



Management und Entrepreneurship

Master of Business Administration (MBA)

FACHBEREICH 08

MBA Management und Entrepreneurship

- 07 Zielgruppen und Tätigkeitsfelder
- 08 Berufsaussichten
- 09 Kompetenzen

Vor dem Studium

- 10 Zulassungsvoraussetzungen

Der praxisnahe Studiengang

- 12 Profil des Studiengangs
- 14 Studienplan
- 18 Pflichtmodule
- 25 Wahlmodule
- 28 Masterprojekt

Allgemeine Informationen

- 30 Organisatorisches
- 32 Koordinierungsrat
- 33 Anfahrt
- 34 Adressen

Alle Informationen zum Studiengang finden Sie auch im Internet. Fotografieren Sie dazu einfach den QR-Code mit einem passenden Reader auf Ihrem Handy*.



* Bitte beachten Sie: beim Aufrufen der Internetseite können Ihnen Kosten entstehen.

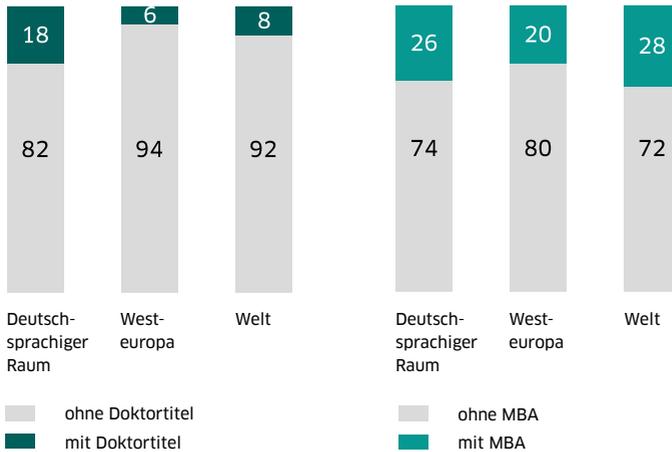
Willkommen im Studiengang

Ein Entrepreneur ist im Wortsinn jemand, der etwas „unternimmt“ (französisch: „entre“ und „prendre“). Entrepreneure denken unternehmerisch. Sie erkennen und nutzen den Wert innovativer Produkte und Methoden und wissen mit Risiken umzugehen. Entrepreneurship befasst sich mit dem Aufspüren, Bewerten sowie Ausschöpfen neuer unternehmerischer Handlungsfelder, was auch in etablierten Unternehmen zunehmend von Bedeutung ist. Denn kein Unternehmen kann auf Dauer überleben, wenn es das, was es im Moment tut, immer nur weiter perfektioniert. Es muss bereit sein, zu gegebener Zeit neue Wege zu beschreiten. Entrepreneurship ist somit die Basis für den langfristigen Erfolg – in jedem Unternehmen.

Durchstarten als Führungskraft. | In der Wirtschaft ist ein MBA-Grad heute gefragter als eine Promotion. Der MBA-Studiengang „Management und Entrepreneurship“ der FH Aachen, der zusätzlich zu einem in der Regel technisch-naturwissenschaftlichen Erststudium absolviert wird, vermittelt in anspruchsvoller und kondensierter Form die in der Praxis relevanten Methoden und Werkzeuge, die zur Führung eines Unternehmens notwendig sind. Dies wird heutzutage in der Praxis zumeist mehr geschätzt als die mehrjährige intensive Beschäftigung mit einem theoretischen Thema im Rahmen einer Promotion.¹

Mittelständische Unternehmen auf der Überholspur. | Im Ringen um High Potentials stehen kleine und mittlere Unternehmen (KMU) in harter Konkurrenz zu den großen Konzernen. Der MBA-Studiengang „Management und Entrepreneurship“ versetzt

¹ Vgl. Artikel in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, Der MBA ist der neue Doktor, vom 28.4.2014.



**Titel der
Vorstandsvorsitzenden**
Anteil neuer
Konzernlenker mit
und ohne akademische
Weiterbildung (2013,
in Prozent)

Quelle: FAZ 29.04.2014 „Der
MBA ist der neue Doktor“

mittelständische Unternehmen in die Lage, Mitarbeiter aus den eigenen Reihen für die Besetzung von Schlüsselpositionen aufzubauen. Er eröffnet den Unternehmen zudem die Möglichkeit, vielversprechende Mitarbeiter anzuwerben, an ihr Unternehmen zu binden und so ihre Attraktivität als Arbeitgeber im Sinne eines zielgerichteten „employer branding“ zu erhöhen.

Einer der ersten MBA-Studiengänge in Deutschland | Die FH Aachen und das ihr angeschlossene ACIAS Aachen Institute of Applied Sciences e. V. gründeten bereits im Jahr 2002 den postgradualen Masterstudiengang „Management und Entrepreneurship“ – als ersten MBA-Studiengang in Nordrhein-Westfalen überhaupt. Auf Basis dieser langjährigen Erfahrung wurde der Studiengang am Standort Düren fortwährend verbessert und an die Bedürfnisse der Studierenden angepasst. Im berufsbegleitenden MBA-Studiengang „Management und Entrepreneurship“ sind mehr als dreißig Dozentinnen und Dozenten aus Wissenschaft und Wirtschaftspraxis tätig, die mit großem Engagement ihr fachliches Wissen und ihre vielfältigen Praxiserfahrungen an die Studierenden weitergeben. Vermittelt werden betriebswirtschaftliche Kenntnisse sowie Managementmethoden und -instrumente. Die Teilnehmer des Studiengangs lernen zudem, was es bedeutet, unternehmerisch zu denken und zu handeln, und werden darauf vorbereitet Führungsverantwortung zu übernehmen.

MBA Management und Entrepreneurship



Zielgruppen und Tätigkeitsfelder

Management und Geschäftsführung

Der Studiengang wendet sich vor allem an unternehmerisch veranlagte Akademiker, die den nächsten Karriereschritt wagen möchten. Sie erwerben die notwendigen Kenntnisse und Fähigkeiten, um mehr Verantwortung im Unternehmen übernehmen zu können und gegebenenfalls sogar als Mitglied der Geschäftsführung das gesamte Unternehmen zukunftsfähig auszurichten.

Unternehmensnachfolger werden darauf vorbereitet, die vielfältigen Aufgaben im Rahmen einer Unternehmensübernahme mit Erfolg zu meistern und dafür Sorge zu tragen, dass sich das übernommene Unternehmen auch langfristig am Markt behaupten kann.

