

Akkreditierungsbericht

Programmakkreditierung – Einzelverfahren

Raster Fassung 02 – 04.03.2020

[▶ Inhaltsverzeichnis](#)

Hochschule	Hochschule für bildende Künste Hamburg (immatrikulierende Hochschule) und Hamburg Media School		
Ggf. Standort			
Studiengang	Werteorientierter Werbefilm (WOW)		
Abschlussbezeichnung	Master of Arts (M.A.)		
Studienform	Präsenz	<input checked="" type="checkbox"/>	Fernstudium <input type="checkbox"/>
	Vollzeit	<input checked="" type="checkbox"/>	Intensiv <input type="checkbox"/>
	Teilzeit	<input type="checkbox"/>	Joint Degree <input type="checkbox"/>
	Dual	<input type="checkbox"/>	Kooperation § 19 MRVO <input checked="" type="checkbox"/>
	Berufs- bzw. ausbildungsbegleitend	<input type="checkbox"/>	Kooperation § 20 MRVO <input type="checkbox"/>
Studiendauer (in Semestern)	2		
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	60		
Bei Masterprogrammen:	konsekutiv	<input type="checkbox"/>	weiterbildend <input checked="" type="checkbox"/>
Aufnahme des Studienbetriebs am (Datum)	01.10.2019		
Aufnahmekapazität (Maximale Anzahl der Studienplätze)	6	Pro Semester <input type="checkbox"/>	Pro Jahr <input checked="" type="checkbox"/>
		Pro Semester <input type="checkbox"/>	Pro Jahr <input type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Studienanfängerinnen und Studienanfänger		Pro Semester <input type="checkbox"/>	Pro Jahr <input type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Absolventinnen und Absolventen	6	Pro Semester <input type="checkbox"/>	Pro Jahr <input type="checkbox"/>
* Bezugszeitraum:	WS2019/20-SoSe2020		

Konzeptakkreditierung	<input type="checkbox"/>
Erstakkreditierung	<input checked="" type="checkbox"/>
Reakkreditierung Nr. (Anzahl)	

Verantwortliche Agentur	ACQUIN
Zuständiger Referentin	Valérie Morelle
Akkreditierungsbericht vom	18.03.2022

Inhalt

Ergebnisse auf einen Blick	3
Kurzprofil des Studiengangs	4
Zusammenfassende Qualitätsbewertung des Gutachtergremiums	5
I Prüfbericht: Erfüllung der formalen Kriterien	6
1 Studienstruktur und Studiendauer (§ 3 MRVO)	6
2 Studiengangsprofile (§ 4 MRVO)	6
3 Zugangsvoraussetzungen und Übergänge zwischen Studienangeboten (§ 5 MRVO)	6
4 Abschlüsse und Abschlussbezeichnungen (§ 6 MRVO)	7
5 Modularisierung (§ 7 MRVO)	7
6 Leistungspunktesystem (§ 8 MRVO)	8
7 Anerkennung und Anrechnung (Art. 2 Abs. 2 StAkkStV)	9
II Gutachten: Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien	10
1 Schwerpunkte der Bewertung/ Fokus der Qualitätsentwicklung	10
2 Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien	10
2.1 Qualifikationsziele und Abschlussniveau (§ 11 MRVO)	10
2.2 Schlüssiges Studiengangskonzept und adäquate Umsetzung (§ 12 MRVO)	13
2.2.1 Curriculum (§ 12 Abs. 1 Sätze 1 bis 3 und 5 MRVO)	13
2.2.2 Mobilität (§ 12 Abs. 1 Satz 4 MRVO)	20
2.2.3 Personelle Ausstattung (§ 12 Abs. 2 MRVO)	20
2.2.4 Ressourcenausstattung (§ 12 Abs. 3 MRVO)	23
2.2.5 Prüfungssystem (§ 12 Abs. 4 MRVO)	24
2.2.6 Studierbarkeit (§ 12 Abs. 5 MRVO)	27
2.3 Fachlich-Inhaltliche Gestaltung der Studiengänge (§ 13 MRVO): Aktualität der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen (§ 13 Abs. 1 MRVO)	28
2.4 Studienerfolg (§ 14 MRVO)	30
2.5 Geschlechtergerechtigkeit und Nachteilsausgleich (§ 15 MRVO)	31
2.6 Hochschulische Kooperationen (§ 20 MRVO)	33
III Begutachtungsverfahren	34
1 Allgemeine Hinweise	34
2 Rechtliche Grundlagen	34
3 Gutachtergremium	34
IV Datenblatt	35
1 Daten zum Studiengang	35
2 Daten zur Akkreditierung	37
V Glossar	38

Ergebnisse auf einen Blick

Entscheidungsvorschlag der Agentur zur Erfüllung der formalen Kriterien gemäß Prüfbericht (Ziffer 1)

Die formalen Kriterien sind

- erfüllt
- nicht erfüllt

Entscheidungsvorschlag des Gutachtergremiums zur Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien gemäß Gutachten (Ziffer 2)

Die fachlich-inhaltlichen Kriterien sind

- erfüllt
- nicht erfüllt

Das Gutachtergremium schlägt dem Akkreditierungsrat folgende Auflage vor:

- Auflage 1 (Kriterium Curriculum): Aus der Studiengangsdokumentation muss ersichtlich sein, wer die personelle Verantwortung für die einzelnen Module und insbesondere auch für die Projektbewertung sowie welche Kriterien dafür zugrunde gelegt werden. Auch muss daraus erkennbar sein, dass die Wahl der Betreuerinnen bzw. Betreuer der Filmprojekte 1 und 2 in der Hand der Studierenden liegen, die auch das „Green-Lighting“ (Freigabe der Projekte) vornehmen.

Kurzprofil des Studiengangs

Die Hamburg Media School (HMS) bietet Studiengänge, Forschung und Weiterbildung in den Fachgebieten Film, Journalismus sowie Digital- und Medienmanagement an. Sie ist organisiert als Public-Private-Partnership, die von der Freien und Hansestadt Hamburg, der Universität Hamburg (UHH) und der Hochschule für bildende Künste (HFBK) Hamburg sowie einer Stiftung von rund 60 Unternehmen aus der Digital- und Medienbranche getragen wird. Die HMS ist also eine Bildungsplattform und gemeinnützige GmbH. Die Studierenden sind entsprechend in den Universitäten immatrikuliert, im Falle des Werteorientierten Werbefilms an der HFBK Hamburg.

An der HMS werden 320 Studierende von rund 30 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern betreut. Der überwiegende Teil der akademischen Lehre wird durch auf die Digital- und Medienbranche spezialisierte Lehrbeauftragte erbracht. Spezialisierte Dozierende werden für das jeweilige Fachgebiet eingesetzt, die den Studierenden wissenschaftlich fundierte und praxisorientierte Lehre bieten und so für eine hohe Studierendenzufriedenheit sorgen.

Seit vielen Jahren gab es seitens der Hochschule den Wunsch nach einer akademischen Werbefilm-Ausbildung. Dabei werden gerade Werbefilmproduzentinnen und Werbefilmproduzenten von der Branche intensiv gesucht, so dass gute Berufsperspektiven für Absolventinnen und Absolventen bestehen. In den letzten Jahren stieg das Bedürfnis nach nachhaltigen Produkten und entsprechend die Bereitschaft der Wirtschaft, die Bewerbung ihrer Produkte dieser Tendenz anzupassen – förderlich für Umsatz wie Umwelt, also die gesellschaftliche Vision der Klimarettung. Dazu kommen die Bedürfnisse verschiedenster demokratischer Strömungen und Unternehm(ung)en, ihre Aktionen und Ziele mit Werbemaßnahmen zu fördern, die technisch und künstlerisch auf der Höhe der Zeit sind. Deshalb hat die HMS den Studiengang „Werteorientierter Werbefilm“ (M.A.) gegründet.

Ziel des Studiengangs ist es, bereits filmerfahrene, gesellschaftspolitisch engagierte und begabte Absolventinnen und Absolventen affiner Studienfächer in zwei Semestern zu kreativen Werbefilmproduzentinnen und Werbefilmproduzenten weiterzubilden und dazu zu befähigen, die Wirkkräfte der aktuellen und zukünftigen Werbefilmstrategien und -techniken so anzuwenden, dass sie einen gesellschaftlichen Mehrwert erzeugen. Die jährlich sechs Studierenden des Studiengangs werden mit Nicht-Regierungsorganisationen (NGOs), nachhaltig ausgerichteten Unternehmen und Kampagnen zusammenarbeiten, die wertorientierte gesellschaftliche Entwicklungen vorantreiben.

Zusammenfassende Qualitätsbewertung des Gutachtergremiums

Der weiterbildende Masterstudiengang „Werteorientierter Werbefilm“ (M.A.) stellt ein relevantes Bildungsangebot in der deutschen Hochschullandschaft dar und ergänzt verwandte Studiengänge um die Perspektive der Werteorientierung. Insofern verfügt er über ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal.

Die Ziele des Studiengangs sind überzeugend formuliert. Der Studiengang spricht bereits filmerfahrene und gesellschaftspolitisch engagierte Absolventinnen und Absolventen affiner Studienfächer an. Im zweisemestrigen Studienverlauf erarbeiten die Studierenden sich tiefgehende Kompetenzen in der Produktion und im Marketing, im Bereich Kreativität und Wirkungspsychologie. Auch erwerben sie im Rahmen der Durchführung zweier Filmprojekte weitere praktische Erfahrungen spezifisch im Bereich wertorientierter Werbefilm.

Insgesamt bewertet das Gutachtergremium den Studiengang als stimmig in Bezug auf die angestrebten Qualifikationsziele aufgebaut. Die Module bilden das Spektrum wichtiger Themenfelder im Bereich Werbung und Werteorientierung gut ab. Das Curriculum eröffnet gewisse kreative Freiräume bei der inhaltlichen und ästhetischen Ausgestaltung der beiden Praxisprojekte, die innerhalb des Studienjahres abgeschlossen werden.

Die Werbefilme, die im Rahmen des vorliegenden Studiengangs bisher entstanden sind, überzeugen das Gutachtergremium durch ein hohes Niveau. Dieses positive Ergebnis ist besonders hervorzuheben und belegt die angemessene curriculare Gestaltung des Studiengangs.

Neben der professoral besetzten Studiengangsleitung werden Lehrende der Hochschule sowie berufserfahrene Lehrbeauftragte aus dem Bereichen Film und Werbung in den Studiengang eingebunden, was auch für die Vernetzung der Studierenden nach Studienabschluss förderlich ist.

I Prüfbericht: Erfüllung der formalen Kriterien

(gemäß Art. 2 Abs. 2 StAkkrStV und §§ 3 bis 8 und § 24 Abs. 3 MRVO)

1 Studienstruktur und Studiendauer ([§ 3 MRVO](#))

Sachstand/Bewertung

Der Masterstudiengang „Werteorientierter Werbefilm“ (M.A.) führt zu einem weiteren berufsqualifizierenden Studienabschluss.

Es handelt sich um einen Vollzeitstudiengang mit 60 ECTS-Punkten, der eine Regelstudienzeit von zwei Semestern umfasst (vgl. § 6 Abs. 1 der Prüfungsordnung vom 27.06.2019 in der überarbeiteten Entwurfsfassung, die im April 2022 durch den Hochschulsenat der HFBK beschlossen wird). Das Studium kann nur zum Wintersemester aufgenommen werden.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

2 Studiengangsprofile ([§ 4 MRVO](#))

Sachstand/Bewertung

Der Masterstudiengang ist ein weiterbildender Masterstudiengang.

Er sieht eine Abschlussarbeit vor, mit der die Fähigkeit nachgewiesen wird, innerhalb eines Bearbeitungszeitraums von 14 Wochen ein Problem aus dem Fach selbständig mit wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten. Inhalt der Masterthesis ist das Erstellen eines Entwicklungs- und Produktionskonzeptes mit Darstellung der theoretischen Überlegungen einschließlich eines detaillierten Zeit- und Kostenplanes sowie einer schriftlichen Darstellung der Marketingkonzeption eines werteorientierten Filmprojektes (vgl. § 17 der Prüfungsordnung).

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

3 Zugangsvoraussetzungen und Übergänge zwischen Studienangeboten ([§ 5 MRVO](#))

Sachstand/Bewertung

Gemäß § 3 der Prüfungsordnung „kann zum Studiengang ‚Werteorientierter Werbefilm/ WOW‘ zugelassen werden, wer über einen ersten berufsqualifizierenden Hochschulabschluss in einem gestalterischen, medienbezogenen, wirtschaftlichen oder künstlerischen Studiengang verfügt sowie

eine besondere künstlerische Eignung für diesen Studiengang und eine mehrjährige fachliche Tätigkeit, mindestens zwei Jahre in der Filmbranche nachweisen kann“. Nach § 5 soll „durch die Aufnahmeprüfung festgestellt werden, ob die Bewerberin bzw. der Bewerber den künstlerischen Anforderungen entspricht“.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

4 Abschlüsse und Abschlussbezeichnungen ([§ 6 MRVO](#))

Sachstand/Bewertung

Nach erfolgreichem Abschluss des Studiengangs wird der Mastergrad verliehen. Die Abschlussbezeichnung des Studiengangs lautet „Master of Arts“ (M.A.). Dies ist in § 2 der Prüfungsordnung hinterlegt.

Das Diploma Supplement liegt in der aktuellen Fassung von 2018 vor.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

5 Modularisierung ([§ 7 MRVO](#))

Sachstand/Bewertung

Der Studiengang ist vollständig modularisiert. Der Studiengang besteht aus sechs Modulen, die teilweise aufeinander aufbauen, einen Umfang von 5 bis 21 ECTS-Punkten haben und eine in sich abgeschlossene thematische Einheit darstellen.

Die Module 1 und 6 erstrecken sich über jeweils ein Semester, in den Modulen 4 bis 5 erwerben die Studierenden ihre Kompetenzen semesterübergreifend im 1. und 2. Fachsemester. Die semesterübergreifende Ausgestaltung einiger Module liegt nach Auskunft der Hochschule darin begründet, dass Studierende fortlaufend im Studium ihre Kompetenzen in den verschiedenen Stoffgebieten vertiefen und in ihren beiden Filmprojekten im 1. und 2. Semester kontinuierlich anwenden sollen.

Fachliche, methodische, fachpraktische und fächerübergreifende Inhalte sowie Qualifikationsziele werden in den Modulbeschreibungen angegeben. Die Modulbeschreibungen enthalten zudem Angaben zu den Voraussetzungen für die Teilnahme, zu Lehrformen, zu den pro Modul vorgesehenen Lehrveranstaltungen, zur Verwendbarkeit der Module, zu Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsform), zur Häufigkeit des Angebots.

Der Gesamtarbeitsaufwand ist angegeben und bildet die Summe aus den Angaben der Präsenz- und Selbstlernzeiten der einzelnen Veranstaltungen ab. Die Dauer der Module wird ausgewiesen. Die Angaben zur Verwendbarkeit der Module sind noch auszuweisen.

Die Kontaktzeiten sowie Selbststudium sind in den Modulbeschreibungen in Tagen angegeben. Die Hochschule begründet dies damit, dass die Anzahl der Stunden pro Seminartag zwar im Regelfall bei sieben Stunden liegt (10-18 Uhr, 1 Stunde Mittagspause), aber besonders bei praktischen Übungen differieren kann, während die Tage fix bleiben. Empfehlenswert wäre trotzdem eine Ausweisung in Stunden, damit die Angaben noch genauer der definierten Relation von 1 ECTS-Punkt = 30 Arbeitsstunden entsprechen.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

6 Leistungspunktesystem ([§ 8 MRVO](#))

Sachstand/Bewertung

In § 6 Abs. 9 der Prüfungsordnung ist definiert, dass 1 ECTS-Punkt 30 Arbeitsstunden entspricht.

Pro Modul werden im Studiengang zwischen 5 und 21 ECTS-Punkte vergeben. Für die Praxis werden jeweils für das Praktikum 7 und das Projekt I 7 ECTS-Punkte vergeben, für die schriftliche Dokumentation des Filmprojektes (Masterthesis) werden 15 ECTS-Punkte vergeben.

Pro Semester werden 30 ECTS-Punkte vergeben. Das Studium umfasst insgesamt 60 ECTS-Punkte.

