

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Life Sciences
Studiengang Ökotrophologie

„Betrachtung der Masterstudiengänge
für Ökotrophologen und Ökotrophologinnen der HAW
mit Profilschwerpunkt Marketing“

Bachelorarbeit

Tag der Abgabe: Freitag, den 12.08.2011

Vorgelegt von:
Carolin Kruse,

Betreuender Prüfer: Prof. Dr. Christoph Wegmann
Zweiter Prüfer: Prof. Dr. Helmut Laberenz

Zusammenfassung

Die Ausarbeitung trägt den Titel: *„Betrachtung der Masterstudiengänge für Ökotrophologen und Ökotrophologinnen der HAW mit Profilschwerpunkt Marketing.“*

Die Arbeit dient hauptsächlich Ökotrophologiestudenten und -studentinnen der HAW als Orientierungshilfe, um einerseits optimal auf einen Master vorbereitet zu sein oder andererseits anhand von Neigungen und Wünschen einen geeigneten Master zu finden. Des Weiteren können Professoren die Ausarbeitung nutzen, um Empfehlungen für ihre Studenten auszusprechen. Die Arbeit kann aber auch den Studieninteressierten dienen, die vor einem Bachelorstudium Informationen benötigen, welche Weiterqualifikationen nach einem Bachelor möglich sind und welche berufliche Orientierung sie anstreben wollen.

Der Studiengang „Ökotrophologie“ ist interdisziplinär. Einerseits können die Absolventen und Absolventinnen an den Schnittstellen unterschiedlicher Dienstleistungs- und Produktionsbereichen tätig sein, andererseits existiert auch die Konkurrenz ähnlich verwandten Studiengängen. Des Weiteren ist das Berufsfeld Marketing sehr beliebt. Aber in der Realisierung des Berufseinstiegs stellt sich die Frage nach den nötigen Anforderungen. Um eine Vertiefung des Wissens zu ermöglichen, ist ein Masterstudiengang empfehlenswert.

Aufgrund der Themenspezifität werden die Qualifikationen des Bachelorstudiums mit dem Studienschwerpunkt (B) „Lebensmittel, Produktentwicklung, Marketing“ für die Ausarbeitung herangezogen. Die beiden Pflichtmodule „Marketing“ und „Lebensmittelmarketing“ stellen den Ausgangspunkt der Ausarbeitung dar. Der Studiengang „Ökotrophologie“ stützt sich auf die drei Themenpfeiler: Natur-, Sozial- und Wirtschaftswissenschaften. Jeder Sektor ermöglicht einen wissenschaftlich tieferen Einstieg in den Fachbereich mithilfe des Masters und wird daher zur Kategorisierung herangezogen.

Eine Recherche der Studienangebote in Deutschland und die Empfehlungen der Professoren an der HAW zeigen weiterführende Masterstudiengänge für Ökotrophologen und Ökotrophologinnen auf. Die Einteilung der Ergebnisse erfolgt mithilfe der Unterteilung in fachbezogene (konsekutive) und fachfremde (nicht-konsekutive und weiterbildende) Masterangebote. Darüber hinaus geben die Modulpläne der Masterstudiengänge Auskunft zu den Lehrinhalten. Die fachbezogenen Masterstudiengänge bauen auf den Inhalten des Bachelorstudiums auf. Diese können schwerpunktspezifisch im Bezug auf die Lehrinhalte der Wahlpflichtmodule des Bachelorstudiums sortiert werden. So wird sichergestellt, dass der Master an die gelernten Inhalte des Bachelors anknüpft. Anschließend werden Studienaufbau, Lehrinhalte, Dauer und Zugangsvoraussetzungen exemplarisch an ausgewählten relevanten Masterangeboten beschrieben.

Abstract

The paper is titled „Betrachtung der Masterstudiengänge für Ökotrophologen und Ökotrophologinnen der HAW mit Profilschwerpunkt Marketing“ (Observation of Master Studies for Nutritional Scientists of the HAW with emphasis on Marketing).

This dissertation is to mainly offer guidance to students of Nutritional Science regarding obtaining a master's degree or to facilitate finding an appropriate master programme based on one's individual wishes and plans. Furthermore, this elaboration can be used by professors to recommend certain focuses to students. However, this paper might be of use to those interested in studying Nutritional Science and who require information in preparation of a bachelor programme to ascertain which modes of qualification are possible and which professional orientation they want to pursue.

The Nutritional Science degree course is interdisciplinary. On the one hand graduates are able to work at the interfaces to numerous service and production sectors; on the other hand, there is competition as there is in related degree programmes. Studying Marketing, however, is also very popular. But upon entering the working world, one needs to assess the necessary requirements. To finally acquire a more profound knowledge of the subject, it is advisable to pursue a master's degree.

Due to the wide range of subjects, this paper places emphasis on the study focus (B) of „Lebensmittel, Produktentwicklung, Marketing“ (Foodstuffs, Product Development, Marketing). The obligatory modules “Marketing“ and “Marketing of Foodstuffs“ will thus be used as a basis in this paper. The Nutritional Science degree programme is based on three main topics: natural, social and economic science. Each sector allows for a scientifically more profound entry into the field due to the master and will hence be used for categorisation purposes.

Continuative master programmes in Nutritional Science can be found upon researching the possible fields of study in Germany and requesting suggestions from professors. The classification of the results is done by using the following categories: master programmes that follow-on from the respective Bachelor (consecutive), those that do not (non-consecutive) and programmes that require postgraduate work experience (advanced).

Moreover, the module plans of the respective master programmes will offer information as to what is taught. The specialised master programmes are based on the contents of the bachelor programme. These can be sorted by focus concerning the contents of teaching of the of the compulsory of the bachelor programme. This ensures the continuation of the taught contents from bachelor to master.

The Curriculum, contents of teaching, duration and entrance requirements will subsequently be described in examples from selected relevant master programmes.

Inhaltsverzeichnis

I	Abkürzungsverzeichnis	5
II	Abbildungsverzeichnis	5
III	Tabellenverzeichnis	6
1	Einleitung	8
2	Inhaltliche Herleitung der Vorgehensweise.....	10
2.1	Darstellung des Studiengangs „Ökotrophologie“	10
2.2	Darstellung des Klassifizierungsmodells	14
3	konsekutive Masterstudiengänge	16
3.1	Klassifizierungsmodell: konsekutive Masterstudiengänge	16
3.2	Beschreibung: schwerpunktspezifische Studiengänge	23
3.2.1	Schwerpunkt: „Technologie, Forschung und Entwicklung“	23
3.2.2	Schwerpunkt: „Empirische Sozialforschung und Statistik“	31
3.2.3	Kategorie: „Fächerübergreifende Studiengänge“	41
4	Nicht-konsekutiver Masterstudiengang: „Betriebswirtschaftslehre für Ingenieure und Naturwissenschaftler“ an der Universität Jena	51
5	Weiterbildender Studiengang: „Master of Business Administration“ an der Mannheim Business School.....	57
6	Ausblick	64
	Literaturverzeichnis.....	66
IV	Eidesstattliche Erklärung	72
V	Anhang	73

I Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
bzw.	beziehungsweise
CP	Credit Points
HAW	Hochschule für Angewandte Wissenschaften
MBA	Master of Business Administration
PM	Pflichtmodul
Tab.	Tabelle
WM	Wahlpflichtmodul
z.B.	zum Beispiel

II Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Studienübersicht des Modulhandbuchs zum Bachelorstudiengang „Ökotrophologie“ (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 9)	12
Abbildung 2: Der Bachelorstudiengang Ökotrophologie und die anschließenden Mastermöglichkeiten, eigene Bearbeitung nach (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 7 ff.) (HRK Service-Stelle Bologna, 2007 S. 14)	14
Abbildung 3: Masterstudiengänge für den Schwerpunkt „Technologie, Forschung und Entwicklung“ im Bezug auf die Bachelormodule, eigene Bearbeitung nach (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 7 ff.) (HS Anhalt, 2008 a S. 4 f.) (HS Anhalt, 2008 b S. 4 f.)	17
Abbildung 4: Masterstudiengänge für den Schwerpunkt „Empirische Sozialforschung und Statistik“ im Bezug auf die Bachelormodule, eigene Bearbeitung nach (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 7 ff.) (Technische Universität München, 2008 S. 8 ff.) (Fachhochschule Münster, 2009 S. 5) (Technische Universität München, 2009 S. 9 ff.) (Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn, 2006 S. 18 ff.)	20
Abbildung 5: Masterstudiengänge für die Kategorie „Fächerübergreifende Studiengänge“ im Bezug auf die Bachelormodule, eigene Bearbeitung nach (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 7 ff.) (Fulda University of Applied Science, o.J. S. 4 f.) (Justus-Liebig-Universität Gießen, 2007 S. 18 ff.) (Hochschule Osnabrück, 2011 S. 1 ff.) (Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, 2008 S. 16 ff.) (Universität Hohenheim, 2010 S. 24 f.)	22

Abbildung 6: Studienaufbau des Masters „Food and Resource Economics and Management (FRECO)“ (Institute of Food and Resource Economics (ILR), 2010 b S. 2).....	33
Abbildung 7: Studienaufbau des Masters „International Food Business and Consumer Studies“ (Fulda University of Applied Science, 2009 S. 2).....	43
Abbildung 8: Anzahl der CP-Verteilung für die Teilbereiche des Studiums „Betriebswirtschaftslehre für Ingenieure und Naturwissenschaftler“, eigene Bearbeitung nach (Friedrich-Schiller-Universität Jena, 2009 S. 3).....	54

III Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Studienaufbau des Masters „Food and Agribusiness“ (HS Anhalt, 2008 b S. 3)	26
Tabelle 2: Pflichtmodule des Studiengangs „Food and Agribusiness“, eigene Bearbeitung nach (HS Anhalt, 2008 b S. 4)	26
Tabelle 3: Wahlpflichtmodule des Studiengangs „Food and Agribusiness“, eigene Bearbeitung nach (HS Anhalt, 2009 S. 2)	27
Tabelle 4: Modulplan des Studiengangs „Food and Agribusiness“, eigene Bearbeitung nach (HS Anhalt, 2008 b S. 4 f.)	27
Tabelle 5: Vergleich der Bachelormodule „Produktentwicklung“ und „Lebensmittelsensorik“ mit dem Mastermodul „Produktentwicklung“, eigene Bearbeitung nach (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 68 ff.) (HS Anhalt, 2010 S. 12)	30
Tabelle 6: Modulplan des ersten Semesters des Masters „Food and Resource Economics and Management (FRECO)“, eigene Bearbeitung nach (Institut für Lebensmittel- und Ressourcenökonomik (ILR), 2010 a S. 5)	34
Tabelle 7: Modulplan des zweiten und dritten Semesters – Line A des Masters „Food and Resource Economics and Management (FRECO)“, eigene Bearbeitung nach (Institut für Lebensmittel- und Ressourcenökonomik (ILR), 2010 a S. 6)	35
Tabelle 8: Modulplan des zweiten und dritten Semesters - Line B des Masters „Food and Resource Economics and Management (FRECO)“, eigene Bearbeitung nach (Institut für Lebensmittel- und Ressourcenökonomik (ILR), 2010 a S. 8)	36
Tabelle 9: Projektseminare der Spezialisierungen, eigene Bearbeitung nach (Institut für Lebensmittel- und Ressourcenökonomik (ILR), 2010 a S. 9)	37
Tabelle 10: Vergleich der Bachelormodule „Privater Konsum“ und „Marktforschung“ mit dem Mastermodul „Marketing“, eigene Bearbeitung nach (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 74 ff.) (Institut für Lebensmittel- und Ressourcenökonomik (ILR), 2010 a S. 75 ff.)	40
Tabelle 11: Modulkatalog der „Bridging Modules“ des Masters „International Food Business and Consumer Studies“, eigene Bearbeitung nach (Fulda University of Applied Science, 2009 S. 3).....	44
Tabelle 12: Modulkatalog der „Compulsory Modules“ des Masters „International Food Business and Consumer Studies“, eigene Bearbeitung nach (Fulda University of Applied Science, 2009 S. 3).....	45

Tabelle 13: Modulkatalog der „Elective Modules“ des Masters „International Food Business and Consumer Studies“, eigene Bearbeitung nach (Friedrich-Schiller-Universität Jena, 2010 b S. 3).....	45
Tabelle 14: Vergleich des Bachelormoduls „Produktentwicklung“ mit dem Mastermodul „Product Development and Intercultural Marketing“, eigene Bearbeitung nach (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 78 f.) (Universität Kassel, 2010 S. 24)	48
Tabelle 15: Vergleich des Bachelormoduls „Marktforschung“ mit dem Mastermodul „Marketing Research“, eigene Bearbeitung nach (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 74 f.) (Universität Kassel, 2010 S. 20)	50
Tabelle 16: Pflichtmodule für den Bereich „Grundlagen“ des Studiums „Betriebswirtschaftslehre für Ingenieure und Naturwissenschaftler“, eigene Bearbeitung nach (Friedrich-Schiller-Universität Jena, 2009 S. 3).....	55
Tabelle 17: Wahlpflichtmodule für den Bereich "Vertiefung" des Studiums „Betriebswirtschaftslehre für Ingenieure und Naturwissenschaftler“, eigene Bearbeitung nach (Friedrich-Schiller-Universität Jena, 2010 b S. 8).....	55
Tabelle 18: Wahlpflichtmodule für den Bereich „Spezialisierung“ des Studiums „Betriebswirtschaftslehre für Ingenieure und Naturwissenschaftler“, eigene Bearbeitung nach (Friedrich-Schiller-Universität Jena, 2010 b S. 9 f.).....	56
Tabelle 19: Auszug aus „The Economist“ – Full-Time MBA-Ranking 2010, eigene Bearbeitung nach (The Economist Group , 2011 b).....	59
Tabelle 20: Auswahl einiger Kernfächer im ersten Semesters des Mannheim Full-Time MBAs, eigene Bearbeitung nach (Mannheim Business School, 2011 b S. 6).....	60
Tabelle 21: Auszug des Wahlmodulkatalogs des Mannheim Full-Time MBAs, eigene Bearbeitung nach (Mannheim Business School, 2011 a S. 3).....	61
Tabelle 22: Auswahl der Wahlmodule im dritten Semester des Mannheim Full-Time MBAs, eigene Bearbeitung nach (Mannheim Business School, 2011 a S. 3).....	61

1 Einleitung

Der Studiengang „Ökotrophologie“ ist interdisziplinär. Aufgrund dieses Charakters sind die Absolventen und Absolventinnen in der Lage, an den Schnittstellen unterschiedlicher Dienstleistungs- und Produktionsbereiche tätig zu sein. Jedoch existiert auch die Konkurrenz zu den Absolventen und Absolventinnen ähnlich verwandter Studiengänge. (Verband der Öcotrophologen e.V. , 2009)

Des Weiteren ist das Berufsfeld Marketing sehr beliebt. Aber in der Realisierung des Berufseinstiegs stellt sich die Frage nach den nötigen Anforderungen. (Bernecker, 2007 S. 2) Um eine Vertiefung des Wissens zu ermöglichen, ist ein Masterstudiengang empfehlenswert. (Alesi, et al., 2005 S. 15)

Diese vorliegende Arbeit hat den Titel „Betrachtung der Masterstudiengänge für Ökotrophologen und Ökotrophologinnen der HAW mit Profilschwerpunkt Marketing.“ Die Arbeit dient hauptsächlich Ökotrophologiestudenten und -studentinnen der Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Hamburg (HAW) als Orientierungshilfe, um einerseits optimal auf einen Master vorbereitet zu sein oder andererseits anhand von Neigungen und Wünschen einen geeigneten Master zu finden.

Des Weiteren können Professoren die Ausarbeitung nutzen, um Empfehlungen für ihre Studenten und Studentinnen auszusprechen.

Die Arbeit kann aber auch den Studieninteressierten dienen, die vor einem Bachelorstudium Informationen benötigen, welche Weiterqualifikationen nach einem Bachelor möglich sind und welche berufliche Orientierung sie anstreben wollen.

Zu Beginn dieser Arbeit (Kapitel 2.1) wird der Bachelorstudiengang „Ökotrophologie“ dargestellt, um speziell den Profildbereich B genauer zu beleuchten. Aufgrund der Themenspezifität der Ausarbeitung werden die Qualifikationen des Hauptstudiums mit dem Studienschwerpunkt (B) „Lebensmittel, Produktentwicklung, Marketing“ herangezogen.

Der interdisziplinäre Studiengang „Ökotrophologie“ stützt sich auf die drei Themenfelder: Natur -, Sozial- und Wirtschaftswissenschaften. (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 7) Jeder Sektor ermöglicht einen wissenschaftlich tieferen Einstieg in den Fachbereich mithilfe des Masters und wird daher zur Kategorisierung herangezogen.

Die beiden Pflichtmodule „Marketing“ und „Lebensmittelmarketing“ stellen den Ausgangspunkt der Ausarbeitung dar. Die Bachelorarbeit richtet sich an die Personen, die die Inhalte dieser Module in ihrem beruflichen Werdegang weiterverfolgen wollen. Somit wird der Besuch dieser Module für die anschließenden Masterstudiengänge vorausgesetzt.

Eine Recherche der Studienangebote in Deutschland und die Empfehlungen der Professoren an der HAW zeigen weiterführende Masterstudiengänge für Ökotrophologen und Ökotrophologinnen auf. Anhand der Studienordnungen und Modulpläne kann der Bezug zum Marketing untersucht werden.

Die erste Einteilung der Ergebnisse erfolgt mithilfe der Unterteilung in konsekutive, nicht-konsekutive und weiterbildende Masterangebote (Kapitel 2.2). Darüber hinaus geben die Modulpläne der Masterstudiengänge Auskunft zu den Lehrinhalten. Somit können die Masterstudiengänge einem der drei Themenfelder zugeordnet werden.

Die fachbezogenen Masterstudiengänge bauen auf den Inhalten des Bachelorstudiums auf. (Alesi, et al., 2005 S. 27) Diese können schwerpunktspezifisch nach den Lehrinhalten der Wahlpflichtmodule des Bachelorstudiums sortiert werden. So wird sichergestellt, dass der Master an die gelernten Inhalte des Bachelors anknüpft (Kapitel 3).

Anschließend werden Studienaufbau, Lehrinhalte, Dauer und Zugangsvoraussetzungen exemplarisch an ausgewählten relevanten Masterangeboten beschrieben (Kapitel 3-5).

Am Ende der Arbeit steht der Ausblick als Fazit (Kapitel 6).

2 Inhaltliche Herleitung der Vorgehensweise

2.1 Darstellung des Studiengangs „Ökotrophologie“

Da im Besonderen die Weiterqualifikation für die Absolventen und Absolventinnen des Bachelorstudiums an der HAW thematisiert wird, sollte die Studienstruktur des Bachelorstudiengangs „Ökotrophologie“ an der HAW genauer beleuchtet werden.

Der interdisziplinäre Studiengang „Ökotrophologie“ basiert auf natur-, sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Fächern, in denen der Fokus auf ernährungswissenschaftlich bezogenen Themen liegt. (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 7)

Der Abschluss des Studiums wird durch den akademischen Grad „Bachelor of Science (B.Sc.)“ betitelt. (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 7)

Die Ziele des Studiums beziehen sich auf die Aufgabenbereiche der späteren Berufssparten. Hierfür nennt die Hochschule in der Prüfungsordnung folgende Berufsfelder:

- Ernährungsberatung
- Gemeinschaftsverpflegung
- Geräteindustrie
- Hauswirtschaft
- Lebensmittelindustrie
- Lehre und Wissenschaft
- Marktforschungs-, Marketing- und PR-Agenturen
- Pharmaindustrie
- Verbände
- Verbraucherberatung
- Verlage. (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2010 S. 3)

In diesen Berufssegmenten können die Absolventen und Absolventinnen folgende Fähigkeiten vorweisen:

- Planung und Rationalisierung von Arbeits- und Produktionsabläufen im Lebensmittelbereich
- Beratung in Ernährungsfragen
- Vermittlung von Verbraucherinformationen
- Entwickeln und Prüfen von Lebensmitteln, Geräten und Herstellverfahren
- Realisierung und Kontrolle von Lebensmittelsicherheit und Produktqualität
- Marketing einschlägiger Produkte
- Organisation von Dienstleistungen. (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2010)

Das Modell in Abbildung 1 zeigt die Studienübersicht des Bachelorstudiengangs „Ökotrophologie“ der Fakultät Life Sciences an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg.

Im ersten Studienjahr wird die Basis für die oben genannten Fähigkeiten geschaffen. Neben den fachlichen Kompetenzen werden auch Sozial- und Selbstlernkompetenzen erworben. Schlüsselqualifikationen wie Kommunikations- und Teamfähigkeit, Ausdauer, präzises Arbeiten und Qualitätsbewusstsein zählen hier zu. (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 72)

Im zweiten und dritten Studienjahr ist zusätzlich eine Vertiefung der Fachkenntnisse möglich. In diesem Zusammenhang wählen die Studierenden einen Profildbereich, der auf die spätere berufliche Tätigkeit zugeschnitten ist (s. Abb. 1). (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 7)

Diese Ausarbeitung stellt die Weiterqualifikationsmöglichkeiten im Hinblick auf den Master von Ökotrophologen und Ökotrophologinnen im Marketing dar.

Aufgrund dieser Themenspezifität beziehe ich mich auf die Qualifikationen des Hauptstudiums mit dem Studienschwerpunkt (B) „Lebensmittel, Produktentwicklung, Marketing“ (s. Abb. 1).

