir gehen aber davon aus, dass Masterstudierende in Selbstverantwortung richtig entscheiden, ob sie einer Empfehlung eines fachkundigen Dozenten folgen wollen oder nicht.“

men mit den Studierenden der dreisemestrigen Variante die Module „Verhandeln“, „Konsumverhalten über die Lebensspanne“, „Dienstleistungsmarktforschung“, „Sensorik und Konsumverhalten“ sowie „Ergänzende Schlüsselkompetenzen 1 & 2“. Das dritte und vierte Semester in der viersemestrigen Variante entspricht dem zweiten und dritten Semester in der dreisemestrigen Variante.

Die Studienverlaufspläne sind in den Studienordnungen der jeweiligen Studienvarianten abgebildet.

Der Umfang der Pflicht-, Wahlpflicht- und Wahlmodule ist als angemessen zu betrachten. In der dreisemestrigen Studienvariante sind keine Wahl- oder Wahlpflichtmodule vorgesehen; in der viersemestrigen Variante belegen Studierende das „Wahlpflichtfach“, bestehend aus zwei Units. Als Lehrvoraussetzung der Wahlpflichtfächer ist im Modulhandbuch definiert: „Im Masterstudengang ‚Konsumentenpsychologie und Marktforschung‘ (M.Sc) wird im Rahmen eines Learning Agreements das Wahlpflichtfach von der Zulassungskommission auf Vorschlag der Studienleitung festgelegt.“ Als Lehrziel ist definiert: „Die Studierenden sollen abhängig von ihren individuellen Vorkenntnissen bestmöglich auf die Anforderungen im 2., 3. und 4. Semester vorbereitet werden“. Bezüglich der Auswahl der hier zu besuchenden Lehrveranstaltungen findet üblicherweise ein Beratungsgespräch der Studierenden mit dem Studiengangsleiter statt, in dem dieser Empfehlungen für zu belegende Veranstaltungen ausspricht, so etwa zum Erwerb von SPSS-Kenntnissen. Wie in Kapitel 2.1.2 ausgeführt, bedarf es jedoch einer konkreteren Definition der Learning Agreements, auch im Hinblick auf die Frage, inwieweit diese – bei einer Zulassung mit Auflagen – vor oder bei einer Zulassung ohne Auflagen *im* Masterstudium zu erbringen sind und wie der Nachweis der erbrachten Leistung erfolgt.

Abgesehen von einzelnen Modulen des ersten Semesters in der viersemestrigen Studienvariante setzen sich aus Sicht der Gutachterinnen und Gutachter die Qualifikationsziele umfassend von den Qualifikationszielen des grundständigen Studiengangs ab. Insbesondere das Marktpsychologische und das Forschungsprojekt setzen sich durch die Art ihrer Durchführung (als Projekt mit entsprechenden Projektmanagementaufgaben) von den Qualifikationszielen grundständiger Studiengänge ab. Die Studiengangsleitung begründet das Angebot von einzelnen Lehrveranstaltungen (Konsumgütermarketing, Marktforschung und Konsumentenpsychologie) auf Bachelorniveau mit der großen Bedeutung dieser Module auch für Studierende aus wirtschaftswissenschaftlichen Bachelorstudiengängen als Kern ihrer Ausbildung im Bereich „Markt“.

Mobilitätsfenster z.B. für Auslandssemester sind nicht vorgesehen, Studierende verbringen jedoch vereinzelt ein Semester im Ausland, so etwa in Neuseeland. Fachunterricht in englischer Sprache ist nicht üblich; jedoch finden teilweise Forschungsprojekte in englischer Sprache statt. Die Hochschule Harz verfügt zudem über vielfältige Auslandskontakte, die gegebenenfalls noch stärker für studentische Auslandssemester oder Forschungsprojekte im Ausland genutzt werden könnten.

An praktischen Studienanteilen sind ein Forschungsprojekt mit Praxisbezug sowie ein marktpsychologisches Projekt vorgesehen, die mit je 15 ECTS-Punkten versehen sind. Dies ist insbesondere aufgrund der expliziten Anwendungsorientierung des Studiengangs angemessen.

Grundsätzlich ist der Studiengang stimmig hinsichtlich der angestrebten Studiengangsziele aufgebaut. Die Studiengangsbezeichnung stimmt mit den Inhalten überein, wenngleich mit Sensorik und Dienstleistungsmarktforschung eher zwei Spezialaspekte der Markt- und Konsumentenforschung besonders hervorgehoben werden. Der gewählte Abschlussgrad ist inhaltlich passend. Die Inhalte und Kompetenzen (Fachwissen, fachübergreifendes Wissen, fachliche, methodische und generische Kompetenzen, Schlüsselqualifikationen in den einzelnen Modulen) sind grundsätzlich angemessen in Bezug auf den Masterabschluss. Dass das Lehrangebot gegenüber dem Kompetenzniveau von Bachelorprogrammen abgegrenzt ist, muss jedoch auch aus den Modulbeschreibungen (Darstellung und Formulierung der Lehr- und Lernziele sowie der Lerninhalte in den Modulhandbüchern der beiden Studienvarianten) ersichtlich werden. In der viersemestrigen Variante findet sich ein breiteres Spektrum an Modulen zur Markt- und Konsumentenpsychologie. Allerdings fällt auf, dass es sich im 1. Semester der viersemestrigen Variante vielfach um Grundlagveranstaltungen aus dem Bachelorstudiengang „Wirtschaftspsychologie“ (B.Sc.) handelt, die die Masterstudierenden zusammen mit den Fünftsemestern des Bachelorstudiengangs besuchen (u.a. Werbe- und Konsumentenpsychologie, Konsumgütermarketing, quantitative Marktforschung). Aus den Modulbeschreibungen sollte jedoch durch entsprechend kompetenzorientierte Formulierung der Lernziele deutlich werden, dass auch das Gesamtprogramm im ersten Semester den höheren DQR-Anforderungen an ein Masterstudium im Vergleich zu einem Bachelorstudium tatsächlich entspricht. So kann etwa an ein Referat in Konsumgütermarketing eine intensivere Auseinandersetzung mit einem Thema, mit der Literatur oder in der Darstellung eines methodischen Sachverhaltes gefordert werden als an einen Kandidaten oder eine Kandidatin aus dem Bachelorstudiengang. Gleiches gilt auch bei eigenständigen Mastermodulen, wie z.B. den Praxisprojekten, bei denen die Gutachtergruppe bei den vorliegenden Beispielen von Projektarbeiten die kritische Reflexion der beteiligten Studierenden mit den gewählten Instrumenten und Ergebnissen vermisste. Die Studiengangsverantwortlichen argumentierten, dass die im ersten Semester des viersemestrigen Masterstudiengangs erworbenen Kompetenzen über diejenigen, die im Bachelorstudium erworben worden, insbesondere inhaltlich hinausgehen und auf die im zweiten bis vierten Semester zu erwerbenden theoretischen und methodischen Kompetenzen vorbereiten. Insofern bewertet die Gutachtergruppe – sofern in den Modulbeschreibungen die Lehr- und Lernziele sowie die Lerninhalte angepasst werden – insgesamt das Masterniveau als gegeben.

Aktuelle Forschungsthemen werden im Studiengang über aktuelle Softwaretools und die Arbeit in Praxis- und Marktforschungsprojekten abgebildet. Sie werden darüber hinaus laut Aussage der Studiengangsleitung in verschiedenen Lehrveranstaltungen an passender Stelle eingebracht. Ei-

gene Lehrveranstaltungen z.B. zu Social Media Monitoring, Big Data in Markt- und Meinungsforschung etc. gibt es hingegen nicht. Auf Basis der Modulbeschreibungen werden diese Inhalte bislang zu wenig reflektiert. Es sollte daher überprüft werden, inwieweit sich die Lehr-, Lern- und Prüfungsformen an den zu erreichenden Lernzielen orientieren. Insbesondere sollte auch die Fähigkeit zur kritischen Reflexion von wissenschaftlichen Methoden und Forschungsergebnissen in stärkerem Maße vermittelt und geprüft werden.

#### 2.1.4 Modularisierung und Arbeitsbelastung

Der Studiengang „Konsumentenpsychologie und Marktforschung“ (M.Sc.) ist vollständig modularisiert und mit einem Leistungspunktesystem nach ECTS versehen. Die Module weisen zwischen 5 ECTS-Punkten in regulären Modulen des ersten (und zweiten) Semesters und 15 bis 25 ECTS-Punkten in Modulen des zweiten und dritten (dreisemestrige Variante) bzw. dritten und vierten Semesters (viersemestrige Variante) auf.

Die zeitliche Beanspruchung der Studierenden liegt laut Studienordnung „Konsumentenpsychologie und Marktforschung (M.Sc.)“ vom 18.03.2015 zwischen 25 bis 30 Stunden je ECTS-Punkt. Eine konkrete Definition der Anzahl der Arbeitsstunden pro ECTS-Punkt muss noch erfolgen. Ferner werden die einzelnen ECTS-Punkte je nach Semester unterschiedlich gewichtet; so zählt das Modul „Empirieprojekt“ beispielsweise 3% der Gesamtnote, das Modul „Verhandeln“ jedoch 4% (beide sind mit 5 ECTS-Punkten kreditiert); 1 ECTS-Punkt in der Masterarbeit zählt sogar 1,2%, d.h. je 5 ECTS-Punkten zählen hier je 6% der Abschlussnote und damit doppelt so viel wie im ersten Semester. Die Gutachtergruppe regt daher an, den Umfang der Module entsprechend ihres tatsächlichen Anteils an der Abschlussnote entsprechend zu gewichten.

Der Studiengang erscheint in Bezug auf die studentische Arbeitsbelastung studierbar; dies bestätigten auch die Studierenden im Gespräch vor Ort.

Jedes Modul umfasst mindestens 5 ECTS-Punkte. Jedes Modul ist eine thematisch und zeitlich in sich abgeschlossene Lerneinheit, die teilweise aus zwei Units besteht. Modulprüfungen finden auf Modul- oder auf Unitebene statt. Die Module Praxis- und Marktforschungsprojekt sind mit je 15 ECTS-Punkten üppig ausgestattet. Auf das Mastermodul (Masterarbeit und Kolloquium) entfallen 30 ECTS-Punkte.