Unter Einbeziehung des ersten berufsqualifizierenden Hochschulabschlusses ist nach den Angaben im Selbstbericht gewährleistet, dass nach Abschluss des Masterstudiengangs 300 ECTS-Punkte erreicht werden, da nur zugelassen werden kann, wer über mindestens 240 ECTS-Punkte aus dem Erststudium verfügt. Bei weniger als 240 ECTS-Punkten (d.h. 180 oder 210 ECTS-Punkte) muss die Bewerberin oder der Bewerber eine mindestens zweijährige fachliche Tätigkeit in der Filmbranche durch Zeugnisse und/oder Filme nachweisen, die zeigt, dass er oder sie in der Lage ist, ein filmisches Projekt an verantwortlicher Stelle erfolgreich durchzuführen. Diese zwei Jahre Praxis können als maximal 60 ECTS-Punkte anerkannt werden.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

7 Anerkennung und Anrechnung [\(Art. 2 Abs. 2 StAkkrStV\)](#)

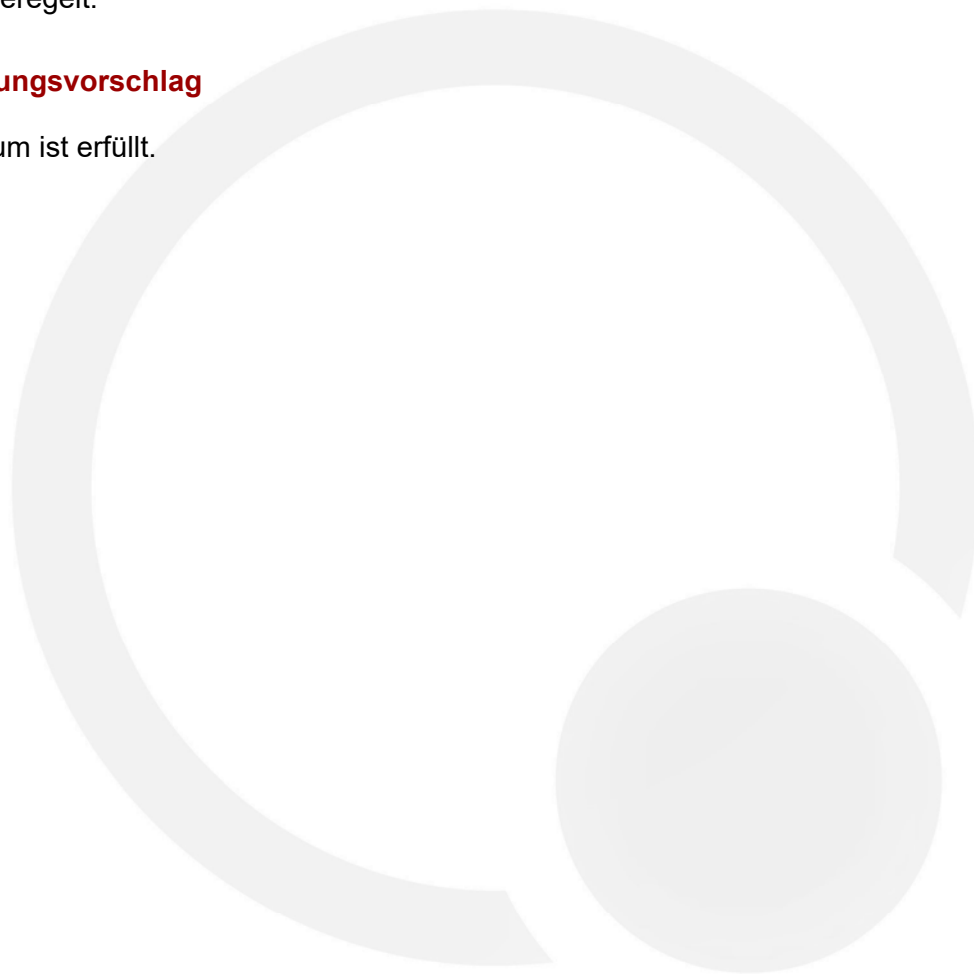
Sachstand/Bewertung

An anderen Hochschulen erworbene Kompetenzen werden gemäß den Vorgaben der Lissabon-Konvention anerkannt, dies ist in der § 12 der Prüfungsordnung rechtlich verankert.

In § 12 derselben Ordnung ist die Anrechnung von außerhochschulischen Leistungen, die vor der Aufnahme des Studiums erbracht wurden, gemäß des Gleichwertigkeitsprinzips bis zur Hälfte des Studiums geregelt.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.



II Gutachten: Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien

1 Schwerpunkte der Bewertung/ Fokus der Qualitätsentwicklung

Bei den Gesprächen mit der Hochschule wurde ausführlich über die Bedeutung des Studiengangs in der Werbeindustrie und die beruflichen Möglichkeiten der Studierenden nach Studienabschluss gesprochen, ebenso über organisatorische und konzeptionelle Fragen zur Realisierung der Filmprojekte. Auch den Themen Betreuung und Lehrpersonal sowie Ausgestaltung des Prüfungssystems wurde besondere Aufmerksamkeit gewidmet.

2 Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien

(gemäß Art. 3 Abs. 2 Satz 1 Nr. 4 StAkkrStV i.V. mit Art. 4 Abs. 3 Satz 2a und §§ 11 bis 16; §§ 19-21 und § 24 Abs. 4 MRVO)

2.1 Qualifikationsziele und Abschlussniveau ([§ 11 MRVO](#))

Sachstand

Nach den Angaben in der Prüfungsordnung (Präambel sowie § 1) ist es Ziel des Studiengangs „junge, bereits filmerfahrene, gesellschaftspolitisch engagierte und begabte Absolvent*innen und Absolventen affiner Studienfächer in zwei intensiven Semestern zu Werbefilmproduzent*innen so weiterzubilden, dass sie in der Lage sind, die Wirkkräfte der aktuellen und zukünftigen Werbefilmstrategien und -Techniken so anzuwenden, dass sie einen gesellschaftlichen Mehrwert erzeugen.“ „Im Studiengang werden sechs Studierende schrittweise an die kreative Produktion von Projekten mit gesellschaftlich relevanten Themen und an die Entwicklung von medienübergreifenden und filmisch innovativen Kampagnen herangeführt. Der Fokus liegt dabei auf Produkten, Unternehmen, Organisationen und Kampagnen, die den ethisch-künstlerischen Anspruch verfolgen, für den auch das Filmstudium der HMS international steht. Ziel des Studiums ist neben der technischen, psychologischen, künstlerischen und kreativen Beherrschung der Produktion von Werbefilmen auch eine genaue Kenntnis und Akzeptanz der Grundprinzipien des Werbemarktes und die Bereitschaft und Fähigkeit mit Produktgebern, Agenturen, Filmproduktionen und Posthäusern professionell zu interagieren. Ferner sollen die Studierenden lernen, innovative Lösungen für komplexe Problemstellungen der Medienwirtschaft zu entwickeln, zu bewerten und einzusetzen. Das Studium bereitet auf eine gesellschaftlich verantwortungsvolle Berufstätigkeit vor und vermittelt ein breites Fundament an Fach- und Sachkompetenz für das angestrebte Berufsfeld des Werbefilmproduzenten.“

Im Selbstbericht führt die Hochschule noch aus, dass die Studierenden als vollständig verantwortliche Producerinnen und Producer qualifiziert werden, die dazu in der Lage sind, sowohl selbständig als auch im Angestelltenverhältnis Projekte in allen Medien professionell zu konzipieren, zu akquirieren, zu produzieren und in allen Medien auszuwerten. Dabei liegt der Fokus immer auf der

Werteorientierung des Projekts. Diese Orientierung soll in allen Phasen des Projekts umgesetzt werden, sowohl in der Ausrichtung wie in der konkreten Produktion selbst. Sie ist von der Bewerbung bis zur Abschlussarbeit immer das übergreifende Motiv der Projekte und des Studiums.

Die Aspekte Wissen und Verstehen (Wissensverbreiterung, Wissensvertiefung und Wissensverständnis), Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst (Nutzung und Transfer, wissenschaftliche Innovation), Kommunikation und Kooperation sowie wissenschaftliches/künstlerisches Selbstverständnis/Professionalität werden nach den Angaben im Selbstbericht im Hinblick auf die definierten Qualifikationsziele wie folgt umgesetzt:

- Verpflichtung von Dozierenden, die beruflich erfolgreich und mit allen Aspekten des Werbefilms vertraut sind.
- Wöchentliche Treffen mit der Studiengangsleitung und der Bereichsleitung, in denen Projekte und die Lehre evaluiert und auch persönliche Weiterentwicklungen angestoßen werden.
- Zusammenarbeit und Vernetzung mit Branchenteilnehmerinnen und -teilnehmern.
- Zusammenarbeit mit affinen Studiengängen wie dem HMS-Filmstudium und der HFBK Hamburg.
- Zusammenarbeit und Vernetzung mit dem Potsdam Institut für Klimafolgenforschung (PIK) zur Weiterentwicklung der naturwissenschaftlichen Perspektiven der Umweltpolitik.
- Individuelles Coaching nach Bedarf, besonders im Hinblick auf wissenschaftliches Arbeiten in Vorbereitung auf die Masterarbeit.

Die nach dem Studium möglichen Berufsfelder und die darin ausgeübten Tätigkeiten sind nach Angaben der Hochschule ebenso vielfältig wie die Werbefilmbranche – und inzwischen auch die auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Bewegungen. Der Beruf Werbefilmproducerin bzw. Werbefilmproducer umfasst die Akquise von Aufträgen und Budgets, die organisatorisch, budgetär und künstlerisch mitbestimmende Vorbereitung der Produktion, die fachliche Kommunikation mit den verschiedenen Gewerken und Departments und schließlich die Postproduktion und den Vertrieb. Das Studium befähigt zu einer innovativen und exekutiven Position in der Hierarchie, die sich parallel zu Erfolg und Erfahrung entwickelt.

Die Aspekte der Persönlichkeitsentwicklung, Sozialisation in die Wissenschaft, die Identifizierung mit der Fachdisziplin und der Fachgemeinschaft sowie die Entwicklung eines wissenschaftlichen und beruflichen Ethos und der Bereitschaft, sich in diesen Feldern weiterzuentwickeln, werden bereits in der Aufnahmeprüfung angesprochen und in der weiteren Gruppen- wie auch Einzelbetreuung gefördert. Dazu bildet auch die soziale und fachliche Interaktion der sechs Kommilitoninnen und

Kommilitonen untereinander die Grundlage für eine weitere kooperative, aber auch selbstbestimmte, konfliktfähige und den Kern der eigenen Haltung bewahrende Ausrichtung der Projekte.

Während die Fähigkeiten zu Selbstorganisation, Kommunikations-, Team- und Konfliktfähigkeit vorausgesetzt und durch die Zusammenarbeit weiter ausgebaut werden, ist nach Angaben der Hochschule die konkrete werteorientierte Haltung der Studierenden, besonders in der Werbung, ein Prozess ständiger Auseinandersetzung, Recherche, Selbstkritik, Korrektur und auch Kompromissfindung.

Information und Manipulation, Schaden und Nutzen, Sinn von Wachstum und Suffizienz sind immer wieder und an jedem einzelnen Projekt zu differenzieren. Ziel ist dabei auch, eine kritische, demokratisch und ethisch fundierte Positionierung weiterzubilden, welche die Absolventinnen und Absolventen in die Lage versetzt, auf gesellschaftlich entscheidenden Ebenen nach eigener Überzeugung werteorientiert zu handeln und zu entscheiden und konstruktive Kompromisse von destruktiven zu unterscheiden.

Die Kooperation und der Wissenstransfer der Studierenden untereinander werden nach Auskunft der Hochschule immer wieder angeregt und direkt gefördert. Die Wertschätzung der beruflichen Erfahrungen der Studierenden zeigt sich nach Angaben der Hochschule auch in der Bereitstellung von gemeinsamen Büroräumen in der HMS und von Filmequipment auch außerhalb der Seminare und internen Projekte, um auch die postuniversitäre und perspektivische Zusammenarbeit zu fördern, ebenso wie mögliche Ausgründungen.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Qualifikationsziele des Studiengangs sind sowohl in den Studiengangsdokumenten (Prüfungsordnung und Diploma Supplement) als auch auf der Webseite des Studiengangs adäquat und zielgruppengerecht formuliert.

Die Zielsetzung des Studiengangs, das Thema Werteorientierung im Werbebereich zu etablieren und filmisch umzusetzen, ist innovativ und herausfordernd zugleich.

Der Studiengang beschränkt sich auf sechs Studierende pro Jahrgang, was eine intensive Zusammenarbeit der Studierenden untereinander als auch mit den Dozierenden ermöglicht. Durch die Integration von Dozierenden aus der Werbebranche wird eine hohe Vernetzung mit späteren Berufskolleginnen und -kollegen erreicht.

In Bezug auf die Werbefilmwelt ist interessant, dass der Studiengang unter anderem auf Nachfrage von Werbefilmproduktionsfirmen mit ins Leben gerufen wurde. Daher ist auch eine entsprechende Nachfrage nach Absolventinnen und Absolventen zu erwarten.

Mit dem Fokus auf Werteorientierung findet im Studiengang zudem eine Bewusstseinsbildung innerhalb der Werbebranche statt, die sehr zu begrüßen ist. Insofern ist der Studiengang auch Treiber

und nicht nur Abbilder der Branche. Persönlichkeitsentwicklung und gesellschaftliches Engagement sind explizite Ziele des Studiengangs.

Der Studiengang erfüllt die Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

2.2 Schlüssiges Studiengangskonzept und adäquate Umsetzung (§ 12 MRVO)

2.2.1 Curriculum ([§ 12 Abs. 1 Sätze 1 bis 3 und 5 MRVO](#))

Sachstand

Das Studium besteht aus den sechs Modulen

- 1: Internationale Ökologie, Werteorientierung, Klimafolgenforschung
- 2: Kreativität
- 3: Produktion und Marketing
- 4: Wirkungspsychologie
- 5: Praxis und
- 6: Abschlussmodul.

Sowohl im ersten als auch im zweiten Semester wird ein Praxisprojekt in Form eines Werbefilms (Filmprojekt I) im Modul 5 und eines Werbefilms oder einer Werbefilmkonzeption (Filmprojekt II) im Moduls 6 realisiert. Die Akquisition der Projekte bzw. der Kunden gehören ebenso zu den Aufgaben der Studierenden wie die Produktion der Projekte. Dabei werden sie von Dozentinnen und Dozenten des Studiengangs fachlich betreut, die sie selbst wählen und die auch das Green-Lighting (Freigabe) der Projekte vornehmen.

Zusätzlich erfolgt im zweiten Semester im Rahmen von Modul 5 ein sechswöchiges Praktikum in einer Werbeagentur oder Filmproduktion nach Wahl und Bewerbung der Studierenden.

Die Studierenden haben nach Angaben im Selbstbericht zusätzlich zu ihrem Bachelorabschluss mindestens zwei Jahre filmische Berufserfahrung in Produktionen oder Projekten. Sie haben zumindest die letzten Projekte verantwortlich selbst mitgestaltet und können das auch nachweisen (durch Zeugnisse, Beglaubigungen oder Würdigungen am Ende eines Films). Die Filme werden vor der Aufnahmeprüfung von der Prüfungskommission gesichtet. Diese praktischen Kompetenzen in den Grundlagen der Filmproduktion sind demnach Voraussetzung, um ab Studienbeginn sofort mit

professionellen Werbefilmprojekten beginnen und schon im ersten Semester ein Werbefilmprojekt frist- und budgetgerecht abschließen zu können.

Das Curriculum ist nach den Angaben im Selbstbericht so gestaltet, dass die Studierenden innerhalb eines Jahres in die Lage versetzt werden, eigenverantwortlich werteorientierte Werbefilme zu konzipieren und umzusetzen. Das Studium ist anwendungsorientiert ausgerichtet und umfasst zahlreiche Praxisphasen, die mit konkreten Projekten abgeschlossen werden. Das Studium vermittelt ein breites Fundament an Fach- und Sachkompetenz, die notwendig sind, um Werbefilme zu produzieren, die gesellschaftlich relevante Themen adressieren und Kampagnen und Projekte schaffen, die einen gesellschaftlichen Mehrwert darstellen und/oder fördern.

