



GESELLSCHAFT FÜR
IMMOBILIEN-
WIRTSCHAFTLICHE
FORSCHUNG E.V.

Society of Property
Researchers, Germany
Mosbacher Straße 9
D- 65187 Wiesbaden

Telefon (0611) 23 68 10 70
Telefax (0611) 23 68 10 75

E-Mail info@gif-ev.de

Internet <http://www.gif-ev.de>

Zur Akkreditierung

immobilienwirtschaftlicher Studiengänge

Ein Leitfaden und Positionspapier

Oktober 2011

© gif Gesellschaft für
Immobilienwirtschaftliche
Forschung e.V.

Arbeitskreis 20
Akkreditierung

Akkreditierung

immobilienwirtschaftlicher Studiengänge

Ein Leitfaden und Positionspapier

Arbeitskreis Nr. 20 Akkreditierung
der gif Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V.

Bei der Erstellung dieses Papiers waren folgende Personen beteiligt:

Leiter des gif-Arbeitskreises Akkreditierung:

Prof. Dr. Markus Mändle, Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen

Mitglieder des gif-Arbeitskreises

Prof. Dr. Hans Wilhelm Alfen, Bauhaus Universität Weimar

Prof. Dr. Kerry-U. Brauer, Berufsakademie Sachsen

Prof. Dr. Thomas Reichart, Hochschule Zittau/Görlitz

Prof. Dr. Nico B. Rottke, EBS Universität für Wirtschaft und Recht i.Gr.

Prof. Dr. Karl-Werner Schulte, Universität Regensburg

Dr. Claudia Wetzel, Universität Leipzig

Vorbemerkungen

Im Zuge des Bologna-Prozesses stellt die Akkreditierung von Studiengängen ein wesentliches Instrument zur Qualitätssicherung der Hochschulausbildung dar. Gegenstand des Akkreditierungsverfahrens ist die Beurteilung der Qualität von Lehre und Studium durch unabhängige Experten einer Akkreditierungsagentur („Peers“). Das vorliegende Papier möchte auf bestimmte Sachverhalte hinweisen, die *aus Sicht der Hochschulen* im Zusammenhang mit dem Akkreditierungsprozess wichtig erscheinen. Angesichts der Vielgestaltigkeit der Studiengänge mit immobilienwirtschaftlichen Inhalten wurde bewusst darauf verzichtet, einheitliche Mindeststandards des Akkreditierungsverfahrens aus Hochschulsicht zu definieren.¹ Die Reihenfolge der Argumente richtet sich am zeitlichen Ablauf des Akkreditierungsprozesses aus.

1. Auswahl der Agentur

Der Auswahl der geeigneten Akkreditierungsagentur kommt größte Bedeutung zu. Hier kommen zunächst nur Agenturen in Betracht, die vom Akkreditierungsrat zugelassen sind.² Bekannt sind gegenwärtig beispielsweise AQUIN (www.acquin.org), ZEVA (www.zeva.org) und AQAS (www.aqas.de). Ferner gibt es Agenturen, die für die Akkreditierung von bestimmten Fachbereichen einschlägig sind, wie z.B. die FIBAA (www.fibaa.de) für die Akkreditierung wirtschaftswissenschaftlicher Studiengänge oder die ASIIN (www.asiin.de) für die Akkreditierung von ingenieurwissenschaftlichen und naturwissenschaftlichen Studiengängen. Für Hochschulen mit stark internationaler Ausrichtung ist die Akkreditierung bei Agenturen wie EQUIS (www.efmd.org), AACSB (www.aacsb.edu) oder AMBA (www.mbaworld.com) relevant. Zusätzlich spielen bei immobilienwirtschaftlichen Studiengängen auch weitere spezielle branchenspezifische Akkreditierungen von Verbänden eine Rolle. Hier ist insbesondere die RICS (www.rics.org) zu nennen.

