

Diploma Supplement

Diese Diploma Supplement-Vorlage wurde von der Europäischen Kommission, dem Europarat und UNESCO/CEPES entwickelt. Das Diploma Supplement soll hinreichende Daten zur Verfügung stellen, die die internationale Transparenz und angemessene akademische und berufliche Anerkennung von Qualifikationen (Urkunden, Zeugnisse, Abschlüsse, Zertifikate, etc.) verbessern. Das Diploma Supplement beschreibt Eigenschaften, Stufe, Zusammenhang, Inhalte sowie Art des Abschlusses des Studiums, das von der in der Originalurkunde bezeichneten Person erfolgreich abgeschlossen wurde. Die Originalurkunde muss diesem Diploma Supplement beigelegt werden. Das Diploma Supplement sollte frei sein von jeglichen Werturteilen, Äquivalenzaussagen oder Empfehlungen zur Anerkennung. Es sollte Angaben in allen acht Abschnitten enthalten. Wenn keine Angaben gemacht werden, sollte dies durch eine Begründung erläutert werden.

1. ANGABEN ZUM INHABER/ZUR INHABERIN DER QUALIFIKATION

1.1 Familienname / 1.2 Vorname

Mustermann, Hans

1.3 Geburtsdatum, Geburtsort, Geburtsland

23.6.1974, Musterhausen

1.4 Matrikelnummer oder Code des/der Studierenden

2088

2. ANGABEN ZUR QUALIFIKATION

2.1 Bezeichnung der Qualifikation (ausgeschrieben, abgekürzt)

Bachelor of Arts (B.A.)

Bezeichnung des Titels (ausgeschrieben, abgekürzt)

entfällt

2.2 Hauptstudienfach oder –fächer für die Qualifikation

International Tourism Studies mit den Spezialisierungen:

- **Touristikmanagement**
- **Hotelmanagement**
- **Destinationsmanagement**
- **Tourismuskmärkte und -marketing**
- **Mobilität und Verkehrsträgermanagement**
- **Business Travel Management**
- **Internationales Tourismusmanagement**
- **Konsumgütermarketing**
- **Eventmanagementplanung**

2.3 Name der Einrichtung, die die Qualifikation verliehen hat

Hochschule Harz - Hochschule für angewandte Wissenschaften (FH)

Status (Typ / Trägerschaft)

Fachhochschule in öffentlicher Trägerschaft

2.4 Name der Einrichtung, die den Studiengang durchgeführt hat

Hochschule Harz - Hochschule für angewandte Wissenschaften (FH)

Status (Typ / Trägerschaft)

Fachhochschule in öffentlicher Trägerschaft

2.5 Im Unterricht / in der Prüfung verwendete Sprache(n)

In Abhängigkeit der Partnerhochschule: Deutsch und Englisch oder Deutsch und Französisch

3. ANGABEN ZUR EBENE DER QUALIFIKATION

3.1 Ebene der Qualifikation

graduiert/erster berufsqualifizierender Abschluss mit Abschlussarbeit

3.2 Dauer des Studiums (Regelstudienzeit)

3,5 Jahre mit 7 Semestern

3.3 Zugangsvoraussetzung(en)

Vor Beginn des Studiums muss eine der folgenden Zulassungsbedingungen erfüllt sein:

- **allgemeine Hochschulreife (Abitur)**
- **fachgebundene Hochschulreife**
- **Fachhochschulreife**
- **Feststellungsprüfung der Studienbefähigung Berufstätiger ohne Hochschulzugangsberechtigung**
- **eine vom Land Sachsen-Anhalt als gleichwertig anerkannte Hochschulzugangsberechtigung**

4. ANGABEN ZUM INHALT UND ZU DEN ERZIELTEN ERGEBNISSEN

4.1 Studienform

Vollzeit, Präsenzstudium

4.2 Anforderungen des Studiengangs/Qualifikationsprofil des Absolventen/der Absolventin

Der Bachelor-Studiengang "International Tourism Studies" verfolgt das Ziel, den Studierenden spezifische fachliche Kompetenzen der Tourismuswirtschaft zu vermitteln, die geeignet sind, das Management von Unternehmen und Organisationen der Tourismuswirtschaft aktiv, eigenständig, praxis- und lösungsorientiert zu unterstützen. Insbesondere haben die Absolventen und Absolventinnen dieses Studienganges die Tourismusmärkte aus der internationalen Perspektive kennen gelernt. Um diese Aufgabenstellung erfolgreich meistern zu können, sind ergänzende Schlüsselqualifikationen (soziale Kompetenzen, Teamfähigkeit, Präsentations- und Moderationstechniken) sowie umfassende Sprachkenntnisse (inkl. interkultureller Kompetenzen) erforderlich, deren Vermittlung während des Studiums eine hohe Bedeutung zukam.

Ausgestattet mit der Fachkompetenz der Tourismuswirtschaft sowie den erforderlichen fremdsprachlichen und sozialen Fähigkeiten moderner Unternehmenskulturen wurden im Studium die Grundlagen gelegt, um nach kurzer Zeit der Erfahrung in der beruflichen Praxis den Zugang zu Führungsaufgaben in der Tourismusbranche zu erhalten.