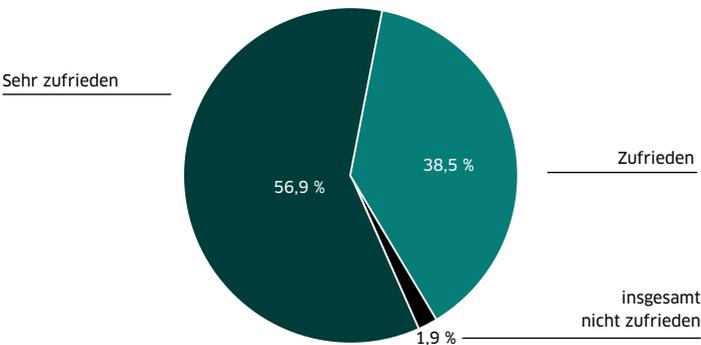
Potenzielle Unternehmensgründer erhalten die notwendigen betriebswirtschaftlichen Kenntnisse, die erforderlichen Soft Skills und Kontakte zum erfolgreichen Start und Betrieb ihres Unternehmens.

Berufsaussichten

Sprungbrett für die Karriere

Die Nachfrage nach qualifiziertem Managementnachwuchs ist seit Jahren auf hohem Niveau vorhanden. Gerade die Kombination aus grundständigem Fachstudium und berufsbegleitend erworbenem MBA-Grad eröffnet vielfältige Optionen. Der hohe Praxisbezug des MBA-Studiengangs „Management und Entrepreneurship“ fördert die unmittelbare Anwendbarkeit der erworbenen grundlegenden betriebswirtschaftlichen, organisatorischen und rechtlichen Kenntnisse als Basis für unternehmerisches Denken und Handeln.

Wenn attraktive Managementpositionen mit herausfordernden Verantwortungsbereichen zu besetzen sind, kann der Master of Business Administration die hierzu entscheidende Qualifikation sein.



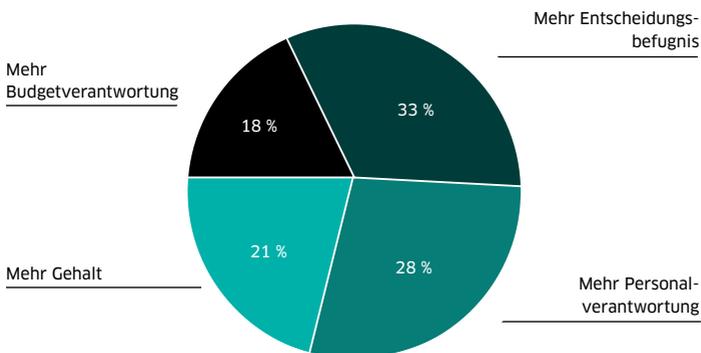
Wie zufrieden sind Sie in der Rückschau insgesamt mit dem MBA-Studiengang Management und Entrepreneurship?
Absolventenbefragung
09/2017

Kompetenzen

Unternehmerisches Denken und Handeln

Im MBA-Studiengang „Management und Entrepreneurship“ erwerben die Studierenden die Kompetenzen, die sie für leitende Funktionen, in der Geschäftsführung, als Teilhaber oder in der Unternehmensnachfolge maßgeblich benötigen. Hierzu gehören neben fachlichen und methodischen Kenntnissen auch soziale und personale Kompetenzen, die im Rahmen des breiten Spektrums von Studienmodulen ebenfalls erworben werden.

Das MBA-Studium soll die Studierenden befähigen, wissenschaftlich-theoretische Erkenntnisse aufzuarbeiten, kritisch einzuordnen und zur Lösung konkreter Fragestellungen in der Berufswelt unmittelbar umzusetzen.



Welche positiven Auswirkungen hatte das MBA-Studium auf Ihre berufliche Entwicklung?
Absolventenbefragung
09/2017

Vor dem Studium

Zugangs- voraussetzungen

Voraussetzungen für die Teilnahme am Masterstudiengang „Management und Entrepreneurship“ sind ein mindestens dreijähriges, abgeschlossenes Hochschulstudium aller Fachrichtungen außer Betriebswirtschaftslehre* und eine mindestens einjährige Berufserfahrung in einer studienadäquaten Funktion oder Position.

Voraussetzung zur Verleihung des Mastergrades:

- > Nachweis von insgesamt 300 Leistungspunkten (LP) bis zum Abschluss des Studiums – davon werden 90 LP durch das MBA-Studium erworben.

- > Grundsätzlich werden als Vorleistung anerkannt:
 - > für Absolventen eines Diplomstudiengangs: 240 LP
 - > für Absolventen eines 8-semesterigen Bachelorstudiengangs: 240 LP
 - > für Absolventen eines 7-semesterigen Bachelorstudiengangs: 210 LP
 - > für Absolventen eines 6-semesterigen Bachelorstudiengangs: 180 LP

- > Absolventen eines 6-semesterigen Bachelorstudiengangs können die fehlenden Leistungspunkte kompensieren durch
 - > die Anrechnung beruflich erworbener Kompetenzen oder
 - > durch Belegung zusätzlicher Fächer im Rahmen des MBA-Studiengangs (siehe Katalog Wahlmodule)

* Begründete Ausnahmen sind möglich.

Der praxisnahe Studiengang Management und Entrepreneurship MBA



Profil des Studiengangs Postgradual, berufsbegleitend, praxisorientiert

Der postgraduale berufsbegleitende Masterstudiengang „Management und Entrepreneurship“ mit dem Abschluss „Master of Business Administration (MBA)“ ist modular aufgebaut. Die Regelstudienzeit beträgt 3 Halbjahre.

Die Lehrveranstaltungen beginnen am Studienort Düren jeweils nach den Sommerferien in Nordrhein-Westfalen, in der Regel im September. Die Lehrveranstaltungen finden jeweils freitags von 18 bis 21.15 Uhr sowie samstags von 8 bis 15.15 Uhr statt. Die vorlesungsfreien Zeiten orientieren sich an den Schulferien in NRW. Veranstaltungsort ist Düren. Die Dozentinnen und Dozenten des MBA-Studiengangs lehren entweder als praxisorientierte Wissenschaftler an der FH Aachen und anderen Hochschulen oder sind als Unternehmer, Freiberufler und in Führungspositionen sowohl regional als auch international in der Wirtschaft tätig. Besondere Unterstützung erfährt der Studiengang durch die Stadt Düren und die Sparkassen der Aachener Region. Der Studiengang wird als Kooperation zwischen dem AclIAS Aachen Institute of Applied Sciences e. V. und der FH Aachen durchgeführt. AclIAS e. V. ist ein gemeinnütziger Verein und wurde unter anderem mit den Zweck gegründet, die wissenschaftliche Aus- und Weiterbildung an der FH Aachen zu fördern.

Der Studiengang ist akkreditiert bei AQAS e. V., Köln. Unser Qualitätsmanagement ist nach der ISO-Norm zertifiziert.



Zertifiziert nach DIN ISO 29990:2010 „Lern-dienstleistungen für die Aus- und Weiterbildung“

Tag der Entrepreneure 2017, Burg Obbendorf, Düren



Studienplan

Das Regelstudium erstreckt sich auf drei Halbjahre. Werden mehr als zwei Wahlmodule belegt, verlängert sich die Studienzzeit entsprechend.

