Agentur für Qualitätssicherung und Akkreditierung Austria

Ergebnisbericht zum Verfahren zur Akkreditierung des Masterstudiengangs „Consumer Affairs" der Fachhochschule Wiener Neustadt am Standort Wieselburg

Auf Antrag der Fachhochschule Wiener Neustadt vom 29.10.2013 führte die AQ Austria ein Verfahren zur Akkreditierung des Masterstudiengangs „Consumer Affairs" durch. Gemäß § 21 HS-QSG veröffentlicht die AQ Austria folgenden Ergebnisbericht:

1 Kurzinformationen zum Akkreditierungsantrag

Informationen zur antragstellenden Einrichtung	
Antragstellende Einrichtung	Fachhochschule Wiener Neustadt
Standort/e der FH-Einrichtung	Wiener Neustadt, Wieselburg, Tulln, Wien
Informationen zum beantragten Studiengang	
Studiengangsbezeichnung	Consumer Affairs
Studiengangsart	FH-Masterstudiengang
Regelstudiendauer, ECTS	4 Semester, 120 ECTS
Aufnahmeplätze je Std.Jahr	30
Organisationsform	Berufsbegleitend (BB)
Akademischer Grad	Master of Arts in Business, MA oder M.A.
geplanter Start	WS 2014/15
akkreditiert für den Standort	Wieselburg

2 Kurzinformationen zum Verfahren

Die Fachhochschule Wiener Neustadt beantragte am 29.10.2013 die Akkreditierung des Studienganges „Consumer Affairs" am Standort Wieselburg.

Mit 27.02.2014 bestellte das Board der AQ Austria folgende Gutachter/innen für die Begutachtung des Antrags:

Name	Institution	Rolle
Prof. Dr. Norbert Drees	Fachhochschule Erfurt Marketingmanagement und Kommunikation	Gutachter mit wissenschaftlicher Qualifikation und Vorsitz
Dr.in Maria Kreuzer	Institut für Marketing – Strategieberatung Innsbruck	Gutachterin mit fachein-schlägiger Berufstätigkeit
Fabian Taborsky	Studium Kommunikationswirtschaft FHW Wien	Studentischer Gutachter

Am 01.04.2014 fand ein Vor-Ort-Besuch der Gutachter/innen und der Vertreter/innen der AQ Austria in den Räumlichkeiten der Fachhochschule Wiener Neustadt am Standort Wieselburg statt.

Das Board der AQ Austria entschied in der Sitzung vom 03.07.2014. Die Entscheidung wurde am 07.07.2014 an das BM:WFW zur Genehmigung übermittelt und am 24.07.2014 vom Bundesminister für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft genehmigt. Die Entscheidung ist seit 28.07.2014 rechtskräftig.

3 Antragsgegenstand

Das Masterprogramm „Consumer Affairs" fokussiert auf die Vermittlung aktuellster Erkenntnisse und Kompetenzen, die Konsument/inn/en in der Rolle als Käufer/in, Verwender/in und Entsorger/in von Konsumgütern sowie die Analyse von Märkten in das Zentrum stellen. Das interdisziplinäre Konzept vermittelt den Studierenden das Wissen zum Themenkomplex „Konsument - Produkt - Markt". Dies soll den Absolvent/inn/en ermöglichen, Konsument/inn/eninformationen zu identifizieren und dann in innovative und konkurrenzfähige Produkte und Dienstleistungen zu übersetzen, als auch Lösungen für einen nachhaltigen Konsum und für den Konsument/inn/enschutz zu entwickeln. Aber auch Themen des nicht-materiellen Verhaltens wie die Reaktionen und Einstellungen von Bürger/inne/n gegenüber gesellschaftlichen Phänomenen sind zentrale Themen.

Die Absolvent/inn/en werden für folgende Tätigkeitsfelder ausgebildet: Konsument-/inn/enforschung, Marktforschung, Markt- und Konsument/inn/enpsychologie, Konsument/inn/enschutz & -beratung, Consumer-Relationship-Management, Sensorik.

Als Spezialist/inn/en für die Interaktion zwischen Konsument/in und Produkt in einem dynamischen Marktumfeld befassen sich die Absolvent/inn/en mit Fragestellungen der Kaufmotive, der Bedürfnisse, der Produktanwendung als auch mit den Auswirkungen bzw. mit

den Folgen der Produktnutzung auf individueller, als auch auf gesellschaftlicher Ebene (nachhaltiger Konsum). Um diese komplexen Anforderungen bewältigen zu können, erlernen die Studierenden auf der Ebene der Informationsbeschaffung eine umfangreiche Methodenkompetenz der Markt- und Konsument/inn/enforschung: die Planung und Durchführung qualitativer und quantitativer Erhebungsverfahren (sprachgebunden, internetbasiert, apparativ) wie Tiefeninterview, Gruppendiskussion, ethnografische Marktforschung, etc.

Zudem werden zur Interaktion von Konsument/in und Produkt die Methoden der Sensorik vermittelt, die die wahrgenommenen Produkteigenschaften (Optik, Geruch, Geschmack und Haptik) im Detail erheben und beschreiben können. Mittels Datamining werden bereits existierende Markt- und Verbraucher/inneninformationen erhoben und gefiltert. Die Trend- und Zukunftsforschung bildet neben den aktuellen Markt- und Konsument/inn/eninformationen eine zentrale Entscheidungsgrundlage.