Das Verhältnis von Präsenz- und Selbstlernzeiten kann als angemessen bewertet werden. Weder die Ausführungen im Modulhandbuch noch die Gespräche vor Ort vermittelten einen Eindruck von Unausgewogenheit.

Die Modulbeschreibungen enthalten Angaben zu Modulverantwortlichen, Lehrinhalten, Lehrvoraussetzungen und Lehrzielen, zu Prüfungsformen und zur Dauer der Prüfungen sowie Literatur-

hinweise, Angaben zu ECTS-Punkten und Workload sowie zur Dauer der Module und dem Semester, in welchem diese absolviert werden sollen. Diese Angaben sind vollständig; der Informationsgehalt einiger Angaben wird von der Gutachtergruppe jedoch kritisch bewertet.

In den Modulbeschreibungen werden – vor dem Hintergrund detaillierter Gespräche vor Ort über die Inhalte einzelner Module – die tatsächlich gelehrt Inhalte sowie teilweise auch das angestrebte Masterniveau nicht immer klar. Hierbei bewerten die Gutachterinnen und Gutachter die mündlich formulierten Lehrinhalte und Lehrziele teilweise als passender zu den Qualifikationszielen des Studiengangs als die Darlegungen im Modulhandbuch. Die Verknüpfung von Titel, Inhalten und Zielen gelingt im Modulhandbuch daher nicht immer, auch wenn die Studiengangsleitung im Gespräch die Stimmigkeit und Kohärenz des Studienangebots überzeugend erläutern konnte. Vielfach vermitteln die Module bzw. einzelne Units laut Beschreibung lediglich Grundlagen (z.B.: Konsumgütermarketing; Grundlagen der Entwicklungspsychologie; Grundlagen der sensorischen Produktforschung); als Lernziel ist häufig die Vermittlung von Wissen und Fertigkeiten, nicht aber von Kompetenzen formuliert (wie etwa spezialisierte Problemlösungsfertigkeiten für Forschung und/oder Innovation). Eine tatsächliche Abgrenzung hinsichtlich des Leistungsniveaus zum Bachelorstudiengang „Wirtschaftspsychologie“ (B.Sc.) ist in den Modulbeschreibungen nicht durchgängig ersichtlich. Ferner fehlt die Bezugnahme zu aktuellen Forschungsthemen, z.B. zu neuen Methoden der Internetmarktforschung, Big Data oder Konsumentenverhalten im World Wide Web. Literaturhinweise sind nicht immer benannt oder es sind nicht die aktuellsten Auflagen angegeben. Die Modulbeschreibungen müssen daher überarbeitet und präzisiert werden. Die Abgrenzung gegenüber dem Kompetenzniveau von Bachelorprogrammen muss in der Formulierung der Lernziele deutlicher herausgestellt werden. Die Lehrinhalte und Lernziele müssen im Einklang mit den jeweiligen Modultiteln formuliert werden. Die Aktualität der Lehrinhalte muss durch eine geeignete Darstellung im Modulhandbuch nachgewiesen werden. Die Lernziele sollten durchgängig kompetenzorientiert dargestellt werden.

#### 2.1.5 Lernkontext

Im Studiengang wird ein breites Spektrum von Lernformen und -methoden eingesetzt: Vorlesungen, Übungen, Seminare, Fallstudien, Planspiele, Rollenspiele sowie „Sonstiges“ (im Modul Sensorik und Konsumentenverhalten); bei letzterer wäre eine Spezifikation wünschenswert, Projektarbeit, Literaturstudien, angeleitete Forschungspraxis und selbständiges wissenschaftliches Arbeiten (Anfertigung der Masterarbeit). Damit liegt eine ausreichende Varianz an Lehr- und Lernformen vor. Es werden nach Sicht der Gutachtergruppe derzeit keine innovativen Lehrmethoden (wie etwa Audience Response Systeme oder Inverted Classroom) eingesetzt, was jedoch wünschenswert wäre. Vor allem durch die Projektarbeiten und die praxisorientierte Anfertigung der Masterarbeit wird die Ausbildung berufsadäquater Handlungskompetenzen unterstützt.

### 2.1.6 Prüfungssystem

Neben den klassischen zu erbringenden Prüfungsformen Klausur, Referat und Hausarbeit schreiben die Studierenden Forschungs- und Projektarbeiten sowie die Masterarbeit. Insbesondere die drei letzten Prüfungsformen sind auf berufsbezogene Handlungskompetenzen ausgerichtet. Das Studium schließt mit einem Masterkolloquium, in dem die Masterarbeit mündlich präsentiert und verteidigt wird.

In einzelnen Units (etwa im Modul „Rechtliche Aspekte des Marketings und der Marktforschung“ oder in der Unit „Spieltheorie“) ist offen, ob ein Referat gehalten oder eine Hausarbeit zum Abschluss von Units geschrieben werden soll. Hier bleibt damit auf Eben der Modulbeschreibungen unentschieden, welche Kompetenzen – die der mündlichen Vermittlung von Wissen bzw. der praktischen Anwendung von rechtlichen Rahmenbedingungen oder aber der Diskussion von Fachinhalten oder der Erarbeitung von Versuchsanleitungen in der schriftlichen Darstellung – geprüft werden. In diesem Zusammenhang sollte überdacht werden, inwieweit sich die Prüfungsformen an den zu erreichenden Lernzielen orientieren. Hierbei sollte auch die Fähigkeit zur kritischen Reflexion von wissenschaftlichen Methoden und Forschungsergebnissen in stärkerem Maße vermittelt und geprüft werden; möglicherweise könnte hierfür eine spezifische Prüfungsform etabliert werden, wie etwa eine das Forschungs- bzw. marktpsychologische Projekt abschließende mündliche Prüfung.

Prüfungen erfolgen modulbezogen; sie finden teilweise auch auf Unit-Ebene statt, sodass sich dann zwei Prüfungen pro Modul ergeben. Überlegenswert wäre es, diese im Sinn der Vorgabe „ein Modul – eine Prüfung“ zu reduzieren, um die Prüfungsbelastung für die Studierenden akzeptabel zu halten. Das Konzept der vermehrten Prüfungen auf Unit-Ebene wird hochschulseitig damit begründet, dass dadurch zwar insgesamt mehr Prüfungen stattfinden, sich diese aber gut über das Semester verteilen, einen geringeren Umfang als reguläre Modulprüfungen haben (und damit für Studierende besser bewältigbar sind) und auch der Prüfungszeitraum mit drei bis vier Wochen lang genug ist, damit Studierende alle Prüfungen regulär absolvieren können. Aus Transparenzgründen wäre es wünschenswert, wenn die in den Modulbeschreibungen genannten Prüfungsformen mit den in den Studienverlaufsplänen aufgelisteten in Einklang gebracht würden, da nur die ersteren die tatsächliche Varianz an Prüfungsformen widerspiegeln.

Die Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge „Business Consulting“ (M.A.), „Tourism and Destination Development“ (M.A.), „Konsumentenpsychologie und Marktforschung“ (M.Sc.) und „FACT – Finance, Accounting, Controlling, Taxation & Law“ (M.A.) des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Harz vom 14.10.2015 wurde einer Rechtsprüfung unterzogen und verabschiedet.



### 2.1.7 Fazit

Insgesamt ist das Konzept des Studiengangs geeignet, die Studiengangsziele zu erreichen. Die Studiengangsmodule sind im Wesentlichen so konzipiert, dass die Studiengangsziele erreicht werden können. Die Modulbeschreibungen müssen jedoch, wie oben ausgeführt, überarbeitet und präzisiert werden. Der Studiengang erfüllt die Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse.

## 2.2 Studiengang „FACT – Finance, Accounting, Controlling, Taxation & Law“ (M.A.)

### 2.2.1 Qualifikationsziele

Ziel des Masterstudiengangs „FACT – Finance, Accounting, Controlling, Taxation & Law“ (M.A.) ist allgemein zunächst die Vertiefung und Spezialisierung der im vorherigen Studium erworbenen Kenntnisse sowie die Vermittlung von Kompetenzen, wissenschaftlichen Erkenntnissen und Methoden als Grundlage für selbstständiges und wissenschaftliches Arbeiten. Konkreter sollen die Absolventinnen und Absolventen für eine berufliche Tätigkeit mit Schwerpunkt im Bereich des Finanz- und Rechnungswesens bzw. der sogenannten ‚kaufmännischen Leitung‘ befähigt werden, was nach kurzer Zeit auch mit der Übernahme entsprechender Verantwortung einhergehen kann. Damit wird eine recht breite Zielrichtung vorgegeben, was für die benannte Zielgruppe des Studiengangs (Bachelorabsolventen, die ihre Kompetenzen in den Bereichen Finanz- und Rechnungswesen, Unternehmenssteuerung sowie Wirtschafts- und Steuerrecht vertiefen wollen) treffend ist. Es wird die erwünschte Zielgruppe angesprochen. Die Qualifikationsziele sind im Diploma Supplement angemessen dargestellt.

Laut Diploma Supplement sollen Absolventinnen und Absolventen des Studiengangs befähigt werden, eigenständig berufspraktische oder wissenschaftliche Tätigkeiten mit Schwerpunkt im Bereich FACT (Finance, Accounting, Controlling, Taxation & Law) auszuüben. Sie sollen zeitgemäße Fach- und Methodenkenntnisse im gesamten Spektrum eines um rechtliche und steuerliche Fragen erweiterten Finanz- und Rechnungswesens anwenden können, die interdisziplinären Zusammenhänge des Fachgebietes überblicken und wissenschaftliche Erkenntnisse auch in fächerübergreifenden Kontexten selbständig anwenden können. Nach Abschluss des Masterstudiengangs besitzen die Absolventinnen und Absolventen laut Diploma Supplement umfassendes, detailliertes und spezialisiertes Wissen auf dem neuesten Stand des Fachgebietes und reflektieren und handhaben sachgerecht die aktuell geltenden rechtlichen, steuerlichen bzw. rechnungslegungsbezogenen Regularien und Standards. Sie leiten eigenständig Ideen zur Lösung von forschungs- oder anwendungsorientierten Problemstellungen des Fachgebietes ab. Im Bereich der Methoden soll sie der Studiengang dazu befähigen, die gängigen Systeme der internen und externen Unternehmensrechnung sowie rechtliche und steuerliche Prüfschemata in sachgerechter

Weise zur Problemlösung anzuwenden. Sie sollen Problemstellungen und mögliche Handlungsalternativen in einen breiteren und multidisziplinären Zusammenhang mit den Themenfeldern des FACT-Bereichs – und darüber hinaus – einbetten können. Die konzeptionellen Betrachtungen schließen auch die adäquate Nutzung zeitgemäßer technischer Systeme und Softwarelösungen ein. Zudem sollen die Absolventinnen und Absolventen fachbezogene Positionen und Problemlösungen gegenüber Fachvertretern aus dem Bereich Finanz- und Rechnungswesen wie auch gegenüber Laien sachgerecht und verständlich formulieren sowie argumentativ verteidigen können. Die Kommunikation mit externen Partnern wie Wirtschaftsprüfern, Steuerberatern, Anwälten, Notaren, Finanzbehörden oder Kreditinstituten wie auch mit den relevanten Verantwortungsträgern innerhalb der eigenen Organisation sollen sie zielführend vorbereiten und durchführen können sowie Verantwortung in einem Team und Führungsaufgaben übernehmen.