1. Studienjahr	<p>Allgemeine Betriebswirtschaftslehre Grundlagen der Chemie Empirische Sozialforschung und Statistik Ergonomie Ernährungsphysiologie Humanbiologie Kommunikation, Psychologie, Soziologie Lebensmittel- und Ernährungslehre Lebensmittelwarekunde und -verfahrenstechnik Mathematik, Physik, EDV Organische Chemie und Biochemie Wissenschaftliche Methodik</p>		1. Semester	
			2. Semester	
2. und 3. Studienjahr	<p>Pflichtmodule Ernährungskonzepte Human Resource Management Kostenrechnung und Controlling Lebensmittelchemie</p>	<p>Mikrobiologie und Toxikologie der Lebensmittel Physik und Technik Projektmanagement Qualitäts- und Risikomanagement</p>	3. Semester	
	<p>Module Profildbereich A (Ernährung, Gesundheit, Beratung) Diätetik Ernährungsverhalten Erwachsenenbildung Gesundheitlicher Verbraucherschutz Gesundheitserziehung Methoden der Ernährungsberatung Public Health and Nutrition Projekt: Gesundheitsförderung</p>	<p>Module Profildbereich B (Lebensmittel, Produktentwicklung, Marketing) Lebensmittelmarketing Lebensmittelsensorik Lebensmitteltechnologie Marketing Marktforschung Privater Konsum Produktentwicklung Projekt: Produktentwicklung, Marketing</p>	<p>Module Profildbereich C (Dienstleistungsmanagement und Technologie) Gemeinschaftsverpflegung Großküchen- und Reinigungstechnik Hauswirtschaftliche Dienstleistungen und Facility Management Haushaltstechnik, Energie, Umwelt Reinigungs- und Waschedienstleistungen Wirtschaftslehre von Großhaushalten und hauswirtschaftl. Betrieben Wohnen und Haustechnik Projekt: Dienstleistungsmanagement und Technik</p>	4. Semester
	<p>Wahlmodule (Beispiele): Academic English, Arbeits- und Gesundheitsschutzmanagement, Gerätebewertung und Messtechnik, Journalismus, Nachhaltige Energiewirtschaft, Organisations- und Personalentwicklung, Öffentlichkeitsarbeit/PR, Unternehmensgründung/Businessplan, Verbraucherpolitik, Working in multicultural Groups</p>		5. Semester	
	<p>16 Wochen Praktikum und Bachelorarbeit</p>		6. Semester	

Abbildung 1: Studienübersicht des Modulhandbuchs zum Bachelorstudiengang „Ökotrophologie“ (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 9)

Der Profilbereich B beinhaltet die systematische Durchführung von Produktanalysen und die Bewertung von Lebensmitteln und Geräten. Die Studierenden sind in der Lage, konkrete Fragestellungen der Berufsfelder zu bewerten, anzuwenden und in Projekten zu erproben. Somit sind die Absolventen und Absolventinnen dieses Profilbereiches in der Weiterentwicklung sowie in der Kreation von neuen Produktlinien erprobt. Des Weiteren sind sie in den Themengebieten des Marketings und der Marktforschung gelehrt worden. (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 7)

Die erforderlichen Qualifikationen für einen Beruf werden in den inhaltlich und thematisch abgeschlossenen Modulen erworben. Die Hochschule sieht für die Erlernung nötiger Fachkenntnisse folgende Wahlpflichtmodule vor (genauere Modulbeschreibungen s. Anhang):

- Lebensmittelmarketing
 - Lebensmittelsensorik
 - Lebensmitteltechnologie
 - Marketing
 - Marktforschung
 - Privater Konsum
 - Produktentwicklung
 - Und ein Projekt im Themengebiet der Produktentwicklung und des Marketings.
- (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2010)

Die Studierenden können unter den sieben Modulen fünf auswählen. Außerdem ist die Teilnahme am Projekt obligatorisch. Somit erreichen sie 30 Credit Points (CP). (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009)

Da die Ausarbeitung die Betrachtung der Masterstudiengänge für Ökotrophologen und Ökotrophologinnen der HAW mit Profilschwerpunkt Marketing vorsieht, werden die beiden Pflichtmodule „Marketing“ und „Lebensmittelmarketing“ des Profilbereiches B als Basis für die Recherche und Darstellung der Masterangebote herangezogen. Die Ergebnisse der Recherche der Studienangebote in Deutschland gründen sich auf die Inhalte dieser Module. Daher ist der Besuch der beiden Module für anschließende Masterstudiengänge Voraussetzung.

2.2 Darstellung des Klassifizierungsmodells

Das Klassifizierungsmodell

1. Studienjahr	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre Grundlagen der Chemie Empirische Sozialforschung und Statistik Ergonomie Ernährungsphysiologie Humanbiologie Kommunikation, Psychologie, Soziologie Lebensmittel- und Ernährungslehre Lebensmittelwarenkunde und -verfahrenstechnik Mathematik, Physik, EDV Organische Chemie und Biochemie Wissenschaftliche Methodik		1. Semester	
			2. Semester	
2. und 3. Studienjahr	Pflichtmodule Ernährungskonzepte Human Resource Management Kostenrechnung und Controlling Lebensmittelchemie	Mikrobiologie und Toxikologie der Lebensmittel Physik und Technik: Projektmanagement Qualitäts- und Risikomanagement	3. Semester	
	Module Profibereich A (Ernährung, Gesundheit, Beratung) Diätetik Ernährungsverhalten Erwachsenenbildung Gesundheitlicher Verbraucherschutz Gesundheitsziehung Methoden der Ernährungsberatung Public Health and Nutrition Projekt: Gesundheitsförderung	Module Profibereich B (Lebensmittel, Produktentwicklung, Marketing) Lebensmittelmarketing Lebensmittelensozik Lebensmitteltechnologie Marketing Marktforschung Privater Konsum Produktentwicklung Projekt: Produktentwicklung, Marketing	Module Profibereich C (Dienstleistungsmanagement und Technologie) Gemeinschaftsverpflegung Großküchen- und Reinigungstechnik Hauswirtschaftliche Dienstleistungen und Facility Management Haushaltstechnik, Energie, Umwelt Reinigungs- und Waschiedienstleistungen Wirtschaftslehre von Großhaushalten und hauswirtschaftl. Betrieben Wohnen und Haustechnik Projekt: Dienstleistungsmanagement und Technik	4. Semester
	Wahlmodule (Beispiele): Academic English, Arbeits- und Gesundheitsschutzmanagement, Gerätebewertung und Messtechnik, Journalismus, Nachhaltige Energiewirtschaft, Organisations- und Personalentwicklung, Öffentlichkeitsarbeit/PR, Unternehmensgründung/Businessplan, Verbraucherpolitik, Working in multicultural Groups		5. Semester	
	16 Wochen Praktikum und Bachelorarbeit		6. Semester	

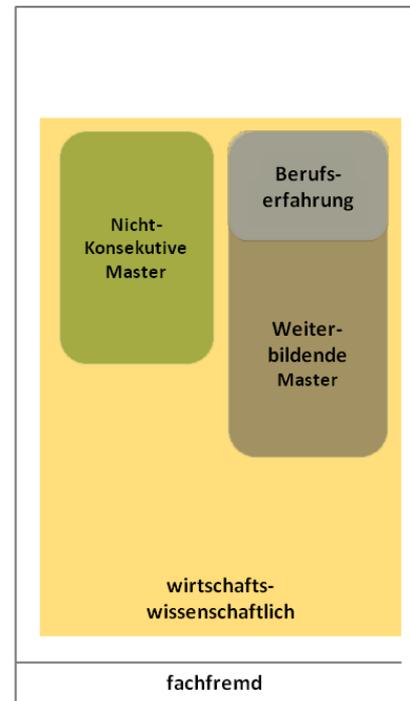
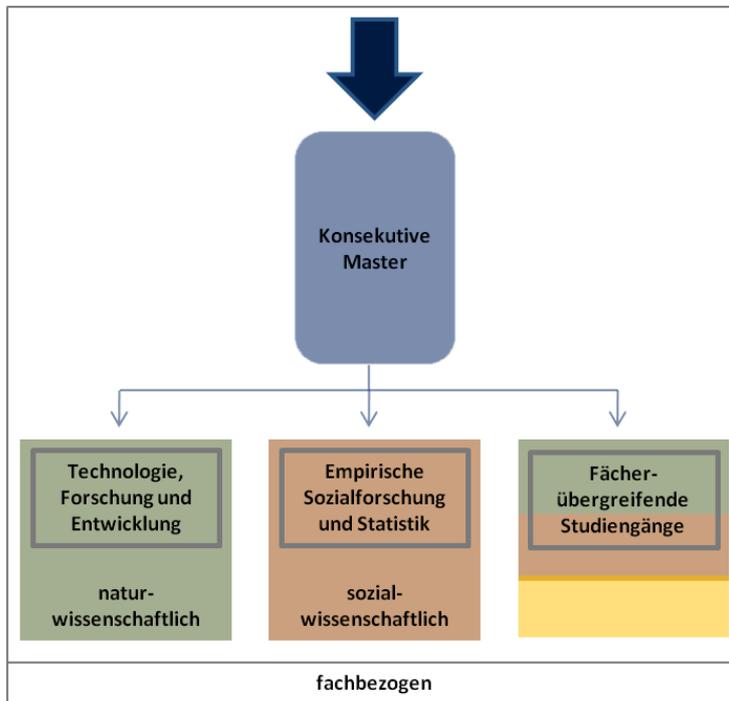


Abbildung 2: Der Bachelorstudiengang Ökotrophologie und die anschließenden Mastermöglichkeiten, eigene Bearbeitung nach (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 7 ff.) (HRK Service-Stelle Bologna, 2007 S. 14)

Der obere Teil des Modells zeigt noch einmal die Studienübersicht des Bachelorstudiengangs „Ökotrophologie“ aus dem Modulhandbuch (s. Abb. 1). Anschließend folgt der jeweilige Master (s. Abb.2). Man unterscheidet in der Regel drei Arten von Masterstudiengängen:

Der *Konsekutive bzw. fachbezogene* Master weist einen inhaltlichen Bezug zum absolvierten Bachelor auf. (Alesi, et al., 2005 S. 27) Das Bachelorstudium kann durch den Masterstudiengang fachlich fortgeführt und vertieft werden oder, solange der fachliche Zusammenhang gewährleistet wird, fachübergreifend erweitert werden. (HRK Service-Stelle Bologna, 2007 S. 14)

Der *nicht-konsekutive bzw. postgraduale* Master führt die Inhalte des Bachelorstudiums nicht fort. (HRK Service-Stelle Bologna, 2007 S. 14) Es werden andere Qualifikationen und Kenntnisse erlernt. (Alesi, et al., 2005 S. 27) Daher ist der nicht-konsekutive Master den fachfremden Masterstudiengängen zuzuordnen.

Hierzu gehören auch die *weiterbildenden* Masterstudiengänge. Diese dienen den Absolventen und Absolventinnen eines qualifizierten Hochschulabschlusses mit Berufserfahrung zur Weiterbildung. (HRK Service-Stelle Bologna, 2007 S. 14) Es ist mindestens ein Jahr Berufserfahrung erforderlich. (Alesi, et al., 2005 S. 27) Die Studieninhalte des weiterführenden Masterstudienganges sollen an die beruflichen Erfahrungen anschließen. (HRK Service-Stelle Bologna, 2007 S. 14)

Eine Recherche der Studienangebote in Deutschland und die Empfehlungen der Professoren an der HAW haben relevante Masterstudiengänge für Ökotrophologen und Ökotrophologinnen aufgezeigt. Diese lassen sich den drei Arten von Masterstudiengängen zuordnen.

Anhand der Studienordnungen und Modulpläne kann der Bezug zum Marketing untersucht werden. Wie bereits zuvor erwähnt, bilden die beiden Pflichtmodule „Marketing“ und „Lebensmittelmarketing“ die Basis der Ausarbeitung. Der Besuch der beiden Module wird für die anschließenden Masterstudiengänge vorausgesetzt. Die Inhalte der beiden Kernmodule müssen im Curriculum des Masterangebots enthalten sein, damit eine weiterführende Analyse und Clusterung erfolgen kann.

Der interdisziplinäre Studiengang „Ökotrophologie“ stützt sich auf die drei Themenpfeiler: Natur -, Sozial- und Wirtschaftswissenschaften. (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 7) Jeder Sektor ermöglicht einen wissenschaftlich tieferen Einstieg in den Fachbereich mithilfe des Masters. Somit können die Masterstudiengänge einem der drei Themenpfeiler zugeordnet werden. Da die beiden Wahlpflichtmodule „Marketing“ und „Lebensmittelmarketing“ in jedem Curriculum der hier aufgeführten Masterstudiengänge enthalten sein müssen, wird der wirtschaftswissenschaftliche Sektor immer mit abgedeckt.

Die konsekutiven Masterstudiengänge lassen sich mithilfe der im Profildbereich B angebotenen Wahlpflichtmodule kategorisieren. Diese ermöglichen dann den natur- und sozialwissenschaftlich tieferen Einstieg in den Fachbereich (s. Abb. 2).

Die fachfremden Masterstudiengänge führen zwar die fachlichen Inhalte des Bachelorstudiums nicht fort, ermöglichen aber einen marketingbezogenen Werdegang in Anlehnung an den Profildbereich B. Die nicht-konsekutiven und weiterbildenden Masterstudiengänge vertiefen den wirtschaftswissenschaftlichen Sektor des Bachelorstudiums „Ökotrophologie“ (s. Abb. 2).

Hierbei werden exemplarisch anschauliche Masterprogramme aufgegriffen und in Form von Studienaufbau, Lehrinhalte, Dauer und Zugangsvoraussetzungen beschrieben.

3 konsekutive Masterstudiengänge

3.1 Klassifizierungsmodell: konsekutive Masterstudiengänge

Um die konsekutiven Masterstudiengänge schwerpunktspezifisch zu ordnen und sicherzustellen, dass der Master an die gelernten Inhalte des Bachelors anknüpft, werden die Wahlpflichtmodule des Bachelorstudiums zu zwei Schwerpunkten zusammengefasst.

Die Module „Marketing“ und „Lebensmittelmarketing“ dienen bereits als Kriterium zur Clusterung, daher werden die fünf übrigen Wahlpflichtmodule des B-Profiles anhand ihrer Lehrinhalte themenspezifisch gruppiert.

Eine weitere Kategorie greift diejenigen Studiengänge auf, die einen interdisziplinären Charakter vorweisen und keine der drei Themenpfeiler konkretisiert.

Schwerpunkt „Technologie, Forschung und Entwicklung“ für den naturwissenschaftlichen Sektor

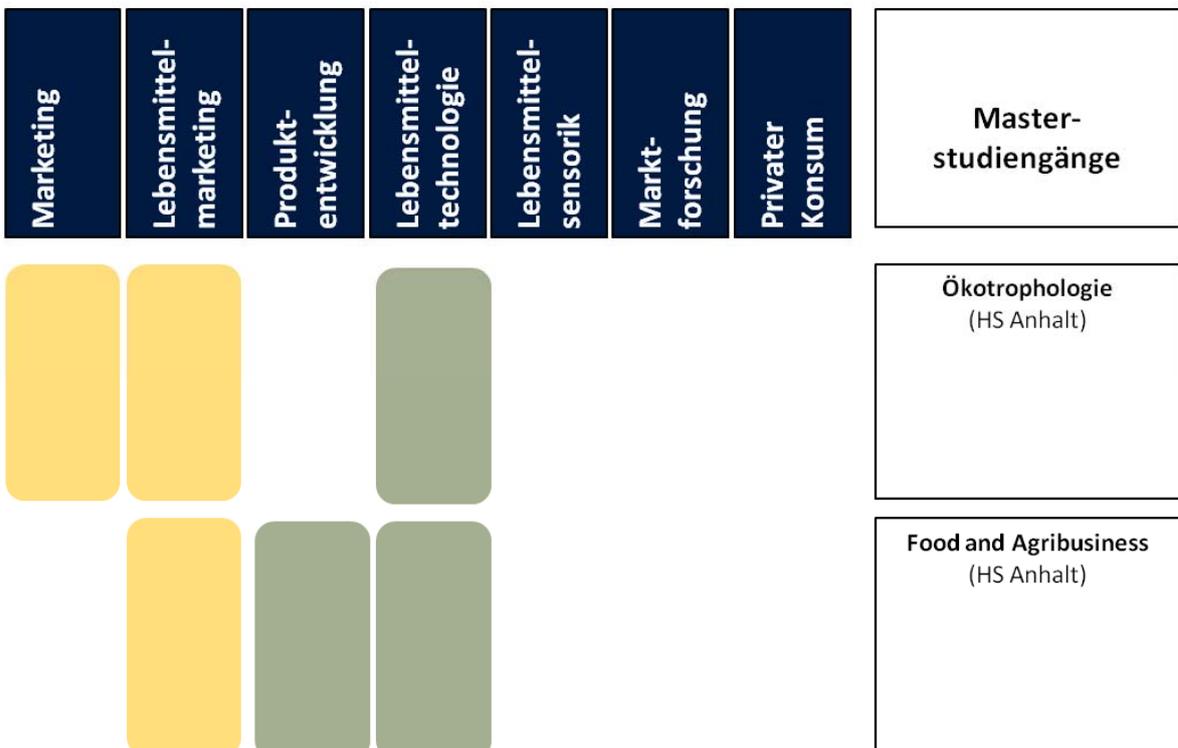
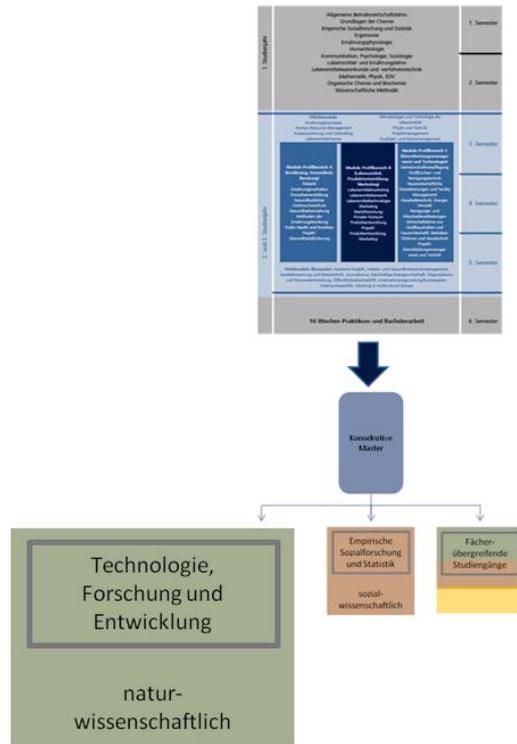


Abbildung 3: Masterstudiengänge für den Schwerpunkt „Technologie, Forschung und Entwicklung“ im Bezug auf die Bachelormodule, eigene Bearbeitung nach (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 7 ff.) (HS Anhalt, 2008 a S. 4 f.) (HS Anhalt, 2008 b S. 4 f.)

Der Schwerpunkt „Technologie, Forschung und Entwicklung“ fasst die naturwissenschaftlichen Wahlpflichtmodule „Lebensmitteltechnologie“, „Lebensmittelsensorik“ und „Produktentwicklung“ des Profildereichs B zusammen (s. Abb. 3).

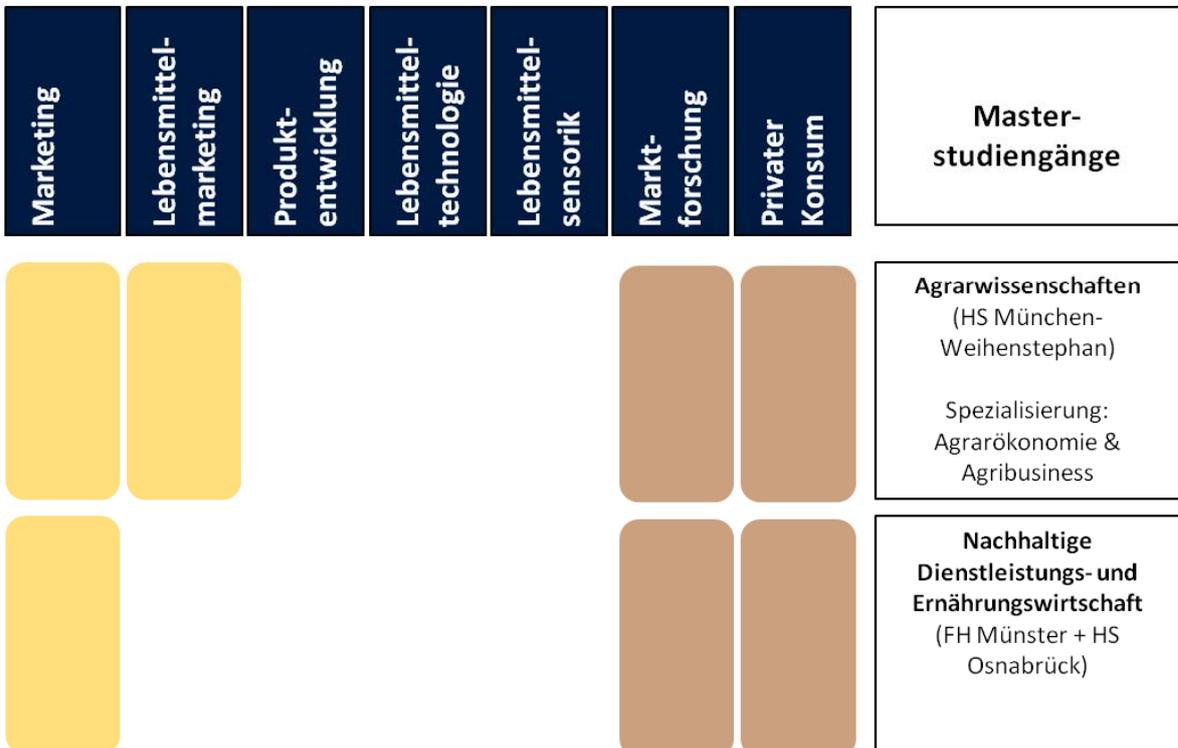
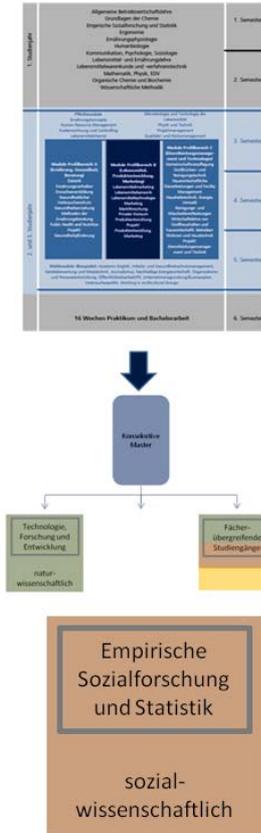
Die Studienordnung und der Modulplan der beiden Master „Ökotrophologie“ und „Food and Agribusiness“ an der Hochschule Anhalt weisen Module im Marketing bzw. Lebensmittelmarketing auf. (HS Anhalt, 2008 a S. 4 f.) (HS Anhalt, 2008 b S. 4 f.) Da die Inhalte der beiden Kernmodule im Curriculum des Masterangebots enthalten sind, kann eine weiterführende Analyse und Clusterung erfolgen.

Des Weiteren werden Inhalte der Bachelormodule „Produktentwicklung“ und „Lebensmitteltechnologie“ gelehrt und vertieft. (HS Anhalt, 2008 a S. 4 f.) (HS Anhalt, 2008 b S. 4 f.) Somit ermöglichen diese Master einen wissenschaftlich tieferen Einstieg in den naturwissenschaftlichen Sektor (s. Abb. 3).

Die zweite Kategorie bildet den sozialwissenschaftlichen Schwerpunkt „Empirische Sozialforschung und Statistik“ (s. Abb. 4). Das Wahlpflichtmodul „Marktforschung“ ist hier einzuordnen. Ergänzt durch das Modul „Privater Konsum“ kann „die Komplexität menschlichen Verhaltens, ... Kaufentscheidungsprozesse ... (und) Konsumentenforschung“ (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 76) nachvollzogen werden.