1. Halbjahr

Modul/ Leistungspunkte	Lehrveranstaltung	Nr.	Präsenz- zeiten (h)	Dozent/-in
1. Persönlichkeits- entwicklung	Komplexitäts- management	1.1	4	Dr. Christiane Michulitz MBA
4 LP	Kommunikations- techniken	1.2	24	Prof. Dr. Claudia Mayer
	Persönlichkeitsanalyse	1.3	10	Dr. Wolfgang Herff
2. Rechnungswesen	Buchführung	2.1	28	Dr. Claus-Peter Meyer
8 LP	Externes Rechnungswesen	2.2	16	OSTR Dipl.-Betw. Peter Christmann
	Kostenrechnung	2.3	20	Prof. Dr. Hermann Balzer
	Unternehmens- finanzierung (incl. Finanzmathematik)	2.4	24	Prof. Dr. Herbert Schmidt, Udo Zimmermann, Dipl.-Kfm. Bernhard Kugel
3. BWL	Marketing	3.1	32	Prof. Dr. Gerd Wassenberg
8 LP	Produktions-, Personal- und Arbeitswirtschaft	3.2	18	Prof. Dr. Helmut Abels, Dr. Jochen Otzipka
	Beschaffung und Logistik	3.3	16	Prof. Dr. Volker Stich, Dr. Uwe Flachsenberg
	Controlling und Budget	3.4	16	Prof. Dr. Constanze Chwallek
4. Unternehmens- führung	Grundlagen des Managements Unternehmensplanspiel	4.0	42	Prof. Dr. Manfred Schulte-Zurhausen, Prof. Dr. Gert Hoepner
7 LP				

2. Halbjahr

Modul/ Leistungspunkte	Lehrveranstaltung	Nr.	Präsenz- zeiten (h)	Dozent/-in
5. Recht und Steuern 7 LP	Grundzüge des BGB	5.1	16	Prof. Dr. Martin Dreschers
	Grundzüge des HGB	5.2	16	N. N.
	Gesellschaftsrecht	5.3	8	Dr. Karl-Heinz Paffen
	Unternehmenssteuern	5.4	16	Dipl.-Kfm. Daniel Kubitza LL.M, Dipl.-Kfm. Heinz Vossel
	Arbeitsrecht, Mitbestimmung	5.5	16	RA Wilfried Haas
6. Management- prozesse 7 LP	Servicemanagement	6.1	4	Dr. Gerhard Gudergan
	Organisationsmanage- ment	6.2	24	Prof. Dr. Manfred Schulte-Zurhausen
	IT-Management	6.3	8	Dr. Carsten Schmidt
	Personalführung	6.4	24	Dr. Leo Hellemacher
7. Methoden des Entrepreneur- ship 7 LP	Grundlagen des Entrepreneurship	7.1	8	Prof. Dr. Malte Brettel, Prof. Dr. Constanze Chwallek
	Innovationsmanagement	7.2	4	Prof. Dr. Stefan Bergfeld
	Akquisition von Gründungskapital	7.3	8	Dipl.-Kfm. Bernhard Kugel
	Patentrecht	7.4	4	Dr. Klaus Castell
	Business Plan	7.5	8	Dr. Günter Peters
	Steuerliche Aspekte bei der Unternehmens- gründung und -nachfolge	7.6	8	Dipl.-Kfm. Daniel Kubitza LL.M, MBA



„Die eigene Motivation spielt eine bedeutsame Rolle. Der zeitliche Einsatz ist hoch, aber auch schnell vergessen, wenn man das Abschlusszertifikat in Händen hält.“

Patrick Verhee MBA, Ford Motor Company Köln

© Ford of Europe

Modul/ Leistungspunkte	Lehrveranstaltung	Nr.	Präsenz- zeiten (h)	Dozent/-in
	Unternehmens- kommunikation	7.7	8	Prof. Dr. Gerd Wassenberg
	Wirtschaftsethik und Compliance	7.8	8	Prof. Dr. Martin Büscher
	Wirtschaftsförderung und Existenzgründung	7.9	4	Prof. Dr. Axel Thomas
	Unternehmenssanierung	7.10	8	Prof. Dr. Frank Janser
	Analyse Start-ups (Präsentation)	7.11	8	Prof. Dr. Constanze Chwallek

Wahlmodule

3 LP	Innovationsmanagement	8.1	32	Prof. Dr. Stefan Bergfeld
3 LP	Wirtschafts- und Unternehmensethik	8.2	32	Prof. Dr. Martin Büscher
3 LP	European Entrepreneur- ship and Management	8.3	32	Mammed Bagher/ Blair Winsor
3 LP	Servicemanagement und -engineering	8.4	32	Dr. Gerhard Gudergan

„Die Teilnehmer werden so ausgebildet, dass sie unternehmerisch denken und handeln lernen, d. h. auch lernen, entsprechende Führungsverantwortung zu übernehmen.“

Michael Fritz und Heinz Monnartz,
Geschäftsführende Gesellschafter
Quality Automation GmbH, Stolberg



© Katerina Georgieva

Modul/ Leistungspunkte	Lehrveranstaltung	Nr.	Präsenz- zeiten (h)	Dozent/-in
3 LP	Interkulturelles Management	8.5	32	Prof. Dr. Gerd Wassenberg
3 LP	Entwicklung innovativer Geschäftsmodelle	8.6	32	Prof. Dr. Constanze Chwallek
3 LP	Kundenmanagement	8.7	32	Prof. Dr. Gert Hoepner
3 LP	Projektmanagement	8.8	32	Prof. Dr. Manfred Schulte-Zurhausen
3 LP	Produktionsmanagement	8.9	32	Prof. Helmut Abels
3 LP	Unternehmensaufbau und -entwicklung	8.10	32	Dr. Richard Schieferdecker

Masterprojekt

5 LP	Project Proposal	9.1	Diverse
20 LP	Masterarbeit	9.2	Diverse
5 LP	Kolloquium	9.3	Diverse

Pflichtmodule

Pflichtmodule (Lernziele)

1 Persönlichkeitsentwicklung

1.1 Komplexitätsmanagement

Die Studierenden verstehen in Theorie und Praxis, was Komplexität ist und welche Ansätze es zum Management von Komplexität gibt. Dazu gehört, die Wechselwirkungen von Prozess und Struktur zu reflektieren und Handlungsoptionen zur Bewältigung von Komplexität in einem System zu entwickeln. Darauf aufbauend kennen sie den Zusammenhang von Komplexität und Lernen auf individueller, Team- und Organisationsebene als Vorbereitung auf das kommende Studium, können ihr eigenes Verhalten reflektieren und erhalten Hinweise zur Organisation des individuellen Lernprozesses.

1.2 Kommunikationstechniken

Die Studierenden kennen die wichtigsten Kommunikationstechniken und beherrschen diese. Die Einzelemente einer sozialen Face-to-Face-Kommunikation wie das prosodische Verhalten, die Körpersprache sowie das verbale Verhalten werden in ihren Details und ihrer Wirkweise dargestellt und sind den Teilnehmern bekannt. Praxisnahe Beispiele aus der Unternehmenskultur veranschaulichen

die Bedeutung dieser Einzelemente und deren Zusammenhänge. In einem ausführlichen Videocoaching erproben die Studierenden Art und Weise ihres eigenen öffentlichen Auftretens.