Der Studiengang bildet Managementnachwuchs für die Tourismusbranche aus, die einen der größten Wirtschafts- und Beschäftigungssektoren in modernen Volkswirtschaften darstellt. Mit dem gerade auch international prognostizierten Wachstum des Tourismus geht eine steigende Nachfrage nach qualifizierten Beschäftigten einher. Die unterproportional akademisierte Tourismusbranche besitzt weltweit nach wie vor ein hohes Aufnahmepotenzial für betriebswirtschaftlich ausgebildete Absolventen und Absolventinnen, insbesondere für diejenigen mit überdurchschnittlichen Kenntnissen dieses Sektors der Dienstleistungswirtschaft.

Grundsätzlich sind die Inhalte des Studiums praxis- und anwendungsorientiert, um mit operativen Aufgabenstellungen in der Tourismuswirtschaft vertraut zu werden. Der Umgang mit operativen Managementaktivitäten soll aber nicht den Blick für Handlungsalternativen versperren. Deshalb wurden dem Absolventen/ der Absolventin auch strategische Denkweisen vermittelt. Er/ sie lernte, dass kontinuierliche Verbesserungen der Geschäftsprozesse nicht nur wichtige Managementherausforderungen darstellen, sondern auch zu den Aufgaben jeder Stelle im Unternehmen zählen.

Das Studium "International Tourism Studies (Bachelor)" ist als "Dual Degree"-Programm angelegt. Es werden also zwei international anerkannte berufsqualifizierende Studienabschlüsse in sechs Semestern vergeben. Eine besondere Herausforderung stellt der in das Curriculum integrierte zweisemestrige Auslandsaufenthalt dar, der mit Erlangen des

zweiten Bachelor-Abschlusses mit einer Partnerhochschule verbunden ist.

Das Curriculum sichert durch den modularisierten Studienaufbau die erforderliche Flexibilität und Mobilität für das zeitweilige Auslandsstudium und bietet den Studierenden die Möglichkeit, ihre persönlichen und sozialen Kompetenzen sowie ihre Sprachkenntnisse in besonderem Maße zu entwickeln.

Grundsätzliche Zielsetzung des Studiengangs ist es, Tourismuswirtschaftler auszubilden, die durch das auf die internationalen Tourismuskörkte zugeschnittene Curriculum in der Lage sind, nach ihrem Studium in tourismuswirtschaftlich relevanten Bereichen das Management aktiv zu unterstützen sowie zukünftig Führungsaufgaben übernehmen können. Im Einzelnen verfolgt der Studiengang "International Tourism Studies" folgende Ziele:

1. Die wissenschaftliche Ausbildung konzentriert sich - auf der Grundlage eines fundierten betriebswirtschaftlichen Grundstudiums - auf ein interdisziplinäres Studienangebot, bei dem die Lehrinhalte dem neuesten Wissensstand entsprechen.
2. Die Herausbildung der Problemlösungskompetenz wird dabei besonders betont. Auch nimmt die Förderung der sozialen und kommunikativen Kompetenzen einen hohen Stellenwert ein.
3. Um eine hohe Qualität der Lehre zu sichern, steht die ständige Qualifizierung von Lehrinhalten und die Entwicklung moderner Lehrformen im Mittelpunkt der Tätigkeit aller Lehrenden des Tourismusbereiches.

Touristikmanagement:

Im Mittelpunkt dieser Berufsfeldorientierung steht unter den spezifischen Bedingungen eines sich dynamisch veränderten Marktes die Auseinandersetzung mit den touristischen Geschäftsprozessen in der Touristik (Reiseveranstalter und Reisemittler). Auf Basis der Kenntnisse der strategischen Herausforderungen sowie der operativen Aktivitäten in der Touristik kann der Absolvent eigenständig Aufgabenstellungen sowohl innerhalb des Reiseveranstalter- als auch innerhalb des Reisemittler-Managements übernehmen, aber auch zusätzlich Handlungsalternativen als strategische Entscheidungsvorlagen herausarbeiten.

Der Absolvent überblickt das Zusammenspiel der Geschäftsaktivitäten innerhalb der touristischen Wertschöpfungskette und kann die Chancen und Risiken unterschiedlicher Geschäftsmodelle in der Touristik (u.a. traditioneller Reiseveranstalter vs. Integrierter Touristikonzern; Franchisesysteme/Kooperationsmodelle vs. Eigenständige Reisebüros) beurteilen. Die Bedeutung der technischen Rahmenbedingungen der Touristik (u.a. Computerreservierungs- sowie Backoffice-Systeme, Internetportale, Dynamic Packaging, Social Media) kann sowohl für die Vernetzung innerbetrieblicher Prozesse als auch im Zusammenspiel über die touristische Wertschöpfungskette eingeschätzt werden.

Hotelmanagement:

Der Absolvent kennt die Strukturen und Entwicklungen des Hotelmarktes und weiß diese einzuordnen und darauf zu reagieren. Er ist vertraut mit dem Prozess der strategischen Planung und der damit zusammenhängenden Bedeutung der Positionierung für die Hotellerie. Er kennt die entsprechenden Marketinginstrumente und weiß diese im Rahmen der operativen Planung effektiv einzusetzen. Durch die Kenntnis der in der Hotellerie spezifischen Kennzahlen und Kostenstrukturen, ist er in der Lage ein Haus zu analysieren und zu bewerten und entsprechende Lösungsansätze zu generieren. Kalkulationsmodelle im Rahmen von Beherbergungs- und Bewirtungsleistungen zur optimalen Preisfindung sind ihm ebenso vertraut wie das Instrument des Yield Managements zur effektiven Steuerung der Kapazitäten.

