

Akkreditierungsbericht

Programmakkreditierung – Bündelverfahren

Raster Fassung 02 – 04.03.2020



[▶ Inhaltsverzeichnis](#)

Hochschule	Private Hochschule Göttingen - PFH
Ggf. Standort	

Studiengang 01	<i>Marketing und Sales</i>	
Abschlussbezeichnung	Bachelor of Arts (B.A.)	
Studienform	Präsenz <input type="checkbox"/>	Fernstudium <input checked="" type="checkbox"/>
	Vollzeit <input checked="" type="checkbox"/>	Intensiv <input type="checkbox"/>
	Teilzeit <input checked="" type="checkbox"/>	Joint Degree <input type="checkbox"/>
	Dual <input type="checkbox"/>	Kooperation § 19 MRVO <input type="checkbox"/>
	Berufs- bzw. ausbildungs- begleitend <input checked="" type="checkbox"/>	Kooperation § 20 MRVO <input type="checkbox"/>
Studiendauer (in Semestern)	6 Semester Vollzeit, 8 Semester Teilzeit	
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	180	
Bei Masterprogrammen:	konsekutiv <input type="checkbox"/>	weiterbildend <input type="checkbox"/>
Aufnahme des Studienbetriebs am (Datum)	01.10.2022	
Aufnahmekapazität (Maximale Anzahl der Studienplätze)	320	Pro Semester <input type="checkbox"/> Pro Jahr <input checked="" type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Studien- anfängerinnen und Studienanfänger		Pro Semester <input type="checkbox"/> Pro Jahr <input type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Absolven- tinnen und Absolventen		Pro Semester <input type="checkbox"/> Pro Jahr <input type="checkbox"/>
* Bezugszeitraum:		

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

Verantwortliche Agentur	Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA)
Zuständige Referentin	Renate von Sydow Ass.iur.
Akkreditierungsbericht vom	25.07.2022

Studiengang 02	<i>Food- und Agribusiness Management</i>	
Abschlussbezeichnung	Bachelor of Arts (B.A.)	
Studienform	Präsenz <input type="checkbox"/>	Fernstudium <input checked="" type="checkbox"/>
	Vollzeit <input checked="" type="checkbox"/>	Intensiv <input type="checkbox"/>
	Teilzeit <input checked="" type="checkbox"/>	Joint Degree <input type="checkbox"/>
	Dual <input type="checkbox"/>	Kooperation § 19 MRVO <input type="checkbox"/>
	Berufs- bzw. ausbildungsbegleitend <input checked="" type="checkbox"/>	Kooperation § 20 MRVO <input type="checkbox"/>
Studiendauer (in Semestern)	6 Semester Vollzeit, 8 Semester Teilzeit	
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	180	
Bei Masterprogrammen:	konsekutiv <input type="checkbox"/>	weiterbildend <input type="checkbox"/>
Aufnahme des Studienbetriebs am (Datum)	01.10.2022	
Aufnahmekapazität (Maximale Anzahl der Studienplätze)	200	Pro Semester <input type="checkbox"/> Pro Jahr <input checked="" type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Studienanfängerinnen und Studienanfänger		Pro Semester <input type="checkbox"/> Pro Jahr <input type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Absolventinnen und Absolventen		Pro Semester <input type="checkbox"/> Pro Jahr <input type="checkbox"/>
* Bezugszeitraum:		
Konzeptakkreditierung	<input checked="" type="checkbox"/>	
Erstakkreditierung	<input type="checkbox"/>	
Reakkreditierung Nr. (Anzahl)		

Studiengang 03	<i>User Experience Management und Design</i>	
Abschlussbezeichnung	Master of Science (M.Sc.)	
Studienform	Präsenz <input type="checkbox"/>	Fernstudium <input checked="" type="checkbox"/>
	Vollzeit <input checked="" type="checkbox"/>	Intensiv <input type="checkbox"/>
	Teilzeit <input checked="" type="checkbox"/>	Joint Degree <input type="checkbox"/>
	Dual <input type="checkbox"/>	Kooperation § 19 MRVO <input type="checkbox"/>
	Berufs- bzw. ausbildungsbegleitend <input checked="" type="checkbox"/>	Kooperation § 20 MRVO <input type="checkbox"/>
Studiendauer (in Semestern)	3 Semester Vollzeit, 4 Semester Teilzeit	
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	90	
Bei Masterprogrammen:	konsekutiv <input checked="" type="checkbox"/>	weiterbildend <input type="checkbox"/>
Aufnahme des Studienbetriebs am (Datum)	01.10.2022	
Aufnahmekapazität (Maximale Anzahl der Studienplätze)	100	Pro Semester <input type="checkbox"/> Pro Jahr <input checked="" type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Studienanfängerinnen und Studienanfänger		Pro Semester <input type="checkbox"/> Pro Jahr <input type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Absolvierenden und Absolventen		Pro Semester <input type="checkbox"/> Pro Jahr <input type="checkbox"/>
* Bezugszeitraum:		
Konzeptakkreditierung	<input checked="" type="checkbox"/>	
Erstakkreditierung	<input type="checkbox"/>	
Reakkreditierung Nr. (Anzahl)		

Studiengang 04	<i>Digital Marketing und Sales Management</i>	
Abschlussbezeichnung	Master of Arts (M.A.)	
Studienform	Präsenz <input type="checkbox"/>	Fernstudium <input checked="" type="checkbox"/>
	Vollzeit <input checked="" type="checkbox"/>	Intensiv <input type="checkbox"/>
	Teilzeit <input checked="" type="checkbox"/>	Joint Degree <input type="checkbox"/>
	Dual <input type="checkbox"/>	Kooperation § 19 MRVO <input type="checkbox"/>
	Berufs- bzw. ausbildungsbegleitend <input checked="" type="checkbox"/>	Kooperation § 20 MRVO <input type="checkbox"/>
Studiendauer (in Semestern)	3 Semester Vollzeit, 4 Semester Teilzeit	
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	90	
Bei Masterprogrammen:	konsekutiv <input checked="" type="checkbox"/>	weiterbildend <input type="checkbox"/>
Aufnahme des Studienbetriebs am (Datum)	01.10.2022	
Aufnahmekapazität (Maximale Anzahl der Studienplätze)	200	Pro Semester <input type="checkbox"/> Pro Jahr <input checked="" type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Studienanfängerinnen und Studienanfänger		Pro Semester <input type="checkbox"/> Pro Jahr <input type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Absolventinnen und Absolventen		Pro Semester <input type="checkbox"/> Pro Jahr <input type="checkbox"/>
* Bezugszeitraum:		
Konzeptakkreditierung	<input checked="" type="checkbox"/>	
Erstakkreditierung	<input type="checkbox"/>	
Reakkreditierung Nr. (Anzahl)		

Inhalt

<i>Ergebnisse auf einen Blick</i>	7
Studiengang 01 Marketing und Sales (B.A.)	7
Studiengang 02 Food- und Agribusiness Management (B.A.)	7
Studiengang 03 User Experience Management und Design (M.Sc.)	8
Studiengang 04 Digital Marketing und Sales Management (M.A.)	9
<i>Kurzprofil des Studiengangs</i>	10
Studiengang 01 Marketing und Sales (B.A.)	10
Studiengang 02 Food- und Agribusiness Management (B.A.)	10
Studiengang 03 User Experience Management und Design (M.Sc.)	11
Studiengang 04 Digital Marketing und Sales Management (M.A.)	12
<i>Zusammenfassende Qualitätsbewertung des Gutachtergremiums</i>	12
Studiengang 01 Marketing und Sales (B.A.)	13
Studiengang 02 Food- und Agribusiness Management (B.A.)	13
Studiengang 03 User Experience Management und Design (M.Sc.)	13
Studiengang 04 Digital Marketing und Sales Management (M.A.)	14
1 Prüfbericht: Erfüllung der formalen Kriterien	15
<i>Studienstruktur und Studiendauer (§ 3 Nds.StudAkk VO)</i>	15
<i>Studiengangsprofile (§ 4 Nds.StudAkk VO)</i>	15
<i>Zugangsvoraussetzungen und Übergänge zwischen Studienangeboten (§ 5 Nds.StudAkk VO)</i>	16
<i>Abschlüsse und Abschlussbezeichnungen (§ 6 Nds.StudAkk VO)</i>	17
<i>Modularisierung (§ 7 Nds.StudAkk VO)</i>	17
<i>Leistungspunktesystem (§ 8 Nds.StudAkk VO)</i>	18
<i>Anerkennung und Anrechnung (Art. 2 Abs. 2 StAkkStV)</i>	18
2 Gutachten: Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien	19
2.1 <i>Schwerpunkte der Bewertung / Fokus der Qualitätsentwicklung</i>	19
2.2 <i>Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien</i>	19
Qualifikationsziele und Abschlussniveau (§ 11 Nds.StudAkkVO).....	19
Schlüssiges Studiengangskonzept und adäquate Umsetzung (§ 12 Nds.StudAkkVO)	24
Curriculum (§ 12 Abs. 1 Sätze 1 bis 3 und 5 Nds.StudAkkVO)	24
Mobilität (§ 12 Abs. 1 Satz 4 Nds.StudAkkVO)	45
Personelle Ausstattung (§ 12 Abs. 2 Nds.StudAkkVO).....	46
Ressourcenausstattung (§ 12 Abs. 3 Nds.StudAkkVO).....	47
Prüfungssystem (§ 12 Abs. 4 Nds.StudAkkVO)	49
Studierbarkeit (§ 12 Abs. 5 Nds.StudAkkVO)	51

Besonderer Profilanpruch (§ 12 Abs. 6 Nds.StudAkkVO)	53
Fachlich-Inhaltliche Gestaltung der Studiengänge (§ 13 Nds. StudAkkVO)	54
Aktualität der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen (§ 13 Abs. 1 Nds.StudAkkVO) ..	54
Studienerfolg (§ 14 Nds.StudAkkVO)	55
Geschlechtergerechtigkeit und Nachteilsausgleich (§ 15 Nds.StudAkkVO)	57
3 Begutachtungsverfahren	58
3.1 <i>Allgemeine Hinweise</i>	58
3.2 <i>Rechtliche Grundlagen</i>	58
3.3 <i>Gutachtermgremium</i>	59
4 Datenblatt	59
4.1 <i>Daten zum Studiengang</i>	59
4.2 <i>Daten zur Akkreditierung</i>	59
5 Glossar	60

Ergebnisse auf einen Blick

Studiengang 01 Marketing und Sales (B.A.)

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

Studiengang 02 Food- und Agribusiness Management (B.A.)

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

Studiengang 03 User Experience Management und Design (M.Sc.)

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 Personelle Ausstattung §12 Abs.2 Nds.StudAkkVO): Die Hochschule weist nach, dass das Curriculum durch ausreichendes fachlich und methodisch-didaktisch qualifiziertes Lehrpersonal umgesetzt wird. Hierzu sollte eine hauptamtliche Professur mit dem ausgewiesenen Fachbereich einer UX Designerin oder eines UX Designers ausgeschrieben und zeitnah besetzt werden. Zudem besetzt sie die Studiengangsleitung.

Minderheitenvotum: Darüber hinaus schlägt ein Mitglied des Gutachtergremiums dem Akkreditierungsrat folgende weitere Auflage vor:

Auflage 2 (Kriterium Curriculum § 12 Abs. 1 Sätze 1 bis 3 und 5 Nds.StudAkkVO): Die Hochschule streicht den Begriff „Design“ aus der Studiengangsbezeichnung oder sie passt die Inhalte an die Studiengangsbezeichnung an. Im Falle der Anpassung der Inhalte an die Studiengangsbezeichnung

- o sind die Prüfungsformen im Hinblick auf den Gestaltungsprozess im Design zu überarbeiten.*
- o ist eine Eignungsprüfung im Rahmen der Zulassung einzuführen.*

Studiengang 04 Digital Marketing und Sales Management (M.A.)

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

Kurzprofil des Studiengangs

Die private Hochschule PFH Göttingen versteht sich in ihrem inhaltlichen und institutionellen Anspruch als Hochschule für angewandte Wissenschaften mit einer speziellen Ausrichtung auf die Bedürfnisse berufsbegleitender Studierender. Ihre Schwerpunkte liegen in den Bereichen Management, Psychologie, Innovation und Technologie. Gemäß ihrem Leitbild verfolgt sie eine praxisbezogene und anwendungsorientierte Ausrichtung mit einer Kombination in der Didaktik aus Campus – und Fernstudium als wesentliche Profilvermerkmale. Mit diesen Formaten aus Präsenz- und Fernlehre, sieht sich die PFH als hybride Hochschule mit dem Ziel das „Beste aus beiden Welten“ für die Studierenden zu gestalten. Das Studienangebot teilt sich thematisch in die drei Departements Management & Law, Psychologie und Technologie. Sämtliche hier zu behandelnden Studiengänge sind dem Bereich Management & Law zugeordnet.

Studiengang 01 Marketing und Sales (B.A.)