Alle Studierenden bringen nach den Angaben im Selbstbericht ein starkes persönliches Interesse an Nachhaltigkeit und Werteorientierung mit. Diese Ausrichtung zu konkretisieren und auf eine globalisierte Wirtschaft umzusetzen, ist eine Aufgabe, die sich diskursiv durch das gesamte Studium und viele Seminare zieht. Ob es werteorientiert ist, das „grüne“ Produkt eines multinationalen Konzerns zu bewerben, der gleichzeitig für ein anderes Produkt massive Umweltschäden oder Menschenrechtsverletzungen generiert, ist beispielsweise eine Frage, die nicht einfach beantwortet oder gelehrt werden kann, sondern diskutiert und im Einzelfall persönlich entschieden werden muss. Das Gleiche gilt z.B. für die Bewerbung von Genussgiften. Studierende werden im Rahmen des Studiums so weitergebildet, dass sie ihre späteren beruflichen Entscheidungen, einen Werbefilm zu produzieren oder nicht, werteorientiert und faktenbasiert treffen können. So lernen sie beispielsweise in Modul 1 (Internationale Ökologie, Werteorientierung, Klimafolgenforschung), Ursachen und Folgen des Klimawandels zu verstehen und so den Nutzen und Schaden verschiedener Produkte, Akteurinnen und Akteure sowie Kampagnen im Hinblick auf die globale Erwärmung und Umweltverschmutzung einzuschätzen. Ziel ist dabei auch, dass die Studierenden nach Abschluss des Studiums in der Lage sind, sogenannte „Green Washing“-Kampagnen zu identifizieren und solche Werbefilmangebote nicht anzunehmen oder auf eine zutreffende Faktenbasis zu stellen.

Neben dem Fokus auf werteorientierte Entscheidungsfindung werden Studierende im Handwerk der Werbefilmproduktion geschult. Sie lernen in Grundlagen- und Fachseminaren, Botschaften in Narrative und diese in Filme zu übersetzen, die inhaltlich überzeugen und emotional berühren. Die Weiterbildung in dieser Filmsprache wird durch entsprechende Seminare und auch im direkten Austausch mit der Studiengangsleitung gewährleistet.

Dazu gibt es ein wöchentliches halbtägiges Seminar „What The World Needs Now“ mit der Studiengangsleitung und der Bereichsleitung. In diesem Seminar werden alle Entwürfe, Konzepte, Projekte und Wünsche vorgestellt, kritisiert, vernetzt und fortwährend weiterentwickelt. Zudem halten die Studierenden Referate aus ihren Fachgebieten, Berufserfahrungen oder Erststudienfächern zu gesellschaftlich relevanten Themen und potenziellen Kundinnen und Kunden.

Die Umstellung auf digitale Lehre – insbesondere im Kontext der Corona-Pandemie – ist nach kurzer Umstellungszeit nach Auskunft der Hochschule gut gelungen. Trotzdem bevorzugen sowohl die Studierenden als auch die Dozierenden des Studiengangs weiterhin das familiäre Miteinander im direkten Austausch an der HMS. Sollten Hygiene- und Abstandsregeln es ermöglichen, soll die Lehre im Studiengang daher so bald wie möglich wieder grundsätzlich in Präsenz durchgeführt werden. Auch bei den Filmprojekten 2020 möchte die HMS nicht auf Präsenz verzichten. So wurden die sechs Werbeclips herausfordernde Praxis-Tests für „grüne“ Produktionen. Die Filme wurden nach strengen Hygiene-Regeln bzw. gemäß den Empfehlungen der BG ETEM (Berufsgenossenschaft Energie Textil Elektro Medienerzeugnisse) produziert.

Weiter gibt es Lehrveranstaltungen im Bereich der Ideenfindung und Erzählweise im Hinblick auf die Vermittlung gesellschaftlich relevanter Themen in Werbefilmen (Modul 2: Kreativität). Darüber hinaus werden die Studierenden darin geschult, die Wirkweise von Werbung zu verstehen, kritisch zu hinterfragen und in Bezug auf ihre konkreten Projekte wissenschaftsbasiert zu optimieren (Modul 4: Wirkungspsychologie).

Die Studierenden verfügen mit Studienantritt bereits über Erfahrungen mit der Akquise von Projekten. Der Studiengang erweitert diese Kompetenzen, sodass die Studierenden später handwerklich gute, inhaltlich relevante sowie wirtschaftlich sichere Produktionen umsetzen können. Das Curriculum weist Seminare zu den Themen Produktionsplanung und -durchführung und Postproduktion auf. Auch in diesem Modul (Modul 3: Produktion und Marketing) wird der werteorientierte Fokus des Studiums deutlich, indem das Thema „Green Producing“ einen wichtigen Bestandteil der Ausbildung darstellt. Dabei lernen die Studierenden auch, wie der CO₂-Abdruck einer Filmproduktion reduziert werden kann.

Es schließt sich das Modul 4 (Wirkungspsychologie) an.

In den Modulen 5 (Praxis) und 6 (Abschlussmodul) wenden die Studierenden ihre im Studium erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten an. So absolvieren die Studierenden in Modul 5 im zweiten Semester ein 6-wöchiges Praktikum in einer Werbeagentur oder Filmproduktion. In dem Werbefilm, den die Studierenden im Abschlussmodul produzieren, führen sie ihr im Studium erworbenes Wissen und ihre erworbenen Fähigkeiten zusammen. Gemeinsam mit einer schriftlichen Dokumentation und einer mündlichen Abschlussprüfung bildet der Werbefilm die Bewertungsgrundlage für den Abschluss des Studiums. Insgesamt produzieren die Teilnehmenden im Laufe des Studiums zwei gesellschaftlich relevante Werbefilme für tatsächliche Kundinnen bzw. Kunden. Die Akquise der Kundinnen und Kunden, Konzeption, Durchführung und Postproduktion der Filmprojekte sind Aufgaben der Studierenden und bereiten sie, stets durch Dozierende unterstützt und begleitet, auf ihre spätere berufliche Tätigkeit vor. Durch die Begrenzung der Kohorte auf sechs Personen ist nach Einschätzung der Hochschule ein direkter Kontakt sowie regelmäßiger Austausch zwischen Studierenden, Dozierenden und Mitarbeitenden des Studiengangs stets gewährleistet. Feedback von Studierenden

wird unmittelbar an die relevanten Akteure gegeben, und die Studierenden werden aktiv in Lehr- und Lernprozesse einbezogen. Gleichzeitig ermöglicht die Gruppengröße, dass jede bzw. jeder Studierende intensiv durch die Dozierenden betreut wird und jede praktische Arbeit im Studium individuell und umfassend beurteilt und kommentiert werden kann, sodass jede bzw. jeder Studierende eine auf ihre bzw. seine Entwicklungsbedürfnisse ausgerichtete Förderung erfährt.

Durch wissenschaftliche Recherchen sollen die Studierenden befähigt werden, die Ethik einer wertorientierten Kampagne zu hinterfragen, zu diskutieren und auf ihren Wahrheitsgehalt Einfluss zu nehmen. Diese Fähigkeiten sollen sie in ihre künftigen professionellen Arbeitsfelder einbringen und so auch kritische und beratende Funktionen in der Werbewirtschaft einnehmen können.

Für Produktionen wie Postproduktionen greift die Hochschule nach eigenen Angaben, falls nötig, auf die Unternehmen zurück, die sich für das Filmstudium teils seit seiner Gründung engagiert haben: Norddeutscher Rundfunk (NDR), ZDF, SAT 1, Degeto, Studio Hamburg, Cinegate, Optical Art, Zeigermann Audio, Konken Studios, Studio Funk Hamburg, MBF, Cinegate, The Post Republic, Blut Audio, Thccccfe Marmelade, Markenfilm Crossing, Werbeweischer, Jung von Matt, Sterntag Film, 27km, Czar Film, Tony Petersen Film uvm.

Die kooperierenden und fördernden Posthäuser und Agenturen arbeiten nach Angaben der Hochschule unter marktwirtschaftlichen Bedingungen und mit marktaktuellen Techniken. Sie erwarten von der Kooperation und den Studierenden keine Hilfsdienste und nicht die Wiederholung des bereits Erprobten, sondern neue Perspektiven. Dies sowohl in deren Expertise in „grünen“ also nachhaltigeren Produktionen als auch in der Akquise von Kampagnen für nachhaltige Produkte und gesellschaftliche Visionen. Insofern geht es bei dieser Zusammenarbeit durchaus um gegenseitiges Geben und Nehmen zwischen den beruflichen Generationen.

Die fördernden Unternehmen nehmen über diese synergetischen Prozesse hinaus keinen Einfluss auf Inhalt und Organisation des Curriculums, Zulassung, Anerkennung und Anrechnung, die Aufgabenstellung und Bewertung von Prüfungsleistungen, die Verwaltung von Prüfungs- und Studierenden-daten, die Verfahren der Qualitätssicherung sowie Kriterien und Verfahren der Auswahl.

Die Studiengangsbezeichnung „Werteorientierter Werbefilm“ beschreibt aus Sicht der Hochschule adäquat Profil, Weg und Ziel des Studiengangs. Unter westlichen „Werten“ werden seit der Aufklärung Freiheit, Gleichheit und Solidarität verstanden, heute vervollständigt durch Demokratie. Diese Werte werden im Studium sowohl als Basis der Kommunikation untereinander sowie in den Zielen des Studiums und der Projekte angestrebt.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Der Studiengang setzt eine qualifizierte Vorbildung in wissenschaftlicher Fachrichtung und Praxis im Filmbereich bzw. in den Grundlagen der Filmproduktion voraus, damit Studierende unmittelbar ab Studienbeginn mit professionellen Werbefilmprojekten beginnen und schon im ersten Semester

ein Werbefilmprojekt frist- und budgetgerecht abschließen können. Dies ist aus Gutachtersicht überzeugend. Dem Auswahlprozess der Bewerberinnen und Bewerber kommt dementsprechend eine große Bedeutung zu, was aus Gutachtersicht nachvollziehbar ist. Die definierten Eingangsqualifikationen und Zugangsvoraussetzungen sind gut durchdacht und bilden den Anspruch des zweisemestrigen Programms ab, in dem die Studierenden ohne großen Einführungsaufwand mit der praktischen Arbeit beginnen können.

Insgesamt bewertet das Gutachtergremium das Curriculum als den formulierten Zielen und Eingangsqualifikationen der Studierenden entsprechend passend aufgebaut. Die Module – Nachhaltigkeit und Klimawandel, Kreativität, Produktion und Marketing, Wirkungspsychologie – bilden das Spektrum wichtiger Themenfelder im Bereich Werbung und Werteorientierung gut ab.

Inhaltlich fokussiert der Studiengang bislang vor allem auf das Thema des Klimawandels bzw. der Nachhaltigkeit (in Modul 1) und somit auf nur eines der potenziellen Themen des Werteorientierten Werbefilms. Andere Themen, z.B. Gesundheitskommunikation, soziale Gerechtigkeit oder Diversität, wurden im Curriculum bisher nicht im gleichen Maße berücksichtigt. Dem Vorschlag des Gutachtergremiums, der Werteorientierung weiter zu fassen, etwa auch im ökonomischen, soziologischen und ethnografischen Sinne, ist die Hamburg Media School im Nachgang der Begehung gefolgt, was sehr zu begrüßen ist. Die o.g. Themen sind nach einer Überarbeitung des Modulkatalogs nunmehr im Curriculum integriert: Soziale Gerechtigkeit und Gesundheitskommunikation wurden im Modul 1 aufgenommen, das Thema Diversität wurde dem Modul 2 zugeordnet. Auch eine internationale Komponente aufzunehmen, erschien dem Gutachtergremium ebenfalls sinnvoll. Im Modul 2 wurde diese Empfehlung unter dem Titel „Westliche Werte“ im Sinne der „Sustainable Development Goals“, die in den 17 Zielen der Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung, Frieden und Fortschritt der Vereinten Nationen als globaler Plan abgebildet wird, umgesetzt. Die gesellschaftliche und globale Bedeutung der Arbeitsfelder im Bereich des Werteorientierten Werbefilms wird somit durch diese konzeptionelle Weiterentwicklung des Curriculums stärker berücksichtigt. Das Gutachtergremium geht hier auch davon aus, dass auch die Bereitstellung relevanter Literatur, die regelmäßig zu ergänzen sein wird, damit einhergehen wird. Erste Literaturhinweise wurden in die Modulbeschreibungen integriert.

Aufgrund der ausgeprägten Anwendungsorientierung des Studiengangs stellte das Gutachtergremium zunächst auch fest, dass das Arbeiten mit wissenschaftlichen Diskursen und die wissenschaftliche Einordnung von Zusammenhängen sowie auch die wissenschaftliche Recherche als Arbeitstechnik einen eher geringeren Stellenwert bislang einnahm, was in den Beschreibungen bspw. im Modulhandbuch ersichtlich war. Auch wenn dies aufgrund der Inhalte und Zielsetzung des Studiengangs überwiegend nachvollziehbar ist, war aus Sicht des Gutachtergremiums an dieser Stelle eine Nachbesserung erforderlich. Aus den Gesprächen mit den Studierenden wurde beispielsweise eine latente Verunsicherung in Bezug auf den im Studiengang gesetzten Wertebegriff deutlich. Die

Kompetenz, u.a. Wertegrundlagen wissenschaftlich aufzuarbeiten und zu reflektieren, ist jedoch aus Sicht des Gutachtergremiums ein neuralgischer Punkt in einem Studiengang, der von einem Common Sense „westliche Werte“ betreffend ausgeht. Daher ist zu begrüßen, dass das Curriculum auch in dieser Hinsicht ergänzt wurde, so dass Techniken der wissenschaftlich fundierten Recherche, Kriterien der Einordnung von Zusammenhängen sowie konkreter eine kritische, wissenschaftlich fundierte Debatte über die selbstgesetzte Basis der „westlichen Werte“ im Konzept des Studiengangs bzw. curricular jetzt noch stärker berücksichtigt werden können. Das Modul 2 wurde entsprechend ergänzt. Den Qualifikationszielen nach sollen die Studierenden dazu befähigt werden, aufbauend auf ihrer im Erststudium erworbenen wissenschaftlichen Arbeitsweisen, die Grundlagen ihrer Konzepte wissenschaftlich zu hinterfragen und systematisch fakten- und erkenntnisbasiert aufzubauen.

Das Studium schließt mit der Masterprüfung ab. Die Fertigstellung des Masterprojekts (Filmprojekt 2, s.u.) geschieht nach der Masterprüfung, d.h. nach Beendigung des Studiums, in einem hochschul-externen Produktionszusammenhang (s. Abschnitt Studierbarkeit).

Die Bezeichnung des Studiengangs verweist auf die konkreten Inhalte des Studiums, das in seiner Ausrichtung eine notwendige und sinnvolle Ergänzung der Ausbildungsangebote im Werbefilmbereich darstellt. Insofern ist die Bezeichnung des Studiengangs richtig gewählt. Der Abschlussgrad ist passend gewählt.

In dem Studiengang, der weiterbildend angelegt ist, werden nach Einschätzung des Gutachtergremiums die filmischen beruflichen Erfahrungen der Studierenden in angemessenem Umfang berücksichtigt, indem der Studiengang darauf aufbaut und die Erfahrungen auch im Studium einbezieht. Die Praxisphasen des Studiums sind nach Einschätzung des Gutachtergremiums entsprechend sehr gut aufgebaut.

In der Selbstdarstellung und auch während der Begehung wurde von Seiten der Lehrenden und Studierenden eine Förderung eigenständiger und interaktiver Lernformen nachdrücklich betont. In den ersten vier Modulen überwiegen Grundlagen- und Fachseminare, die passende Lehr- und Lernformen darstellen. Zwei Praxisprojekte werden während des Studiums fertiggestellt, die aufgrund der Anwendungsorientierung sehr gut zum Konzept des Studiengangs passen. Sie bereichern zudem das Portfolio der Studierenden in einem zukünftigen Bewerbungsverfahren.

Aus Sicht des Gutachtergremiums ist es sinnvoll, die Filmprojekte – insbesondere im Abschlussmodul – mit externen Unternehmen und Agenturen zu realisieren. Hierdurch können sich auch berufliche Anknüpfungspunkte nach Studienabschluss ergeben.

Hinsichtlich der Durchführung und Finanzierung der Filmprojekte in den Modulen 5 und 6 wurde der Prozess des „Green-Lighting“ im Rahmen der Begehung besonders diskutiert. Die Freigabe der Filmprojekte 1 und 2 zur Produktion („Green-Lighting“) – und somit auch direkt die Mittelfreigabe für

die Anschubförderung der Produktion im Modul 5 – war aus Sicht des Gutachtergremiums zunächst nicht ausreichend nachvollziehbar dargelegt. Im Selbstbericht, in der Prüfungsordnung und in den Anlagen zum Selbstbericht war dieser Prozess nicht dokumentiert. In den Gesprächen hat sich dabei gezeigt, dass das „Green-Lighting“ bisher durch die Studiengangleitung und nicht durch die Dozierenden, die die Studierenden teilweise betreuen, erfolgt. Hier stellte sich daher die konzeptionelle, curriculare Frage nach den Kriterien, nach denen das „Green-Lighting“, mit dem auch die Freigabe des Budgets im Modul 5 verknüpft ist, erfolgt. Wenn das „Green-Lighting“ ausschließlich durch die Studiengangsleitung erfolgt, impliziert es, dass alle Aspekte, die die Konzeption und Durchführung der studentischen Filmprojekte betreffen, durch die Studiengangsleitung bewertet werden, wobei die Betreuung der Studierenden in den Modulen 5 und 6 nach Information des Gutachtergremiums (Modulverantwortlichkeiten sind im Modulhandbuch nicht definiert) auch durch andere Lehrende erfolgt. Die Hochschule hat mit einer Ergänzung im Selbstbericht klargestellt, dass die Studierenden von den Dozierenden fachlich betreut werden, die sie selbst wählen und auch das Green Lighting der Projekte vornehmen, was grundsätzlich begrüßt wird. Diese personelle Verantwortung für die Projektbewertung aber auch die Kriterien für die Projektbewertung müssen aber noch in die Dokumentation des Studiengangs (Prüfungsordnung, Modulhandbuch) berücksichtigt werden.