Bei der Auswahl der Agentur sollte darauf geachtet werden, dass die Agentur und die Hochschule von ihrer inhaltlichen Ausrichtung – also gewissermaßen von ihren „Marken“ – möglichst gut zueinander passen. Eine Agentur sollte daher neben einer klaren Organisationsstruktur auch ihre Unternehmensphilosophie verdeutlichen und ein klares Leitbild veröffentlichen, aus dem sich die Kriterien ergeben, an denen sich die Prüfung allgemein ausrichtet. Die Kenntnis einer derartigen allgemeinen „Prüfungsphilosophie“ einer Agentur dürfte die Vorbereitung und den Ablauf des Akkreditierungsprozesses maßgeblich erleichtern und ermöglicht es zudem, die Aussagen der Peers an diesen Kriterien zu messen. Gerade hier zeigen die bisherigen Erfahrungen, dass unterschiedliche Peer Groups einer Akkreditierungsagentur, die zeitgleich an einer Hochschule einen Akkreditierungsbesuch machen, nicht selten unterschiedliche Bewertungskriterien und Schwerpunkte bei den einzelnen Studiengängen ansetzen, was insgesamt nicht zur Stringenz der Prüfung beiträgt. Wichtig erscheinen in diesem Zusammenhang auch Informationen der Agentur, nach welchen Kriterien sie ihre Fachausschüsse

¹Diese Vielgestaltigkeit wird in dem von der gif herausgegebenen Studienführer der Studiengänge mit immobilienökonomischen Inhalten – mit Bachelor-, Master- und Diplomstudiengängen sowie mit Executive Master- und Zertifikatsprogrammen – eindrucksvoll belegt (<https://www.gif-ev.de/forschung/studienfuhrer>)

²Aktuelle Informationen zur Akkreditierung von Studiengängen in Deutschland können der Homepage des Akkreditierungsrates entnommen werden (www.akkreditierungsrat.de).

und Peer Groups bzw. Gutachter zusammenstellt. Als wichtige erste Grundlage der Informationsbeschaffung ist ohne Zweifel die Homepage der jeweiligen Akkreditierungsagentur anzusehen.

2. Verhandlung mit der Agentur und Vertragsabschluss

Zunächst einmal sollte geprüft werden, welcher Verhandlungsspielraum seitens der Hochschule mit der Akkreditierungsagentur besteht. Manche Agenturen geben sich bürokratisch und unflexibel, andere wiederum bieten den Hochschulen gewisse Mitwirkungsmöglichkeiten an, wie z.B. die Möglichkeit, Peers vorzuschlagen. Auch wenn die Agentur solche Vorschläge nicht berücksichtigen muss, zeigen prinzipielle Mitwirkungsmöglichkeiten doch einen gewissen Ansatz von Kundenorientierung, der auch von einer Akkreditierungsagentur erwartet werden kann. Die Möglichkeit zu Verhandlungsspielräumen nimmt üblicherweise mit der Zahl der zu akkreditierenden Studiengänge zu, was einen unbestreitbaren Vorteil von Cluster- oder Prozess- bzw. Systemakkreditierungen gerade im Hinblick auf den Preis bedeutet.³ Grundsätzlich sollte bei der Verhandlung mit der Agentur auf ein marktgerechtes Preis-Leistungsverhältnis geachtet werden. Dies erfordert im Zweifel das Einholen mehrerer Angebote bei verschiedenen Agenturen.

Wichtig erscheint ferner, dass die Agentur einen klar definierten, zügigen und verlässlichen zeitlichen Ablauf des Akkreditierungsprozesses bis hin zur Akkreditierungsentscheidung vorsieht. Auch sollte schon bei der Verhandlung mit der Agentur darauf geachtet werden, dass diese eine grundsätzliche Gültigkeit der Prozesse und Formalia während des Akkreditierungsprozesses einräumt. Selbstverständlich können sich – z.B. bei Entscheidungen des Akkreditierungsrates – die entsprechenden Vorgaben ändern. Es geht hier vielmehr darum, unnötige Änderungen zu vermeiden.

3. Einreichung der Unterlagen

Hier ist auf eine gute Verständlichkeit der Erklärungen in den Formularen zu achten. Die verwendeten Begriffe sollten selbsterklärend sein. Unverständliche Begriffe sollten auf Nachfrage von der Agentur unverzüglich, klar und präzise erläutert werden können, um im Nachhinein unnötige und aufwendige Umformulierungen der Formulare zu vermeiden. Hierfür sollte seitens der Agentur jeweils ein kompetenter fester Ansprechpartner für die Hochschule zur Verfügung stehen.