Der Fernstudiengang Marketing und Sales (B.A.), nachfolgend auch MS, ist berufsbegleitend konzipiert und kann, je nach beruflicher Belastung, in sechs (Vollzeit) bzw. acht Semestern (Teilzeit) absolviert werden. Er vermittelt einen ersten berufsqualifizierenden Hochschulabschluss mit dem Ziel die Absolvierenden zu befähigen, in Unternehmen, Organisationen sowie Startups z.B. als Sales-, Marketing-, Brand-, Key Account-, Online Marketing- oder Projektmanager zu arbeiten.

Aufbauend auf wesentlichen Gebieten der Betriebswirtschaftslehre mit einem Fokus auf Marketing und Vertrieb sollen die Studierenden Grundlagen, Anwendungswissen und Kompetenzen entlang des Prozesses für moderne Marketing- und Vertriebsentscheidungen erwerben. Mit den Wahlpflichtmodulen aus den Feldern Medien- und Kommunikationsmanagement, Markt- und Werbepsychologie oder einer Vertiefung in Marketing und Vertrieb können die Studierenden einen eigenen Schwerpunkt setzen. Interdisziplinäre Kompetenzen werden in den Fachbereichen Online-Marketing, Customer Relationship Marketing, Controlling und Entrepreneurship erworben. Damit sollen die Absolventinnen und Absolventen neben fachlichen Kenntnissen befähigt werden, sich schnell in neue Aufgabenstellungen methodisch und systematisch einzuarbeiten und Lösungskonzepte zu entwickeln.

Zusätzlich zum Einsatz von Lehrbriefen sind verschiedene digitale Bausteine (u.a. Lehrvideos, Hörbücher, optionale Online-Präsenzphasen) vorgesehen.

Studiengang 02 Food- und Agribusiness Management (B.A.)

Der sechs- (Vollzeit) bzw. achtsemestrige (Teilzeit) berufsbegleitende Fernstudiengang Food- und Agribusiness Management (B.A.), nachfolgend auch FAM, führt zu solidem Grundwissen in der Betriebswirtschaftslehre, das durch branchen- und fachspezifisch fundierte Kenntnisse und Kompetenzen in wesentlichen Aspekten der Agrar- und Ernährungswirtschaft ergänzt wird. Er befähigt die Studierenden zu selbstständigem wissenschaftlichem Arbeiten. Nach einer Einführung in das allgemeine Themenfeld wird ein Schwerpunkt im Retail Management gesetzt. Mit Querschnittsthemen aus dem Qualitätsmanagement, dem Supply Chain Management, dem Agrarrecht, Internationalen Agrarmärkten sowie der Digitalisierung im Food- und Agribusiness Management erhalten die Absolventinnen und Absolventen ein Kompetenzprofil, mit welchem sie Managementaufgaben übernehmen können.

Der berufsqualifizierende Abschluss soll dazu befähigen, in Unternehmen der Agrar- und Ernährungswirtschaft, in Verbänden und Behörden im Agrar- und Umweltsektor, in Genossenschaften und anderen Organisationen sowie Startups zu arbeiten oder nach einer bereits abgeschlossenen Berufsausbildung weitere Karriereschritte im Unternehmen zu erreichen. Er richtet sich somit auch an (Nachwuchs-) Führungskräfte dieser Branche.

Die konzeptionell verankerten Schlüsselqualifikationen im Fernstudium und die Lehre methodischer Grundlagen soll die Studierenden mit den Besonderheiten eines Fernstudiums vertraut machen und ihnen den (Wieder-)Einstieg in wissenschaftliches Arbeiten erleichtern.

Neben dem Einsatz von Lehrbriefen sind verschiedene digitale Bausteine (u.a. Lehrvideos, Hörbücher, optionale Online-Präsenzphasen) vorgesehen.

Studiengang 03 User Experience Management und Design (M.Sc.)

Ziel des drei (Vollzeit) bzw. viersemestrigen (Teilzeit) Fernstudiengangs User Experience Management & Design (M.Sc.), nachfolgend auch UEMD, ist es, die erworbenen Kompetenzen aus dem ersten berufsqualifizierenden Hochschulabschluss aus den Bereichen Betriebswirtschaftslehre, (Wirtschafts-) Psychologie und (Wirtschafts-)Informatik sowie ggf. erster relevanter Berufspraxis, auf die digitale Produkt- und Serviceentwicklung zu übertragen und zu vertiefen. Zusätzlich werden interdisziplinäre Kompetenzen erworben, die in den genannten Bereichen für die spätere Berufsausübung notwendig sind. Diese sollen durch die Bearbeitung von Projekten in der nutzerzentrierten digitalen Produkt- und Serviceentwicklung anhand theoretisch-analytischer sowie konzeptionell-gestalterischer Fragestellungen erreicht werden. Zugleich erlernen die Studierenden den Umgang mit einschlägigen Tools. Praxisbezug wird semesterweise unter anderem durch Projekte und Fallbeispiele hergestellt.

Die Studierenden erwerben erste Management- sowie Führungskompetenzen. Sie werden dazu befähigt, Projekte mit unterschiedlichen Frameworks zu überblicken und ihre Arbeitsweise mit anderen Akteuren, wie z. B. Entwicklerinnen und Entwicklern abzustimmen. Sie sind in der Lage, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter innerhalb des Prozesses zu führen und punktuell die Projektleitung zu übernehmen. Das Qualifikationsprofil des Studiengangs orientiert sich dabei laut Selbstbericht eng an den Kompetenzen des Rollenideals „Digital Design“, der vom Branchenverband Bitkom 2017 mit Vertreterinnen und Vertretern aus der Praxis und Wissenschaft entwickelt worden ist.¹

Lt. Darstellung im Selbstbericht (s. S. 3) erwerben die Absolventinnen und Absolventen die beruflichen Qualifikationen, um z. B. als Produkt Owner, Innovationmanager, Usability/UX Engineer, UX Researcher, UX Strategie, UX Manager/Coach, UX-Designer, Produkt Manager, Strategischer Planer oder Digital Information Officer/Manager (DIO/DIM) zu arbeiten.

Bei der Konzeption dieses Studiengangs konnte die Hochschule auf erste Erfahrungen aus dem gleichlautenden Präsenzstudiengang zurückgreifen.

Der Studiengang richtet sich vorwiegend an Absolventinnen und Absolventen mit der Studienrichtung Management, (Wirtschafts-)Psychologie und (Wirtschafts-)Informatik.

Neben dem Einsatz von Lehrbriefen sind verschiedene digitale Bausteine (u.a. Lehrvideos, Hörbücher, optionale Online-Präsenzphasen) vorgesehen.

¹ <https://www.digital-design-manifest.de/> zuletzt aufgerufen am 15.03.2022

Studiengang 04 Digital Marketing und Sales Management (M.A.)

Der Fernstudiengang Digital Marketing & Sales Management (M.A.), nachfolgend auch DMSM, fügt sich in das Studiengangsportfolio der PHF ein und erweitert das Angebot um einen wirtschaftswissenschaftlich ausgerichteten Managementstudiengang. Er kann in drei Semestern (Vollzeit) oder vier Semestern (Teilzeit) absolviert werden. Im Fokus der Lehre stehen moderne, digitale Marketing- und Vertriebsmodelle sowie Konzepte und Instrumente zur Gestaltung digital transformierter Marketing- und Vertriebsprozesse mit den vier Phasen Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle. Im Rahmen der Vermittlung digital gestützter Methoden und Prozesse werden spezielle konsumentenpsychologische Kenntnisse bzgl. der Nutzung und Akzeptanz digitaler Vertriebs- und Marketingservices betrachtet. Somit erhalten die Absolventinnen und Absolventen ein Kompetenzprofil für Fach- und Führungspositionen in Unternehmen mit digitalen Geschäftsmodellen bzw. Unternehmen, welche ihre Marketing- und Vertriebsprozesse digitaler gestalten möchten. Mit diesen Fähigkeiten können sie Aufgaben als Managerinnen und Manager für Performance und Online Marketing, Social Media, Customer Relationship, als Digital Business Strategie, Produkt oder E-Commerce Manager und Digital Marketing Officer übernehmen.

Zielgruppe sind Absolventinnen und Absolventen eines Studiengangs mit der Studienrichtung Management, (Wirtschafts-)Psychologie und (Wirtschafts-)Informatik.

Neben dem Einsatz von Lehrbriefen sind verschiedene digitale Bausteine (u.a. Lehrvideos, Hörbücher, optionale Online-Präsenzphasen) vorgesehen.

Zusammenfassende Qualitätsbewertung des Gutachtergremiums

Alle Studiengänge

In den Gesprächen während der Digitalkonferenz konnte sich das Gutachtergremium einen vertieften Eindruck darüber verschaffen, welche Inhalte und Qualifikationsziele in den Studiengängen vermittelt werden und an welche Zielgruppen die Studiengänge gerichtet sind.

Das Gutachtergremium erachtet das Fernstudienkonzept als ausgereift und konzeptuell durchdacht. Dabei kann die Hochschule auf ihre über 15jährige Erfahrung im Fernstudium zurückgreifen. Es ist für berufsbegleitend Studierende besonders geeignet. Einstiegstermine im Januar, April, Juli und Oktober ermöglichen eine Anpassung an die individuelle Lebenssituation. Zudem können die Studierenden den Studienvertrag bis zu einem Jahr ruhen lassen. In dieser Zeit fallen keine Studiengebühren an. Die Studierenden sind dennoch berechtigt an (Online-)Präsenzphasen teilzunehmen und die Serviceangebote der PFH zu nutzen, um ggf. Versäumtes nachzuholen. Die Teilnahme an Klausuren ist in der Ruhephase allerdings ausgeschlossen. Wird die Regelstudienzeit im Fernstudienbetrieb überschritten, sinken die monatlichen Studiengebühren.

Im Rahmen der digitalen Begutachtung ist deutlich geworden, dass die Hochschule die neu aufgelegten Studienprogramme systematisch und organisch aus ihren eigenen Erfahrungen und Bedürfnissen unter Berücksichtigung der Anforderungen an den Arbeitsmarkt entwickelt hat. Dafür steht sie im kontinuierlichen Austausch mit Partnern aus der Wirtschaft. Insgesamt fügen sich die Studiengänge in das Portfolio der Hochschule passgenau ein, so dass sie sich jeweils hinsichtlich der Personalausstattung mehrfach ergänzen und fachlicher Austausch gestärkt wird.

Das Gutachtergremium weist allerdings darauf hin, dass die Aktualität der Lehrmaterialien der Studiengänge, insbesondere in den Grundlagenfächern, nicht immer gegeben ist. Hier empfiehlt es ein stärkeres Monitoring, um eine regelmäßige Überarbeitung unter Berücksichtigung wissenschaftlicher Entwicklung sicherzustellen.

Entwicklungspotential sieht das Gutachtergremium zum einen in der Didaktik für mehr Innovation in digitale Medien und zum anderen in einer größeren Prüfungsvielfalt, unter stärkerer Berücksichtigung von Social Skills.

Positiv beurteilt das Gutachtergremium das Betreuungskonzept der Hochschule. Jedem Studierenden ist eine individuelle Ansprechperson zugeordnet. Inhaltliche Fragen werden darüber hinaus durch schnelle Erreichbarkeit und Rückkopplung an Dozentinnen und Dozenten und Tutorinnen und Tutoren zeitnah gelöst. Dies spiegelte sich auch über alle Studiengänge in den Gesprächen mit Studierenden und Absolventinnen und Absolventen wider.

Studiengang 01 Marketing und Sales (B.A.)

Das Gutachtergremium konnte sich überzeugen, dass Zielsetzung und Konzeption des Bachelorstudiengangs insgesamt logisch und sinnvoll miteinander korrespondieren. Inhalte und Qualifikationsziele sind nachvollziehbar aufeinander abgestimmt, entsprechen dem Bachelorniveau und werden den aktuellen Anforderungen an die Berufstätigkeit gerecht. Die Kompetenzen der Bereiche Marketing und Sales sind insgesamt ausgewogen verteilt und rechtfertigen die Wahl des Abschlussgrads und der Abschlussbezeichnung.

Die Hochschule zieht erst ab dem vierten Semester die Modul-Prüfungsnoten zur Bildung der Gesamtnote heran. Hier empfiehlt das Gutachtergremium, bereits Module früherer Semester in die Notengewichtung einzubeziehen, um die Bedeutung der Noten der letzten Semester nicht unverhältnismäßig zu erhöhen und so einen größeren Druck bei den Studierenden zu erzeugen. Diese Einschätzung gaben auch die Studierenden und Absolventinnen und Absolventen in den Gesprächen während der Digitalkonferenz zum Ausdruck.

Studiengang 02 Food- und Agribusiness Management (B.A.)

Mit den im Curriculum festgelegten und durch den Studiengang zu vermittelnden Kompetenzen werden die Absolventinnen und Absolventen nach Ansicht des Gutachtergremiums hinreichend auf eine der von der Hochschule angegebenen qualifizierten Erwerbstätigkeiten vorbereitet.

Die Hochschule zieht erst ab dem vierten Semester die Modul-Prüfungsnoten zur Bildung der Gesamtnote heran. Hier empfiehlt das Gutachtergremium, bereits Module früherer Semester in die Notengewichtung einzubeziehen, um die Bedeutung der Noten der letzten Semester nicht unverhältnismäßig zu erhöhen und so einen größeren Druck bei den Studierenden zu erzeugen. Diese Einschätzung gaben auch die Studierenden und Absolventinnen und Absolventen in den Gesprächen während der Digitalkonferenz zum Ausdruck.