Der Absolvent ist mit dem Umgang der gängigen Reservierungssysteme vertraut und kennt die für die Hotellerie dazugehörigen Standards. Durch die Anwendung von Fallstudien und hotelspezifischen Projekten ist der Absolvent in der Lage nicht nur sein Problembewusstsein zu stärken und Lösungsansätze zu generieren sondern seine sozialen Kompetenzen, Teamorientierung und Kommunikationskenntnisse weiterzuentwickeln.

Destinationsmanagement:

Der Absolvent hat das Destinationsmanagement vor allem aus der Incoming-Sicht kennen gelernt. Als zentrale Arbeitsschwerpunkte wurden moderne Rechts- und Organisationsformen sowie konzeptionelle Rahmenbedingungen (Leitbilder, Marketingkonzepte, Aktionspläne) vermittelt. Auf Grund der angewandten Fallbeispiele, die sich sowohl auf bundesdeutsche als auch auf ausländische Destinationen (Bundesstaaten bzw. Länder, Regionen, (Groß-) Städte und Erholungsorte) bezogen, ist der Absolvent in der Lage, selbst Lösungsansätze zu erarbeiten.

Der Absolvent kennt außerdem den Zusammenhang zwischen Tourismus und Gesundheit sowie die Bedeutung des Kur- und Bäderwesens. Darüber hinaus können die Absolventen den gesundheitstouristischen Markt mit seinem Angebot, seinen Nachfragern und seinen Einflussfaktoren differenzieren. Der Absolvent beschäftigte sich mit gesundheitstouristischen Managementaspekten und ist sich über die Erfolgsfaktoren im Wellness-Sektor bewusst.

Weiterhin sind die Absolventen mit der Freizeitbranche innerhalb des Tourismus vertraut und können die Besonderheiten auf der Angebots- und Nachfrageseite beurteilen. Aufgrund von angewandten nationalen und internationalen Beispielen hat der Absolvent ausgewählte Aspekte des Freizeitmanagements und -marketings kennengelernt und weiß diese in der Praxis umzusetzen. Die ökonomischen, soziokulturellen und ökologischen Auswirkungen des Tourismus in Zielgebieten rundeten die Betrachtungsweise ab, wobei der Absolvent vor allem auf nachhaltige Lösungsansätze geschult wurde.

Tourismuskmärkte und -marketing:

Der Absolvent kennt die wichtigsten Tourismuskmärkte mit ihrer Nachfrage- und Angebotsseite, u.a. die Kundengruppe 55plus und den Familientourismus sowie den Sport- und Aktivtourismus. Er weiß, wie Kauf- und Reiseentscheidungen entstehen und ist in der Lage, zu beurteilen, inwiefern Produkte marktfähig sind. Daher besitzt der Absolvent die Fähigkeit, touristische Produkte selbst zu erstellen, und er kann beurteilen, welche Vertriebswege die jeweils Erfolg versprechenden sind, wobei er insbesondere mit dem Direktvertrieb (Internet etc.) vertraut ist. Da zur Vermarktung eine effiziente Kommunikationspolitik gehört, kann der Absolvent die Effizienz unterschiedlicher Kommunikationsmaßnahmen beurteilen und den Einsatz planen. Ebenso ist Servicequalität untrennbar mit Tourismusprodukten verbunden. Der Absolvent hat die Fähigkeit erlangt, kundenorientiert zu handeln, er weiß, wie Kundenzufriedenheit entsteht und er ist im Hinblick auf die Verbesserung des Einfühlungsvermögens (Empathie) geschult.

Mobilität und Verkehrsträgermanagement:

Der Absolvent hat einen Überblick über wesentliche Marktsegmente und Branchentrends sowie historische Entwicklungen gewonnen und verkehrsträgerübergreifende Ansätze im touristischen Verkehr (z.B. Mobilitätsmanagement) kennen gelernt. Zudem weiß er über wichtige Institutionen in den einzelnen Verkehrsmärkten Bescheid, hat einen Überblick über wesentliche Aufgaben bei den hauptsächlich betrachteten Verkehrsunternehmen (Bus, Bahn, Mietwagen, Flug- und Kreuzfahrtgesellschaften) gewonnen und geeignete Instrumente des Marketing-Managements zur Erreichung der Unternehmensziele auf den einzelnen Verkehrsmärkten kennen gelernt und kann ihre Wirkungsweisen beurteilen. Als Voraussetzung zum Verständnis betriebswirtschaftlicher Entscheidungen ist er darüber hinaus mit dem rechtlichen Rahmen vertraut.

Ein Schwerpunkt der Ausbildung liegt im Management von Airlines, so dass der Absolvent die strategischen Optionen der Unternehmenspositionierung einer Airline kennt, sich die besonderen Merkmale der verschiedenen Geschäftsmodelle angeeignet, einen Überblick über die Besonderheiten des Netzmanagements von Airlines gewonnen, die Bedeutung der nachhaltigen Entwicklung des Luftverkehrs verinnerlicht sowie das Umfeld von Airlines und die zukünftigen Entwicklungen und Herausforderungen kennen gelernt hat. Darüber hinaus hat er Kenntnisse über die Anwendung des Yield Managements im Luftverkehr, die er durch praktische Übungen am System Rembrandt untermauert hat.

