

Teamteaching im Rahmen eines betriebswirtschaftlichen Masterstudiengangs – dargestellt am Beispiel eines Moduls zur regionalökonomischen Forschung

Wolfgang Geise & Rüdiger Hamm

Aufgabenstellung

Teamteaching wird üblicherweise verstanden als eine **kooperative Lehrmethode**, d. h. zwei oder mehr Lehrende unterrichten gemeinsam eine Lerngruppe (Kricke/Reich 2016, Villa et al. 2013, Kempen/Rohr 2011). Das gemeinsame Unterrichten im Team schließt dabei – neben der Unterrichtsrealisation – idealerweise auch die gemeinsame Planung (Vorbereitung) und Reflexion (Evaluation) der Lehrveranstaltung ein (Kempen/Rohr 2011).

Am Beispiel der Lehrveranstaltung „**Regionalökonomisches Forschungsprojekt**“ im Rahmen des Masterstudiengangs „Business Management“ an der Hochschule Niederrhein wird dargestellt, wie Teamteaching hierbei konkret geplant und umge-

setzt werden kann. Das zugrunde liegende Modul stellt ein Wahlpflichtmodul mit vier SWS im ersten Mastersemester dar; es ist von seiner hochschuldidaktischen Konzeption her auf forschendes Lernen ausgerichtet.

Anlass für die Umsetzung eines Teamteaching-Modells war die Wahl des Forschungsthemas, d. h. die Studierenden sollten das **Image der Stadt Mönchengladbach** mit Hilfe der **Konzept-Mapping-Methode** empirisch untersuchen. Für diese in der regionalökonomischen Forschung neue (qualitative) Imagemessmethode wurde ein zweiter Hochschullehrer aus demselben Fachbereich als Methodenexperte eng in die Lehrveranstaltungsplanung, -durchführung und -reflexion einbezogen.

Das Lehrteam (Dozententeam) bestand somit aus einem Modulverantwortlichen (Prof. Hamm = Experte für regionalökonomische Forschung) und einem Methodenexperten (Prof. Geise = Experte für qualitative Methoden der Imagemessung im Marketing).

Umgesetzt wurde das Teamteaching-Modell im WS 2015/16.

Konzept-Mapping-Methode zur Messung des Stadtimages

Stichprobe

31 Einwohner der Stadt Mönchengladbach (19 Frauen, 12 Männer)

Datenerhebung

// DATENERHEBUNGSPHASE 1

Messung der allgemeinen Einstellung gegenüber der Stadt Mönchengladbach mit Hilfe eines Kurzfragebogens, bestehend aus 8 Items

// DATENERHEBUNGSPHASE 2

Erhebung der Imagekonzepte (Imageassoziationen) mit Hilfe der Technik der freien Assoziation

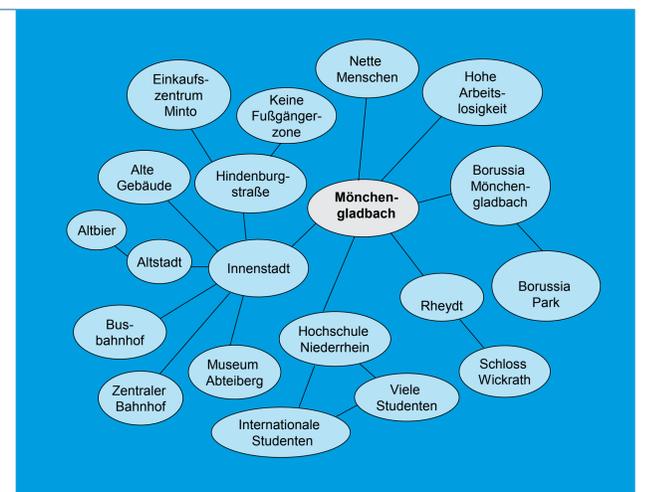
// DATENERHEBUNGSPHASE 3

Zeichnerische Darstellung der Image-Map durch den Befragten auf einem DIN-A3-Bogen. Basis hierfür ist die Liste mit den Imagekonzepten.