Die hier aufgeführten Masterstudiengänge besitzen den Bezug zum Marketing und beweisen dies in ihrer Studien- und Prüfungsordnung. Darüber hinaus werden Inhalte der Bachelormodule „Marktforschung“ oder „Privater Konsum“ im Curriculum aufgegriffen und in einzelnen Modulen vertieft (s. Abb. 4). (Technische Universität München, 2008 S. 8 ff.) (Fachhochschule Münster, 2009 S. 5) (Technische Universität München, 2009 S. 9 ff.) (Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn, 2006 S. 18 ff.)

Schwerpunkt „Empirische Sozialforschung und Statistik“ für den sozialwissenschaftlichen Sektor



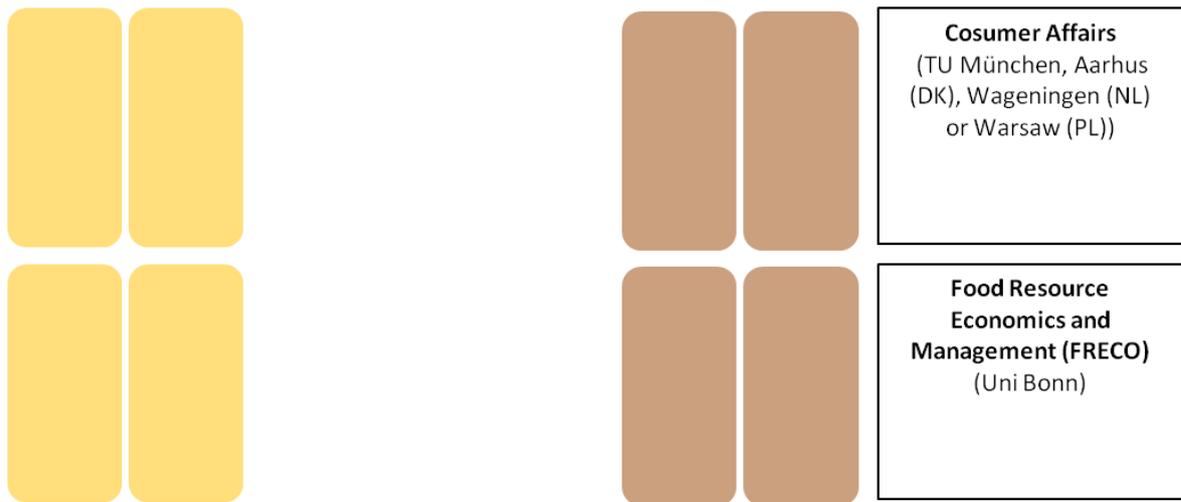
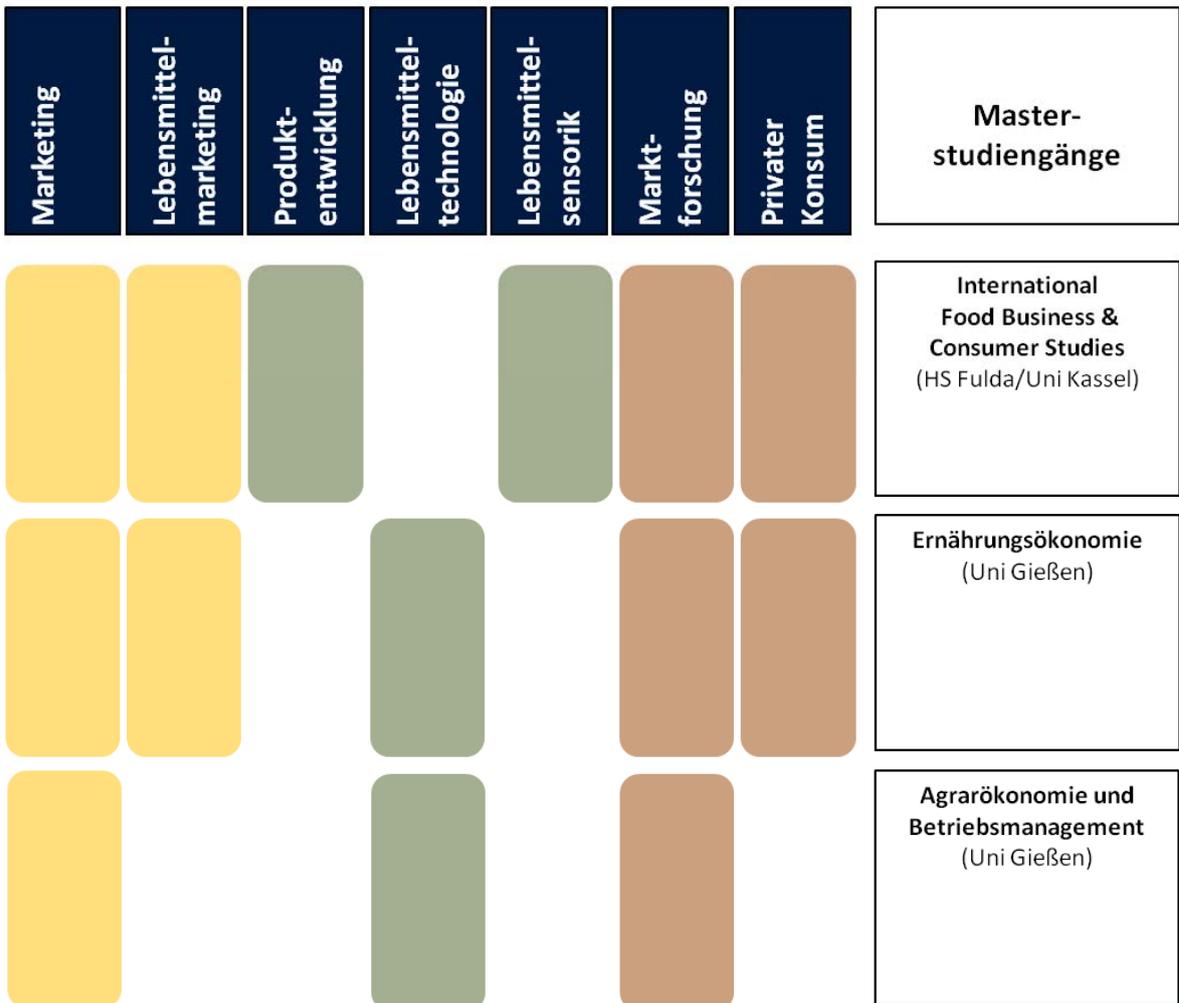
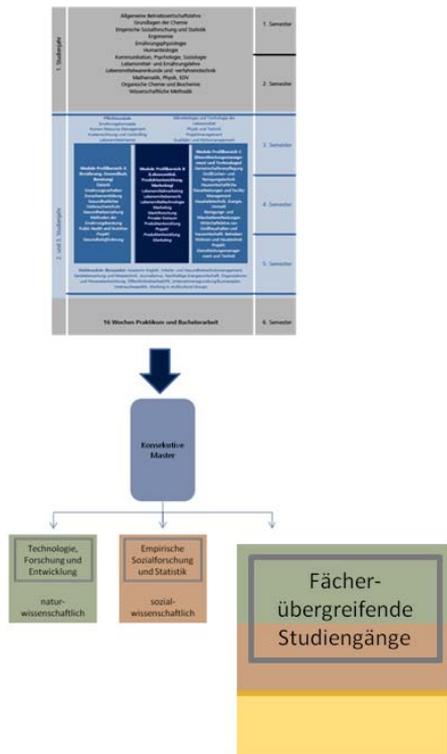


Abbildung 4: Masterstudiengänge für den Schwerpunkt „Empirische Sozialforschung und Statistik“ im Bezug auf die Bachelormodule, eigene Bearbeitung nach (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 7 ff.) (Technische Universität München, 2008 S. 8 ff.) (Fachhochschule Münster, 2009 S. 5) (Technische Universität München, 2009 S. 9 ff.) (Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn, 2006 S. 18 ff.)

Um die Studiengänge aufzugreifen, die einen interdisziplinären Charakter vorweisen, ist noch eine weitere Rubrik vorhanden.

Die Modulpläne der „Fächerübergreifenden Studiengänge“ decken natur,- sozial- und wirtschaftswissenschaftliche Themen ab. Eine Vielzahl der Wahlpflichtmodule des B-Profiles wird fortgesetzt (s. Abb. 5). (Fulda University of Applied Science, o.J. S. 4 f.) (Justus-Liebig-Universität Gießen, 2007 S. 18 ff.) (Hochschule Osnabrück, 2011 S. 1 ff.) (Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, 2008 S. 16 ff.) (Universität Hohenheim, 2010 S. 24 f.)

Kategorie „Fächerübergreifende Studiengänge“



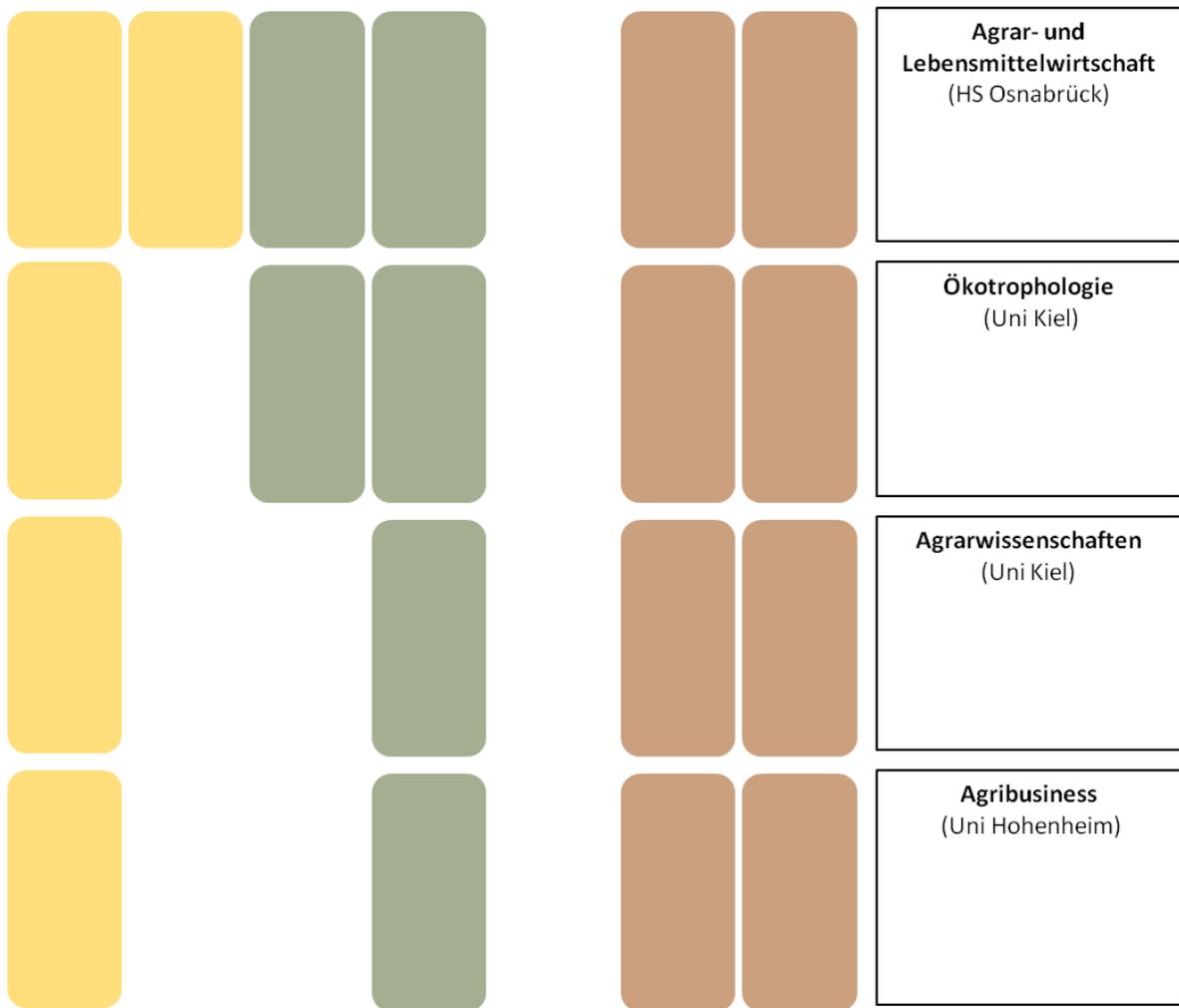


Abbildung 5: Masterstudiengänge für die Kategorie „Fächerübergreifende Studiengänge“ im Bezug auf die Bachelormodule, eigene Bearbeitung nach (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 7 ff.) (Fulda University of Applied Science, o.J. S. 4 f.) (Justus-Liebig-Universität Gießen, 2007 S. 18 ff.) (Hochschule Osnabrück, 2011 S. 1 ff.) (Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, 2008 S. 16 ff.) (Universität Hohenheim, 2010 S. 24 f.)

Die große Vielzahl an fächerübergreifenden Masterangeboten ist besonders auffällig. Während sich sieben Masterprogramme den „Fächerübergreifenden Studiengängen“ zuordnen lassen, verzeichnet der Schwerpunkt „Empirische Sozialforschung und Statistik“ vier Master. Der Schwerpunkt „Technologie, Forschung und Entwicklung“ weist nur zwei Masterstudiengänge auf.

Daraus lässt sich ableiten, dass der interdisziplinäre Bachelorstudiengang „Ökotrophologie“ durch eine große Auswahl an ebenso konzipierten Masterstudiengängen fortgesetzt werden kann. Fast alle Wahlpflichtmodule des B-Profiles werden in den Masterangeboten wieder aufgegriffen.

Das Rechercheergebnis für den Schwerpunkt „Technologie, Forschung und Entwicklung“ zeigt, dass eine naturwissenschaftliche Vertiefung der Bachelormodule „Produktentwicklung“, „Lebensmitteltechnologie“ oder „Lebensmittelsensorik“ in Kombination mit einer wirtschaftswissenschaftlichen Ausrichtung in Form von „Marketing“ oder „Lebensmittelmarketing“ nur selten konzipiert wird.

Experteninterviews mit den Professoren der Studienfächer ermöglichten detaillierte Einblicke in den Studienaufbau und die Lehrinhalte der Module (Interviewfragen und Telefonprotokoll s. Anhang). Für alle hier ausgewiesenen Masterangebote ist eine Zulassung für Bachelor-Ökotrophologiestudenten und -studentinnen zugesichert.

Für jede der drei Kategorien werden im weiteren Verlauf Studienaufbau, Lehrinhalte, Dauer und Zugangsvoraussetzungen exemplarisch an einem ausgewählten Masterangebot beschrieben.

Des Weiteren können Bachelor- und Mastermodule hinsichtlich der zu erwerbenden Kompetenzen, Lerninhalte und -ziele miteinander verglichen werden.

Durch die Analyse der einzelnen Masterstudiengänge können Empfehlungen für die Bachelorstudenten und -studentinnen ausgesprochen werden, welche zusätzlichen Wahlmodule aus den anderen Profildbereichen ergänzt werden sollten, um optimal für den jeweiligen Master vorbereitet zu sein.

3.2 Beschreibung: schwerpunktspezifische Studiengänge

3.2.1 Schwerpunkt: „Technologie, Forschung und Entwicklung“

“Food and Agribusiness” an der Hochschule Anhalt

Studiengangbeschreibung

Der Masterstudiengang an der Hochschule Anhalt „Food and Agribusiness“ vermittelt Kenntnisse vom Produzenten bis zum Verbraucher - von internationalen Trends bei der Erzeugung über die Verarbeitung bis hin zum Absatz von Agrar- und Lebensmittelprodukten. (HS Anhalt, 2009 S. 2) (Kashtanova, 2011)

Das anwendungsorientierte Lehrprogramm ermöglicht den Absolventen Beratungs-, Führungs- und Managementtätigkeiten in Bereichen des Qualitätsmanagement, Produktentwicklung und Vermarktung. (HS Anhalt, 2008 b S. 1) Drei Kompetenzfelder charakterisieren das Studium: Landwirtschaft, Ernährungswissenschaft und Management / Marketing / Trade. (Kashtanova, 2011)

Nach Abschluss des Studiums sind die Einsatzmöglichkeiten vielfältig - unter anderem in Unternehmen der Agrar- und Ernährungswirtschaft oder des Lebensmittelgroß- und einzelhandels. (HS Anhalt, 2009 S. 1)

Abschluss

Der Studiengang schließt mit dem Abschluss „Master of Science“ (M.Sc.) ab. (Kashtanova, 2011)

Zulassungsvoraussetzungen

Aus § 2 Abs. 1 der Studienordnung gehen die Zulassungskriterien für den Masterstudiengang „Food and Agribusiness“ hervor:

„Zulassungsvoraussetzung ist ein qualifiziert abgeschlossenes Studium an einer Hochschule oder Universität im In- oder Ausland mit dem Abschluss Diplom, Master, Magister oder Bachelor in den Fachrichtungen Landwirtschaft, Ökotrophologie, Ernährungswissenschaft oder in vergleichbaren Studiengängen mit einer Regelstudienzeit von mindestens drei Jahren.“

(HS Anhalt, 2008 b S. 1)

Ökotrophologen und Ökotrophologinnen können nach Prüfung der Bewerbungsunterlagen für den Master „Food and Agribusiness“ zugelassen werden. (Kashtanova, 2011)

Darüber hinaus müssen nachweisliche Englischkenntnisse erbracht werden. Hierzu ein Auszug aus der Studienordnung (§2 Abs. 1):

„ Nachzuweisen sind darüber hinaus Kenntnisse der englischen und der deutschen Sprache. Als Nachweis gelten für die englische Sprache TOEFL, IELTS oder vergleichbare Abschlüsse.

Für den Nachweis der Kenntnisse in der deutschen Sprache gilt, dass Bewerberinnen und Bewerber, die ihre Schulausbildung bis zur Hochschulreife oder ihr Hochschulstudium nicht an einer deutschsprachigen Einrichtung abgeschlossen haben, den TestDaF-Niveaustufe (TDN) 4 vorweisen müssen. Ersatzweise können vergleichbare Abschlüsse für die Zulassung anerkannt werden, wobei in diesem Fall im Verlaufe des 1. Studienseesters in der Hochschule Anhalt (FH) die Feststellungsprüfung (FSP) B2 erfolgreich abzulegen ist.“ (HS Anhalt, 2008 b S. 1)

Aktuelle Informationen zu den einzureichenden Unterlagen, Bewerbungsfrist und Studienbeginn können von der Internetseite der Hochschule entnommen werden.

Studieninhalte

Das Studium hat eine Studiendauer von vier Semestern und erreicht eine Anzahl von 120 CP. (HS Anhalt, 2008 b S. 3)

Das Studium baut sich aus elf Pflicht- und sieben Wahlpflichtmodulen auf (s. Tab. 1). Die Wahlpflichtmodule können je nach Schwerpunktlegung aus 13 Angeboten zusammengesetzt werden. Masterthesis und Kolloquium schließen im vierten Semester das Masterstudium ab. (HS Anhalt, 2009 S. 2)

Die Module werden in deutscher und englischer Unterrichtssprache gelehrt. (HS Anhalt, 2009 S. 2)

1. Semester	15 Wochen - Vorlesungen, Seminare, Praktika, Übungen, Projekte, Exkursionen	3 Wochen Prüfungen	30 Credits
2. Semester	15 Wochen - Vorlesungen, Seminare, Praktika, Übungen, Projekte, Exkursionen	3 Wochen Prüfungen	32 Credits
3. Semester	15 Wochen - Vorlesungen, Seminare, Praktika, Übungen, Projekte, Exkursionen	3 Wochen Prüfungen	28 Credits
4. Semester	20 Wochen Masterthesis und Kolloquium		30 Credits

Tabelle 1: Studienaufbau des Masters „Food and Agribusiness“ (HS Anhalt, 2008 b S. 3)

<p><u>Pflichtmodule erstes Semester</u></p> <p>Landwirtschaftliche Erzeugung und Qualität International Economics Lebensmittelqualität und Hygiene Food Technology and Quality Management</p> <p><u>Pflichtmodule zweites Semester</u></p> <p>Economics in Food Industry Spezielles Lebensmittelmarketing Economics in Agriculture Methodenkompetenz (Projekt)</p> <p><u>Pflichtmodule drittes Semester</u></p> <p>Produktentwicklung Qualitäts- und Umweltmanagement</p>
--

Tabelle 2: Pflichtmodule des Studiengangs „Food and Agribusiness“, eigene Bearbeitung nach (HS Anhalt, 2008 b S. 4)

Zu den Pflichtmodulen (s. Tab. 2) können je nach Semester eine bestimmte Anzahl von Wahlpflichtmodulen (s. Tab. 3/ 4) ergänzt werden. (HS Anhalt, 2008 b S. 4 f.)

<u>Wahlpflichtmodule</u>
Arbeits- und Organisationspsychologie
Betriebshygiene in der Lebensmittelwirtschaft
Biotechnologie in der Pflanzen- und Tierproduktion
Dienstleistungsmanagement
Ernährung und Gesundheit
Hygiene in Agricultural Production
Informations- und Handelssysteme
International Trade and Finance
Logistik
Precision Farming
Projektmanagement
Umwelttoxikologie
Warenkunde und Qualität ausgewählter Lebensmittel

Tabelle 3: Wahlpflichtmodule des Studiengangs „Food and Agribusiness“, eigene Bearbeitung nach (HS Anhalt, 2009 S. 2)

Semester	Art des Moduls					
1	PM	PM	PM	PM	PM	WM
2	PM	PM	PM	WM	WM	WM
3	PM	PM	WM	WM	WM	Projekt
4	Masterthesis /		Kolloquium			

Tabelle 4: Modulplan des Studiengangs „Food and Agribusiness“, eigene Bearbeitung nach (HS Anhalt, 2008 b S. 4 f.)

Erläuterung zur Kategorisierung

Der Studiengang „Food and Agribusiness“ ist der naturwissenschaftlichen Kategorie „Technologie, Forschung und Entwicklung“ zuzuordnen, da Parallelen zwischen den Lehrinhalten der Bachelormodule „Lebensmitteltechnologie“, „Lebensmittelsensorik“ und „Produktentwicklung“ und den Mastermodulen erkennbar sind (s. Abb.3 / Tab. 5).

Die Tabelle 5 verdeutlicht den Vergleich zwischen den beiden Bachelormodulen „Produktentwicklung“ und „Lebensmittelsensorik“ mit dem Mastermodul „Produktentwicklung“ im Bezug auf die zu erwerbenden Kompetenzen und Lernziele sowie die Lerninhalte. Die Tabelle enthält jeweils die Auszüge aus den entsprechenden Modulhandbüchern. Die markierten Passagen stellen die Übereinstimmungen, Ergänzungen und Erweiterungen zwischen den Lernzielen und -inhalten dar. Somit wird deutlich, dass der Master an die Inhalte des Bachelorstudiums anknüpft und diese noch vertieft.