Auf der Ebene der Informationsbewertung können die Absolvent/inn/en das Verhalten von individuellen Verbraucher/inne/n, Gruppen oder Organisationen (Consumer Behavior) im Umgang mit Produkten, Dienstleistungen, Erfahrungen und Ideen analysieren und bewerten. Zudem sind sie mit den Schnittstellen zum Innovations-, Marketing-, Produkt- und Markenmanagement vertraut und überblicken das gesamte Konsumgüter-System von der Herstellung über die Nutzung bis zur Entsorgung, um die gewonnenen Informationen über Verbraucher/innen in erfolgreiche Lösungen übersetzen zu können. Daher sind die Absolvent/inn/en ebenfalls in der Lage, neue Chancen für Wettbewerbsaktivitäten von Unternehmen zu identifizieren.

4 Zusammenfassung der Bewertungen des Gutachtens

Die Gutachter/innen gelangen zu folgender abschließenden Beurteilung, Auszug aus dem Gutachten, S. 11: „Der Studiengang liefert ein inhaltlich deutlich auf den Konsumenten/die Konsumentin bzw. das Konsumgütermarketing fokussiertes Curriculum, das mit diesen Inhalten offensichtlich eine zur Zeit im Studienangebot österreichischer Fachhochschulen noch vorhandene Lücke bedient und dessen spezifische Relevanz für den Arbeitsmarkt zweifelsfrei nachvollzogen werden kann.

Das Konzept wirkt in sich geschlossen und inhaltlich widerspruchsfrei. Auch die Studierbarkeit auf Basis der Zugangsvoraussetzungen (ECTS in spezifischen BWL-Bereichen) ist offensichtlich gegeben.

Die quantitative und qualitative Sicherstellung der personellen Ausstattung des neuen Studiengangs wird nachvollziehbar belegt. Die Zusammensetzung des Lehrkörpers lässt auf der Basis hoher Kompetenz und Motivation sowohl eine inhaltlich fundierte Ausbildung als auch eine angemessene Betreuung der Studierenden erwarten.

Das Konzept zur Qualitätssicherung ist sowohl vom methodischen Ansatz als auch von der dargestellten Umsetzung her schlüssig und angemessen und bezieht den neuen Studiengang umfassend mit ein. Die kontinuierliche Weiterentwicklung wird sichergestellt und bindet Studierende als auch Absolvent/inn/en systematisch in diesen Prozess ein.

Sowohl die Sicherung der Finanzierung für die nächsten 5 Jahre als auch das Vorhandensein der notwendigen Raum- und Sachausstattung (auf sehr hohem Niveau) wurde durch den Antrag bzw. den Vor-Ort-Besuch überzeugend vermittelt.

Durch die in das Curriculum fest eingebundenen Projekte sowie durch die praxisbezogenen Abschlussarbeiten, die sich über das dritte und vierte Semester erstrecken, ist die Verbindung von Forschung und Entwicklung und Lehre systematisch im Studiengang verankert.

Die Kooperation mit hochschulischen Partner/inne/n ist im Studiengangskonzept nicht explizit vorgesehen. Außerhochschulische Partner/innen werden auf der Projektebene in die Umsetzung des Curriculums eingebunden, wechseln aber von Projekt zu Projekt.

Die Kriterien für die Beurteilung der Prüfbereiche gemäß § 17 Abs 1 – 6 FH-AkkreditierungsVO 2013 sind aus Sicht des Gutachter/innen-Teams umfassend erfüllt." Im Zuge des Akkreditierungsverfahrens folgte die Antragstellerin weiters den Gutachter/innen hinsichtlich ihrer Empfehlung in Bezug auf den akademischen Grad.

5 Akkreditierungsentscheidung und Begründung

Das Board der AQ Austria hat in seiner Sitzung vom 03.07.2014 beschlossen, dem Antrag der FH Wiener Neustadt vom 29.10.2013 in der überarbeiteten Version 1.2 vom 09.04.2014, auf Akkreditierung des Masterstudiengangs „Consumer Affairs" stattzugeben.

Das Board der AQ Austria stützte seine Entscheidung auf die Antragsunterlagen, das Gutachten sowie die Stellungnahme der Antragstellerin.

Auf deren Grundlage und der dadurch feststellbaren Erfüllung der Akkreditierungsvoraussetzungen gemäß § 8 Abs 3 FHStG iVm § 17 Fachhochschul-Akkreditierungsverordnung 2013 sowie iVm § 23 HS-QSG Abs 4 und Abs 6 hat das Board entschieden, dem Antrag stattzugeben.

6 Anlagen

- Gutachten Version 22.04.2014
- Stellungnahme der Antragstellerin

Agentur für Qualitätssicherung und Akkreditierung Austria

Gutachten

gem. § 7 Verordnung des Board der Agentur für Qualitätssicherung und Akkreditierung Austria über die Akkreditierung von Fachhochschul-Studiengängen (FH-Akkreditierungsverordnung 2013)

Verfahren zur Akkreditierung des berufsbegleitenden Masterstudiengangs „Consumer Affairs", Stkz 0728, Wieselburg, der FH Wiener Neustadt