Studiengang 03 User Experience Management und Design (M.Sc.)

Der Gesamteindruck des Gutachtergremiums hinsichtlich des Studiengangs ist positiv. In den Gesprächen im Rahmen der digitalen Begutachtung sowie durch die Lektüre des Selbstberichtes konnte ein vertiefter Eindruck darüber gewonnen werden, welche Inhalte und Qualifikationsziele vermittelt werden sollen und dass diese insgesamt dem angestrebten Masterniveau entsprechen. Kritisch zeigte sich das Gutachtergremium hinsichtlich der Studiengangsbezeich-

nung. „Design“ im Titel sei sehr ambitioniert im Hinblick auf eines der angestrebten Berufsbilder als UX Designer und wurde innerhalb des Gutachtergremiums streitig diskutiert (siehe § 12 Abs. 1 S. 1-3, 5 Nds.StudAkkVO). Zudem fehle es an einer Professur mit der Expertise eines ausgewiesenen UX Designers. Auch sei noch deutlicher darzustellen wie der notwendige Praxisbezug hergestellt wird.

Studiengang 04 Digital Marketing und Sales Management (M.A.)

In den Gesprächen im Rahmen der Begutachtung konnte sich das Gutachtergremium einen vertieften Eindruck darüber verschaffen, welche Inhalte und Qualifikationsziele vermittelt werden und an welche Zielgruppen sich der Studiengang richtet. Mit der zunehmenden Digitalisierung des Marketings und des Vertriebs bereitet dieser Studiengang auf die steigenden Anforderungen in diesem Arbeitsbereich vor. Das Gutachtergremium ist deshalb der Ansicht, dass die angestrebten Lernergebnisse des Studiengangs den Zielen der Erwerbsbefähigung und der Befähigung zu einer Persönlichkeitsentwicklung ausreichend Rechnung tragen.

1 Prüfbericht: Erfüllung der formalen Kriterien

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

Studienstruktur und Studiendauer ([§ 3 Nds.StudAkkVO](#))

Sachstand/Bewertung

Marketing und Sales (B.A.), Food- und Agribusiness Management (B.A.)

Die Bachelorstudiengänge umfassen 180 ECTS-Leistungspunkte bei einer Regelstudienzeit von sechs Semestern (Vollzeit) und acht Semestern (Teilzeit).

User Experience Management und Design (M.Sc.), Digital Marketing und Sales (M.A.)

Die konsekutiven Masterstudiengänge umfassen 90 ECTS-Leistungspunkte bei einer Regelstudienzeit von drei Semestern (Vollzeit) und vier Semestern (Teilzeit). Die Studiengänge richten sich an Bachelor-Absolventinnen und Absolventen mit mindestens 210 ECTS-Leistungspunkten aus einem vorherigen Studium und somit nicht an Absolventinnen und Absolventen von an der Hochschule angebotenen sechssemestrigen, 180 ECTS-Leistungspunkte umfassenden Bachelorstudiengängen. Somit beträgt die Gesamtregelstudienzeit im Vollzeitstudium unter Zugrundelegung eines siebensemestrigen, 210 ECTS-Leistungspunkte umfassenden Bachelorstudiengangs insgesamt zehn Semester.

Bei allen vier Studiengängen handelt es sich um Fernstudiengänge, die mit Startterminen im Januar, April, Juli und Oktober angeboten werden.

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt.

Studiengangprofile ([§ 4 Nds.StudAkkVO](#))

Sachstand/Bewertung

Alle Studiengänge

Mit der Abschlussarbeit zeigen die Studierenden, dass sie in der Lage sind, ein Problem aus dem jeweiligen Fachgebiet innerhalb einer vorgegebenen Frist selbstständig nach wissenschaftlichen Methoden auf dem jeweiligen Studiengangsniveau zu bearbeiten.

Masterstudiengänge

Die konsekutiven Masterstudiengänge sind anwendungsorientiert. Es findet ein Transfer von theoretischem Fachwissen auf praktische Anwendungsfälle und Handlungsmöglichkeiten statt. Die Studierenden sollen fachliche Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten erwerben, um komplexe Problemsituationen in den anwendungsbezogenen Kontexten des Studiengangs zu analysieren. Der Praxisbezug der Studiengänge zeigt sich in der Umsetzung anwendungsorientierter Lehrformen wie zum Beispiel Fallstudien und den Anwendungsbezug der Prüfungsleistungen, etwa in Form von Projektarbeiten.

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt.

Zugangsvoraussetzungen und Übergänge zwischen Studienangeboten [\(§ 5 Nds.StudAkkVO\)](#)

Sachstand/Bewertung

Bachelorstudiengänge

Gem. § 18 Abs. 1-7 NHG i.V. mit §§ 1,2 Zulassungsordnungen der PFH Private Hochschule Göttingen (ZO BA) für die jeweiligen Bachelorfernstudiengänge müssen Studienbewerberinnen und -bewerber die nachstehenden Zulassungsvoraussetzungen erfüllen:

- allgemeine Hochschulreife,
- fachgebundene Hochschulreife,
- Fachhochschulreife,
- eine von dem für die Schulen zuständigen Ministerium allgemeine oder für bestimmte Studiengänge als gleichwertig anerkannte schulische Vorbildung oder
- eine berufliche Vorbildung nach Abs. 4 NHG jeder Fachrichtung. Diese besitzt, wer einen der folgenden Nachweise vorlegen kann:
 - Meisterprüfung
 - Bildungsgang als staatlich geprüfte Technikerin/Techniker, Betriebswirtin/Betriebswirt
 - Befähigungszeugnis nach der Schiffsoffizier-Ausbildungsverordnung
 - Abschluss an einer Fachschule
 - Abschluss einer landesrechtlichen Fortbildungsregelung für Berufe im Gesundheitswesen, Sozialpflege und Sozialpädagogik
- ausländische Hochschulqualifikation, die als gleichwertig mit den o.g. Qualifikationen anerkannt ist,
- Tabellarischer Lebenslauf in deutscher Sprache,
- Lichtbild,
- Erklärung, ob eine Bachelorprüfung oder einzelne Teile desselben Studiengangs endgültig nicht bestanden sind.

Darüber hinaus sind Personen zum Studium berechtigt, die über eine mindestens dreijährige Berufsausbildung in einem den angestrebten Studiengängen fachlich nahestehenden Bereich verfügen.

Masterstudiengänge

Gem. § 18 Abs. 8-11 NHG i.V. mit §§ 1,2 Zulassungsordnung der PFH Private Hochschule Göttingen (ZO MA) für die jeweiligen Masterfernstudiengänge müssen Studienbewerberinnen und -bewerber die nachstehenden Zulassungsvoraussetzungen erfüllen:

- Diplom- oder Bachelorstudiengang mit mindestens 210 ECTS-Leistungspunkten einer fachlich eng verwandten Studienrichtung,
- Abschluss des vorangegangenen Studiums mit mindestens der Note 2,5,
- Tabellarischer Lebenslauf in deutscher Sprache,
- Lichtbild,
- Erklärung, ob eine Masterprüfung oder einzelne Teile desselben Studiengangs endgültig nicht bestanden sind,
- Motivationsschreiben,
- Vollständiger Notenspiegel des vorangegangenen Studiums und ggf. Jahrgangsnoten.

Eine Zulassung ist auch möglich, wenn das vorangegangene Studium noch nicht abgeschlossen, aber mindestens 190 ECTS-Leistungspunkte erworben wurden. Liegen nach Abschluss insgesamt nur 180 ECTS-Leistungspunkte aus dem Bachelorstudiengang vor, können Brückenkurse im Umfang von 30 ECTS-Leistungspunkten oder Praxiserfahrung anerkannt werden, siehe § 6 ZO MA.

Über die Zulassung entscheidet eine Auswahlkommission.

Nach Abschluss der Masterstudiengänge werden insgesamt 300 ECTS-Leistungspunkte erreicht.

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt.

Abschlüsse und Abschlussbezeichnungen ([§ 6 Nds.StudAkkVO](#))

Sachstand/Bewertung

Bachelorstudiengänge

Die Studiengänge haben eine praxisorientierte management- und wirtschaftswissenschaftliche Ausrichtung, weshalb die Abschlussbezeichnung Bachelor of Arts (B.A.) gewählt wurde.

User Experience Management und Design (M.Sc.)

Die Hochschule begründet die Abschlussbezeichnung Master of Science mit einer stärkeren inhaltlichen Gewichtung quantitativer Methoden.

Digital Marketing und Sales Management (M.A.)

Die Abschlussbezeichnung Master of Arts begründet die Hochschule mit der generellen management- und wirtschaftswissenschaftlichen, praxisorientierten Ausrichtung in der Zusammensetzung des Curriculums.

Alle Studiengänge

Das jeweilige Diploma Supplement erteilt Auskunft über das dem Abschluss zugrunde liegende Studium im Einzelnen. Es wird die zwischen Kultusministerkonferenz und Hochschulrektorenkonferenz abgestimmte aktuelle Fassung (2018) verwendet.

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt.

Modularisierung ([§ 7 Nds.StudAkkVO](#))

Sachstand/Bewertung

Die Studiengänge sind vollständig modularisiert und mit einem Leistungspunktesystem versehen. Sämtliche Module erstrecken sich auf ein Semester.

Die Modulbeschreibungen beinhalten Informationen zu den Inhalten und Qualifikationszielen des Moduls, zu Lehr- und Lernformen, zu Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten entsprechend dem European Credit Transfer System, zu ECTS-Leistungspunkten und Benotung, zur Häufigkeit des Angebots des Moduls, zum Arbeitsauf-

wand, zur Dauer des Moduls, zu den Voraussetzungen für die Teilnahme und zur Verwendbarkeit.

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt.

Leistungspunktesystem ([§ 8 Nds.StudAkkVO](#))

Sachstand/Bewertung

Bachelorstudiengänge

Die Bachelorstudiengänge umfassen 180 ECTS-Leistungspunkte, wobei jedem ECTS-Leistungspunkt eine Arbeitsbelastung von 30 Stunden zugeordnet ist. Der Umfang der Abschlussarbeit beträgt 12 ECTS-Leistungspunkte bei einer Bearbeitungszeit von drei Monaten in der Vollzeit- und vier Monaten in der Teilzeitvariante. Das Kolloquium wird mit drei ECTS-Leistungspunkten bewertet. Die Regelungen sind in §§ 27,28,41,42 der Prüfungsordnung (PO) festgelegt.

Masterstudiengänge

Die Masterstudiengänge umfassen 90 ECTS-Leistungspunkte, wobei jedem ECTS-Leistungspunkt eine Arbeitsbelastung von 30 Stunden zugeordnet ist.

Der Umfang für die Abschlussarbeit beträgt 20 ECTS-Leistungspunkte und umfasst vier Monate in der Vollzeit- und fünf Monate in der Teilzeitvariante. Das Kolloquium wird mit vier ECTS-Leistungspunkten bewertet. Die Regelungen sind in §§ 55,56,69,70 PO beschrieben.

Mit dem Masterabschluss werden, unter Einbeziehung des vorangegangenen Studienabschlusses oder einer gleichwertigen Eingangsprüfung, 300 ECTS-Leistungspunkte erreicht. Fehlende ECTS-Leistungspunkte können durch außerhalb der Hochschule erworbene Kenntnisse und Fähigkeiten oder Brückenkurse angerechnet werden (s. hierzu Kriterium Zugangsvoraussetzungen und Übergänge zwischen Studienangeboten (§ 5 Nds.StudAkkVO)).

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt.

Anerkennung und Anrechnung ([Art. 2 Abs. 2 StAkkStV](#))

Sachstand/Bewertung

Die Hochschule regelt die Anerkennung von an anderen nationalen und internationalen Hochschulen erbrachten Studien- und Prüfungsleistungen in § 13 PO. Studien- und Prüfungsleistungen werden anerkannt, sofern keine wesentlichen Unterschiede zwischen den erworbenen und den an der PFH Privaten Hochschule Göttingen zu erwerbenden Kenntnisse bestehen. Außerhochschulisch erworbene Kenntnisse und Fähigkeiten werden bei Gleichwertigkeit bis zu maximal 50 Prozent angerechnet.

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt.

2 Gutachten: Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien

2.1 Schwerpunkte der Bewertung / Fokus der Qualitätsentwicklung

Bei der Begutachtung wurde berücksichtigt, dass es sich um Konzeptakkreditierungen handelt, weshalb das Gutachtergremium nur mit Studierenden und Absolventinnen und Absolventen aus vergleichbaren Studiengängen sprechen konnte.

2.2 Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien

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

Qualifikationsziele und Abschlussniveau ([§ 11 Nds.StudAkkVO](#))

a) Studiengangsübergreifende Aspekte

Bachelorstudiengänge

Die Bachelor-Qualifikationsziele sind in § 1 der jeweiligen Studienordnungen (SO) in Verbindung mit §§ 19, 33 PO festgeschrieben und nehmen Bezug auf Stufe sechs des Europäischen Qualifikationsrahmens (EQR).