Bei den Gesprächen wurde zudem deutlich, dass nicht allen Studierenden zu Studienbeginn bewusst ist, dass der Abschluss des Filmprojekts 2 zeitlich dem Studienabschluss nachgelagert ist und hierfür seitens der kooperierenden Unternehmen keine Vergütung vorgesehen ist. Zwar ist es möglich, im laufenden Projekt und nach Ende des zweiten Semesters darüber mit dem entsprechenden Unternehmen zu verhandeln, allerdings ist die Verhandlungsposition der Studierenden dann eher ungünstig, da sie den zu produzierenden Werbefilm als Referenz für spätere Aufträge benötigen. Es wäre daher aus Sicht des Gutachtergremiums aus Transparenzgründen sinnvoll, Studieninteressierte für Studienaufnahme über diesen Umstand zu informieren.

Insgesamt bewertet das Gutachtergremium den Studiengang vor dem Hintergrund der Eingangsqualifikation der Studierenden, aber auch in Hinblick auf die formulierte Anwendungsorientierung als stimmig in Bezug auf die angestrebten Qualifikationsziele aufgebaut. Das Curriculum eröffnet gewisse kreative Freiräume bei der inhaltlichen und ästhetischen Ausgestaltung der beiden Praxisprojekte, die innerhalb des Studienjahres abgeschlossen werden. Die engmaschige Betreuung der Praxisprojekte wird in der Selbstauskunft hervorgehoben. Im Gespräch mit dem Gutachtergremium wurde von Seiten der Studierenden in diesem Zusammenhang jedoch der Wunsch nach mehr Spielraum bei der Themenfindung geäußert und die zum Teil autoritär wirkenden Entscheidungsabläufe bedauert.

Die Werbefilme, die im Rahmen des vorliegenden Studiengangs bisher entstanden sind, überzeugen das Gutachtergremium durch ein hohes Niveau. Dieses positive Ergebnis ist besonders hervorzuheben und belegt die angemessene curriculare Gestaltung des Studiengangs.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist nicht erfüllt.

Das Gutachtergremium schlägt folgende Auflage vor:

- Aus der Studiengangsdokumentation muss ersichtlich sein, wer die personelle Verantwortung für die einzelnen Module und insbesondere auch für die Projektbewertung sowie welche Kriterien dafür zugrunde gelegt werden. Auch muss daraus erkennbar sein, dass die Wahl der Betreuerinnen bzw. Betreuer der Filmprojekte 1 und 2 in der Hand der Studierenden liegen, die auch das „Green-Lighting“ (Freigabe der Projekte) vornehmen.

2.2.2 Mobilität ([§ 12 Abs. 1 Satz 4 MRVO](#))

Sachstand

Nach den Angaben im Selbstbericht ist die Mobilität der Studierenden grundsätzlich gewährleistet, wenn sie sich durch Kooperations-Projekte oder Praktika im Ausland ergibt. Die Mitarbeitenden des Studienbüros des Fachbereichs Film unterstützen die Studierenden bei Bedarf. Darüber hinaus besteht für die Studierenden die Möglichkeit, sich an das International Office der HFBK zu wenden und sich dort beraten zu lassen.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Grundsätzlich steht den Studierenden eine Vielzahl an Möglichkeiten für Auslandsaufenthalte zur Verfügung. In der Praxis ist es allerdings schwierig, in so ein kurzes und kompaktes Studium Austauschprogramme zu integrieren. Darüber hinaus haben viele Studierende vor allem Interesse daran, sich zunächst im Inland zu etablieren. Angesichts der Kürze des Studiums fällt es hier jedoch schwer, Optimierungsvorschläge zu machen. Auf Wunsch können die Studierenden vom Beratungsangebot der HFBK profitieren, was grundsätzlich zu begrüßen ist.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

2.2.3 Personelle Ausstattung ([§ 12 Abs. 2 MRVO](#))

Sachstand

Der Studiengang zeichnet sich nach den Angaben im Selbstbericht durch seine enge Verzahnung von wissenschaftlichen Grundlagen und relevantem Praxiswissen sowie deren Anwendung in eigenen Projekten der Studierenden aus.

Die Studiengangsleiterin bzw. der Studiengangsleiter ist immer eine von der HMS angestellte Professorin bzw. ein von der HMS angestellter Professor der HFBK. Aktuell liegt die Studiengangsleitung bei dem Inhaber der Professur für Drehbuch, der auch den Studiengang „Werteorientierter Werbefilm“ (M.A.) mit initiiert hat. Die Professur steht im Jahr 2022 zur Wiederbesetzung an.

Für den Teil des Werbefilmstudiums, der sich mit dramaturgischer und praktischer Filmarbeit befasst, werden auch besonders erfahrene Dozentinnen und Dozenten des Studiengangs „Film“ (M.A.) an der HMS verpflichtet, die auch über Expertise in der Werbefilm-Branche verfügen. Da Bewegtbild-Werbung verstärkt online stattfindet und das Monitoring zunehmend komplex wird, beruft das Studium auch Werberinnen und Werber sowie Influencerinnen und Influencer als Lehrbeauftragte, die über eine hohe Reichweite und das nötige technische und auch mathematische Know-How verfügen, um gegebenenfalls auch im Alleingang Wirkung zu erzielen.

Die Prüfenden werden durch den Prüfungsausschuss eingesetzt, um sicherzustellen, dass sie die erforderlichen Qualifikationen erfüllen, um den Lehrstoff zu vermitteln und zu prüfen. Prüferin bzw. Prüfer ist in der Regel die für die jeweilige Lehrveranstaltung oder das Modul verantwortliche Lehrperson. Als Prüferin bzw. Prüfer bestellt werden kann nur diejenige Person, die mindestens die durch die Prüfung festzustellende Qualifikation besitzt, also mindestens einen Masterabschluss oder einen vergleichbaren akademischen Grad nachweisen kann.

Für Mitarbeitende des Fachbereichs an der HMS und die Lehrbeauftragten gibt es kein festes Lehrdeputat. Die Lehrenden erhalten für ihre jeweiligen Veranstaltungen Lehraufträge. In aller Regel dauern die Seminare pro Dozentin bzw. Dozent nicht länger als drei Tage vor Ort, häufig gesplittet in zwei Teile, also Exposition, Aufgabenstellung und später gemeinsame Analyse und Korrektur der Aufgabe. Darüber hinaus stehen nach den Angaben im Selbstbericht viele Dozentinnen und Dozenten den Studierenden auch weiter, ohne festen Auftrag, als Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner für konkrete Problemlösungen zur Verfügung.

Die Berufung der Dozierenden richtet sich nach ihren Werken in der Branche und ihrer Evaluation im Studium, sie wird mit den Studierenden diskutiert und zum Teil auch gemeinsam entschieden.

Den Mitarbeitenden des Fachbereichs steht es frei, sich eigeninitiativ über Fortbildungsmöglichkeiten zu informieren. Möchten sie eine Weiterbildung in Anspruch nehmen, so können sie einen formlosen Antrag auf Freistellung für die Dauer der Fortbildung und die Kostenübernahme der Maßnahmen durch die HMS bei ihrem direkten Vorgesetzten stellen.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Der Studiengang verfügt neben der Professur für Drehbuch der HFBK als wissenschaftliche Leitung und Programmdirektion über ein gutes Netzwerk an Dozentinnen und Dozenten, die die im Studiengang zu vermittelten Kompetenzen und somit auch die Vielseitigkeit der Werbefilmproduktion

insgesamt angemessen abdecken. Durch die Mitarbeit von Lehrbeauftragten aus der Werbefilmindustrie können auch die Studierenden ihr berufliches Netzwerk gewinnbringend erweitern.

Als wichtiger Beitrag zur Wertorientierung und vor diesem Hintergrund auch als Gewinn für den Studiengang wird von dem Gutachtergremium die Beteiligung der Professur für Klimawandel und nachhaltige Entwicklung der Universität Potsdam gesehen, die dazu beiträgt, wichtige gesellschaftliche Fragestellungen (hier am Beispiel des Klimawandels) in das Studium zu integrieren.

Im Zusammenhang mit der erfolgten thematischen Ergänzung des Curriculums (siehe Kap. Curriculum) wird es hier noch auf die Gewinnung von – in der theoretischen und ethischen Auseinandersetzung – fachlich qualifizierten Lehrenden ankommen. Hier könnte gegebenenfalls durch Gastvorträge renommierter Spezialistinnen und Spezialisten eine Ergänzung des bestehenden Lehrangebots in Betracht gezogen werden.

Es ist zudem festzustellen, dass sich der Begriff der wertorientierten Werbung in den Werbefilmproduktionen noch nicht allgemein durchgesetzt hat, da die Produktionsfirmen selbst am Ende der Contentkette stehen. Sie sind sozusagen die Ausführenden der Ideen der Agenturen, die wiederum den Ansprüchen ihrer Auftraggeber folgen müssen. Vor diesem Hintergrund sollten aus Sicht des Gutachtergremiums für den Studiengang auch Personen als Lehrende gewonnen werden, die bei Werbeagenturen tätig sind und damit die Phase der Ideenfindung – also die Zeit vor der Werbefilmproduktion – repräsentieren.

Da der Markt in großer Bewegung ist, erscheint die Integration externer Dozentinnen und Dozenten, wie es im Studiengang bereits der Fall ist, für den Praxisbezug weiterhin wichtig und angeraten. Lehrende der Hochschule, die nicht fest im Markt verankert sind, können nach Auffassung des Gutachtergremiums nur begrenzt einerseits die Brücke zur Branche schlagen und andererseits die aktuellsten Trends in das Lehrangebot integrieren. Bei der Wiederbesetzung der Professur für Drehbuch der HFBK (ab 2022) sollte daher auch darauf geachtet werden, dass aktuelle Erfahrungen aus der Werbebranche miteinbezogen werden.

Das Besondere am Studiengang ist auch die Tatsache, dass die späteren Producerinnen und Producer hier als Regisseurinnen und Regisseure ihrer eigenen Spots tätig werden. Insofern wäre zudem anzuregen, dass den Studierenden auch Regisseurinnen und Regisseure als Projektbetreuerinnen bzw. -betreuer zur Seite gestellt werden.

Die Abstimmung der Lehre erfolgt über die Studiengangsleitung (Wissenschaftliche Leitung sowie Bereichsleitung) in Absprache mit den Dozierenden und wird von Seiten des Gutachtergremiums als angemessen bewertet.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlungen:

- Die Ergänzungen zu den Inhalten und zur Wissenschaftlichkeit (siehe Kap. Curriculum) sollten durch die Gewinnung hier ausgewiesener Lehrpersonen angereichert werden.
- Bei der Wiederbesetzung der Professur für Drehbuch sollte darauf geachtet werden, dass auch Erfahrungen aus der Werbebranche miteinbezogen werden.
- Der Kreis der Lehrenden sollte um in Werbeagenturen tätigen Personen erweitert werden.

2.2.4 Ressourcenausstattung ([§ 12 Abs. 3 MRVO](#))

Sachstand

Die HMS ist eine gemeinnützige GmbH, die zu 60 % vom Land und zu 40 % von Stiftern finanziert ist. 80% des Studiums wird durch Förderer und 20 % durch Studiengebühren erbracht.

Der Studiengang „Werteorientierter Werbefilm“ (M.A.) wird durch die Hamburg Media School Stiftung und die Hamburg Media School finanziert. Während die Hamburg Media School Stiftung für die laufenden Kosten (Dozentinnen, Ausstattung, Filmbudgets etc.) aufkommt, trägt die Hamburg Media School die Gemeinkosten wie für Räumlichkeiten und Verwaltung. Die Mittel werden durch den Studiengang nach Bedarf abgerufen.

Die Studierenden können sich nach Angaben der Hochschule mit allen Anliegen zu administrativen Angelegenheiten an die Mitarbeitenden des Studienbüros der HMS wenden. Dazu zählen der Studiengangsleiter, die Bereichsleiterin, der Koordinator des Studiengangs, die Herstellungsleiterin, der Medientechniker und die Postproduktions-Koordinatorin, die alle aus der Beteiligung am Studiengang „Film“ (M.A.) (Departments: Regie, Kamera, Drehbuch, Produktion) ihre langjährige Expertise einbringen.

Den Studierenden stehen die Ressourcen der HMS und weite Teile des Angebots der HFBK Hamburg zur Verfügung. Neben der Nutzung aller städtischen Bibliotheken und den Leih- und Arbeitsraum-Sonderrechten, die den Studierenden der HFBK und der HAW (Hochschule für angewandte Wissenschaften, auf dem Campusgelände) zustehen, und des Hochschulsports können sich die Studierenden beispielsweise an sämtliche Beratungsangebote der HFBK Hamburg wenden.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die technische Ausstattung der Hamburg Media School ist nach Einschätzung des Gutachtergremiums hervorragend. Es gibt eine eigene Bibliothek mit umfangreicher Fachliteratur, ein studiengangeigenes Filmstudio, zwei technische Angestellte und eine sehr gute Ausstattung in den Bereichen Kamera-, Licht-, Ton- und Schnitttechnik, die alle dem aktuellen Stand der Technik entsprechen. Die technische Ausstattung wird mit den Studierenden der grundständigen Filmstudiengänge der

Hamburg Media School geteilt, so dass es in der Praxis zu Engpässen bei der Verfügbarkeit kommen kann. Das ist allerdings in der Regel nicht problematisch, da auch externe Unterstützerfirmen (Förderer) den Studierenden des Studiengangs „Werteorientierter Werbefilm“ (M.A.) Drehequipment zur Verfügung stellen, so dass die kreative Freiheit in der Vergangenheit tatsächlich nicht eingeschränkt wurde. Darüber hinaus steht den Studierenden bei Bedarf auch die technische Ausstattung der HFBK zur Verfügung. Die de Studiengang zur Verfügung stehenden Ressourcen sind daher als sehr gut zu bewerten.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

2.2.5 Prüfungssystem [\(§ 12 Abs. 4 MRVO\)](#)

Sachstand

Das Prüfungssystem des Studiengangs ist nach Angaben der Hochschule darauf ausgerichtet, dass Dozierende bereits während der Lehrveranstaltungen und anhand praktischer Arbeiten den Kompetenzerwerb der Studierenden überprüfen können.

Laut § 7 Abs. 1f Prüfungsordnung des Studiengangs „Werteorientierter Werbefilm“ ist hinsichtlich möglicher Prüfungsformen geregelt: „Prüfungsleistungen können in Form aktiver Teilnahme erbracht werden. Die aktive Teilnahme beinhaltet eine intensive Beteiligung an den Einzel-, Gruppen- und Projektaufgaben, die durch die Dozenten und Dozentinnen definiert, betreut und korrigiert werden. Als Nachweis dient neben dem Eintrag des Studierenden in die Anwesenheitsliste ein individuelles Testat, in dem der Dozent/die Dozentin die Lehrinhalte sowie die erfolgreiche Teilnahme an seiner/ihrer Lehrveranstaltung bestätigt.“ Aktive Teilnahmen müssen nur bestanden werden, das Abschlussmodul wird bewertet.

Die Module 1, 2, 3 und 4 sehen nach Angaben im Selbstbericht sowie im Modulhandbuch unbeneotete Prüfungsformen in Form von Aktiver Teilnahme, Arbeitsproben, Dokumentation vor. Hierbei sind Arbeitsproben Übungen, die individuell während des Unterrichts oder als kurzfristige Aufgaben erstellt werden. Dokumentationen betreffen Projekte, deren verschiedene Phasen individuell festgehalten und von Dozierenden kritisch analysiert werden. Sowohl Arbeitsproben wie Dokumentationen werden nicht nur auf ihre formalen Qualitäten, sondern auf ihre Relevanz, Wirksamkeit und Aktualität hinterfragt und beurteilt. Umfang und Form hängen richten sich nach Thematik, Budget und Zielpublikum.