An überfachlichen Kompetenzen (einschl. Fremdsprachen) finden sich vergleichsweise wenig explizite Angebote. Es stehen jedoch Fremdsprachen-, Informatik- und weitere Kurse auf freiwilliger, ergänzender Basis zur Verfügung. Zudem werden Kompetenzen wie Teamfähigkeit oder Projektmanagement im Rahmen der Projektarbeiten vermittelt.

Die Inhalte und die Art der Durchführung des Studiums gewährleisten eine angemessene Persönlichkeitsentwicklung der Studierenden und die Befähigung zum gesellschaftlichen Engagement.

Generell wird am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Harz neben der interdisziplinären fachlichen Ausbildung Wert gelegt auf die intensive Stärkung von Soft-Skills und die umfassende Vorbereitung auf den Berufseinstieg. Gut strukturierte Studienprogramme ermöglichen – so der Anspruch der Hochschule Harz – ein schnelles und effektives Studium innerhalb der Regelstudienzeit. Die Praxisorientierung und eine angemessene Reflexion der Anforderungen der Berufspraxis können in Bezug auf den Studiengang „FACT – Finance, Accounting, Controlling, Taxation & Law“ (M.A.) generell als gegeben beschrieben werden. Dies wird gleichsam als Zusammenfassung und Betonung durch die im Gespräch von den Studierenden geäußerte Erwartung deutlich. Bereits zu Beginn des Masterstudiums gehen sie aufgrund der Erfahrungen an der Hochschule durchweg mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit davon aus, nach Studienabschluss ein angemessenes Arbeitsverhältnis zu haben. Entsprechend der Selbstdarstellung der Hochschule Harz sowie der Ergebnisse der Gesprächsrunden ist die bisherige Übergangsquote der Bachelorabsolventen in Arbeit sehr gut. Zu einer Übergangsquote von Masterabsolventinnen und -absolventen kann naturgemäß noch nichts gesagt werden, da der Studiengang erst kürzlich eingeführt wurde. Dennoch ist dies ein erstes Indiz für die gute Unterstützung der Studierenden durch die Fachbereiche sowie die Hochschule.

Die Inhalte und die Art der Durchführung des Studiums sind treffend auf die in den Zielen benannten Berufs- und Tätigkeitsfelder ausgerichtet. Gegebenenfalls wäre es noch günstiger gewe-

sen, die eher generalistische Herangehensweise auch konkreter auf kleine und mittelgroße Unternehmen zu beziehen, anstatt auch internationale Konzerne mit ihren Spezialabteilungen mit einzubeziehen. Der generelle Bedarf an in diesen Bereichen gut ausgebildeten Fachkräften ist ungebrochen vorhanden, und das Studium ist – wie noch in Abschnitt 2.2.3 ausgeführt wird – erkennbar auf die Anforderungen der Berufspraxis ausgerichtet, was allerdings zulasten der Forschungsorientierung geht. Die vergleichsweise breite Ausbildung und eher geringe Fokussierung auf Steuern und Rechnungslegung ist darauf ausgerichtet, dass nicht etwa auf Berufe wie Wirtschaftsprüfer oder Steuerberater sondern für die „Kommunikation mit externen Partnern wie Wirtschaftsprüfern, Steuerberatern, Anwälten, Notaren, Finanzbehörden oder Kreditinstituten wie auch mit den relevanten Verantwortungsträgern innerhalb der eigenen Organisation“ ausgebildet wird.

Mit den anfangs 15 Studienplätzen pro Jahr, die im Zuge einer Vereinbarung mit der Hochschulleitung perspektivisch auf 25 gesteigert werden sollen, hat die Hochschule primär den Markt der regional gebundenen oder aus dem eigenen Bachelorstudiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.) stammenden Studierenden im Blick, was grundsätzlich realistisch ist und überzeugend erscheint. Für das Wintersemester 2016/17 – welches das Einführungssemester des Studiengangs darstellt – haben sich 17 Studierende immatrikuliert. Die Bewerbungen und Zulassungen liegen deutlich höher, doch nehmen von den zugelassenen Studierenden – wie auch in anderen Studiengängen der Hochschule Harz sowie im nationalen Vergleich – nur etwa 30% auch tatsächlich das Studium auf.

Die Qualifikationsziele des konsekutiven FACT-Masters setzen sich umfassend von den Qualifikationszielen des grundständigen Studiengangs ab. Anders als im Bachelorstudiengang werden komplexe Fragen – wie etwa in Bezug auf die Unternehmensbewertung und -analyse – auch als Projekte bearbeitet, wobei inhaltliche Arbeit und Aufgaben des Projekt- und Qualitätsmanagements bewältigt werden müssen.

Insgesamt gesehen verfügt der Studiengang über klar definierte und sinnvolle Qualifikationsziele.

### 2.2.2 Zugangsvoraussetzungen

Die Zugangsvoraussetzungen für die dreisemestrige Variante sind grundsätzlich angemessen und sprechen damit die geeignete bzw. gewünschte Zielgruppe an. Als Voraussetzung für die dreisemestrige Variante wird in § 3 Abs. 4 der Zulassungsordnung ein wirtschaftswissenschaftlicher Studiengang mit Vertiefung im Bereich FACT gefordert. Es gibt jedoch kein standardisiertes Verfahren, wenn nicht alle Bereiche (Finance, Accounting, Controlling, Taxation und Recht) in einem mit 210 ECTS-Punkten kreditierten Bachelorstudiengang vertieft worden sind. Vielmehr gibt es eine Beratung und den Versuch, die Defizite einzelfallorientiert in den ersten Veranstaltungen abzubauen.

Für die viersemestrige Variante wird dagegen weder der Abschluss eines wirtschaftswissenschaftlichen Studiengangs noch eine Vertiefung im Bereich FACT in einem mit 180 ECTS-Punkten kreditierten Bachelorstudiengang gefordert. Es werden jedoch Learning Agreements als verbindliche Vereinbarungen zwischen Studienleitung und Studierenden über die konkreten Inhalte des Studiums im ersten Semester der viersemestrigen Studienvariante abgeschlossen. Studierende belegen dann im ersten Semester drei Basismodule, die gleichzeitig FACT-spezifische Vertiefungsangebote im Bachelorstudiengang „Betriebswirtschaft“ (B.A.) sind. Dieses Verfahren erscheint der Gutachtergruppe als nicht ausreichend und nicht kompatibel mit den in den Modulen geforderten Vorkenntnissen. Es muss daher verbindlich geregelt werden, welche Studienabschlüsse die Zulassung zum Studiengang ermöglichen. Das vorausgegangene Bachelorstudium muss dabei ein ausreichendes Maß an wirtschaftswissenschaftlichen Inhalten aufweisen. Die geforderte Vertiefung muss ebenso wie in der dreisemestrigen Variante einbezogen werden.

Das vorgesehene Auswahlverfahren erscheint adäquat und ist in den Studienunterlagen abgebildet.

Anerkennungsregeln für an anderen Hochschulen erbrachte Leistungen gemäß der Lissabon-Konvention und für außerhochschulisch erbrachte Leistungen sind festgelegt (vgl. § 7 Abs. 1 bzw. Abs. 5 der Prüfungsordnung).

### 2.2.3 Studiengangsaufbau

In der dreisemestrigen Variante belegen die Studierenden im ersten Semester Fachmodule zu den Themen „Wertorientierte Unternehmenssteuerung“, „Ausgewählte Probleme der internationalen Rechnungslegung“, „Finanz- und Risikomanagement“ und „Unternehmensplanspiel“ (je 5 ECTS-Punkte); hinzu kommt ein „Analyse- und Bewertungsprojekt“ (10 ECTS-Punkte). Insgesamt werden somit 30 ECTS-Punkte erworben; dies gilt ebenso für das zweite und dritte Semester. Im zweiten Semester belegen die Studierenden Module zu den Themen „Kostenmanagement“, „Unternehmens- und Wirtschaftsrecht“ sowie „Unternehmensbesteuerung national und international“ (je 5 ECTS-Punkte) und arbeiten an einem „Forschungsprojekt“ (15 ECTS-Punkte). Im dritten Semester erfolgt die „Masterabschlussprüfung“, bestehend aus der „Masterarbeit“ (20 ECTS-Punkte) und dem „Masterkolloquium“ (5 ECTS-Punkte); das Modul wird begleitet von einem „Masterseminar“ (5 ECTS-Punkte).

In der viersemestrigen Variante belegen die Studierenden im ersten Fachsemester Module zu den Themen „Wirtschaftsprüfung und Unternehmensbewertung“, „Innovative Controllingentwicklungen“ und „Compliance“ (je 5 ECTS-Punkte); zusätzlich besuchen sie drei „Basismodule“ (je 5 ECTS-Punkte) gemäß Learning Agreement und erreichen damit im ersten Semester 30 ECTS-Punkte. Das zweite bis vierte Semester in der viersemestrigen Variante entspricht dem ersten bis dritten Semester in der dreisemestrigen Variante.

Die Studienverlaufspläne sind in den Studienordnungen der jeweiligen Studienvarianten abgebildet.