Um besser auf den Master „Food and Agribusiness“ vorbereitet zu sein, empfehle ich neben den Modulen „Academic English“ und „Working in multicultural Groups“ das Modul „Hauswirtschaftliche Dienstleistungen und Facility Management“ aus dem Wahlpflichtbereich C. Inhalte wie „Kenntnisse und Fertigkeiten des Dienstleistungsmanagement“ und „...Bedeutung und Besonderheiten von ... Dienstleistungen“ (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 88 f.) können wichtige Kenntnisse für das Wahlpflichtmodul „Dienstleistungsmanagement“ des Masters sein. (HS Anhalt, 2010 S. 25)

Ebenso können die Bachelormodule „Ernährungsverhalten“, „Diätetik“ und „Gesundheitserziehung“ für das Wahlpflichtmodul „Ernährung und Gesundheit“ des Masters hilfreich sein.

	Bachelormodule	Mastermodul
	Produktentwicklung	Marketing
Zu erwerbende Kompetenzen/ Lernziele	<p>Die Studierenden sind in der Lage, ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zutaten und Zusatzstoffe aus dem industriellen Bereich für spezielle Fragestellungen auszuwählen und einzusetzen und deren Eigenschaften in geeigneter Weise zu kombinieren, in praktischen Versuchen an ausgewählten Beispielen Produkte zu entwickeln und zu optimieren, • Rezepturen, Methodenvorschriften und Spezifikationen für industriell hergestellte Produkte zu erarbeiten, • Produkte lebensmittelrechtlich einzuordnen und die Zusammensetzung abzusichern. 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden wissen über die Bedeutung von Innovationen, speziell der Entwicklung innovativer Produkte, für die Lebensmittelunternehmen Bescheid. • Die Studierenden sind in der Lage, Produktentwicklungsstrategien, (...), zu entwickeln und umzusetzen sowie geeignete Verfahren und Rohstoffe (...) auszuwählen. • Die Studierenden kennen die funktionale Rolle wichtiger Zutaten (...) sowie deren Einsatzgebiete und sind in der Lage, diese Stoffe im Rahmen einer Produktentwicklung richtig einzusetzen. • Die Studierenden wissen um die Bedeutung sensorischer Prüfungen im Hinblick auf die Beurteilung von Qualität bzw. Verbraucherakzeptanz (...). • Die Studierenden wissen, wie die Markteinführung neuer Produkte vorbereitet und realisiert wird.

Bachelormodule	Mastermodul
<p>Produktentwicklung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Ablauf der Produktentwicklung im industriellen Bereich • Ausgewählte Zutaten und Zusatzstoffe (Aromen, Hydrokolloide, Emulgatoren, funktionelle Bestandteile) in Theorie und Praxis kennen lernen • Lebensmittelrechtliche Grundlagen • Rezepturen für ausgewählter [sic!] Produktbeispiele mit Methoden-vorschriften erarbeiten und in Produkte umzusetzen [sic!] 	<p>Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produktentwicklung als unternehmerische Aufgabe • Einzelne Phasen bei der Entwicklung neuer Produkte • Gewinnung von Produktideen • Erarbeitung von Produktkonzepten • Technische Produktentwicklung - Die Umsetzung von Produktideen • Fortgeschrittene Entwicklung – Die Markteinführung • Innovation und Innovationsförderung • Übersicht und Verwendung von hoch-funktionalen Rohstoffen in der Lebensmittelindustrie
<p>Lebensmittelsensorik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Wahrnehmung mit den Sinnen • Auswahl von Prüfern, Aufbau und Training eines Prüfpanels für sensorische Untersuchungen • Methoden zur Untersuchung der Geschmacksempfindlichkeit • Methoden zur Farb-, Geruchserkennung, Texturwahrnehmung • Deskriptive Methoden • Diskriminierungsprüfungen • Affektive Methoden der Konsumenten-sensorik • Qualitätssicherungsmethoden • Statistische Methoden zur Absicherung der Ergebnisse • Evaluation der Ergebnisse 	<p>Lerninhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Ablauf der Produktentwicklung im industriellen Bereich • Ausgewählte Zutaten und Zusatzstoffe (Aromen, Hydrokolloide, Emulgatoren, funktionelle Bestandteile) in Theorie und Praxis kennen lernen • Lebensmittelrechtliche Grundlagen • Rezepturen für ausgewählter [sic!] Produktbeispiele mit Methoden-vorschriften erarbeiten und in Produkte umzusetzen [sic!]

Tabelle 5: Vergleich der Bachelormodule „Produktentwicklung“ und „Lebensmittelsensorik“ mit dem Mastermodul „Produktentwicklung“, eigene Bearbeitung nach (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 68 ff.) (HS Anhalt, 2010 S. 12)

3.2.2 Schwerpunkt: „Empirische Sozialforschung und Statistik“

„Food and Resource Economics and Management“ an der Universität in Bonn

Studiengangbeschreibung

Der Masterstudiengang „Food and Resource Economics and Management“ an der Friedrich- Wilhelms- Universität in Bonn vermittelt Kenntnisse zur „Erfassung, Analyse und Weiterentwicklung des Marktgeschehens“. (Institut für Lebensmittel- und Ressourcenökonomik (ILR), 2007 b)

Das international ausgerichtete Lehrprogramm ermöglicht den Absolventen und Absolventinnen Führungstätigkeiten in Wirtschaft und Wissenschaft. (Institut für Lebensmittel- und Ressourcenökonomik (ILR), 2007 b) Ihre Einsatzbereiche erstrecken sich von der Produktion in den Betrieben der Landwirtschaft über die Verarbeitung und den Handel bis hin zum Konsum von Nahrungsmitteln. (Nolten, 2011)

Somit bieten Unternehmen, Organisationen und Verbände, Versicherungen und Beratungs-gesellschaften und die öffentliche Verwaltung der Land- und Ernährungswirtschaft, des Ressourcenschutzes und der Entwicklungszusammenarbeit mögliche Tätigkeitsfelder. (Institut für Lebensmittel- und Ressourcenökonomik (ILR), 2007 b)

Abschluss

Der Studiengang schließt mit dem Abschluss „Master of Science“ (M.Sc.) ab. Durch die internationale Ausrichtung existiert ein Double-Degree-Programm („ein Studium mit zwei Abschlüssen“) mit der Universität Wageningen/NL. Des Weiteren gehört der FRECO-Master zum Erasmus Mundus-Masterprogramm „European Master in Agricultural, Food and Environmental Policy Analysis“ mit fünf weiteren europäischen Universitäten. (Institute of Food and Resource Economics (ILR), 2010 b S. 2)

Zulassungsvoraussetzungen

Aus § 3 Abs. 1 Nr. 1 der Prüfungsordnung gehen die Zulassungskriterien für den Masterstudiengang „Food and Resource Economics and Management“ hervor:

„1. Vorliegen eines ersten berufsqualifizierenden Studienabschlusses in den Fächern Agrarwissenschaften, Agribusiness Management, Agrarökonomie, Ernährungs- und Haushaltswissenschaften, Ernährungs- und Lebensmittelwissenschaften, Wirtschaftswissenschaften oder in fachlich vergleichbaren Fächern, wobei der Abschluss eine Note von mindestens ‚gut‘ oder eine vergleichbare Einordnung eines anderen Notensystems ausweisen muss (...).“ (Institut für Lebensmittel- und Ressourcenökonomik (ILR), 2007 a S. 3)

Ökotrophologen und Ökotrophologinnen können nach Prüfung der Bewerbungsunterlagen für den Master „Food and Resource Economics and Management“ zugelassen werden. (Nolten, 2011)

Darüber hinaus müssen nachweisliche Englischkenntnisse erbracht werden. Hierzu ein Auszug aus der Prüfungsordnung (§3 Abs. 1 Nr. 2):

„Proof of sufficient knowledge of English by having successfully passed TOEFL550, Computer-TOEFL213 (Test of English as a Foreign Language), IELTS 6.0 (International English Language Testing System) or any other comparable test. (International English Language Testing System) or any other comparable test.“ (Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn, 2006 S. 3)

Aktuelle Informationen zu den einzureichenden Unterlagen, Bewerbungsfrist und Studienbeginn können von der Internetseite der Universität entnommen werden.

Studieninhalte

Das Studium hat eine Regelstudienzeit von vier Jahren und erreicht eine Anzahl von 120 CP. (Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn, 2006 S. 4)

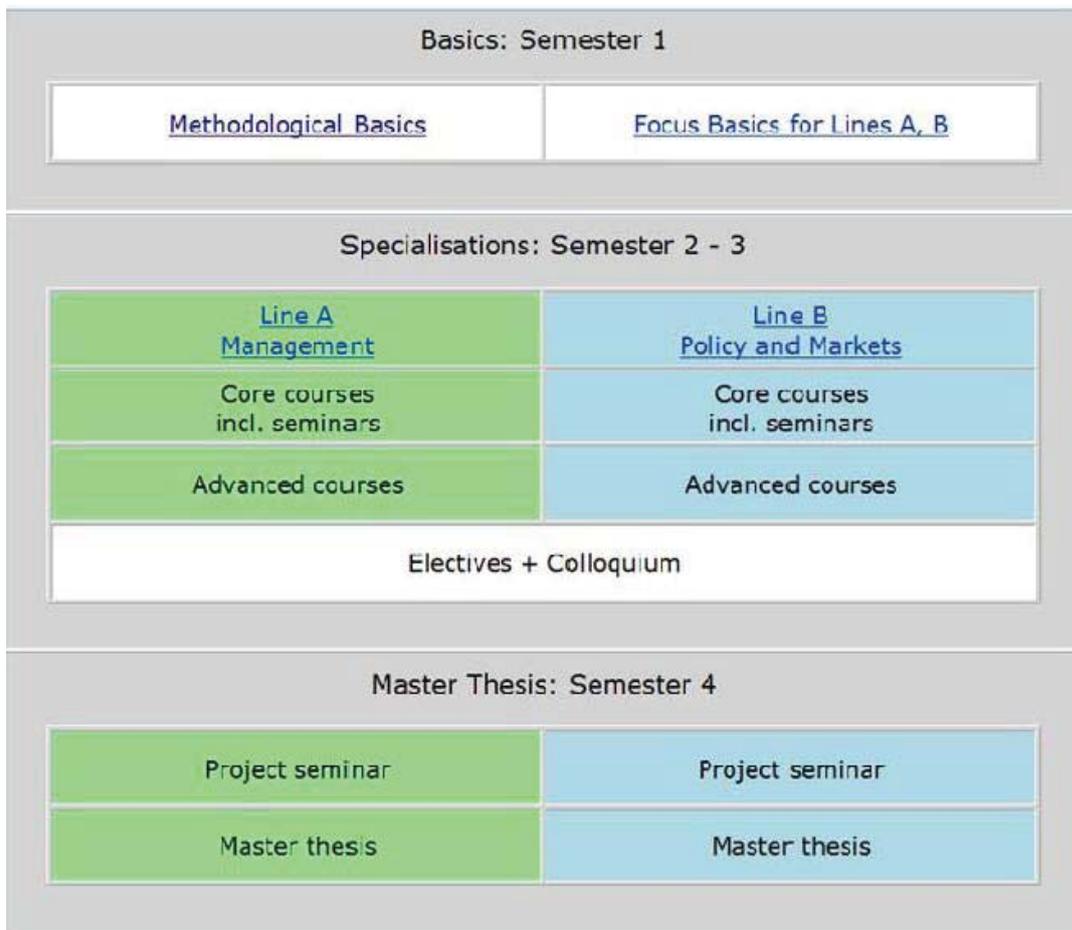


Abbildung 6: Studienaufbau des Masters „Food and Resource Economics and Management (FRECO)“ (Institute of Food and Resource Economics (ILR), 2010 b S. 2)

Das erste Semester vermittelt allgemeine Grundlagen in Methodik und Forschung und schafft somit eine Basis für anschließende Spezialisierungen (s. Abb. 6/Tab. 6). (Institute of Food and Resource Economics (ILR), 2010 b S. 2)

Die Module werden in deutscher und englischer Unterrichtssprache gelehrt. (Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn, 2006 S. 10)

Methodological Basics

Methods of Empirical Research

- Research Design and Qualitative Methods of Research
- Quantitative Research Methods

Focused Basics

Microeconomics

Quantitative Techniques for Planning and Decision Making

Household Economics and Decision Theory

- Selected Topics of Household Economics
- Decision Theory

Management of Natural Resources

- Management of Natural Resources: The Micro-perspective
- Management of Natural Resources: The Macro-perspective

Tabelle 6: Modulplan des ersten Semesters¹ des Masters „Food and Resource Economics and Management (FRECO)“, eigene Bearbeitung nach (Institut für Lebensmittel- und Ressourcenökonomik (ILR), 2010 a S. 5)

Im zweiten und dritten Semester können Spezialisierungen gewählt werden.

Linie A bezieht sich unter dem Oberbegriff „Management“ auf die Themenbereiche aus Wirtschaft und Organisation sowie Supply Chain Management (s. Tab. 7). (Institute of Food and Resource Economics (ILR), 2010 b S. 2)

¹Die Sprache der Modulbezeichnungen bezieht sich auf die jeweilige Lehrsprache.

Specialization: Study Line A: „Management“

Core Courses

Buchführung und Bilanzanalyse

Kostenrechnung

Finanz- und Risikomanagement

- Risikomanagement
- Investition und Finanzierung

Organization, Logistics and Information Management

- Organization and Logistics
- Information Management and E-Commerce

Projektplanung und Systemdynamik

- Projektplanung und –management
- Management von Agrarökosystemen

Rechtsformen, Unternehmenskooperationen und Besteuerung

- Kooperations- und Fusionsmanagement
- Rechtsformen und Besteuerung

Strategy, Quality and Food Chain Management

- Quality and Food Chain Management
- Strategic and Innovation Management

Industrieökonomische Analyse des Ernährungssektors

Marketing

- Marketing auf Lebensmittelmärkten
- Simulation von Marketingstrategien

Seminar Management komplexer Systeme

Seminar Quality and Food Chain Management

Seminar Marketing

Seminar Betriebswirtschaftslehre

Advanced Courses

Management landwirtschaftlicher Betriebe

Strategic Business Management and Development

Information, Trust and Knowledge

Management in Chains and Networks

Marketing and Market Analysis

Tabelle 7: Modulplan des zweiten und dritten Semesters – Line A des Masters „Food and Resource Economics and Management (FRECO)“, eigene Bearbeitung nach (Institut für Lebensmittel- und Ressourcenökonomik (ILR), 2010 a S. 6)

Linie B - „Policy and Markets“ - thematisiert Lehrinhalte zu Politik, Marktforschung und Marketing in der Agrar- und Ernährungsindustrie (s. Tab. 8). (Institut für Lebensmittel- und Ressourcenökonomik (ILR), 2007 a S. 5 ff.)

Specializations: Study Line B: „ Policy and Markets “

Core Courses

European and International

Agricultural Policy

Public Choice in the Agri-Food Sector

Applied Trade Theory and Policy

Development Economics

- Theory of Development Economics
- Development Policy and Analysis

Marketing

- Marketing auf Lebensmittelmärkten
- Simulation von Marketingstrategien

Industrieökonomische Analyse des Ernährungssektors

Advanced Methods of Market Research

Seminar Policy Analysis

Seminar Marktanalyse

Seminar Marketing

Advanced Applied Econometrics

Agrar- und Agrarumweltrecht

Advanced Courses

Simulation Models for Policy Analysis

Marketing and Market Analysis

Advanced Environmental Economics

Tabelle 8: Modulplan des zweiten und dritten Semesters - Line B des Masters „Food and Resource Economics and Management (FRECO)“, eigene Bearbeitung nach (Institut für Lebensmittel- und Ressourcenökonomik (ILR), 2010 a S. 8)

Des Weiteren sind „Electives“ und Kolloquium in diesen Semestern angesiedelt (s. Abb. 6). Die Wahlfächer können aus Semester drei oder vier gewählt werden. (Institut für Lebensmittel- und Ressourcenökonomik (ILR), 2010 a S. 9)

Das vierte Semester widmet sich der Masterarbeit. Projektseminare bereiten die Studenten und Studentinnen auf die Masterthesis vor (s. Tab. 9). (Institute of Food and Resource Economics (ILR), 2010 b S. 2)

<i>Project Seminars</i>
Project Seminar - Line A - Business and Food Chain Management
Project Seminar - Line B - Policy and Markets

Tabelle 9: Projektseminare der Spezialisierungen, eigene Bearbeitung nach (Institut für Lebensmittel- und Ressourcenökonomik (ILR), 2010 a S. 9)

Im Anschluss der vier Semester wird die Masterarbeit erstellt. (Institut für Lebensmittel- und Ressourcenökonomik (ILR), 2010 a S. 11)

Erläuterung zur Kategorisierung

Der Studiengang „Food and Resource Economics and Management“ ist der sozialwissenschaftlichen Kategorie „Empirische Sozialforschung und Statistik“ zuzuordnen, da Lehrinhalte aus den Bachelormodulen „Marktforschung“ und „Privater Konsum“ aufgegriffen und schwerpunktspezifisch vertieft werden (s. Abb. 4 / Tab. 10).

Die Tabelle 10 stellt den Vergleich zwischen den beiden Bachelormodulen „Marktforschung“ und „Privater Konsum“ mit dem Mastermodul „Marketing“ hinsichtlich der zu erwerbenden Kompetenzen und Lernziele sowie der Lerninhalte dar. Die Tabelle enthält jeweils die Auszüge aus den entsprechenden Modulhandbüchern. Die markierten Passagen verdeutlichen die Übereinstimmungen, Ergänzungen und Erweiterungen zwischen den Lernzielen und -inhalten. Aus dieser Analyse geht hervor, dass der Master an die Inhalte des Bachelorstudiums anknüpft und diese noch vertieft.

Um besser auf diesen Master vorbereitet zu sein, empfehle ich neben den Modulen „Academic English“ und „Working in multicultural Groups“ das Modul „Wirtschaftslehre von Großhaushalten und hauswirtschaftlichen Betrieben“ aus dem Wahlpflichtbereich C. Aus Inhalten wie „Phasen des Managements“, „Verpflegungsmarketing“ und „Nachhaltigkeitsmanagement“ lassen sich wichtige Kenntnisse für den Masterstudiengang ableiten. (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 92 f.)

<i>Bachelormodule</i>		<i>Mastermodule</i>
Privater Konsum	Marktforschung	Marketing
<p>Zu erwerbende Kompetenzen/ Lernziele</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Komplexität menschlichen Verhaltens allgemein und des Konsumverhaltens (...) zu erkennen, • Aufgabengebiete und Zielsetzungen der Konsumentenforschung zu erläutern, • (...) • Ablauf von Kaufentscheidungsprozessen (...) • (...) • die wesentlichen sozialen Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten darzustellen und deren Handlungsrelevanz aufzuzeigen. 	<p>Die Studierenden sind in der Lage,...</p> <ul style="list-style-type: none"> • die wesentlichen Methoden der quantitativen und qualitativen Marktforschung darzustellen, • (...) • den Aufbau und die Gestaltung von Fragebögen nachzuvollziehen, • Eignung von Fragebögen zu beurteilen, • Methoden der Stichprobenziehung zu unterscheiden und zu bewerten, • Konzepte für Forschungsprojekte zu verstehen. 	<p>Durch das Modul werden die Studierenden in die Lage versetzt, einzelne Maßnahmen des Marketing in einen Gesamtrahmen einzuordnen, Informationen aus der Marktforschung zu beurteilen und wissensbasierte Entscheidungen in eine Marketingstrategie zu integrieren. Darüber hinaus erwerben die Studierenden folgende Kompetenzen: Präsentation und Begründung von Ergebnissen, Arbeiten in einem Team und unternehmerisches Handeln.</p>

	Bachelormodule	Mastermodule
	Privater Konsum	Marketing
Lerninhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Haushalte als Wirtschaftseinheit (Stellung der privaten Haushalte in der Volkswirtschaft, • Bedeutung des privaten Konsums, ökonomische Erklärungsansätze des Konsumverhaltens (...) • Entscheidungsverhalten (...) • Psychische Determinanten des Verbraucherverhaltens (Das System der psychischen Variablen, aktivierende Determinanten (...) und kognitive Determinanten (Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen) • (...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Markt- und Sozialforschung (...) • Methoden der Marktforschung (Konzeption von Markt- und Sozialforschungsmaßnahmen, Methoden der quantitativen und qualitativen Feldforschung, Stichprobenziehung, Organisation und Durchführung der Feldforschung) • Berichterstattung (Abfassen von Forschungsberichten, kritische Beurteilung von Forschungspublikationen, Beurteilung von Validität, Reliabilität, Objektivität)
		<p>1. Grundlagen: Begriffe des Marketing, Entwicklungsstufen des Marketing, Aufgaben des Marketingmanagements, Einordnung der Marketingforschung</p> <p>2. Entwicklung einer Marketing-Konzeption: Situationsanalysen, Festlegung von Unternehmenszielen, Festlegung von Marketingzielen</p> <p>3. Theorie des Käuferverhaltens: Behavioristische und neobehavioristische Ansätze, Phasen des Kaufprozesses, Entscheidungsverhalten, Bestimmungsfaktoren für die Wirkung von Kaufanreizen</p> <p>4. (...)</p>

Tabelle 10: Vergleich der Bachelormodule „Privater Konsum“ und „Marktforschung“ mit dem Mastermodul „Marketing“, eigene Bearbeitung nach (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 74 ff.) (Institut für Lebensmittel- und Ressourcenökonomik (ILR), 2010 a S. 75 ff.)

3.2.3 Kategorie: „Fächerübergreifende Studiengänge“

„International Food Business and Consumer Studies“ an der Universität Kassel und der Hochschule Fulda

Studiengangbeschreibung

Der Masterstudiengang „International Food Business and Consumer Studies“ wird in Kooperation der Universität Kassel und der Hochschule Fulda angeboten. (Universität Kassel, 2010 S. 1)

Die Inhalte des Studiengangs decken durch komplexe Projekte auf dem Gebiet der Ernährungswirtschaft Themengebiete wie Produktentwicklung, Innovation, Marketing und Controlling ab. (Fulda University of Applied Science, o.J. S. 2)

Die Studierenden lernen interdisziplinär mit anderen Berufsgruppen zu kommunizieren und lösungsorientiert zu arbeiten. Im Fokus der Nachhaltigkeit sind sie an Schnittstellen verschiedener Kulturen einsetzbar und können die Bedürfnisse der Verbraucher, der Unternehmen und der Gesellschaft in unterschiedlichen Kulturen erkennen. (Universität Kassel, 2010 S. 3 f.)