Der Studienabschluss ist darauf ausgerichtet, den Absolventinnen und Absolventen grundlegende Fachkenntnisse zu vermitteln und sie methodisch und praktisch mit einem soliden Fundament und sozialen Kompetenzen auszustatten. Auf diese Weise sollen sie über die fachlichen Lehrinhalte hinaus zu zivilgesellschaftlichem Engagement befähigt werden und eine Persönlichkeitsentwicklung durchlaufen.

Die Hochschule strebt die folgenden allgemeinen Kompetenzziele an (Selbstbericht S.18):

- Verständnis der Zusammenhänge und Herausforderungen einer multikulturellen, mobilen wie digitalen Wirtschaft und Gesellschaft,
- Fähigkeit, komplexe Aufgabenstellungen zu erfassen und kreative wie nachhaltige Lösungen zu entwickeln,
- Selbstreflexion und Urteilsvermögen, um in einer dynamischen, internationalen Arbeitswelt kontinuierlich persönlich zu wachsen.

Masterstudiengänge

Die Master-Qualifikationsziele sind in § 1 der jeweiligen Studienordnungen (SO) in Verbindung mit §§ 47, 61 PO festgeschrieben und nehmen Bezug auf Stufe sieben des Europäischen Qualifikationsrahmens (EQR).

In den Masterstudiengängen erweitern und vertiefen die Studierenden die im Bachelorstudium erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten. Sie sollen in die Lage versetzt werden, eigenständig fachbezogene Projekte durchzuführen und daraus Handlungsmöglichkeiten zu formulieren, zu bewerten und umzusetzen.

Die Hochschule strebt die folgenden allgemeinen Kompetenzziele an (Selbstbericht S.19):

- Erwerb von Spezialwissen, um daran anknüpfend, mittels kritischer Reflektion, neue Denkansätze zu erarbeiten,
- Wissen verschiedener Bereiche zu verbinden, Interdependenzen bei Problemlagen zu erkennen und innovative Lösungsansätze zu entwickeln,

- Umgang mit komplexen, neuartigen Lern- und Arbeitskontexten und Entwicklung strategischer Lösungsansätze.

Über das notwendige Fachwissen hinaus sind für eine erfolgreiche Karriere weitere Fähigkeiten erforderlich. Die Hochschule räumt deshalb den überfachlichen Kompetenzen wie Employability, Befähigung zum zivilgesellschaftlichen Engagement, wissenschaftliche Befähigung und Persönlichkeitsentwicklung einen hohen Stellenwert ein.

b) Studiengangsspezifische Bewertung

Studiengang 01 Marketing und Sales (B.A.)

Sachstand

Der Studiengang Marketing und Sales (B.A.) dient der Vermittlung wissenschaftlicher Grundlagen, Methodenkompetenz und berufsfeldbezogener Qualifikationen. Ziel ist es, den Studierenden eine wissenschafts- und praxisbezogene Ausbildung zu ermöglichen, die sie befähigt, in Unternehmen, Organisationen sowie Startups Fach- und Managementaufgaben, beispielsweise in den Bereichen Sales, Marketing, Brand, Key Account oder Online Marketing, zu übernehmen. Das Erreichen der Studienziele wird durch das Angebot wesentlicher Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre mit einem Fokus auf Marketing und Vertrieb sichergestellt. Die Studierenden sollen Kompetenzen auf dem Gebiet formaler ökonomischer Analysemethoden erwerben, um das Verhalten ökonomischer Akteure bei unterschiedlichen Rahmenbedingungen einordnen zu können. Im Laufe des Studiums werden fachliche Fähigkeiten, Kenntnisse und Fertigkeiten vermittelt, um komplexe Problemsituationen mit Bezug zu strategischen und taktischen Marketingentscheidungen auf wissenschaftlicher Grundlage zu analysieren und einer Lösung zuzuführen. Die Studierenden sollen Kompetenzen im Management in den Bereichen Datenerhebung, Prognoseerstellung, Bewertung und Entscheidungsfindung erwerben, um in die Lage versetzt zu werden, Projekte zu planen, zu steuern und zu überwachen. Sie sollen befähigt werden, kreative Techniken auf die Entwicklung neuer Geschäftsfelder und Produkte anzuwenden, bis hin zur Befähigung, Unternehmen selbst zu gründen, oder Gründungen zu begleiten.

Fachliche Ergänzungen zur Förderung interdisziplinärer Kompetenzen können in den Feldern Medien- und Kommunikationsmanagement oder Markt- und Werbepsychologie gewonnen werden. Anleitung zu empirischer Auswertung ökonomischer Sachverhalte soll die Beurteilungsfähigkeit und Entscheidungskompetenz fördern.

Kompetenzen zur Persönlichkeitsentwicklung ziehen sich als Schlüsselqualifikationen durch das gesamte Studium. Die Studierenden sollen befähigt werden, bei der Problembearbeitung wissenschaftlich vorzugehen, weshalb sie gleich zu Studienbeginn in das Fach „Wissenschaftliches Arbeiten“ eingeführt werden. Die Studierenden lernen, Ziele zu definieren und zu konkretisieren sowie Inhalte überzeugend zu präsentieren. Techniken zur Konfliktlösung und Optimierung des Kommunikationsverhaltens in der Darstellung und Argumentation gehören ebenso dazu wie das Arbeiten in Teams, z.B. bei Projektarbeiten. Auch das Praxismodul, das häufig in Zusammenarbeit mit Unternehmen durchgeführt wird, fördert die Selbstreflexion. Kommunikationsplattformen und -systeme sollen die Bildung von Lerngruppen erleichtern und die räumliche Distanz überbrücken. Die Studierenden werden motiviert, während des Studiums in sozialen und politischen Zusammenhängen zu agieren, wie z. B. durch Mitwirkung in Hochschulgremien. Zudem fördert die Hochschule im Rahmen der Projekt-Module bevorzugt solche Projekte, die sich mit Themen des zivilgesellschaftlichen Engagements befassen (s. Selbstbericht S.22)

Studiengang 02 Food- und Agribusiness Management (B.A.)

Sachstand

Übergreifende Zielsetzung des Studiengangs ist es, den Studierenden Wissen und Kompetenzen für die Wahrnehmung von Fach- und Managementaufgaben im Bereich des Food- und Agribusiness zu vermitteln. Die hierfür erforderlichen Managementfertigkeiten und Fähigkeiten werden erlernt, um unterschiedliche betriebswirtschaftliche Probleme zu erkennen und Lösungsstrategien in der unternehmerischen Praxis anwenden zu können. Durch die Kombination aus betriebswirtschaftlichen und managementbezogenen Grundlagen sowie Kompetenzen in den fachbezogenen Themenbereichen Food- und Agribusiness qualifizieren sich die Studierenden für anspruchsvolle Tätigkeiten in Unternehmen der Agrar- und Ernährungswirtschaft, in Verbänden und Behörden im Agrar- und Umweltsektor, in Genossenschaften und anderen Organisationen sowie Startups zu arbeiten oder nach einer bereits abgeschlossenen Berufsausbildung weitere Karriereschritte im Unternehmen zu erreichen.

Die Studiengangsziele werden fachlich erreicht, indem die thematische Ausrichtung ein breites Spektrum von Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Vertriebsstrukturen und Trends im Food- und Agribusiness Management sowie Beschaffung und Produktion einnimmt.

Darüber hinaus sollen die Studierenden mit dem Bachelor-Abschluss neben grundlegenden Kenntnissen fachlicher Natur, auch in methodischer und theoretischer Hinsicht über solide Fundamente verfügen können. Ziel ist es, analytische, interdisziplinär anwendbare Fähigkeiten zu erwerben sowie umfassende Praxiserfahrungen nachweisen zu können.

Um erfolgreich in das Berufsleben eintreten oder ein Studium auf Masterebene fortsetzen zu können, sind auch soziale und persönliche Fähigkeiten erforderlich. Kompetenzen zur Persönlichkeitsentwicklung ziehen sich daher als Schlüsselqualifikationen durch das gesamte Studium. Die Studierenden lernen, Ziele zu definieren und zu konkretisieren sowie Inhalte überzeugend zu präsentieren. Techniken zur Konfliktlösung und Optimierung des Kommunikationsverhaltens in der Darstellung und Argumentation gehören ebenso dazu wie das Arbeiten in Teams, z.B. bei Projektarbeiten. Auch das Praxismodul fördert die Selbstreflexion. Kommunikationsplattformen und -systeme sollen die Bildung von Lerngruppen erleichtern und die räumliche Distanz überbrücken. Die Studierenden werden motiviert, während des Studiums in sozialen und politischen Zusammenhängen zu agieren, wie z. B. durch Mitwirkung in Hochschulgremien. Zudem fördert die Hochschule im Rahmen der Projekt-Module bevorzugt solche Projekte, die sich mit Themen des zivilgesellschaftlichen Engagements befassen (s. Selbstbericht S.22)

Studiengang 03 User Experience Management und Design (M.Sc.)

Sachstand

Zentrales Ziel des Studiengangs User Experience Management (M.Sc.) ist die Vermittlung wesentlicher softwaretechnischer, gestalterischer und organisatorischer Kenntnisse. Absolventinnen und Absolventen sollen befähigt werden, in der digitalen Produkt- und Serviceentwicklung Aufgaben zu lösen, bzw. konkrete Lösungsansätze zu entwickeln oder zu vertiefen. Zugleich sollen Fähigkeiten entwickelt werden, Verfahren zu erarbeiten, entwickelte oder vorgefundene Lösungen auf Effizienz, Nutzerfreundlichkeit und Fehlerfreiheit zu überprüfen und ggf. zu überarbeiten. Management- und Führungskompetenzen werden vermittelt, indem die Studierenden dazu befähigt werden, Projekte mit unterschiedlichen Frameworks zu überblicken und ihre Arbeitsweise mit anderen Akteuren, wie z. B. Entwicklerinnen und Entwicklern, abzustimmen.

men. Darüber hinaus lernen sie, eigene Prototypen mithilfe etablierter Tools handwerklich zu erstellen und zu gestalten. Das Qualifikationsprofil des Studiengangs orientiert sich dabei laut Selbstbericht (S. 4) eng an den Kompetenzen des Rollenideals „Digital Design“, der vom Branchenverband Bitkom 2017 mit Vertreterinnen und Vertretern aus der Praxis und Wissenschaft entwickelt worden ist.

Im Studium steht die Anwendung des erworbenen Wissens im Vordergrund. Viele Module schließen mit der Erstellung von Hausarbeiten, Projektberichten oder Präsentationen ab, um den hohen Praxisbezug des Studiums zu unterstreichen. Durch Übungen, Reflexionsaufgaben und Projekte innerhalb der Module wird in allen Semestern die Transferleistung vom reinen Wissenserwerb zur Anwendung der Kenntnisse gefordert. Dies stärkt auch die Persönlichkeitsbildung. Ohnehin stellen ökonomische Effektivität und Effizienz Teile verantwortlichen Handelns im beruflichen Alltag dar, weshalb die Studierenden permanent gefordert sind, ihr Handeln unter wirtschaftlichen, ökologischen sowie ethischen Gesichtspunkten zu reflektieren und kritisch zu hinterfragen.

Absolventinnen und Absolventen dieses Masterstudiengangs können u.a.

- UX Strategien auf Organisations- und Unternehmensebene entwickeln und umsetzen,
- Geschäftsmodelle, Strategien sowie Vermarktungskonzepte im Bereich digitaler Produkte und Services definieren und entwickeln,
- Anforderungen von Nutzerinnen und Nutzern eines bestimmten digitalen Produkts oder eines digitalen Service erheben, ableiten und definieren,
- Konzepte sowie Prototypen digitaler Produkte und Services nutzerzentriert entwickeln, evaluieren und gestalten,
- interdisziplinäre Teams innerhalb von Projekten mit unterschiedlichen Frameworks wie z.B. Design Sprints oder Scrum, leiten und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter führen,
- Projekte der nutzerzentrierten digitalen Produkt- und Serviceentwicklung innerhalb von Organisationen bzw. Unternehmen managen.

Studiengang 04 Digital Marketing und Sales Management (M.A.)

Sachstand

Der Studiengang Digital Marketing und Sales Management (M.A.) vermittelt spezielle Kenntnisse und Kompetenzen zu modernen digitalgestützten Methoden und Prozessen im Marketing und Vertrieb, welche zunehmend in nahezu allen Branchen und sämtlichen Unternehmensgrößen an Relevanz gewinnen. Die Studierenden erhalten umfassende Kenntnisse zu den Grundlagen des digitalen Vertriebs sowie relevanter Trends. Sie werden befähigt, Strategien, Konzepte und Operationalisierungen im digitalen Vertrieb zu entwickeln und umzusetzen, aber auch Maßnahmen und Instrumente des digitalen Marketings und Vertriebs einzuordnen.

Ferner werden Studierende in die Lage versetzt, Chancen und Herausforderungen produzierender Unternehmen im Kontext von Servitization zu benennen und Geschäftsmodelle hinsichtlich der Erweiterung um Dienstleistungsangebote zu analysieren sowie zu bewerten.