Bezüglich des Umfangs der Pflicht-, Wahlpflicht- und Wahlmodule ist festzustellen, dass es keine expliziten Wahlmöglichkeiten bezüglich des Vorlesungsprogramms gibt, sondern nur Wahlmöglichkeiten in Projektarbeiten, Forschungsseminar und bezüglich der Masterarbeit. Aufgrund der knappen personellen Kapazitäten, der geringen Studierendenzahl und der bereits im Titel erfolgten Fokussierung des Studiengangs ist dies nicht zu beanstanden, könnte aber bei steigenden Studierendenzahlen noch einmal überdacht werden und ist auch seitens der Studiengangsleitung anvisiert. Ziel des Studiengangs ist eine Clusterausbildung in den fünf – im Titel hinterlegten – Schwerpunkten, die Absolventinnen und Absolventen befähigt, in Unternehmen professionell und fachlich breit aufgestellt agieren zu können. Schwerpunktbildungen wie etwa zum Wirtschaftsprüfer oder Steuerberater sollen – auch weil der entsprechende Markt seitens der Studiengangsleitung als eher klein eingeschätzt wird – individuell nach Abschluss des Masterstudiums erfolgen. Mobilitätsfenster z.B. für Auslandssemester sind nicht vorgesehen; dies betrachtet die Gutachtergruppe jedoch als angemessen.

An praktischen Studienanteilen ist ein Forschungsprojekt mit Praxisbezug vorgesehen, welches angemessen mit ECTS-Punkten versehen ist.

Grundsätzlich ist der Studiengang stimmig hinsichtlich der angestrebten Studiengangsziele aufgebaut. Allerdings erstaunt, dass sehr relevante Veranstaltungen im ersten Semester der viersemestrigen Studienvariante (wie Wirtschaftsprüfung und Unternehmensbewertung, Compliance sowie Innovative Controllingentwicklungen) verortet sind und somit in der 3-semestrigen Variante nicht enthalten sind. Hier wird empfohlen, über die Positionierung der Module noch einmal nachzudenken, zumal sich die Lernziele etwa der Module „Innovative Controllingentwicklungen“ (erstes Semester) und „Kostenmanagement“ (zweites Semester) in zentralen Bereichen decken.

Die Studiengangsbezeichnung stimmt mit den Inhalten überein, wenngleich anders als durch den englischen Namen suggeriert keine einzige Veranstaltung in englischer Sprache gehalten wird. Aufgrund des Gebrauchs der englischsprachigen Bezeichnungen auch in deutschsprachigen beruflichen Kontexten betrachten die Gutachterinnen und Gutachter dies als unkritisch. Der gewählte Abschlussgrad ist inhaltlich passend.

Die Inhalte und Kompetenzen (Fachwissen, fachübergreifendes Wissen, fachliche, methodische und generische Kompetenzen, Schlüsselqualifikationen in den einzelnen Modulen) sind grundsätzlich angemessen in Bezug auf den Masterabschluss. In den Modulbeschreibungen werden das angestrebte Masterniveau sowie die in der Studiengangsbeschreibung herausgestellten Implikationen der fünf Teilgebiete untereinander jedoch nicht deutlich genug dargestellt. Daher müssen die Modulbeschreibungen überarbeitet und präzisiert werden. Die Abgrenzung gegenüber dem Kompetenzniveau von Bachelorprogrammen muss in der Formulierung der Lernziele deutlicher

herausgestellt werden. Die Lehrinhalte und Lernziele müssen im Einklang mit den jeweiligen Modultiteln formuliert werden. Die Lernziele sollten durchgängig kompetenzorientiert und entsprechend dem in den Modulen tatsächlich vermittelten Masterniveau dargestellt werden, damit die fachliche Qualität der Lehre (mit Themen wie Finanztheorie, Kapitalmarktbewertung und wertorientierte Steuerung) für Studierende und Studieninteressierte auch in der schriftlichen Präsentation des Studiengangs ersichtlich wird.

Aktuelle (Forschungs-)Themen werden im Studiengang auf Basis der Modulbeschreibungen bislang zu wenig reflektiert. Die Aktualität der Lehrinhalte, die die Reflexion von aktuellen Themen impliziert und nach Auskunft der Studiengangsleitung auch vorgehalten wird, muss daher auch durch eine geeignete Darstellung im Modulhandbuch nachgewiesen werden.

#### 2.2.4 Modularisierung und Arbeitsbelastung

Der zur Akkreditierung vorgelegte Studiengang „FACT – Finance, Accounting, Controlling, Taxation & Law“ (M.A.) ist vollständig modularisiert und mit einem Leistungspunktesystem nach ECTS versehen. Die Module weisen zwischen 5 ECTS-Punkten in regulären Modulen des ersten (und zweiten) Semesters und 15 bis 20 ECTS-Punkten in Modulen des zweiten und dritten (dreisemestrig Variante) bzw. dritten und vierten Semesters (viersemestrig Variante) auf.

In der Studienordnung wird gemäß den „Ländergemeinsamen Strukturvorgaben“ eine Arbeitsbelastung pro ECTS-Punkt (Workload) von 25 bis 30 Stunden genannt. Generell wird in den speziellen Workload-Berechnungen von 30 Stunden pro ECTS-Punkt ausgegangen. Deshalb muss die Studienordnung in diesem Punkt angepasst werden und eine Festlegung der Arbeitsstunden pro ECTS-Punkt in den jeweiligen Studienordnungen erfolgen.

Es liegen keine Module vor, die weniger als fünf ECTS-Punkte umfassen. Mit drei Ausnahmen (Analyse- und Bewertungsobjekt, Forschungsprojekt, Masterarbeit) sind allen anderen Modulen fünf ECTS-Punkte und eine Arbeitsbelastung von 150 Stunden zugeordnet. Die höhere Anzahl von ECTS-Punkten und die höhere Arbeitsbelastung der drei zuvor genannten Ausnahmen rechtfertigen sich grundsätzlich aus dem Charakter dieser Module und damit den höheren eigenen Arbeitsanteilen der Studierenden. Hinsichtlich der Positionierung erscheint es problematisch, neben der bereits umfangreich kreditierten Masterarbeit und Masterabschlussprüfung ein weiteres Masterseminar parallel anzubieten, in dem es laut Modulbeschreibung primär um das wissenschaftliche Arbeiten geht. Es wird angesichts der schon im vorherigen Studienverlauf notwendigen wissenschaftlichen Bearbeitung von Hausarbeiten und Referaten empfohlen, diese Inhalte stärker an den Anfang des Studiums zu verlagern. Insgesamt ist die Größe der Module als angemessen zu bewerten.

Abgesehen von einzelnen Modulen (Forschungsprojekt, Masterseminar, Masterarbeit und Masterabschlussprüfung) weisen die regulären Module grundsätzlich im Durchschnitt 56 Stunden Präsenz- und 94 Stunden Selbstlernzeit auf. Dieses Verhältnis von ca. 1/3 zu 2/3 kann für einen solchen Masterstudiengang als angemessen angesehen werden. Die höheren Selbstlernzeiten bei den genannten Ausnahmen sind aufgrund des Charakters der Module grundsätzlich gerechtfertigt. Bei dem Forschungsprojekt erscheinen die Stunden besonders umfangreich im Hinblick auf die in der Modulbeschreibung dargelegte Aufgabenstellung. Die unterschiedliche Gewichtung der erzielten ECTS-Punkte für die Ermittlung der Abschlussnote könnte nochmals überdacht werden.

Die Modulbeschreibungen enthalten Angaben zu Modulverantwortlichen, Lehrinhalten, Lehrvoraussetzungen und Lehrzielen, zu Prüfungsformen und zur Dauer der Prüfungen sowie Literaturhinweise, Angaben zu ECTS-Punkten und Workload sowie zur Dauer der Module und dem Semester, in welchem diese absolviert werden sollen. Diese Angaben sind vollständig; vereinzelt Korrekturen müssten im Modulhandbuch der viersemestrigen Studienvariante noch vorgenommen werden (Beschränkung der Lehrformen auf ‚Seminar‘ im Modul „Masterseminar“, Angabe des korrekten Fachsemesters für die Durchführung der Unit „Masterkolloquium“, korrekte Angabe der ECTS-Punkte und des Workload in der Unit „Masterarbeit“).

Aufgrund des Konzepts und der Struktur kann der Studiengang mit seiner angemessenen Arbeitsbelastung grundsätzlich als studierbar bezeichnet werden.

#### 2.2.5 Lernkontext

Im Studiengang wird ein breites Spektrum von Lernformen und -methoden eingesetzt: Vorlesungen, Übungen, Seminare, Fallstudien, Planspiele, Rollenspiele, Projektbearbeitung, SAP-CO-Modul, Literaturstudien, angeleitete Forschungspraxis und selbständiges wissenschaftliches Arbeiten (Anfertigung der Masterarbeit). Damit liegt eine große Varianz an Lehr- und Lernformen vor.

Vor allem durch die Projektarbeiten und die praxisorientierte Anfertigung der Masterarbeit wird die Ausbildung berufsadäquater Handlungskompetenzen unterstützt.

#### 2.2.6 Prüfungssystem

Neben den klassischen Prüfungsformen Klausur und Referat sowie Hausarbeit müssen die Studierenden Projektarbeiten und eine Masterarbeit anfertigen. Insbesondere die beiden letzten Prüfungsformen sind auf berufsbezogene Handlungskompetenzen ausgerichtet. Das Studium schließt mit einem Kolloquium, in dem die Masterarbeit mündlich präsentiert und verteidigt wird.

Die Prüfungen sind grundsätzlich modulbezogen ausgestaltet. Nur das Modul „Masterabschlussprüfung“ besteht aus zwei Units – dem Kolloquium und der Masterarbeit.

Prüfungsdichte und -organisation können als angemessen bezeichnet werden. Damit ist die Studienbarkeit des Studiengangs gegeben.

Die Prüfungsordnung – ausgestaltet als allgemeine Ordnung für die Masterstudiengänge „Business Consulting“ (M.A.), „Tourism and Destination Development“ (M.A.), „Konsumentenpsychologie und Marktforschung“ (M.Sc.) sowie „FACT – Finance, Accounting, Controlling, Taxation & Law“ (M.A.) – ist vom Fachbereichsrat des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften und vom Senat der Hochschule verabschiedet sowie vom Rektor im Amtlichen Mitteilungsblatt Nr. 5/2015 am 15.12.2015 verkündet worden.