Vor-Ort-Besuch gem. § 6 FH-Akkreditierungsverordnung 2013 am 01.04.2014

Gutachten Version vom 22.04.2014

Inhaltsverzeichnis

1 Verfahrensgrundlagen 3

2 Kurzinformation zur antragstellenden Institution 4

3 Gutachter/innen 5

4 Vorbemerkungen der Gutachter/innen 5

5 Prüfkriterien gem. § 17 (1): Studiengang und Studiengangsmanagement 5

6 Prüfkriterien gem. § 17 (2): Personal 8

7 Prüfkriterien gem. § 17 (3): Qualitätssicherung 8

8 Prüfkriterien gem. § 17 (4): Finanzierung und Infrastruktur 9

9 Prüfkriterien gem. § 17 (5): Angewandte Forschung und Entwicklung 10

10 Prüfkriterien gem. § 17 (6): Nationale und internationale Kooperationen 10

11 Zusammenfassende Ergebnisse 11

12 Anhang 12

1 Verfahrensgrundlagen

Eine Akkreditierung ist ein formales und transparentes Qualitätsprüfverfahren anhand definierter Kriterien und Standards, das zu einer staatlichen Anerkennung eines Studienprogramms führt. Die Agentur für Qualitätssicherung und Akkreditierung Austria (AQ Austria) überprüft in der Begutachtung, ob der vorgelegte Antrag auf **Programmakkreditierung** auf verlässliche, nachvollziehbare und begründete Art und Weise die Gewährleistung der Umsetzung des fachhochschulischen Bildungsauftrages darlegt.

Bei Vorliegen der gesetzlichen Akkreditierungsvoraussetzungen und Erfüllung der geforderten qualitativen Anforderungen werden die FH-Studiengänge unbefristet mit Bescheid akkreditiert. Die Akkreditierung von FH-Studiengängen kann nicht unter der Erteilung von Auflagen erfolgen.

Rechtliche Grundlagen für die Akkreditierung von Fachhochschulstudiengängen sind das Fachhochschulstudiengesetz (FHStG idgF) sowie das Hochschul-Qualitätssicherungsgesetz (HS-QSG idgF).

Das Fachhochschulstudiengesetz normiert die Ziele und leitenden Grundsätze von Fachhochschul-Studiengängen (FHStG § 3) und Akkreditierungsvoraussetzungen (§ 8). Das Hochschul-Qualitätssicherungsgesetz gibt Prüfbereiche für die Akkreditierung von Fachhochschulstudiengängen vor. Gem. § 23 Abs. 5 HS-QSG hat das Board von AQ Austria eine Verordnung erlassen, die diese Prüfbereiche sowie methodische Verfahrensgrundsätze festlegt (FH-Akkreditierungsverordnung 2013). Die Prüfbereiche sind wie folgt:

§ 16

- (1) Studiengang und Studiengangsmanagement
- (2) Personal
- (3) Qualitätssicherung
- (4) Finanzierung und Infrastruktur
- (5) Angewandte Forschung & Entwicklung
- (6) Nationale und internationale Kooperationen

Im Rahmen des Akkreditierungsverfahrens ist ein Vor-Ort-Besuch bei der antragstellenden Institution durch Gutachter/innen vorgesehen.

Die Gutachter/innen haben ein Gutachten, das aus Feststellungen und Bewertungen zu den einzelnen Prüfbereichen auch in Verbindung mit § 17 besteht, zu verfassen.

- Zu jedem Prüfbereich sind Feststellungen der Gutachter/innen aus den Antragsunterlagen, den Gesprächen vor Ort etc. (evidenzbasiert) festzuhalten.
- Zu jedem Prüfbereich ist durch die Gutachter/innen eine abschließende Bewertung vorzunehmen und nachvollziehbar zu begründen.

Die antragstellende Institution hat die Gelegenheit zum Gutachten innerhalb einer angemessenen Frist Stellung zu nehmen.

Agentur für Qualitätssicherung und Akkreditierung Austria, 1010 Wien, Renngasse 5, 4.OG,
T +43 1 532 02 20-0, F-99, office@aq.ac.at, www.aq.ac.at, DVR Nr.: 093 31 63

Das Gutachten und die Stellungnahme werden im Board von AQ Austria beraten. Das Board entscheidet mittels Bescheid. Die Entscheidungen des Board bedürfen vor Inkrafttreten der Genehmigung durch den Bundesminister für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft.

Nach Abschluss des Verfahrens ist von der Agentur der Ergebnisbericht zu verfassen, der jedenfalls das Gutachten, die Stellungnahme der antragstellenden Institution (mit deren Zustimmung), die Entscheidung des Board einschließlich der Begründung der Entscheidung sowie allfällige Auflagen enthält. Dieser Ergebnisbericht ist auf der Website der Agentur für Qualitätssicherung und Akkreditierung Austria sowie von der antragstellenden Institution zu veröffentlichen. Personenbezogene Daten, Finanzierungsquellen sowie Geschäfts-und Betriebsgeheimnisse sind von der Veröffentlichung ausgenommen.

2 Kurzinformation zur antragstellenden Institution

Informationen zur antragstellenden Einrichtung	
Antragstellende Einrichtung	Fachhochschule Wiener Neustadt - www.fhwn.ac.at
Bezeichnung Fachhochschule	seit 1999
Anzahl der Studiengänge	28
Anzahl der Studierenden	Aktivstudierende WS (2013/14): 3228
Informationen zum Antrag auf Akkreditierung	
Studiengangsbezeichnung	Consumer Affairs
Studiengangsart	FH-Masterstudiengang
Akademischer Grad	Master of Arts in Business, MA oder M.A.
Regelstudiendauer, ECTS	4 Semester, 120 ECTS
Aufnahmeplätze je Std. Jahr	30
Organisationsform	Berufsbegleitend (BB)
Standort	Wieselburg