Die Studierenden werden befähigt, Verkaufsgespräche zu führen, die den Wert eines Produktes komprimiert und überzeugend darstellen. Dabei werden auch konsumentenpsychologische Kenntnisse bzgl. der Nutzung und Akzeptanz digitaler Vertriebs- und Marketingservices betrachtet. Somit erhalten die Absolventinnen und Absolventen ein Kompetenzprofil für Fach- und Führungspositionen in Unternehmen mit digitalen Geschäftsmodellen bzw. Unternehmen, welche ihre Marketing- und Vertriebsprozesse digitaler gestalten möchten. Dazu gehört auch die

Vermittlung von Kompetenzen für einen verantwortungsvollen Umgang mit Daten. Dies betrifft sowohl die Analyse zur Extrahierung des Geschäftswertes digitaler Datenbestände als auch die Berücksichtigung notwendiger Maßnahmen zum Schutz von Nutzerdaten.

Absolventinnen und Absolventen dieses Masterstudiengangs können u. a.

- Online-Marketing und Social-Media-Marketing Strategien entwickeln und umsetzen,
- Digitale Geschäftsmodelle, Strategien sowie Vermarktungskonzepte im Bereich der digitalen Transformation unternehmensbezogen definieren und entwickeln,
- Anforderungen von Nutzern eines bestimmten digitalen Produkts oder einem digitalen Service erheben, ableiten und definieren,
- Suchmaschinenoptimierungen (SEO) und Suchmaschinenmarketing (SEA) entwickeln, gestalten und auf ihren Erfolg hin überprüfen,
- Verkaufsverhandlungen leiten und Verkaufstaktiken anwenden,
- Projekte des nutzerzentrierten digitalen Produkt- und Serviceangebotes innerhalb von Organisationen bzw. Unternehmen managen.

Die Masterstudierenden erwerben durch den Studiengang die Fähigkeit, in Unternehmen, Organisationen sowie Startups Führungsaufgaben als Manager in den Berufsfeldern Performance und Online Marketing, E-Commerce, Social Media oder Customer Relationship wahrzunehmen, oder als Digital Business Stratege, Produkt Manager oder Digital Marketing Officer zu arbeiten.

Studiengangsübergreifende Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Qualifikationsziele und angestrebten Lernergebnisse der zu akkreditierenden Studiengänge sind im Selbstbericht, den Prüfungs- und den Studienordnungen und den Modulbeschreibungen klar und nachvollziehbar dargelegt worden. Das Gutachtergremium ist der Ansicht, dass die angestrebten Lernergebnisse dem jeweiligen Abschlussniveau entsprechen und der Befähigung zur Persönlichkeitsentwicklung angemessen Rechnung tragen. Die im Sachstand beschriebenen Berufsbilder sind überwiegend plausibel und können nach Abschluss des Studiums erreicht werden.

Lediglich im Studiengang User Experience Management und Design (M.Sc.) sieht es das Gutachtergremium kritisch, ob der Beruf des UX Designers angestrebt werden kann. Hier bestehen aus Sicht des Gutachtergremiums Zweifel an einer praktischen und gestalterisch handwerklichen Umsetzung von Designprodukten, die für diese Qualifikation aber erforderlich ist, sich aber im Fernstudium nicht eindeutig realisieren lässt (s. hierzu § 12 Abs.1 S.1-3,5 NdsStudAkkVO). Alle übrigen Berufsbilder dieses Studiengangs können mit den angeführten Qualifikationszielen erreicht werden.

Nach Ansicht des Gutachtergremiums entsprechen die Qualifikationsziele der wissenschaftlichen Befähigung des jeweiligen Abschlussniveaus. Die Anwendung der wissenschaftlichen Theorien und Methodik sowohl auf Bachelor- als auch auf Masterniveau wird im Rahmen von Prüfungsleistungen wie Haus- und Projektarbeiten sichergestellt. Die Studierenden werden hinreichend vorbereitet, ihre Fähigkeiten im wissenschaftlichen Arbeiten im Rahmen der Abschlussarbeit umzusetzen. Davon konnte sich das Gutachtergremium durch die eingereichten Unterlagen und Gespräche im Rahmen der digitalen Begehung überzeugen. Die Studiengänge sind aufgrund des berufsbegleitenden Ansatzes klar praxisorientiert ausgerichtet, was sich posi-

tiv auf die spätere Employability auswirkt. Auch auf die künftige zivilgesellschaftliche, politische und kulturelle Rolle der Absolventinnen und Absolventen wird hinreichend eingegangen. Studierende aus vergleichbaren Studiengängen der Hochschule gaben hierzu ebenfalls ein gleichlautendes Feedback.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

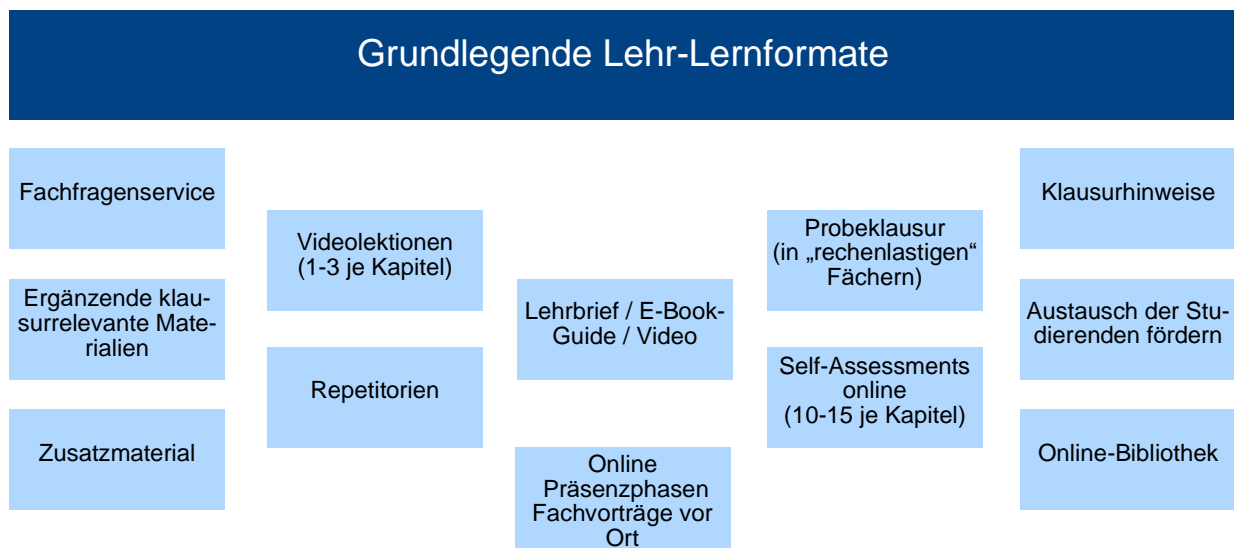
Schlüssiges Studiengangskonzept und adäquate Umsetzung (§ 12 Nds.StudAkkVO)

Curriculum (§ 12 Abs. 1 Sätze 1 bis 3 und 5 Nds.StudAkkVO)

a) Studiengangsübergreifende Aspekte

Im Fernstudium basieren die Programme auf dem seit langem an der Hochschule erprobten didaktischen Blended-Learning-Konzept PFH studyworld, deren zentraler Baustein der virtuelle Campus „myPFH“ ist. Unterschiedliche, an das Fernstudienformat angepasste Lehr- und Lernformen sollen den Studierenden ermöglichen, auf ihr eigenes Tempo abgestimmte Lernmethoden zu wählen und den Lernrhythmus passgenau mit ihrem beruflichen und familiären Umfeld zu verknüpfen.

Das nachfolgende Diagramm gibt einen Überblick über die eingesetzten Formate:



Lehrbriefe bilden den Kern des Fernstudiums. Sie werden in Zusammenarbeit von Professorinnen und Professoren, Dozierenden und Fachredakteurinnen und -redakteuren erstellt. Sie dienen, gemeinsam mit den künftig insbesondere in höheren Semestern eingesetzten, wissenschaftlich fundiert aufbereiteten E-Books und den dazugehörigen Learning Guides, der Wissensvermittlung des jeweiligen Gesamtinhaltes einer Fachthematik. Die turnusgemäße Überprüfung auf fachliche Aktualität obliegt der modulverantwortlichen Professorin oder dem Professor.

Zusätzlich zu den Lehrbriefen werden Inhalte in Form von Veranstaltungsfilmern, Lehrvideos mit den Lehrverantwortlichen, Hörbüchern und Mitschnitten von Online-Präsenzphasen aufbereitet. Damit können die Studierenden die Inhalte wiederholen und vertiefen. Die Abteilung Content-

und Medienproduktion erstellt die zuvor genannten Medien unter Anleitung der zuständigen Modulverantwortlichen.

Regelmäßig angebotene Online-Präsenzphasen bieten die Möglichkeit, mit Lehrenden Inhalte zu vertiefen, zu verdeutlichen, angeleitete Lösungen zu erarbeiten und in einer Gruppe Fachfragen zu erörtern. Dort können auch Übungen durchgeführt oder Verständnisfragen bezüglich der Lehrinhalte geklärt werden. Zusätzlich bietet der Fachfragenservice über ein Ticketsystem schnelle Unterstützung.

Online-Repetitorien werden entweder professionell produziert oder mitgeschnitten und werden auch als Online-Sprechstunde kurz vor den Klausuren angeboten.

Erklärfilme, sogenannte „Pen&Paper“, deren Aufgaben schriftlich gelöst werden und „Speed-learning-Einheiten“, Lehrfilme, die Fachfragen grundlegend beleuchten, verdeutlichen spezielle Problemstellungen in ausgewählten Themenbereichen.

Freiwillige Einsendeaufgaben, Reflexions- und Übungsaufgaben sind unbenotete Studienleistungen und dienen der eigenen Lernerfolgskontrolle. Die Lehrenden sind ständige Ansprechpersonen für inhaltliche Fragen.

Soft-Skill-Veranstaltungen sind sowohl in das Curriculum eingebunden, werden aber zusätzlich auch außercurricular am Campus angeboten und teilweise zu ausgewählten Themen online durchgeführt.

Studierende dürfen sich (außer-)curriculare Zusatzveranstaltungen wünschen. Nach einem Vorlauf von acht Wochen finden diese Veranstaltungen auch bei nur einem Teilnehmer statt. Außercurriculare Veranstaltungen werden ab fünf Studierenden umgesetzt.

Studiengangsübergreifende Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Das Fernstudiengangskonzept verfügt über ein Instrumentarium geeigneter Lehr- und Lernmethoden zur Aktivierung der Studierenden, die auch organisatorisch nachvollziehbar und gut geregelt sind. Davon konnte sich das Gutachtergremium durch die Demonstration der fernstudienpädagogisch gelungenen und nutzerfreundlichen Lernplattform während der Digitalkonferenz überzeugen.

Gleichwohl könnten die Methoden aus Sicht des Gutachtergremiums in ihrer Vielfalt und Innovation noch erweitert und gestärkt werden, wie z.B. mit collaborativen Tools, Mikroboards, der Produktion eigener Videos oder dem Kreieren eigener Texte. Insbesondere die Gemeinsamkeit und das Interagieren der Studierenden sollte dabei herausgehoben und gefördert werden. Es fehlt didaktisch an einem Anstoß zu anhaltender, angeleiteter Collaboration während des gesamten Studienverlaufs. Dieser Prozess sollte regelmäßig anhand eines kontinuierlichen didaktischen Leitfadens überprüft werden. Dies spiegeln auch die Gespräche mit den Studierenden und Absolventinnen und Absolventen wider.

Zudem fiel bei der Durchsicht der Modulhandbücher und Lehrbriefe auf, dass nicht immer alle Materialien auf dem neuesten Stand sind. Bei Lehrbriefen wurden beispielsweise inhaltliche Bezüge zu Literatur aus den Jahren 2005 oder 2011 hergestellt (s. hierzu auch § 13 Abs.1 Nds.StudAkkVO). Den Zeitpunkt zur Überarbeitung der Lehrbriefe setzt modulverantwortliche Professor bzw. die modulverantwortliche Professorin fest. Zwar reichte die Hochschule im Nachgang zur Digitalkonferenz ein Konzept zur Anfertigung, Aktualisierung und Qualitätssicherung von Lehrmaterialien im Campus- und Fernstudium ein. Dieser Prozess ist aber noch nicht abgeschlossen und verpflichtend fixiert. Hier sollte eine verbindliche Regelung erfolgen, um den aktuellen wissenschaftlichen Stand aller Module auf demselben Niveau zu halten.

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlungen:

- Lehr- und Lernmethoden sollten erweitert und gemeinsame Lernaktivitäten der Studierenden untereinander anhand eines didaktischen Leitfadens im gesamten Studienverlauf stärker gefördert werden.
- Die Lehr- und Lernmaterialien sollten hinsichtlich der Literaturangaben auf den aktuellen Stand gebracht werden.
- Die Überarbeitung der Lehrbriefe sollte in einem verbindlich festgelegten, regelmäßigen Rhythmus stattfinden.

b) Studiengangsspezifische Bewertung

Studiengang 01 Marketing und Sales (B.A.)

Studiengang 02 Food- und Agribusiness Management (B.A.)

