

Ergebnisbericht zum Verfahren zur Akkreditierung des Masterstudiengangs „Content Strategie/Content Strategy“ der Fachhochschule JOANNEUM

Auf Antrag der Fachhochschule JOANNEUM vom 17.07.2014 führte die AQ Austria ein Verfahren zur Akkreditierung des Masterstudiengangs „Content Strategie/Content Strategy“ gemäß § 8 FHStG idgF und § 23 HS-QSG idgF iVm § 16 Fachhochschul-Akkreditierungsverordnung idgF durch. Gemäß § 21 HS-QSG veröffentlicht die AQ Austria folgenden Ergebnisbericht:

1 Kurzinformationen zum Akkreditierungsantrag

Informationen zur antragstellenden Einrichtung	
Antragstellende Einrichtung	Fachhochschule JOANNEUM
Bezeichnung Fachhochschule	seit 2007
Anzahl der Studiengänge	43
Anzahl der Studierenden	Aktivstudierende WS (2013/14): 3830
Informationen zum Antrag auf Akkreditierung	
Studiengangsbezeichnung	Content Strategie/ Content Strategy
Studiengangsart	FH–Masterstudiengang
Akademischer Grad	Master of Arts in Social Sciences
Regelstudiedauer, ECTS	4 Semester, 120 ECTS
Aufnahmeplätze je Std. Jahr	20
Organisationsform	Berufsbegleitend (BB)
Standort	Graz

2 Kurzinformationen zum Verfahren

Die Fachhochschule JOANNEUM beantragte am 17.07.2014 die Akkreditierung des Studienganges „Content Strategie/Content Strategy“ am Standort Graz.

Mit Beschluss vom 29.07.2014 bestellte das Board der AQ Austria folgende Gutachter/innen für die Begutachtung des Antrags:

Name	Institution	Rolle
Prof. Dr. Gerald Lembke	Duale Hochschule Baden Württemberg Mannheim	Gutachter mit wissenschaftlicher Qualifikation
Mag. Robert Seeger	Seeger Marketing GmbH	Gutachter mit facheinschlägiger Berufstätigkeit und Vorsitz
Verena Hoffmann, BA	FHW Wien der WKW	Studentische Gutachterin

Die Begutachtung des Antrages erfolgte auf Basis der eingereichten Unterlagen. Ein Vor-Ort-Besuch war aus Sicht des Boards nicht erforderlich, da es sich bei dem Antrag um die überarbeitete Version des zurückgezogenen Antrags „Content Strategie und digitale Kommunikation“ handelte, für dessen Begutachtung bereits im April 2014 ein Vor-Ort-Besuch mit der gleichen GutachterInnengruppe stattgefunden hatte. Die Ergebnisse sind in das Gutachten für „Content Strategie/Content Strategy“ A0778 eingeflossen.

Das Board der AQ Austria entschied in der Sitzung vom 15.09.2014. Die Entscheidung wurde am 22.09.2014 an das BM:WFW zur Genehmigung übermittelt und am 30.09.2014 vom Bundesminister für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft genehmigt. Die Entscheidung ist seit 06.10.2014 rechtskräftig.

3 Antragsgegenstand

Der Studiengang weist das folgende Qualifikationsziel aus: „Die Absolvent/inn/en des Masterstudiengangs "Content-Strategie/Content Strategy" sind für die Konzeption und Realisation der Inhalte verantwortlich, die Organisationen im Web und auf anderen digitalen und analogen Plattformen publizieren. Sie sorgen dafür, dass die Inhalte

- mit einer Strategie entwickelt werden, die die Ziele der Organisation unterstützt,
- einen Nutzen für die Zielgruppen und Stakeholder der Organisation stiften, und
- ökonomisch, redaktionell und technisch sinnvoll produziert und gepflegt werden.

Die Absolvent/inn/en sind Fachleute für (digitale) Inhalte mit strategischer und Führungskompetenz. Das Studium vermittelt ihnen das dazu nötige fachliche und methodische Wissen. Es orientiert sich am Vorgehen der Disziplin Content-Strategie (methodisches Framework, siehe Kapitel 1.f), die sich seit den 90er-Jahren international entwickelt hat. Es vermittelt interdisziplinäre Kenntnisse aus den Fachdimensionen User Experience, Informationswissenschaften, Organisation und Management sowie Marketing und PR, die für Content-bezogene Fragestellungen relevant sind. Es entwickelt die Fähigkeiten zu analytischem und nutzerorientiertem



Vorgehen, zur innovativen Problemlösung und zu einer auf Unterstützung von Organisationswandel ausgerichteten Kommunikation.

Anmerkung: Content-Strategie schließt analoge Inhalte nicht aus. Die Strategiebedürftigkeit der Inhalte von Firmen und Organisationen außerhalb des traditionellen Medienbereiches ist aber eine Folge der Digitalisierung der Kommunikation und des Internets.

Inhalte haben im Internet eine Schlüsselfunktion für den Erfolg von Unternehmen. Bisher jedoch 1. entwickeln Unternehmen selten Inhaltsstrategien und 2. setzen sie noch seltener um. Sie benötigen dazu Fachleute, die einerseits die Anforderungen der Unternehmen und ihrer Zielgruppen verstehen und andererseits über das nötige (redaktionelle) Wissen und Online-Know-how verfügen. Der rasch wachsende Bedarf nach diesen Fachleuten ergibt sich aus der für den Studiengang durchgeführten Bedarfsanalyse und aus vielen Anfragen aus der Wirtschaft an die bestehenden Studiengänge der FH JOANNEUM.

Diese professionellen Content-Strateg/inn/en können in den Unternehmen selbst oder in beratenden Agenturen arbeiten. Die Erfolge der Content-Strateg/inn/en in amerikanischen Unternehmen, aber auch Content-orientierte Marketing-Strategien bei internationalen Firmen wie Red Bull, Coca Cola oder Adidas zeigen, dass professioneller und strategischer Umgang mit Inhalten Unternehmen unmittelbar ökonomisch nutzt. Durch seinen berufs begleitenden Charakter wendet sich der Studiengang an Berufstätige, die bereits für die digitale Kommunikation von Unternehmen zuständig sind und ihre Kompetenzen erweitern und vertiefen wollen oder aber an Mitarbeiter/innen, die ihre Zukunft in der digitalen Organisationskommunikation sehen und sich dafür qualifizieren wollen. Er reagiert auf den nachgewiesenen erheblichen Qualifikations- und Weiterqualifikationsbedarf in dieser Zielgruppe.

Das Studium wird auf Masterniveau angeboten, da es auf strategische Tätigkeiten vorbereitet, die in der Regel auf einem Senior Level ausgeübt werden. Es setzt die Fähigkeit zu wissenschaftlichem Arbeiten, Vorkenntnisse in der Unternehmenskommunikation und praktische Erfahrungen auf diesem Gebiet voraus.“

Zusammenfassung der Bewertungen des Gutachtens

Auszug aus dem Gutachten:

„1. Programm, Ziel und Bedarf

Das Berufsbild des/der „Content-Strateg/en/in“ befindet sich in deutschsprachigen Gebieten in der Findungsphase. Aufgaben der Analyse, Be- und Verarbeitung und Distribution von Unternehmensrelevanten Inhalten existierten schon immer in Organisationen. Doch durch die enorme Reichweite und das Tempo der Inhaltsdistribution im Internet bekommen diese Aufgaben einen neuen Charakter. Die Bündelung dieser an die digitale Produktion, Organisation und Distribution orientierten Aufgaben ist die Grundlage für eine Ausbildung dieses neuen Berufsbildes. Das vorliegende Programm bereitet auf dieses neue Berufsbild vor, ohne es zu konstituieren.

Bezweifelt wird der Einsatz in Wirtschafts- und Non-Profitunternehmen, anerkannt hingegen in anbietenden Agenturen der Kommunikations- und Internetbranche. Hier wird das Haupt Einsatzgebiet möglicher Absolvent/inn/en dieses Programms sein, vorzugsweise in Österreich (vgl. 5 b.-c.).

Mehr als die Hälfte der Programminhalte sind den beiden Ausbildungsfeldern „Strategie“ und „medientechnische Anwendungen“ (siehe oben 5 d-e) zuzuordnen. Sie bilden wichtige Bedürf-

nisse in Unternehmen und Non-Profit-Organisationen dar, die von Agenturen als externe Dienstleisterinnen befriedigt werden wollen. Daher wachsen bereits diese in der Agenturwelt nicht mehr zu trennenden Arbeitsfelder zusammen, nämlich die für die Internetverwendung betriebswirtschaftliche Analyse, Anwendung und Reflexion medientechnischer Anwendungen für die Kommunikationsarbeit von Unternehmen. Der Bedarf ist vor allem in Dienstleister-Agenturen zu finden und weniger in den Unternehmen selbst.

Letzteres kann sich in den nächsten Jahren entwickeln, die großflächige Einrichtung von unternehmensinternen Funktionen wird zumindest für den Mittelstand in Frage gestellt. Das Qualifikationsbild in diesem Programm ist daher bewusst interdisziplinär angelegt und setzt voraus, dass umfassende und ganzheitliche Fähigkeiten und Fertigkeiten in den Unternehmen benötigt werden. Dennoch sehen die Gutachter/innen das Risiko, dass Absolvent/inn/en dieses Studiengangs als Generalist/inn/en auf wenig konkrete Tätigkeits- und Jobangebote seitens der Unternehmen und Organisation treffen könnten. Hier ist insbesondere die Zusammenarbeit des Studiengangs mit regionalen und internationalen Organisationen notwendig. Diese können dieses Berufsbild forcieren und mithilfe von Drittmittel- und Forschungsprojekten evaluieren. Derart ließen sich Anpassungs- aber auch Gestaltungspotentiale für die weitere Entwicklung des Curriculums identifizieren.

Die Gutachter/innen kommen in der Auseinandersetzung mit Programmtitel, Berufsbild und Curriculum zu dem Schluss, dass der Bedarf in der Agenturbranche vorhanden ist, das Berufsbild nachvollziehbar dargestellt wird und die Ziele des Programms für Außenstehende verständlich beschrieben wurden.

2. Grad der Wissenschaftlichkeit

Der Grad der Wissenschaftlichkeit konnte befriedigend identifiziert werden. Vor dem Hintergrund der Ausbildung interdisziplinärer Kompetenzanforderungen erhalten Kooperationen mit dritten Organisationen eine besondere Bedeutung. Auch wenn interdisziplinäre Programme häufig an der fehlenden Tiefe einzelner Vorlesungsinhalte zu leiden drohen, kann durch das kompetente Lehrendenteam und den Rahmenbedingungen der Hochschule eine hinreichende fachliche Tiefe auf Masterniveau gewährleistet werden. Die Nachhaltigkeit hängt von dem dauerhaften Engagement der Studiengangsleitung und der eingesetzten Lehrenden ab, vor allem bezogen auf die Internationalisierung durch Kooperationen und praxisorientierte Werksbeauftragungen aus Wirtschaft und Non-Profit-Organisationen. Das Qualitätsmanagement-System der Hochschule ist in dieser Frage ein geeigneter und funktionierender Rahmen für die Aufrechterhaltung und Weiterentwicklung der Qualität. Zu empfehlen ist eine fortführende Kooperation mit und Einbindung in internationale Wissens- und Forschungsnetzwerke. Schließlich sind für die praktische Zusammenarbeit mit Unternehmen wissenschaftliche Kriterien zu entwickeln, die in diesem Antrag und im Vorortgespräch nicht zu identifizieren waren. Sie sind relevant für die Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Notengebung, der exakten Eingrenzung und Formulierung von Projektaufträgen sowie der Optimierung von Prüfungsleistungen.