Die Kenntnisse aus den Bereichen der Natur-, Sozial- und Wirtschaftswissenschaften ermöglichen den Absolventen verantwortliche und lenkende Führungspositionen in nationalen und internationalen Betrieben und Institutionen der Ernährungswirtschaft. (Universität Kassel, 2010 S. 3)

Abschluss

Der Studiengang schließt mit dem Abschluss „Master of Science“ (M.Sc.) ab. Das Masterprogramm kann als Vollzeitstudium oder berufsbegleitendes Studium absolviert werden. (Universität Kassel, 2010 S. 2)

Zulassungsvoraussetzungen

§ 5 Abs. 2 der Prüfungsordnung gibt die Zulassungskriterien für den Masterstudiengang „International Food and Consumer Studies“ vor:

„Zum Studium im Master-Studiengang International Food Business and Consumer Studies kann zugelassen werden, wer die Bachelor- oder Diplomprüfung im Bereich der Ökotrophologie, Lebensmitteltechnologie, Agrar-, Wirtschafts- oder einschlägiger Sozialwissenschaften, [sic!] mit einem Notendurchschnitt von mindestens 2,5 bestanden hat oder eine Abschlussprüfung mit einem Notendurchschnitt von mindestens 2,5 in einem verwandten Studiengang oder einer anderen Vertiefungsrichtung bestanden hat und somit Fach- und Methoden-kompetenzen in einem Maße erworben hat, das ein erfolgreiches Absolvieren des Master-Studiengangs erwarten lässt.“ (Universität Kassel, 2010 S. 2)

Und § 5 Abs. 5 schreibt vor:

„Die Regelstudiendauer des Studiums zum Erlangen des ersten akademischen Grades muss mindestens sechs Semester betragen haben (entsprechend 180 ECTS-Credits).“ (Universität Kassel, 2010 S. 3)

Ökotrophologen und Ökotrophologinnen können nach Prüfung der Bewerbungsunterlagen für den Master „International Food Business and Consumer Studies“ zugelassen werden. (Gilles, 2011) Jedoch sagt § 5 Abs. 7 aus:

„Der Prüfungsausschuss kann eine Zulassung mit Auflagen und Festlegung von Brückenmodulen verbinden.“
(Universität Kassel, 2010 S. 3)

Die Module werden in englischer Unterrichtssprache gelehrt. (Fulda University of Applied Science, o.J. S. 3) Daher müssen nachweisliche Englischkenntnisse erbracht werden. Hierzu ein Auszug aus der Prüfungsordnung (§5 Abs. 6):

„Zusätzlich ist der Nachweis von Kenntnissen der englischen Sprache auf dem Niveau TOEFL 61 oder äquivalentem Umfang zu erbringen.“
(Universität Kassel, 2010 S. 3)

Aktuelle Informationen zu den einzureichenden Unterlagen, Bewerbungsfrist und Studienbeginn können von der Internetseite der Universität bzw. Hochschule entnommen werden.

Studieninhalte

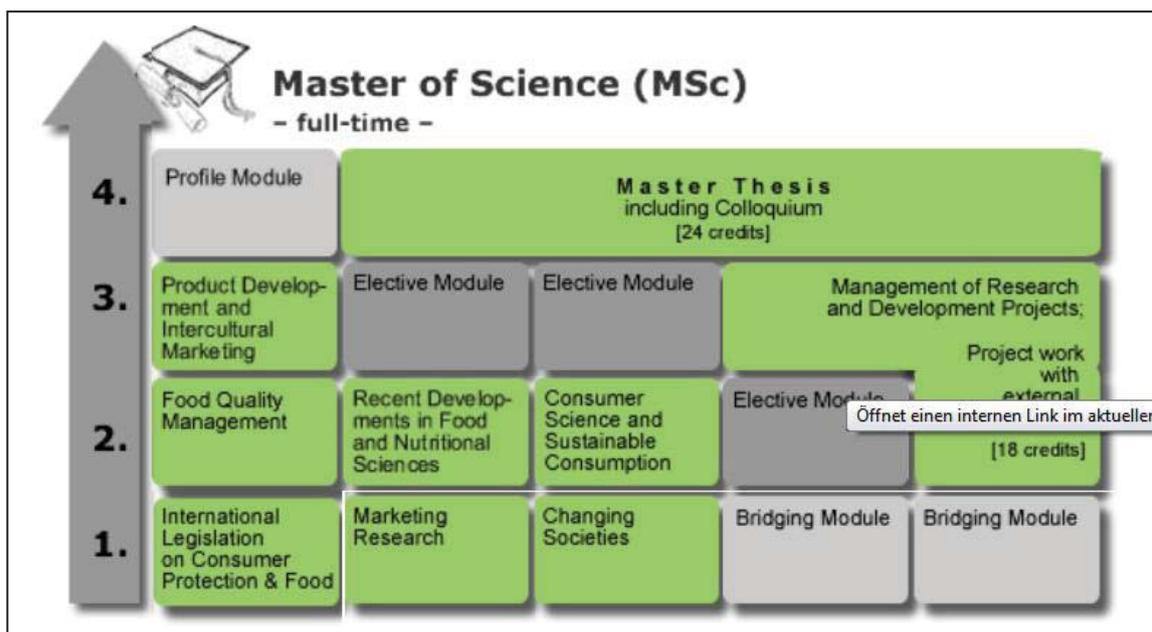


Abbildung 7: Studienaufbau des Masters „International Food Business and Consumer Studies“ (Fulda University of Applied Science, 2009 S. 2)

Der Masterstudiengang weist eine Regelstudienzeit von vier Semestern im Vollzeitstudium und sieben als berufsbegleitendes Programm auf. Dabei umfasst das Studium 120 CP. (Fulda University of Applied Science, o.J. S. 1)

Im weiteren Verlauf soll jedoch nur der Vollzeit-Master beschrieben werden.

Das Studium setzt sich aus unterschiedlichen Modulen zusammen (s. Abb. 7). Im ersten Semester sollen „Bridging Modules“ die unterschiedlichen Vorkenntnisse der Studenten und Studentinnen aus den Bachelorstudiengängen kompensieren und das nötige Wissen für das nachfolgende Studium liefern (s. Tab. 11). Hierbei werden zwei Module von der Zulassungsstelle vorgegeben. (Universität Kassel, 2010 S. 4)

Bridging Modules

Food preservation, packaging, transportation

Foreign languages other than English

Management and Management Accounting

Nutritional and consumer behaviour

Organic mixed farming systems - Principles of organic agriculture

Research Methods

Sensory Science

Sustainable nutrition

Tabelle 11: Modulkatalog der „Bridging Modules“ des Masters „International Food Business and Consumer Studies“, eigene Bearbeitung nach (Fulda University of Applied Science, 2009 S. 3)

Acht „Compulsory Modules“ sind obligatorisch und sind in den ersten drei Semestern zu absolvieren (s. Tab. 12). Die Module verhelfen zu fundiertem Wissen in Natur-, Sozial- und Wirtschaftswissenschaften kombiniert mit Kenntnissen des „Food-Sektors“.

(Universität Kassel, 2010 S. 4)

Compulsory Modules:

International Legislation on Consumer Protection & Food
Marketing Research
Changing Societies
Food Quality Management
Recent Development in Food & Nutritional Sciences
Consumer Science and Sustainable Consumption
Product development & Intercultural Marketing
Project Work

Tabelle 12: Modulkatalog der „Compulsory Modules“ des Masters „International Food Business and Consumer Studies“, eigene Bearbeitung nach (Fulda University of Applied Science, 2009 S. 3)

Aus den „Elective Modules“ können drei zum Thema „Management“ gewählt werden (s. Tab. 13). Diese sind im zweiten und dritten Semester vorgesehen. (Universität Kassel, 2010 S. 4)

Elective Modules

Food quality and organic food processing
Information systems for the food industry
Supply Chain Management
Management of innovations in the food industry
Strategic Management and Operations

Tabelle 13: Modulkatalog der „Elective Modules“ des Masters „International Food Business and Consumer Studies“, eigene Bearbeitung nach (Friedrich-Schiller-Universität Jena, 2010 b S. 3)

Das „Profile Module“ im vierten Semester wird aus dem Modulkatalog der Masterstudiengänge ausgewählt. Hierbei kann das Modul aus dem Programm der Universität Kassel, der Fulda University of Applied Sciences oder der ausländischen Partneruniversität genommen werden. Masterthesis und Kolloquium schließen das Masterstudium ab. (Universität Kassel, 2010 S. 4)

Erläuterung zur Kategorisierung

Der Studiengang „International Food Business and Consumer Studies“ ist der Kategorie „Fächerübergreifende Studiengänge“ zuzuordnen, da der Studiengang natur-, sozial- und wirtschaftswissenschaftliche Themen abdeckt (s. Abb.5). Fast alle Wahlpflichtmodule des B-Profiles werden in diesem Masterprogramm fortgesetzt.

Eine zusätzliche Spezialisierung neben der starken Marketingaffinität ist nicht nachzuweisen. Der Masterstudiengang schließt interdisziplinär an den Bachelorstudiengang an.

Die Tabellen 14 und 15 verdeutlichen den interdisziplinären Charakter des Masterprogramms. Die Bachelormodule „Marktforschung“ und „Produktentwicklung“ sollen jeweils einen Schwerpunkt des Kategorisierungsmodells dieser Arbeit vertreten.

„Marktforschung“ stellt den Vergleich zum Mastermodul „Marketing research“ stellvertretend für den Schwerpunkt „Empirische Sozialforschung und Statistik“ dar (s. Abb. 15). Das Bachelormodul „Produktentwicklung“ verkörpert den Schwerpunkt „Technologie, Forschung und Entwicklung“ und übernimmt den Vergleich zum Mastermodul „Product development and intercultural marketing“ (s. Abb. 14).

Der Vergleich bezieht sich auf die zu erwerbenden Kompetenzen, Lernziele und -inhalte. Es werden die Auszüge aus den Modulhandbüchern für die Analyse herangezogen. Die markierten Passagen verdeutlichen die Übereinstimmungen, Ergänzungen und Erweiterungen zwischen den Lernzielen und -inhalten. Aus dieser Analyse geht hervor, dass der Master an die Inhalte des Bachelorstudiums anknüpft und diese noch vertieft.

Wie bereits bei den Masterstudiengängen zuvor, empfehle ich auch hier die „Academic English“ und „Working in multicultural Groups“, um in der englischen Sprache und im Arbeiten mit internationalen Studenten und Studentinnen bewandert zu sein.

Darüber hinaus ist der Besuch der Module „Verbraucherpolitik“ und „Gesundheitlicher Verbraucherschutz“ sinnvoll. So deckt sich z.B. der Themenbezug der Rechtsvorschriften zur Lebensmittelsicherheit zwischen den Modulen „Gesundheitlicher Verbraucherschutz“ im Bachelorstudiengang und dem Modul „International Legislation on Consumer Protection and Food“ des Masterstudiengangs. (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 56 f.) (Fulda University of Applied Science, o.J. S. 19)

	<i>Bachelormodul</i> Produktentwicklung	<i>Mastermodul</i> Product Development and Intercultural Marketing
Zu erwerbende	Die Studierenden sind in der Lage, ...	Students
Kompetenzen/	<ul style="list-style-type: none"> • Zutaten und Zusatzstoffe aus dem industriellen Bereich für spezielle Fragestellungen auszuwählen und einzusetzen und deren Eigenschaften in geeigneter Weise zu kombinieren, 	<ul style="list-style-type: none"> • know the stages of innovation and food product development
Lernziele	<ul style="list-style-type: none"> • in praktischen Versuchen an ausgewählten Beispielen Produkte zu entwickeln und zu optimieren, • Rezepturen, Methodenvorschriften und Spezifikationen für industriell hergestellte Produkte zu erarbeiten, • Produkte lebensmittelrechtlich einzuordnen und die Zusammensetzung abzusichern. 	<ul style="list-style-type: none"> • know fundamentals of intercultural marketing • are able to generate and evaluate new product ideas • are able to develop and evaluate product concepts • are able to develop a prototype food product including labelling, packaging and evaluation of shelf-life • are able to consider nutritional aspects and to apply functional food ingredients in food product development • are able to consider factors beyond formulation and processing – shelf –life requirements, food regulations • know new techniques of food processing

<i>Bachelormodul</i>	<i>Mastermodul</i>
<p>Produktentwicklung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Ablauf der Produktentwicklung im industriellen Bereich • Ausgewählte Zutaten und Zusatzstoffe (Aromen, Hydrokolloide, Emulgatoren, funktionelle Bestandteile) in Theorie und Praxis kennen lernen • Lebensmittelrechtliche Grundlagen • Rezepturen für ausgewählter [sic!] Produktbeispiele mit Methodenvorschriften erarbeiten und in Produkte umzusetzen [sic!] 	<p>Product Development and Intercultural Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stages of product development • quality function deployment • processing and product formulations • food chemistry • manufacturing • food regulations • food additives • product testing • shelf-life studies and factors affecting shelf-life

Tabelle 14: Vergleich des Bachelormoduls „Produktentwicklung“ mit dem Mastermodul „Product Development and Intercultural Marketing“, eigene Bearbeitung nach (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 78 f.) (Universität Kassel, 2010 S. 24)

	<i>Bachelormodul</i> Marktforschung	<i>Mastermodul</i> Marketing Research
<p>Zu erwerbende Kompetenzen/ Lernziele</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • die wesentlichen Methoden der quantitativen und qualitativen Marktforschung darzustellen, • Einsatzgebiete sowie potentielle Vor- und Nachteile der verschiedenen Methoden der Datenerhebung zu erläutern, • den Aufbau und die Gestaltung von Fragebögen nachzuvollziehen, • Eignung von Fragebögen zu beurteilen, • Methoden der Stichprobenziehung zu unterscheiden und zu bewerten, • Konzepte für Forschungsprojekte zu verstehen. <p>(...)</p>	<p>Students</p> <p>(...)</p> <ul style="list-style-type: none"> • are able to describe how marketing research relates to the marketing concept • are able to outline the steps in the marketing research process and show how the steps are interrelated • know the factors to consider in defining the marketing problem or opportunity <p>(...)</p> <ul style="list-style-type: none"> • are able to develop a research design <p>(...)</p> <ul style="list-style-type: none"> • know advantages and disadvantages of different systems for the integration of marketing research tasks into the management system of businesses • know fundamentals of statistics and sampling theory • know the different types of statistical analysis techniques <p>(...)</p>	

	<i>Bachelormodul</i>	<i>Mastermodul</i>
Lerninhalte	<p>Marktforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Markt- und Sozialforschung (Ethische Probleme, Überblick über Methoden der Sozialforschung) • Methoden der Marktforschung (Konzeption von Markt- und Sozialforschungsmaßnahmen, Methoden der quantitativen und qualitativen Feldforschung, Stichprobenziehung, Organisation und Durchführung der Feldforschung) • Berichterstattung (Abfassen von Forschungsberichten, kritische Beurteilung von Forschungspublikationen, Beurteilung von Validität, Reliabilität, Objektivität) 	<p>Marketing Research</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tasks and management of marketing research • Methods of data collection • Methods of data analysis • Presentation of market research results for decision support • Methods of development prognoses

Tabelle 15: Vergleich des Bachelormoduls „Marktforschung“ mit dem Mastermodul „Marketing Research“, eigene Bearbeitung nach (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 74 f.) (Universität Kassel, 2010 S. 20)

4 Nicht-konsekutiver Masterstudiengang: „Betriebswirtschaftslehre für Ingenieure und Naturwissenschaftler“ an der Universität Jena

Die nicht-konsekutiven Masterstudiengänge sind den fachfremden Masterstudiengängen zuzuordnen (s. Abb. 2). Sie führen die Inhalte des Bachelorstudiums nicht fort. (HRK Service-Stelle Bologna, 2007 S. 14) Es werden andere Qualifikationen und Kenntnisse erlernt. (Alesi, et al., 2005 S. 27)

Studiengangbeschreibung

Der Studiengang „Betriebswirtschaftslehre für Ingenieure und Naturwissenschaftler“ ist ein nicht-konsekutiver Masterstudiengang, der forschungsorientiert und berufsqualifizierend konzipiert ist. (Friedrich-Schiller-Universität Jena, 2010 a S. 2)

Die naturwissenschaftlichen Kenntnisse kombiniert mit Wissen aus der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre sowie Marketing, Management und Organisation ermöglichen Absolventen und Absolventinnen Problemlösungen an Schnittstellen zwischen naturwissenschaftlichen und wirtschaftswissenschaftlichen Fragestellungen. (Friedrich-Schiller-Universität Jena, 2010 a S. 2) Die beruflichen Perspektiven liegen in den Bereichen:

- Investitionsgütermarketing
- Produktionsplanung und -steuerung
- Projektplanung und -leitung
- Forschung und Entwicklung
- industriennahe Dienstleistungen. (Friedrich-Schiller-Universität Jena, 2010 a S. 2)

Abschluss

Der Studiengang schließt mit dem Abschluss „Master of Science“ (M.Sc.) ab. (Scholl, 2011)

Zulassungsvoraussetzungen

§ 2 Abs. 1 der Studienordnung gibt die Zulassungskriterien für den Masterstudiengang „Betriebswirtschaftslehre für Ingenieure und Naturwissenschaftler“ vor:

„Voraussetzung für die Zulassung zum Masterstudiengang Betriebswirtschaftslehre für Ingenieure und Naturwissenschaftler ist ein erster Hochschulabschluss in einem natur- oder ingenieurwissenschaftlichen Studiengang mit der Dauer von mindestens 3 Jahren bzw. ein erster berufsqualifizierender Bachelor-Abschluss mit einem natur- oder ingenieurwissenschaftlichen Studiengang im Umfang von (mindestens) 180 Leistungspunkten (...) mit der Dauer von mindestens 3 Jahren.“ (Friedrich-Schiller-Universität Jena, 2010 a S. 1)

Und § 2 Abs. 2 schreibt vor:

„Der erste Hochschulabschluss bzw. berufsqualifizierende Bachelor-Abschluss muss mit der Note 2,5 oder besser abgeschlossen sein. Bewerber mit einem ersten berufsqualifizierenden Bachelor-Abschluss müssen sich unter den besten 65 % (ECTS-Grade A, B, C) ihres Jahrgangs befinden.“ (Friedrich-Schiller-Universität Jena, 2010 a S. 1)

Ökotrophologen und Ökotrophologinnen können nach Prüfung der Bewerbungsunterlagen für den Master „Betriebswirtschaftslehre für Ingenieure und Naturwissenschaftler“ zugelassen werden. (Scholl, 2011) Hierzu beinhaltet der § 2 Abs. 3:

„Falls die in Abs. 1 und 2 genannten Bedingungen nicht erfüllt sind, ist eine Zulassung unter Auflagen möglich.“ (Friedrich-Schiller-Universität Jena, 2010 a S. 1)

Darüber hinaus müssen nachweisliche Englisch- und Deutschkenntnisse erbracht werden. Hierzu ein Auszug aus der Prüfungsordnung (§2 Abs. 5):

„Ausreichende Kenntnisse in deutscher und englischer Sprache sind für den Studienerfolg notwendig. (...) Der Nachweis ausreichender Kenntnisse der Fremdsprache Englisch kann auf folgende Weisen erfolgen:

- Schulzeugnisse, aus denen hervorgeht, dass Englisch über mindestens 5 Jahre bis zum Abschluss, der zum Hochschulzugang berechtigt, absolviert wurde. Die Abschlussnote, ggf. die Durchschnittsnote der letzten zwei Jahre, muss mindestens der deutschen Note „ausreichend“ (...) entsprechen.
- Nachweis eines absolvierten Sprachtests mit folgender Mindesteinstufung: Stufe B2 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprache oder IELTS 5.0 oder TOEFL: 80 (IBT) oder ein anerkanntes Äquivalent.“ (Friedrich-Schiller-Universität Jena, 2010 a S. 1 f.)

Die Unterrichtsmodule werden in deutscher und englischer Sprache gelehrt. (Friedrich-Schiller-Universität Jena, 2010 c)

Aktuelle Informationen zu den einzureichenden Unterlagen, Bewerbungsfrist und Studienbeginn können von der Internetseite der Universität entnommen werden.

Studieninhalte

Der Masterstudiengang weist eine Regelstudienzeit von vier Semestern auf. Dabei umfasst das Studium 120 CP. (Friedrich-Schiller-Universität Jena, 2010 a S. 2)

Der Studiengang setzt sich aus einzelnen Modulen zusammen, die in unterschiedlichen Lern- und Arbeitsformen wie Vorlesungen, Seminare, Übungen, selbstständige Studien und Prüfungen absolviert werden. (Friedrich-Schiller-Universität Jena, 2009 S. 3)

Hierbei teilt sich das Studium in vier Teilbereiche auf, die mit einer unterschiedlichen Anzahl von CPs gewichtet werden (s. Abb. 8). (Friedrich-Schiller-Universität Jena, 2010 a S. 3)

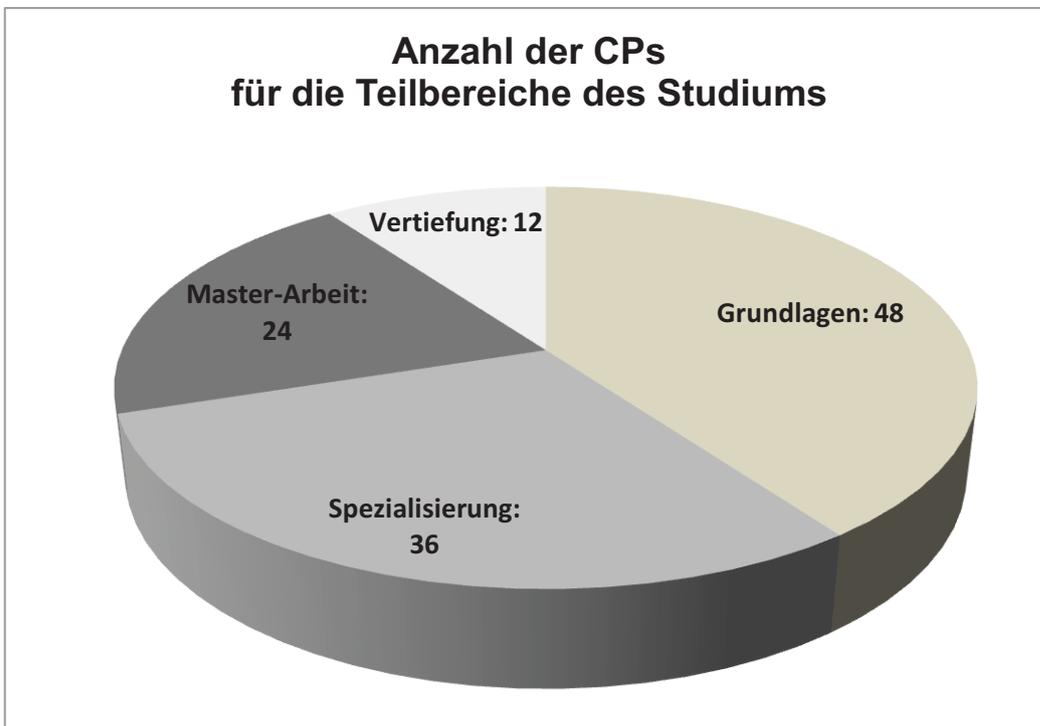


Abbildung 8: Anzahl der CP-Verteilung für die Teilbereiche des Studiums „Betriebswirtschaftslehre für Ingenieure und Naturwissenschaftler“, eigene Bearbeitung nach (Friedrich-Schiller-Universität Jena, 2009 S. 3)

Die Masterarbeit wird mit 24 CP bewertet und ist für das vierte Semester vorgesehen (s. Abb. 8). (Friedrich-Schiller-Universität Jena, 2010 b S. 14)

Für den größten Teilbereich „Grundlagen“ sind Pflichtmodule im Umfang von 48 CP vorgesehen (s. Tab. 16). (Friedrich-Schiller-Universität Jena, 2010 a S. 3)

<u>Pflichtmodule</u>
Operations Management
Grundlagen des Marketing-Management
Organisation, Führung und Human Resource Management
Buchführung
Rechnungslegung und Controlling
Management
Planung und Entscheidung
Markt, Wettbewerb, Regulierung
Einführung in die Volkswirtschaftslehre
Recht für Wirtschaftswissenschaftler

Tabelle 16: Pflichtmodule für den Bereich „Grundlagen“ des Studiums „Betriebswirtschaftslehre für Ingenieure und Naturwissenschaftler“, eigene Bearbeitung nach (Friedrich-Schiller-Universität Jena, 2009 S. 3)

Für alle weiteren Teilbereiche des Studiums werden Wahlpflichtmodule angeboten.