Agentur für Qualitätssicherung und Akkreditierung Austria, 1010 Wien, Renngasse 5, 4.OG,
T +43 1 532 02 20-0, F-99, office@aq.ac.at, www.aq.ac.at, DVR Nr.: 093 31 63

3 Gutachter/innen

Name	Institution	Rolle
Prof. Dr. Norbert Drees	Fachhochschule Erfurt Marketingmanagement und Kommunikation	Gutachter mit wissenschaftlicher Qualifikation und Leiter der Gutachter/innen-Gruppe
Dr.in Maria Kreuzer	Institut für Marketing – Strategieberatung Innsbruck	Gutachterin mit facheinschlägiger Berufstätigkeit
Fabian Taborsky	FH-Studium Kommunikationswirtschaft FHW Wien	Studentischer Gutachter

4 Vorbemerkungen der Gutachter/innen

Der Vor-Ort-Besuch am Campus Wieselburg der FH Wiener Neustadt, der sich selbst auch als „Austrian Marketing University of Applied Sciences" bezeichnet, fand in einer wahrnehmbar marketinggeprägten Atmosphäre statt.
Die Teilnehmer/innen waren erkennbar bestrebt, sowohl durch die räumlichen und organisatorischen Rahmenbedingungen als auch den persönlichen Umgang mit der Gutachterin und den Gutachtern eine von Beginn an positive Beziehungsebene und Gesprächskultur zu entwickeln. Für die Diskussion stand während des gesamten Tages des Vor-Ort-Besuches eine breit gefächerte Runde von Gesprächspartner/inne/n aus Hochschul-, Campus- und Studiengangsleitung, dem Entwicklungsteam sowie studentischen Vertreter/inne/n zur Verfügung. Die Gespräche selbst waren geprägt durch einen hohen Grad an Konstruktivität, Offenheit, Bereitschaft zur Selbst-Reflexion, erkennbare Kritikfähigkeit und eine allseitig positive Feedbackkultur, die offenbar auch im alltäglichen Umgang der FH-Mitarbeiter/innen untereinander, aber auch mit den Studierenden offensiv gelebt wird.

5 Prüfkriterien gem. § 17 (1): Studiengang und Studiengangsmanagement

Studiengang und Studiengangsmanagement	
a.	*Vereinbarkeit mit Zielsetzung der Institution - Zusammenhang mit Entwicklungsplan*
b.-c.	*Bedarf und Akzeptanz*
d.-e.	*Berufliche Tätigkeitsfelder und Qualifikationsprofil*
f.	*Inhalt, Aufbau, Umfang, didaktische Gestaltung des Curriculums*
g.-h.	*Zuteilung ECTS -„Work Load"*
i.	*Berufsbegleitende Studiengänge - Vereinbarkeit mit Berufstätigkeit*
j.-k.	*Prüfungsmethoden und Prüfungsordnung*
l.	*Berufspraktika*
m.-n.	*Zugangsvoraussetzungen, Durchlässigkeit, Aufnahmeverfahren*

o.	*E-Learning, Blended Learning, Distance Learning*
p.	*Gemeinsame Partnerprogramme mit anderen Bildungseinrichtungen*

a) Der Inhalt des neuen Studiengangs folgt konsequent der für den Hochschulstandort definierten Positionierung als „Austrian Marketing University of Applied Sciences". Die Vereinbarkeit des geplanten Studienganges mit der Zielsetzung der Institution, insbesondere am Campus Wieselburg, ist damit eindeutig gegeben.

b,c) Die Prognose der Bewerber/innenzahlen, die im Antrag allein auf Basis der eigenen Studienabgänger/innen des BA-Studienganges ‚Produktmarketing und Projektmanagement' vorgenommen wird, erscheint zunächst zu optimistisch, da dieser Studiengang gleichzeitig das Kernpotential an Bewerber/inne/n für die drei parallel angebotenen Master (‚Bio-Marketing', ‚Lebensmittel-Produktentwicklung' sowie ‚Produktmarketing und Innovationsmanagement') generiert und der Berechnungsansatz so schnell zu einer 100%-Potentialausschöpfung führt, was allgemeiner Erfahrung nicht entsprechen kann. Allerdings lieferte die Diskussion vor Ort die Information, dass die drei genannten Master-Studiengänge inzwischen zu zirka 50 Prozent durch externe Bewerber/innen gespeist werden, sodass sich die Berechnungsgrundlage wohl auch für den neuen Studiengang in diese Richtung relativieren wird. Auf dieser Grundlage und angesichts der Tatsache, dass die im neuen Studiengang angebotene Kombination an Inhalten im Studiengangsangebot österreichischer Fachhochschulen offenbar bislang einmalig ist, erscheinen Bedarf und Akzeptanz nachvollziehbar gegeben.

d, e) Die Tätigkeitsfelder für potentielle Absolvent/inn/en erschienen im Antrag zunächst sehr eng definiert und zum Teil zu marktforschungslastig beschrieben, was sich im Vor-Ort-Besuch aber dann durch die Interpretation im Rahmen der Diskussion relativiert hat. In der vor Ort diskutierten Sichtweise erscheint die angestrebte Perspektive hinsichtlich der beruflichen Tätigkeitsfelder durchaus realistisch. Die anzustrebenden Qualifikationsziele sind vor diesem Hintergrund adäquat und anforderungsgerecht formuliert.

f) Das Konzept des Studiengangs wirkt in sich geschlossen und inhaltlich widerspruchsfrei. Auch die Studierbarkeit wird aufgrund der Zugangsvoraussetzungen (ECTS in spezifischen BWL-Bereichen) überzeugend vermittelt. Studierende, welche die Voraussetzungen zunächst nicht erfüllen, können diese im Zuge einer Summerschool am Campus Wieselburg erwerben. Das Praxisjahr im BA-Studiengang ‚Produktmarketing und Projektmanagement' dient für die aus diesem Studiengang stammenden Studierenden als Basis für das didaktische Konzept des „Reflective Practitioners" im geplanten Masterstudiengang ‚Consumer Affairs' und macht den Ansatz auch für Studierende ohne vorherige konkrete praktische Berufserfahrung umsetzbar.