3. Curriculum und Didaktisches Konzept

Das Curriculum bildet ein ausgewogenes Verhältnis der zwei Themenfelder "Strategie" und "Medientechnik" dar. Wahlpflichtfächer runden das Programm ab und ermöglichen es einem Studierenden Schwerpunkte zu setzen. Die Schwerpunktsetzung zum Beispiel nach "internes Wissensmanagement", "Storytelling" und "grafische Visualisierung" bieten den Studierenden die Optionen, in einem der beiden ersten betriebswirtschaftlichen oder medientechnischen Feld eine gezielte Vertiefung zu erlernen. Die Aufteilung der ECTS ist in den Schwerpunktfächern Strategie und teilweise in den medientechnischen Fächern höher als in anderen Fächern. Da das Programm vor allem für den Einsatz in Agenturen formuliert wird, macht diese Aufteilung Sinn und gibt den Kernfächern eine entsprechend hohe Bedeutung im Verhältnis zu

anderen Fächern. Studierende haben einen hohen Anteil an Selbstorganisation und Eigenverantwortung für ihren Lernprozess einzubringen: „Das didaktische Konzept des Studiengangs „Content-Strategie/Content Strategy“ steht im Spannungsfeld zwischen den im Curriculum definierten Ausbildungszielen und den individuellen Kompetenzzielen einzelner Studierender.“ (Antrag, S.64) Die Fähigkeiten des selbstgesteuerten Lernens stellen im Sinne von Arnold (2000) eine Herausforderung für die Studierenden dar. Sie müssen erlernt werden und vom Lehrendenteam stetig und nachhaltig betreut werden. Die Hochschule muss darauf achten, dass der verfolgte Anspruch der Ermöglichungsdidaktik nach Arnold keine Verlagerung der Verantwortung des Lernprozesses an die Studierenden nach sich zieht. Der Erwerb von Change Management-Kompetenzen sollte in der Durchführung des Programms eine höhere Bedeutung finden als sie im Curriculum zu entnehmen ist. Denn gerade als Agentur-Dienstleister für Unternehmen hängt die digitale Kommunikation nicht nur an operativen Fragestellungen der Strategieentwicklung, sondern auch an Fragen der erfolgreichen Implementierung. Diese Implementierung wurde im persönlichen Gespräch zwar erwähnt als ein Baustein des Curriculums, findet im Curriculum jedoch keine besondere Erwähnung in Form von Lehrveranstaltungen.

Methodisch ist der Anteil an E-Learning-Einheiten im Verhältnis zu Präsenzveranstaltungen auffällig hoch. Dies ist für berufsbegleitende Programme nicht ungewöhnlich. Doch erfordert diese Methodenauswahl eine besondere Aufmerksamkeit. Die zu erwartenden Interaktionen der Studierenden untereinander bedürfen erfahrungsgemäß eines/einer zentralen Community-Managers/in. Eine lernzielorientierte Interaktion zwischen den Studierenden ist aus Sicht der Gutachter/innen nicht gegeben. Es existiert darüber hinaus keine einheitliche Regelung der Integration externer Lehrender für die Betreuung der Community. Hier sind noch deutliche Verbesserungspotentiale identifiziert worden, die für eine Zulassung des Programms Bedingung sein sollte und als Empfehlung sowohl an die Hochschule als an die Studiengangsleitung weiter gegeben werden sollte.

4. Lern- und Kompetenzziele

Die praktischen Tätigkeiten in Agenturen benötigen heute einerseits betriebswirtschaftliche Kompetenzen i. B. für Analyse- und Strategieentwicklungen und andererseits vertiefende Kenntnisse in medientechnischen Aufgaben für die anschließende Umsetzung strategischer Anforderungen. Dieses Kompetenzprofil ist anspruchsvoll aber für die berufliche Qualifizierung notwendig. Es geht heute und in Zukunft nicht mehr nur darum, abstrakte Aussagen über zukünftige Zustände zu formulieren, sondern diese auch zeitnah umzusetzen. Eine bisherige Arbeitsteilung dieser beiden Aufgabenstränge verschimmt immer mehr und wird in Agenturen künftig zusammengeführt werden müssen. Dies gilt umso mehr für klein- und mittelständische Agenturen, während in großen Agenturen (> 100 Mitarbeiter) diese Arbeitsteilung qua Funktion heute sicherlich noch eine Weile Bestand haben wird.

Vor diesem Hintergrund können die Gutachter/innen feststellen, dass die Lernziele auf die wichtigen Felder „Strategie“ und „Medientechnik“ abgestimmt und kongruent sind. Interessent/inn/en für dieses Programm sollten sich dieser Herausforderung besonders bewusst werden und sich darauf vorbereiten, dass einerseits besondere strategische Fähigkeiten und andererseits Umsetzungsfähigkeiten in diesem Programm gefragt sind. Sie werden zwar (weiter-)entwickelt, stellen aber auch eine Voraussetzung für den Beginn dieses Programms dar.

5. Berufsaussichten von Absolvent/inn/en

Die Chancen von unmittelbar anschließenden Beschäftigungen werden für die Agenturbranche positiv, für Beschäftigungen in Unternehmen und Non-Profit-Organisation als kritisch eingeschätzt.“



4 Akkreditierungsentscheidung und Begründung

Das Board der AQ Austria hat in seiner Sitzung vom 15.09.2014 beschlossen, dem Antrag der FH JOANNEUM vom 17.07.2014 in der Version vom 29.07.2014 auf Akkreditierung des Master-Studiengangs „Content Strategie/Content Strategy“ stattzugeben.

Das Board der AQ Austria stützte seine Entscheidung auf das Gutachten, die Stellungnahme der Antragstellerin zum Gutachten sowie die Prüfung der Antragsunterlagen und stellte fest, dass die Bedingungen gem. 23 Abs. 4 HS-QSG sowie die Akkreditierungsvoraussetzungen gem. § 8 FHStG idGf i.V.m § 17 Fachhochschul-Akkreditierungsverordnung 2013 erfüllt sind.“

5 Anlagen

- Gutachten vom 20.8.2014
- Stellungnahme der Antragstellerin zum Gutachten vom 29.8.2014



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 Masterstudiengangs „Content Strategie /Content Strategy“, Stgkz 0778, Graz, der FH JOANNEUM

Gutachten Version vom 20.08.2014

Inhaltsverzeichnis

1	Verfahrensgrundlagen	3
2	Kurzinformation zur antragstellenden Institution	4
3	Gutachter/innen	4
4	Vorbemerkungen der Gutachter/innen	5
5	Prüfkriterien gem. § 17 (1): Studiengang und Studien gangsmangement	6
6	Prüfkriterien gem. § 17 (2): Personal	15
7	Prüfkriterien gem. § 17 (3): Qualitätssicherung	16
8	Prüfkriterien gem. § 17 (4): Finanzierung und Infrastruktur	18
9	Prüfkriterien gem. § 17 (5): Angewandte Forschung und Entwicklung	19
10	Prüfkriterien gem. § 17 (6): Nationale und internationale Kooperationen	21
11	Zusammenfassende Ergebnisse	23

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. Hält das Board einen Vor-Ort-Besuch für die Beurteilung des Antrags nicht erforderlich, kann es davon absehen.

Die Gutachter/innen haben ein Gutachten, das aus Feststellungen und Bewertungen zu den einzelnen Prüfbereichen 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.

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/die Bundesminister/in 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. 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 JOANNEUM
Bezeichnung Fachhochschule	seit 2007
Anzahl der Studiengänge	43
Anzahl der Studierenden	Aktivstudierende WS (2013/14): 3830
Informationen zum Antrag auf Akkreditierung	
Studiengangsbezeichnung	Content Strategie / Content Strategy
Studiengangsart	FH-Masterstudiengang
Akademischer Grad	Master of Arts in Social Sciences
Regelstudiedauer, ECTS	4 Semester, 120 ECTS
Aufnahmeplätze je Std.Jahr	20
Organisationsform	Berufsbegleitend (BB)
Standort	Graz

3 Gutachter/innen

Name	Institution	Rolle
Prof. Dr. Gerald Lembke	Duale Hochschule Baden Württemberg Mannheim	Gutachter mit wissenschaftlicher Qualifikation und Leiter der Gutachter/innen-Gruppe
Mag. Robert Seeger	Seeger Marketing GmbH	Gutachter mit facheinschlägiger Berufstätigkeit
Verena Hoffmann, BA	FHW Wien der WKW	Studentische Gutachterin

4 Vorbemerkungen der Gutachter/innen

Das Produzieren, Publizieren, Organisieren und Vermarkten von werbewirksamen Inhalten über das Internet ist seit Bestehen des kommerziellen Internets seit Mitte der 90er Jahre in Mitteleuropa für Privatpersonen und auch für Unternehmen ein innovatives Aktionsfeld geworden. Dies gilt im Besonderen für Unternehmen, die Produkte und Dienstleistungen auch über das Internet anbieten und verkaufen möchten.

Seit einigen Jahren wird das Internet als eine der wichtigsten Vertriebskanäle vor allem für Konsumgüter deklariert und Unternehmen erkennen den Kanal Internet nunmehr als relevanten Kanal an, in dem „man dabei sein sollte“. Internet-Technologien haben hohe Innovationszyklen. Die Anzahl von Internetseiten und Portalen, auf denen digitale Inhalte (Text, Musik, Sprache, Video) publiziert werden, wächst unaufhörlich.

Eine der zentralen Herausforderungen für Unternehmen und Organisationen ist es, die eigene Komplexität des Umganges mit dem Internetkanal und seinen digitalen Medieninhalten zu organisieren. Dazu gehören im Wesentlichen:

1. Produktion von digitalen Medieninhalten
2. Aufbau von Communities und sozialen Netzwerken und
3. Pflege von technischen Systemen.

Dazu werden Qualifikationen benötigt, die einerseits ein bestimmtes Arbeitsgebiet (zum Beispiel Aufbau, Pflege und Weiterentwicklung einer Homepage) beherrschen als auch Persönlichkeiten mit fachlichen Führungskompetenzen, die den Blick über das eigene fachliche Arbeitsgebiet herstellen und die verschiedenen Anforderungen aus mehreren Arbeitsbereichen miteinander koordinieren können.

Ziele einer akademischen Qualifizierung im Rahmen eines Masterstudiums müssen aus Sicht der Gutachter/innen vor allem eine Verbindung von wissenschaftlichen Theorien und anwendungsorientierten Reflektionen der Wirtschaftspraxis im Gebiet der "Content-Strategien" sein.

Darüber hinaus sind aus Sicht der Gutachter/innen für die im Qualifikations- und Tätigkeitsprofil (Antrag, S. 15 f.) des vorliegenden Studiengangs angestrebten Funktionen soziale und methodische Fähigkeiten notwendig. Die Entwicklung von Handlungskompetenzen stellt für ein berufsbegeleitendes Masterprogramm die wichtigste Herausforderung dar. Nur mit ausgewiesener Handlungskompetenz lassen sich positive Effekte einer wissenschaftlichen Qualifizierung in die Berufspraxis sicher stellen und Absolventen zugleich erfolgreich in der Berufspraxis einen der Ausbildung entsprechend adäquaten Arbeitsplatz finden.

Im Kern geht das vorliegende Programm auf die Einrichtung und Entwicklung eines neues Berufsbildes ein: Der Marketingfachmann von heute ist nicht mehr nur Erschaffer/in von Inhalten, sondern zugleich Publisher/in und Vermarkter/in seiner/ihrer Inhalte. Diese Veränderung betrifft sowohl den Prozess der Erstellung von journalistischen Inhalten als auch den Umgang mit neuen Medienformaten und -technologien. In klassischen journalistischen Ausbildungen finden diese veränderten Anforderungen insbesondere der digitalen Medienproduktion (Inhalte, Video, Podcast) bisher zu wenig Bedeutung. Es mangelt häufig an Interdisziplinarität und die Berücksichtigung von neueren lebensnahen Mediennutzungstechnologien.