Business Travel Management:

Der Absolvent kennt nach dem Absolvieren dieser Berufsfeldorientierung die Besonderheiten und Strukturen im Geschäftsreisemarkt, wichtige Merkmale im Geschäftsreiseverhalten und die Anforderungen der Geschäftsreisenden an die Leistungsträger. Er weis darüber hinaus über die einzelnen Anbieter von Business Travel Leistungen Bescheid, ist mit dem Ablauf einer Geschäftsreise vertraut, kennt wesentliche Aufgaben eines Travel Managers und hat - sowohl als normaler Anwender als auch als Travel Manager - einen Einblick in die Nutzung einer Internet Booking Engine (cytric) erhalten.

Zusätzlich ist der Absolvent mit den Phänomenen Kongresse und Tagungen sowie Messen vertraut, da er den nationalen und internationalen Tagungs- und Messemarkt (inklusive wichtiger Kongress-Standorte, Tagungsstätten und Messeplätze) und wichtige Managementaufgaben kennen gelernt hat.

Internationales Tourismusmanagement:

Mit Abschluss dieser Berufsfeldorientierung haben die Absolventen die wesentlichen Aspekte und Akteure im internationalen Tourismus kennen gelernt. Sie verstehen die Prozesse der internationalen Tourismusbranche und haben die Voraussetzungen erworben, in einem interkulturellen Managementumfeld zu arbeiten. Die Absolventen verstehen die Globalisierung der Tourismuswirtschaft mit den Entwicklungen internationaler Tourismusmärkte und -organisationen, assoziieren die sich daraus ableitende Tourismuspolitik und differenzieren unterschiedliche Entwicklungsperspektiven des internationalen Tourismus. Im Schwerpunktmodul des internationalen Nachhaltigkeitsmanagement erlangen Absolventen die Fähigkeit, Einflüsse des Tourismus auf Ressourcen, Gesellschaft und Umwelt hin zu beurteilen, zu vergleichen und die wesentlichen Vor- und Nachteile kritisch zu analysieren. Darüber hinaus erwerben die Absolventen im Modul Cross Cultural Management die Fertigkeit im internationalen Arbeitsumfeld interkulturelle Zusammenarbeit zu entwickeln und anzuwenden. Das Modul der internationalen Expansion ermöglicht es den Absolventen, taktische und strategische Analyse zu erstellen und diese selbstständig zu planen, zu bewerten und argumentativ zu vertreten.

Konsumgütermarketing:

Der Absolvent/ die Absolventin verfügt über vertiefte Kenntnisse in den Bereichen Markenführung (Grundlagen des Markenmanagements, Zielsysteme, Markenidentität, Markenpositionierung, Branding, Markenstrategien, Markendehnung, Markenallianzen, Markenführung) sowie Gestaltung und Wahrnehmung von Werbung (psychologische Aspekte der Werbewirkung, Werbegestaltung, Formen, Werbeeffektivitätskontrolle). Der Absolvent/ die Absolventin hat mittels kleinerer Fallstudien gelernt, Probleme des Konsumgütermarketings selbstständig zu lösen. Er/ sie kann im Team an einer Lösung arbeiten und ihre Lösungen im Plenum präsentieren.

Eventmanagementplanung:

Die Absolventen sind in der Lage die gängigen Management- und Marketinginstrumente der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre einzusetzen. Sie sind fähig, Events zielgruppenbezogen zu planen, organisieren und deren Erfolg zu kontrollieren, sowie systematisch externe Finanzierungsquellen im Rahmen eines strategisch geplanten Sponsoringmanagements zu akquirieren.

Im Studiengang finden folgende Prüfungsformen Anwendung: Klausur (Wissensüberprüfung), Hausarbeit (Wissensanwendung, wissenschaftliches Arbeiten), Referat (Wissenspräsentation, kommunikative Kompetenz), Bachelorarbeit (wissenschaftliches Arbeiten), Kolloquium (wissenschaftliche Disputation der Bachelorarbeit).

4.3 Einzelheiten zum Studiengang

Erbrachte Leistungen Courses Taken	Note Grade	Bewertung Performance Appraisal	ECTS-Punkte ECTS-Credits	ECTS-Note ECTS-Grade
BWL für Tourismusstudierende Business Administration for Students of Tourism Management	2,6	befriedigend	7	*
Statistik/EDV Statistics and Computer Applications	3	befriedigend	7	*