Sachstand

Die Curricula der Studiengänge Marketing und Sales (B.A.) und Food- und Agribusiness Management (B.A.) sind strukturell und zu einem großen Teil auch inhaltlich identisch aufgebaut und werden beide in einer sechs- und einer achtsemestrigen Variante angeboten.

Das erste Semester behandelt, neben der Einführung in die Methoden des Fernstudiums und des wissenschaftlichen Arbeitens, wesentliche Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. Themen der Unternehmensführung werden ergänzt durch die Fächer Wirtschaftsmathematik mit Mikroökonomik, Rechnungswesen und Digitalisierung.

Das zweite Semester befasst sich gleichermaßen für beide Studiengänge mit empirischer Forschung und Statistik, Marketing und Vertrieb, wobei eine inhaltliche Ausrichtung auf das gewählte Studienfach stattfindet. Die Themen Customer Relationship Management und Psychologie im Unternehmen finden nur im Studiengang Marketing und Sales (B.A.) Berücksichtigung, während Module zur Finanzierung und Investition sowie zu Markt und Politik nur im Studiengang Food- und Agribusiness Management (B.A.) verankert sind.

Die folgenden Semester drei und vier stimmen wieder überein und greifen u.a. verschiedene Themen des Managements, des Wirtschaftsrechts und der Bilanzierung auf. Zudem ist ein Praxismodul zu absolvieren mit dem Ziel, das bisher erworbene Wissen auf Fragestellungen des Marketing- und Vertriebsmanagements bzw. des Food- und Agribusiness Managements der betrieblichen Praxis anzuwenden.

Das fünfte Semester ist vollständig dem fachbezogenen Schwerpunkt gewidmet. Im Studiengang Marketing und Sales (B.A.) sind aus den drei Wahlpflichtmodulen Medien- und Kommunikationsmanagement, Marketing/Vertrieb und Markt- und Werbepsychologie zwei Fächer zu wählen. Demgegenüber gibt es im Studiengang Food- und Agribusiness Management (B.A.) keine Wahlmöglichkeit. Die Schwerpunkte Agribusiness und Foodbusiness behandeln u.a. Fragen der Agrar- und Ernährungswirtschaft, des Bedarfs nachwachsender Rohstoffe und natürlicher Ressourcen. Sie befassen sich mit landwirtschaftlichen Produktionssystemen, dem Qualitätsmanagement in der Landwirtschaft und ihren politischen und regulatorischen Rahmenbedingungen.

Im sechsten Semester sind der abschließenden Bachelor-Thesis noch die Module Organisationsentwicklung und Recht in Marketing und Vertrieb vorangestellt.

Skills zur Persönlichkeitsbildung wie u.a. Zeitmanagement, Zieldefinition, Team- und Konfliktfähigkeit und Verhandlungsführung werden in eigenen Modulen angeboten, finden aber auch in vielen Aufgabenstellungen ihren Niederschlag und ziehen sich durch das gesamte Studium.

Die folgenden Übersichten geben einen Überblick über die Inhalte der Studiengänge:

Marketing und Sales (B.A.) (6 Semester)

Modul-Nr.	Modul und zugehörige Veranstaltungen	Semester	Prüfungen	Gewichtung	ECTS
Modul 1	Studienstart Management	1	EA	0%	5
1.1	Schlüsselkompetenzen im Fernstudium		EA		2
1.2	Grundlagen BWL		EA		2
1.3	Wissenschaftliches Arbeiten		EA		1
Modul 2	Unternehmensführung	1	PR	0%	8
2.1	Einführung in die Unternehmensführung				1
2.2	Einführung in das Controlling				1
2.3	Organisation				3
2.4	Personalmanagement				3
Modul 3	Wirtschaftsmathematik & Mikroökonomik	1	K 90	0%	5
3.1	Wirtschaftsmathematik				2
3.2	Mikroökonomik				3
Modul 4	Rechnungswesen	1	K 90	0%	5
4.1	Buchführung und Abschluss				3
4.2	Kosten- und Leistungsrechnung				2
Modul 5	Digitalisierung	1	EA	0%	7
5.1	Grundlagen Digitalisierung		EA		3
5.2	Datenorientierte Digitalisierung		EA		2
5.3	Anwendungsorientierte Digitalisierung		EA		2
Summe 1. Semester		1		0%	30
Modul 6	Marketing & Vertrieb	2	K 90	0%	5
6.1	Marketing				3
6.2	Vertrieb				2
Modul 7	Online-Marketing	2	K 90	0%	5
7.1	Suchmaschinenmarketing				3
7.2	Social Media Marketing				2
Modul 8	Statistik & Makroökonomik	2	K 90	0%	5
8.1	Statistik				2
8.2	Makroökonomik				3
Modul 9	Personal Skills	2	EA	0%	5
9.1	Selbst- und Zeitmanagement		EA		1
9.2	Kommunikationskompetenzen		EA		2
9.3	Kreativitätstechniken		EA		2
Modul 10	Customer Relationship Management	2	PA	0%	5
10.1	CRM Basics				3
10.2	CRM Tools				2
Modul 11	Psychologie im Unternehmen	2	EA	0%	5
11.1	Grundlagen Psychologie		EA		2
11.2	Soziale Gruppenprozesse		EA		3
Summe 2. Semester		2		0%	30
Modul 12	Wirtschaftsrecht	3	K 90	0%	7
12.1	Einführung in das Recht				1
12.2	Gesellschaftsrecht				3
12.3	Handelsrecht				3
Modul 13	Praxismodul	3	PR	7%	5
13.1	Praxismodul Marketing / Vertrieb				5
Modul 14	Managementlehre	3	K 90	9%	8
14.1	Managementkonzepte				3
14.2	Managementtechniken				2
14.3	Digitalisierung des Wissensmanagement				3
Modul 15	Controlling in Marketing und Vertrieb	3	K 90	7%	5
15.1	Marketing- und Vertriebscontrolling				3
15.2	Marketing Performance				2
Modul 16	Projektmanagement	3	EA	0%	5
16.1	Projektmanagement I		EA		3
16.2	Projektmanagement II		EA		2
Summe 3. Semester		3		23%	30

Modul 17	Hausarbeit	4	H	10%	5
17.1	Hausarbeit Marketing / Vertrieb				5
Modul 18	Social Skills	4	EA	0%	5
18.1	Team- und Konfliktmanagement		EA		2
18.2	Gesprächs- und Verhandlungsführung im Vertrieb		EA		2
18.3	Moderation und Präsentation		EA		1
Modul 19	Prozess- und Qualitätsmanagement	4	EA	0%	5
19.1	Prozessmanagement		EA		3
19.2	Qualitätsmanagement		EA		2
Modul 20	Bilanzen	4	K 90	7%	8
20.1	Bilanzen nach HGB				4
20.2	Bilanzen nach IFRS				4
Modul 21	Grundlagen Entrepreneurship	4	EA	0%	7
21.1	Gründungsmanagement		EA		4
21.2	Entrepreneurial Finance & Business Planning		EA		3
Summe 4. Semester		4		17%	30
	Wahlpflichtmodule I *	5		15%	15
Modul 22	Schwerpunkte: Marketing und Vertrieb	5	2 K 90 / CS		
22.1	Medien- und Kommunikationsmanagement I		K 90		5
22.2	Marketing / Vertrieb I		K 90		5
22.3	Markt- / Werbepsychologie I		K 90		5
22.4	Case Study		CS		5
	Wahlpflichtmodule II **	5		15%	15
Modul 23	Schwerpunkte: Marketing und Vertrieb	5	2 K 90 / PR		
23.1	Medien- und Kommunikationsmanagement II		K 90		5
23.2	Marketing / Vertrieb II		K 90		5
23.3	Markt- / Werbepsychologie II		K 90		5
23.4	Praxisreflexion		PR		5
Summe 5. Semester		5		30%	30
Modul 24	Organisationsentwicklung	6	EA	0%	8
24.1	Strategie und Organisation		EA		3
24.2	Organisationsentwicklung I		EA		3
24.3	Organisationsentwicklung II		EA		2
Modul 25	Recht in Marketing und Vertrieb	6	EA	0%	7
25.1	Recht des Marketings		EA		4
25.2	Recht des Vertriebs		EA		3
Modul 26	Bachelor-Thesis	6	T/M	30%	15
26.1	Bachelor-Thesis		T	5/6	12
26.2	Kolloquium		M	1/6	3
Summe 6. Semester		6		30%	30
			Summe	100%	180

Marketing und Sales (B.A.) (8 Semester)

Modul-Nr.	Modul und zugehörige Veranstaltungen	Semester	Prüfungen	Gewichtung	ECTS
Modul 1	Studienstart Management	1	EA	0%	5
1.1	Schlüsselkompetenzen im Fernstudium		EA		2
1.2	Grundlagen BWL		EA		2
1.3	Wissenschaftliches Arbeiten		EA		1
Modul 2	Unternehmensführung	1	PR	0%	8
2.1	Einführung in die Unternehmensführung				1
2.2	Einführung in das Controlling				1
2.3	Organisation				3
2.4	Personalmanagement				3
Modul 3	Wirtschaftsmathematik & Mikroökonomik	1	K 90	0%	5
3.1	Wirtschaftsmathematik				2
3.2	Mikroökonomik				3
Modul 4	Rechnungswesen	1	K 90	0%	5
4.1	Buchführung und Abschluss				3
4.2	Kosten- und Leistungsrechnung				2
Summe 1. Semester		1		0%	23
Modul 5	Marketing & Vertrieb	2	K 90	0%	5
5.1	Marketing				3
5.2	Vertrieb				2
Modul 6	Online-Marketing	2	K 90	0%	5
6.1	Suchmaschinenmarketing				3
6.2	Social Media Marketing				2
Modul 7	Digitalisierung		EA	0%	7
7.1	Grundlagen Digitalisierung		EA		3
7.2	Datenorientierte Digitalisierung		EA		2
7.3	Anwendungsorientierte Digitalisierung		EA		2
Modul 8	Statistik & Makroökonomik	2	K 90	0%	5
8.1	Statistik				2
8.2	Makroökonomik				3
Summe 2. Semester		2		0%	22
Modul 9	Personal Skills	3	EA	0%	5
9.1	Selbst- und Zeitmanagement		EA		1
9.2	Kommunikationskompetenzen		EA		2
9.3	Kreativitätstechniken		EA		2
Modul 10	Customer Relationship Management	3	PA	0%	5
10.1	CRM Basics				3
10.2	CRM Tools				2
Modul 11	Psychologie im Unternehmen	3	EA	0%	5
11.1	Grundlagen Psychologie		EA		2
11.2	Soziale Gruppenprozesse		EA		3
Modul 12	Wirtschaftsrecht	3	K 90	0%	7
12.1	Einführung in das Recht				1
12.2	Gesellschaftsrecht				3
12.3	Handelsrecht				3
Summe 3. Semester		3		0%	22
Modul 13	Praxismodul	4	PR	7%	5
13.1	Praxismodul Marketing / Vertrieb				5
Modul 14	Managementlehre	4	K 90	9%	8
14.1	Managementkonzepte				3
14.2	Managementtechniken				2
14.3	Digitalisierung des Wissensmanagement				3
Modul 15	Controlling in Marketing und Vertrieb	4	K 90	7%	5
15.1	Marketing- und Vertriebscontrolling				3
15.2	Marketing Performance				2
Modul 16	Projektmanagement	4	EA	0%	5
16.1	Projektmanagement I		EA		3
16.2	Projektmanagement II		EA		2
Summe 4. Semester		4		23%	23

Modul 17	Hausarbeit	5	H	10%	5
17.1	Hausarbeit Marketing / Vertrieb				5
Modul 18	Social Skills	5	EA	0%	5
18.1	Team- und Konfliktmanagement		EA		2
18.2	Gesprächs- und Verhandlungsführung im Vertrieb		EA		2
18.3	Moderation und Präsentation		EA		1
Modul 19	Prozess- und Qualitätsmanagement	5	EA	0%	5
19.1	Prozessmanagement		EA		3
19.2	Qualitätsmanagement		EA		2
Modul 20	Bilanzen	5	K 90	7%	8
20.1	Bilanzen nach HGB				4
20.2	Bilanzen nach IFRS				4
Summe 5. Semester		5		17%	23
Modul 21	Grundlagen Entrepreneurship	6	EA	0%	7
21.1	Gründungsmanagement		EA		4
21.2	Entrepreneurial Finance & Business Planning		EA		3
	Wahlpflichtmodule I *	6		15%	15
Modul 22	Schwerpunkte: Marketing und Vertrieb	6	2 K 90 / CS		
22.1	Medien- und Kommunikationsmanagement I		K 90		5
22.2	Marketing / Vertrieb I		K 90		5
22.3	Markt- / Werbepsychologie I		K 90		5
22.4	Case Study		CS		5
Summe 6. Semester		6		15%	22
Modul 23	Organisationsentwicklung	7	EA	0%	8
23.1	Strategie und Organisation		EA		3
23.2	Organisationsentwicklung I		EA		3
23.3	Organisationsentwicklung II		EA		2
	Wahlpflichtmodule II **	7		15%	15
Modul 24	Schwerpunkte: Marketing und Vertrieb	7	2 K 90 / PR		
24.1	Medien- und Kommunikationsmanagement II		K 90		5
24.2	Marketing / Vertrieb II		K 90		5
24.3	Markt- / Werbepsychologie II		K 90		5
25.4	Praxisreflexion		PR		5
Summe 7. Semester		7		15%	23
Modul 25	Recht in Marketing und Vertrieb	8	EA	0%	7
25.1	Recht des Marketings		EA		4
25.2	Recht des Vertriebs		EA		3
Modul 26	Bachelor-Thesis	8	T/M	30%	15
26.1	Bachelor-Thesis		T	5/6	12
26.2	Kolloquium		M	1/6	3
Summe 8. Semester		8		30%	22
			Summe	100%	180