### 2.2.7 Fazit

Insgesamt ist das Konzept des Studiengangs geeignet, die Studiengangsziele zu erreichen. Die Studiengangsmodule sind im Wesentlichen so konzipiert, dass die Studiengangsziele erreicht werden können. Es sind allerdings Nachbesserungen am Zulassungsverfahren der viersemestrigen Variante vorzunehmen, und in den Modulbeschreibungen müssen die angestrebten Ziele deutlicher herausgestellt werden. Der Studiengang erfüllt die Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse.

## 3 Implementierung

### 3.1 Ressourcen

Am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften sind 29 Professorenstellen (C2/C3/W2) besetzt. Der Fachbereich Wirtschaftswissenschaften verfügt zudem über fünf Vertretungsprofessuren, zwei Honorarprofessuren, einen wissenschaftlichen Mitarbeiter und acht Lehrkräfte für besondere Aufgaben. Die Betreuungsrelation am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften beträgt damit 28 Studierende in Präsenzstudiengängen (Regelstudienzeit) pro hauptamtlich Vollzeitlehrendem oder -lehrender. Zusätzlich werden pro Semester am Fachbereich rund 45 Lehrbeauftragte eingesetzt.

Professorinnen und Professoren erbringen derzeit 16 SWS, Lehrkräfte für besondere Aufgaben 24 SWS an Lehrleistungen. Hinzu kommen 2 SWS für Prüfungs- und Beratungsaufgaben, die Betreuung von Praktika und Abschlussarbeiten usw.; Lehrdeputatsermäßigungen sind bei überdurchschnittlichem Engagement in der akademischen Selbstverwaltung möglich.

Die personellen Ressourcen sind insgesamt für beide Studiengänge als ausreichend zu bewerten. Die Gewährleistung des Profils in Hinblick auf den Studiengang „Konsumentenpsychologie und Marktforschung“ (M.Sc.) kann als gegeben bewertet werden. Hier gibt es in 2017 eine aus Sicht der Studiengangsleitung erfreuliche und aus Sicht der Gutachtergruppe überzeugende Nachfolge für die Professur Sensorische Produktforschung. Eine solche erfreuliche Entwicklung steht für den Studiengang „FACT – Finance, Accounting, Controlling, Taxation & Law“ (M.A.) im Hinblick auf die Denomination Steuerlehre noch aus. Die Lehre wird aufgrund der derzeit vakanten Stelle in



diesem – für den Studiengang zentralen – Bereich aktuell durch eine Vertretungsprofessur sichergestellt. Nach Auskunft der Studiengangsleitung wurde das Berufungsverfahren bzgl. der Professur Steuerlehre nach Einreichung der Unterlagen begonnen. Aus Sicht der Gutachtergruppe ist die Sicherstellung der Lehre in diesem Fachgebiet auf wissenschaftlichem Niveau im Umfang des Lehrdeputats einer Professur durch den Inhaber oder die Inhaberin einer hauptamtlichen Stelle zentral für das Angebot des Studiengangs „FACT – Finance, Accounting, Controlling, Taxation & Law“ (M.A.) mit seinen fünf Schwerpunktbereichen. Die Gutachterinnen und Gutachter begrüßen daher das Engagement der Studiengangsverantwortlichen zur Besetzung der Professur Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Steuerlehre.

Die Lehre wird ausreichend durch hauptamtlich Lehrende abgedeckt. Der Einbezug von Lehraufträgen für Praktiker erscheint der Berufsfeldorientierung und dem anwendungsbezogenen Wissens- und Kompetenzerwerb zuträglich.

Die Lehr- und Prüfungsbelastung erscheint durch Ballungen von Prüfungen in den ersten Semestern sowie auch verstärkt durch die teilweise geforderten Teilprüfungen innerhalb der Module zunächst nicht ausgewogen verteilt. Allerdings sind die Prüfungsmodalitäten mit den Studierenden beider Studiengänge abgestimmt worden; diese präferieren Prüfungen über kleinere Teilbereiche und Klausuren in einer zeitlichen Länge von 90 Minuten (statt etwa 60 Minuten).

Verflechtungen mit anderen Studiengängen sind nicht berücksichtigt. Die Implikationen der jeweiligen Teilbereiche der Studiengänge untereinander stehen im Zentrum der Lernziele.

Die Betreuungsrelation Lehrende/Studierende ist bei den kleinen Gruppengrößen angemessen und wird auch von den Studierenden als ein wichtiger Standortvorteil der Hochschule wertgeschätzt.

Die finanziellen Ressourcen zum Erreichen der Studiengangsziele sind grundsätzlich vorhanden und für den Zeitraum der Akkreditierung durch Mittel aus dem Hochschulpakt (HSP) sichergestellt. Die Fachbereiche arbeiten jeweils mit einer formelgebundenen und leistungsbezogenen Budgetierung. Es stehen genügend Ressourcen für Sachmittel – auch für Großgeräte – zur Verfügung. Durch die Beteiligung am HSP und die dadurch mögliche anteilige Ausstattung (etwa von Hörsälen) verfügt die Hochschule Harz über genügend finanzielle Mittel, um die Studiengänge auch langfristig anbieten zu können. Anstehende Investitionen erfolgen wohlüberlegt und unter Bildung bzw. Erhalt finanzieller Rücklagen. Bedarfe für anstehende Investitionen eruiert die Hochschule etwa in Workshops (z.B. zur Ausstattung der Bibliothek in 2030) oder durch Befragungen (Servicecenter für Studierende als erste Anlaufstelle). Die Finanzierung eines neuen Eyetrackers ist ebenfalls sichergestellt und noch für 2017 anvisiert. Die Studierenden haben mit ihrer Studierendenkarte Zugang zu den Gebäuden und können auch umfangreich Gruppenarbeitsplätze nutzen. Die räumliche und sächliche Infrastruktur erscheint daher insgesamt ausreichend, um die Studien-

gangsziele angemessen zu erreichen. Der Präsenzbestand der in der Bibliothek angebotenen Fachbücher scheint den Gutachterinnen und Gutachtern nach Durchsicht des entsprechenden Angebots in der Bibliothek jedoch nicht in aktueller Auflage vorzuliegen. Da die Aktualität der Lehre auch durch die Aktualität der Buchbestände gesichert werden kann, sollten daher die in den Präsenzbeständen der Bibliothek zur Verfügung gestellten Publikationen in jeweils aktueller Auflage vorgehalten werden. Hilfreich ist jedoch für Studierende, dass eine Vielzahl von E-Books online abrufbar ist und auch Zeitschriften (Springer) online einsehbar sind. Die Studierenden wiesen jedoch auch auf den noch erweiterbaren Bücherbestand hin; hier regen die Gutachterinnen und Gutachter eine Erweiterung um die in den beiden Fächern besonders zeitgemäßen bzw. grundlegenden Publikationen in neuester Auflage bzw. entsprechende Onlineangebote an.

## **3.2 Entscheidungsprozesse, Organisation und Kooperation**

### 3.2.1 Organisation und Entscheidungsprozesse

Neben der Entwicklung des Studiengangs durch die unmittelbar zuständigen Fachkolleginnen und -kollegen liegen klar definierte Zuständigkeiten der entsprechenden Hochschulgremien (Rektorat, Senat, Studienkommission und Fachbereichsrat) vor.

Als besondere Ansprechpartner für Interessierte und Studierende des Studiengangs fungieren die Studiengangskoordinatoren der beiden Studiengänge, die gleichzeitig als Professoren eng in die Lehre eingebunden sind. Über die Ansprechpersonen informieren sowohl entsprechende Interneteinträge als auch informative Faltblätter. Daneben können Studieninteressierte und Studierende auf die allgemeine Studienberatung der Hochschule zurückgreifen.

Studierende sind auf der Hochschulebene im Senat vertreten, daneben bilden sie einen Studierendenrat. Auf der Fachbereichsebene sind sie im Fachbereichsrat und Prüfungsausschuss vertreten. Ferner existiert auf der Fachbereichsebene ein Fachschaftsrat. Die Studierenden sollen neben der semesterbezogenen Lehrevaluation im Abstand von zwei Jahren zu den Aspekten der Qualität der Lehre sowie zu den Rahmenbedingungen des Studiums befragt werden. Die Selbstdokumentation der Hochschule enthält einen solchen Fragebogen für das Wintersemester 2015/16. Insofern kann eine angemessene Einbindung der Studierenden an der Weiterentwicklung der Studiengänge festgestellt werden.

Der Studienverlaufsplan sieht für beide Studiengänge und in jeweils beiden Studienvarianten kein Auslandssemester vor. Die Studierenden haben jedoch die Möglichkeit, auf gut 70 Kooperationen in mehr als 30 Ländern der Hochschule Harz zurückzugreifen, wenn sie aufgrund eigener Initiative ein Auslandssemester in ihr Studium einbauen möchten. Studierende mit Interesse an einem Auslandsstudium können sich an das Akademische Auslandsamt der Hochschule wenden.

Der Studienverlaufsplan sieht für beide Studiengänge und in jeweils beiden Studienvarianten kein verpflichtendes Praxissemester vor. Der Fachbereich weist zahlreiche Praxiskontakte auf. Er hat einen Beauftragten für Praxissemester ernannt.

### 3.2.2 Kooperationen

Die Hochschule verfügt, wie erwähnt, über mehr als 70 Kooperationen in gut 30 Ländern. Dadurch werden Möglichkeiten zu Auslandsaufenthalten angeboten, etwa über Austauschprogramme. Das ermöglicht den Studierenden ebenfalls wichtige Erfahrungen, die im späteren Berufsleben hilfreich sein können. Der Fachbereich Wirtschaftswissenschaften verfügt mit einem Anteil von rund 90% aller Outgoings der Hochschule Harz über die am meisten an studentischen bzw. beruflichen Auslandserfahrungen interessierten Studierenden.

Die Professorinnen und Professoren des Fachbereichs unterhalten auch aufgrund ihres beruflichen Hintergrunds zahlreiche Kontakte zu regionalen und überregionalen Unternehmen, die den Studierenden vor allem bei der Suche nach Praktikumsplätzen zu Gute kommen. Kooperationen bestehen auch mit den sieben An-Instituten der Hochschule Harz. Sie führen Forschungs-, Entwicklungs-, Weiterbildungs- und / oder Dienstleistungsaufgaben im Auftrag von Unternehmen oder der öffentlichen Verwaltung durch. Die Kontakte zu Unternehmen – vor allem in der Region – sowie die praktischen Anteile in Unternehmen oder auch Beratung in Projekten für Unternehmen nehmen die Studierenden als sehr förderlich wahr.