Grundlagen der Tourismuswirtschaft Fundamentals of Tourism Management	1,8	gut	6	*
Grundlagen des Tourismus Fundamentals of Tourism	2,2	gut	5	*
Fremdsprache I Foreign Language Module 1	3,5	befriedigend	5	*
Buchführung Financial Accounting	1,5	sehr gut	5	*
Wirtschaftsmathematik Business Mathematics	3,4	befriedigend	5	*
Unternehmensfinanzierung Business Finance	2,7	befriedigend	5	*
Wirtschaftsrecht Business Law	2	gut	5	*
Kosten- und Leistungsrechnung Cost Accounting	1,5	sehr gut	5	*
Grundlagen der Vermarktung und Kommunikation Fundamentals of Sales and Communications	2,7	befriedigend	5	*
Basiswissen VWL Principles of Economics	1,8	gut	6	*
Steuern und Controlling Taxation and Controlling	2,4	gut	5	*
Fremdsprache II Foreign Language Module II	1,5	sehr gut	7	*
Wirtschaftskompetenzen Business Competences	3,3	befriedigend	7	*
Projektarbeit Project Work	2,2	gut	5	*
Berufsfeldorientierung: Touristikmanagement Professional Field Orientation: Tourism Management	1,3	sehr gut		*
Berufsfeldorientierung: Hotelmanagement Professional Field Orientation: Hotel Management	2,4	gut		*
Berufsfeldorientierung: Destinationsmanagement Professional Field Orientation: Destination Management	1,7	gut		*
Berufsfeldorientierung: Tourismismärkte und -marketing Professional Field Orientation: Tourism Marketing	1,3	sehr gut		*
Berufsfeldorientierung: Business Travel Management Professional Field Orientation: Business Travel Management	3,9	ausreichend		*
Berufsfeldorientierung: Mobilität und Verkehrsträgermanagement Professional Field Orientation: Mobility and Transport Carrier Management	1,6	gut		*
Berufsfeldorientierung: Internationales Tourismusmanagement Professional Field Orientation: International Tourism Management	2,5	gut		*
Berufsfeldorientierung: Strategisches Personalmanagement im Tourismus	1,8	gut		*
!!! (Eintrag: pordnr=35083 sprache='en' fehlt in Tabelle pords) !!!				
Berufsfeldorientierung: Eventmanagementplanung Professional Field Orientation: Event Management Planning	3,5	befriedigend		*
Berufsfeldorientierung: Konsumgütermarketing Professional Field Orientation: Consumer Goods Marketing	3,8	ausreichend		*
Studienleistungen aus dem Ausland Course Credits from Abroad	2,5	gut	60	*
Bachelorpraktikum Work Placement	3,2	befriedigend	17	*
Kolloquium Colloquium	1,8	gut	1	*

Bachelorarbeit Bachelor Thesis	1,4	sehr gut	12	*
Thema: Theme:	Hier steht dann der Titel der Bachelor- bzw. Masterarbeit in deutsch			
	Hier steht dann der Titel der Bachelor- bzw. Masterarbeit in englisch, soweit vorhanden			

* Wegen geringer Fallzahl nicht berechnet.

4.4 Notensystem und Hinweise zur Vergabe von Noten

Note HS Harz Grade	Prädikat Performance appraisal
1,0 - 1,3	Sehr gut Very good
1,7 - 2,0 - 2,3	Gut Good
2,7 - 3,0 - 3,3	Befriedigend Satisfactory
3,7 - 4,0	Ausreichend Sufficient
5,0	Nicht ausreichend Non-sufficient/Fail

Die Berechnung der ECTS-Note erfolgt für eine Prüfungskohorte von drei zurückliegenden Semestern. Die ECTS-Note wird ab einer Anzahl von 20 Prüfungsereignissen in der Prüfungskohorte ermittelt.

vgl. hierzu Punkt 8.6

4.5 Gesamtnote

2,2 (gut)

ECTS-Note: C

5. ANGABEN ZUM STATUS DER QUALIFIKATION

5.1 Zugang zu weiterführenden Studien

Der Absolvent hat die Fähigkeit erlangt, sein Wissen in Programmen auf Master- Ebene zu vertiefen. Ihm kann auf Grund der breiten betriebswirtschaftlichen Basisausbildung sowohl der Zugang zu MBA-Studiengängen als auch zu anderen Masterabschlüssen mit tourismuswirtschaftlichem Schwerpunkt empfohlen werden.

5.2 Beruflicher Status

Entfällt

6. WEITERE ANGABEN

6.1 Weitere Angaben

Es wurden zusätzliche Leistungen erbracht.

6.2 Informationsquellen für ergänzende Angaben

**www.hs-harz.de
+49 3943 659 200**

7. ZERTIFIZIERUNG

Dieses Diploma Supplement nimmt Bezug auf folgende Original-Dokumente:

Urkunde über die Verleihung des Grades vom 17.02.2014

Prüfungszeugnis vom 17.02.2014

Transcript of Records vom 17.02.2014

Datum der Zertifizierung: 17.02.2014

Der Vorsitzende des Prüfungsausschusses

Siegel der Hochschule

8. ANGABEN ZUM NATIONALEN HOCHSCHULSYSTEM

Die Informationen über das nationale Hochschulsystem auf den folgenden Seiten geben Auskunft über den Grad der Qualifikation und den Typ der Institution, die sie vergeben hat.

8. INFORMATIONEN ZUM HOCHSCHULSYSTEM IN DEUTSCHLAND¹

8.1 Die unterschiedlichen Hochschulen und ihr institutioneller Status

Die Hochschulausbildung wird in Deutschland von drei Arten von Hochschulen angeboten.²

- *Universitäten*, einschließlich verschiedener spezialisierter Institutionen, bieten das gesamte Spektrum akademischer Disziplinen an. Traditionell liegt der Schwerpunkt an deutschen Universitäten besonders auf der Grundlagenforschung, so dass das fortgeschrittene Studium vor allem theoretisch ausgerichtet und forschungsorientiert ist.

- *Fachhochschulen* konzentrieren ihre Studienangebote auf ingenieurwissenschaftliche und technische Fächer, wirtschaftswissenschaftliche Fächer, Sozialarbeit und Design. Der Auftrag von angewandter Forschung und Entwicklung impliziert einen klaren praxisorientierten Ansatz und eine berufsbezogene Ausrichtung des Studiums, was häufig integrierte und begleitete Praktika in Industrie, Unternehmen oder anderen einschlägigen Einrichtungen einschließt.