1.3 Persönlichkeitsanalyse

Die Studierenden sind in der Lage Verhaltensstile zu erkennen, ihr Verhalten bei Entscheidungsprozessen zu reflektieren und die Kommunikation ihrer Persönlichkeit entsprechend zu verbessern. Sie setzen sich mit den eigenen unternehmerischen Stärken und Schwächen auseinander und ziehen daraus Schlussfolgerungen für Führungs- und Managementaufgaben.

2 Rechnungswesen

2.1 Buchführung

Die Studierenden sind mit den Grundzügen der doppelten Buchführung vertraut. Anhand der zugehörigen Übungsaufgaben lernen die Studierenden, den Lehrstoff selbstständig anzuwenden und gewinnen damit Sicherheit im Umgang mit Aufgabenstellungen aus der Praxis.

2.2 Externes Rechnungswesen

Das Ziel dieses Faches besteht darin, den Studierenden einen vertieften Überblick



über den handelsrechtlichen Jahresabschluss zu verschaffen, so dass sie in der Lage sind, einen einfachen Jahresabschluss zu erstellen einschließlich der Anwendung bilanzpolitischer Instrumente, bzw. die Erstellung durch einen Dritten (Steuerberater/Wirtschaftsprüfer) sachverständig zu unterstützen und zu begleiten. Des Weiteren werden die Studierenden dazu befähigt, einen Jahresabschluss zu analysieren, also den Jahresabschluss als Informationsquelle für unternehmerische Entscheidungen nutzbar zu machen, aber auch die Grenzen einer Jahresabschlussanalyse zu erkennen. Daneben sind den Studierenden die Grundzüge der Konzernrechnungslegung und der internationalen Rechnungslegung bekannt.

2.3 Kostenrechnung

Das Ziel besteht in der Erarbeitung der Grundlagen, Verfahren und Systeme der Kostenrechnung mit ihren Schwerpunkten Betriebsabrechnung, Kalkulation und Ergebnisrechnung. In diesem Rahmen werden sowohl die traditionelle Vollkostenrechnung als auch die modernen Systeme der Deckungsbeitrags- und Plankostenrechnung behandelt sowie Instrumente des Kostenmanagements angesprochen. Damit werden die Studierenden befähigt, im Falle

einer Existenzgründung oder Übernahme eines Unternehmens die wesentlichen Steuerungselemente der Kostenrechnung zu beurteilen und für die Lösung von Entscheidungsproblemen in der Praxis einzusetzen.

2.4. Unternehmensfinanzierung (incl. Finanzmathematik)

Den Teilnehmern sind die Grundlagen der Unternehmensfinanzierung bekannt. Neben der Kenntnis von Finanzierungsanlässen können sie Verfahren der Finanzplanung und Möglichkeiten zur Deckung des Finanzbedarfs erläutern, verstehen und kritisch bewerten. Anhand praktischer Fälle und Übungen werden die Studierenden u. a. mit den Themengebieten Finanzbedarfsermittlung, Investitionsrechnung und Unternehmensbewertung vertraut gemacht, und sie kennen die verschiedenen Anwendungsfälle.

3 BWL

3.1 Marketing

Die Studierenden sind mit den generellen Marketinggrundlagen vertraut und können diese dann auf die besonderen Bedürfnisse und Besonderheiten von Start-Up-Firmen sowie von kleinen und mittleren Unternehmen anzuwenden. Die Studieren-

den erkennen dabei vor allem die Erfordernisse des Marktes in ihrer Wirkung auf Unternehmensstrategie und -erfolg und wissen, wie entsprechende klassische und moderne Marketing-Instrumente eingesetzt werden. Angesichts der Globalisierung der Märkte, die gerade an KMU besondere Herausforderungen stellt, sind die Studierenden mit wesentlichen Aspekten des internationalen Marketings vertraut.

3.2 Personal-, Arbeits- und Produktionswirtschaft

Den Studierenden ist bewusst, wie Entgeltsysteme adäquat gestaltet werden können, um den Mitarbeitern einen Anreiz zu geben, einen spezifischen, individuellen Leistungsbeitrag zu erbringen, ein hohes Gruppen- bzw. Teamergebnis zu erreichen und einen dauerhaften Erfolg des Unternehmens zu gewährleisten. Die Studierenden kennen weiterhin die Grundlagen der Produktionswirtschaft, insbesondere der Datenermittlung, der Personal- und Kapazitätsplanung sowie der Ablauf- und Arbeitsgestaltung, und sind in der Lage, Problemstellungen aus diesem Kontext eigenständig zu lösen.

3.3 Beschaffung und Logistik

Die Studierenden kennen alle maßgeblichen Funktionen, Begriffe und Zusammenhänge zur Gestaltung von marktorientierten Beschaffungsvorgängen. Die Gestaltung von effektiven und effizienten Beschaffungsvorgängen in Unternehmungen mit Gründerstrukturen steht dabei im Vordergrund. Die Studierenden kennen weiterhin die Grundlagen der industriellen Logistik. Sie verstehen die Aufgaben, die Organisation und die Abläufe in heutigen Logistikorganisationen. Die Teilnehmer sind nach der Vorlesung in der Lage, ein Gesamtbild heutiger Logistikkonzepte selbstständig darzustellen.

3.4 Controlling und Budget

Die Studierenden sind mit dem Zweck, dem Aufbau und dem Ablauf des Budgetierungs- und Controlling-Prozesses vertraut. Dabei können sie den Bezug zu den anderen Unternehmensfunktionen herstellen und den Controlling- und Budgetierungsprozess in die Unternehmenshierarchie einordnen. Die Studierenden kennen die wesentlichen Bestandteile, Methoden und Instrumente des strategischen und operativen Controlling und der Budgetierung und können sie im betrieblichen Alltag anwenden.

4 Unternehmensführung

Die Teilnehmer können – aufbauend auf einer Analyse der Unternehmenssituation – begründete Unternehmensziele festlegen und Strategien zur Zielerreichung erarbeiten und umsetzen. Sie haben den Ablauf der Strategieentwicklung und deren Umsetzung theoretisch erfasst und durch Präsentationen vor der Gruppe vertieft. Wesentliches weiteres Kompetenzziel ist die Fähigkeit zur Arbeit in Teams. Diese wird unter anderem erworben durch die Anwendung eines Unternehmensplanspiels, in dem Unternehmen modellhaft abgebildet werden. Die Teilnehmer übernehmen in miteinander konkurrierenden Teams die Leitung eines Unternehmens, treffen unternehmerische Entscheidungen und erleben hautnah typische Zielkonflikte.

5 Recht und Steuern

5.1 Grundzüge des BGB

Hauptziel der Veranstaltung ist es, die Studierenden mit der Systematik des Bürgerlichen Gesetzbuches als zentraler Grundlage der privatrechtlichen Beziehungen zwischen natürlichen und juristischen Personen vertraut zu machen und sie in die Lage zu versetzen, Rechtsprobleme in diesen

Kontext einzuordnen. Vermittelt werden insbesondere die Leistungsstörungsregeln des neuen Schuldrechts sowie die gesetzlichen Haftungsstatbestände des Delikts.