Jede Modulprüfung kann gem. § 9 der Prüfungsordnung zweimal wiederholt werden. Besteht eine Modulprüfung aus mehreren Teilprüfungen, so ist nur die nicht bestandene Teilprüfung zu wiederholen.

Sowohl im ersten als auch im zweiten Semester muss jede Studentin bzw. jeder Student je ein gesellschaftlich relevantes Werbefilmprojekt akquirieren und betreuen oder daran an verantwortlicher Stelle teilnehmen, dessen Format sich aus der Art der Werbekampagne und den eingeworbenen Budgets ergibt.

Der erste Film wird zum Ende des 1. Semesters gedreht. Für Vorbereitung, Produktion und Postproduktion stehen 25 Tage zur Verfügung.

Der 2. Film wird während des 2. Semesters akquiriert, konzipiert und vorbereitet. Für diesen Film oder diese filmische Kampagne wird kein Budget zur Verfügung gestellt. Die Akquise des Werbebudgets eines wertorientierten Unternehmens, einer Organisation oder für ein nachhaltiges Produkt ist Teil der Prüfungsaufgabe. Durch den potenziell größeren Umfang kann das Projekt über die Studienzeit hinausgehen und den Studierenden den direkten Übergang in die berufliche Praxis ermöglichen. Hier kommen alle Kenntnisse und Erfahrungen des Studiums in der Erschaffung eines frei finanzierten und wertorientierten Projekts zusammen und werden mit einer Endnote bewertet. In der Prüfungsordnung unter § 16 (1) ist geregelt, dass die Produktion nach dem Abschluss des Studiums erfolgen kann und dann nicht Teil der Bewertung ist. Somit ist sichergestellt, dass die Endnote nach Studienabschluss und nicht erst nach Abschluss des Projektes vergeben wird.

Hinsichtlich der Zulassung zur Masterprüfung ist in § 15 der Prüfungsordnung definiert: „Die Zulassung zum Abschlussmodul kann beantragen, wer für den Studiengang „Werteorientierter Werbefilm“ eingeschrieben ist und die erfolgreiche Absolvierung aller Modulprüfungen im Umfang von insgesamt 45 Leistungspunkten nachweist. Der oder die Vorsitzende des Prüfungsausschusses entscheidet über die Zulassung.“ (s. Ausführungen im Bewertungsteil).

Zur Master-Prüfung gehören ferner die Masterthesis (vgl. § 17 der Prüfungsordnung: „Schriftliche Dokumentation des Filmprojektes“) und eine einstündige mündliche Abschlussprüfung (§ 18: „Verteidigung der Masterthesis“), hochschulseitig auch als Colloquium bezeichnet. Hierzu regelt § 18 Abs. 1 der Prüfungsordnung: „Die Prüfungsfragen dieser abschließenden mündlichen Prüfung beziehen sich auf die Themen der Gesamtkampagne und der Masterthesis, aber auch auf das Gesamtkonzept. Der Film bzw. die gesamte Kampagne kann über das Studium hinaus weiter produziert oder später abgeschlossen werden.“

Zur Master-Prüfung gehören ferner die Masterthesis und ein Colloquium mit dem Prüfungsausschuss, in dem die Projekte verteidigt und ihre Perspektive dargestellt werden. In diese zweigeteilte Prüfungsleistung im Abschlussmodul fließen alle im Studium erworbenen Fähigkeiten ein. Die Studierenden zeigen, dass sie in der Lage sind, ein Filmprojekt zu initiieren, ihr Konzept im Rahmen einer Masterthesis zu verschriftlichen und kritisch zu hinterfragen sowie sich kritischen Fragen einer fachkundigen Prüfungskommission zu stellen und ihre eigene Arbeit zu erklären und in einen gesellschaftlichen und kreativen Kontext einzuordnen. Die Masterthesis und die mündliche Abschlussprüfung können gem. § 20 der Prüfungsordnung bei der Beurteilung einer der Teilleistungen mit „nicht

ausreichend“ einmal wiederholt werden. In begründeten Ausnahmefällen ist durch Genehmigung des Prüfungsausschusses eine zweite Wiederholung möglich. Die Wiederholung des Abschlussfilms ist ausgeschlossen. Wird die Leistung des Abschlussfilms mit „nicht ausreichend“ bewertet, sei es durch Misslingen oder technischen Ausfall, so kann der Prüfungsausschuss eine gleichwertige alternative Einzel-Prüfleistung festlegen.

Studierende sind automatisch zu den Prüfungen angemeldet. Im Falle von Krankheit oder anderen Gründen, die sie an der Teilnahme an einer Lehrveranstaltung sowie dem Ablegen von Studien- und Prüfungsleistungen hindern, müssen die Studierenden sich telefonisch oder per E-Mail bei den Dozierenden und dem Studienbüro abmelden. Darüber hinaus müssen sie gemäß § 11 der Prüfungsordnung die Gründe für den Rücktritt oder das Versäumnis dem Prüfungsausschuss unverzüglich schriftlich und glaubhaft darlegen. Erkennt der Prüfungsausschuss die Gründe an, so wird die Prüfung nicht auf die maximale Anzahl der Wiederholungsprüfungen angerechnet. In Absprache mit den Studierenden und Dozierenden wird vom Studienbüro ein möglichst zeitnaher Ersatztermin festgesetzt. Dies geschieht auch, wenn eine Prüfungsleistung als „nicht bestanden“ bewertet wurde.

Prüfungen erfolgen in der Regel semesterbegleitend. Es gibt, mit Ausnahme des Abschlussmoduls, das insgesamt 14 Wochen im 2. Semester umfasst, keine festen Prüfungszeiträume. Durch die kleine Gruppengröße einer Studierendenkohorte und den regelmäßigen Austausch von Dozierenden, Mitarbeitenden und der Studiengangsleitung werden die zum Einsatz kommenden Prüfungsformen offen diskutiert. Sehen die Verantwortlichen hier Handlungsbedarf, so werden konkrete Bedenken und Ideen zur Weiterentwicklung der Prüfungen im Prüfungsausschuss diskutiert.

Die Evaluation der Lehre findet zeitnah im direkten Austausch mit den Studierenden statt.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Prüfungen sind modulbezogen, orientieren sich an die Qualifikationsziele der einzelnen Module und sind somit angemessen.

Die Prüfungsform („Unbenotete Modulprüfung: Aktive Teilnahme durch Vorlage einer Arbeitsprobe und einer Dokumentation) in den Modulen 1 bis 5 wird seitens der Studierenden und des Gutachtergremiums sehr begrüßt. Sie ermöglicht den Studierenden, sich auf die Lehrveranstaltungen, deren Inhalte und ihre eigenen Arbeiten zu konzentrieren. Eine intensive Auseinandersetzung mit Themen – auch über die Lehrveranstaltungen hinaus – und individuelle Profilierung werden dadurch ebenfalls gefördert.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

2.2.6 Studierbarkeit ([§ 12 Abs. 5 MRVO](#))

Sachstand

Nach den Angaben im Selbstbericht haben bisher sechs Studierende ihr Studium innerhalb der Regelstudienzeit beendet. Der zeitliche Ablauf der Module ist so abgestimmt, dass die Studierenden innerhalb eines Jahres ihr Studium erfolgreich zum Abschluss bringen können; die überwiegende Zahl der Module ist einsemestrig. Die geringe Anzahl der Studierenden und die enge Betreuung durch Mitarbeitende des Fachbereichs an der HMS gewährleistet nach Auffassung der Hochschule eine reibungslose Organisation des Studiums. Der Stundenplan wird vor Semesterbeginn bekanntgegeben und jeden Freitag wird ein Update für die kommende Woche per Mail versendet. Ergeben sich trotzdem noch kurzfristige Änderungen, so werden Studierende per Messenger oder Telefon informiert.

Nicht bestandene Prüfungen können zum nächstmöglichen Zeitpunkt wiederholt werden, sodass Studierende keine Verzögerungen ihres Studiums in Kauf nehmen müssen, sollten sie eine Prüfung nicht bestehen. Im Falle von praktischen Arbeiten, für die ein hoher Materialeinsatz notwendig ist, vor allem für die beiden Werbefilme, die im Rahmen des Studiums produziert werden, sieht die Prüfungsordnung explizit alternative Leistungen vor. So ist nach Auskunft der Hochschule auch hier sichergestellt, dass die Studierenden innerhalb der angesetzten zwei Semester ihr Studium erfolgreich zum Abschluss bringen können.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Arbeitsbelastung im Masterstudiengang „Werteorientierter Werbefilm“ (M.A.) ist angesichts der kurzen Studiendauer von einem Jahr zwar hoch, wodurch ein hoher Arbeitsdruck entsteht, der allerdings auch branchenüblich ist. Die Studierbarkeit ist dennoch gewährleistet, was auch in den Gesprächen bestätigt wurde. Von Seiten der Studierenden wird in diesem Zusammenhang positiv hervorgehoben, dass das Prüfungssystem, das für die Module 1 bis 5 unbenotete Prüfungen vorsieht, dazu beiträgt, das dichte Curriculum gut bewältigen zu können. Die erste Kohorte des Studiengangs hat das Studium in der Regelstudienzeit absolviert.

Die Fertigstellung der beiden Filmprojekte stellt für die Studierenden einen wesentlichen Teil des Studiums dar. Hier stellt die HMS sicher, dass die Studierenden ihre Filme produzieren können, ohne auf die Unternehmen, die durch Akquise als Kunden gewonnen wurden, angewiesen zu sein. Sollte also ein Unternehmen trotz Vertrag – z.B. pandemiebedingt – abspringen bzw. für eine Produktion nicht mehr zur Verfügung stehen, so arbeitet die HMS gemeinsam mit der bzw. mit dem Studierenden an einer individuellen Lösung, beispielsweise an der HMS selbst, damit der Film ohne Zeitverzögerung produziert werden kann.

Die Fertigstellung des Filmprojekts 2 (Abschlussmodul) erfolgt erst nach Studienabschluss. Bei den Gesprächen wurde deutlich, dass für die Studierenden eine gewisse Unsicherheit hinsichtlich der Rahmenbedingungen und des zeitlichen Horizonts besteht. Daher wäre anzuraten, den Gesamtarbeitsaufwand des Abschlussprojekts und die Rahmenbedingungen der Filmproduktion in einer gesonderten Vereinbarung mit dem kooperierenden Unternehmen festzulegen.

Optimierungsbedarf sieht das Gutachtergremium in der Betreuung der Filmprojekte 1 und 2. Im Rahmen der Gespräche kam von studentischer Seite zum Ausdruck, dass bei der praktischen Ausführung mehr Betreuung gewünscht wäre. Zwar ist das Modul 5 (Praxis), in dem die Studierenden ihr erstes Filmprojekt umsetzen, als Praktikum konzipiert; die Unternehmen bzw. Auftraggeberinnen und Auftraggeber sind allerdings nur Partner oder Träger der Projekte (im Selbstbericht werden sie auch als Kunden bezeichnet) und somit nicht verantwortlich für die Betreuung der Studierenden bei der Umsetzung des Filmprojektes – insbesondere Production und Post-Production. Ähnliches gilt für das zweite Filmprojekt, das Teil des Abschlussmoduls ist und in dem die Studierenden größtenteils selbständig an ihrem Filmprojekt arbeiten. Das Gutachtergremium empfiehlt hier, die Betreuung der Studierenden in der Projektphase zu stärken, beispielsweise indem die Studierenden die Möglichkeit bekommen, die Dozierenden, die sie in dem Projekt verantwortungsvoll begleiten sollen (als sog. Sparring Buddies), frei zu wählen.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlung:

- Die Studierenden sollten in der Projektphase stärker von den Dozierenden betreut werden.

2.3 Fachlich-Inhaltliche Gestaltung der Studiengänge (§ 13 MRVO): Aktualität der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen ([§ 13 Abs. 1 MRVO](#))

Sachstand

Regelmäßige Veröffentlichungen der Dozierenden finden sich in zahlreichen Kampagnen und Filmen. Dazu kommen im wissenschaftlichen Bereich Beiträge im Neuromarketing, im mediensoziologischen Bereich und in den zahlreichen Veröffentlichungen des Potsdam Institut für Klimafolgenforschung.

Die fachlich-inhaltliche Gestaltung und die methodisch-didaktischen Ansätze werden nach Angaben der Hochschule im direkten Austausch mit den Studierenden und den Dozierenden permanent an die Entwicklung der Fachgebiete, die Transformation der Gesellschaft und auch die konkreten, projektbezogenen Bedürfnisse und Erkenntnisse angepasst und evaluiert.

Um gesellschaftliche Konflikte und globale Kippunkte, aber auch konstruktive Ansätze und Felder für wertorientierte Werbemaßnahmen und Kampagnen zu identifizieren, wird mit dem Potsdam Institut für Klimafolgenforschung (PIK), das Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft ist, ein regelmäßiger Wissenstransfer durchgeführt.

Eine Vernetzung mit der Filmcommission der Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein (FFHSH) besteht als Selbstverpflichtung der HMS, wonach seit 2012 alle Filmprojekte der HMS mit dem „Grünen Drehpass“ nach den Empfehlungen der Filmcommission hergestellt werden – so auch die wertorientierten Werbefilme. Dazu findet ein Seminar zu nachhaltigen Produktionsprozessen beim Film vor den Dreharbeiten statt.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Orientierung der Lehrenden am wissenschaftlichen Diskurs ist aufgrund der Anwendungsorientierung des Studiengangs nur eingeschränkt gegeben. Dies ist jedoch aufgrund der konzeptionellen Struktur des Studiengangs aus Gutachtersicht nachvollziehbar.

Die Hochschule legte hingegen sowohl im Selbstbericht als auch bei den Gesprächen überzeugend dar, wie sie die fachlich-inhaltliche Gestaltung des Studiengangs hinsichtlich der Aktualität der fachlichen Anforderungen durchführt und wie sie die didaktischen Ansätze im Studiengang weiterentwickelt.

Der Studiengang „Werteorientierter Werbefilm“ arbeitet in hohem Maße mit außeruniversitären Firmen und Organisationen zusammen. Dies geschieht in zwei Richtungen: in Bezug auf die Werteorientierung und in Bezug auf die Werbefilmwirtschaft.

Die Kooperation mit dem Potsdam Institut für Klimafolgenforschung (PIK), das Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft ist, wird gutachterseitig sehr begrüßt. Der regelmäßige Wissenstransfer, der über das dreitägige Blockseminar „Kippunkte“ initiiert wird, stellt ein sinnvolles Element in einem Studiengang dar, der sich mit der Werteorientierung im Werbefilm beschäftigt.

Auch die Vernetzung mit der Filmcommission (MOIN) der Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein (FFHSH) wird begrüßt und bereichert das Curriculum in sinnvoller Weise.

Bezogen die beruflichen Perspektiven der Absolvent*innen und Absolventen möchte das Gutachtergremium ergänzende (über die Kriterien der Akkreditierung hinausgehenden) Gedanken zum Ausdruck bringen: Der Studiengang Werteorientierter Werbefilm der Hamburg Media School bildet Producer für Werbefilmproduktionsfirmen aus, die als Absolventinnen und Absolventen mit den inhaltlichen Aussagen ihrer späteren Projekte in der Regel wenig zu tun haben, da der Inhalt von Werbefilmen in der Werbewelt von Werbeagenturen gestaltet wird. Insofern ist es zwar zu begrüßen, dass die Studierenden sich im Studiengang Werteorientierter Werbefilm intensiv mit der inhaltlichen Seite auseinandersetzen, doch wirklich nachgefragt wird diese Fähigkeit in späteren Beschäftigungen

kaum. Die Frage wäre, ob man neben Werbefilmproduktionen als Zielmarkt für die Absolventinnen und Absolventen des Studiengangs auch Werbeagenturen noch besser einbinden könnte – immerhin kommen ja einige Dozentinnen und Dozenten des Studiengangs aus Werbeagenturen. Allerdings befindet sich auch die Werbefilmwelt in der Transformation. Immer mehr Agenturen bieten bei bestimmten Projekten auch eine Inhouse-Umsetzung mit an, und manche Werbefilmproduktionen leisten mehr und mehr auch inhaltliche Arbeit. Es bleibt abzuwarten, ob die bisherige Trennung von Konzeption und Ausführung langfristig Bestand haben wird, oder ob es eine Entwicklung zu Fullservice-Häusern geben wird. In diesem Fall sind die Absolventinnen und Absolventen des Studiengangs „Werteorientierter Werbefilm“ (M.A.) mit ihren Kompetenzen auf inhaltlicher, wie organisatorischer Seite bestens vorbereitet. Die Zeit der Werteorientierung in der Werbefilmwelt hat in Ansätzen begonnen, und wird zukünftig noch stark zunehmen. Das Rüstzeug der Absolventinnen und Absolventen aus der intensiven Zusammenarbeit mit außerschulischen Einrichtungen in Bezug auf die Werteorientierung als auch auf die Praxisorientierung ist hier sehr wertvoll.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

2.4 Studienerfolg ([§ 14 MRVO](#))

Sachstand

Die Lehrevaluation erfolgt nach den Angaben im Selbstbericht einerseits schriftlich über anonyme Evaluationsbögen, aber vor allem über direkte Feedback-Gespräche mit den Studierenden und auch mit den Lehrenden. Gewöhnlich geschieht dies direkt während und nach dem jeweiligen Seminar, spätestens im wöchentlichen Treffen mit der Studienleitung. In Gesprächen wurde bspw. während der Corona-Pandemie mit allen Studierenden gemeinsam vereinbart, wo immer möglich von Präsenz auf digitale Lehre umzustellen. Die Verordnungslage erlaubte etwa Präsenz bei Laborsituationen.