- *Kunst- und Musikhochschulen* bieten Studiengänge für künstlerische Tätigkeiten an, in Bildender Kunst, Schauspiel und Musik, in den Bereichen Regie, Produktion und Drehbuch für Theater, Film und andere Medien sowie in den Bereichen Design, Architektur, Medien und Kommunikation.

Hochschulen sind entweder staatliche oder staatlich anerkannte Institutionen. Sowohl in ihrem Handeln einschließlich der Planung von Studiengängen als auch in der Festsetzung und Zuerkennung von Studienabschlüssen unterliegen sie der Hochschulgesetzgebung.

8.2 Studiengänge und -abschlüsse

In allen drei Hochschultypen wurden die Studiengänge traditionell als integrierte „Länge“ (einstufige) Studiengänge angeboten, die entweder zum Diplom oder zum Magister Artium führen oder mit einer Staatsprüfung abschließen.

Im Rahmen des Bologna-Prozesses wird das einstufige Studiensystem sukzessive durch ein zweistufiges ersetzt. Seit 1998 besteht die Möglichkeit, parallel zu oder anstelle von traditionellen Studiengängen gestufte Studiengänge (Bachelor und Master) anzubieten. Dies soll den Studierenden mehr Wahlmöglichkeiten und Flexibilität beim Planen und Verfolgen ihrer Lernziele bieten, sowie Studiengänge international kompatibler machen.

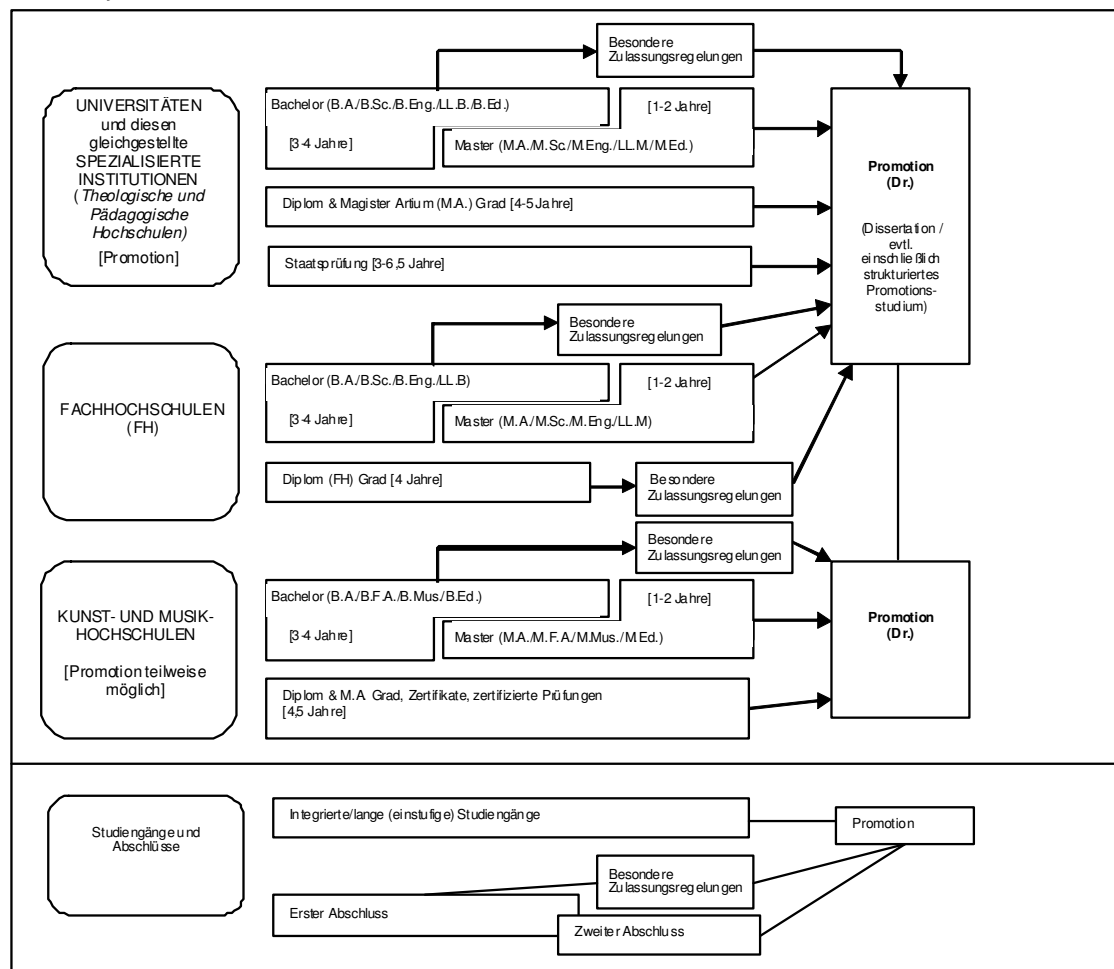
Die Abschlüsse des deutschen Hochschulsystems einschließlich ihrer Zuordnung zu den Qualifikationsstufen sowie die damit einhergehenden Qualifikationsziele und Kompetenzen der Absolventen sind im Qualifikationsrahmen für deutsche Hochschulabschlüsse³ beschrieben.

Einzelheiten s. Abschnitte 8.4.1, 8.4.2 bzw. 8.4.3. Tab. 1 gibt eine zusammenfassende Übersicht.