5.2 Grundzüge des HGB

Die Teilnehmer erfahren Grundlagen und Merkmale des Handelsgeschäftes und verstehen das Handelsrecht als Sonderrecht des „Kaufmannsstandes“ und die hieraus abgeleiteten Sonderregeln, die in Abweichung vom allgemeinen bürgerlichen Recht für Kaufleute und von ihnen getätigten Geschäfte gelten. Die

Studierenden kennen die Grundsätze der Handelsfreiheit und der Privatautonomie im Handelsrecht, die Formfreiheit von Handelsgeschäften und deren Auslegung sowie die grundlegenden Handelsbräuche, die für die Bestimmung der Kaufmannseigenschaft maßgeblichen Merkmale sowie die rechtlichen Grundlagen eines Gewerbebetriebes als unabhängige, selbständige, auf Gewinnerzielungsabsicht ausgerichtete Tätigkeit. Die Studierenden sind darüber hinaus in der Lage, verschiedene Arten der Handelsgeschäfte zu unterscheiden.



5.3 Gesellschaftsrecht

Die Teilnehmer erfahren Sinn und Zweck einer Gesellschaftsgründung in Abgrenzung zu der Überlegung, eine selbständige Tätigkeit als Einzelkaufmann oder Alleininhaber auszuüben. Vermittelt wird die grundlegende Aufteilung des Gesellschaftsrechts in Personengesellschaften und Körperschaften bzw. Kapitalgesellschaften, deren rechtliche Grundlagen und Strukturen mit dem Ziel, den Studierenden wichtige Gesichtspunkte bei der Wahl der im Einzelfall zu wählenden Gesellschaftsform zu vermitteln.

5.4 Unternehmenssteuern

Das Hauptziel dieses Faches ist es, die Studierenden mit den wesentlichen steuerlichen Vorschriften, deren Beachtung und Kenntnis für KMU relevant ist, vertraut zu machen. Sie sollen danach in der Lage sein, für unternehmerische Vorgänge und Sachverhalte ein steuerliches Problembewusstsein zu entwickeln und bei einfachen Vorgängen eigenständig Lösungen zu erarbeiten.

5.5 Arbeitsrecht, Mitbestimmung

Das Hauptziel besteht darin, den Studierenden Einblicke in die wesentlichen individualrechtlichen und kollektivrechtlichen Fragestellungen des Arbeitsrechts zu geben, die ihnen als Vorgesetzte am Arbeitsplatz begegnen. Insbesondere entwickeln die Studierenden ein Gespür für die grundlegenden Wertentscheidungen der deutschen Arbeitsrechtsordnung. Somit werden die Studierenden dazu befähigt, mit hinreichender Sicherheit eine erste Einschätzung der im Verhältnis zu den Mitarbeitern und Vorgesetzten auftretenden Rechtsfragen vornehmen zu können. Die Studierenden können zudem abschätzen, welche Folgen ihre Entscheidungen für das Unternehmen auslösen können und ob und inwieweit fachlicher Rat eingeholt werden muss.

6 Managementprozesse

6.1 Servicemanagement

Die Studierenden entwickeln das Bewusstsein dafür, angepasste Dienstleistungen und dienstleistungsbasierte Geschäftsmodelle zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit ihres Unternehmens zu entwickeln. Weiterhin haben sie einen Überblick über die für deren erfolgreiche Umsetzung relevanten Aufgaben und Methoden.

6.2 Organisationsmanagement

Die Studierenden sind in der Lage, Change Management-Prozesse in kleinen und mittleren Unternehmen anzustoßen und zu begleiten. Dies beinhaltet vor allem Kenntnisse über mögliche Organisationsstrukturen der Unternehmen sowie über die notwendigen Kompetenzen zur Planung und Steuerung von Veränderungsprozessen.

6.3 IT-Management

Die Studierenden können alternative Strategien zur informationstechnischen Integration von Geschäftsprozessen in mittelständischen Unternehmen beurteilen. Dabei stehen die Strategiefindung, Problemanalyse, Auswahl, Einführung und Bewertung von betrieblichen Informationssystemen im Mittelpunkt der Lehrveranstaltung.

6.4 Personalführung

Die Teilnehmer erkennen, dass Führungswissen alleine nicht reicht, um praktische Führungsverantwortung zu bewältigen; entscheidend ist vielmehr die Handlungsfähigkeit der Führungskraft. Sie kennen die Aufgaben (Rollen) von Führungskräften, wissen um die Bedeutung gelungener Kommunikation im Führungs- und Teamprozess, kennen Grundlagen der Kommunikation und können sie anwenden. Die Studierenden kennen Führungsinstrumente, -modelle und -theorien im Über-

blick und wissen um die Relevanz für die praktische Führungsfähigkeit.

7 Methoden des Entrepreneurship

7.1 Grundlagen des Entrepreneurship

Die Studierenden gewinnen einen Überblick darüber, in welche Teilbereiche sich das Themengebiet des Entrepreneurship zerlegen lässt, und sie sind damit vertraut, welche Bestimmungsgrößen für erfolgreiches Unternehmertum eine Rolle spielen. Sie haben ein Gespür dafür entwickelt, was ein erfolgreiches und ein weniger erfolgreiches Geschäftskonzept ausmacht, und haben die Grundzüge der Geschäftsmodellentwicklung kennengelernt.

7.2 Innovationsmanagement

Die Studierenden werden in die Lage versetzt, Parameter der Innovationsfähigkeit zu identifizieren, Innovationsprozesse ergebnisorientiert zu beeinflussen und ein innovatives Unternehmensumfeld zu fördern, zum Beispiel durch strategische Unternehmensentwicklung.

7.3 Akquisition von Gründungskapital

Sie Studierenden verstehen spezifische Problemstellungen bei der Finanzierung von Unternehmensgründungen, können sie kritisch bewerten und zeitgemäße

praktische Lösungsmöglichkeiten entwickeln. Neben traditionellen Existenzgründungen liegt der Schwerpunkt auf der Finanzierung von innovationsorientierten Unternehmensgründungen und jungen Technologieunternehmen. Dabei können sie die Finanzierung der Gründungsphase als Modul einer integrierten Unternehmensfinanzierung einordnen.

7.4 Patentrecht

Die Studierenden verstehen die Grundzüge gewerblicher Schutzrechte und können diese im Unternehmen anwenden. Hierzu sollen sie die Erteilungsverfahren für Patente, Gebrauchsmuster, Marken und Designrechte kennen, um Schutzrechte strategisch und gewinnbringend für neue Produkte einzusetzen. Weiterhin sind sie in der Lage, Schutzrechte von Mitbewerbern einzuschätzen, um die Relevanz für die eigene Marktposition beurteilen zu können.