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

Studiengang und Studiengangmanagement

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

a. Vereinbarkeit mit Zielsetzung der Institution Zusammenhang mit Entwicklungsplan

In der vorliegenden Beantragung liegt ein Entwurf eines Master-Studienprogramms der FH JOANNEUM vor. Dieses titelt unter „Content Strategie/Content Strategy“. Ziel dieser Qualifikation ist, „... die Professionalisierung der Inhaltsentwicklung für das Web (...) aufzubauen (Anm. d. Autor/innen), die im angelsächsischen Raum unter dem Titel "Content Strategy" stattgefunden hat (Antrag, S.9). Es handelt sich dabei um ein regionales als auch überregionales Programm. Dies stellt einen wesentlichen Bestandteil des Entwicklungsplans der FH JOANNEUM dar.

Die Absolvent/inn/en des Masterstudiengangs sind „Content Strateg/inn/en“ und als solche planen, entwickeln und steuern sie, was Organisationen im Web und auf anderen Plattformen publizieren. (Antrag S. 15) Der steigende Bedarf an Content Strateg/inn/en hängt mit dem zunehmenden Bedarf und der Notwendigkeit Inhalte für das Internet strategisch zu planen zusammen. (Antrag S. 9f)

Der Studiengang mit dem Schwerpunkt „Content-Strategie/Content-Strategy“ ist eine Ergänzung und Weiterentwicklung des Departments „Medien & Design“ der FH JOANNEUM. Der Studiengang ist als ein Ergänzungsprogramm für den bestehenden Bachelorstudiengang „Journalismus und PR“ und den Bachelorstudiengang „Informationsdesign“ geplant. Er soll die drei Bachelor-Studiengänge und die beiden Masterstudiengänge komplettieren. Damit steht der Studiengang in Einklang mit der Zielsetzung der Institution das Zukunftsfeld „Web und Internet“ zu stärken. Der beantragte Studiengang steht daher in Zusammenhang mit den Zielsetzungen der Institution bzw. dem Entwicklungsplan.

Der Zusammenhang zwischen

1. der Beschreibung der Zielsetzung des Studiengangs
2. der Beschreibung der beruflichen Tätigkeitsfelder

3. den Aussagen zum Qualifikations- bzw. Kompetenzprofil
4. der curricularen Schwerpunkte und
5. dem didaktischen Konzept

ist aus Sicht der Gutachter/innen nachvollziehbar begründet.

b.-c. Bedarf und Akzeptanz

Die Argumentationen für den Bedarf und die Akzeptanz basieren auf einer empirischen Untersuchung, welche sich im Anhang des Antrages befindet. Für die Bedarfserhebung wurden von August bis Oktober 2013 vierzehn qualitative leitfadengestützte Interviews mit Expert/inn/en aus unterschiedlichen Branchen, Unternehmen und Einrichtungen durchgeführt - wobei dezidiert darauf hingewiesen wird, dass gezielt mit digitalen Vorreiter/inne/n und Consulting-Agenturen gesprochen wurde.

Daraus und vertiefend im Antrag (Antrag, S. 12 und Anhang 9 "Bedarfs- und Akzeptanzanalyse S. 7, 16) wird nachvollziehbar heraus gearbeitet, dass es in Unternehmen ein fehlendes Bewusstsein für die strategische Notwendigkeit im Umgang mit digitalen Medieninhalten gibt. Dies deckt sich mit der Erfahrung der Gutachter/innen und lässt sich nicht zuletzt an der rasant zunehmenden Anzahl von Publikationen, Vorträgen und sogar einigen Konferenzen zu Content Strategie auch eindeutig für den deutschsprachigen Raum belegen.

Darüber hinaus existiert im regionalen Umfeld gemäß Bedarfs- und Akzeptanzanalyse kein vergleichbares Studienangebot zu „Content-Strategie/Content-Strategy“.

Besonders in Agenturen und größeren Unternehmen bzw. Organisationen besteht ein Bedarf nach qualifiziertem Personal für die strategische Konzeption und Steuerung von digitalen Publikationstätigkeiten (Antrag, S. 9-11). Dieser ist im Besonderen in der Strategiebedürftigkeit aus verschiedenen Perspektiven zu begründen:

1. Die organisationale Perspektive vor allem im Umgang mit Content-Management-Systemen
2. Die Perspektive als Repräsentant/inn/en von Inhalten, hier verstanden als gesamten Auftritt einer Unternehmung nach außen
3. Die interne Perspektive i.B. der Organisationsaufwendungen für das Management von publikationswürdigen Inhalten vor allem digitaler Art
4. Die Perspektive aus Sicht der Onlinenutzer. Hier sind vor allem die steigenden Anforderungen an die Benutzerfreundlichkeit und Verständlichkeit von online aufbereiteten Inhalten zu verstehen.

Die Aufgaben und Tätigkeiten entsprechen weitgehend dem erhobenen Bedarf. Bezweifelt wird hingegen der breite Einsatz in Wirtschafts- und Non-Profitunternehmen, anerkannt hingegen in anbietenden Agenturen der Kommunikations- und Internetbranche. Hier sehen die Gutachter/-innen das Haupteinsatzgebiet der Absolvent/inn/en dieses Programms. Grund ist die fehlende Sensibilisierung und wertschöpfende Anerkennung vieler Unternehmen im Bereich der digitalen Kommunikation und Reputation. Von einer Massennachfrage nach dieser Qualifikation kann aktuell nicht gesprochen werden, wohl aber vereinzelte Nachfragen, eben aus der Agenturbranche.

Der Akzeptanz von Absolvent/innen wird vor allem durch den steigenden Bedarf in den Unternehmen begründet. So haben in "Österreich aktuell 82 % der Unternehmen eine eigene

Website" (Antrag, S. 12 und Anhang 9, S. 9f). Auch führten die ersten Kommunikationsanstrengungen - des zurückgezogenen Studienantrages - bereits zu 35 konkreten Bewerber/innen für den ersten Durchgang im Herbst 2014, was für eine hohe Akzeptanz einer fundierten Ausbildung im Bereich der Content Strategie spricht (Antrag, S. 13 und Anhang 8).

Die studentische Akzeptanz ist damit sowohl laut Bedarfs- und Akzeptanz-Analyse gegeben als auch laut „Profilauswertung BewerberInnen Sommer 2014“ gegeben.

d.-e. Berufliche Tätigkeitsfelder und Qualifikationsprofil

Der Begriff „Content Strategist" bezeichnet in den angelsächsischen Ländern bereits heute ein konkretes Berufsbild. Das Entwicklungsteam geht laut Antrag davon aus, dass sich der Begriff "Content-Strategie/-Strategin" auch in den deutschsprachigen Ländern als Berufsbezeichnung durchsetzen wird. (Antrag, S. 16) Diese Ansicht teilen die Gutachter/innen.

Content Strateg/inn/en sind für die strategische Planung, Konzeption, Steuerung von „Web“-Inhalten spezialisiert und erfüllen somit eine strategische Schlüsselposition zwischen Marketing, Technik und Kommunikationsabteilung. Content-Strateg/innen definieren die strategische Ausrichtung von digitalen (und analogen) Publikationen einer Organisation. (Antrag, S. 17)

Die praktischen Aufgaben-Bereiche des/der Content Strategen/in bestehen aus vier Hauptbereichen (Antrag, S.20ff):

1. Research und Analyse von Inhalten
2. Redaktion und Publikation in der Rolle eines/einer Chefredakteur/s/in aber nicht eines/einer Filmemacher/s/in
3. Technik und Struktur in der Rolle eines/einer Berater/s/in und Entscheider/s/in für System und Content relevante Technik- und Struktur-Fragen
4. Management und Governance

Die Notwendigkeit nach Content-Strategie wird auch aus Erfahrung der Gutachter/innen immer größer. Content Strateg/inn/en können in folgenden Branchen bzw. Bereichen arbeiten (Antrag, S. 15):

1. Unternehmenskommunikation: Strategisch für Inhalte und insbesondere Webinhalte Verantwortliche bzw. leitende Mitarbeiter/innen in Unternehmen, NGOs und öffentlichen Institutionen; in Unternehmen werden die Content Strateg/inn/en als ganzheitliche Inhalts-Expert/inn/en, die alle Tätigkeitsfelder vereinen, eingesetzt.
2. Beratung: Berater/innen bzw. Senior-Berater/innen in Agenturen für Teilbereiche der skizzierten Tätigkeits-Felder;
3. Medienunternehmen: Für crossmediale Inhalte bzw. Webinhalte Verantwortliche bzw. leitende Mitarbeiter/innen.

Aus der Sicht der Gutachter/innen sind die mit der Ausbildung beschriebenen Tätigkeiten nachvollziehbar und sehr klar definiert.

Als zusätzlich positiv bewerten die Gutachtern/innen die klar definierte Trennung von Content Strategie zu Content Marketing und die Spezialisierung auf Content Strategie als übergeordnete Disziplin. (Antrag, S. 20)

Die Qualifikationsziele orientieren sich an den Aufgaben der Absolvent/inn/en. Die essentiellen fachspezifischen Qualifikationen von Content-Strateg/inn/en drehen sich um die Entwicklung von Online-Inhalten. Diese sollen bei diesem Masterprogramm durch einen Fokus auf fünf Fachdimensionen vermittelt werden. Die folgenden fünf Fachdimensionen spiegeln die Aufgabenfelder von Content-Strateg/inn/en wider und ergeben sich aus den " ... relevanten verwandten Disziplinen und Bereichen, welche starken Einfluss auf die Planung, Produktion, Bereitstellung und Verwaltung von Content in Organisationen haben (Antrag S. 25-29):

- Content Strategie (praktisch-methodische und redaktionelle Kompetenzen): Dimension ihrer Inhalte, Formate und strategischen Entwicklung;
- User Experience Design (praktisch-methodische Kompetenzen): zielgruppenorientierte Produktion, Bereitstellung und Pflege von Inhalten;
- Informationswissenschaft: Fokus auf das technische Umfeld (Internet, Web), in dem Inhalte produziert, distribuiert und rezipiert werden;
- Organisation und Management (Management-Kompetenzen): Aufbau und Management von internen Strukturen und Prozessen, Change Management, interne Kooperationen, Unternehmenskultur,...;
- Marketing und PR (redaktionelle und Management-Kompetenzen): strategische Ausrichtung der Kommunikation der Organisation;

Im Zuge des Masterprogrammes sollen interdisziplinär fachspezifische sowie generische Kompetenzen vermittelt werden. Es sollen vor allem im generischen Bereich folgende Kompetenzen erworben werden, da diese ebenso für die Aufgabenfelder der Content-Strateg/inn/en relevant sind (Antrag, S. 29f):

- Fähigkeit zum analytischen Denken
- Innovations- und Problemlösungsfähigkeit
- Synthetische Fähigkeit
- Kommunikationsfähigkeit
- Fähigkeit zur autonomen Entwicklung von Lernstrategien

Die Vielfalt der zu erwerbenden Kompetenzen zieht für eine praktische Durchführung hohe Anforderungen nach sich. Im Besonderen Management-Kompetenzen, die für die Initiative und die Entwicklung des Berufsbildes in den Unternehmen heute besonders wichtig sind, erscheinen von besonderer Bedeutung. Dies wird erreicht durch eine durchgängige Ausrichtung der Inhalte an strategischen Anforderungen und der Gestaltung und Organisation von Medieninhalten. Somit fokussiert sich das Qualifikationsprofil dieses Programms auf die Vermittlung zentraler Kompetenzen für

- a) die Strategieentwicklung
- b) die Medienproduktion- und Organisation
- c) die Medien-/Inhaltsdistribution über crossmediale Kanäle.