Der Arbeitsaufwand der einzelnen Module wird im Rahmen der Lehrevaluation erhoben.

Der Verbleib der Absolventinnen und Absolventen ist bekannt und dokumentiert. Alle Absolventinnen und Absolventen sind im Bereich der Werbefilmproduktion als Creative Producer bzw. Creative Producerin, Assistant Producerin oder Creative Production Assistant tätig. Auch sind sie z.T. zusätzlich aktiv in eigene Initiativen engagiert.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

In den Verlauf des Studiums sind Feedbackschleifen und Evaluationen – unter anderem zum Workload – integriert, die unter anderem auch der Nachjustierung des Studienprogramms dienen.

Aufgrund der kleinen Kohorte mit sechs Studierenden ist es naturgemäß eine Herausforderung, ein wirklich anonymes Evaluationsverfahren zu etablieren. Daher wird mit dieser Anforderung besonders sensibel umgegangen.

Auf die Notwendigkeit jedoch, Diskussionen zur Weiterentwicklung des Studiengangs formal von der mündlichen Prüfung zu trennen, wurde im Kap. Prüfungssystem hingewiesen.

Für den Studienerfolg ist andererseits die familiäre Situation von Vorteil, weil diese sowohl eine engmaschige Betreuung als auch informelle Möglichkeiten der Rückmeldungen zu Aspekten des Studienerfolgs ermöglicht. In den Gesprächen mit den Studierenden ist allerdings auch der Eindruck entstanden, dass die Betreuung nicht bei allen Lehrenden gleichermaßen intensiv ist (siehe hierzu Kap. Studierbarkeit).

Es konnten alle bisherigen Studierenden den Studiengang (sehr erfolgreich) abschließen. Dieses positive Ergebnis ist besonders hervorzuheben.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

2.5 Geschlechtergerechtigkeit und Nachteilsausgleich ([§ 15 MRVO](#))

Sachstand

§ 10 der Prüfungsordnung enthält Regelungen zum Nachteilsausgleich und zu den gesetzlichen Schutzfristen:

„Die gesetzlichen Mutterschutzfristen, die Fristen der Elternzeit und die Ausfallzeiten aufgrund der Pflege und Erziehung von Kindern im Sinne des § 25 Abs. 5 Bundesausbildungsförderungsgesetz sowie aufgrund der Pflege der Ehegattin bzw. des Ehegatten, der eingetragenen Lebenspartnerin bzw. des eingetragenen Lebenspartners oder eines in gerader Linie Verwandten oder im ersten Grad Verschwägerten sind zu berücksichtigen.

Macht die Kandidatin bzw. der Kandidat durch ein ärztliches Attest glaubhaft, dass sie bzw. er wegen länger andauernder Krankheit oder ständiger körperlicher Behinderung oder chronischer Krankheit nicht in der Lage ist, eine Prüfung ganz oder teilweise in der vorgesehenen Form abzulegen, hat die bzw. der Vorsitzende des Prüfungsausschusses der Kandidatin bzw. dem Kandidaten zu gestatten, gleichwertige Prüfungsleistungen in einer anderen Form zu erbringen.

Bei Entscheidungen der/des Vorsitzenden des Prüfungsausschusses nach Absatz 2 ist die/der Behindertenbeauftragte gemäß § 88 Absatz 3 HmbHG der Hochschule für bildende Künste Hamburg zu beteiligen.“

Nach den Angaben im Selbstbericht sind die weit überwiegende Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der HMS aktuell Frauen, auf der Leitungsebene sowie im Fachbereich Film ist das Verhältnis ausgeglichen. Die HMS ist nach eigenen Angaben um ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis auf der Ebene der Mitarbeitenden, Lehrbeauftragten und Studierenden bemüht. Bei gleicher Qualifikation wird jeweils eine Bewerberin bzw. ein Bewerber bevorzugt, je nachdem, welches Geschlecht in dem jeweiligen Bereich unterrepräsentiert ist.

Im ersten Jahrgang studierten vier Frauen und zwei Männer im vorliegenden Studiengang.

Als Anlaufstelle für vertrauliche Beschwerden wegen Übergriffen jeder Art gibt es die Beschwerdestelle der Hamburg Media School, die mit jeweils einer weiblichen Mitarbeiterin und einem männlichen Mitarbeiter der Hochschule besetzt ist.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die erste Kohorte des Studiengangs bestand aus vier Frauen und zwei Männern. Dies wird vom Gutachtergremium begrüßt, da es eine Förderung von Frauen, die in der Branche oft benachteiligt werden, deutlich macht.

Nach den Angaben im Selbstbericht ist „die weit überwiegende Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der HMS aktuell Frauen, auf der Leitungsebene sowie im Fachbereich Film ist das Verhältnis ausgeglichen.“ Im Bereich der Lehre ist dieses Verhältnis allerdings noch nicht ausgeglichen. Lediglich 5 der 32 genannten Dozentinnen und Dozenten sind weiblich. Da Lehraufträge für die jeweiligen Veranstaltungen vergeben werden, besteht die Möglichkeit, ein ausgeglicheneres Verhältnis zu schaffen.

Eine Überarbeitung bzw. Erweiterung des Verhaltenskodex der Hamburg Media School wäre aus Sicht des Gutachtergremiums wünschenswert. Eine deutlichere Positionierung der HMS zu Fragen von Diskriminierung sowie Gender und Diversity wäre insbesondere in Anbetracht des vorliegenden Studiengangs, der sich explizit mit Werten auseinandersetzt, angebracht. Auch könnten verstärkt non-binäre bzw. geschlechterneutrale Formulierungen verwendet werden.

Der Nachteilsausgleich ist in der Prüfungsordnung hinreichend geregelt.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

2.6 Hochschulische Kooperationen ([§ 20 MRVO](#))

Sachstand

Da die HFBK die gradverleihende Hochschule im vorliegenden Studiengang ist, liegen die finalen Entscheidungen für Inhalt und Organisation des Curriculums, Zulassung, Anerkennung und Anrechnung, Aufgabenstellung und Bewertung von Prüfungsleistungen, Verwaltung von Prüfungs- und Studierendendaten, Verfahren der Qualitätssicherung und Kriterien und Auswahl des Lehrpersonals immer bei den entsprechenden Gremien der HFBK. Sowohl im Prüfungsausschuss als auch im Aufnahmeausschuss sind Mitglieder der HFBK vertreten. Die Prüfungsordnung des Studiengangs muss durch den Senat der HFBK verabschiedet werden und unterliegt daher den dort gültigen Qualitätssicherungsmechanismen. Neben diesen formalen Aspekten der Zusammenarbeit besteht, so die Angaben im Selbstbericht, auf der Arbeitsebene seit Jahren ein gut funktionierender und oftmals informeller Austausch zwischen den beiden Institutionen. Die enge Zusammenarbeit zwischen der HMS und der HFBK ist nach Auskunft der Hochschule nicht zuletzt auch dadurch so gut möglich, weil sich beide Bildungseinrichtungen auf demselben Campus befinden.

Vertraglich beruht die Zusammenarbeit auf einem Kooperationsvertrag der HMS mit der HFBK vom 08.07.2014, ergänzt am 05.09.2019. Der Kooperationsvertrag liegt dem Selbstbericht bei.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die hochschulische Kooperation zwischen der HFBK und der HMS ist umfassend beschrieben, garantiert eine Stabilität in der Umsetzung des vorliegenden Studiengangs und ist daher insgesamt positiv zu bewerten.

In den Gesprächen ist jedoch auch der Eindruck entstanden, dass die Studierenden der HMS die verschiedenen Anlaufstellen, Serviceangebote und die Bibliothek der HFBK nicht hinreichend gut kennen. In Bezug auf die Vermittlung dieser Zusammenhänge und Angebote scheint ein gewisser Optimierungsbedarf zu bestehen, daher empfiehlt das Gutachtergremium, entsprechende Informationsangebote zu Studienbeginn jeder neuen Kohorte zu verstärken.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlung:

- Die Studierenden sollten zu Studienbeginn ausführlicher zu den Einzelheiten der hochschulischen Kooperation zwischen der HMS und der HFBK informiert werden.

III Begutachtungsverfahren

1 Allgemeine Hinweise

- Aufgrund der besonderen Umstände (COVID 19-Pandemie) wurde die Begehung online durchgeführt.

2 Rechtliche Grundlagen

- Akkreditierungsstaatsvertrag
- Studienakkreditierungsverordnung Hamburg (Studienakkreditierungsverordnung - Studak-KVO), 06.12.20218

3 Gutachtergremium

a) Hochschullehrerinnen / Hochschullehrer

- **Prof. Ulrich Limmer**, Hochschule für Fernsehen und Film München, Geschäftsführender Professor der Abteilung V, Produktion und Medienwirtschaft
- **Prof. Dr. Susanne Marschall**, Universität Tübingen, Professorin für Medienwissenschaft (Schwerpunkt: Audiovisuelle Medien, Film und Fernsehen), Direktorin des Zentrums für Medienkompetenz

b) Vertreter der Berufspraxis

- **Andreas Scheffer**, DAS GUTE WERK Bewegtbild, Regisseur, Autor und Produzent in den Bereichen Spiel-, Dokumentar- und Werbefilm, Berlin

c) Vertreter der Studierenden

- **Marko Alexandros Kagioglidis**, Studierender „Philosophie“ (M.A.), Universität Bremen; Absolvent „Integriertes Design“ (B.A.), Hochschule für Künste Bremen

IV Datenblatt

1 Daten zum Studiengang

Erfassung „Abschlussquote“⁽²⁾ und „Studierende nach Geschlecht“

Angaben für den Zeitraum der vergangenen Akkreditierung⁽³⁾ in Zahlen (Spalten 4, 7, 10, 13 und 14 in Prozent-Angaben)

Semester- bezogene Kohorten	Studienanfänger*Innen			Absolvent*Innen in RSZ			Absolvent*Innen in RSZ + 1 Semester			Absolvent*Innen in RSZ + 2 Semester			Ab- schluss quote ⁽⁴⁾
	insge- samt	davon Frauen		insgesamt	davon Frauen		insgesamt	davon Frauen		insgesamt	davon Frauen		
		abso- lut	%		abso- lut	%		abso- lut	%		abso- lut	%	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)
WS 2021/2022 ⁽¹⁾													
SS 2021													
WS 2020/2021	6	1	83,33										
SS 2020				6	4	66,66							
WS 2019/2020	6	4	66,66										
Insgesamt	12	5	41,66				0	0	0	0	0	0	100

- 1) Geben Sie absteigend die Semester der gültigen Akkreditierung ein, die in Spalte 1 eingegebenen Semesterangaben sind beispielhaft.
- 2) Definition der kohortenbezogenen Erfolgsquote: Absolvent*Innen, die ihr Studium in RSZ plus bis zu zwei Semester absolviert haben. Berechnung: „Absolventen mit Studienbeginn im Semester X“ geteilt durch „Studienanfänger mit Studienbeginn im Semester X“, d.h. für **jedes** Semester; hier beispielhaft ausgehend von den Absolvent*Innen in RSZ + 2 Semester im WS 2014/2015.
- 3) Das gilt auch für bereits laufende oder noch nicht akkreditierte Studiengänge.
- 4) Abschlussquote wird gebildet aus: „Absolventen mit Studienbeginn im Semester X“ geteilt durch „Studienanfänger mit Studienbeginn im Semester X“

Erfassung „Notenverteilung“

Notenspiegel der Abschlussnoten des Studiengangs

Angaben für den Zeitraum der vergangenen Akkreditierung⁽²⁾ in Zahlen für das jeweilige Semester

(1)	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Ausreichend	Mangelhaft/ Ungenügend
	≤ 1,5	> 1,5 ≤ 2,5	> 2,5 ≤ 3,5	> 3,5 ≤ 4	> 4
(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	
WS 2021/2022 ⁽¹⁾					
SS 2021					
WS 2020/2021					
SS 2020	6				
WS 2019/2020					
Insgesamt	6				

- 1) Geben Sie absteigend die Semester der gültigen Akkreditierung ein, die in Spalte 1 eingegebenen Semesterangaben sind beispielhaft.
- 2) Das gilt auch für bereits laufende oder noch nicht akkreditierte Studiengänge.

Erfassung „Studiendauer im Verhältnis zur Regelstudienzeit (RSZ)“

Angaben für den Zeitraum der vergangenen Akkreditierung²⁾ in Zahlen für das jeweilige Semester

	Studiendauer in RSZ oder schneller	Studiendauer in RSZ + 1 Semester	Studiendauer in RSZ + 2 Semester	Studiendauer in > RSZ + 2 Semester	Gesamt (= 100%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
WS 2021/2022 ¹⁾					
SS 2021					
WS 2020/2021					
SS 2020	6				
WS 2019/2020					
Insgesamt	6	0	0	0	100

¹⁾ Geben Sie absteigend die Semester der gültigen Akkreditierung ein, die in Spalte 1 eingegebenen Semesterangaben sind beispielhaft.

²⁾ Das gilt auch für bereits laufende oder noch nicht akkreditierte Studiengänge.

2 Daten zur Akkreditierung

Vertragsschluss Hochschule – Agentur:	26.03.2021
Eingang der Selbstdokumentation:	22.06.2021
Zeitpunkt der Online-Begehung:	20./21.07.2022
Personengruppen, mit denen Gespräche geführt worden sind:	Studiengangleitung und Lehrende, Hochschulleitung (HMS/HFBK), Absolvent*innen (zum Zeitpunkt der Begutachtung waren keine Studierenden im Studiengang immatrikuliert)
An räumlicher und sächlicher Ausstattung wurde besichtigt (optional, sofern fachlich angezeigt):	Die Räumlichkeiten sowie die (studiengangsrelevante) Ausstattung der HMS und der benachbarten HFBK wurden im Rahmen einer Online-Präsentation dem Gutachtergremium vorgestellt.

V Glossar

Akkreditierungsbericht	Der Akkreditierungsbericht besteht aus dem von der Agentur erstellten Prüfbericht (zur Erfüllung der formalen Kriterien) und dem von dem Gutachtergremium erstellten Gutachten (zur Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien).
Akkreditierungsverfahren	Das gesamte Verfahren von der Antragstellung der Hochschule bei der Agentur bis zur Entscheidung durch den Akkreditierungsrat (Begutachtungsverfahren + Antragsverfahren)
Antragsverfahren	Verfahren von der Antragstellung der Hochschule beim Akkreditierungsrat bis zur Beschlussfassung durch den Akkreditierungsrat
Begutachtungsverfahren	Verfahren von der Antragstellung der Hochschule bei einer Agentur bis zur Erstellung des fertigen Akkreditierungsberichts
Gutachten	Das Gutachten wird vom Gutachtergremium erstellt und bewertet die Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien
Internes Akkreditierungsverfahren	Hochschulinternes Verfahren, in dem die Erfüllung der formalen und fachlich-inhaltlichen Kriterien auf Studiengangsebene durch eine systemakkreditierte Hochschule überprüft wird.
MRVO	Musterrechtsverordnung
Prüfbericht	Der Prüfbericht wird von der Agentur erstellt und bewertet die Erfüllung der formalen Kriterien
Reakkreditierung	Erneute Akkreditierung, die auf eine vorangegangene Erst- oder Reakkreditierung folgt.
StAkkrStV	Studienakkreditierungsstaatsvertrag

Anhang

§ 3 Studienstruktur und Studiendauer

(1) ¹Im System gestufter Studiengänge ist der Bachelorabschluss der erste berufsqualifizierende Regelabschluss eines Hochschulstudiums; der Masterabschluss stellt einen weiteren berufsqualifizierenden Hochschulabschluss dar. ²Grundständige Studiengänge, die unmittelbar zu einem Masterabschluss führen, sind mit Ausnahme der in Absatz 3 genannten Studiengänge ausgeschlossen.