Die bisherige Praxis zeigt, dass die angeforderten Unterlagen nicht selten erhebliche Redundanzen aufweisen. Es ist mit den knappen Ressourcen der Hochschulen nur schwer vereinbar, eine Studiengangsbeschreibung auf 100 Seiten einzufordern, die ohne wesentlichen inhaltlichen Abschlag auch auf 30 Seiten darstellbar wäre. Ganz wichtig ist in diesem Zusammenhang auch die Konstanz der formalen Anforderungen bis zum Ende des laufenden Akkreditierungsprozesses. Es kommt immer wieder vor, dass Agenturen ihre Anforderungen im laufenden Akkreditierungsprozess mehrfach aus

³Bei einer Clusterakkreditierung werden ähnliche Studiengänge gemeinsam akkreditiert, bei einer Prozess- bzw. Systemakkreditierung wird nicht der einzelne Studiengang, sondern das Qualitätsmanagementsystem einer Hochschule insgesamt begutachtet.

nicht nachvollziehbaren Gründen ändern (z.B. den Aufbau der Formulare). Auch dieser Sachverhalt führt zu einem unnötigen Ressourcenverzehr an den Hochschulen.

Nach den bisherigen Erfahrungen erscheint es zudem sinnvoll, den Akkreditierungsprozess hochschulintern stringent und möglichst professionell zu organisieren. Hier können speziell mit der Akkreditierung befasste Mitarbeiter für einheitlich gestaltete Modulbeschreibungen und eine studiengangübergreifend argumentativ-konsistente Darstellung sorgen.

4. Akkreditierungsbesuch

Bezüglich des Akkreditierungsbesuches sollte zunächst die Möglichkeit zur Ablehnung bestimmter Peers bestehen, was selbstverständlich im Einzelfall von der Hochschule zu begründen wäre. Wichtig für den Akkreditierungsbesuch erscheint insbesondere ein klarer und verlässlicher Begehungsplan. Die gewünschten Materialien sowie der Zeitplan für die Gespräche mit der Hochschulleitung, dem Fakultätsvorstand, der Studiengangsleitung, den Professoren, Lehrbeauftragten und Studierenden sollte klar kommuniziert und zeitlich auch so eingehalten werden. Willkürliche und unvorhergesehene Änderungen des Terminplans stellen gerade im Hinblick auf Terminvereinbarungen mit externen Personen (z.B. Lehrbeauftragte) einen unerfreulichen Sachverhalt dar.

5. Ergebnisprozess

Nach Abschluss des Akkreditierungsbesuches sollte ein zeitnahes Feedback der Agentur erfolgen. Auch hier zeigen die bisherigen Erfahrungen, dass nicht selten ein unverhältnismäßig langer Zeitraum vom Akkreditierungsbesuch bis zur endgültigen Akkreditierungsentscheidung durch die Akkreditierungskommission vergeht. Zudem sollte vor der endgültigen Sitzung und Entscheidung der Akkreditierungskommission eine Möglichkeit zur Rücksprache und Kommentierung seitens der Hochschule bestehen. Werden Auflagen zur Nachbesserung gemacht, sind hierfür angemessene Fristen zu setzen.

6. Reakkreditierung

Was die Reakkreditierung betrifft, so ist zunächst zu prüfen, ob die ursprünglich gewählte Agentur beibehalten werden soll, oder ob gegebenenfalls aufgrund der gemachten Erfahrungen ein Wechsel der Agentur oder des Akkreditierungsverfahrens in Betracht kommt (z.B. Cluster- oder Prozess- bzw. Systemakkreditierung). Vor Vertragsabschluss mit der bisherigen oder neuen Agentur sollten vor allem die in Abschnitt 2 genannten Aspekte beachtet werden. Insbesondere sollte darauf geachtet werden, dass keine unnötigen formalen Doppelarbeiten zur Erstakkreditierung entstehen. Außerdem sollten die an die Hochschule gestellten Anforderungen schon bei Vertragsabschluss klar definiert werden, um eventuelle spätere Mehrforderungen der Agentur zu vermeiden.