Food- und Agribusiness Management (B.A.) (6 Semester)

Modul-Nr.	Modul und zugehörige Veranstaltungen	Semester	Prüfungen	Gewichtung	ECTS
Modul 1	Studienstart Management	1	EA	0%	5
1.1	Schlüsselkompetenzen im Fernstudium		EA		2
1.2	Grundlagen BWL		EA		2
1.3	Wissenschaftliches Arbeiten		EA		1
Modul 2	Unternehmensführung	1	PR	0%	8
2.1	Einführung in die Unternehmensführung				1
2.2	Einführung in das Controlling				1
2.3	Organisation				3
2.4	Personalmanagement				3
Modul 3	Wirtschaftsmathematik & Mikroökonomik	1	K 90	0%	5
3.1	Wirtschaftsmathematik				2
3.2	Mikroökonomik				3
Modul 4	Rechnungswesen	1	K 90	0%	5
4.1	Buchführung und Abschluss				3
4.2	Kosten- und Leistungsrechnung				2
Modul 5	Digitalisierung	1	EA	0%	7
5.1	Grundlagen: Digitalisierung im Food- und Agribusiness		EA		3
5.2	Datenorientierte Digitalisierung		EA		2
5.3	Anwendungsorientierte Digitalisierung		EA		2
Summe 1. Semester		1		0%	30
Modul 6	Beschaffung & Produktion	2	K 90	0%	5
5.1	Beschaffung				3
5.2	Produktion				2
Modul 7	Marketing & Vertrieb	2	K 90	0%	5
6.1	Marketing im Food- und Agribusiness Management				3
6.2	Vertriebsmanagement im Food- und Agribusiness Management				2
Modul 8	Statistik & Makroökonomik	2	K 90	0%	5
8.1	Statistik				2
8.2	Makroökonomik				3
Modul 9	Personal Skills	2	EA	0%	5
9.1	Selbst- und Zeitmanagement		EA		1
9.2	Kommunikationskompetenzen		EA		2
9.3	Kreativitätstechniken		EA		2
Modul 10	Finanzierung & Investition	2	K 90	0%	5
10.1	Finanzierung				3
10.2	Investition				2
Modul 11	Markt und Politik im Food- und Agribusiness	2	PA	0%	5
11.1	Agrarpreisbildung und Marktrisiko				2
11.2	Agrar- und Marktpolitik				3
Summe 2. Semester		2		0%	30
Modul 12	Wirtschaftsrecht	3	K 90	0%	7
12.1	Einführung in das Recht				1
12.2	Gesellschaftsrecht				3
12.3	Handelsrecht				3
Modul 13	Praxismodul	3	PR	7%	5
13.1	Praxismodul Food- und Agribusiness				5
Modul 14	Managementlehre	3	K 90	9%	8
14.1	Managementkonzepte				3
14.2	Managementtechniken				2
14.3	Digitalisierung des Wissensmanagement				3
Modul 15	Controlling	3	K 90	7%	5
15.1	Controlling und Digitalisierung				3
15.2	Kostenrechnungssysteme				2
Modul 16	Projektmanagement	3	EA	0%	5
16.1	Projektmanagement I		EA		3
16.2	Projektmanagement II		EA		2
Summe 3. Semester		3		23%	30

Modul 17	Hausarbeit	4	H	10%	5
17.1	Hausarbeit				5
Modul 18	Social Skills	4	EA	0%	5
18.1	Team- und Konfliktmanagement		EA		2
18.2	Gesprächs- und Verhandlungsführung		EA		2
18.3	Moderation und Präsentation		EA		1
Modul 19	Prozess- und Qualitätsmanagement	4	EA	0%	5
19.1	Prozessmanagement		EA		3
19.2	Qualitätsmanagement im Food- und Agribusiness		EA		2
Modul 20	Bilanzen	4	K 90	7%	8
20.1	Bilanzen nach HGB				4
20.2	Bilanzen nach IFRS				4
Modul 21	Grundlagen Entrepreneurship	4	EA	0%	7
21.1	Gründungsmanagement		EA		4
21.2	Entrepreneurial Finance & Business Planning		EA		3
Summe 4. Semester		4		17%	30
Modul 22	Schwerpunkt Agribusiness	5	K 90	7%	7
22.1	Agribusiness Management I				7
Modul 23	Schwerpunkt Foodbusiness	5	K 90	8%	8
23.1	Food Business Management I				8
Modul 24	Schwerpunkt Agribusiness	5	K 90	8%	8
24.1	Agribusiness Management II				8
Modul 25	Schwerpunkt Foodbusiness	5	K 90	7%	7
25.1	Food Business Management II				7
Summe 5. Semester		5		30%	30
Modul 26	Organisationsentwicklung	6		0%	8
26.1	Strategisches Management im Food- und Agribusiness		EA		3
26.2	Organisationsentwicklung I		EA		3
26.3	Organisationsentwicklung II		EA		2
Modul 27	Agrar- und Lebensmittelrecht	6		0%	7
27.1	Agrarrecht		EA		4
27.2	Lebensmittelrecht		EA		3
Modul 28	Bachelor-Thesis	6		30%	15
28.1	Bachelor-Thesis		T	5/6	12
28.2	Kolloquium		M	1/6	3
Summe 6. Semester		6		30%	30
			Summe	100%	180

Food- und Agribusiness Management (B.A.) (8 Semester)

Modul-Nr.	Modul und zugehörige Veranstaltungen	Semester	Prüfungen	Gewichtung	ECTS
Modul 1	Studienstart Management	1	EA	0%	5
1.1	Schlüsselkompetenzen im Fernstudium		EA		2
1.2	Grundlagen BWL		EA		2
1.3	Wissenschaftliches Arbeiten		EA		1
Modul 2	Unternehmensführung	1	PR	0%	8
2.1	Einführung in die Unternehmensführung				1
2.2	Einführung in das Controlling				1
2.3	Organisation				3
2.4	Personalmanagement				3
Modul 3	Wirtschaftsmathematik & Mikroökonomik	1	K 90	0%	5
3.1	Wirtschaftsmathematik				2
3.2	Mikroökonomik				3
Modul 4	Rechnungswesen	1	K 90	0%	5
4.1	Buchführung und Abschluss				3
4.2	Kosten- und Leistungsrechnung				2
Summe 1. Semester		1		0%	23
Modul 5	Beschaffung & Produktion	2	K 90	0%	5
5.1	Beschaffung				3
5.2	Produktion				2
Modul 6	Marketing & Vertrieb	2	K 90	0%	5
6.1	Marketing im Food- und Agribusiness Management				3
6.2	Vertriebsmanagement im Food- und Agribusiness Management				2
Modul 7	Digitalisierung		EA	0%	7
7.1	Grundlagen: Digitalisierung im Food- und Agribusiness		EA		3
7.2	Datenorientierte Digitalisierung		EA		2
7.3	Anwendungsorientierte Digitalisierung		EA		2
Modul 8	Statistik & Makroökonomik	2	K 90	0%	5
8.1	Statistik				2
8.2	Makroökonomik				3
Summe 2. Semester		2		0%	22
Modul 9	Personal Skills	3	EA	0%	5
9.1	Selbst- und Zeitmanagement		EA		1
9.2	Kommunikationskompetenzen		EA		2
9.3	Kreativitätstechniken		EA		2
Modul 10	Finanzierung & Investition	3	K 90	0%	5
10.1	Finanzierung				3
10.2	Investition				2
Modul 11	Markt und Politik im Food- und Agribusiness	3	PA	0%	5
11.1	Agrarpreisbildung und Marktrisiko				2
11.2	Agrar- und Marktpolitik				3
Modul 12	Wirtschaftsrecht	3	K 90	0%	7
12.1	Einführung in das Recht				1
12.2	Gesellschaftsrecht				3
12.3	Handelsrecht				3
Summe 3. Semester		3		0%	22
Modul 13	Praxismodul	4	PR	7%	5
13.1	Praxismodul Food- und Agribusiness				5
Modul 14	Managementlehre	4	K 90	9%	8
14.1	Managementkonzepte				3
14.2	Managementtechniken				2
14.3	Digitalisierung des Wissensmanagement				3
Modul 15	Controlling	4	K 90	7%	5
15.1	Controlling und Digitalisierung				3
15.2	Kostenrechnungssysteme				2
Modul 16	Projektmanagement	4	EA	0%	5
16.1	Projektmanagement I		EA		3
16.2	Projektmanagement II		EA		2
Summe 4. Semester		4		23%	23

Modul 17	Hausarbeit	5	H	10%	5
17.1	Hausarbeit				5
Modul 18	Social Skills	5	EA	0%	5
18.1	Team- und Konfliktmanagement		EA		2
18.2	Gesprächs- und Verhandlungsführung		EA		2
18.3	Moderation und Präsentation		EA		1
Modul 19	Prozess- und Qualitätsmanagement	5	EA	0%	5
19.1	Prozessmanagement		EA		3
19.2	Qualitätsmanagement im Food- und Agribusiness		EA		2
Modul 20	Bilanzen	5	K 90	7%	8
20.1	Bilanzen nach HGB				4
20.2	Bilanzen nach IFRS				4
Summe 5. Semester		5		17%	23
Modul 21	Grundlagen Entrepreneurship	6	EA	0%	7
21.1	Gründungsmanagement		EA		4
21.2	Entrepreneurial Finance & Business Planning		EA		3
Modul 22	Schwerpunkt Agribusiness	6	K 90	7%	7
22.1	Agribusiness Management I				7
Modul 23	Schwerpunkt Foodbusiness	6	K 90	8%	8
23.1	Food Business Management I				8
Summe 6. Semester		6		15%	22
Modul 24	Organisationsentwicklung	7		0%	8
24.1	Strategisches Management im Food- und Agribusiness		EA		3
24.2	Organisationsentwicklung I		EA		3
24.3	Organisationsentwicklung II		EA		2
Modul 25	Schwerpunkt Agribusiness	7	K 90	8%	8
25.1	Agribusiness Management II				8
Modul 26	Schwerpunkt Foodbusiness	7	K 90	7%	7
26.1	Food Business Management II				7
Summe 7. Semester		7		15%	23
Modul 27	Agrar- und Lebensmittelrecht	8		0%	7
27.1	Agrarrecht		EA		4
27.2	Lebensmittelrecht		EA		3
Modul 28	Bachelor-Thesis	8		30%	15
28.1	Bachelor-Thesis		T	5/6	12
28.2	Kolloquium		M	1/6	3
Summe 8. Semester		8		30%	22
			Summe	100%	180

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Qualifikationsziele und die angestrebten Lernergebnisse sind dem Gutachtergremium im Rahmen der Digitalkonferenz nachvollziehbar dargelegt worden. Das Gutachtergremium stellte fest, dass die Qualifikationsziele insgesamt dem angestrebten Bachelorniveau entsprechen und den aktuellen Anforderungen an die Berufsbefähigung und der Befähigung zu einer Persönlichkeitsentwicklung gerecht werden. Sie finden sich ebenfalls im Modulhandbuch wieder.

Die Anwendung wissenschaftlicher Theorien und Methoden auf Bachelorniveau wird im Rahmen von Prüfungsleistungen wie Haus- und Projektarbeiten sichergestellt. Die Studierenden werden hinreichend vorbereitet, ihre Fähigkeiten im wissenschaftlichen Arbeiten im Rahmen der Abschlussarbeit umzusetzen. Sie werden durch Studien- und Prüfungsleistungen sowie die Möglichkeit der Evaluierungen aktiv in die Lehr- und Lernprozesse eingebunden.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Studiengang 03 User Experience Management und Design (M.Sc.)

Sachstand

Der Studiengang User Experience Management und Design (M.Sc.) wird in zwei Varianten als Vollzeitstudium mit drei und in Teilzeit mit vier Semestern angeboten.

Im ersten Semester befassen sich die Studierenden mit der Definition und Ausgestaltung von digitalen Geschäftsmodellen, Strategien und ihrer Vermarktung. Auf diese Weise sollen die Grundlage für ein neues bzw. zu veränderndes Produkt oder Service gelegt werden. Zudem werden unterschiedliche Methoden zur Evaluation von Prototypen oder vorhandenen bzw. neuen Produkten und Services in Hinblick auf die Anforderung des Nutzers erlernt und in Projekten aktiv erprobt.