8.3 Anerkennung/Akkreditierung von Studiengängen und Abschlüssen

Um die Qualität und die Vergleichbarkeit von Qualifikationen sicher zu stellen, müssen sich sowohl die Organisation und Struktur von Studiengängen als auch die grundsätzlichen Anforderungen an Studienabschlüsse an den Prinzipien und Regelungen der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder (KMK) orientieren.⁴ Seit 1999 existiert ein bundesweites Akkreditierungssystem für Studiengänge unter der Aufsicht des Akkreditierungsrates, nach dem alle neu eingeführten Studiengänge akkreditiert werden. Akkreditierte Studiengänge sind berechtigt, das Qualitätssiegel des Akkreditierungsrates zu führen.⁵

Tab. 1: Institutionen, Studiengänge und Abschlüsse im Deutschen Hochschulsystem



8.2 Organisation und Struktur der Studiengänge

Die folgenden Studiengänge können von allen drei Hochschultypen angeboten werden. Bachelor- und Masterstudiengänge können nacheinander, an unterschiedlichen Hochschulen, an unterschiedlichen Hochschultypen und mit Phasen der Erwerbstätigkeit zwischen der ersten und der zweiten Qualifikationsstufe studiert werden. Bei der Planung werden Module und das Europäische System zur Akkumulation und Transfer von Kreditpunkten (ECTS) verwendet, wobei einem Semester 30 Kreditpunkte entsprechen.

8.4.1 Bachelor

In Bachelorstudiengängen werden wissenschaftliche Grundlagen, Methodenkompetenz und berufsbedingte Qualifikationen vermittelt. Der Bachelorabschluss wird nach 3 bis 4 Jahren vergeben.

Zum Bachelorstudengang gehört eine schriftliche Abschlussarbeit. Studiengänge, die mit dem Bachelor abgeschlossen werden, müssen gemäß dem Gesetz zur Errichtung einer Stiftung zur Akkreditierung von Studiengängen in Deutschland akkreditiert werden.⁶

Studiengänge der ersten Qualifikationsstufe (Bachelor) schließen mit den Graden Bachelor of Arts (B.A.), Bachelor of Science (B.Sc.), Bachelor of Engineering (B.Eng.), Bachelor of Laws (LL.B.), Bachelor of Fine Arts (B.F.A.), Bachelor of Music (B.Mus.) oder Bachelor of Education (B.Ed.) ab.

8.4.2 Master

Der Master ist der zweite Studienabschluss nach weiteren 1 bis 2 Jahren. Masterstudiengänge können nach den Profiltypen „anwendungsorientiert“ und „forschungsorientiert“ differenziert werden. Die Hochschulen legen das Profil fest.

Zum Masterstudengang gehört eine schriftliche Abschlussarbeit. Studiengänge, die mit dem Master abgeschlossen werden, müssen gemäß dem Gesetz zur Errichtung einer Stiftung zur Akkreditierung von Studiengängen in Deutschland akkreditiert werden.⁷

Studiengänge der zweiten Qualifikationsstufe (Master) schließen mit den Graden Master of Arts (M.A.), Master of Science (M.Sc.), Master of Engineering (M.Eng.), Master of Laws (LL.M.), Master of Fine Arts (M.F.A.), Master of Music (M.Mus.) oder Master of Education (M.Ed.) ab. Weiterbildende Masterstudiengänge können andere Bezeichnungen erhalten (z.B. MBA).

8.4.3 Integrierte „lange“ einstufige Studiengänge: Diplom, Magister Artium, Staatsprüfung

Ein integrierter Studiengang ist entweder mono-disziplinär (Diplomabschlüsse und die meisten Staatsprüfungen) oder besteht aus einer Kombination von entweder zwei Hauptfächern oder einem Haupt- und zwei Nebenfächern (Magister Artium). Das Vorstudium (1,5 bis 2 Jahre) dient der breiten Orientierung und dem Grundagenerwerb im jeweiligen Fach. Eine Zwischenprüfung (bzw. Vordiplom) ist Voraussetzung für die Zulassung zum Hauptstudium, d.h. zum fortgeschrittenen Studium und der Spezialisierung. Voraussetzung für den Abschluss sind die Vorlage einer schriftlichen Abschlussarbeit (Dauer bis zu 6 Monaten) und umfangreiche schriftliche und mündliche Abschlussprüfungen. Ähnliche Regelungen gelten für die Staatsprüfung. Die erworbene Qualifikation entspricht dem Master.

- Die Regelstudienzeit an *Universitäten* beträgt bei integrierten Studiengängen 4 bis 5 Jahre (Diplom, Magister Artium) oder 3 bis 6,5 Jahre (Staatsprüfung). Mit dem Diplom werden ingenieur-, natur- und wirtschaftswissenschaftliche Studiengänge abgeschlossen. In den Geisteswissenschaften ist der entsprechende Abschluss in der Regel der Magister Artium (M.A.). In den Sozialwissenschaften variiert die Praxis je nach Tradition der jeweiligen Hochschule. Juristische, medizinische und pharmazeutische Studiengänge schließen mit der Staatsprüfung ab. Dies gilt in einigen Ländern auch für Lehramtsstudiengänge.

Die drei Qualifikationen (Diplom, Magister Artium und Staatsprüfung) sind akademisch gleichwertig. Sie bilden die formale Voraussetzung zur Promotion. Weitere Zulassungsvoraussetzungen können von der Hochschule festgelegt werden, s. Abschnitt 8.5.