Um gewisse Lücken im Angebot – etwa im Bereich ‚Personal‘ des Studiengangs „Konsumentenpsychologie und Marktforschung“ (M.Sc.) – auszugleichen, ist eine Kooperation mit der Hochschule Osnabrück anvisiert, durch die Bachelorabsolventinnen und -absolventen beider Hochschulen mit Interesse am Schwerpunkt ‚Markt‘ ein Masterstudium in Wernigerode und denjenigen mit Interesse am Schwerpunkt ‚Personal‘ ein Masterstudium in Osnabrück empfohlen wird.

## 3.3 Transparenz und Dokumentation

Die relevanten studienorganisatorischen Dokumente – Rahmenezulassungsordnung für konsekutive Masterstudiengänge an der Hochschule Harz, Zulassungsordnung für die Masterstudiengänge, Studienordnungen für beide Studiengänge und jeweils beide Studienvarianten, Master-Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge der Hochschule Harz, Studienverlaufspläne für beide Studiengänge und jeweils beide Studienvarianten und Modulhandbücher für beide Studiengänge und jeweils beide Studienvarianten – lagen den Gutachterinnen und Gutachtern vor. Die Rahmenezulassungsordnung für konsekutive Masterstudiengänge an der Hochschule Harz und die Zulassungsordnung für die Masterstudiengänge sind online verfügbar; die Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge der Hochschule Harz sowie die Modulhandbücher der beiden Studiengänge mit ihren beiden Studienvarianten konnten die Gutachterinnen und Gutachter hier jedoch

nicht finden. Es wäre hilfreich, diese online verfügbar zu machen. Die Studienordnungen für den Studiengang „Konsumentenpsychologie und Marktforschung“ (M.Sc.) sind für beide Studienvarianten online abrufbar; es wäre wünschenswert, wenn dies für den Studiengang „FACT – Finance, Accounting, Controlling, Taxation & Law“ (M.A.) noch nachgeholt würde. Auch Muster für Learning Agreements sowie für Diploma Supplements könnten online einsehbar sein. Dies würde für Studieninteressierte und Studierende die Transparenz der Studiengänge weiter erhöhen.

Die relative ECTS-Note ist in den Diploma Supplements der jeweiligen Studiengänge ausgewiesen.

Die Lehrvoraussetzungen, Lehrziele und Lehrinhalte sind in den Modulbeschreibungen dargestellt. Zur besseren Einschätzung der Studienanforderungen müssen jedoch die Modulbeschreibungen überarbeitet und präzisiert werden. Die Lernziele sollten kompetenzorientiert dargestellt werden. Die Abgrenzung gegenüber dem Kompetenzniveau von Bachelorprogrammen muss in der Formulierung der Lernziele deutlicher herausgestellt werden. Die Lehrinhalte und Lernziele müssen im Einklang mit den jeweiligen Modultiteln formuliert werden. Die Aktualität der Lehrinhalte muss durch eine geeignete Darstellung im Modulhandbuch nachgewiesen werden.

Die individuelle Unterstützung ist nicht zuletzt aufgrund des guten Betreuungsverhältnisses zwischen Lehrenden und Studierenden sowie aufgrund der auch von Studierenden hervorgehobenen guten Erreichbarkeit der Lehrenden bei Fragen zum Studium – auch in die Semesterferien – gegeben. Der Career Service – TransferZentrum Harz, welcher bei Fragen der Berufsorientierung, der Berufsvorbereitung und -qualifizierung sowie des Berufseinstiegs Studierenden zur Verfügung steht, ist gut erreichbar, unterstützt die Studierenden umfassend und flankiert damit die Betreuung durch die Lehrenden. Die Studierenden bestätigen die umfassende Betreuung und Begleitung. Sie fühlen sich an der Hochschule sehr wohl, genießen die familiäre Atmosphäre und besonders die dadurch mögliche individuelle Unterstützung. Sowohl durch die Lehrenden als auch durch andere Hochschulmitarbeiterinnen und -mitarbeiter fühlen sich die Studierenden gut begleitet. Die kleinen Gruppen von Studierenden münden in engen Kontakt zu den Lehrenden und sind die Grundlage für eine sehr individuelle Betreuung.

### **3.4 Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit**

Die Hochschule Harz verfügt über eine Gleichstellungsbeauftragte, die Ansprechpartnerin für sämtliche Fragen der geschlechtergerechten und chancengleichen Behandlung ist, sowie jeweils dezentrale Gleichstellungsbeauftragte der drei Fachbereiche. Auch existiert eine Zusammenarbeit mit den Gleichstellungsbeauftragten der Stadt Wernigerode. Für Schülerinnen und Schüler findet ein „Girls'- und Boys'-Day“ statt. Auch gibt es studentische Initiativen, wie „[:pluseins] – Studieren

mit Kind“. Um Studierenden mit Behinderung das Studium zu erleichtern, werden behindertengerechte Wohnungen vom Studentenwerk Magdeburg zur Verfügung gestellt. Außerdem sind sämtliche Seminarräume mit dem Aufzug erreichbar. Die Hochschule erhielt im Jahr 2012 die Auszeichnung „audit familiengerechte hochschule“ und konnte diese im Jahr 2015 bestätigen.

In der Prüfungsordnung ist in §4 Abs. 7 geregelt, dass Mutterschutz und Elternzeit nicht auf die Regelstudienzeit angerechnet werden. Auch ermöglicht die Hochschule in dieser Zeit, freiwillig Prüfungsleistungen zu erbringen. Diese können auf Antrag der Studierenden zusätzlich einmal wiederholt werden. Zusätzlich lässt die Prüfungsordnung einen Nachteilsausgleich für Studierende in besonderen familiären Situationen zu. Zusätzlich ist im Urlaubssemester das Ablegen von Prüfungsleistungen möglich.

### **3.5 Fazit**

Die notwendigen Ressourcen und organisatorischen Voraussetzungen sind grundsätzlich gegeben, um die beiden Studiengänge konsequent und zielgerichtet umzusetzen. Wichtig ist die langfristige Verankerung der zentralen Studiengangsbereiche in entsprechend denominierte Professuren. Zudem sind Investitionen in die Bibliothek notwendig, um das angestrebte Masterniveau jeweils erreichen zu können. Die Ressourcen tragen das Konzept der Studiengänge und deren Realisierung. Die Entscheidungsprozesse sind transparent und angemessen im Hinblick auf Konzept und Zielerreichung.

## **4 Qualitätsmanagement**

### **4.1 Organisation und Mechanismen der Qualitätssicherung**

In die Durchführung der Qualitätsmanagementaufgaben sind das Rektorat, das Dekanat, die Kommission „Studium, Lehre, Weiterbildung“, die Lehrenden und die Studierenden eingebunden. Es erfolgen Erstsemesterbefragungen, Lehrveranstaltungsevaluationen, Studierendenbefragungen sowie Absolventenbefragungen und Mechanismen der Qualitätssicherung bei Berufungsverfahren.

Die Evaluationsordnung der Hochschule Harz vom 20.05.2014 verpflichtet alle Angehörigen der Hochschule zur Teilnahme an kontinuierlichen Erhebungen zur Qualitätssicherung und Identifizierung von etwaigen Schwachstellen in der Lehre und der Betreuung der Studierenden. Die studentischen Lehrveranstaltungsevaluationen werden – anders als noch zum Zeitpunkt der letzten Akkreditierung der Bachelor-Studiengänge im Jahr 2011 – inzwischen als Online-Befragungen (mit der Software „Zensus direkt“ / „Zensus zentral“) durchgeführt. Darin sehen die Gutachterinnen

und Gutachter eine wesentliche Verbesserung gegenüber der zuvor gehandhabten Praxis der Lehrevaluation. Die standardisierten Fragebögen werden in dem neuen Verfahren nicht mehr von den Lehrenden persönlich ausgeteilt und ausgewertet, so dass die Anonymität (und Sanktionsfreiheit) der Studierenden vollständig gewahrt bleibt und theoretisch denkbare Manipulationen von vorneherein ausgeschlossen werden. Die Klassenzimmerbefragungen haben gemäß der Evaluationsordnung „im letzten Drittel des Semesters stattzufinden, damit Lehrende und Studierende noch im Veranstaltungsverlauf über die Ergebnisse der Lehrevaluation diskutieren können (Feedback-Gespräche).“ Auch diese Regelung wird ausdrücklich begrüßt. Die standardisierten Fragebögen, die offenbar während der Lehrveranstaltung online auf den persönlichen Endgeräten der Studierenden ausgefüllt werden (um eine höhere Rücklaufquote zu erreichen), entsprechen den gängigen Erhebungsinstrumenten und sind mit knapp 20 unterschiedlichen Items (auf einer Fünferskala einzustufen) sowie drei offenen Fragen nach positiven Aspekten, Verbesserungsvorschlägen und sonstigen Anmerkungen sehr ausführlich gehalten.

Die in der Selbstdokumentation der Hochschule Harz dokumentierte Beteiligung an der Lehrevaluation des Wintersemesters 2015/16 belegt, dass tatsächlich alle Professorinnen und Professoren sowie hauptamtlichen Lehrkräfte für besondere Aufgaben ihre Vorlesungen und Seminare evaluiert haben. Informationen über den Beteiligungsgrad der Lehrbeauftragten auf Honorarbasis liegen hingegen nicht vor. Das Dekanat des jeweiligen Fachbereichs sowie die Hochschulleitung haben entsprechend § 7 HSG – LSA unter Wahrung des Datenschutzes Zugang zu den Ergebnissen. Über die Lehrveranstaltungsevaluation hinaus werden alle Studierenden ab dem dritten Fachsemester im Turnus von zwei Jahren zu verschiedenen Aspekten der Qualität der Lehre auf Studiengangebene (inhaltlicher Aufbau, Verzahnung, Praxisbezug) sowie zu den Rahmenbedingungen des Studiums (Ausstattung, Beratung etc.) befragt. Die Ergebnisse fließen in einen Qualitätskreislauf mit Workshops und Zielvereinbarungen zwischen Rektorat und Fachbereichen ein.

Die letzte Studierendenbefragung erfolgte im Wintersemester 2015/16. Die Ergebnisse für den Studiengang „Konsumentenpsychologie und Marktforschung“ (M.Sc.) sind aufgrund der zu diesem Zeitpunkt noch sehr geringen Studierendenzahlen noch nicht belastbar.