Da es sich bei den Tätigkeiten häufig um im Unternehmen neue und nicht bekannte Tätigkeiten handelt (zum Beispiel für die Videoproduktion), muss aus Sicht der Gutachter/innen darauf geachtet werden, dass die interdisziplinäre Ausbildung hinreichend Tiefe in den jeweiligen Disziplinen erhält. Denn auf Basis der Erfahrungen der Gutachter/innen herrschen unter dem Begriff "Content Strategie/in" unterschiedlichste Verständnisse: Sie reichen von technisch-orientierten Perspektiven (Suchmaschinen-Optimierer/innen mit HTML und CSS Expertise) über journalistisch-orientierte Perspektiven (Online-Redakteur/innen) bis

hin zu medientechnischen Verständnissen (Video-Produzenten/innen, CMS-Experten/innen). Abschließend lassen sich managementorientierte Perspektiven finden wie den Content-Manager/in und strategische Planer/innen von Content.

Bisher werden aus der Sicht der Gutachter/innen diese einzelnen Berufsgruppen in der Regel spezialisiert ausgebildet. Für die Spezialausbildung existieren hinreichend Bachelor- und Masterstudiengänge. Auch die Vorortgespräche ergaben, dass der/die "Content Stratege/in" ein sehr weites und neues Betätigungsfeld für den deutschsprachigen Raum darstellt. Dabei ist zu erwähnen, dass dieses Programm in seiner Ausrichtung einmalig in der österreichischen Hochschullandschaft ist (vgl. die Übersicht der Studienangebote in Österreich Antrag, S. 14 f.). Die Abgrenzung zu anderen Studienangeboten ist gegeben und liefert einen weiteren positiven Hinweis zu einem eigenen Qualifikationsprofil.

Abschließend ist zu diesem Prüfungsbereich anzumerken, dass die Fokussierung hin auf ein klar definiertes Aufgabenfeld sowie die Abgrenzung im Hinblick eines neuen Berufsbildes gewünscht und weitgehend im Antrag nachvollziehbar ist. Hingegen ist dieses in der Wirtschaftspraxis noch nicht hinreichend realistisch definiert.

An dieser Stelle erhalten die Anbieter-Agenturen eine besondere Bedeutung. Sie haben den aktuell höchsten Bedarf an interdisziplinären Fach- und Projektleiter/innen im Bereich "Content-Strategien" (vgl. Antrag, S. 7, 22, 40 "Kompetenzerwerb"). Da in diesem Programm die Kooperation mit nationalen (Kommunikations-)Agenturen nachvollziehbar angestrebt wird (Antrag, S. 92, 94), stellt diese Fokussierung eine erste und positive Voraussetzung für ein künftiges neues Berufsbild dar.

f. Inhalt, Aufbau, Umfang, didaktische Gestaltung des Curriculums

Das Programm legt den Fokus einerseits auf die Analyse, Konzeption und Umsetzung von Strategien in Unternehmen. Andererseits beherbergt es eine umfassende medientechnische Ausbildung zur Arbeit mit crossmedialen Inhalten (digital und non-digital) für die digitale Unternehmenskommunikation.

Die Strategieinhalte werden in folgenden Lehrveranstaltungen (Summe 22 von 120 ECTS) vermittelt:

1. "Start-Workshop - Was ist eine Content-Strategie" (4 ECTS)
2. "Content-Strategie-Projekt" (10 ECTS)
3. "Content-Audits" (2 ECTS)
4. "Wissensmanagement und interne Kommunikation" (2 ECTS)
5. "Markenwerte, Botschaftsarchitektur und strategische Kommunikation" (4 ECTS)

Die medientechnischen Inhalte werden in diesen Lehrveranstaltungen (Summe 25 von 120 ECTS) vermittelt:

1. Video und Multimedia im Web (2 ECTS)
2. Grundlagen der Webtechnik (3 ECTS)
3. Backend-Entwicklung für das Web (4 ECTS)
4. User Research und Interaktionsdesign (4 ECTS)
5. Informationsarchitektur (2 ECTS)
6. Accessibility und Multiscreen Design (2 ECTS)
7. XML und Content Management 1 (2 ECTS)
8. Informationsgrafik und Visualisierung (2 ECTS)
9. XML und Content Management 2 (2 ECTS)

10. Interface-Design und Typografie (2 ECTS)

Die anderen ECTS werden über Projekte, die Masterarbeit und weitere ergänzende Vorlesungen und Wahlpflichtfächer erworben. Die beiden Aufzählungen zeigen ein nahezu ausgewogenes Verhältnis zwischen "Strategie" (22 ECTS) und "Medientechnik" (25 ECTS) und entsprechen der primären Kommunikation des Programms für Interessent/inn/en.

Die Fokussierung auf diese beiden Felder (Strategie und Medientechnik) sowie deren Anwendung in praxisorientierten Projekten zeigt eine nachvollziehbare Stringenz des Studiengangskonzeptes im Hinblick auf ein innovatives Berufsbild.

Die didaktische Auswahl der Inhalte ist entsprechend diesem Berufsbild. Die beiden Schwerpunkte sind aus Sicht der Gutachter/innen nachvollziehbar gewählt und konsistent.

Kritisch ist anzumerken, dass eine umfassende Wissensvermittlung in den Themenfeldern der internen Unternehmensarbeit und des Change Managements (vgl. Kraus 2000) im vorliegenden Programm nicht klar genug heraus gearbeitet wurde. Dies gilt im Besonderen für die tiefgehende Vermittlung sozialer Kompetenzen im Unternehmen (vgl. Hochschulumfrage 2011 <http://bit.ly/1hGgS5j>). Dies ist besonders wichtig, da es sich in den Unternehmen wie oben bereits erwähnt, um ein neues Tätigkeitsfeld handelt. Die Arbeit mit unternehmensinternen Inhalten stellt eine Schnittstellenaufgabe für die Absolvent/inn/en dar. Diese macht es erforderlich, mit allen Abteilungen in Kommunikation zu treten und relevante Inhalte für die digitale Kommunikation zu identifizieren. Viele Mitarbeiter/innen sind nach Einschätzung der Gutachter/innen mit diesen zusätzlichen Anforderungen an ihre Arbeit überfordert. Sie benötigen Unterstützung in methodischen Arbeitshilfen und bedürfen einer nachhaltigen sozialen (nicht digitalen) Kommunikation. Darüber hinaus ist es erforderlich die Kommunikationskultur im Unternehmen zu verändern und Transparenz von Informationen und Wissen zu schaffen, was wiederum die Veränderung von Kommunikationsprozessen im ganzen Unternehmen nach sich ziehen muss.

Eine vertiefende Auseinandersetzung wäre hier wünschenswert. Nur durch eine vertiefende Auseinandersetzung kann anwendbare Handlungskompetenz für die Unternehmenspraxis entwickelt werden und die Absolvent/inn/en auf diese Aufgaben hinreichend vorbereitet werden.

Die Gutachter/innen kommen hier zu dem Schluss, dass der Aufbau des Curriculums transparent, nachvollziehbar und für das neue Berufsbild zielführend ist. Zusätzlich sei auf die Hinweise in der inhaltlichen Fokussierung hingewiesen.

g.-h. Zuteilung ECTS -„Work Load“

Der Workload beträgt 120 ECTS. Die Mehrzahl (15%-19% moderiertes E-Learning und die restlichen 70% Selbststudium) wird über Selbststudium unter Zuhilfenahme von E-Learning-Methoden und Projekten inkl. Masterthesis erreicht. Die Struktur der ECTS-Zuteilung mit Blick auf die Lernergebnisse ist in allen Modulen ausgewogen. Der Selbstlernanteil der Studierenden ist im Vergleich zum Präsenzstudium hoch. Dies ist nicht ungewöhnlich für berufs begleitende Masterstudiengänge.

Die Präsenzzeiten bewegen sich alle zwischen 1-4 SWS. Der Workload ist für die Studierenden durch den hohen Selbststudienanteil aber erheblich. Die Steuerung des Lernprozesses in diesem komplexen Tätigkeitsfeld muss stetig durch die Lehrenden gewährleistet werden.

Studierende benötigen umso mehr Orientierung im Lernprozess je komplexer und interdisziplinärer die Inhalte sind und sollten eine maximale Betreuung von der Studiengangsleitung und dem Lehrenden-Team einfordern.

i. Berufsbegleitende Studiengänge - Vereinbarkeit mit Berufstätigkeit

Die Lehrveranstaltungen finden pro Semester an 14 Tagen Präsenzunterricht statt, welche sich aufteilen in zwei Blockwochen (jeweils 5 Tage) und zwei Wochenenden. Es werden von den Lehrenden zu Anfang der jeweiligen Lehrveranstaltungen Syllabi als Fahrplan zur Verfügung gestellt, dies ist auch in der FH-weiten Prüfungsordnung geregelt. Die Prüfungsordnung ist auf der Webseite der FH JOANNEUM für alle Studierenden zugänglich.

Bei Abwesenheit aus beruflichen oder gesundheitlichen Gründen gibt es die Möglichkeit einer Kompensationsleistung. Der jeweilige Semesterplan wird vor Beginn des Semesters kommuniziert. Laut Ansicht der Gutachter/innen sind die vorliegende Studienorganisation und das Arbeitspensum mit einer vollen Berufstätigkeit eingeschränkt vereinbar. Die Einschränkung liegt besonders im hohen Workload durch Selbststudium und E-Learning. Je näher aber die berufliche Praxis mit Studieninhalten verknüpft werden können, umso niedriger ist die Einschränkung. Es wird demnach davon abhängen, wie intensiv die Praxis mit der Theorie des Programms verknüpft werden kann und ob die Studiengangsleitung sich aktiv mit nachhaltigen Interesse darum bemühen wird.

j.-k. Prüfungsmethoden und Prüfungsordnung

Es kommen, wie beim Vorortgespräch festgestellt, unterschiedliche Prüfungsmethoden zum Einsatz wie schriftliche Prüfungen, Ausarbeitungen, mündliche Prüfungen, Präsentationen oder Arbeitsproben. Es gibt auch die Möglichkeit mündliche Prüfungen via Skype durchzuführen.

Die Methode der Online-Prüfungen ist aus Sicht der Gutachter/innen kritisch zu betrachten, vor allem die Prüfungsleistungen über Skype. Eine direkte und persönliche Kommunikation, die durch Empathie wesentlich geprägt wird, wäre somit erschwert. Darüber hinaus sind viele Prüfungen mit Projektarbeiten, schriftlichen Arbeiten u. ä. Heimarbeitsleistungen zu absolvieren. Hier können im Besonderen Fähigkeiten für die strategische Entwicklung und der projektorientierten Arbeit nicht hinreichend geleistet werden, da sie umfassende pädagogische Anleitungen und Begleitung bedürfen.