Momentan liegt bezüglich der Reakkreditierung von Studiengängen noch keine gesicherte Erfahrungsbasis vor. Nach heutigem Stand scheinen jedoch insbesondere Aspekte des hochschulinternen Qualitätsmanagements – gerade im Hinblick auf eine später mögliche Prozess- bzw. Systemakkredi-

tierung – von Bedeutung zu sein. Hier wird auf aufbau- und ablauforganisatorische Aspekte und Kontrollmechanismen abgestellt. Wichtig sind beispielsweise klare Zuordnungen von Verantwortlichkeiten, Aufgaben- und Prozessbeschreibungen, laufende standardisierte Evaluationsprozesse oder die Vorgabe und Dokumentation bestimmter Routinen (z.B. Zulassungsverfahren, Prüfungsabwicklung, Studienverlaufsanalyse, Alumnidatenbank). Allerdings darf sich das Qualitätsmanagement auch an Hochschulen nicht zum Selbstzweck entwickeln. Es sollte sich vornehmlich auf Bereiche konzentrieren, die sich als Prozesse standardisieren und unter Kosten-Nutzen-Aspekten sinnvoll dokumentieren lassen.

Zusammenfassung

Auf folgende Sachverhalte sollte im Zusammenhang mit dem Akkreditierungsprozess besonders geachtet werden:

Auswahl der Agentur

- Passt die inhaltliche Ausrichtung der Agentur zur jeweiligen Hochschule?
- Können schlüssige Informationen zur Philosophie der Agentur bereits der Homepage entnommen werden?
- Nach welchen Kriterien werden die Fachausschüsse zusammengesetzt und die Mitglieder der Peer Groups ausgewählt?

Verhandlung mit der Agentur und Vertragsabschluss

- In welchem Umfang bestehen Verhandlungsspielräume?
- Bestehen konkrete Mitwirkungsmöglichkeiten (z.B. ein Vorschlagsrecht für Mitglieder der Peer Group)?
- Gibt es ein marktgerechtes Preis–Leistungs–Verhältnis?
- Ist der konkrete zeitliche Ablaufplan des Akkreditierungsprozesses zügig, klar definiert und verlässlich?
- Wird eine grundsätzliche Gültigkeit der Prozesse und Formalia während des Akkreditierungsprozesses eingeräumt?

Einreichung der Unterlagen

- Sind die Formulare selbsterklärend und gut verständlich?
- Steht seitens der Agentur ein kompetenter fester Ansprechpartner zur Verfügung?
- Bestehen Redundanzen?
- Ändern sich die formalen Anforderungen unnötigerweise noch während des Akkreditierungsprozesses?
- Ist der Akkreditierungsprozess hochschulintern stringent und professionell organisiert?

Akkreditierungsbesuch

- Besteht die Möglichkeit einer begründeten Ablehnung von einzelnen Mitgliedern der Peer Group?
- Ist der Begehungsplan klar und verlässlich?
- Werden die vorzulegenden Unterlagen und die im Rahmen des Akkreditierungsbesuchs gewünschten Gesprächspartner klar benannt?

Ergebnisprozess

- Erfolgt ein zeitnahes Feedback der Agentur?
- Gibt es einen verbindlichen Zeitpunkt für die Information über das Ergebnis des Akkreditierungsprozesses?
- Bestehen Möglichkeiten zur Rücksprache und Kommentierung seitens der Hochschule vor der endgültigen Entscheidung der Akkreditierungskommission?
- Werden bei Auflagen zur Nachbesserung angemessene Fristen gesetzt?

Reakkreditierung

- Kommt aufgrund der gemachten Erfahrungen ein Wechsel der Agentur in Betracht?
- Gibt es erhebliche Redundanzen zur Erstakkreditierung?
- Lassen sich die an die Hochschule gestellten Anforderungen schon bei Vertragsabschluss klar definieren?
- Gibt es ein hochschulinternes Qualitätsmanagement mit entsprechenden aufbau- und ablauforganisatorischen Aspekten und Kontrollmechanismen?

Zusammenfassend lassen sich folgende **Anforderungen an eine Akkreditierungsagentur** stellen:

- Transparentes und zügiges Verfahren
- Faires Preis-Leistungs-Verhältnis
- Kompetente Gutachter
- Faire Bewertung und Möglichkeit der Stellungnahme
- Beschränkung der Akkreditierung auf ihre Aufgaben.