Eins der Themen der Studierendenbefragung war die Arbeitsbelastung, welche die Studierenden bei der Begehung in Wernigerode subjektiv als durchaus erheblich angegeben haben. Die studentische Arbeitsbelastung wird aktuell mit den Items „Umfang der Lehrinhalte“ (5er-Skala mit verbalisierten Endpunkten), „Arbeitsumfang des Projektes in Relation zu den Credit Points“ (5er-Skala mit verbalisierten Skalenpunkten in der Lehrveranstaltungsevaluation) und „Stoffmenge je Lehrveranstaltung“ (Studierendenbefragung 2015/16) abgefragt. Hierbei handelt es sich hier um allenfalls schwache Indikatoren für die Dimension Arbeitsbelastung. Die Gutachtergruppe regt eine valide Erhebung des tatsächlichen studentischen Workloads an. Eine solche Messung ließe

sich anhand von Online-Tagebüchern etwa in je einer Woche zu Semesterbeginn, Mitte des Semesters und kurz vor der Klausurperiode am Semesterende realisieren. Bei durchschnittlich 30 ECTS-Punkten in einem Semester und einem Arbeitsaufwand von 30 Stunden pro ECTS-Punkt ergibt sich für die Kalkulation der zeitlichen Beanspruchung der Studierenden ein „Spielraum“ von 150 Zeitstunden, was immerhin vier vollen 37,5-Stunden-Wochen entspricht.

Auch Absolventenbefragungen finden regelmäßig statt. Bei der letzten Befragung 2015 wurde insbesondere deutlich, dass fast 90% der Absolventinnen und Absolventen wieder an der Hochschule Harz studieren würden. Die Hochschule schlussfolgert daraus, dass sich Berufseinstieg, aktuelle Beschäftigungssituation, Art der beruflichen Stellung und Einkommenssituation sich für die Absolventinnen und Absolventen als günstig darstellen.

Ein weiteres Thema im Qualitätsmanagement der Hochschule Harz ist die Berufungspolitik. Die Gutachterinnen und Gutachter nahmen anerkennend zu Kenntnis, dass sich die berufungspolitischen Strategie der Erstbefristung von Professuren (3 Jahre), der Ausschreibung von ausschließlich W2-Professuren (statt – auch – W3-Professuren) mit der Möglichkeit, zusätzlich Leistungsbezüge zu erhalten, sowie des Abschlusses von Zielvereinbarungen mit neu berufenen Professorinnen und Professoren günstig sowohl auf das Engagement der Dozentinnen und Dozenten in der Lehre und die Qualität Ihrer Lehre als auch auf ihre Forschungstätigkeiten auswirken. Auch bei hoher Qualität der Lehre können Zulagen vergeben werden.

## **4.2 Umgang mit den Ergebnissen der Qualitätssicherung**

Im Anschluss an die Lehrevaluation finden bei Bedarf Zielvereinbarungsgespräche mit Lehrenden bei entsprechend auffälligen Ergebnissen statt.

Anschließend an die Studierendenbefragungen wird pro Studiengang mindestens ein Workshop mit Lehrenden und Studierenden sowie bei Bedarf mit Absolventinnen und Absolventen sowie Berufspraxisvertretern zur Diskussion der Befragungsergebnisse und ggf. Erstellung eines Maßnahmenkatalogs zur Vorlage beim Dekanat und Rektorat organisiert.

Im Gespräch mit der Hochschulleitung bei der Begehung in Wernigerode wurde der durchweg positive Eindruck, der sich auf Basis der eingereichten Unterlagen zum Qualitätsmanagement der Hochschule Harz vermittelt hatte, bestätigt. Der Rektor der Hochschule Harz war zuvor Prorektor für Studium, Qualitätsmanagement und Weiterbildung an der Hochschule Harz und legt – glaubwürdig und nachvollziehbar – großen Wert auf hohe Professionalität in diesem Prozess der kontinuierlichen Verbesserung von Studium und Lehre.

### 4.3 Fazit

Die Verfahren zur Überprüfung der Ziele der Studiengänge, ihrer Konzepte und deren Umsetzung sind geeignet. Es werden angemessene Maßnahmen daraus abgeleitet und umgesetzt.

## 5 Resümee

Die Hochschule Harz macht ihren Bachelorabsolventinnen und -absolventen sowie Absolventinnen und Absolventen anderer Hochschulen mit den neu eingeführten Studiengängen „Konsumentenpsychologie und Marktforschung“ (M.Sc.) und „FACT – Finance, Accounting, Controlling, Taxation & Law“ (M.A.) attraktive Angebote zur Weiterentwicklung ihrer fachlichen Kompetenzen und zur Vorbereitung des Berufseinstiegs. Zielsetzung und Konzept der Studiengänge sind überzeugend, die Curricula bieten gute Anknüpfungspunkte für Forschung und Anwendung. Die Studiengänge ermöglichen den Absolventinnen und Absolventen eine gute Vorbereitung auf vielfältige berufliche Aufgaben. Die Studienbedingungen an der Hochschule Harz können als beispielhaft bezeichnet werden. Wichtig für die Weiterentwicklung der Studiengänge sind aus Sicht der Gutachterinnen und Gutachter insbesondere die Überarbeitung der Modulbeschreibungen und die Präzisierung der Zugangsvoraussetzungen.

## 6 Bewertung der „Kriterien des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen“ vom 08.12.2009 in der Fassung vom 20.02.2013

**AR-Kriterium 1 Qualifikationsziele des Studiengangskonzeptes:** Das Studiengangskonzept orientiert sich an Qualifikationszielen. Diese umfassen fachliche und überfachliche Aspekte und beziehen sich insbesondere auf die Bereiche wissenschaftliche oder künstlerische Befähigung, Befähigung, eine qualifizierte Erwerbstätigkeit aufzunehmen, Befähigung zum gesellschaftlichen Engagement und Persönlichkeitsentwicklung.

Das Kriterium ist in beiden Studiengängen **erfüllt**.

**AR-Kriterium 2 Konzeptionelle Einordnung des Studiengangs in das Studiensystem:** Anforderungen in Bezug auf rechtlich verbindliche Verordnungen (KMK-Vorgaben, spezifische Ländervorgaben, Vorgaben des Akkreditierungsrates, Qualifikationsrahmen für deutsche Hochschulabschlüsse) wurden berücksichtigt.

Das Kriterium ist in beiden Studiengängen **erfüllt**.

**AR-Kriterium 3 Studiengangskonzept:** Das Studiengangskonzept umfasst die Vermittlung von Fachwissen und fachübergreifendem Wissen sowie von fachlichen methodischen und generischen Kompetenzen. Es ist in der Kombination der einzelnen Module stimmig im Hinblick auf formulierte Qualifikationsziele aufgebaut und sieht adäquate Lehr- und Lernformen vor. Gegebenenfalls vorgesehene Praxisanteile werden so ausgestaltet, dass Leistungspunkte (ECTS) erworben werden können. Es legt die Zugangsvoraussetzungen und gegebenenfalls ein adäquates Auswahlverfahren fest sowie Anerkennungsregeln für an anderen Hochschulen erbrachte Leistungen gemäß der



Lissabon Konvention und außerhochschulisch erbrachte Leistungen. Dabei werden Regelungen zum Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung getroffen. Gegebenenfalls vorgesehene Mobilitätsfenster werden curricular eingebunden. Die Studienorganisation gewährleistet die Umsetzung des Studiengangskonzeptes.

Das Kriterium ist im Studiengang „Konsumentenpsychologie und Marktforschung“ (M.Sc.) **erfüllt**.

Das Kriterium ist im Studiengang „FACT – Finance, Accounting, Controlling, Taxation & Law“ (M.A.) **teilweise erfüllt**. In der viersemestrigen Variante muss verbindlich geregelt werden, welche Studienabschlüsse die Zulassung zum Studiengang ermöglichen. Das vorausgegangene Bachelorstudium muss dabei ein ausreichendes Maß an wirtschaftswissenschaftlichen Inhalten aufweisen. Die geforderte Vertiefung muss ebenso wie in der dreisemestrigen Variante einbezogen werden.

**AR-Kriterium 4 Studierbarkeit:** Die Studierbarkeit des Studiengangs wird gewährleistet durch: a) die Berücksichtigung der erwarteten Eingangsqualifikationen, b) eine geeignete Studienplanungsgestaltung, c) die auf Plausibilität hin überprüfte (bzw. im Falle der Erstakkreditierung nach Erfahrungswerten geschätzte) Angabe der studentischen Arbeitsbelastung, d) eine adäquate und belastungsangemessene Prüfungsdichte und -organisation, e) entsprechende Betreuungsangebote sowie f) fachliche und überfachliche Studienberatung. Die Belange von Studierenden mit Behinderung werden berücksichtigt.

Das Kriterium ist in beiden Studiengängen **teilweise erfüllt**. Die Anzahl der Arbeitsstunden pro ECTS-Punkt ist in den jeweiligen Studienordnungen festzulegen.

**AR-Kriterium 5 Prüfungssystem:** Die Prüfungen dienen der Feststellung, ob die formulierten Qualifikationsziele erreicht wurden. Sie sind modulbezogen sowie wissens- und kompetenzorientiert. Jedes Modul schließt in der Regel mit einer das gesamte Modul umfassenden Prüfung ab. Der Nachteilsausgleich für behinderte Studierende hinsichtlich zeitlicher und formaler Vorgaben im Studium sowie bei allen abschließenden oder studienbegleitenden Leistungsnachweisen ist sichergestellt. Die Prüfungsordnung wurde einer Rechtsprüfung unterzogen.

Das Kriterium ist in beiden Studiengängen **erfüllt**.

**AR-Kriterium 6 Studiengangsbezogene Kooperationen:** Bei der Beteiligung oder Beauftragung von anderen Organisationen mit der Durchführung von Teilen des Studiengangs, gewährleistet die Hochschule die Umsetzung und die Qualität des Studiengangskonzeptes. Umfang und Art bestehender Kooperationen mit anderen Hochschulen, Unternehmen und sonstigen Einrichtungen sind beschrieben und die der Kooperation zu Grunde liegenden Vereinbarungen dokumentiert.

Das Kriterium ist **nicht zutreffend**.