Tab. 17 stellt die Vertiefungsmodule dar, die jeweils mit 6 CP bewertet werden. (Friedrich-Schiller-Universität Jena, 2010 b S. 8)

<u>Wahlpflichtmodule</u>
Operations Management
Strategisches Marketing und Kundenanalyse
Organisation, Verhalten in Organisationen, Führung und HRM
Rechnungslegung und Controlling
Internationales Management
Management Science

Tabelle 17: Wahlpflichtmodule für den Bereich "Vertiefung" des Studiums „Betriebswirtschaftslehre für Ingenieure und Naturwissenschaftler“, eigene Bearbeitung nach (Friedrich-Schiller-Universität Jena, 2010 b S. 8)

Tab. 18 bezieht sich auf die Wahlpflichtmodule zur Spezialisierung. Alle Module werden mit 6 CP angerechnet. (Friedrich-Schiller-Universität Jena, 2010 b S. 9 f.)

<u>Wahlpflichtmodule</u>
Supply Chain Management
Geschäftsprozessmanagement
Ablaufplanung in Produktion und Logistik (Scheduling)
Seminar Operations Management
Market and Customer Research
Marketing Mix Policies
Data-Analysis in Marketing
Seminar Marketing Management
Organisationstheorien
Organisationsstrukturen
Organisatorischer Wandel
Seminar Organisation
Analyse der Rechnungslegung und Bewertung
Normatives und strategisches Management in internationalen Unternehmen
Management Control in internationalen Unternehmen
International Mergers, Acquisitions and Cooperations
Seminar Internationales Management
Decision Making
Computational Logistics & Service Management
Project Scheduling
Seminar „Advances in Decision Making“
Business Intelligence
Business Process Management
Business Decision Support Techniques
E Business
Issues in Networked Information Systems
Data und Knowledge Management
Seminar “Information System Planung – Current Issues”
Controlling als Instrument der Unternehmensführung

Tabelle 18: Wahlpflichtmodule für den Bereich „Spezialisierung“ des Studiums „Betriebswirtschaftslehre für Ingenieure und Naturwissenschaftler“, eigene Bearbeitung nach (Friedrich-Schiller-Universität Jena, 2010 b S. 9 f.)

5 Weiterbildender Studiengang: „Master of Business Administration“ an der Mannheim Business School

Ebenso wie die nicht-konsekutiven Studiengänge lassen sich die weiterbildenden Masterstudiengänge den fachfremden Masterprogrammen zuordnen (s. Abb. 2). Sie eignen sich für Hochschulabsolventen und -absolventinnen mit Berufserfahrung. (Alesi, et al., 2005 S. 27) Die Studieninhalte des weiterführenden Masterstudiengangs sollen an die beruflichen Erfahrungen anschließen. (HRK Service-Stelle Bologna, 2007 S. 14)

Der „Master of Business Administration“ (MBA) ist ein Weiterbildungsstudium, welches Management und Führungsaufgaben vermittelt. (Blass, et al., 2007) (Soehring, 2011 S. 42)

Erstmals wurde 1902 am Dartmouth College in New Hampshire ein Programm mit dem Titel „Master of Commercial Science“ umgesetzt. (Wulf, et al., 2009) Heute gibt es eine Vielzahl an Business Schools – in den USA, Europa, Asien und in anderen Ländern der Welt. (Graduate Management Admission Council, 2011 S. 13)

Die MBA-Absolventen und -absolventinnen werden mit umfangreichem Fachwissen, interkulturellen Kompetenzen, lösungsorientierten und strategischen Handlungsmethoden und Soft Skills ausgestattet. (Graduate Management Admission Council, 2011 S. 18 ff.)

MBA-Programme eröffnen den Teilnehmern und Teilnehmerinnen unterschiedlichste Möglichkeiten. (Arnold, 2010 S. 41) (Graduate Management Admission Council, 2011 S. 3 ff.) Der MBA ist besonders für Ingenieure und Naturwissenschaftler empfehlenswert, die ihren beruflichen Werdegang eher im Management sehen. (Blass, et al., 2007)

Es wird Wissen in den Bereichen Finanzen, Marketing und Personalführung vermittelt. (Claude-Gaudillat, 2011 S. 7) Hier sollen die Absolventen und Absolventinnen in erlernten Fertigkeiten in der Problemanalyse, der Entscheidungsfindung und Organisation sowie in den Führungs-, Kommunikations- und Präsentationstechniken bewandert sein. (The Economist Group, 2011 a) (Graduate Management Admission Council, 2011 S. 22 ff.) Die Weiterbildung ist ein hilfreicher Karriereschritt mit internationaler Orientierung. (Schwertfeger, 2011) (Middleton, 2011 S. 5)

Die Zulassungsvoraussetzungen zu einem MBA-Studium sehen Berufserfahrung und einen akademischen Abschluss vor. (Mahmoodi, 2011) Somit stellt der weiterbildende MBA-Abschluss eine Alternative zum konsekutiven Master gleich nach dem Bachelor dar. Durch einen zeitlichen Abstand zum Erststudium sammelt man Berufs- und Lebenserfahrung und kann Studium und Beruf enger miteinander verzahnen. Die Programme

orientieren sich mit unternehmens- und arbeitsplatzspezifischen Fragestellungen an den individuellen Berufserfahrungen. (Soehring, 2011)

Das MBA-Studium kann in Vollzeit oder berufsbegleitend als Teilzeit- oder Fernstudium absolviert werden. (Wulf, et al., 2009)

So ein Studium ist teuer und zeitintensiv, daher sind ausführliche Überlegungen und Recherchen im Vorwege wichtig. Hinzu kommt, dass die Auswahl an Angeboten äußerst groß ist. Alumni-Programme der Business Schools, Onlineportale oder Rankinglisten der internationalen Medien wie „Financial Times“ oder „The Economist“ helfen bei der Orientierung. (Di Meglio, 2011 a S. 9) Aber auch die Entscheidung zu Ort, Art, Dauer und Kosten muss getroffen werden. Des Weiteren sollte das Design des Programms genauestens studiert und mit anderen verglichen werden. (Di Meglio, 2011 a S. 9)

In den MBA-Studiengängen werden interaktive und praxisbezogene Methoden bevorzugt. (Gloger, 2011) Fallstudien, Simulationen, Gruppenarbeit, Diskussionen, Exkursionen und Praktika vermitteln nicht nur realitätsnah die Lehrinhalte, sondern fördern auch Teamfähigkeit und Sozialkompetenzen. (Blass, et al., 2007) (Graduate Management Admission Council, 2011 S. 17 ff.)

Und diese Skills sind in Zeiten der aktuellen Wirtschaftslage besonders wichtig. Immer mehr Business Schools überarbeiten ihre Curricula und bieten ethikbezogene Kurse wie „Corporate Social Responsibility“ (CSR) an. (Siebenhüter, 2007) (Di Meglio, 2011 b S. 3)

Zur beispielhaften Darstellung eines MBA-Studiengangs wird im Folgenden der Full-Time MBA an der Mannheim Business School erläutert. Das Full-Time MBA-Ranking 2010 aus „The Economist“ platziert die Mannheim Business School als beste Business School Deutschlands auf Rang 26 von 100 (s. Tab. 19). (The Economist Group , 2011 b) Die Mannheim Business School gehört zur Universität Mannheim und vereint die Management-Weiterbildungsstudiengänge unter einem Dach. (Mannheim Business School, 2011 d)

2010 Full time MBA ranking

Rank	Institute	Country
1	Chicago, University of - Booth School of Business	America
2	Dartmouth College - Tuck School of Business	America
3	California at Berkeley, University of - Haas School of Business	America
4	Harvard Business School	America
5	IESE Business School - University of Navarra	Spain
6	IMD - International Institute for Management Development	Switzerland
7	Stanford Graduate School of Business	America
8	Pennsylvania, University of - Wharton School	America
9	HEC School of Management, Paris	France
10	York University - Schulich School of Business	Canada
...		
26	Mannheim Business School	Germany
...		
100	China Europe International Business School (CEIBS)	China

Tabelle 19: Auszug aus „The Economist“ – Full-Time MBA-Ranking 2010, eigene Bearbeitung nach (The Economist Group, 2011 b)

Studiengangbeschreibung

Der Masterstudiengang schließt mit dem Abschluss „Master of Business Administration“ (MBA) ab. (Mannheim Business School, 2011 b S. 4)

Der Full-Time MBA an der Mannheim Business School ist unter anderem von der AACSB International und EQUIS akkreditiert. (AACSB International, 2011) (EQUIS, 2011)

Das Konzept der Mannheim Business School zeichnet sich durch internationale Lernerfahrung, ein globales Netzwerk und interkulturelle Perspektiven aus. (Homburg, 2011 S. 3) Management- und Führungskompetenzen können mithilfe verschiedener Tracks individuell zusammengestellt und erlernt werden. (Mannheim Business School, 2011 b S. 6)

Zulassungsvoraussetzungen

Für die Bewerbung zum Full-Time MBA an der Mannheim Business School werden folgende Punkte vorausgesetzt:

- ein international anerkannter akademischer Bachelorabschluss
- mindestens 3 Jahre Berufserfahrung
- Führungspotenzial
- sehr gute Englischkenntnisse (TOEFL oder IELTS, akademische Prüfung)
- mindestens ein GMAT-Score von 600
- internationale Orientierung (Mannheim Business School, 2011 b S. 22)

Aktuelle Informationen zu den einzureichenden Unterlagen, Bewerbungsfrist, Studienbeginn und Kosten können von der Internetseite der Universität bzw. Business School entnommen werden.

Studieninhalte

Das Vollzeit-MBA-Programm an der Mannheim Business School setzt sich aus vier „Semester“-Blöcken zusammen und dauert ein Jahr. (Mannheim Business School, 2011 b S. 6)

Das erste Semester vermittelt allgemeine Grundlagen im General Management und schafft eine Basis für das Studium (s. Tab. 20). (Mannheim Business School, 2011 a S. 2)

Core Courses

Decision Analysis
Financial Accounting
Marketing
Corporate Finance
Organizational Behavior & Design
Macroeconomics
Soft Skill Courses

Tabelle 20: Auswahl einiger Kernfächer im ersten Semesters des Mannheim Full-Time MBAs, eigene Bearbeitung nach (Mannheim Business School, 2011 b S. 6)

Das zweite Semester bietet zur Ergänzung und Erweiterung des eigenen Profils Wahlmodule an. Diese können an der Mannheim Business School oder an den unterschiedlichen Partner-Business Schools absolviert werden. Sie werden je nach persönlicher beruflicher Entwicklung zusammengesetzt (s. Tab. 21). (Mannheim Business School, 2011 b S. 6)

<u>Elective Courses</u>
Information Systems
Strategic Management
Ethics and Corporate Social Responsibility
Innovation Management
Logistics
Negotiation
Managerial Accounting
Consumer Behavior

Tabelle 21: Auszug des Wahlmodulkatalogs des Mannheim Full-Time MBAs, eigene Bearbeitung nach (Mannheim Business School, 2011 a S. 3)

Das dritte Semester ermöglicht mithilfe der Wahlfächer die europäische und internationale Orientierung (s. Tab. 22). (Mannheim Business School, 2011 b S. 6)

<u>Elective Courses</u>
Corporate Mergers and Restructuring in the U.S. and Europe
International Marketing
Economics of the European Integration
Cross-Cultural Management
Global Supply Chain Management
Leadership

Tabelle 22: Auswahl der Wahlmodule im dritten Semester des Mannheim Full-Time MBAs, eigene Bearbeitung nach (Mannheim Business School, 2011 a S. 3)

Das vierte und letzte Semester dient zur Anwendung der erworbenen Kenntnisse. In Teams agieren die Teilnehmer und Teilnehmerinnen als Berater in einer Projektarbeit bei einem ausgewählten Unternehmen. Das Studium wird mit einer Master-Thesis abgeschlossen. (Mannheim Business School, 2011 b S. 6)

Der Mannheimer Vollzeit-MBA-Studiengang kann in bis zu drei Ländern absolviert werden. Partner-Business Schools in Europa, Asien und Nordamerika bieten verschiedene Programme, die nach individuellen Bedürfnissen und Wünschen kombiniert werden können. (Homburg, 2011 S. 3) Somit stehen vier Tracks zur Auswahl:

- der „German Track“
- der „Eurasian Track“
- der „Transatlantic Track“
- der „European Track“. (Mannheim Business School, 2011 b S. 7 ff.)

Der „German Track“ richtet seinen Focus auf die Industrienation Deutschland. Die effiziente Volkswirtschaft und der starke Export zeigen Erfolgsfaktoren im globalen Markt und ermöglichen die Betrachtung der deutschen Wirtschaft im internationalen Kontext. (Mannheim Business School, 2011 b S. 8) Der zuvor erwähnte Studienablauf findet ausschließlich an der Mannheim Business School statt. (Mannheim Business School, 2011 b S. 7)

Der „Eurasian Track“ betrachtet die rasant wachsende asiatische Wirtschaft und zeigt die engen Verbindungen zu den Märkten zwischen Asien und Europa. (Mannheim Business School, 2011 b S. 9) Bei der Wahl dieses Tracks ist ein Aufenthalt an einer der Partner-Business Schools in Asien während des zweiten Semesters vorgesehen. Die asiatischen Partnerinstitutionen sind:

- IIM Bangalore in Indien
- die Chinese University of Hong Kong
- IIT Mandras in Chennai
- die National University of Singapore. (Mannheim Business School, 2011 b S. 7)

Der „Transatlantic Track“ ermöglicht den Teilnehmern und Teilnehmerinnen einen Einblick in Business-Themen, die den transatlantischen Markt betreffen und die EU und USA als wichtige Handelspartner vorstellen. (Mannheim Business School, 2011 b S. 9) Die Partnerschulen sind:

- Queen's School of Business in Kingston (Kanada)
- Thunderbird School of Global Management in Glendale, Arizona (USA)
- Stern Business School, New York (USA) (Mannheim Business School, 2011 b S. 7)

Innerhalb des „European Track“ sind zwei Semester Auslandsaufenthalt vorgesehen. Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen können im ersten und im zweiten Semester europäische Partner-Business Schools besuchen. Somit studieren sie in einem Jahr in drei europäischen Ländern. (Mannheim Business School, 2011 b S. 9) Zu dieser Kooperation gehören die Business Schools:

- Copenhagen Business School (Dänemark)
- EADA in Barcelona (Spanien)
- ESSEC in Paris (Frankreich)
- Warwick Business School in Coventry (UK) (Mannheim Business School, 2011 b S. 7)

6 Ausblick

Der Bachelorstudiengang „Ökotrophologie“ ist ein interdisziplinärer Studiengang. (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 7) Ebenso wie die Einsatzmöglichkeiten und Berufsfelder von Ökotrophologen und Ökotrophologinnen sehr vielfältig sind, ebenso sind auch die Weiterqualifikationsmöglichkeiten für Bachelor-Ökotrophologieabsolventen und –absolventinnen sehr breitgefächert aufgestellt. (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 7) Alle drei Arten von Masterstudiengängen knüpfen an den Bachelorabschluss an und ermöglichen Studenten und Studentinnen unterschiedliche Bildungswege.

Während meiner Recherche und Ausarbeitung trat die große Vielzahl an agrar-, nachhaltigkeits- und energiespezifischen Angeboten auffällig in den Vordergrund. In Zeiten des fortschreitenden Klimawandels und der gestiegenen Anforderungen der Verbraucher, aber auch im Hinblick auf die wachsende Weltbevölkerung, erfordern nachhaltige Entwicklung, Umweltschutz und soziale Gerechtigkeit Know-How und fortschrittliches Denken. (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, 2008 S. 3) (Fachhochschule Münster, 2009 S. 1)

Mit dem interdisziplinären Charakter des Studiums können die Absolventen und Absolventinnen Fachwissen und Aspekte wie Ethik, Nachhaltigkeit und Verantwortung miteinander verbinden. Sei es im konsekutiven Masterstudiengang „International Food Business and Consumer Studies“ an der Universität Kassel bzw. Hochschule Fulda oder im weiterbildenden Full-Time MBA an der Mannheim Business School - Module wie „Changing Societies“ oder „Ethics and Corporate Social Responsibility“ gehören zum Curriculum. (Fulda University of Applied Science, o.J. S. 4) (Mannheim Business School, 2011 a S. 2)

In diesem Zusammenhang können weitere Bachelorthesis die Nachfrage der Arbeitgeber auf mögliche Masterangebote thematisieren: Die Geschäftswelt verändert sich radikal. Setzen die Arbeitgeber auf bestimmte Anforderungen? (Gloger, 2011) Welche (Master-) Qualifikationen werden erwartet bzw. erwünscht? Welche Anforderungen an Berufseinsteiger werden im Marketing definiert? (Bernecker, 2007)

Auch im Hinblick auf die Universitäten, Hochschulen und Fachhochschulen kann ein Bachelorthema in diesem Themenkomplex empfehlenswert sein: Müssen die Studienprogramme neu ausgerichtet werden? (Gloger, 2011) Spielen ethische Aspekte in der Lehre und bei den Studenten und Studentinnen in Zukunft eine größere Rolle? (Tanner, 2011)

Aufgrund der Vielzahl von Angeboten und Möglichkeiten zur Weiterqualifikation für Bachelor-Ökotoxikologieabsolventen und -absolventinnen empfehle ich eine frühzeitige und intensive Auseinandersetzung mit den Studienprogrammen und –inhalten, um sie mit den eigenen Wünschen und Neigungen abzugleichen. Dann kann schon während der Bachelorstudienzeit eine optimale Fächerkombination den weiteren Weg für die Masterbewerbung und –studienzeit ebnen und eine erfolgreiche akademische Ausbildung daraus resultieren.

Literaturverzeichnis

AACSB International The Association to Advance Collegiate Schools of Business [Online] // List of Member Schools. - AACSB International, 2011. - Juli 26., 2011. - <https://www.aacsb.net/eweb/DynamicPage.aspx?Site=AACSB&WebKey=7DBEF580-E72C-49B5-91BB-6C589B24CC77>.

Alesi Bettina; Bürger, Sandra; Kehm, Barbara M.; Teichler, Ulrich Bachelor- und Master-Studiengänge in ausgewählten Ländern Europas im Vergleich zu Deutschland [Online] // Fortschritte im Bolognaprozess / ed. (BMBF) Bundesministerium für Bildung und Forschung. - 2005. - Juli 19., 2011. - http://www.bmbf.de/pub/bachelor_master_gesamt.pdf.

Arnold Ruedi Abschluss nur eines von vielen Kriterien [Journal] // Handelszeitung / ed. Balzli Beat. - Zürich : Axel Springer Schweiz, Handelszeitung und Finanzrundschau AG, Februar 24., 2010.

Bernecker Michael DIM-Studie: Anforderungen an Berufseinsteiger im Marketing [Online] // Empirische Studie 2006/2007. - DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH, 2007. - Juli 28., 2011. - http://www.marketinginstitut.biz/media/dim_studie_-_anforderungen_an_berufseinsteiger_im_marketing.pdf.

Blass Bettina and Schlesiger Christian Unter der Lupe: MBA [Online] // wiwo.de / ed. GmbH Handelsblatt. - Juli 19., 2007. - Juni 25., 2011. - <http://www.wiwo.de/management-erfolg/unter-der-lupe-mba-253060/>.

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz Nachhaltigkeit konkret [Online] // Nachhaltigkeitskonzept des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz / ed. BMELV. - 2008. - August 02., 2011. - http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/BroschuereNachhaltigkeitKonkret.pdf?__blob=publicationFile.

Christian-Albrechts-Universität zu Kiel Fachprüfungsordnung (Satzung) der Agrar- und Ernährungswissenschaftlichen Fakultät der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel für Studierende der Ökotrophologie mit den Abschlüssen Bachelor of Science (B.Sc.) und Master of Science (M.Sc.) [Online] / ed. Fouquet Gerhard. - Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, Juli 14., 2008. - August 01., 2011. - <http://www.studservice.uni-kiel.de/sta/7.3-03.pdf>.

Claude-Gaudillat Valerie Small Companies: The MBA Road Not Taken. [Article] // Bloomberg BusinessWeek / ed. Tyrangiel Josh. - New York : BLOOMBERG L.P., Juni 24., 2011.

Di Meglio Francesca Business School Resolutions for 2011. [Journal] // Bloomberg BusinessWeek / ed. Tyrangiel Josh. - New York : BLOOMBERG L.P., April 01., 2011 b.

Di Meglio Francesca Operation B-School: Finding the Right MBA. [Article] // Bloomberg BusinessWeek / ed. Tyrangiel Josh. - New York : BLOOMBERG L.P., Januar 14., 2011 a.

EQUIS The European Quality Improvement System [Online] // EQUIS Accredited Schools. - EFMD - European Foundation for Management Development, 2011. - Juli 26., 2011. - <http://www.efmd.org/index.php/accreditation-/equis/accredited-schools>.

Fachhochschule Münster Änderung - Master - PO - 95 2009 [Online] / ed. Lojewski Ute von. - Fachhochschule Münster, Dezember 17., 2009. - August 01., 2011. - https://www.fh-muenster.de/fb8/downloads/ordnungen/aenderung_Master_PO_95_2009.pdf.

Friedrich-Schiller-Universität Jena M.Sc. Betriebswirtschaftslehre für Ingenieure und Naturwissenschaftler - Homepage [Online] / ed. Dicke Klaus / prod. Burchardt Axel. - Friedrich-Schiller-Universität Jena, August 17., 2010 c. - Juli 20., 2011. - http://www.master.uni-jena.de/BWL_fuer_Naturwissenschaftler_Ingenieure-path-1.html.