Es bedarf vor allem bei praxisorientierten Prüfungsleistungen klare Strukturen über erwartete Ergebnisse und Prüfungsschema. Beide können dem Antrag nicht entnommen werden. Es besteht die Gefahr einer unzureichenden Begleitung/Mentoring/Coaching auf dem Weg zu den individuellen Lernergebnissen. Hier ist die Qualität der zu erwartenden Lernergebnisse kritisch zu betrachten.

l. Berufspraktika

Da es sich um ein Masterprogramm handelt, sind im Curriculum keine verpflichtenden Berufspraktika vorgesehen. Dennoch ist eine der Zugangsvoraussetzungen zu diesem Masterstudium die praktische Tätigkeit in einem Unternehmen. Aus Sicht der Gutachter/innen wären darüber hinaus berufspraktische Bezüge im Inland und vor allem im Ausland erforderlich, um den Kenntnistand internationaler Unternehmen in die Qualifikation zu transferieren. Die zwei curricularen Projekte (mit insgesamt 20 ECTS) sind hierzu nicht hinreichend, selbst wenn sie Themen ausländischer Unternehmen bearbeiten würden.

m.-n. Zugang, Durchlässigkeit, Aufnahmeverfahren,

Als Zugangsvoraussetzung ist der Nachweis eines Studienabschlusses im Umfang von mindestens 180 ECTS zu bringen. Grundsätzlich werden Absolvent/inn/en von folgenden Bachelor- und gleichwertigen postsekundären Bildungsabschlüssen Zugang zu diesem Master-Studiengang gewährt: Publizistik/ Kommunikationswissenschaften, Journalismus/ Onlinejournalismus, Public Relations (PR) / Online-PR, Marketing, Medienmanagement und Neue Medien/ Social Media.

Die klare Fokussierung auf die Studienrichtungen PR, Kommunikation & Marketing ist für die Gutachter/innen in Hinblick auf das Qualifikationsziel sinnvoll und begrüßenswert - auch wenn dadurch eventuell einige Absolvent/inn/en anderer Studienrichtungen mit viel Berufserfahrung nicht angesprochen werden.

Bei uneingeschränkter Zulassung von Studierenden aus fachfremden Disziplinen würde die Gefahr bestehen, dass Interessent/inn/en mit falschen Vorkenntnissen oder überqualifiziert in den medientechnischen Anwendungen auf eine heterogene Studiengruppe mit sehr unterschiedlichen Vorkenntnissen treffen.

Mit dem Blick auf ein anschließendes Doktoratsstudium, das die Bearbeitung eines sehr eingegrenzten Spezialgebietes erfordert, werden fachfremde Seiteneinsteiger/innen in diesem Master entweder in den medientechnischen oder in den betriebswirtschaftlichen Inhalten deutlichen Nachholbedarf haben. Dieser liegt vor allem nicht nur im Absolvieren der interdisziplinären Vorlesungsinhalte, sondern auch in der Auswahl eines persönlichen Themas. In der Regel wird dies durch die berufliche Tätigkeit oder einer persönlichen Leidenschaft determiniert oder beeinflusst. Für die tiefergehende Bearbeitung dieses Themas in einem anschließenden Doktoratsstudium bietet das Programm partiell Ansätze. Diese sind in den wissenschaftlich-orientierten Vorlesungen zu finden, den Projekten, der Masterthesis und vor allem der wissenschaftlichen Einordnung des Programms in den Kommunikationswissenschaften (Antrag, S. 34) mit erheblichem Wissen in der angewandten Informatik/Medientechnik. Die Betonung auf methodisch-analytisches Arbeiten als übergeordnete Anforderung an die Studierenden dieses Programms lässt eine adäquate Vorbereitung auf ein Doktoratsstudium erwarten.

Im Antrag (Antrag, S. 75) werden folgende Kriterien genannt, welche bei einem möglichen Auswahlverfahren als entscheidend gelten:

- Fähigkeit zu professionellem und wissenschaftlichem Schreiben,
- problemloses Verständnis englischer Fachtexte und gutes aktives Beherrschen des Englischen,
- Fähigkeit, Medien mit professionellen Tools zu editieren;
- Grundkenntnisse in HTML und CSS,
- Belegbares hohes Interesse an Medien und an der Entwicklung des Internet,
- belegbare Fähigkeit zur Kooperation in Lerngruppen und zum laufenden Austausch von Wissen.

Diese geforderten Kriterien für das Auswahlverfahren sind - mit Ausnahme des unscharf und zu allgemein gehalten Kriteriums "Grundkenntnisse in HTML & CSS" (Antrag, S. 75) - für die angestrebte Gruppe an Bewerber/inne/n nachvollziehbar. Aus der Sicht der Gutachter/innen gewährleisten die entscheidungsrelevanten Auswahlkriterien eine faire und transparente Auswahl der Bewerber/innen.

o. E-Learning, Blended Learning, Distance Learning

Dieser Studiengang hat einen Anteil von etwa 85-89% E-Learning. Im Zuge des E-Learnings wird als Online-Plattform Moodle eingesetzt. In dem Kurs „E-Moderation“ an der FH JOANNEUM haben Lehrende die Möglichkeit sich im Bereich E-Learning weiterzubilden. Es gibt im Department Medien und Design an der FH JOANNEUM erste Erfahrungen mit E-Learning. Dabei handelt es sich um die Software „Moodle“ und die Nutzung der Kommunikationsplattform „Google Plus“. Beide Plattformen stehen für alle Studierenden kostenfrei zur Verfügung. Während Moodle in der Praxis vor allem einem Dokumentenmanagementsystem gleicht, stellt Google Plus eine Chatfunktion (Google Hangout) zur Verfügung. Beide Systeme sind mit ihren eingeschränkten Lernfunktionen keine Lern-Management-Systeme, die synchrones und asynchrones Lernen gleichermaßen fördern. Die Kommunikation (virtuelle Chats) werden von beiden unterstützt und fördern die Interaktion zwischen den Studierenden während Ihrer Lernphasen zu Hause.

Es wird in den Modulbeschreibungen des Curriculums als Lehr- und Lernformen „moderiertes E-Learning“ angegeben. Dies können sowohl Online-Präsenzeinheiten sein oder auch zeitversetzte Einheiten mit Ausarbeitungen und Feedback von den Lehrenden. Die Moderation der E-Learning Einheiten ist personell nicht schlüssig und nicht dauerhaft für die abendlichen Lerneinheiten nach der Arbeit seitens der Studierenden gewährleistet. Die Qualität der Lernergebnisse soll mittels Diskussionen bzw. Reflexionen innerhalb der Studierendengruppe sichergestellt werden.

Die E-Learning Plattform und die damit verbundenen Erfahrungen wurden im Vorortbesuch vorgestellt und demonstriert. Es gibt eigene - allerdings nicht verpflichtende - Einführungsübungen für Lehrende zum Umgang mit E-Learning an der gesamten FH JOANNEUM.

Die Problematik sehen die Gutachter/innen in der Aufrechterhaltung von Qualitäts-Standards und in der Gewährleistung der Betreuung. Im Antrag lassen sich dazu keine Informationen zu Struktur und Abläufen der Betreuung finden. Im Rahmen des Vorortgespräches konnten diese Informationen auch nicht gewonnen werden, da es keine Qualitätsstandards und Strukturen gibt. Erwähnt wurde, dass die Qualität in den Händen vor allem der externen Lehrenden läge. Diese würden an der FH JOANNEUM eine einmalige Schulung zu den beiden oben genannten Portalen erhalten. Eine Sicherung der Qualifikationsziele mit Hilfe moderierten E-Learnings ist so nur eingeschränkt gewährleistet. Denn die Moderation ist darüber hinaus mit einem erhöhten Zeitaufwand und finanziellen Aufwand für die externen Lehrenden verbunden. Die Aufgabe der virtuellen Betreuung ist zudem nicht nur mit einer Schulung zu erlernen. Sie bedarf einer anhaltenden und dauernden Professionalisierung und Weiterbildung. Darüber hinaus ist auch ein/eine Communitymanager/in erforderlich, der/die dem Jahrgang als zentrale/r Ansprechpartner/in zur Verfügung steht. Diese Funktion ist im Antrag nicht berücksichtigt und wird auch zentral nicht angedacht. Das Erreichen der Qualifikationsziele mit diesem hohen Anteil an „E-Learning“ ohne gefestigte Struktur wird weniger gefördert als verhindert.

p. Gemeinsame Partnerprogramme mit anderen Bildungseinrichtungen

Für den beantragten Studiengang nicht relevant.

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. Entwicklungsteam

Das Entwicklungsteam, welches im Antrag beschrieben wird und beim Vorortbesuch mehrheitlich vertreten war, ist einschlägig wissenschaftlich und berufspraktisch qualifiziert. Die im Antrag beigelegten Lebensläufe der Anwesenden zeigen hinreichende Aktivitäten in Lehre, Unternehmenspraxis und Publikationstätigkeiten auf. Die Zusammensetzung aus universitären und berufspraktischen Experten/innen deckt nahezu alle Bereich des Themenfeldes "Content Strategie" in Theorie & Praxis ab.

Zudem wird das Stammpersonal durch namhafte Content- und Social-Media Experten/inn/en des deutschsprachigen Raums bereichert. Auch die Teilnahme von Mitgliedern des Entwicklungsteams an facheinschlägigen Kongressen und Tagungen zum Thema "Content Strategie" unterstreicht die fachliche Kompetenz.

b. Studiengangsleitung

[...]

c. Lehr- und Forschungspersonal

Das Department Medien und Design der FH JOANNEUM verfügt über ausreichendes Lehrpersonal, das in diesem Studiengang eingesetzt werden könnte. Zusätzlich wird das Stammpersonal durch externe Lehrende aus der Praxis ergänzt. Zudem wurde im Vorortbesuch in Aussicht gestellt, externe Expert/inn/en aus dem angelsächsischen Raum zu verpflichten. Nach Ansicht der Gutachter/innen ist diese geplante Verpflichtung zusätzlicher renommierter Expert/inn/en sehr begrüßenswert und erscheint auch realisierbar.

d. Lehrkörper in Bezug auf Berufsausbildung & Betreuung der Studierenden

Im Vorortbesuch haben die Studierenden einstimmig bestätigt vom Lehrkörper ausreichend und gut betreut zu werden. Das Auswahlverfahren für externe Lehrende wird in Punkt 3 des Anhangs beschrieben: Mit Ausschreibung, Bewerbungen, 3er Vorschlag und Auswahl durch Studiengangsleiter/in sowie Prüfung durch Fachbereichsleiter/inn/en und Personalchef/in sichert dieser strukturierte und standardisierte Prozess nach Ansicht der Gutachter/innen eine hohe Qualität der externen Lektor/inn/en.

Forschungsergebnisse kann das Lehrpersonal vor allem aus den Betreuungen der beiden curricularen Projekte (Summe 20 ECTS) und der Masterarbeit (20 ECTS) erwarten. Hier sollen von Studierenden überwiegend praxisbezogene Aufgabenstellungen aus den Unternehmen

bearbeitet werden. Zumindest im anwendungswissenschaftlichen Bereich ließen sich interessante Erkenntnisse gewinnen. Das Vorortgespräch ergab, dass es Kooperationspotential im Hinblick von zusätzlichen Kooperationsprojekten mit Unternehmen und Organisationen aus der Region Graz gibt.

Die FH JOANNEUM GmbH verpflichtet die hauptberuflich Lehrenden zur Durchführung von F&E-Projekten, verbunden mit einer in der Regel vergleichsweise geringeren Lehrverpflichtung. Die konkrete Lehrbelastung variiert abhängig von der F&E-Intensität. Eine allfällige Entlastung von der Lehre zugunsten von F&E-Aktivitäten im Rahmen der Transferzentren ist grundsätzlich vorgesehen (Antrag, S. 81).