Die Belegung des Studiengangs mit der englischsprachigen Bezeichnung „Consumer Affairs" baut eine inhaltliche Erwartungshaltung auf, deren Erfüllung durch eine (vorerst) ausschließlich deutsche Unterrichtssprache nicht gegeben ist. Allerdings muss eingeräumt werden, dass es aus fachlicher Sicht nicht ganz einfach ist, eine deutschsprachige Bezeichnung für den beantragten Studiengang zu finden, die einerseits der abgrenzenden Fokussierung auf die konsumenten- und konsumgütermarktbezogenen Aspekte des Marketing und andererseits der Komplexität der darunter zu betrachtenden Inhalte gleichermaßen gerecht wird.

Agentur für Qualitätssicherung und Akkreditierung Austria, 1010 Wien, Renngasse 5, 4.OG.
T +43 1 532 02 20-0, F-99, office@aq.ac.at, www.aq.ac.at, DVR Nr.: 093 31 63

Den gesetzlichen Bestimmungen folgend dürfen Fachhochschulen in Österreich den akademischen Grad nur mit einem die Fächergruppe kennzeichnenden Zusatz verleihen (siehe §6 Abs 2 FHStG). In der begutachteten Version des Antrags wurde der mit dem Studium zu erlangende akademische Grad „Master of Science in Natural Sciences" angegeben". Nach näherer Prüfung des Curriculums durch das Gutachter/innen-Team konnte dieser akademische Grad im Antrag schwer nachvollzogen werden, da sich naturwissenschaftliche Inhalte nur äußerst begrenzt erkennen lassen.
Auch beim Vor-Ort-Besuch konnte der beantragte akademische Grad von Seiten der Antragstellerin nicht zufriedenstellend und nachvollziehbar begründet werden. Das Gutachter/innen-Team hatte deshalb eine Änderung des mit dem Studium zu erlangenden akademischen Grades von Master of Science in Natural Sciences in Master of Arts in Business angeregt.
Diese Anregung wurde von der Antragstellerin aufgenommen und nach Rücksprache mit AQ Austria wurde per 9. April 2014 eine entsprechende Änderung eingereicht, die nun den akademischen Grad „Master of Arts in Business" als zu verleihenden vorsieht, welchen das Gutachter/innen-Team als für das beantragte Curriculum adäquat erachtet.

g, h) Die Zuteilung der ECTS erscheint schlüssig und es wird zwischen den Lehrveranstaltungen nach unterschiedlichen Work-Loads nachvollziehbar differenziert.

i) Die Vereinbarkeit mit der Berufstätigkeit steht offensichtlich nicht in Frage, da dies beim Vor-Ort-Besuch in ausführlicher Diskussion mit Studierenden eines aktuellen Studienganges bestätigt wurde. Die Studierenden stellen sich auf eine intensive Zeit im Vorhinein ein.

j, k) Die Prüfungsmethoden erscheinen angemessen und geeignet, die Erreichung der definierten Lernergebnisse zu beurteilen. Die Prüfungsordnung wird den Anforderungen gerecht.

l) Berufspraktika sind im beantragten Studiengang nicht vorgesehen.

m, n) Die Zugangsvoraussetzungen für den Studiengang sind klar definiert und entsprechen den gesetzlichen Anforderungen. Zwar erscheint die Durchlässigkeit durch die recht umfangreiche Definition sehr spezifischer, in ECTS quantifizierter inhaltlicher Voraussetzungen zunächst eingeschränkt. Durch die angebotene Summerschool besteht für Interessent/inn/en aber die Möglichkeit, fehlende Inhalte für die Zugangsvoraussetzungen in zwei bis vier Wochen zu erlangen. Hierzu ist ergänzend positiv anzumerken, dass die Teilnahme an der Summerschool nicht zur Annahme eines Studienplatzes verpflichtet oder eine Immatrikulation voraussetzt. Damit bietet die Summerschool den Interessent/inn/en auch die sonst seltene Möglichkeit, ihre potentiell künftige Hochschule ‚unverbindlich' kennen zu lernen.
Auch das Aufnahmeverfahren ist transparent und nachvollziehbar geregelt.

o) E-Learning, Blended Learning und Distance Learning sind als didaktische Konzepte im Antrag nicht vorgesehen.

p) Im Studiengang institutionalisierte Partnerprogramme sind nicht gegeben. Die benannten Kooperationen mit anderen Bildungspartnern runden das Konzept des Studiengangs positiv ab.