(2) ¹Die Regelstudienzeiten für ein Vollzeitstudium betragen sechs, sieben oder acht Semester bei den Bachelorstudiengängen und vier, drei oder zwei Semester bei den Masterstudiengängen. ²Im Bachelorstudium beträgt die Regelstudienzeit im Vollzeitstudium mindestens drei Jahre. ³Bei konsekutiven Studiengängen beträgt die Gesamtregelstudienzeit im Vollzeitstudium fünf Jahre (zehn Semester). ⁴Wenn das Landesrecht dies vorsieht, sind kürzere und längere Regelstudienzeiten bei entsprechender studienorganisatorischer Gestaltung ausnahmsweise möglich, um den Studierenden eine individuelle Lernbiografie, insbesondere durch Teilzeit-, Fern-, berufsbegleitendes oder duales Studium sowie berufspraktische Semester, zu ermöglichen. ⁵Abweichend von Satz 3 können in den künstlerischen Kernfächern an Kunst- und Musikhochschulen nach näherer Bestimmung des Landesrechts konsekutive Bachelor- und Masterstudiengänge auch mit einer Gesamtregelstudienzeit von sechs Jahren eingerichtet werden.

(3) Theologische Studiengänge, die für das Pfarramt, das Priesteramt und den Beruf der Pastoralreferentin oder des Pastoralreferenten qualifizieren („Theologisches Vollstudium“), müssen nicht gestuft sein und können eine Regelstudienzeit von zehn Semestern aufweisen.

[Zurück zum Prüfbericht](#)

§ 4 Studiengangsprofile

(1) ¹Masterstudiengänge können in „anwendungsorientierte“ und „forschungsorientierte“ unterschieden werden. ²Masterstudiengänge an Kunst- und Musikhochschulen können ein besonderes künstlerisches Profil haben. ³Masterstudiengänge, in denen die Bildungsvoraussetzungen für ein Lehramt vermittelt werden, haben ein besonderes lehramtsbezogenes Profil. ⁴Das jeweilige Profil ist in der Akkreditierung festzustellen.

(2) ¹Bei der Einrichtung eines Masterstudiengangs ist festzulegen, ob er konsekutiv oder weiterbildend ist. ²Weiterbildende Masterstudiengänge entsprechen in den Vorgaben zur Regelstudienzeit und zur Abschlussarbeit den konsekutiven Masterstudiengängen und führen zu dem gleichen Qualifikationsniveau und zu denselben Berechtigungen.

(3) Bachelor- und Masterstudiengänge sehen eine Abschlussarbeit vor, mit der die Fähigkeit nachgewiesen wird, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein Problem aus dem jeweiligen Fach selbständig nach wissenschaftlichen bzw. künstlerischen Methoden zu bearbeiten.

[Zurück zum Prüfbericht](#)

§ 5 Zugangsvoraussetzungen und Übergänge zwischen Studienangeboten

(1) ¹Zugangsvoraussetzung für einen Masterstudiengang ist ein erster berufsqualifizierender Hochschulabschluss. ²Bei weiterbildenden und künstlerischen Masterstudiengängen kann der berufsqualifizierende Hochschulabschluss durch eine Eingangsprüfung ersetzt werden, sofern Landesrecht dies vorsieht. ³Weiterbildende Masterstudiengänge setzen qualifizierte berufspraktische Erfahrung von in der Regel nicht unter einem Jahr voraus.

(2) ¹Als Zugangsvoraussetzung für künstlerische Masterstudiengänge ist die hierfür erforderliche besondere künstlerische Eignung nachzuweisen. ²Beim Zugang zu weiterbildenden künstlerischen Masterstudiengängen können auch berufspraktische Tätigkeiten, die während des Studiums abgeleistet werden, berücksichtigt werden, sofern Landesrecht dies ermöglicht. Das Erfordernis berufspraktischer Erfahrung gilt nicht an Kunsthochschulen für solche Studien, die einer Vertiefung freikünstlerischer Fähigkeiten dienen, sofern landesrechtliche Regelungen dies vorsehen.

(3) Für den Zugang zu Masterstudiengängen können weitere Voraussetzungen entsprechend Landesrecht vorgesehen werden.

[Zurück zum Prüfbericht](#)

§ 6 Abschlüsse und Abschlussbezeichnungen

(1) ¹Nach einem erfolgreich abgeschlossenen Bachelor- oder Masterstudiengang wird jeweils nur ein Grad, der Bachelor- oder Mastergrad, verliehen, es sei denn, es handelt sich um einen Multiple-Degree-Abschluss. ²Dabei findet keine Differenzierung der Abschlussgrade nach der Dauer der Regelstudienzeit statt.

(2) ¹Für Bachelor- und konsekutive Mastergrade sind folgende Bezeichnungen zu verwenden:

1. Bachelor of Arts (B.A.) und Master of Arts (M.A.) in den Fächergruppen Sprach- und Kulturwissenschaften, Sport, Sportwissenschaft, Sozialwissenschaften, Kunstwissenschaft, Darstellende Kunst und bei entsprechender inhaltlicher Ausrichtung in der Fächergruppe Wirtschaftswissenschaften sowie in künstlerisch angewandten Studiengängen,
2. Bachelor of Science (B.Sc.) und Master of Science (M.Sc.) in den Fächergruppen Mathematik, Naturwissenschaften, Medizin, Agrar-, Forst- und Ernährungswissenschaften, in den Fächergruppen Ingenieurwissenschaften und Wirtschaftswissenschaften bei entsprechender inhaltlicher Ausrichtung,
3. Bachelor of Engineering (B.Eng.) und Master of Engineering (M.Eng.) in der Fächergruppe Ingenieurwissenschaften bei entsprechender inhaltlicher Ausrichtung,
4. Bachelor of Laws (LL.B.) und Master of Laws (LL.M.) in der Fächergruppe Rechtswissenschaften,
5. Bachelor of Fine Arts (B.F.A.) und Master of Fine Arts (M.F.A.) in der Fächergruppe Freie Kunst,
6. Bachelor of Music (B.Mus.) und Master of Music (M.Mus.) in der Fächergruppe Musik,
7. ¹Bachelor of Education (B.Ed.) und Master of Education (M.Ed.) für Studiengänge, in denen die Bildungsvoraussetzungen für ein Lehramt vermittelt werden. ²Für einen polyvalenten Studiengang kann entsprechend dem inhaltlichen Schwerpunkt des Studiengangs eine Bezeichnung nach den Nummern 1 bis 7 vorgesehen werden.

²Fachliche Zusätze zu den Abschlussbezeichnungen und gemischtsprachige Abschlussbezeichnungen sind ausgeschlossen. ³Bachelorgrade mit dem Zusatz „honours“ („B.A. hon.“) sind ausgeschlossen. ⁴Bei interdisziplinären und Kombinationsstudiengängen richtet sich die Abschlussbezeichnung nach demjenigen Fachgebiet, dessen Bedeutung im Studiengang überwiegt. ⁵Für Weiterbildungsstudiengänge dürfen auch Mastergrade verwendet werden, die von den vorgenannten Bezeichnungen abweichen. ⁶Für theologische Studiengänge, die für das Pfarramt, das Priesteramt und den Beruf der Pastoralreferentin oder des Pastoralreferenten qualifizieren („Theologisches Vollstudium“), können auch abweichende Bezeichnungen verwendet werden.

(3) In den Abschlussdokumenten darf an geeigneter Stelle verdeutlicht werden, dass das Qualifikationsniveau des Bachelorabschlusses einem Diplomabschluss an Fachhochschulen bzw. das Qualifikationsniveau eines Masterabschlusses einem Diplomabschluss an Universitäten oder gleichgestellten Hochschulen entspricht.

(4) Auskunft über das dem Abschluss zugrundeliegende Studium im Einzelnen erteilt das Diploma Supplement, das Bestandteil jedes Abschlusszeugnisses ist.

[Zurück zum Prüfbericht](#)

§ 7 Modularisierung

(1) ¹Die Studiengänge sind in Studieneinheiten (Module) zu gliedern, die durch die Zusammenfassung von Studieninhalten thematisch und zeitlich abgegrenzt sind. ²Die Inhalte eines Moduls sind so zu bemessen, dass sie in der Regel innerhalb von maximal zwei aufeinander folgenden Semestern vermittelt werden können; in besonders begründeten Ausnahmefällen kann sich ein Modul auch über mehr als zwei Semester erstrecken. ³Für das künstlerische Kernfach im Bachelorstudium sind mindestens zwei Module verpflichtend, die etwa zwei Drittel der Arbeitszeit in Anspruch nehmen können.

(2) ¹Die Beschreibung eines Moduls soll mindestens enthalten:

1. Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls,
2. Lehr- und Lernformen,
3. Voraussetzungen für die Teilnahme,
4. Verwendbarkeit des Moduls,
5. Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten entsprechend dem European Credit Transfer System (ECTS-Leistungspunkte),
6. ECTS-Leistungspunkte und Benotung,
7. Häufigkeit des Angebots des Moduls,
8. Arbeitsaufwand und
9. Dauer des Moduls.

(3) ¹Unter den Voraussetzungen für die Teilnahme sind die Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme und Hinweise für die geeignete Vorbereitung durch die Studierenden zu benennen. ²Im Rahmen der Verwendbarkeit des Moduls ist darzustellen, welcher Zusammenhang mit anderen Modulen desselben Studiengangs besteht und inwieweit es zum Einsatz in anderen Studiengängen geeignet ist. ³Bei den Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten ist anzugeben, wie ein Modul erfolgreich absolviert werden kann (Prüfungsart, -umfang, -dauer).

[Zurück zum Prüfbericht](#)

§ 8 Leistungspunktesystem

(1) ¹Jedem Modul ist in Abhängigkeit vom Arbeitsaufwand für die Studierenden eine bestimmte Anzahl von ECTS-Leistungspunkten zuzuordnen. ²Je Semester sind in der Regel 30 Leistungspunkte zu Grunde zu legen. ³Ein Leistungspunkt entspricht einer Gesamtarbeitsleistung der Studierenden im Präsenz- und Selbststudium von 25 bis höchstens 30 Zeitstunden. ⁴Für ein Modul werden ECTS-Leistungspunkte gewährt, wenn die in der Prüfungsordnung vorgesehenen Leistungen nachgewiesen werden. ⁵Die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten setzt nicht zwingend eine Prüfung, sondern den erfolgreichen Abschluss des jeweiligen Moduls voraus.

(2) ¹Für den Bachelorabschluss sind nicht weniger als 180 ECTS-Leistungspunkte nachzuweisen. ²Für den Masterabschluss werden unter Einbeziehung des vorangehenden Studiums bis zum ersten berufsqualifizierenden Abschluss 300 ECTS-Leistungspunkte benötigt. ³Davon kann bei entsprechender Qualifikation der Studierenden im Einzelfall abgewichen werden, auch wenn nach Abschluss eines Masterstudiengangs 300 ECTS-Leistungspunkte nicht erreicht werden. ⁴Bei konsekutiven Bachelor- und Masterstudiengängen in den künstlerischen Kernfächern an Kunst- und Musikhochschulen mit einer Gesamtregelstudienzeit von sechs Jahren wird das Masterniveau mit 360 ECTS-Leistungspunkten erreicht.

(3) ¹Der Bearbeitungsumfang beträgt für die Bachelorarbeit 6 bis 12 ECTS-Leistungspunkte und für die Masterarbeit 15 bis 30 ECTS-Leistungspunkte. ²In Studiengängen der Freien Kunst kann in begründeten Ausnahmefällen der Bearbeitungsumfang für die Bachelorarbeit bis zu 20 ECTS-Leistungspunkte und für die Masterarbeit bis zu 40 ECTS-Leistungspunkte betragen.

(4) ¹In begründeten Ausnahmefällen können für Studiengänge mit besonderen studienorganisatorischen Maßnahmen bis zu 75 ECTS-Leistungspunkte pro Studienjahr zugrunde gelegt werden. ²Dabei ist die Arbeitsbelastung eines ECTS-Leistungspunktes mit 30 Stunden bemessen. ³Besondere studienorganisatorische Maßnahmen können insbesondere Lernumfeld und Betreuung, Studienstruktur, Studienplanung und Maßnahmen zur Sicherung des Lebensunterhalts betreffen.

(5) ¹Bei Lehramtsstudiengängen für Lehrämter der Grundschule oder Primarstufe, für übergreifende Lehrämter der Primarstufe und aller oder einzelner Schularten der Sekundarstufe, für Lehrämter für alle oder einzelne Schularten der Sekundarstufe I sowie für Sonderpädagogische Lehrämter I kann ein Masterabschluss vergeben werden, wenn nach mindestens 240 an der Hochschule erworbenen ECTS-Leistungspunkten unter Einbeziehung des Vorbereitungsdienstes insgesamt 300 ECTS-Leistungspunkte erreicht sind.

(6) ¹An Berufsakademien sind bei einer dreijährigen Ausbildungsdauer für den Bachelorabschluss in der Regel 180 ECTS-Leistungspunkte nachzuweisen. ²Der Umfang der theoriebasierten Ausbildungsanteile darf 120 ECTS-Leistungspunkte, der Umfang der praxisbasierten Ausbildungsanteile 30 ECTS-Leistungspunkte nicht unterschreiten.

[Zurück zum Prüfbericht](#)

Art. 2 Abs. 2 StAkkrStV Anerkennung und Anrechnung*

Formale Kriterien sind [...] Maßnahmen zur Anerkennung von Leistungen bei einem Hochschul- oder Studiengangswechsel und von außerhochschulisch erbrachten Leistungen.

[Zurück zum Prüfbericht](#)

§ 9 Besondere Kriterien für Kooperationen mit nichthochschulischen Einrichtungen

(1) ¹Umfang und Art bestehender Kooperationen mit Unternehmen und sonstigen Einrichtungen sind unter Einbezug nichthochschulischer Lernorte und Studienanteile sowie der Unterrichtssprache(n) vertraglich geregelt und auf der Internetseite der Hochschule beschrieben. ²Bei der Anwendung von Anrechnungsmodellen im Rahmen von studiengangbezogenen Kooperationen ist die inhaltliche Gleichwertigkeit anzurechnender

nichthochschulischer Qualifikationen und deren Äquivalenz gemäß dem angestrebten Qualifikationsniveau nachvollziehbar dargelegt.

(2) Im Fall von studiengangsbezogenen Kooperationen mit nichthochschulischen Einrichtungen ist der Mehrwert für die künftigen Studierenden und die gradverleihende Hochschule nachvollziehbar dargelegt.

[Zurück zum Prüfbericht](#)

§ 10 Sonderregelungen für Joint-Degree-Programme

(1) Ein Joint-Degree-Programm ist ein gestufter Studiengang, der von einer inländischen Hochschule gemeinsam mit einer oder mehreren Hochschulen ausländischer Staaten aus dem Europäischen Hochschulraum koordiniert und angeboten wird, zu einem gemeinsamen Abschluss führt und folgende weitere Merkmale aufweist:

1. Integriertes Curriculum,
2. Studienanteil an einer oder mehreren ausländischen Hochschulen von in der Regel mindestens 25 Prozent,
3. vertraglich geregelte Zusammenarbeit,
4. abgestimmtes Zugangs- und Prüfungswesen und
5. eine gemeinsame Qualitätssicherung.

(2) ¹Qualifikationen und Studienzeiten werden in Übereinstimmung mit dem Gesetz zu dem Übereinkommen vom 11. April 1997 über die Anerkennung von Qualifikationen im Hochschulbereich in der europäischen Region vom 16. Mai 2007 (BGBl. 2007 II S. 712, 713) (Lissabon-Konvention) anerkannt. ²Das ECTS wird entsprechend §§ 7 und 8 Absatz 1 angewendet und die Verteilung der Leistungspunkte ist geregelt. ³Für den Bachelorabschluss sind 180 bis 240 Leistungspunkte nachzuweisen und für den Masterabschluss nicht weniger als 60 Leistungspunkte. ⁴Die wesentlichen Studieninformationen sind veröffentlicht und für die Studierenden jederzeit zugänglich.

(3) Wird ein Joint Degree-Programm von einer inländischen Hochschule gemeinsam mit einer oder mehreren Hochschulen ausländischer Staaten koordiniert und angeboten, die nicht dem Europäischen Hochschulraum angehören (außereuropäische Kooperationspartner), so finden auf Antrag der inländischen Hochschule die Absätze 1 und 2 entsprechende Anwendung, wenn sich die außereuropäischen Kooperationspartner in der Kooperationsvereinbarung mit der inländischen Hochschule zu einer Akkreditierung unter Anwendung der in den Absätzen 1 und 2 sowie in den §§ 16 Absatz 1 und 33 Absatz 1 geregelten Kriterien und Verfahrensregeln verpflichtet.