7 Prüfkriterien gem. § 17 (3): Qualitätssicherung

Qualitätssicherung

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

a. Einbindung Studiengang in institutionseigenes Qualitätsmanagementsystem

Die Organisation FH JOANNEUM behandelt zentrale Themen der Qualitätssicherung in der Abteilung Qualitätsmanagement, welche als zentrale Serviceeinrichtung fungiert und parallel auch im Fachhochschulkollegium. Darüber hinaus werden im Innovationsausschuss des Fachhochschulkollegiums alle Anträge für Studiengänge (Erstanträge, Änderungsanträge sowie fachhochschulinterne Reakkreditierungsanträge) bearbeitet. Der Innovationsausschuss ist ein Untergremium des FH-Kollegiums. Die Anträge sind der internen Qualitätssicherung unterworfen. Damit ist sichergestellt, dass Ergebnisse des hochschulinternen Qualitätssicherungsmanagements auch in die Weiterentwicklung des beantragten Studiengangs einfließen können. Die Nachvollziehbarkeit zu Entscheidungen curricularer und organisatorischer Verbesserungen ist durch die Struktur des Departments gegeben.

Im Zuge der Qualitätssicherung wird für Änderungen und Verbesserungen der Studienbedingungen und der Lehrveranstaltungen ein Feedback der Studierenden und Lehrenden eingeholt und miteinbezogen in die fachhochschulinternen Reakkreditierungsanträge. Weitere Instrumente der Qualitätssicherung sind das Antragschema selbst, die regelmäßigen Treffen der Instituts- und Studiengangsleiter/innen und weitere Ausschüsse des Kollegiums. Der neue beantragte Studiengang wird in den bereits erprobten und bewährten Qualitätsmanagement-Prozess integriert. Damit ist aus Sicht der Gutachter/innen sichergestellt, dass alle relevanten Personengruppen in die Weiterentwicklung des Studiengangs eingebunden sind.

b. Periodischer Prozess der Qualitätssicherung und Weiterentwicklung

Der periodische Prozess der Qualitätssicherung und Weiterentwicklung ist gegeben. So werden im Zuge der Qualitätssicherung des Studiengangs jedes Semester Evaluierungsgespräche zwischen Studiengangsleitung und Studierendenvertretung geführt unter Einbeziehung sowohl relevanter Stakeholder/innen (inklusive der Studierenden und Absolvent/inn/en) als auch externer Expert/inn/en (Antrag, S. 82). Im Vorortbesuch wurde

erläutert, dass alle zwei Jahre eine interne Studiengangs-Evaluierung und mindestens alle 5 Jahre eine externe Begutachtung/Audit von entsprechend qualifizierten Anbieter/inne/n durchgeführt wird. Die Ergebnisse dieser Evaluierungen fließen in Änderungen ein - Änderungen können je nach Umfang innerhalb von 6 bis 12 Monaten (auch in Abhängigkeit einer erforderlichen Beteiligung der AQ Austria) umgesetzt werden.

c. Evaluation durch Studierende

Die Studierenden haben in einer institutionalisierten Weise Möglichkeiten Lehrveranstaltungen, die Studienbedingungen und das Personal zu evaluieren. Diese Lehrveranstaltungsevaluierung (Antrag, S. 83) wird in den Antragsunterlagen beschrieben und die Durchführung beim Vorortbesuch von Studierenden auch bestätigt. Diese lauten: „Die Fragebögen zur LV-Evaluierung sind elektronisch verfügbar, die Auswertung erfolgt ebenfalls elektronisch. An jedem Studiengang werden die Ergebnisse der Evaluierungen den jeweiligen Jahrgangssprecher/inne/n zur Einsichtnahme vorgelegt. Diese entscheiden, mit welchem/welcher Lehrenden ein Gespräch über die Evaluierung geführt wird, bzw. ob die Studiengangsleitung bei dem Gespräch anwesend sein soll oder nicht. Über die nach diesem Verfahren durchgeführten Gespräche wird ein Kurzprotokoll erstellt.“

Des Weiteren gibt es in regelmäßigen Abständen „Studiengangstreffen“ mit der Studiengangsleitung und der Studierendenvertretung sowie Evaluierungsgespräche mit den Lehrenden und dem Personal im darauffolgenden Semester. Die Studierenden haben die Möglichkeit, Lehrveranstaltungen online zu evaluieren. Es können alle Evaluierungen von der Studierendenvertretung gelesen werden, welche in den Evaluierungsgesprächen zu Semesteranfang näher besprochen werden. Dieser Prozess wird durch die Gespräche mit den Studierenden bestätigt und ist laut Beurteilung der Gutachter/innen ausreichend und glaubwürdig, um eine Reflexion und Mitbestimmung der Studierenden zu gewährleisten.

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

Finanzierung und Infrastruktur	
a.	<i>Nachweis der Finanzierung</i>
b.	<i>Finanzierungsplan mit Ausweis der Kosten pro Studienplatz</i>
c.	<i>Raum- und Sachausstattung</i>

a. Nachweis der Finanzierung

Die Finanzierungsquellen des Studiengangs sind [...]. Der Nachweis dieser Finanzierungsquellen ist durch entsprechende Finanzierungs-Zusagen bzw. Fördervereinbarungen, die dem Antrag enthalten sind, nachgewiesen. Die Finanzierung des Studiengangs ist laut Antragsunterlagen und Auskünfte beim Vorortbesuch für die nächsten fünf Jahre gesichert.

b. Finanzierungsplan mit Ausweis der Kosten pro Studienplatz

Der Antrag enthält einen aufgeschlüsselten Finanzierungsplan mit Ausweis der Kosten pro Studienplatz für die kommenden fünf Studienjahre. Dieser ist vollständig und betriebswirtschaftlich plausibel. Da der neue beantragte Masterstudiengang in das Department „Medien und Design“ integriert wird, können zudem vorhandene Räumlichkeiten sowie Technik und Software mitbenutzt werden. Unter diesem Aspekt erscheint auch die Höhe der jährlichen Investitionen plausibel. Auf gezielte Nachfrage nach Software-Lizenzen und anderen Anschaffungen wurde nachvollziehbar und schlüssig auf vorhandene Lizenzen bzw. die Budgetierung für allfällige Anschaffungen unter den Sachkosten verwiesen.

c. Raum- und Sachausstattung

Wie bereits erwähnt, wird der beantragte Masterstudiengang in das an der FH JOANNEUM bestehende Institut "Journalismus und Public Relations" des Departements "Medien & Design" räumlich integriert und kann vorhandene Räumlichkeiten des Bachelorstudiengangs „Journalismus und Public Relations“ nutzen. Diese sind auf Seite 97 des Antrags aufgelistet. Beim Vorortbesuch konnten sich die Gutachter/innen von der Qualität und Ausstattung der Räumlichkeiten überzeugen. Studierenden stehen nicht nur moderne Hörsäle und Seminarräume zur Verfügung, sondern Usability-Labors, Filmstudios, Photo-Zimmer. Notwendiges Equipment für die Content Produktion kann problemlos vom Department „Medien und Design“ ausgeliehen werden. Die notwendige Raum- und Sachausstattung ist mehr als vorhanden und ausreichend. Zur Sachausstattung gehören auch die Zurverfügungstellung der E-Learning-Plattformen „Moodle“ und „Google Plus“.

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

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

„Die FH JOANNEUM setzt sich zum Ziel, als Impulsgeber für die nationale Wirtschaft und Industrie zu fungieren und das Haus innerhalb der Steiermark und innerhalb Österreichs durch besondere F&E Schwerpunkte der Fachbereiche und Studiengänge zu positionieren.“ (Antrag, S. 84).

Die Transferzentren des Departments Medien und Design sind mit mehreren Forschungsschwerpunkten beschäftigt. Für den beantragten Studiengang sind diese Informationen: „Das „Web Literacy Lab“ des Studienganges Journalismus und PR arbeitet an Lösungen, um Menschen und Organisationen digitale Medienkompetenz und vernetzte Kommunikationskultur zu vermitteln. Dazu erforscht es Besonderheiten und Voraussetzungen der Kommunikation im Internet mit sozialwissenschaftlichen Methoden. Zentrale Themen sind Inhaltsstrategien von Organisationen und die Interaktion in sozialen Netzwerken. (...)Perspektivisch ist vorgesehen, im Department Medien und Design ein einziges Transferzentrum („Research Lab“) zu etablieren.“ Diese Aktivitäten sind mit den Bestrebungen der FH JOANNEUM konsistent.

Für die Bewertung der curricularen Praxisprojekte liegen keine Prüfkriterien vor. Ein Prozess mit dem Studierende in die Forschungsarbeit eingebunden werden, liegt nicht vor.

Innovationen und Neuentwicklungen im Themengebiet „Content Strategie und digitale Kommunikation“ sind aus der Praxis nicht zu identifizieren. Dieser ist besonders im Softwarebereich zu suchen. Im Management- und Organisationsbereich sowie sprachlichen Bereich sind die Forschungsbedarfe nicht benannt und nicht schlüssig bekannt.

Durch die Zugehörigkeit zum Institut für Journalismus und PR und zum Department Medien und Design bestehen bereits gute Beziehungen zu anderen Hochschulen und Forschungsinstituten. Durch Mitarbeit im Entwicklungsteam waren in die Vorbereitung des Studiengangs vor allem das Institut für Informationssysteme und Computer Medien der TU München, der Mediacampus der Hochschule Darmstadt und das Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München eingebunden; mit ihnen wird der Studiengang weiter eng kooperieren.

Perspektivisch ist vorgesehen, im Department Medien und Design ein einziges Transferzentrum („Research Lab“) zu etablieren. Aus der Konzentration zu einem repräsentativen Forschungszentrum erfolgt die zukünftige F&E-Profilbildung. Die Forschungskompetenzen der Designstudiengänge (Interface Design, Technology Enhanced Learning, Realtime 3D-Simulation, Exhibition Design, Produkt- und Transportation Design)

sollen mit jenen des Medienstudienganges (Webkommunikation, Content Strategie/Content Produktion, Social-Media-Forschung) stärker vernetzt werden.

Die inhaltlichen Forschungsfelder sind im Department Medien und Design:

- Webkommunikation und Content Strategie
- User Interface und Produktdesign
- Digital Technologies in Education and Learning

Es gibt inhaltliche Bezüge zwischen den Themen des Departments und des Studienganges, vor allem im medientechnischen Bereich (Digital Technologies).

Forschungsprojekte sind in drei Säulen kategorisiert:

1. In der Erforschung und Entwicklung personeller und institutioneller Voraussetzungen, die erfolgreiche Content-Strategie und Webkommunikation ermöglichen.
2. Erforschung auf dem Gebiet der zielgruppenspezifischen Content-Strategie.
3. Monitoring und Wirkungsmessung von Content-Strategien zur Sicherung von Qualität und Effizienz.

Mit diesen Aktivitäten sollen jährliche Erlöse von 50.000,- Euro aus anwendungsorientierten Projekten mit Unternehmen aus der Region und später auch mit internationalen Unternehmen erzielt werden. Dies halten die Gutachter/innen mittelfristig für durchaus realistisch. Kurzfristig wird dies in den ersten 2-3 Jahren schwierig umzusetzen sein, da der Studiengang noch und die Leistungen nicht bekannt sein werden. In diesem Zusammenhang wird es auch in den ersten Jahren nicht möglich sein, „Post-Doc“ Stellen zu etablieren.