Agentur für Qualitätssicherung und Akkreditierung Austria, 1010 Wien, Renngasse 5, 4.OG,
T +43 1 532 02 20-0, F-99, office@aq.ac.at, www.aq.ac.at, DVR Nr.: 093 31 63

6 Prüfkriterien gem. § 17 (2): Personal

Personal	
a.	*Entwicklungsteam*
b.	*Studiengangsleitung*
c.	*Lehr- und Forschungspersonal*
d.	*Lehrkörper in Bezug auf Berufsausbildung & Betreuung der Studierenden*

a) Das Entwicklungsteam entspricht den gesetzlichen Vorgaben. Das Team beeindruckt und überzeugt durch die darin vertretenen Persönlichkeiten und deren Kompetenz- und Erfahrungshintergründe in Bezug zum beantragten Studiengang.
Die deutliche personelle Überlappung des Entwicklungsteams mit dem Lehrkörper des Studiengangs lässt eine hohe Identifikation der Lehrenden mit dem Konzept erwarten und stellt damit eine wichtige Voraussetzung für die interne Akzeptanz sicher.

b) Die für die Leitung des Studiengangs vorgesehene Person ist als derzeitige Leiterin der wissenschaftlichen Methodenkompetenz am Campus Wieselburg facheinschlägig qualifiziert und übt ihre Tätigkeit hauptberuflich aus.

c, d) Die quantitative und qualitative Sicherstellung der personellen Ausstattung des neuen Studiengangs wird nachvollziehbar belegt. Für die Akquise der erforderlichen nebenberuflich Lehrenden steht ein „Pool" von Angehörigen aus der Marketingforschung und Sensorik zur Verfügung, der sich insbesondere aus Curriculum-affinen Personen speist, die zum Teil bereits in anderen Studiengängen eingesetzt werden und daher bereits Lehrveranstaltungsevaluationen am Campus Wieselburg durchlaufen haben. Die qualifizierte personelle Abdeckung des neuen Studiengangs steht vor diesem Hintergrund und in der Zusammenschau mit der breiten Präsenz des Entwicklungsteams in der Lehre außer Zweifel. Da bei der Besetzung der Module mit Lehrenden nicht nur deren Erfahrungshintergründe und Kompetenzen sondern auch deren aktuelle, individuelle Lehr- und Forschungsinteressen Berücksichtigung finden, darf eine besondere Motivation der Lehrenden für die jeweils betreuten Module unterstellt werden.
Die Zusammensetzung des Lehrkörpers lässt somit sowohl eine inhaltlich fundierte Ausbildung als auch eine angemessene Betreuung der Studierenden erwarten.

7 Prüfkriterien gem. § 17 (3): Qualitätssicherung

Qualitätssicherung	
a.	*Einbindung Studiengang in institutionseigenes Qualitätsmanagementsystem*
b.	*Periodischer Prozess der Qualitätssicherung und Weiterentwicklung*
c.	*Evaluation durch Studierende*

Agentur für Qualitätssicherung und Akkreditierung Austria, 1010 Wien, Renngasse 5, 4.OG,
T +43 1 532 02 20-0, F-99, office@aq.ac.at, www.aq.ac.at, DVR Nr.: 093 31 63

a) Der Studiengang ist in das Qualitätsmanagementsystem der Hochschule umfassend integriert. Der Vor-Ort-Besuch lieferte über das Qualitätsmanagement am Campus Wieselburg umfangreichen Aufschluss. Dabei konnte das Konzept sowohl vom methodischen Ansatz als auch von der dargestellten Umsetzung her überzeugen.

b) Das Konzept sieht eine systematische Weiterentwicklung aufgrund regelmäßiger Analyse von Prozessen und Evaluierungsergebnissen unter Einbeziehung aller relevanten Gruppen (Lehrende, Mitarbeiter/innen in der Organisation, Studierende, Absolvent/inn/en) vor. Um dies auf eine möglichst breite Basis zu stellen, werden die Evaluierungen durch die Studierenden z.B. nicht online durchgeführt, da dies nur zu geringen Rückläufen führt, sondern auf schriftlichem Wege. Dies ist zwar aufwendiger, liefert aber fundiertere Ergebnisse.

c) Die Studierenden werden systematisch in den Prozess der Qualitätssicherung einbezogen. Dies geschieht nicht nur in Form regelmäßiger Evaluierung der Lehrveranstaltungen, sondern auch in Form von Qualitätszirkeln, in welche Studierende explizit einbezogen werden, sowie der Aufforderung auch an den einzelnen Studierenden zu individuellem Feedback zu Studium, Studienbedingungen und Studienorganisation. Für das Studium relevantes Feedback führt zu zeitnahen Konsequenzen in Form von Änderungen, die für die Studierenden erkennbar sind.

8 Prüfkriterien gem. § 17 (4): Finanzierung und Infrastruktur

Finanzierung und Infrastruktur	
a.	*Nachweis der Finanzierung*
b.	*Finanzierungsplan mit Ausweis der Kosten pro Studienplatz*
c.	*Raum- und Sachausstattung*

a) Die Sicherung der Finanzierung des Studiengangs wird in Form einer differenzierten Kalkulation, die sowohl die zentralen Kostengrößen als auch die Finanzierungsquellen benennt und quantifiziert für die ersten 5 Jahre nachvollziehbar dargestellt. Gesetzliche Rahmenbedingungen bzw. finanzielle Zusagen erlauben österreichischen Fachhochschulen die Planbarkeit hinsichtlich der finanziellen Bedeckung derzeit nur auf jeweils 5 Jahre.

b) Die Gesamtkalkulation wird auf den einzelnen Studienplatz herunter gebrochen.

c) Die für den Studiengang erforderliche Raum- und Sachausstattung ist nicht nur vorhanden sondern sehr modern und qualitativ beeindruckend. Speziell ausgestattete Lehrräume, wie z.B. ein Sensorik-Labor, ein Kreativitätsraum oder Fokusgruppenräume erlauben Studierenden ein unkompliziertes Erlernen der Methoden vor Ort unter optimalen Lehr- und Lernbedingungen.