Friedrich-Schiller-Universität Jena Modulkatalog für den Studiengang Betriebswirtschaftslehre für Ingenieure und Naturwissenschaftler [Online] / ed. Dicke Klaus. - Friedrich-Schiller-Universität Jena, Juli 23., 2010 b. - Juli 20., 2011. - http://www.wiwi.uni-jena.de/studium/master/modulkataloge/MK_MA_BWL_Ing_23_07_10.pdf.

Friedrich-Schiller-Universität Jena Prüfungsordnung der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät für den Studiengang Betriebswirtschaftslehre für Ingenieure und Naturwissenschaftler [Online] / ed. Dicke Klaus. - Friedrich-Schiller-Universität Jena, Dezember 16., 2009. - Juli 20., 2011. - http://www.wiwi.uni-jena.de/studium/master/pruefungsordnungen/PO_MA_NatIng_16_12_2009.pdf.

Friedrich-Schiller-Universität Jena Studienordnung der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät für den Studiengang Betriebswirtschaftslehre für Ingenieure und Naturwissenschaftler [Online] / ed. Dicke Klaus. - Februar 17., 2010 a. - Juli 20., 2011. - http://www.uni-jena.de/unijenamedia/Downloads/einrichtungen/dez1/verb/vb_2010_3/v40_39_42.pdf.

Fulda University of Applied Science Examination Regulations for the MSc International Food Business and Consumer Studies [Online] / ed. Science Fulda University of Applied. - o.J.. - Juni 18., 2011. - http://www.fh-fulda.de/fileadmin/IFBC/Downloads/IFBC-ExaminationRegulations_2008.pdf.

Fulda University of Applied Science IFBC - Module Handbook [Online] / ed. Science Fulda University of Applied. - 2009. - August 03., 201. - http://www.fh-fulda.de/fileadmin/IFBC/Downloads/IFBC-Module_Handbook_2009.pdf.

Gilles Ute Informationen zum Studiengang "International Food Business and Consumer Studies" und "ökologische Landwirtschaft" an der Universität Kassel [Interview]. - Mai 05., 2011.

Gloger Axel Coachen fürs Chaos [Journal] // Financial Times Deutschland / ed. Buchholz Bernd and Haas Ingrid M.. - Hamburg : G+J Wirtschaftsmedien AG & Co. KG, Juli 1., 2011.

Graduate Management Admission Council Global Management Education Graduate Survey 2011 Survey Report [Online]. - Graduate Management Admission Council, 2011. - Juli 19., 2011. - http://www.gmac.com/nr/rdonlyres/774a2d62-3a86-4447-acec-a7bbe22d8b53/0/2011gmac_gmegs_sr.pdf.

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences Hochschulanzeiger Nr. 53 / 2010 vom 06. August 2010 [Online] // Fachspezifische Prüfungs- und Studienordnung des Bachelorstudiengangs Ökotrophologie / ed. Hamburg Präsidium der HAW / prod. Bork Heino. - Juli

22., 2010. - April 02., 2011. - http://www.haw-hamburg.de/fileadmin/user_upload/FakLS/5Studieren/Departments/Oekotrophologie/Bachelor/PStO_OET_Bachelor_HA_53-2010.pdf.

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences Modulhandbuch Bachelorstudiengang Ökotrophologie [Book] / ed. Arens-Azevêdo Ulrike and Theophile Christiane. - Hamburg : [s.n.], 2009.

Hochschule Osnabrück (M.Sc.) Agrar- und Lebensmittelwirtschaft - Modulkatalog [Online] / ed. Bertram Andreas. - Hochschule Osnabrück, Juli 13., 2011. - August 01., 2011. - http://www.al.hs-osnabrueck.de/uploads/media/M_AL_Modulkatalog_01.pdf.

Homburg Christian Mannheim MBA brochure [Online] / ed. Wüstemann Jens. - Mannheim Business School gGmbH, 2011. - Juli 26., 2011. - http://www.mannheim-mba.com/fileadmin/content/mannheim_mba/brochures/mannheim_mba_brochure.pdf.

HRK Service-Stelle Bologna HRK Hochschulrektorenkonferenz - Bologna-Zentrum [Online] // Bologna Reader II / ed. Hochschulenrektorenkonferenz / prod. Bosbach Eva, Schröder Monika and Dreger Waldemar. - Februar 2007. - Mai 21., 2011. - http://www.hrk-bologna.de/bologna/de/download/dateien/Bologna_Reader_II_INTERNET.pdf.

HS Anhalt Flyer- Master Food and Agribusiness [Online] / ed. Orzessek Dieter / prod. Wilhelm Caterina. - Februar 2009. - Juni 18., 2011. - http://www.hs-anhalt.de/uploads/tx_bwhsacourses/ma_food_and_agribusiness.pdf.

HS Anhalt Master Food and Agribusiness - Studienordnung- 2008 [Online] / ed. Orzessek Dieter / prod. Wilhelm Caterina. - April 15., 2008 b. - Juni 18., 2011. - http://www.hs-anhalt.de/uploads/tx_bwhsacourses/MFA_SO_2008.pdf.

HS Anhalt Modulhandbuch Masterstudiengang Food and Agribusiness [Online] / ed. Orzessek Dieter / prod. Wilhelm Caterina. - Februar 01., 2010. - Juni 18., 2011. - http://www.loel.hs-anhalt.de/fileadmin/FB1/ModulhandbuecherFb1/Modulhandbuch_MFA.pdf.

HS Anhalt Studienordnung für den Masterstudiengang Ökotrophologie [Online] / ed. Orzessek Dieter / prod. Wilhelm Caterina. - HS Anhalt, April 15., 2008 a. - August 01., 2011. - http://www.hs-anhalt.de/uploads/tx_bwhsacourses/M_OE_SO_2008.pdf.

Institut für Lebensmittel- und Ressourcenökonomik (ILR) Amtliche Bekanntmachungen [Online] // Zweite Satzung zur Änderung der Masterprüfungsordnung des internationalen Studiengangs „Food and Resource Economics“ der Landwirtschaftlichen Fakultät der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn / ed. Berg Ernst. - August 31., 2007 a. - Juni 11., 2011. - http://www.ilr1.uni-bonn.de/freco/downloads/AmtlBek-Nr0726_Changes0731.pdf.

Institut für Lebensmittel- und Ressourcenökonomik (ILR) Food and Resource Economics and Management (FRECO) - Homepage [Online] / ed. Berg Ernst. - Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn, Oktober 10., 2007 b. - Juni 06., 2011. - http://www.ilr1.uni-bonn.de/freco/freco_d.htm.

Institut für Lebensmittel- und Ressourcenökonomik (ILR) Modulhandbuch für den Master of Food and Resource Economics and Management [Online] / ed. Berg Ernst. - April 2010 a. - Juni 11., 2011. - http://www.ilr1.uni-bonn.de/freco/downloads/FRECo_Modulhandbuch-dtundengl-170211.pdf.

Institute of Food and Resource Economics (ILR) Flyer - MSc Study Programm - Food and Resource Economics and Management (FRECO) [Online] / ed. Berg Ernst. - Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn, 2010 b. - August 03., 2011. - http://www.ilr1.uni-bonn.de/freco/downloads/Flyer_Entwurf-2010.pdf.

Justus-Liebig-Universität Gießen Spezielle Ordnung (Studien- und Prüfungsordnung) des Fachbereichs Agrarwissenschaften, Ökotropologie und Umweltmanagement [Online] / ed. Herrmann Roland. - Justus-Liebig-Universität Gießen, September 06., 2007. - August 01., 2011. - http://fss.plone.uni-giessen.de/fss/mug/7/pdf/7_35/09/1/7_35_09_1_5_ae/file/7_35_36_09_1_5_Aenderungsfassung.pdf.

Kashtanova Elena Informationen zum Studiengang "Food and Agribusiness" an der Hochschule Anhalt [Interview]. - Juni 09., 2011.

Mahmoodi Oranus Für jeden Typ ein Master [Journal] // Financial Times Deutschland / ed. Buchholz Bernd and Haas Ingrid M.. - Hamburg : G+J Wirtschaftsmedien AG & Co. KG, April 29., 2011.

Mannheim Business School Auf einen Blick: Informationen zur Mannheim Business School-Homepage [Online] / ed. Wüstemann Jens. - Mannheim Business School gGmbH, 2011 d. - Juli 27., 2011. - <http://www.mannheim-business-school.com/overview/deutsch.html>.

Mannheim Business School Course Catalogue [Dokument] // Course and Lecturer Information for the Complete Course Offer in the Mannheim Full-time MBA Program 2011 / ed. Homburg Christian. - Mannheim : [s.n.], Februar 23., 2011 a.

Mannheim Business School Mannheim MBA brochure [Online] / ed. Wüstemann Jens. - Mannheim Business School gGmbH, 2011 b. - Juli 26., 2011. - http://www.mannheim-mba.com/fileadmin/content/mannheim_mba/brochures/mannheim_mba_brochure.pdf.

Middleton Diana HIRING PROSPECTS IMPROVE FOR MBA GRADS IN 2011 [Article] // Wall Street Journal / ed. Thomson Robert. - New York : Dow Jones & Company, Januar 10., 2011.

Nolten Ralf Informationen zum Studiengang "Food and Resource Economics and Management" an der Universität Bonn [Interview]. - Mai 30., 2011.

Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn Regulations for examinations within the international MSc study program Food and Resource Economics [Online] / ed. Fohrmann Jürgen. - Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn, Juli 28., 2006. - August 01., 2011. - http://www.ilr1.uni-bonn.de/freco/downloads/Regulations_for_examinations.pdf.

Scholl Armin Informationen zum Masterstudiengang Betriebswirtschaftslehre für Ingenieure und Naturwissenschaftler [Interview]. - Juli 14., 2011.

Schwertfeger Bärbel Wachsende Rivalität [Journal] // Financial Times / ed. Buchholz Bernd and Haas Ingrid M.. - Hamburg : G+J Wirtschaftsmedien AG & Co. KG, Februar 25., 2011.

Siebenhüter Sandra Chefs mit Charakter dringend gesucht [Online] / ed. Ditz Rüdiger. - SPIEGEL ONLINE GmbH, September 01., 2007. - Juli 19., 2011. - <http://www.spiegel.de/jahreschronik/0,1518,519051,00.html>.

Soehring Maren Sich später weiterbilden [Article] // Zeit Campus / ed. Blau Wolfgang. - Hamburg : Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co., März 22., 2011. - pp. 42-43.

Tanner Alexander Mammon vor Moral [Journal] // Financial Times Deutschland / ed. Buchholz Bernd and Haas Ingrid M.. - Hamburg : [s.n.], April 29., 2011.

Technische Universität München Fachprüfungs- und Studienordnung für den Masterstudiengang Agrarwissenschaften an der Technischen Universität München [Online] / ed. Herrmann Wolfgang A.. - Technische Universität München, Juni 04., 2008. - August 01., 2011. - http://www.agrar.wzw.tum.de/fileadmin/user_upload/Studienfakultaet/Studium/Master_Agrarwissenschaften/fpso_msc_agrarwissenschaften.pdf.

Technische Universität München Fachprüfungs- und Studienordnung für den Masterstudiengang Consumer Affairs an der Technischen Universität München [Online] / ed. Herrmann Wolfgang A.. - März 10., 2009. - 3. Änderungssatzung vom 21. Dezember 2010. - Juni 13., 2011. - http://www.mca.wi.tum.de/sites/www.mca.wi.tum.de/files/FPSO_Version%202011_WEBSITE.pdf.

The Economist Group Which MBA? [Online] // 2010 Full time MBA ranking / ed. Rashbass Andrew. - The Economist Group, 2011 b. - Juli 26., 2011. - <http://www.economist.com/whichmba/2010/schools-ranking>.

The Economist Group Which MBA? [Online] // Subject matters: Accounting / ed. Rashbass Andrew. - The Economist Group, 2011 a. - Juli 19., 2011. - <http://www.economist.com/whichmba/subject-matters-accounting>.

Universität Hohenheim Prüfungsordnung der Universität Hohenheim für die Masterstudiengänge „Agrarbiologie“, „Agrarwissenschaften“, „Agribusiness“ und „Nachwachsende Rohstoffe und Bioenergie“ [Online] / ed. Liebig Hans-Peter. - Universität Hohenheim, Juni 21., 2010. - August 01., 2011. - https://www.uni-hohenheim.de/uploads/media/FAK_A_dtsch._Master_PO_2010-06-21_02.pdf.

Universität Kassel Gemeinsame Prüfungsordnung für den konsekutiven Masterstudiengang „International [Online] / ed. Kassel Universität. - März 24., 2010. - Neufassung der Gemeinsamen Prüfungsordnung vom 13. Juli 2005 (MittBl. 7/2006, S. 1457), zul. geändert am 12. Juli 2006 (MittBl. 8/2006, S. 1545) vom 17. Dezember 2008. - Juni 18., 2011. - http://cms.uni-kassel.de/unicms/fileadmin/groups/w_330000/MTB_Sys_4/po_int.food_busine.pdf.

Verband der Oecotrophologen e.V. Stellenmarkt 2009 nach Tätigkeitsbereichen [Online] / ed. Lambeck Andrea. - Verband der Oecotrophologen e.V. (VDOE), 2009. - Juli 28., 2011. - <http://www.vdoe.de/stellenauswertung-09-taetigkeit.html>.

Wulf Torsten and Frank Sergey Drei Buchstaben auf dem Weg zur Spitzenkarriere [Online] / ed. GmbH Handelsblatt. - November 11., 2009. - Juni 25., 2011. - <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/strategie/drei-buchstaben-auf-dem-weg-zur-spitzenkarriere/3309854.html>.

IV Eidesstattliche Erklärung

„Ich versichere, dass ich vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.“

Unterschrift der Verfasserin / des Verfassers

V Anhang

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	74
Modulbeschreibungen: Profilbereich B.....	75
Interviewfragen.....	91
Telefonprotokoll.....	92
Literaturverzeichnis.....	93

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Lebensmittelmarketing entnommen aus (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 66 f.)	76
Abbildung 2: Lebensmittelsensorik entnommen aus (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 68 f.)	78
Abbildung 3: Lebensmitteltechnologie entnommen aus (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 70 f.)	80
Abbildung 4: Marketing entnommen aus (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 72 f.)	82
Abbildung 5: Marktforschung entnommen aus (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 74 f.)	84
Abbildung 6: Privater Konsum entnommen aus (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 76 f.)	86
Abbildung 7: Produktentwicklung entnommen aus (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 78 f.)	88
Abbildung 8: Projekt: Produktentwicklung / Marketing entnommen aus (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 80 f.).....	90

Modulbeschreibungen: Profildbereich B

Bachelorstudiengang Ökotrophologie / 2. und 3. Studienjahr Wahlpflichtbereich / Profildbereich B – Lebensmittel, Produktentwicklung, Marketing	
Modulkennziffer 4020	Lebensmittelmarketing
Modulkoordination/ Modulverantwortliche/r	Wegmann
Lehrende	Wegmann
Zeitraum/ Semester/ Angebotsturnus	ab 4. Fachsemester/ Angebot semesterweise
Credits	5
Arbeitsaufwand (Workload)	150 h, davon Präsenzstudium 60 h (4 SWS), Selbststudium 90 h
Status	
Teilnahmevoraussetzungen/ Vorkenntnisse	Modul Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
max. Teilnehmerzahl	30
Lehrsprache	im WS Deutsch, im SS Englisch
<p> Zu erwerbende Kompetenzen/ Lernziele Fachlich-inhaltliche und methodische Kompetenzen Die Studierenden sind in der Lage, ... <ul style="list-style-type: none"> • die Spezifika des Lebensmittelabsatzes zu verstehen und hieraus Besonderheiten für die Vermarktung abzuleiten, • Marketingkonzeptionen und einen Marketing-Mix für Lebensmittel aus Sicht der Lebensmittelindustrie zu erstellen, • einen Produktinnovationsprozess zu gestalten, • handelsorientierte Marketingkonzepte zu erstellen, • Vor- und Nachteile der Handlungsoptionen beim Instrumenteneinsatz abzuwägen. </p> <p> Sozial- und Selbstkompetenz Die Studierenden sind in der Lage, ... <ul style="list-style-type: none"> • Präsentationen zu strukturieren, zu gestalten und zu halten, • den Einsatz von Marketinginstrumenten bei der Vermarktung von Lebensmitteln kritisch zu reflektieren, • Feedback zu erhalten und hiermit konstruktiv umzugehen. </p>	

<p>Lerninhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Besonderheiten der Ernährungsindustrie und des Lebensmittelmarketings • Direktabsatz von Lebensmitteln • Kooperatives Marketing im Lebensmittelsektor • Handelsmarketing • Produktinnovationsprozesse • Markierung und Labeling • Verpackungsgestaltung 	
<p>Zugehörige Lehrveranstaltungen keine</p>	
<p>Lehr- und Lernformen/ Methoden / Medienformen</p>	<p>Präsenzstudium: Lehrvortrag, seminaristischer Unterricht mit Case Studies, Gruppenarbeiten, Übungen, Referaten und Diskussionen</p> <p>Die Art der Wissensvermittlung ist notwendig, um die Studierenden auf eine Tätigkeit im Produktmanagement eines Lebensmittelherstellers vorzubereiten.</p> <p>Selbststudium: Vor- und Nachbereitung, Vorbereitung von Referaten, Prüfungsvorbereitung</p>
<p>Studien- und Prüfungsleistungen</p>	<p>Eine Prüfungsleistung: Hausarbeit, Klausur, mündliche Prüfung oder Referat;</p> <p>die Prüfungsart wird zu Beginn der Lehrveranstaltung von der Prüferin oder dem Prüfer bekannt gegeben.</p>
<p>Literatur/ Arbeitsmaterialien</p>	<p>Strecker, O., Reichert, J., Potterbaum, P. (1996). Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Frankfurt a. M.: DLG Verlag.</p> <p>Wagner, P. (2001). Marketing in der Agrar- und Ernährungsindustrie. Stuttgart: Ulmer Verlag.</p> <p>Ahlert, D., Kenning, P. (2007). Handelsmarketing. Berlin: Springer Verlag.</p> <p>Nagle, T.T., Hogan, J.E. (2006). The Strategy and Tactics of Pricing. Upper Saddle River: Prentice Hall.</p> <p>Fill, C. (2006); Marketing Communications. Harlow et al.: Pearson Education LTD.</p> <p>Foliensammlung (ca. 300 Seiten), Case- und Aufgabensammlung</p> <p><i>E-Learning-Plattform Moodle: ergänzende Materialien</i></p>

Abbildung 1: Lebensmittelmarketing entnommen aus (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 66 f.)

Bachelorstudiengang Ökotrophologie / 2. und 3. Studienjahr	
Wahlpflichtbereich / Profildbereich B – Lebensmittel, Produktentwicklung, Marketing	
Modulkennziffer 4050	Lebensmittelsensorik (mit Laborpraktikum)
Modulkoordination/ Modulverantwortliche/r	Busch-Stockfisch
Lehrende	Busch-Stockfisch
Zeitraum/ Semester/ Angebotsturnus	ab 4. Fachsemester/ Angebot semesterweise
Credits	5
Arbeitsaufwand (Workload)	150 h, davon Präsenzstudium 60 h (4 SWS), Selbststudium 90 h
Status	
Teilnahmevoraussetzungen/ Vorkenntnisse	Module des ersten Studienjahres
max. Teilnehmerzahl	15 je Gruppe
Lehrsprache	im WS Deutsch, im SS Deutsch und Englisch
<p>Zu erwerbende Kompetenzen/ Lernziele Fachlich-inhaltliche und methodische Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prüfer für ein sensorisches Panel auszuwählen und zu trainieren und die Panelperformance zu überwachen, so dass ein geeignetes Messinstrument zur Verfügung steht, • sensorische Methoden für bestimmte Fragestellungen auszuwählen und richtig anzuwenden, • sensorische Sessions mittels speziellen EDV Programmen oder in Papierform zu planen, vorzubereiten und durchzuführen, • mit verschiedenen EDV Programmen oder konventionell die Ergebnisse auszuwerten und dem Auftraggeber die Ergebnisse in einem Report verständlich darzulegen. <p>Sozial- und Selbstkompetenz</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • selbständig zu recherchieren, • Bewertungen abzuleiten und diese im Rahmen von Diskussionen zu vertreten, • die Ergebnisse von sensorischen Untersuchungen anhand von Präsentationstechniken zu verdeutlichen, • abgeleitet aus den Ergebnissen Empfehlungen für Produktentwicklungen oder Marketingentscheidungen zu geben. 	

Lerninhalte <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Wahrnehmung mit den Sinnen • Auswahl von Prüfern, Aufbau und Training eines Prüfpanels für sensorische Untersuchungen • Methoden zur Untersuchung der Geschmacksempfindlichkeit 	
<ul style="list-style-type: none"> • Methoden zur Farb-, Geruchserkennung, Texturwahrnehmung • Deskriptive Methoden • Diskriminierungsprüfungen • Affektive Methoden der Konsumentensensorik • Qualitätssicherungsmethoden • Statistische Methoden zur Absicherung der Ergebnisse • Evaluation der Ergebnisse 	
Zugehörige Lehrveranstaltungen keine	
Lehr- und Lernformen/ Methoden / Medienformen	Präsenzstudium: Lehrvortrag, seminaristischer Unterricht mit Übungen einzeln oder in Arbeitsgruppen, Fallstudien, Präsentationen, Laborpraktikum Selbststudium: Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung
Studien- und Prüfungsleistungen	Eine Studienleistung: Praktikumsabschluss, eine Prüfungsleistung: Hausarbeit, Klausur, mündliche Prüfung oder Referat; die Prüfungsart wird zu Beginn der Lehrveranstaltung von der Prüferin oder dem Prüfer bekannt gegeben.
Literatur/ Arbeitsmaterialien	Skript

Abbildung 2: Lebensmittelsensorik entnommen aus (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 68 f.)