Summa summarum stellen die Forschungsthemen vor diesem Hintergrund interessante Handlungsaktivitäten dar. In Bezug auf die Qualifikationsziele ließen sich durchaus theorie-praktische Rückbezüge in die Lehre integrieren. Andererseits ist zu bezweifeln, dass diese Themen den Erkenntnisbedarf von Unternehmen decken. Wichtigster Erkenntnispunkt ist der Erste, mit dem „personelle und institutionelle Voraussetzungen“ für den Einsatz von Content-Strategien in Unternehmen betrachtet werden. Dies bezieht sich im Hinblick auf die Qualifikationsziele im Besonderen auf die Management-Kompetenzen und die wichtige Anforderung an Absolvent/inn/en, ein Change Management in Unternehmen zu initiieren und zu etablieren. Hier sehen die Gutachter/innen im Besonderen auf den Neuigkeitscharakter den Schwerpunkt aller angedachten Forschungsaktivitäten. Dieser Schwerpunkt ist im Antrag nicht deutlich genug heraus gestellt.

Die Finanzierung des Studienganges kann einen Start und eine Grundversorgung mit Lehrenden in der Lehre bis zu 20 Studierenden gewährleisten. Forschungsaktivitäten werden nach Anfall bearbeitet. Aktivitäten für eine systematische Projektakquisition und Projektbetreuung sind nicht gegeben.

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

Nationale und internationale Kooperationen	
a.	<i>Kooperationen entsprechend dem Studiengangprofil</i>
b.	<i>Mobilität der Studierenden</i>

a. Kooperationen entsprechend dem Studiengangprofil

Die FH JOANNEUM verfügt über ein vielfältiges Angebot an Partnerhochschulen innerhalb und außerhalb Europas - dies wird in den Antragsunterlagen beschrieben und wird im Rahmen der Vorortgespräche aus Sicht der Gutachter/innen bestätigt. Darüber hinaus gibt es von Teilen des Entwicklungsteams Kooperationszusagen mit Kommunikationsagenturen besonders in Graz, Wien und München.

Nicht transparent sind gemeinsame Ziele und Prozesse der Zusammenarbeit sowohl mit den Kooperationshochschulen als auch mit den regionalen und überregionalen Unternehmenspartner/innen. Die Studierenden sollen mit den Unternehmen, für die sie arbeiten, Projekte im Rahmen des Curriculums des Masterstudiums als auch nach Bedarf des Unternehmens als Lehr- und Drittmittelprojekte bearbeiten. Die Gutachter/innen bezweifeln, dass Studierende im Rahmen ihres Studiums diese Projekte und zugleich die Kooperation mit dem Studiengang forcieren und etablieren können. Erstens wird der hohe Workload es den meisten Studierenden nicht ermöglichen, praktische Aufgabenstellungen neben der täglichen Arbeit vertiefend zu bearbeiten. Ausnahmen bedingen der Zustimmung und Unterstützung der Vorgesetzten in den Unternehmen, wovon grundsätzlich nicht ausgegangen werden kann. Denn die meisten Unternehmen betrachten die Fortbildung mit einem Masterstudiengang als private Weiterbildung. Hier ist eine organisatorische Verknüpfung des Masters mit Kooperationsunternehmen zum Beispiel über Betreuungsvereinbarungen und Absichtserklärungen zur Unterstützung fachlicher Projekte während der Arbeitszeit ratsam, um diese Betreuung weitgehend zu gewährleisten. Zweitens führen die Aufnahmekriterien dazu, dass auch fachfremde Studierende dieses Studium aufnehmen können. Es ist genau zu prüfen, ob und wenn ja in welchem Umfang ein praktischer Bezug im Unternehmen existiert und durch welche Tätigkeitsfelder ein inhaltlicher und methodischer Bezug zum Curriculum existiert.

Im Hinblick des Bedarfes von „Content-Strategie/Content-Strategy“ in regionalen Unternehmen wurde bereits oben Bezug genommen. Der Bedarf vor allem aus dem angelsächsischen Ausland wurde identifiziert. In diesem Zuge wäre die systematische Entwicklung einer gemeinsamen Wissensbasis und Wissensteilung mit ausländischen Hochschulen, Weiterbildungspartner/innen, Expert/innen und Unternehmen umfassend notwendig. Dies würde nicht nur der Reputation des Studienganges sondern auch des Departments und der Hochschule dienen. Im Besonderen würden Studierende von diesen Transfers partizipieren (Sprachkompetenzen entwickeln, regionaler Austausch, weitere Beschäftigungspotentiale in ausländischen Unternehmen).

b. Mobilität der Studierenden

Da es sich bei „Content-Strategie/Content-Strategy“ um einen berufsbegleitenden Master-Studiengang handelt, wird als primäre Möglichkeit der Internationalisierung auf Studierendenebene das Verfassen der Master-Arbeit im Ausland vorgesehen. Studentische Auslandsaufenthalte sollen daher im vierten Studiensemester, in dem die Master-Arbeit angesiedelt ist, realisiert werden können. Auch Incoming-Studierenden von Partneruniversitäten soll im Gegenzug die Möglichkeit gegeben werden, hier in Graz ihre Master-Arbeit zu erstellen.“ (Antrag, S. 92).

Im Vorortbesuch wurde vor allem über die Möglichkeit eines Auslands-Aufenthaltes im Unternehmen des Studierenden gesprochen, sofern dieses über internationale Zweigstellen oder Niederlassungen verfügt. Die Mobilität der Studierenden wird im Rahmen des Curriculums wie folgt unterstützt: Ein großer Teil der Inhalte wird durch E-Learning vermittelt. „Daher kann die Lehrveranstaltung „Open Space und Portfolio 4: Facilitation“ (2 ECTS) des vierten Studiensemesters vom Ausland aus belegt werden. Bei den Modulen „Content-Strategie 3: Umsetzung“ (8 ECTS) und „Reflexion“ (8 ECTS) ist vorgesehen, dass sich der/die Studierende neben dem vorgesehenen Anteil an E-Learning die Inhalte mit Hilfe von fachspezifischer Literatur im Selbststudium aneignet und danach einen schriftlichen Nachweis über die erfolgreiche Aneignung der Inhalte erbringt (z.B. im Rahmen einer Seminararbeit.)“

Die bestehenden Vernetzungen zu anderen Hochschulen, zu internationalen Unternehmen sowie die Einbeziehung von externen Lehrbeauftragten aus dem Ausland wie diese im Antrag beschrieben werden und vor Ort bestätigt wurden, ermöglichen laut Ansicht der Gutachter/innen eine Weiterentwicklung des Studiengangs. Kritisch wird der hohe E-Learning-Anteil gesehen, der einerseits zwar die Mobilität fördert (Lernen an jedem Ort zu jeder Zeit), aber andererseits auf Kosten der inhaltlichen Vertiefung eingefordert wird.

11 Zusammenfassende Ergebnisse

1. Programm, Ziele und Bedarf

Das Berufsbild des/der "Content-Strateg/en/in" befindet sich in deutschsprachigen Gebieten in der Findungsphase. Aufgaben der Analyse, Be- und Verarbeitung und Distribution von unternehmensrelevanten Inhalten existierten schon immer in Organisationen. Doch durch die enorme Reichweite und das Tempo der Inhaltsdistribution im Internet bekommen diese Aufgaben einen neuen Charakter. Die Bündelung dieser an die digitale Produktion, Organisation und Distribution orientierten Aufgaben ist die Grundlage für eine Ausbildung dieses neuen Berufsbildes. Das vorliegende Programm bereitet auf dieses neue Berufsbild vor, ohne es zu konstituieren.

Bezweifelt wird der Einsatz in Wirtschafts- und Non-Profitunternehmen, anerkannt hingegen in anbietenden Agenturen der Kommunikations- und Internetbranche. Hier wird das Haupteinsatzgebiet möglicher Absolvent/inn/en dieses Programms sein, vorzugsweise in Österreich (vgl. 5 b.-c.).

Mehr als die Hälfte der Programminhalte sind den beiden Ausbildungsfeldern "Strategie" und "medientechnische Anwendungen" (siehe oben 5 d-e) zuzuordnen. Sie bilden wichtige Bedürfnisse in Unternehmen und Non-Profit-Organisationen dar, die von Agenturen als externe Dienstleisterinnen befriedigt werden wollen. Daher wachsen bereits diese in der Agenturwelt nicht mehr zu trennenden Arbeitsfelder zusammen, nämlich die für die Internetverwendung betriebswirtschaftliche Analyse, Anwendung und Reflexion medientechnischer Anwendungen für die Kommunikationsarbeit von Unternehmen. Der Bedarf ist vor allem in Dienstleister-Agenturen zu finden und weniger in den Unternehmen selbst. Letzteres kann sich in den nächsten Jahren entwickeln, die großflächige Einrichtung von unternehmensinternen Funktionen wird zumindest für den Mittelstand in Frage gestellt.

Das Qualifikationsbild in diesem Programm ist daher bewusst interdisziplinär angelegt und setzt voraus, dass umfassende und ganzheitliche Fähigkeiten und Fertigkeiten in den Unternehmen benötigt werden. Dennoch sehen die Gutachter/innen das Risiko, dass Absolvent/inn/en dieses Studiengangs als Generalist/inn/en auf wenig konkrete Tätigkeits- und Jobangebote seitens der Unternehmen und Organisation treffen könnten. Hier ist insbesondere die Zusammenarbeit des Studiengangs mit regionalen und internationalen Organisationen notwendig. Diese können dieses Berufsbild forcieren und mithilfe von Drittmittel- und Forschungsprojekten evaluieren. Derart ließen sich Anpassungs- aber auch Gestaltungspotentiale für die weitere Entwicklung des Curriculums identifizieren.

Die Gutachter/innen kommen in der Auseinandersetzung mit Programmtitel, Berufsbild und Curriculum zu dem Schluss, dass der Bedarf in der Agenturbranche vorhanden ist, das Berufsbild nachvollziehbar dargestellt wird und die Ziele des Programms für Außenstehende verständlich beschrieben wurden.

2. Grad der Wissenschaftlichkeit

Der Grad der Wissenschaftlichkeit konnte befriedigend identifiziert werden. Vor dem Hintergrund der Ausbildung interdisziplinärer Kompetenzanforderungen erhalten Kooperationen mit dritten Organisationen eine besondere Bedeutung.

Auch wenn interdisziplinäre Programme häufig an der fehlenden Tiefe einzelner Vorlesungsinhalte zu leiden drohen, kann durch das kompetente Lehrenteam und den Rahmenbedingungen der Hochschule eine hinreichende fachliche Tiefe auf Masterniveau gewährleistet werden. Die Nachhaltigkeit hängt von dem dauerhaften Engagement der Studiengangsleitung und der eingesetzten Lehrenden ab, vor allem bezogen auf die Internationalisierung durch Kooperationen und praxisorientierte Werksbeauftragungen aus Wirtschaft und Non-Profit-Organisationen. Das Qualitätsmanagement-System der Hochschule ist in dieser Frage ein geeigneter und funktionierender Rahmen für die Aufrechterhaltung und Weiterentwicklung der Qualität.

Zu empfehlen ist eine fortführende Kooperation mit und Einbindung in internationale Wissens- und Forschungsnetzwerke. Schließlich sind für die praktische Zusammenarbeit mit Unternehmen wissenschaftliche Kriterien zu entwickeln, die in diesem Antrag und im Vorortgespräch nicht zu identifizieren waren. Sie sind relevant für die Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Notengebung, der exakten Eingrenzung und Formulierung von Projektaufträgen sowie der Optimierung von Prüfungsleistungen.

3. Curriculum und Didaktisches Konzept

Das Curriculum bildet ein ausgewogenes Verhältnis der zwei Themenfelder "Strategie" und "Medientechnik" dar. Wahlpflichtfächer runden das Programm ab und ermöglichen es einem Studierenden Schwerpunkte zu setzen. Die Schwerpunktsetzung zum Beispiel nach "internes Wissensmanagement", "Storytelling" und "grafische Visualisierung" bieten den Studierenden die Optionen, in einem der beiden ersten betriebswirtschaftlichen oder medientechnischen Feld eine gezielte Vertiefung zu erlernen. Die Aufteilung der ECTS ist in den Schwerpunktfächern Strategie und teilweise in den medientechnischen Fächern höher als in anderen Fächern. Da das Programm vor allem für den Einsatz in Agenturen formuliert wird, macht diese Aufteilung Sinn und gibt den Kernfächern eine entsprechend hohe Bedeutung im Verhältnis zu anderen Fächern.