Agentur für Qualitätssicherung und Akkreditierung Austria, 1010 Wien, Renngasse 5, 4.OG,
T +43 1 532 02 20-0, F-99, office@aq.ac.at, www.aq.ac.at, DVR Nr.: 093 31 63

9 Prüfkriterien gem. § 17 (5): Angewandte Forschung und Entwicklung

Angewandte Forschung und Entwicklung	
a.	*F&E in Vereinbarkeit mit strategischer Ausrichtung der Institution*
b.	*Einbindung des Lehr- und Forschungspersonal in F&E, Verbindung F&E und Lehre*
c.	*Einbindung der Studierenden in F&E-Projekte*
d.	*Rahmenbedingungen*

a) Die mit dem Studiengang verbundenen Ziele und Perspektiven der angewandten Forschung und Entwicklung sind im Hinblick auf die strategische Ausrichtung des Campus Wieselburg konsistent.

b) Die Mitglieder des Lehr- und Forschungspersonals sind in anwendungsbezogene Forschungs- und Entwicklungsarbeiten eingebunden. Durch die in das Curriculum fest eingebundenen Projekte sowie durch die praxisbezogenen Abschlussarbeiten, die sich über das dritte und vierte Semester erstrecken, ist die Verbindung von Forschung und Entwicklung und Lehre systematisch im Studiengang verankert.

c) Auch die Einbindung der Studierenden in die Forschungs- und Entwicklungsprojekte ist durch die explizite Verankerung dieser Inhalte im Curriculum und die Projektform der Masterarbeit systematisch sichergestellt.

d) Sowohl durch die unter Punkt 8 bereits beschriebene Raum- und Sachausstattung als auch durch die strukturelle Einbindung der Forschungsprojekte in das Curriculum bieten sich dem Lehr- und Forschungspersonal ebenso wie den Studierenden am Campus Wieselburg optimale organisatorische und strukturelle Rahmenbedingungen für Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten.
Dies wird durch vielfältige Kooperationen mit Unternehmen, die die konkreten Aufgabenstellungen für die Projekte liefern, praxisorientiert untermauert.

10 Prüfkriterien gem. § 17 (6): Nationale und internationale Kooperationen

Nationale und internationale Kooperationen	
a.	*Kooperationen entsprechend dem Studiengangsprofil*
b.	*Mobilität der Studierenden*

a) Die Kooperation mit hochschulischen Partner/inne/n ist im Konzept nicht explizit vorgesehen. Außerhochschulische Partner/innen werden auf der Projektebene in die Umsetzung des Curriculums eingebunden, wechseln aber von Projekt zu Projekt.

Agentur für Qualitätssicherung und Akkreditierung Austria, 1010 Wien, Renngasse 5, 4.OG,
T +43 1 532 02 20-0, F-99, office@aq.ac.at, www.aq.ac.at, DVR Nr.: 093 31 63

b) Die Kooperationen im Rahmen der Projekte im Studiengang führen zwar regelmäßig zu Besuchen bei den kooperierenden Unternehmen – teilweise auch auf internationaler Ebene – sind aber grundsätzlich nicht mit der Zielsetzung der Steigerung der Mobilität im Studiengangskonzept etabliert. Eine Mobilität der Studierenden im Sinne eines Austausches ist vorerst nicht angedacht.

11 Zusammenfassende Ergebnisse

Der Studiengang liefert ein inhaltlich deutlich auf den Konsumenten/die Konsumentin bzw. das Konsumgütermarketing fokussiertes Curriculum, das mit diesen Inhalten offensichtlich eine zur Zeit im Studienangebot österreichischer Fachhochschulen noch vorhandene Lücke bedient und dessen spezifische Relevanz für den Arbeitsmarkt zweifelsfrei nachvollzogen werden kann.

Das Konzept wirkt in sich geschlossen und inhaltlich widerspruchsfrei. Auch die Studierbarkeit auf Basis der Zugangsvoraussetzungen (ECTS in spezifischen BWL-Bereichen) ist offensichtlich gegeben.

In der begutachteten Version des Antrags wurde der mit dem Studium zu erlangende akademische Grad „Master of Science in Natural Sciences" angegeben. Nach näherer Prüfung des Curriculums durch das Gutachter/innen-Team konnte dieser akademische Grad schwer nachvollzogen werden, da sich naturwissenschaftliche Inhalte nur äußerst begrenzt erkennen lassen. Beim Vor-Ort-Besuch konnte der akademische Grad von Seiten der Antragstellerin nicht zufriedenstellend gerechtfertigt werden. Das Gutachter/innen-Team hatte deshalb eine Änderung des mit dem Studium zu erlangenden akademischen Grades von „Master of Science in Natural Sciences" in „Master of Arts in Business" angeregt.

Diese Anregung wurde von der Antragstellerin aufgenommen und nach Rücksprache mit AQ Austria wurde per 9. April 2014 eine entsprechende Änderung eingereicht, die nun den akademischen Grad „Master of Arts in Business" als zu verleihenden vorsieht, welchen das Gutachter/innen-Team als für das beantragte Curriculum adäquat erachtet.

Die quantitative und qualitative Sicherstellung der personellen Ausstattung des neuen Studiengangs wird nachvollziehbar belegt. Die Zusammensetzung des Lehrkörpers lässt auf der Basis hoher Kompetenz und Motivation sowohl eine inhaltlich fundierte Ausbildung als auch eine angemessene Betreuung der Studierenden erwarten.