Bachelorstudiengang Ökotrophologie / 2. und 3. Studienjahr	
Wahlpflichtbereich / Profildbereich B – Lebensmittel, Produktentwicklung, Marketing	
Modulkennziffer 4060	Lebensmitteltechnologie
Modulkoordination/ Modulverantwortliche/r	Fritsche, Häusler
Lehrende	Fritsche, Häusler
Zeitraum/ Semester/ Angebotsturnus	ab 4. Fachsemester/ Angebot jährlich
Credits	5
Arbeitsaufwand (Workload)	150 h, davon Präsenzstudium 60 h (4 SWS), Selbststudium 90 h
Status	
Teilnahmevoraussetzungen/ Vorkenntnisse	Module des ersten und zweiten Studienjahres
max. Teilnehmerzahl	30
Lehrsprache	deutsch
<p>Zu erwerbende Kompetenzen/ Lernziele Fachlich-inhaltliche und methodische Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Lebensmitteltechnologie (z.B. Basisoperationen) zu verstehen und komplexe lebensmitteltechnologische Produktionsprozesse in der Praxis nachzuvollziehen, • Produktionsprozesse in der Lebensmittelwirtschaft hinsichtlich verschiedener Aspekte der Ressourcenoptimierung (produkt- und umweltbezogen) zu analysieren, • Vor- und Nachteile von unterschiedlichen Produktionsprozessen auf die Produktqualität einordnen zu können. <p>Sozial- und Selbstkompetenz</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • selbstständig lebensmitteltechnologische Prozesse nachzuvollziehen und eigenverantwortlich Prozessoptimierungsvorschläge zu entwickeln, • in interdisziplinären Projektteams lebensmitteltechnologische Sachverhalte fachkundig zu analysieren und für angrenzende Disziplinen (z.B. Sensorik, Lebensmittelrecht, Qualitätsmanagement, Produktentwicklung) qualifizierte Beratung geben zu können. 	
<p>Lerninhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Lebensmittelverarbeitung und -konservierung • Moderne Lebensmittelkonservierungsverfahren (z.B. UHP) • Gewinnung und Verarbeitung von Speisefetten- und ölen • Fettmodifizierungsverfahren und Margarineherstellungsprozess 	

<ul style="list-style-type: none"> • Getreideverarbeitung und moderne Müllereiprozesse zur Getreideveredelung • Milchverarbeitung und Käseherstellung • Funktionelle Modifizierung von Milchproteinen • Fischverarbeitung und Grenzen der Fischereiindustrie (MSC) • Fleischerzeugung, Fleischverarbeitung, Technologie der Fleischerzeugnisse • Biotechnologie und Grüne Gentechnik 	
Zugehörige Lehrveranstaltungen keine	
Lehr- und Lernformen/ Methoden / Medienformen	Präsenzstudium: Lehrvortrag, seminaristischer Unterricht mit Diskussionen und Fallbeispielen Selbststudium: Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung
Studien- und Prüfungsleistungen	Eine Prüfungsleistung: Hausarbeit, Klausur, mündliche Prüfung oder Referat; die Prüfungsart wird zu Beginn der Lehrveranstaltung von der Prüferin oder dem Prüfer bekannt gegeben.
Literatur/ Arbeitsmaterialien	Heiss, R. (Hrsg.) (2004). Lebensmitteltechnologie: Biotechnologische, chemische, mechanische und thermische Verfahren der Lebensmittelverarbeitung. Berlin: Springer Verlag. Tscheuschner, H.D. (1986). Lebensmitteltechnik. Darmstadt: Steinkopff Verlag. Ternes, W. (2000). Naturwissenschaftliche Grundlagen der Lebensmittelzubereitung. Hamburg: Behr's Verlag. Skript

Abbildung 3: Lebensmitteltechnologie entnommen aus (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 70 f.)

Bachelorstudiengang Ökotrophologie / 2. und 3. Studienjahr	
Wahlpflichtbereich / Profilbereich B – Lebensmittel, Produktentwicklung, Marketing	
Modulkennziffer 4090	Marketing
Modulkoordination/ Modulverantwortliche/r	Wegmann
Lehrende	Wegmann, Zierenberg
Zeitraum/ Semester/ Angebotsturnus	ab 4. Fachsemester/ Angebot semesterweise
Credits	5
Arbeitsaufwand (Workload)	150 h, davon Präsenzstudium 60 h (4 SWS), Selbststudium 90 h
Status	
Teilnahmevoraussetzungen/ Vorkenntnisse	Modul Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
max. Teilnehmerzahl	30
Lehrsprache	Deutsch
<p>Zu erwerbende Kompetenzen/ Lernziele Fachlich-inhaltliche und methodische Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • das Grundkonzept des Marketings zu verstehen und in der Praxis anzuwenden, • einfache Marketingstrategien zu entwickeln, • Marketinginstrumente zu beurteilen und Geeignetheit des Einsatzes abzuwägen, • einen Marketingmix für Produkte zu entwickeln. <p>Sozial- und Selbstkompetenz</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Präsentationen zu strukturieren, zu gestalten und zu halten, • den Einsatz von Marketinginstrumenten kritisch zu reflektieren, • Feedback zu erhalten und hiermit konstruktiv umzugehen. 	
<p>Lerninhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketingziele • Basisstrategien im Marketing • Produktpolitik (Nutzenkonzepte, Programmpolitik, Markierung) • Preispolitik (kostenorientierte Preispolitik, marktorientierte Preispolitik, dynamische Preispolitik, produktübergreifende Preispolitik) • Distributionspolitik (Vertriebskanäle und Vertriebskanalmanagement) • Kommunikationspolitik (Werbeplanung, Werbegestaltung, Direktmarketing, Online-Marketing) 	

Zugehörige Lehrveranstaltungen Keine	
Lehr- und Lernformen/ Methoden / Medienformen	Präsenzstudium: Lehrvortrag, seminaristischer Unterricht mit Case Studies, Übungen, Referaten und Diskussionen Selbststudium: Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung
Studien- und Prüfungsleistungen	Eine Prüfungsleistung: Hausarbeit, Klausur, mündliche Prüfung oder Referat; die Prüfungsart wird zu Beginn der Lehrveranstaltung von der Prüferin oder dem Prüfer bekannt gegeben.
Literatur/ Arbeitsmaterialien	Maßgeblich ist das Buch: Fritz, W., Oelsnitz, D. von der (2006). Marketing. Stuttgart: Kohlhammer. Foliensammlung (ca. 300 Seiten), Case- und Aufgabensammlung <i>E-Learning-Plattform Moodle</i> : ergänzende Materialien

Abbildung 4: Marketing entnommen aus (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 72 f.)

Bachelorstudiengang Ökotrophologie / 2. und 3. Studienjahr**Wahlpflichtbereich / Profildbereich B – Lebensmittel, Produktentwicklung, Marketing****Modulkennziffer 4070****Marktforschung**

Modulkoordination/ Modulverantwortliche/r	Labrenz
Lehrende	Aholt, Labrenz
Zeitraum/ Semester/ Angebotsturnus	ab 4. Fachsemester/ Angebot semesterweise, WS Deutsch, SS Englisch
Credits	5
Arbeitsaufwand (Workload)	150 h, davon Präsenzstudium 60 h (4 SWS), Selbststudium 90 h
Status	
Teilnahmevoraussetzungen/ Vorkenntnisse	Modul Empirische Sozialforschung und Statistik
max. Teilnehmerzahl	40; Gruppenarbeitsphasen 16
Lehrsprache	im WS Deutsch, im SS Englisch

Zu erwerbende Kompetenzen/ Lernziele**Fachlich-inhaltliche und methodische Kompetenzen**

Die Studierenden sind in der Lage,...

- die wesentlichen Methoden der quantitativen und qualitativen Marktforschung darzustellen, +
- Einsatzgebiete sowie potentielle Vor- und Nachteile der verschiedenen Methoden der Datenerhebung zu erläutern,
- den Aufbau und die Gestaltung von Fragebögen nachzuvollziehen,
- Eignung von Fragebögen zu beurteilen,
- Methoden der Stichprobenziehung zu unterscheiden und zu bewerten,
- Konzepte für Forschungsprojekte zu verstehen.

Sozial- und Selbstkompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, ...

- Fachinhalte zu reflektieren und Fragen hierzu zu formulieren,
- Marktforschungsergebnisse zu interpretieren,
- die Qualität von Marktforschungsstudien zu bewerten,
- Konzepte für Forschungsmaßnahmen zu entwickeln,
- Fragebögen zu entwickeln und zu testen,
- gemeinsam mit anderen Studierenden in Gruppenarbeit ein kleines Forschungsprojekt selbständig zu planen, durchzuführen und auszuwerten,
- die Ergebnisse der Feldforschung in Berichten und Präsentationen zu präsentieren,
- ihre Einschätzungen, Bewertungen und Lösungen in der Diskussion mit anderen zu vertreten.

Lerninhalte <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Markt- und Sozialforschung (Ethische Probleme, Überblick über Methoden der Sozialforschung) • Methoden der Marktforschung (Konzeption von Markt- und Sozialforschungsmaßnahmen, Methoden der quantitativen und qualitativen Feldforschung, Stichprobenziehung, Organisation und Durchführung der • Feldforschung) • Berichterstattung (Abfassen von Forschungsberichten, kritische Beurteilung von Forschungspublikationen, Beurteilung von Validität, Reliabilität, Objektivität) 	
Zugehörige Lehrveranstaltungen Keine	
Lehr- und Lernformen/ Methoden / Medienformen	Präsenzstudium: seminaristischer Unterricht mit Gruppenarbeitsphasen (Projekt: eigene Untersuchung) Selbststudium: Vor- und Nachbereitung, Vorbereitung der eigenen Untersuchung, Prüfungsvorbereitung
Studien- und Prüfungsleistungen	Eine Prüfungsleistung: Hausarbeit, Klausur, mündliche Prüfung oder Referat; die Prüfungsart wird zu Beginn der Lehrveranstaltung von der Prüferin oder dem Prüfer bekannt gegeben.
Literatur/ Arbeitsmaterialien	Weis, H.C., Steinmetz, P. (2008). Marktforschung. Ludwigshafen (Rhein): Kiehl Verlag. Handout

Abbildung 5: Marktforschung entnommen aus (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 74 f.)

Bachelorstudiengang Ökotrophologie / 2. und 3. Studienjahr	
Wahlpflichtbereich / Profildbereich B – Lebensmittel, Produktentwicklung, Marketing	
Modulkennziffer 4080	Privater Konsum
Modulkoordination/ Modulverantwortliche/r	Laberenz
Lehrende	Laberenz
Zeitraum/ Semester/ Angebotsturnus	ab 4. Fachsemester/ Angebot semesterweise, WS Deutsch, SS Englisch
Credits	5
Arbeitsaufwand (Workload)	150 h, davon Präsenzstudium 60 h (4 SWS), Selbststudium 90 h
Status	
Teilnahmevoraussetzungen/ Vorkenntnisse	keine
max. Teilnehmerzahl	40, Gruppenarbeitsphasen 16
Lehrsprache	im WS Deutsch, im SS Englisch
<p>Zu erwerbende Kompetenzen/ Lernziele Fachlich-inhaltliche und methodische Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Komplexität menschlichen Verhaltens allgemein und des Konsumverhaltens (spez. In Bezug auf Lebensmittel und Haushaltsgeräte) zu erkennen, • Aufgabengebiete und Zielsetzungen der Konsumentenforschung zu erläutern, •Relevanz der Erkenntnisse für Marketing, Social Marketing, Politik und Verbraucherschutz aufzuzeigen, • Ablauf von Kaufentscheidungsprozessen von Individuen und Gruppen darzustellen, • die wesentlichen psychischen Determinanten des Konsum-Verhaltens darzustellen und deren Handlungsrelevanz aufzuzeigen, • die wesentlichen sozialen Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten darzustellen und deren Handlungsrelevanz aufzuzeigen. <p>Sozial- und Selbstkompetenz</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fachinhalte zu reflektieren und Fragen hierzu zu formulieren, • reales Verhalten anhand der Erkenntnisse aus der Konsumentenforschung zu verstehen und zu erklären, • Marketingmaßnahmen von Unternehmen zu analysieren und zu bewerten, • Konzepte zur Beeinflussung des Konsumverhaltens beispielhaft zu entwickeln, • Sekundärforschung zu ausgewählten Themen des Konsumverhaltens durchzuführen, die Ergebnisse in einem Bericht niederzulegen und öffentlich zu präsentieren. 	

<p>Lerninhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Haushalte als Wirtschaftseinheit (Stellung der privaten Haushalte in der Volkswirtschaft, • Bedeutung des privaten Konsums, ökonomische Erklärungsansätze des Konsumverhaltens (Nutzentheorie, Homo Ökonomikus, Lancaster)) • Entscheidungsverhalten (Individuelles Entscheidungsverhalten; Entscheidungen in Gruppen (z.B. im Privathaushalt)) • Psychische Determinanten des Verbraucherverhaltens (Das System der psychischen Variablen, aktivierende Determinanten (Aktivierung, Emotion, Motivation, Einstellung) und kognitive Determinanten (Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen)) • Umweltdeterminanten des Verbraucherverhalten (Das System der Umweltvariablen, Einfluss der näheren und weiteren sozialen Umwelt, Einfluss der physischen Umwelt) 	
<p>Zugehörige Lehrveranstaltungen keine</p>	
<p>Lehr- und Lernformen/ Methoden / Medienformen</p>	<p>Präsenzstudium: seminaristischer Unterricht mit Gruppenarbeitsphasen (Sekundärforschung)</p> <p>Selbststudium: Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung</p>
<p>Studien- und Prüfungsleistungen</p>	<p>Eine Prüfungsleistung: Hausarbeit, Klausur, mündliche Prüfung oder Referat;</p> <p>die Prüfungsart wird zu Beginn der Lehrveranstaltung von der Prüferin oder dem Prüfer bekannt gegeben.</p>
<p>Literatur/ Arbeitsmaterialien</p>	<p>Solomon, M. et al. (2006). Consumer behaviour: a European perspective. Harlow et al.: Financial Times/Prentice Hall.</p> <p>Handout</p>

Abbildung 6: Privater Konsum entnommen aus (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 76 f.)

Bachelorstudiengang Ökotrophologie / 2. und 3. Studienjahr Wahlpflichtbereich / Profilbereich B – Lebensmittel, Produktentwicklung, Marketing Modulkennziffer 4040 Produktentwicklung	
Modulkoordination/ Modulverantwortliche/r	Busch-Stockfisch
Lehrende	Busch-Stockfisch
Zeitraum/ Semester/ Angebotsturnus	ab 4. Fachsemester/ Angebot semesterweise
Credits	5
Arbeitsaufwand (Workload)	150 h, davon Präsenzstudium 60 h (4 SWS), Selbststudium 90 h
Status	
Teilnahmevoraussetzungen/ Vorkenntnisse	Module des ersten Studienjahres
max. Teilnehmerzahl	40; Praktikum 20
Lehrsprache	Deutsch
<p>Zu erwerbende Kompetenzen/ Lernziele Fachlich-inhaltliche und methodische Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zutaten und Zusatzstoffe aus dem industriellen Bereich für spezielle Fragestellungen auszuwählen und einzusetzen und deren Eigenschaften in geeigneter Weise zu kombinieren, • in praktischen Versuchen an ausgewählten Beispielen Produkte zu entwickeln und zu optimieren, • Rezepturen, Methodenvorschriften und Spezifikationen für industriell hergestellte Produkte zu erarbeiten, • Produkte lebensmittelrechtlich einzuordnen und die Zusammensetzung abzusichern. <p>Sozial- und Selbstkompetenz</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • selbständig zu recherchieren, • Bewertungen zu treffen und diese im Rahmen von Diskussionen zu vertreten, • auf der Basis von sachgerechten Kriterien Entscheidungen zu treffen und diese Entscheidung plausibel vorzutragen. 	

Lerninhalte <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Ablauf der Produktentwicklung im industriellen Bereich • Ausgewählte Zutaten und Zusatzstoffe (Aromen, Hydrokolloide, Emulgatoren, funktionelle Bestandteile) in Theorie und Praxis kennen lernen • Lebensmittelrechtliche Grundlagen • Rezepturen für ausgewählter Produktbeispiele mit Methodenvorschriften erarbeiten und in Produkte umzusetzen 	
<ul style="list-style-type: none"> • Betrachtung der technologischen wie sensorischen und wirtschaftlichen Aspekte 	
Zugehörige Lehrveranstaltungen keine	
Lehr- und Lernformen/ Methoden / Medienformen	Präsenzstudium: Lehrvortrag, seminaristischer Unterricht mit Präsentationen, Laborpraktikum Selbststudium: Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung
Studien- und Prüfungsleistungen	Eine Prüfungsleistung: Hausarbeit, Klausur, mündliche Prüfung oder Referat; die Prüfungsart wird zu Beginn der Lehrveranstaltung von der Prüferin oder dem Prüfer bekannt gegeben.
Literatur/ Arbeitsmaterialien	Skript

Abbildung 7: Produktentwicklung entnommen aus (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 78 f.)

Bachelorstudiengang Ökotrophologie / 2. und 3. Studienjahr	
Wahlpflichtbereich / Profilbereich B – Lebensmittel, Produktentwicklung, Marketing	
Modulkennziffer 4095	Projekt: Produktentwicklung / Marketing
Modulkoordination/ Modulverantwortliche/r	Busch-Stockfisch, Fritsche/ Laberenz, Martienß, Wegmann
Lehrende	Busch-Stockfisch, Fritsche/ Laberenz, Martienß, Wegmann
Zeitraum/ Semester/ Angebotsturnus	ab 4. Fachsemester/ Angebot semesterweise, WS im Bereich des Marketing (Laberenz, Martienß, Wegmann), SS im Bereich der Produktentwicklung (Busch-Stockfisch, Fritsche). Änderungen nach Absprache
Credits	5
Arbeitsaufwand (Workload)	150 h, davon Präsenzstudium 60 h (4 SWS), Selbststudium 90 h
Status	
Teilnahmevoraussetzungen/ Vorkenntnisse	keine
max. Teilnehmerzahl	15
Lehrsprache	Deutsch
<p>Zu erwerbende Kompetenzen/ Lernziele Fachlich-inhaltliche und methodische Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projekte zu planen und zu koordinieren, • relevante Fragestellungen der Produktentwicklung, Sensorik und Betriebswirtschaftslehre in der Praxis anzuwenden. <p>Sozial- und Selbstkompetenz</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Präsentationen zu strukturieren, zu gestalten und zu halten, • selbständig relevante Informationen zu erheben und zu analysieren, • in Teams effektiv zu arbeiten, • Feedback zu erhalten und hiermit konstruktiv umzugehen. 	
<p>Lerninhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Im Rahmen des Praxisprojektes werden von den Studierenden Fragestellungen aus der Praxis in einem Projekt bearbeitet. Hierbei arbeiten die Studierenden selbständig unter Anleitung des Dozenten an der Fragestellung. Die Ergebnisse werden durch die Studierenden präsentiert und dokumentiert. 	

Zugehörige Lehrveranstaltungen keine	
Lehr- und Lernformen/ Methoden / Medienformen	<p>Lehrende übernehmen die Rolle des Coachs.</p> <p>Präsenzstudium: Arbeit in Kleingruppen, Entscheidungsfindungsprozesse in der Großgruppe</p> <p>Selbststudium: Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung</p>
Studien- und Prüfungsleistungen	Eine Prüfungsleistung: Projektabschluss
Literatur/ Arbeitsmaterialien	<p>Für die Vorgehensweise allgemein: Wegmann, C., Winklbauer, H. (2006). Projektmanagement für Unternehmensberatungen. Wiesbaden: Gabler Verlag.</p> <p>Weitere Literatur und Arbeitsmaterialien wechseln je nach Themenstellung.</p>

Abbildung 8: Projekt: Produktentwicklung / Marketing entnommen aus (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences, 2009 S. 80 f.)

Interviewfragen

Rechercheinterview mit den Professoren der HAW

„Hallo, mein Name ist Carolin Kruse und ich studiere Ökotrophologie im 6. Semester an der HAW.

Gerade schein ich meine Bachelorarbeit. Ich untersuche mögliche Masterstudiengänge für Ökotrophologieabsolventen und-absolventinnen mit Profilschwerpunkt Marketing.

In diesem Zusammenhang wollte ich sie fragen:

„Welche Masterstudiengänge empfehlen Sie, wenn Studenten mit dem Wunsch an Sie herantreten, nach dem Bachelor-Abschluss einen Master anzuschließen, um später im Bereich Marketing arbeiten zu können?“

Experteninterview mit den Professoren der Masterstudiengänge

Hallo, mein Name ist Carolin Kruse und ich studiere Ökotrophologie im 6. Semester an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Hamburg.

Gerade schein ich meine Bachelorarbeit und untersuche mögliche Masterstudiengänge für Ökotrophologieabsolventen und –absolventinnen mit Profilschwerpunkt Marketing.

In diesem Zusammenhang wollte ich sie fragen:

- Werden Bachelor-Ökotrophologieabsolventen und –absolventinnen für den Master ... zugelassen? Haben Sie Erfahrungen mit Ökotrophologiestudenten und –studentinnen?
- Welche Zulassungsbedingungen haben Sie? Welche Qualifikationen muss man mitbringen?
- Welche inhaltlichen / fachspezifischen Qualifikationen sollten vorhanden sein?
- Ist Marketing in ihrem Modulkatalog enthalten? Als Pflicht – oder Wahlmodul?
- Welchem Schwerpunkt würden Sie ihren Studiengang zuordnen: Liegt der Studienschwerpunkt eher im naturwissenschaftlichen durch Themen, wie Technologie, Produktentwicklung oder Sensorik? Oder wird der sozialwissenschaftliche Schwerpunkt durch Statistik, Marktforschung oder Konsumverhalten gelehrt?

Telefonprotokoll

Masterstudiengang	Ort	Zu- lassung	Ansprech- partner	Datum des Telefonats	Uhrzeit
Agrarwissenschaften Schwerpunkt: Agrarökonomie und Agribusiness	TU München - Weihenstephan	ja	Fr. Papaja	05.05.2011	10:50
International Food Business and Consumer Studies	FH Fulda / Uni Kassel	ja	Ute Gilles	05.05.2011	11:20
Ökotrophologie	Uni Kiel	ja	Fr. Senkbeil	05.05.2011	11:35
Agrarwissenschaften	Uni Kiel	ja	Fr. Senkbeil	05.05.2011	11:35
Food and Resource Economics and Management (FRECO)	Uni Bonn	ja	Dr. Ralf Nolten	30.05.2011	15:10
Agraökonomie und Betriebsmanagement	Uni Gießen	ja	Prof. Dr. Kühl	30.05.2011	16:10
Ernährungsökonomie	Uni Gießen	ja	Prof. Dr. Kühl	30.05.2011	16:10
Agribusiness	Uni Hohenheim	ja	Fr. Kathrin Winkler	01.06.2011	12:05
Ökotrophologie	HS Anhalt	ja	Fr. Prof. Dr. Ulrike Kleiner	09.06.2011	09:30
Nachhaltige Dienstleistungs- und Ernährungswirtschaft	FH Münster	ja	Gabriele Welsch(-Wacker)	09.06.2011	10:05
Food and Agribusiness	HS Anhalt	ja	Prof. Dr. Elena Kaskanova	09.06.2011	10:55
Consumer Affairs	TU München	ja	Katja Aue	09.06.2011	11:38
Agrar- und Lebensmittelwirtschaft	HS Osnabrück	ja	Prof. Dr. Ulrich Enneking	09.06.2011	12:27

Literaturverzeichnis

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences Modulhandbuch
Bachelorstudiengang Ökotrophologie [Buch] / Hrsg. Arens-Azevêdo Ulrike und Theophile
Christiane. - Hamburg : [s.n.], 2009.