Studierende haben einen hohen Anteil an Selbstorganisation und Eigenverantwortung für Ihren Lernprozess einzubringen: "Das didaktische Konzept des Studiengangs „Content-Strategie/Content Strategy" steht im Spannungsfeld zwischen den im Curriculum definierten Ausbildungszielen und den individuellen Kompetenzziele einzelner Studierender." (Antrag, S. 64) Die Fähigkeiten des selbstgesteuerten Lernens stellen im Sinne von Arnold (2000) eine Herausforderung für die Studierenden dar. Sie müssen erlernt werden und vom Lehrenteam stetig und nachhaltig betreut werden. Die Hochschule muss darauf achten, dass der verfolgte Anspruch der Ermöglichungsdidaktik nach Arnold keine Verlagerung der Verantwortung des Lernprozesses an die Studierenden nach sich zieht.

Der Erwerb von Change Management-Kompetenzen sollte in der Durchführung des Programms eine höhere Bedeutung finden als sie im Curriculum zu entnehmen ist. Denn gerade als Agentur-Dienstleister für Unternehmen hängt die digitale Kommunikation nicht nur an operativen Fragestellungen der Strategieentwicklung, sondern auch an Fragen der

erfolgreichen Implementierung. Diese Implementierung wurde im persönlichen Gespräch zwar erwähnt als ein Baustein des Curriculums, findet im Curriculum jedoch keine besondere Erwähnung in Form von Lehrveranstaltungen.

Methodisch ist der Anteil an E-Learning-Einheiten im Verhältnis zu Präsenzveranstaltungen auffällig hoch. Dies ist für berufsbegleitende Programme nicht ungewöhnlich. Doch erfordert diese Methodenauswahl eine besondere Aufmerksamkeit. Die zu erwartenden Interaktionen der Studierenden untereinander bedürfen erfahrungsgemäß eines/einer zentralen Community-Managers/in. Eine lernzielorientierte Interaktion zwischen den Studierenden ist aus Sicht der Gutachter/innen nicht gegeben. Es existiert darüber hinaus keine einheitliche Regelung der Integration externer Lehrender für die Betreuung der Community. Hier sind noch deutliche Verbesserungspotentiale identifiziert worden, die für eine Zulassung des Programms Bedingung sein sollte und als Empfehlung sowohl an die Hochschule als an die Studiengangsleitung weiter gegeben werden sollte.

4. Lern- und Kompetenzziele

Die praktischen Tätigkeiten in Agenturen benötigen heute einerseits betriebswirtschaftliche Kompetenzen i. B. für Analyse- und Strategieentwicklungen und andererseits vertiefende Kenntnisse in medientechnischen Aufgaben für die anschließende Umsetzung strategischer Anforderungen. Dieses Kompetenzprofil ist anspruchsvoll aber für die berufliche Qualifizierung notwendig. Es geht heute und in Zukunft nicht mehr nur darum, abstrakte Aussagen über zukünftige Zustände zu formulieren, sondern diese auch zeitnah umzusetzen. Eine bisherige Arbeitsteilung dieser beiden Aufgabenstränge schwimmt immer mehr und wird in Agenturen künftig zusammengeführt werden müssen. Dies gilt umso mehr für klein- und mittelständische Agenturen, während in großen Agenturen (> 100 Mitarbeiter) diese Arbeitsteilung qua Funktion heute sicherlich noch eine Weile Bestand haben wird.

Vor diesem Hintergrund können Die Gutachter/innen feststellen, dass die Lernziele auf die wichtigen Felder "Strategie" und "Medientechnik" abgestimmt und kongruent sind.

Interessent/inn/en für dieses Programm sollten sich dieser Herausforderung besonders bewusst werden und sich darauf vorbereiten, dass einerseits besondere strategische Fähigkeiten und andererseits Umsetzungsfähigkeiten in diesem Programm gefragt sind. Sie werden zwar (weiter-)entwickelt, stellen aber auch eine Voraussetzung für den Beginn dieses Programms dar.

5. Berufsaussichten von Absolvent/inn/en

Die Chancen von unmittelbar anschließenden Beschäftigungen werden für die Agenturbranche positiv, für Beschäftigungen in Unternehmen und Non-Profit-Organisation als kritisch eingeschätzt.

Eine Akkreditierung dieses Masterprogramms wird empfohlen.

Agentur für Qualitätssicherung und Akkreditierung Austria
Agency for Quality Assurance and Accreditation Austria
z.H. Frau Michelle Kraupa
Renngasse 5
1010 Wien

QEM/Wiese DW 8859 29. August 2014

Betrifft: Stellungnahme zum Gutachten ad Antrag auf Akkreditierung „Content-Strategie / Content Strategy“, StgKz. 0778

Sehr geehrte Frau Kraupa!

Betreff: Antrag auf Akkreditierung des Studiengangs „Content Strategie/Content Strategy“, A0778 – Aufforderung zur Stellungnahme zum Gutachten

Hiermit möchten wir Ihnen unsere Stellungnahme zum oben genannten Gutachten zukommen lassen:

Wir freuen uns, dass die GutachterInnen zu einem positiven Ergebnis kommen und die Akkreditierung des Masterstudiengangs "Content-Strategie/Content Strategy" empfehlen.

Positiv halten wir fest, dass die GutachterInnen vom Ansatz des vorgelegten Antrags und dem in ihm vorgestellten Berufsbild ausgegangen sind. Die Konzentration auf den Teilbereich der Content-Strategie im Gesamtfeld der digitalen Kommunikation und die Beschränkung auf ausgebildete KommunikatorInnen bei der Zielgruppe haben die GutachterInnen offensichtlich überzeugt.

Einige kritische Bemerkungen des Gutachtens können wir nachvollziehen. In einigen Fällen gehen sie auf die mangelnde Zuspitzung des Antrags zurück, berühren aber Punkte, die das Entwicklungsteam im Konzept hatte. In anderen Fällen wird die Studiengangsleitung geeignete Maßnahmen treffen.

Wir teilen die Kritik der GutachterInnen, dass das Change Management im vorgelegten Antrag und im Curriculum eine zu geringe Rolle spielt (S. 11 im Gutachten). Wir wissen, dass die Initiation und Begleitung von Prozessen des Organisationswandels eine zentrale Aufgabe von Content-StrategInnen ist. In den Präsentationen zur Content-Strategie von zukünftigen MitarbeiterInnen des Studiengangs spielt das Begreifen von Content-StrategInnen als "Agents of Change" eine wichtige Rolle. Im Curriculum des Studiengangs wurde das implizit vorausgesetzt (z.B. in Zusammenhang mit dem Content Strategy Quad, S. 16), aber offensichtlich unzureichend explizit gemacht.



Wir werden aber entsprechende Inhalte in die Syllabi der Lehrveranstaltungen des Studiengangs (insbesondere im Modul „Content-Strategie 3: Umsetzung“) aufnehmen. Wir werden sicherstellen, dass die Studierenden Werkzeuge des Change Managements kennenlernen und dass praktische Beispiele für erfolgreiches Change Management präsentiert werden.

Unserer Ansicht nach, weisen die GutachterInnen auch zu Recht darauf hin, dass im Antrag zu wenig auf die unternehmensinternen Inhalte eingegangen wird (Gutachten S. 11). Die Bedeutung dieser Inhalte - übrigens auch für erfolgreiche Außenkommunikation - ist dem Entwicklungsteam bewusst. Die Studiengangsleitung wird sicherstellen, dass interne Inhalte in den Syllabi der dazu geeigneten Lehrveranstaltungen (u.a. in den Modulen „Content-Strategie 1: Analyse“ und „Content-Strategie 3: Umsetzung sowie in den Wahlmodulen) angemessen berücksichtigt werden.

Hinsichtlich der Prüfungen und Prüfungsmodalitäten (Gutachten S. 12) weisen wir auf die an der FH Joanneum gültige Prüfungsordnung hin. Diese verlangt, wie im Gutachten gefordert, "klare Strukturen über erwartete Ergebnisse und Prüfungsschema". Die Studiengangsleitung hat die Einhaltung der Prüfungsordnung sicherzustellen.

Hinsichtlich der berufspraktischen Bezüge, insbesondere der Erfahrungen im Ausland (S. 12 im Gutachten), sind wir wie die GutachterInnen der Ansicht, dass sie so intensiv wie möglich ins Studium einfließen sollen. Dabei werden die Mitglieder des Entwicklungsteams eine wichtige Rolle spielen, die vielfach Erfahrungen mit praktischen Projekten außerhalb Österreichs haben. Außerdem sollen internationale Lehrende, vor allem aus dem englischen Sprachraum, sicherstellen, dass die Studierenden den internationalen Kenntnisstand der Disziplin vermittelt erhalten. Die FH JOANNEUM wird den Austausch mit ausländischen Unternehmen fördern und den Studiengang auch international bewerben, so dass ein internationaler Austausch unter den berufstätigen TeilnehmerInnen gefördert wird.

Nicht anschließen können wir uns den skeptischen Aussagen des Gutachtens zum E-Learning (z.B. S. 14 im Gutachten). Hier berücksichtigen die GutachterInnen unserer Ansicht nach die Erfahrungen zu wenig, die die FH Joanneum auf diesem Gebiet bereits gemacht hat. Wir weisen darauf hin, dass Jutta Pauschenwein, die Leiterin des ZML/Innovative Lernszenarien an der FH Joanneum, die auf diesem Gebiet eine langjährige und anerkannte Expertise besitzt, Mitglied des Entwicklungsteams ist und im Studiengang auch die im Gutachten geforderte Rolle einer Community-Managerin übernehmen wird.

Die GutachterInnen zweifeln daran, dass AbsolventInnen des Studiengangs in größerem Umfang in Unternehmen außerhalb von Agenturen Arbeitsplätze finden werden. Dieser Auffassung schließen wir uns nicht an. Wir halten sie für einen verständlichen Ausdruck des aktuellen Unverständnisses vieler Unternehmen für Web-Inhalte und Web-Kommunikation. Gerade die VertreterInnen von Agenturen im Entwicklungsteam und im Beraterkreis des Studiengangs haben uns darauf hingewiesen, dass Firmen Inhouse-Expertise für ihre Webkommunikation und für die strategische Entwicklung ihrer Inhalte brauchen. Wir stellen auch unter den BewerberInnen für den zurückgezogenen Studiengang "Content-Strategie und digitale Kommunikation" eine relevante Zahl von MitarbeiterInnen von Unternehmen außerhalb des Agenturbereichs fest.

Insgesamt werden wir die im Gutachten geäußerten Kritikpunkte gerne bei der laufenden internen Evaluierung des Studiengangs berücksichtigen. Wir hoffen, dabei auch mit den GutachterInnen zusammenarbeiten zu können.

Wir danken für das Gutachten und die Empfehlung der Akkreditierung des Studiengangs "Content-Strategie/Content Strategy".

Vielen Dank im Voraus für Ihre Unterstützung!

Mit herzlichen Grüßen aus Graz,



o.Univ.-Prof. DI Dr. Karl Peter Pfeiffer
Rektor/Wissenschaftlicher Geschäftsführer



Dr. Günter Riegler
Kaufmännischer Geschäftsführer