**AR-Kriterium 7 Ausstattung:** Die adäquate Durchführung des Studiengangs ist hinsichtlich der qualitativen und quantitativen personellen, sächlichen und räumlichen Ausstattung gesichert. Dabei werden Verflechtungen mit anderen Studiengängen berücksichtigt. Maßnahmen zur Personalentwicklung und -qualifizierung sind vorhanden.

Das Kriterium ist in beiden Studiengängen **erfüllt**.

**AR-Kriterium 8 Transparenz und Dokumentation:** Studiengang, Studienverlauf, Prüfungsanforderungen und Zugangsvoraussetzungen einschließlich der Nachteilsausgleichsregelungen für Studierende mit Behinderung sind dokumentiert und veröffentlicht.

Das Kriterium ist **teilweise erfüllt**. In beiden Studiengängen müssen die Modulbeschreibungen überarbeitet und präzisiert werden: die Abgrenzung gegenüber dem Kompetenzniveau von Bachelorprogrammen muss in der Formulierung der Lernziele deutlicher herausgestellt werden; die Lehrinhalte und Lernziele müssen im Einklang mit den jeweiligen Modultiteln formuliert werden;

die Aktualität der Lehrinhalte muss durch eine geeignete Darstellung im Modulhandbuch nachgewiesen werden.

**AR-Kriterium 9 Qualitätssicherung und Weiterentwicklung:** Ergebnisse des hochschulinternen Qualitätsmanagements werden bei den Weiterentwicklungen des Studienganges berücksichtigt. Dabei berücksichtigt die Hochschule Evaluationsergebnisse, Untersuchungen der studentischen Arbeitsbelastung, des Studienerfolgs und des Absolventenverbleibs.

Das Kriterium ist in beiden Studiengängen **erfüllt**.

**AR-Kriterium 10 „Studiengänge mit besonderem Profilspruch“:** Da es sich bei dem Studiengang um einen weiterbildenden / berufsbegleitenden / dualen / lehrerbildenden Studiengang/ Teilzeitstudiengang / Intensivstudiengang handelt, wurde er unter Berücksichtigung der Handreichung der AG „Studiengänge mit besonderem Profilspruch“ (Beschluss des Akkreditierungsrates vom 10.12.2010) begutachtet.

Das Kriterium ist **nicht zutreffend**.

**AR-Kriterium 11 Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit:** Auf der Ebene des Studiengangs werden die Konzepte der Hochschule zur Geschlechtergerechtigkeit und zur Förderung der Chancengleichheit von Studierenden in besonderen Lebenslagen wie beispielsweise Studierende mit gesundheitlichen Beeinträchtigungen, Studierende mit Kindern, ausländische Studierende, Studierende mit Migrationshintergrund, und/oder aus sogenannten bildungsfernen Schichten umgesetzt.

Das Kriterium ist in beiden Studiengängen **erfüllt**.

## 7 Akkreditierungsempfehlung der Gutachtergruppe

Die Gutachtergruppe empfiehlt die Akkreditierung der Studiengänge „Konsumentenpsychologie und Marktforschung“ (M.Sc.) und „FACT – Finance, Accounting, Controlling, Taxation & Law“ (M.A.) mit Auflagen.

Die Gutachtergruppe empfiehlt folgende **Auflagen**:

### 7.1 Allgemeine Auflagen

1. Die Modulbeschreibungen müssen überarbeitet und präzisiert werden.
  - Die Abgrenzung gegenüber dem Kompetenzniveau von Bachelorprogrammen muss in der Formulierung der Lernziele deutlicher herausgestellt werden.
  - Die Lehrinhalte und Lernziele müssen im Einklang mit den jeweiligen Modultiteln formuliert werden.
  - Die Aktualität der Lehrinhalte muss durch eine geeignete Darstellung im Modulhandbuch nachgewiesen werden.
2. Die Anzahl der Arbeitsstunden pro ECTS-Punkt ist in den jeweiligen Studienordnungen festzulegen.

## **7.2 Auflage im Studiengang „FACT – Finance, Accounting, Controlling, Taxation & Law“ (M.A.)**

1. In der viersemestrigen Variante muss verbindlich geregelt werden, welche Studienabschlüsse die Zulassung zum Studiengang ermöglichen. Das vorausgegangene Bachelorstudium muss dabei ein ausreichendes Maß an wirtschaftswissenschaftlichen Inhalten aufweisen. Die geforderte Vertiefung muss ebenso wie in der dreisemestrigen Variante einbezogen werden.

#### IV. Beschluss/Beschlüsse der Akkreditierungskommission von ACQUIN<sup>2</sup>

##### 1. Akkreditierungsbeschluss

Auf der Grundlage des Gutachterberichts, der Stellungnahme der Hochschule und der Stellungnahme des Fachausschusses fasste die Akkreditierungskommission in ihrer Sitzung am 3. Juli 2017 folgenden Beschluss:

**Die Studiengänge werden mit folgenden allgemeinen Auflagen und einer zusätzlichen Auflage akkreditiert:**

##### Allgemeine Auflagen

- **Die Modulbeschreibungen müssen überarbeitet und präzisiert werden.**
  - **Die Abgrenzung gegenüber dem Kompetenzniveau von Bachelorprogrammen muss in der Formulierung der Lernziele deutlicher herausgestellt werden.**
  - **Die Lehrinhalte und Lernziele müssen im Einklang mit den jeweiligen Modultiteln formuliert werden.**
  - **Die Aktualität der Lehrinhalte muss durch eine geeignete Darstellung im Modulhandbuch nachgewiesen werden.**
- **Die Anzahl der Arbeitsstunden pro ECTS-Punkt ist in den jeweiligen Studienordnungen festzulegen.**

##### Allgemeine Empfehlung

- Die Lernziele sollten durchgängig kompetenzorientiert dargestellt werden.

##### Studiengang „Konsumentenpsychologie und Marktforschung“ (M.Sc.):

**Der Masterstudiengang „Konsumentenpsychologie und Marktforschung“ (M.Sc.) wird ohne zusätzliche Auflagen erstmalig akkreditiert.**

---

<sup>2</sup> 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.

**Die Akkreditierung ist befristet und gilt bis 30. September 2018.**

**Bei Feststellung der Erfüllung der Auflagen durch die Akkreditierungskommission nach Vorlage des Nachweises bis 21. April 2018 werden die Studiengänge bis 30. September 2022 akkreditiert. Bei mangelndem Nachweis der Auflagenerfüllung wird die Akkreditierung nicht verlängert.**

**Falls die Hochschule zu der Einschätzung gelangt, dass die Auflagen nicht innerhalb von neun Monaten behebbar sind, kann das Akkreditierungsverfahren nach Stellungnahme der Hochschule für eine Frist von höchstens 18 Monaten ausgesetzt werden. Diese Stellungnahme ist bis 21. August 2017 in der Geschäftsstelle einzureichen.**

Für die Weiterentwicklung des Studienprogramms wird folgende Empfehlung ausgesprochen:

- Es sollte überprüft werden, inwieweit sich die Lehr-, Lern- und Prüfungsformen an den zu erreichenden Lernzielen orientieren. Insbesondere sollte die Fähigkeit zur kritischen Reflexion von wissenschaftlichen Methoden und Forschungsergebnissen in stärkerem Maße vermittelt und geprüft werden.

#### **Studiengang „FACT – Finance, Accounting, Controlling, Taxation & Law“ (M.A.):**

**Der Masterstudiengang „FACT – Finance, Accounting, Controlling, Taxation & Law“ (M.A.) wird mit folgender zusätzlicher Auflage erstmalig akkreditiert:**

- **In der Zulassungsordnung der viersemestrigen Variante muss festgelegt werden, dass zu Studienbeginn ein ausreichendes Maß an wirtschaftswissenschaftlichen Kompetenzen vorliegt.**

**Die Akkreditierung ist befristet und gilt bis 30. September 2018.**

**Bei Feststellung der Erfüllung der Auflagen durch die Akkreditierungskommission nach Vorlage des Nachweises bis 21. April 2018 werden die Studiengänge bis 30. September 2022 akkreditiert. Bei mangelndem Nachweis der Auflagenerfüllung wird die Akkreditierung nicht verlängert.**

**Falls die Hochschule zu der Einschätzung gelangt, dass die Auflagen nicht innerhalb von neun Monaten behebbar sind, kann das Akkreditierungsverfahren nach Stellungnahme der Hochschule für eine Frist von höchstens 18 Monaten ausgesetzt werden. Diese Stellungnahme ist bis 21. August 2017 in der Geschäftsstelle einzureichen.**

Für die Weiterentwicklung des Studienprogramms wird folgende Empfehlung ausgesprochen:

- Die Hochschule sollte im Hinblick auf den gewählten Studiengangstitel die Ausbildung der Studierenden in der englischen Fachsprache fördern.

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

Umformulierung von Auflagen:

- In der viersemestrigen Variante muss verbindlich geregelt werden, welche Studienabschlüsse die Zulassung zum Studiengang ermöglichen. Das vorausgegangene Bachelorstudium muss dabei ein ausreichendes Maß an wirtschaftswissenschaftlichen Inhalten aufweisen. Die geforderte Vertiefung muss ebenso wie in der dreisemestrigen Variante einbezogen werden.

Begründung:

Die Fachausschüsse bewerten die Einlassungen der Hochschule als teilweise berechtigt; gleichwohl räumt die Hochschule ein, dass die bestehenden Zulassungsregeln noch ergänzungsbedürftig sind. Entscheidend ist aus Sicht der Akkreditierungskommission, dass sichergestellt wird, dass zu Beginn des Masterstudiums ein ausreichendes Maß an wirtschaftswissenschaftlichen Kompetenzen vorliegt. Daher können der erste und der dritte Satz des Auflagentextes entfallen, der zweite Satz bleibt in modifizierter Form bestehen.

## **2. Feststellung der Aufлагenerfüllung**

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 Fachausschuss fasste die Akkreditierungskommission in ihrer Sitzung am 18. Juni 2018 folgenden Beschluss:

**Die Auflagen des Masterstudiengangs „FACT – Finance, Accounting, Controlling, Taxation & Law“ (M.A.) sind erfüllt. Die Akkreditierung wird bis zum 30. September 2022 verlängert.**

**Die Auflagen des Masterstudiengangs „Konsumentenpsychologie und Marktforschung“ (M.Sc.) sind erfüllt. Die Akkreditierung wird bis zum 30. September 2022 verlängert.**