7.5 Business Plan

Die Businessplanung ist das zentrale, schriftlich fixierte Element der Kommunikation zwischen den Beteiligten bei einer Unternehmensgründung oder -übernahme. Der Businessplan (Geschäftsplan) beschreibt die wesentlichen Elemente von



der Idee bis zur vorgesehenen Umsetzung und dient dem Planenden in der Kommunikation mit seinen Geschäftspartnern als die wichtigste Dokumentationsunterlage. Die Lehrveranstaltung soll den Studierenden den Zweck, den Inhalt und den Aufbau einer Businessplanung vermitteln. Sie werden in die Lage versetzt, die Businessplanung eines Unternehmens grundsätzlich zu strukturieren und die wesentlichen Schritte der Erstellung durchzuführen. Darüber hinaus erhalten die Studierenden praktische Hinweise zum Umgang mit potentiellen Geschäftspartnern für den Fall, dass sie beabsichtigen, ein Unternehmen zu gründen oder zu übernehmen.

7.6 Steuerliche Aspekte bei der Unternehmensgründung und -nachfolge

Aufbauend auf den Grundlagen, die den Studierenden in der Veranstaltung „Unternehmenssteuern“ vermittelt wurden, besitzen die Studierenden nach dieser Lehrveranstaltung das grundlegende Wissen über die steuerlichen Konsequenzen aus einem Unternehmenskauf oder einer Übernahme. Sie werden in die Lage versetzt, Alternativen beim Unternehmenskauf oder -übernahme nach steuerlicher Relevanz zu identifizieren und Steuerexperten fachgerecht in den Prozess mit einzubinden.

7.7 Unternehmenskommunikation

Die Studierenden verstehen Unternehmenskommunikation als Teil des Managementprozesses und kennen Public Relations und Investor Relations als Bestandteil eines integrierten Marketings. Sie verstehen Kommunikation als Mittel zur Wertsteigerung.

7.8 Wirtschaftsethik und Compliance

Die Studierenden sind mit den Grundbegriffen der Ethik und Wirtschaftsethik vertraut und für die Wertedimensionen

des Alltags in wirtschaftlichen Zusammenhängen sensibilisiert. Sie kennen die Grundzusammenhänge der Ethik des Wirtschaftssystems und der Unternehmen und können Umsetzungsmodelle ethischer Fragen in Unternehmen mitgestalten. Sie sind dazu befähigt, Wertzusammenhänge der wirtschaftlichen Entwicklung zu reflektieren.

7.9 Wirtschaftsförderung und Existenzgründung

Die vermittelten Inhalte sollen die Rolle, die Strukturen und die Dienstleistungen der Wirtschaftsförderungen so verdeutlichen, dass die Teilnehmer in der Lage sind, für ihre jeweiligen Fragen und in der jeweiligen Phase der Unternehmensgründung mit möglichst wenig Aufwand die richtigen Ansprechpartner zu finden, die geeigneten Institutionen und deren Aufgaben zu überblicken sowie für Akquise von Kapital die richtigen Personen in richtiger Reihenfolge und Zeit kontaktieren können. Außerdem sollen sie durch das Basiswissen an Finanzierungsmöglichkeiten in der Lage sein, in ihrem Businessplan die geeigneten Finanzierungsinstrumente auch einzuplanen und ein Gesamtkonzept oder eine ganzheitliche Finanzierungsstrategie zu entwickeln.

7.10 Unternehmenssanierung

Die Studierenden können typische Problemfälle als Auslöser für eine Unternehmenssanierung analysieren und lernen, interne und externe Problemfelder zu unterscheiden. Sie sind mit den Strategien für die erfolgreiche Erarbeitung und Umsetzung von Sanierungs- und Konsolidierungskonzepten vertraut.

7.11 Analyse Start-ups (Präsentationsleistung)

Case Study zu Veranstaltung 7.1 Grundlagen des Entrepreneurship

Wahlmodule

Wahlmodule (Lernziele)

8.1 Innovationsmanagement

Die Studierenden sind in der Lage, die Parameter der Innovationsfähigkeit zu identifizieren, Innovationsprozesse ergebnisorientiert zu beeinflussen und ein innovatives Unternehmensumfeld zu fördern, zum Beispiel im Rahmen der strategischen Unternehmensentwicklung.

8.2 Wirtschafts- und Unternehmensethik

Die Studierenden sind mit den Grundbegriffen der Ethik und Wirtschaftsethik vertraut und für die Wertedimensionen des Alltags in wirtschaftlichen Zusammenhängen sensibilisiert. Sie kennen die Grundzusammenhänge der Ethik des Wirtschaftssystems und der Unternehmen und können Umsetzungsmodelle ethischer Fragen in Unternehmen mitgestalten. Sie sind dazu befähigt, Wertzusammenhänge der wirtschaftlichen Entwicklung zu reflektieren.

8.3 European Entrepreneurship and Management

The students are able to evaluate the advantages and disadvantages of global procurement and to examine the strategies and methods available to enable

global sourcing in both an agile and lean supply context. They understand the new business start up, growth and investment process in a new technology business context and can evaluate the development of the strategic planning process in a global or international context.

8.4 Servicemanagement und -engineering

Die Studierenden sind dazu fähig – an die aktuellen wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen in ihren Unternehmen angepasst – systematisch Dienstleistungen und dienstleistungsbasierte Geschäftsmodelle zu entwickeln; sie kennen die für deren erfolgreiche Umsetzung relevanten Aufgabeninhalte und Methoden. Die Studierenden kennen und beherrschen unterschiedliche Vorgehensweisen und Hilfsmittel sowie die jeweiligen Anwendungsfelder, Vor- und Nachteile und können die jeweiligen Grenzen beurteilen. Sie sind dazu in der Lage, unterschiedliche Geschäftsmodelle zu konzipieren und zu durchdringen. Die Vorgehensweisen und Hilfsmittel versetzen die Studierenden in die Lage, Dienstleistungen entsprechend der unterschiedlichen Kunden- und Marktanforderungen in zunehmend internationalen Geschäftsfeldern zu konzipieren und die Besonderheiten unterschiedlicher

Kultur- und Wirtschaftsräume bereits in der Entwurfsphase des Umsetzungskonzeptes zu berücksichtigen.

8.5 Interkulturelles Management

Das Modul wird in der Regel im europäischen Ausland absolviert.

Die Studierenden verstehen die Bedeutung der Auswirkungen nationaler Kultur auf Unternehmensstrategie und Management und können den eigenen kulturellen Hintergrund und die hieraus abzuleitende Implikation für eine internationale Karriere als Unternehmenslenker reflektieren. Sie können kulturelle Verhaltensunterschiede zwischen Nationen auf der Basis der Studien von Hofstede und Trompenaars analysieren und beschreiben. Sie werden zudem in die Lage versetzt, Managementprinzipien in verschiedenen nationalen Kulturen zu vergleichen und Schlüsselfaktoren in interkultureller Kommunikation zu beschreiben.