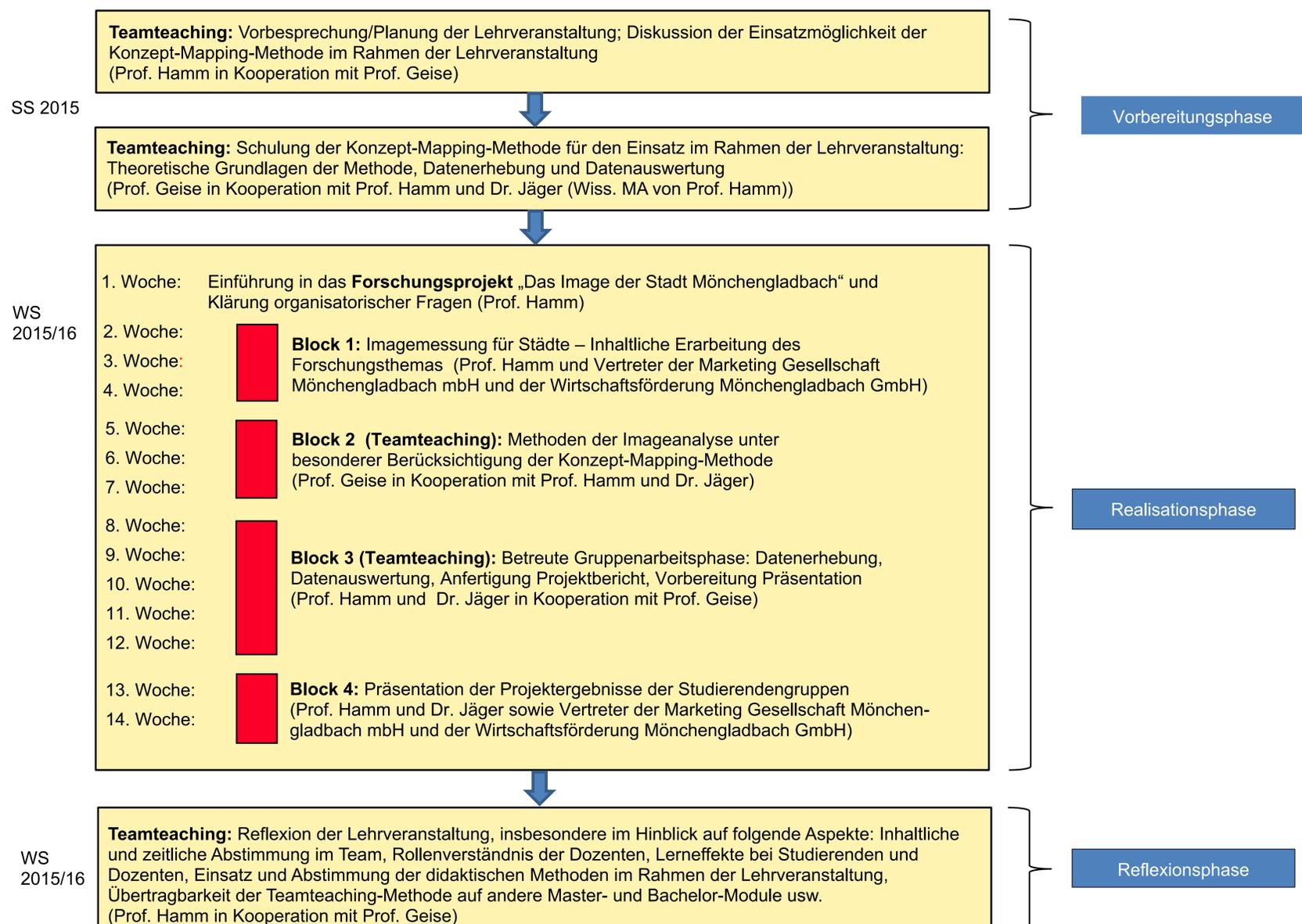
Auswertung

- Analyse der individuellen Image-Maps (Intra-Map-Analyse)
- Bildung einer aggregierten Image-Map (Inter-Map-Analyse)

Beispiel für eine individuelle Image-Map:



Umsetzung des Teamteaching-Modells



LITERATUR

- Geise, W./Geise, F.A. (2015): Die Konzept-Mapping-Methode als offener Ansatz zur Messung des Markenimages, in: Schmidt, H.J./Baumgarth, C. (Hrsg.): Forum Markenforschung, Wiesbaden, S. 137-152.
 Kempen, D./Rohr, D. (2011): Team Teaching in Higher Education, in: Berendt, B. et al. (Hrsg.): Neues Handbuch Hochschullehre, Bd. 9, Berlin, S. 1-36.
 Klein Reesink, T. (2008): Markenwissen – Conceptual Brand Mapping, Hamburg.
 Villa, R.A. et al. (2013): A Guide to Co-Teaching, 3. Aufl., Thousand Oaks.
 Kricke, M./Reich, K. (2016): Teamteaching. Eine neue Kultur des Lehrens und Lernens, Weinheim.