[Zurück zum Prüfbericht](#)

§ 11 Qualifikationsziele und Abschlussniveau

(1) ¹Die Qualifikationsziele und die angestrebten Lernergebnisse sind klar formuliert und tragen den in [Artikel 2 Absatz 3 Nummer 1 Studienakkreditierungsstaatsvertrag](#) genannten Zielen von Hochschulbildung wissenschaftliche oder künstlerische Befähigung sowie Befähigung zu einer qualifizierten Erwerbstätigkeit und Persönlichkeitsentwicklung nachvollziehbar Rechnung. ²Die Dimension Persönlichkeitsbildung umfasst auch die künftige zivilgesellschaftliche, politische und kulturelle Rolle der Absolventinnen und Absolventen. Die Studierenden sollen nach ihrem Abschluss in der Lage sein, gesellschaftliche Prozesse kritisch, reflektiert sowie mit Verantwortungsbewusstsein und in demokratischem Gemein Sinn maßgeblich mitzugestalten.

(2) Die fachlichen und wissenschaftlichen/künstlerischen Anforderungen umfassen die Aspekte Wissen und Verstehen (Wissensverbreiterung, Wissensvertiefung und Wissensverständnis), Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst (Nutzung und Transfer, wissenschaftliche Innovation), Kommunikation und Kooperation sowie wissenschaftliches/künstlerisches Selbstverständnis / Professionalität und sind stimmig im Hinblick auf das vermittelte Abschlussniveau.

(3) ¹Bachelorstudiengänge dienen der Vermittlung wissenschaftlicher Grundlagen, Methodenkompetenz und berufsfeldbezogener Qualifikationen und stellen eine breite wissenschaftliche Qualifizierung sicher. ²Konsequente Masterstudiengänge sind als vertiefende, verbreiternde, fachübergreifende oder fachlich andere Studiengänge ausgestaltet. ³Weiterbildende Masterstudiengänge setzen qualifizierte berufspraktische Erfahrung von in der Regel nicht unter einem Jahr voraus. ⁴Das Studiengangskonzept weiterbildender Masterstudiengänge berücksichtigt die beruflichen Erfahrungen und knüpft zur Erreichung der Qualifikationsziele an diese an. ⁵Bei der Konzeption legt die Hochschule den Zusammenhang von beruflicher Qualifikation und Studienangebot sowie die Gleichwertigkeit der Anforderungen zu konsekutiven Masterstudiengängen dar. ⁶Künstlerische Studiengänge fördern die Fähigkeit zur künstlerischen Gestaltung und entwickeln diese fort.

[Zurück zum Gutachten](#)

§ 12 Schlüssiges Studiengangskonzept und adäquate Umsetzung

§ 12 Abs. 1 Sätze 1 bis 3 und Satz 5

(1) ¹Das Curriculum ist unter Berücksichtigung der festgelegten Eingangsqualifikation und im Hinblick auf die Erreichbarkeit der Qualifikationsziele adäquat aufgebaut. ²Die Qualifikationsziele, die Studiengangsbezeichnung, Abschlussgrad und -bezeichnung und das Modulkonzept sind stimmig aufeinander bezogen. ³Das Studiengangskonzept umfasst vielfältige, an die jeweilige Fachkultur und das Studienformat angepasste Lehr- und Lernformen sowie gegebenenfalls Praxisanteile. ⁵Es bezieht die Studierenden aktiv in die Gestaltung von Lehr- und Lernprozessen ein (studierendenzentriertes Lehren und Lernen) und eröffnet Freiräume für ein selbstgestaltetes Studium.

[Zurück zum Gutachten](#)

§ 12 Abs. 1 Satz 4

⁴Es [das Studiengangskonzept] schafft geeignete Rahmenbedingungen zur Förderung der studentischen Mobilität, die den Studierenden einen Aufenthalt an anderen Hochschulen ohne Zeitverlust ermöglichen.

[Zurück zum Gutachten](#)

§ 12 Abs. 2

(2) ¹Das Curriculum wird durch ausreichendes fachlich und methodisch-didaktisch qualifiziertes Lehrpersonal umgesetzt. ²Die Verbindung von Forschung und Lehre wird entsprechend dem Profil der Hochschulart insbesondere durch hauptberuflich tätige Professorinnen und Professoren sowohl in grundständigen als auch weiterführenden Studiengängen gewährleistet. ³Die Hochschule ergreift geeignete Maßnahmen der Personalauswahl und -qualifizierung.

[Zurück zum Gutachten](#)

§ 12 Abs. 3

(3) Der Studiengang verfügt darüber hinaus über eine angemessene Ressourcenausstattung (insbesondere nichtwissenschaftliches Personal, Raum- und Sachausstattung, einschließlich IT-Infrastruktur, Lehr- und Lernmittel).

[Zurück zum Gutachten](#)

§ 12 Abs. 4

(4) ¹Prüfungen und Prüfungsarten ermöglichen eine aussagekräftige Überprüfung der erreichten Lernergebnisse. ²Sie sind modulbezogen und kompetenzorientiert.

[Zurück zum Gutachten](#)

§ 12 Abs. 5

(5) ¹Die Studierbarkeit in der Regelstudienzeit ist gewährleistet. ²Dies umfasst insbesondere

1. einen planbaren und verlässlichen Studienbetrieb,
2. die weitgehende Überschneidungsfreiheit von Lehrveranstaltungen und Prüfungen,
3. einen plausiblen und der Prüfungsbelastung angemessenen durchschnittlichen Arbeitsaufwand, wobei die Lernergebnisse eines Moduls so zu bemessen sind, dass sie in der Regel innerhalb eines Semesters oder eines Jahres erreicht werden können, was in regelmäßigen Erhebungen validiert wird, und

4. eine adäquate und belastungsangemessene Prüfungsdichte und -organisation, wobei in der Regel für ein Modul nur eine Prüfung vorgesehen wird und Module mindestens einen Umfang von fünf ECTS-Leistungspunkten aufweisen sollen.

[Zurück zum Gutachten](#)

§ 12 Abs. 6

(6) Studiengänge mit besonderem Profilspruch weisen ein in sich geschlossenes Studiengangskonzept aus, das die besonderen Charakteristika des Profils angemessen darstellt.

[Zurück zum Gutachten](#)

§ 13 Fachlich-Inhaltliche Gestaltung der Studiengänge

§ 13 Abs. 1

(1) ¹Die Aktualität und Adäquanz der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen ist gewährleistet. ²Die fachlich-inhaltliche Gestaltung und die methodisch-didaktischen Ansätze des Curriculums werden kontinuierlich überprüft und an fachliche und didaktische Weiterentwicklungen angepasst. ³Dazu erfolgt eine systematische Berücksichtigung des fachlichen Diskurses auf nationaler und gegebenenfalls internationaler Ebene.

[Zurück zum Gutachten](#)

§ 13 Abs. 2 und 3

(2) In Studiengängen, in denen die Bildungsvoraussetzungen für ein Lehramt vermittelt werden, sind Grundlage der Akkreditierung sowohl die Bewertung der Bildungswissenschaften und Fachwissenschaften sowie deren Didaktik nach ländergemeinsamen und länderspezifischen fachlichen Anforderungen als auch die ländergemeinsamen und länderspezifischen strukturellen Vorgaben für die Lehrerbildung.

(3) ¹Im Rahmen der Akkreditierung von Lehramtsstudiengängen ist insbesondere zu prüfen, ob

1. ein integratives Studium an Universitäten oder gleichgestellten Hochschulen von mindestens zwei Fachwissenschaften und von Bildungswissenschaften in der Bachelorphase sowie in der Masterphase (Ausnahmen sind bei den Fächern Kunst und Musik zulässig),

2. schulpraktische Studien bereits während des Bachelorstudiums und

3. eine Differenzierung des Studiums und der Abschlüsse nach Lehrämtern erfolgt sind. ²Ausnahmen beim Lehramt für die beruflichen Schulen sind zulässig.

[Zurück zum Gutachten](#)

§ 14 Studienerfolg

¹Der Studiengang unterliegt unter Beteiligung von Studierenden und Absolventinnen und Absolventen einem kontinuierlichen Monitoring. ²Auf dieser Grundlage werden Maßnahmen zur Sicherung des Studienerfolgs abgeleitet. ³Diese werden fortlaufend überprüft und die Ergebnisse für die Weiterentwicklung des Studiengangs genutzt. ⁴Die Beteiligten werden über die Ergebnisse und die ergriffenen Maßnahmen unter Beachtung datenschutzrechtlicher Belange informiert.

[Zurück zum Gutachten](#)

§ 15 Geschlechtergerechtigkeit und Nachteilsausgleich

Die Hochschule verfügt über Konzepte zur Geschlechtergerechtigkeit und zur Förderung der Chancengleichheit von Studierenden in besonderen Lebenslagen, die auf der Ebene des Studiengangs umgesetzt werden.

[Zurück zum Gutachten](#)

§ 16 Sonderregelungen für Joint-Degree-Programme

(1) ¹Für Joint-Degree-Programme finden die Regelungen in § 11 Absätze 1 und 2, sowie § 12 Absatz 1 Sätze 1 bis 3, Absatz 2 Satz 1, Absätze 3 und 4 sowie § 14 entsprechend Anwendung. ²Daneben gilt:

1. Die Zugangsanforderungen und Auswahlverfahren sind der Niveaustufe und der Fachdisziplin, in der der Studiengang angesiedelt ist, angemessen.
2. Es kann nachgewiesen werden, dass mit dem Studiengang die angestrebten Lernergebnisse erreicht werden.
3. Soweit einschlägig, sind die Vorgaben der Richtlinie 2005/36/EG vom 07.09.2005 (ABl. L 255 vom 30.9.2005, S. 22-142) über die Anerkennung von Berufsqualifikationen, zuletzt geändert durch die Richtlinie 2013/55/EU vom 17.01.2014 (ABl. L 354 vom 28.12.2013, S. 132-170) berücksichtigt.
4. Bei der Betreuung, der Gestaltung des Studiengangs und den angewendeten Lehr- und Lernformen werden die Vielfalt der Studierenden und ihrer Bedürfnisse respektiert und die spezifischen Anforderungen mobiler Studierender berücksichtigt.
5. Das Qualitätsmanagementsystem der Hochschule gewährleistet die Umsetzung der vorstehenden und der in § 17 genannten Maßgaben.

(2) Wird ein Joint Degree-Programm von einer inländischen Hochschule gemeinsam mit einer oder mehreren Hochschulen ausländischer Staaten koordiniert und angeboten, die nicht dem Europäischen Hochschulraum angehören (außereuropäische Kooperationspartner), so findet auf Antrag der inländischen Hochschule Absatz 1 entsprechende Anwendung, wenn sich die außereuropäischen Kooperationspartner in der Kooperationsvereinbarung mit der inländischen Hochschule zu einer Akkreditierung unter Anwendung der in Absatz 1, sowie der in den §§ 10 Absätze 1 und 2 und 33 Absatz 1 geregelten Kriterien und Verfahrensregeln verpflichtet.

[Zurück zum Gutachten](#)

§ 19 Kooperationen mit nichthochschulischen Einrichtungen

¹Führt eine Hochschule einen Studiengang in Kooperation mit einer nichthochschulischen Einrichtung durch, ist die Hochschule für die Einhaltung der Maßgaben gemäß der Teile 2 und 3 verantwortlich. ²Die gradverleihende Hochschule darf Entscheidungen über Inhalt und Organisation des Curriculums, über Zulassung, Anerkennung und Anrechnung, über die Aufgabenstellung und Bewertung von Prüfungsleistungen, über die Verwaltung von Prüfungs- und Studierendendaten, über die Verfahren der Qualitätssicherung sowie über Kriterien und Verfahren der Auswahl des Lehrpersonals nicht delegieren.

[Zurück zum Gutachten](#)

§ 20 Hochschulische Kooperationen

(1) ¹Führt eine Hochschule eine studiengangsbezogene Kooperation mit einer anderen Hochschule durch, gewährleistet die gradverleihende Hochschule bzw. gewährleisten die gradverleihenden Hochschulen die Umsetzung und die Qualität des Studiengangskonzeptes. ²Art und Umfang der Kooperation sind beschrieben und die der Kooperation zu Grunde liegenden Vereinbarungen dokumentiert.

(2) ¹Führt eine systemakkreditierte Hochschule eine studiengangsbezogene Kooperation mit einer anderen Hochschule durch, kann die systemakkreditierte Hochschule dem Studiengang das Siegel des Akkreditierungsrates gemäß § 22 Absatz 4 Satz 2 verleihen, sofern sie selbst gradverleihend ist und die Umsetzung und die Qualität des Studiengangskonzeptes gewährleistet. ²Abs. 1 Satz 2 gilt entsprechend.

(3) ¹Im Fall der Kooperation von Hochschulen auf der Ebene ihrer Qualitätsmanagementsysteme ist eine Systemakkreditierung jeder der beteiligten Hochschulen erforderlich. ²Auf Antrag der kooperierenden Hochschulen ist ein gemeinsames Verfahren der Systemakkreditierung zulässig.

[Zurück zum Gutachten](#)

§ 21 Besondere Kriterien für Bachelorausbildungsgänge an Berufsakademien

(1) ¹Die hauptberuflichen Lehrkräfte an Berufsakademien müssen die Einstellungsvoraussetzungen für Professorinnen und Professoren an Fachhochschulen gemäß § 44 Hochschulrahmengesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 19. Januar 1999 (BGBl. I S. 18), das zuletzt durch Artikel 6 Absatz 2 des Gesetzes vom 23. Mai 2017 (BGBl. I S. 1228) geändert worden ist, erfüllen. ²Soweit Lehrangebote überwiegend der Vermittlung praktischer Fertigkeiten und Kenntnisse dienen, für die nicht die Einstellungsvoraussetzungen für

Professorinnen oder Professoren an Fachhochschulen erforderlich sind, können diese entsprechend § 56 Hochschulrahmengesetz und einschlägigem Landesrecht hauptberuflich tätigen Lehrkräften für besondere Aufgaben übertragen werden. ³Der Anteil der Lehre, der von hauptberuflichen Lehrkräften erbracht wird, soll 40 Prozent nicht unterschreiten. ⁴Im Ausnahmefall gehören dazu auch Professorinnen oder Professoren an Fachhochschulen oder Universitäten, die in Nebentätigkeit an einer Berufsakademie lehren, wenn auch durch sie die Kontinuität im Lehrangebot und die Konsistenz der Gesamtausbildung sowie verpflichtend die Betreuung und Beratung der Studierenden gewährleistet sind; das Vorliegen dieser Voraussetzungen ist im Rahmen der Akkreditierung des einzelnen Studiengangs gesondert festzustellen.

(2) ¹Absatz 1 Satz 1 gilt entsprechend für nebenberufliche Lehrkräfte, die theoriebasierte, zu ECTS-Leistungspunkten führende Lehrveranstaltungen anbieten oder die als Prüferinnen oder Prüfer an der Ausgabe und Bewertung der Bachelorarbeit mitwirken. ²Lehrveranstaltungen nach Satz 1 können ausnahmsweise auch von nebenberuflichen Lehrkräften angeboten werden, die über einen fachlich einschlägigen Hochschulabschluss oder einen gleichwertigen Abschluss sowie über eine fachwissenschaftliche und didaktische Befähigung und über eine mehrjährige fachlich einschlägige Berufserfahrung entsprechend den Anforderungen an die Lehrveranstaltung verfügen.

(3) Im Rahmen der Akkreditierung ist auch zu überprüfen:

1. das Zusammenwirken der unterschiedlichen Lernorte (Studienakademie und Betrieb),
2. die Sicherung von Qualität und Kontinuität im Lehrangebot und in der Betreuung und Beratung der Studierenden vor dem Hintergrund der besonderen Personalstruktur an Berufsakademien und
3. das Bestehen eines nachhaltigen Qualitätsmanagementsystems, das die unterschiedlichen Lernorte umfasst.

[Zurück zum Gutachten](#)

Art. 2 Abs. 3 Nr. 1 Studienakkreditierungsstaatsvertrag

Zu den fachlich-inhaltlichen Kriterien gehören

1. dem angestrebten Abschlussniveau entsprechende Qualifikationsziele eines Studiengangs unter anderem bezogen auf den Bereich der wissenschaftlichen oder der künstlerischen Befähigung sowie die Befähigung zu einer qualifizierten Erwerbstätigkeit und Persönlichkeitsentwicklung

[Zurück zu § 11 MRVO](#)

[Zurück zum Gutachten](#)