8.6 Entwicklung innovativer Geschäftsmodelle

Die Studierenden sind in der Lage, die wesentlichen Muster von innovativen Geschäftsmodellen zu erkennen und diese gezielt für das Entwickeln eines innovativen Geschäftsmodelles einzusetzen. Sie sind zudem vertraut mit der Business-Modell-Canvas-Methode zur Beschreibung von Geschäftsmodellen und können anhand dieser Methode Geschäftsmodelle beschreiben, diskutieren und reflektieren. Sie sind dazu fähig, diese Methode für ein eigenes innovatives Geschäftskonzept anzuwenden.

8.7 Kundenmanagement

Die Gewinnung und das Binden von Kunden stellen essentiellen Erfolgsfaktoren für jede Unternehmung dar. Der Kundenstamm entwickelt sich zum entscheidenden Kapital der Unternehmung. Die

Studierenden verstehen, wie eine Kundenbindung entsteht und lernen, wie diese durch eine hohe Kundenzufriedenheit aufrechterhalten werden kann. Im Rahmen einer Übung messen die Studierenden die Kundenzufriedenheit in einem Praxisfall. Die Teilnehmer werden in die Lage versetzt, Kunden nach ihrer Wertigkeit zu segmentieren und die Segmente adäquat mit Instrumenten des Dialog-Marketings anzusprechen. Die Teilnehmer lernen, mit welchen Methoden und Konzepten sie die Kunden am besten pflegen und managen. Die Bedürfnisse und Möglichkeiten von KMU stecken den Rahmen der Betrachtung ab, wobei B2C und B2B-Aspekte behandelt werden.

8.8 Projektmanagement

Die Studierenden haben einen Überblick über das gesamte Gebiet des Projektmanagements erhalten. Die erworbenen theoretischen Kenntnisse über die Methoden und Hilfsmittel werden in der Veranstaltung Projektmanagement in Form von Gruppenarbeiten am Beispiel einer Fallstudie und eines Planspiels vertieft und gefestigt. Die Teilnehmer kennen die wesentlichen Ziele, Methoden und Instrumente des modernen Projektmanagements und deren Relevanz für betrieblichen Leistungs- und Veränderungsprozesse. Sie haben die notwendige Methodenkompetenz zur erfolgreichen Planung und Steuerung von Projekten verinnerlicht.

8.9 Produktionsmanagement

Die Studierenden können die wesentlichen Grundbegriffe im Umfeld des Produktionsmanagements erläutern und kennen ihre Zielsetzung und Bedeutung. Sie kennen die Grundprinzipien von Lean Production und können die 7 Verschwendungsarten sowie ihre Auswirkungen auf die Produktion erläutern. Sie kennen wichtige Methoden und Werkzeuge zur nachhal-



tigen Verbesserung der Produktion wie die Kaizen, 5S-Methode, Wertstromanalyse, Pull-Steuerung, SMED-Methode und können diese anwenden. Sie kennen die grundlegende Struktur zur Durchführung eines KAI ZEN - Workshops, können einen KAI ZEN -Workshop leiten, die 7 Verschwendungsarten im Produktionsprozess identifizieren sowie Verbesserungsmaßnahmen ableiten und umsetzen (Planspiel).

8.10 Unternehmensaufbau und -entwicklung

Die Studierenden sind in der Lage, für ein Unternehmen ein Managementsystem einzuführen, den Reifegrad des Managementsystems zu bestimmen und Verbesserungspotentiale für die Weiterentwicklung des Unternehmens abzuleiten. Die Studierenden kennen die Kriterien, die ein Unternehmen zu exzellenter Leistung befähigen und die Kriterien, an denen die erreichten Ergebnisse gemessen werden. Die Studierenden sind in der Lage, die Vorgehensweisen im Unternehmen, ihre Umsetzung sowie die Möglichkeiten der Bewertung und Verbesserung der Vorgehensweisen zu beschreiben, mit einer Bewertungslogik Stärken des

Managementsystems zu identifizieren und Verbesserungspotentiale für die Weiterentwicklung aufzuzeigen.

Masterprojekt

9.1 Project Proposal

Das Project Proposal dient der strukturierten Erarbeitung der Fragestellung, des Untersuchungsziels und der geplanten Forschungsmethodik der Masterarbeit. Sie beinhaltet eine Grobgliederung, aus der die Struktur der Arbeit, wesentliche Inhalte und angestrebte Ergebnisse hervorgehen, sowie einen vorläufigen Zeit- und Arbeitsplan für die Erstellung der Masterarbeit.

9.2. Masterarbeit

In der Masterarbeit erarbeiten die Studierenden zum Beispiel ein Gründungs- oder Übernahmekonzept. Wesentlicher Bestandteil dieser Masterarbeiten ist dann ein Business Plan für ein zu gründendes oder für ein zu übernehmendes Unternehmen. Da zur Zielgruppe des Studiengangs ebenso angestellte Manager und Managementnachwuchs von Unternehmen gehören, können auch andere unternehmensrelevante Problemstellungen im Rahmen der Masterarbeit bearbeitet werden. In diesem Fall sollten die Studierenden im Rahmen ihrer Masterarbeit eine konkrete aktuelle betriebswirtschaftliche oder technisch-organisatorische Problemstellung in ihrem Unternehmen wissenschaftlich durchdringen und praktisch lösen.

Bei einem erfolgreichen Abschluss der Masterarbeit ist die Absolventin bzw. der Absolvent befähigt, in einer vorgegebenen überschaubaren Frist ein praxisorientiertes betriebswirtschaftliches Problem selbstständig unter Einsatz adäquater wissenschaftlicher Methoden zu bearbeiten und eine sachgerechte Lösung zu finden. Die Studierenden sind in der Lage, Problemstellung, Lösungsweg und Ergebnis schriftlich schlüssig darzustellen sowie mit den Betreuern der Masterarbeit und im Unternehmen intensiv zu kommunizieren und somit die im Studium erworbenen Fach-, Methoden-, Sozial- und Persönlichkeitskompetenzen erkennbar anzuwenden.

9.3. Kolloquium

Das Kolloquium ermöglicht den Studierenden, das eigene Masterprojekt vor einem Plenum zu präsentieren und reflektieren. In der anschließenden Diskussion stellen sich die Studierenden den Fragen des Plenums.



Allgemeine Informationen

Organisatorisches

Studiendauer, -aufbau und -beginn | Die Regelstudienzeit im Masterstudiengang „Management und Entrepreneurship MBA“ beträgt einschließlich der Anfertigung der Masterarbeit drei Halbjahre. Der Ausbildungsgang ist modularisiert und umfasst einschließlich der Masterarbeit und des dazugehörigen Kolloquiums 90 Leistungspunkte. Studienbeginn ist jeweils nach den Sommerferien in Nordrhein-Westfalen. Während der Schulferien in NRW finden keine Lehrveranstaltungen statt. Den Mastergrad („MBA“) vergibt die FH Aachen. Zuständig ist der Fachbereich Maschinenbau und Mechatronik.