Das Konzept zur Qualitätssicherung ist sowohl vom methodischen Ansatz als auch von der dargestellten Umsetzung her schlüssig und angemessen und bezieht den neuen Studiengang umfassend mit ein. Die kontinuierliche Weiterentwicklung wird sichergestellt und bindet Studierende als auch Absolvent/inn/en systematisch in diesen Prozess ein.

Sowohl die Sicherung der Finanzierung für die nächsten 5 Jahre als auch das Vorhandensein der notwendigen Raum- und Sachausstattung (auf sehr hohem Niveau) wurde durch den Antrag bzw. den Vor-Ort-Besuch überzeugend vermittelt.

Agentur für Qualitätssicherung und Akkreditierung Austria, 1010 Wien, Renngasse 5, 4.OG,
T +43 1 532 02 20-0, F-99, office@aq.ac.at, www.aq.ac.at, DVR Nr.: 093 31 63

Durch die in das Curriculum fest eingebundenen Projekte sowie durch die praxisbezogenen Abschlussarbeiten, die sich über das dritte und vierte Semester erstrecken, ist die Verbindung von Forschung und Entwicklung und Lehre systematisch im Studiengang verankert.

Die Kooperation mit hochschulischen Partner/inne/n ist im Studiengangskonzept nicht explizit vorgesehen. Außerhochschulische Partner/innen werden auf der Projektebene in die Umsetzung des Curriculums eingebunden, wechseln aber von Projekt zu Projekt.

Die Kriterien für die Beurteilung der Prüfbereiche gemäß § 17 Abs 1 – 6 FH-AkkreditierungsVO 2013 sind aus Sicht des Gutachter/innen-Teams umfassend erfüllt.

12 Anhang

- Eingesehene Dokumente:
  - Antrag 0728 „Consumer Affairs", Version 1.1. vom 14.1.2014 und Version 1.2. 9.4.2014 (Änderung akademischer Grad)
  - Informationsbroschüren zu den am Campus Wieselburg derzeit angebotenen Masterstudiengängen
  - Bildungsreport der FH Wiener Neustadt

Agentur für Qualitätssicherung und Akkreditierung Austria, 1010 Wien, Renngasse 5, 4.OG.
T +43 1 532 02 20-0, F-99, office@aq.ac.at, www.aq.ac.at, DVR Nr.: 093 31 63

Fachhochschule Wiener Neustadt
Wirtschaft · Technik · Gesundheit · Sicherheit · Sport

An die
Geschäftsstelle der
Agentur für Qualitätssicherung und Akkreditierung Austria
Renngasse 5, 4.OG
1010 Wien

Wieselburg, am 16.Mai 2014

GZ:I/B007-33/2014
Stellungnahme zum Gutachten zum Antrag auf Akkreditierung des FH- Master-Studiengangs „Consumer Affairs", 0728, am Standort Wieselburg

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir dürfen zum Gutachten wie folgt Stellung nehmen:

Punkt 4 Vorbemerkungen der Gutachter/innen

Der Vor-Ort-Besuch der Gutachter/innen war von einer offenen Gesprächskultur mit intensiven Diskussionen geprägt. Es gab viele Möglichkeiten zur Selbst-Reflexion und die Gutachter/innn gaben uns ausreichend Raum zur Beantwortung ihrer Fragen.

Punkt 5 Prüfkriterien gem. § 17 (1): Studiengang und Studiengangsmanagement

Ad 5 d,e.) Tätigkeistfelder:
Ergänzend bleibt zu erwähnen, dass die Tätigkeitsfelder der Absolventen sehr vielfältig sind, was in der Fragerunde geklärt werden konnte. Die Ausbildung beschränkt sich nicht nur auf das Feld der reinen Marktforschung, sondern bietet ebenso in Unternehmen eine Vielzahl an Möglichkeiten. Weiters ist zu erwähnen, dass nicht nur methodische Fähigkeiten gelehrt werden, sondern auch das Interpretieren von Daten und das Erkennen relevanter Fragestellungen.

ad f) Der Anregung den akademischen Grad zu ändern, sind wir bereits mit einem entsprechenden Antrag auf Änderung nachgekommen.

ad f) Die Bezeichnung des Studiengangs „Consumer Affairs" sollte möglichst beibehalten werden, da es erstens, wie von den Gutachtern erwähnt, keine adäquate deutsche Bezeichnung gibt, die den Inhalt dieses Studiengangs ausdrückt, und zweitens impliziert ein englischer Name auch eine internationale Ausrichtung, die vom Studiengang stark angestrebt wird. Ziel des Studiengangs ist es, die Lehrinhalte international auszurichten und auch internationale Lektoren zu verpflichten. Weiters sind internationale Kooperationen angestrebt.

Punkt 10 Prüfkriterien gem. § 17 (6): Nationale und internationale Kooperationen

Kooperationen mit hochschulischen Partner/inne/n wurden im Konzept nicht explizit angeführt, da diese vorerst nicht in der gemeinsamen Lehre, sondern in einer gemeinsamen Forschungskooperation stattfinden, wie derzeit mit der Universität für Bodenkultur in Wien.

Wir danken für die Zusammenarbeit und verbleiben mit freundlichen Grüßen,

Fachhochschule Wiener Neustadt
Für Wirtschaft und Technik Ges.m.b.H.

[redacted]