- Die Regelstudienzeit an *Fachhochschulen* (FH) beträgt bei integrierten Studiengängen 4 Jahre und schließt mit dem Diplom (FH) ab. Fachhochschulen haben kein Promotionsrecht; qualifizierte Absolventen können sich für die Zulassung zur Promotion an promotionsberechtigten Hochschulen bewerben, s. Abschnitt 8.5.

- Das Studium an *Kunst- und Musikhochschulen* ist in seiner Organisation und Struktur abhängig vom jeweiligen Fachgebiet und der individuellen Zielsetzung. Neben dem Diplom- bzw. Magisterabschluss gibt es bei integrierten Studiengängen Zertifikate und zertifizierte Abschlussprüfungen für spezielle Bereiche und berufliche Zwecke.

8.5 Promotion

Universitäten sowie gleichgestellte Hochschulen und einige Kunst- und Musikhochschulen sind promotionsberechtigt. Formale Voraussetzung für die Zulassung zur Promotion ist ein qualifizierter Masterabschluss (Fachhochschulen und Universitäten), ein Magisterabschluss, ein Diplom, eine Staatsprüfung oder ein äquivalenter ausländischer Abschluss. Besonders qualifizierte Inhaber eines Bachelorgrades oder eines Diplom (FH) können ohne einen weiteren Studienabschluss im Wege eines Eignungsfeststellungsverfahrens zur Promotion zugelassen werden. Die Universitäten bzw. promotionsberechtigten Hochschulen regeln sowohl die Zulassung zur Promotion als auch die Art der Eignungsprüfung. Voraussetzung für die Zulassung ist außerdem, dass das Promotionsprojekt von einem Hochschullehrer als Betreuer angenommen wird.

8.6 Benotungsskala

Die deutsche Benotungsskala umfasst üblicherweise 5 Grade (mit zahlenmäßigen Entsprechungen; es können auch Zwischennoten vergeben werden): „Sehr gut“ (1), „Gut“ (2), „Befriedigend“ (3), „Ausreichend“ (4), „Nicht ausreichend“ (5). Zum Bestehen ist mindestens die Note „Ausreichend“ (4) notwendig. Die Bezeichnung für die Noten kann in Einzelfällen und für den Doktorgrad abweichen. Außerdem verwenden Hochschulen zum Teil eine ECTS-Benotungsskala.

8.7 Hochschulzugang

Die Allgemeine Hochschulreife (Abitur) nach 12 bis 13 Schuljahren ermöglicht den Zugang zu allen Studiengängen. Die Fachgebundene Hochschulreife ermöglicht den Zugang zu bestimmten Fächern. Das Studium an Fachhochschulen ist auch mit der Fachhochschulreife möglich, die in der Regel nach 12 Schuljahren erworben wird. Der Zugang zu Kunst- und Musikhochschulen kann auf der Grundlage von anderen bzw. zusätzlichen Voraussetzungen zum Nachweis einer besonderen Eignung erfolgen.

Die Hochschulen können in bestimmten Fällen zusätzliche spezifische Zulassungsverfahren durchführen.

8.8 Informationsquellen in der Bundesrepublik

- Kultusministerkonferenz (KMK) (Ständige Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland); Lennéstr. 6, D-53113 Bonn; Fax: +49(0)228/501-229; Tel.: +49(0)228/501-0
- Zentralstelle für ausländisches Bildungswesen (ZaB) als deutsche NARIC; www.kmk.org; E-Mail: zab@kmk.org
- „Dokumentations- und Bildungsinformationsdienst“ als deutscher Partner im EURYDICE-Netz, für Informationen zum Bildungswesen in Deutschland (<http://www.kmk.org/dokumentation/zusammenarbeit-auf-europaeischer-ebene-im-eurydice-informationsnetz.html>); E-Mail: eurydice@kmk.org
- Hochschulrektorenkonferenz (HRK); Ahnrstr. 39, D-53175 Bonn; Fax: +49(0)228/887-110; Tel.: +49(0)228/887-0; www.hrk.de; E-Mail: post@hrk.de
- „Hochschulkompass“ der Hochschulrektorenkonferenz, enthält umfassende Informationen zu Hochschulen, Studiengängen etc. (www.hochschulkompass.de)

¹ Die Information berücksichtigt nur die Aspekte, die direkt das Diploma Supplement betreffen. Informationsstand 01.07.2010.

² Berufsakademien sind keine Hochschulen, es gibt sie nur in einigen Bundesländern. Sie bieten Studiengänge in enger Zusammenarbeit mit privaten Unternehmen an. Studierende erhalten einen offiziellen Abschluss und machen eine Ausbildung im Betrieb. Manche Berufsakademien bieten Bachelorstudiengänge an, deren Abschlüsse einem Bachelorgrad einer Hochschule gleichgestellt werden können, wenn sie von einer deutschen Akkreditierungsagentur akkreditiert sind.

³ Qualifikationsrahmen für deutsche Hochschulabschlüsse (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 21.04.2005).

⁴ Ländergemeinsame Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 10.10.2003 i.d.F. vom 04.02.2010).

⁵ „Gesetz zur Errichtung einer Stiftung, Stiftung zur Akkreditierung von Studiengängen in Deutschland“, in Kraft getreten am 26.02.05, GV. NRW. 2005, Nr. 5, S. 45, in Verbindung mit der Vereinbarung der Länder zur Stiftung „Stiftung Akkreditierung von Studiengängen in Deutschland“ (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 16.12.2004).

⁶ Siehe Fußnote Nr. 5.

⁷ Siehe Fußnote Nr. 5.