Kosten des Studiums | Das Studienentgelt beträgt 19.500 Euro. Es ist in folgenden Raten fällig:

6.500 Euro zu Beginn des Studiums,
6.500 Euro zum 01.03. des Folgejahres,
4.500 Euro zum 01.09. des Folgejahres,
2.000 Euro zum 01.03. des übernächsten Jahres.

Bei einer Studienzeitverlängerung über den 31.08. fallen pro Halbjahr jeweils 1.000 Euro zum 01.09. und 01.03. an, solange die Einschreibung aufrechterhalten wird.

Bei einer Bewerbung bis zum 28. Februar wird ein Frühbucherbonus in Höhe von 1.000 Euro gewährt. Für den Erhalt des Bonus ist das Eingangsdatum des Zulassungsantrags maßgeblich. Unabhängig vom Beginn des Studienbetriebs erfolgt die Einschreibung bei der FH Aachen immer zum 1. September (Wintersemester).

Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen sind Studierende der FH Aachen. Im Studienentgelt sind die Betreuung der Studierenden während der gesamten Studiendauer, gestellte Unterrichtsmaterialien bzw. Basisliteratur, alle mit der Immatrikulation verbun-

denen Gebühren und Beiträge sowie ein Semesterticket enthalten. Zusätzliche Kosten können nach eigenem Ermessen durch den Erwerb von ergänzender Literatur sowie durch einen Auslandsaufenthalt im Rahmen des Wahlmoduls „Interkulturelles Management“ entstehen. Die Studiengebühren können in der Regel als Weiterbildungskosten steuerlich geltend gemacht werden.

Stipendien | Für Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der Aachener Hochschulen besteht die Möglichkeit, sich um ein Teilstipendium zu bewerben. Die Bewerbungen sind an den Koordinierungsrat des Studiengangs zu richten.

Bewerbungsfrist und Unterlagen | Die Bewerbung erfolgt über die Geschäftsstelle des AclIAS e. V. Anhand der Bewerbungsunterlagen, ggf. nach zusätzlichen Gesprächen, entscheidet die wissenschaftliche Leitung des Studiengangs über die Zulassung. Informationen zu aktuellen Bewerbungsfristen und -unterlagen finden Sie auf unserer Website www.mba.fh-aachen.de.

Studienort | Markt 2, Düren

Lehrveranstaltungen am Wochenende | freitags 18 bis 21.15 Uhr sowie samstags 8 bis 15.15 Uhr

Sprache der Lehrveranstaltungen | deutsch

Koordinierungsrat

Der Koordinierungsrat gewährleistet die Qualität des Studiengangs. Er sorgt zudem für die reibungslose Zusammenarbeit zwischen der FH Aachen und dem AClAS e. V. Der Koordinierungsrat gestaltet den Studienplan, erstellt die Prüfungsordnung, wählt die Lehrenden aus, sichert Praxisnähe des Studiengangs, gewährleistet den hohen akademischen Anspruch, organisiert Feedback-Runden zwischen Lehrenden und Studierenden und baut Netzwerke zu Unternehmen der Aachener Region auf.

Von der FH Aachen entsandte Mitglieder
(zugleich wissenschaftliche Leitung):

Prof. Dr. rer. nat. Johannes Gartzen

Vorsitzender des Koordinierungsrates
Emeritus FB Maschinenbau und Mechatronik,
ehem. Vorsitzender Aufsichtsrat der Aachener Gesellschaft für
Innovation und Technologietransfer AGIT mbH

Prof. Dr. rer. pol. Constanze Chwallek

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Prof. Dr. Ing. Dipl.-Wirt. Ing. Manfred Schulte-Zurhausen

Emeritus Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Vom AClAS e. V. entsandt (beratende Mitglieder):

Dipl.-Ing. Manfred Pierl MBA

Sick Vertriebsgesellschaft mbH, Absolvent des MBA-Studiengangs „Entrepreneurship“

Prof. Dr. rer. pol. Herbert Schmidt

ehem. Vorstand Sparkasse Düren, MLS ConCept GmbH

Prof. Dr. rer. pol. Gerd Wassenberg

Dozent und Inhaber eines Beratungsunternehmens für KMU

Anfahrt

Mit dem Auto | Auf der A4 aus Richtung Aachen oder Köln kommend steuern Sie die Ausfahrt Düren an. Dann fahren Sie auf der B56 ungefähr fünf Kilometer in Richtung Düren. An der Bismarckstraße biegen Sie rechts ab und folgen dem Straßenverlauf. Zum Markt nahe gelegene Parkhäuser sind in der Schützenstraße sowie der Wilhelmstraße. Ein großer Parkplatz befindet sich zudem an der Victor-Gollancz-Straße.

Parkplatz für Studierende | Der Parkplatz der VHS Düren in der Violengasse steht den Studierenden des MBA-Studiengangs „Management und Entrepreneurship“ als Parkmöglichkeit während der Lehrveranstaltungen kostenlos zur Verfügung. Gäste können ihn an Samstagen nach Verfügbarkeit ebenfalls nutzen.

Mit der Bahn | Vom Bahnhof Düren aus erreichen Sie unsere Seminarräume am Markt in rund 15 Minuten. Bitte verlassen Sie den Bahnhof über den Haupteingang, halten sich gleich links, bis Sie zur Josef-Schregel-Straße gelangen. Hier biegen Sie links ab und folgen dem Straßenverlauf Richtung Innenstadt. Sie überqueren die Schenkelstraße und erreichen die Fußgängerzone Wirtelstraße. Rechtherhand der Fußgängerzone Kölnstraße folgen, die am Markt endet.



Adressen

Haben Sie Fragen zum Studiengang oder sind Sie an weiteren Informationen interessiert? | Sprechen Sie uns an. Vereinbaren Sie eine fachliche Beratung mit einem Mitglied unseres Koordinierungsrates.

Geschäftsstelle:

ACIAS

AcIAS Aachen
Institute of Applied Sciences e. V.
Markt 2 | 52349 Düren
mba-info@fh-aachen.de
www.mba.fh-aachen.de

Marion Huthmacher
Organisation und Verwaltung
T +49. 2421. 251010
F +49. 2421. 251012
marion.huthmacher@fh-aachen.de

Ihre Ansprechpartnerin:

Susanne Rütten-Nilges M.A.
Studienfachberatung und Marketing
T +49. 241. 6009 51988
susanne.ruetten@fh-aachen.de

Impressum

Herausgeber | Der Rektor der FH Aachen
Bayernallee 11, 52066 Aachen
www.fh-aachen.de

Redaktion | AcIAS e.V., MBA-Studiengang Management
und Entrepreneurship

Gestaltungskonzeption | Ina Weiß,
Jennifer Loettgen, Bert Peters, Ole Gehling |
Seminar Prof. Ralf Weißmantel, Fachbereich Gestaltung
Satz | Dipl.-Ing. Philipp Hackl, M.A., Susanne Hellebrand,
Stabsstelle Presse-, Öffentlichkeitsarbeit und Marketing
Bildnachweis Titelbild | Melanie Fredel, Düren

Stand: Dezember 2017



HAWtech
HochschulAllianz für
Angewandte Wissenschaften