Erstellung und Gestaltung unterschiedlicher Formen von Prototypen mit dem entsprechenden Projektmanagement liegen im Fokus des zweiten Semesters. Die Prototypen werden in Projekten entwickelt, die auf unterschiedlichen Frameworks wie z. B. Design Sprints oder Scrum basieren. Das Design von Nutzeroberflächen, persuasive Design oder das Design von Tests werden ebenso behandelt. Handwerkliches Know How wird mit Einblicken in unterschiedliche praxisnahe Projektabläufe und -prozesse kombiniert. Die Studierenden können Projekte mit verschiedenen Frameworks überblicken und mit anderen Akteuren abstimmen. Die Studierenden werden zudem auf Management- und Führungsaufgaben vorbereitet. Sie lernen, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter innerhalb des Prozesses anzuleiten und punktuell die Projektleitung zu übernehmen.

Im dritten Semester ist neben der Masterarbeit ein Praxismodul zu absolvieren. Hier können die Studierenden einzeln sowie in Teams, idealerweise in Zusammenarbeit mit Unternehmen, Projekte durchführen. Darüber hinaus wird der Praxisbezug in jedem Semester durch zahlreiche Projekte und Fallbeispiele hergestellt.

Die nachfolgenden Curricula geben einen Überblick über den Studienverlauf:

User Experience Management und Design (M.Sc.) (3 Semester)

Modul	Modul und zugehörige Veranstaltungen	Semester	Prüfungen	Gewichtung	ECTS
1	Digitale Geschäftsmodellierung, Strategie und Vermarktung	1	K (90)	8%	7
1.1	Digitales Marketing und Strategien				3
1.2	Digitale Plattformen und nutzerzentrierte Geschäftsmodelle				4
2	Kompetenzangleichung I*	1	2 K (90)	10%	10
2.1	Der Nutzer in der Gesellschaft				5
2.1.1	Persönlichkeit und Verhalten				2
2.1.2	Selbst und Gesellschaft				3
2.2	Informationsarchitektur				5
2.2.1	Technologien digitaler Systeme				2
2.2.2	Entwicklung digitaler Systeme				3
2.3	Internationales Management				5
2.3.1	Internationales Human Resource Management				3
2.3.2	Internationales Controlling - Planspiel				2
3	User Experience Evaluation I	1		8%	7
3.1	Human-Computer-Interaction		EA	0%	2
3.2	Analyse der Benutzerinteraktion		CB	8%	2
3.3	Usability und User Experience Evaluation				3
4	Psychologie und UX Design	1		7%	6
4.1	Persuasive Design		H	7%	3
4.2	Experience		EA	0%	3
Summe Semester		1		33%	30
5	Konzeption und Prototyping	2		7%	6
5.1	UX Design Process		FA	2%	3
5.2	Ideation and Creation		PA	5%	3
6	User Experience Evaluation II	2		9%	8
6.1	Market Research		OQ	3%	4
6.2	Requirements Engineering		HA	6%	4
7	Design	2	PA	7%	6
7.1	Interaction Design				3
7.2	Interface Design				3
8	Kompetenzangleichung II*	2	2 K (90)	10%	10
8.1	Verhaltenssteuerung des Nutzers				5
8.1.1	Entscheidungen und Einstellungen				3
8.1.2	Soziales Verhalten und Interaktion				2
8.2	Data Analytics und Security				5
8.2.1	Data Analytics				3
8.2.2	Data und Security				2
8.3	Innovations- und Kundenmanagement				5
8.3.1	Innovationsmanagement				3
8.3.2	Customer Relationship Management				2
Summe Semester		2		33%	30

9	Praxisprojekt	3	PB	7%	6
10	Master-Thesis	3	T, M	27%	24
10.1	Master-Thesis		T	2/3	20
10.2	Kolloquium		M (45)	1/3	4
Summe Semester		3		34%	30
				100%	90

* Zwei Module sind entsprechend der Vorkenntnisse zu wählen

Brückenkurse sind für die BWLer, Psychologen usw. entsprechend anzubieten, um auf 210 ETCS zu kommen

Thesis/Koll: 2/3 zu 1/3

K	Klausur
H	Hausarbeit
PB	Projektbericht
M	Mündliche Prüfung
PA	Projektarbeit
CB	Chartbook
EA	Einsendeaufgabe
FA	Fallarbeit
OQ	Online Quiz

User Experience Management und Design (M.Sc.) (4 Semester)

Modul	Modul und zugehörige Veranstaltungen	Semester	Prüfungen	Gewichtung	ECTS
1	Digitale Geschäftsmodellierung, Strategie und Vermarktung	1	K	8%	7
1.1	Digitales Marketing und Strategien				3
1.2	Digitale Plattformen und nutzerzentrierte Geschäftsmodelle				4
2	Kompetenzangleichung I*	1	2 K (90)	10%	10
2.1	Der Nutzer in der Gesellschaft				5
2.1.1	Persönlichkeit und Verhalten				2
2.1.2	Selbst und Gesellschaft				3
2.2	Informationsarchitektur				5
2.2.1	Technologien digitaler Systeme				2
2.2.2	Entwicklung digitaler Systeme				3
2.3	Internationales Management				5
2.3.1	Internationales Human Resource Management				3
2.3.2	Internationales Controlling - Planspiel				2
3	User Experience Evaluation I	1		8%	7
3.1	Human-Computer-Interaction		EA	0%	2
3.2	Analyse der Benutzerinteraktion		CB	8%	2
3.3	Usability und User Experience Evaluation				3
Summe Semester		1		26%	24
4	Kompetenzangleichung II*	2	2 K (90)	10%	10
4.1	Verhaltenssteuerung des Nutzers				5
4.1.1	Entscheidungen und Einstellungen				3
4.1.2	Soziales Verhalten und Interaktion				2
4.2	Data Analytics und Security				5
4.2.1	Data Analytics				3
4.2.2	Data und Security				2
4.3	Innovations- und Kundenmanagement				5
4.3.1	Innovationsmanagement				3
4.3.2	Customer Relationship Management				2
5	Psychologie und UX Design	2		7%	6
5.1	Persuasive Design		HA	7%	3
5.2	Experience		EA	0%	3
6	Konzeption und Prototyping	2		7%	6
6.1	UX Design Process		FA	2%	3
6.2	Ideation and Creation		PA	5%	3
Summe Semester		2		24%	22

7	User Experience Evaluation II	3		9%	8
7.1	Market Research		OQ	3%	4
7.2	Requirements Engineering		H	6%	4
8	Design	3	PA	7%	6
8.1	Interaction Design				3
8.2	Interface Design				3
9	Praxisprojekt**	3	PB	7%	6
Summe Semester		3		23%	20
10	Master-Thesis	4	T, M	27%	24
10.1	Master-Thesis		T	2/3	20
10.2	Kolloquium		M (45)	1/3	4
Summe Semester		4		27%	24
				100%	90

* Zwei Module sind entsprechend der Vorkenntnisse zu wählen

Brückenkurse sind für die BWLer, Psychologen usw. entsprechend anzubieten, um auf 210 ETCS zu kommen

** Praxisprojekt muss in interdisziplinären Teams an der PFH oder in Unternehmen geleistet werden.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Nach Ansicht des Gutachtergremiums werden die Qualifikationsziele durch die Vermittlung der Inhalte im Curriculum erreicht. Der Studiengang ist nachvollziehbar und schlüssig aufgebaut mit einem Fokus auf digitale Produkt- und Serviceentwicklung. Es handelt sich um einen Studiengang, der auf den interdisziplinären Bereichen der Psychologie, der Wirtschaftsinformatik sowie der Betriebswirtschaftslehre aufbaut und diese vertieft mit dem Ziel, softwaretechnische, organisatorische und gestalterische Aufgaben im Bereich der digitalen Produkt- und Serviceentwicklung zu lösen bzw. Lösungsansätze zu entwickeln. Das Gutachtergremium ist aber der Auffassung, dass der vorhandene Praxisbezug in den Modulhandbüchern sichtbar verankert sein sollte. Gleichwohl ermöglicht das Modulkonzept den relevanten Kompetenzerwerb für diese Gebiete.

Hierbei ist auch die Kongruenz zwischen Inhalten und Studiengangsbezeichnung und der damit zu erzielenden Berufsbefähigung zu beachten, was während der Digitalkonferenz innerhalb des Gutachtergremiums streitig diskutiert wurde. Ausgangspunkt waren die Verwendung des Begriffs „Design“ in der Studiengangsbezeichnung und die Berufsqualifikation zum UX Designer. Nach einem Teil des Gutachtergremiums waren die inhaltlichen Komponenten und die anteilige Zahl der ECTS-Leistungspunkte nicht ausreichend, um „Design“ im Titel zu führen und den Beruf als UX Designer auszuüben.

Tatsächlich handelt es sich bei dem Terminus „Design“ nicht um einen geschützten Begriff oder eine geschützte Berufsbezeichnung, wonach eine zwingende Auslegung vorgeschrieben wäre, z.B. durch inhaltliche Mindestvorgaben, ähnlich dem in der (Wirtschafts-)Psychologie oder der Informatik. Sofern sich der Begriff bestimmten Inhalten unterwerfen sollte, müsste er normativ gestaltet sein. Dazu bedürfte es eines Referenzsystems, das aufgrund der Vielfalt möglicher Inhalte kaum darstellbar erscheint und bisher auch nicht existiert. Vielmehr liegen der Begriffsbezeichnung „Design“ aus Sicht der Mehrheit des Gutachtergremiums verschiedene inhaltliche Ausprägungen zugrunde. Sich deshalb ausschließlich auf einen gestalterischen Inhalt i.S. von bildender Kunst, Formgebung, Styling oder ästhetischer Gestaltung zu beschränken und diesen als Maßstab anzusetzen, erscheint deshalb nicht zielführend, zumal die Hochschule nicht beabsichtigt gestalterische Inhalte unter diesem Aspekt in den Studiengang aufzunehmen. Vielmehr können auch Marktabläufe mit Hilfe des „Mechanism Design“ gestaltet werden, z.B. Wettbewerbsbedingungen, Auktionen oder soziale Interaktion, um nur einige Themen zu nennen. Designkompetenzen müssten sich dann ebenfalls nicht auf künstlerisch gestalterische Fähigkeiten

ten beziehen, sondern Fähigkeiten für die „Gestaltung“ von Marktabläufen im obigen Sinne abbilden. Diese sind aus Sicht der Mehrheit des Gutachtergremiums ausreichend vorhanden.

Die Hochschule hat in einer Stellungnahme im Nachgang der Konferenz noch einmal ausführlich ihre Gründe für das Festhalten an der Studiengangsbezeichnung, auch auf Basis der im Studiengang vermittelten Inhalte, dargelegt. Dabei orientiert sie sich an dem Berufsbild des Digital Designers des Branchenverbands Bitkom von 2017 (s. auch S.13 Kurzprofile), wonach es bei User Experience Design nicht um das Design eines Produkts in Form von Interface-Design einer Webapplikation geht, sondern vielmehr um die Gestaltung eines ganzheitlichen Systems. Folglich sollte ein UX Designer die Bedürfnisse des Nutzers bzw. der Nutzerin ermitteln und basierend darauf ein System entwickeln, das Freude vor, während und nach der Nutzung hervorbringt. Die überwiegende Zahl des Gutachtergremiums konnte dieser Sichtweise der Hochschule folgen.

Demgegenüber bezog sich ein Mitglied des Gutachtergremiums auf die German UPA (Berufsverband der Deutschen Usability und User Experience Professionals) als Quelle für die Berufsbilder dieser Branche. Darin geht es vor allem um den aktiven Prozess des Entwurfs von Gestaltungsalternativen, von der Konzeption von Lösungen über die Interaktion zwischen Mensch und System bis zum Erstellen des Prototyps. Die Fachvertreterin sieht in keinem Modul einen gestalterischen Prozess, der aber unabdingbar für die Führung des Begriffs „Design“ im Studiengangstitel sei. Demzufolge gäbe es auch aufgrund dieser fehlenden gestalterischen Inhalte keine Berechtigung den Beruf des UX Designers auszuüben. Sie führt weiter aus, dass in zu geringem Maße Designkompetenzen als Lehrinhalte in den Modulen enthalten seien. Keine ausgewiesene Designerin oder Designer sei als Lehrende oder Lehrender verpflichtet (s. hierzu § 12 Abs.2 Nds.StudAkkVO). Zudem sei es deutschlandweit üblich, in Designstudiengängen eine Eignungsprüfung durchzuführen, die hier nicht vorgesehen sei. Das eingereichte Dokument führe in Tabelle 1 die Dimensionen der User Experience auf, nenne sie aber User Experience Design (Originaltitel der Tabelle: Classification of the collected studies of UX in engineering and product design according to pillars (columns) and experiences (rows)).

An dieser Stelle vertrat das übrige Gutachtergremium ebenfalls eine andere Meinung. Auch wenn üblicherweise eine Eignungsprüfung für Design-Studiengänge stattfindet, gibt es keine zwingende Notwendigkeit diese durchzuführen. Das liegt, nach Ansicht des Gutachtergremiums, im Ermessen der jeweiligen Bildungseinrichtung. Ohnehin handelt es sich eben nicht um einen künstlerisch gestaltenden Design-Studiengang. Das Fach kann auch studiert werden, um bei den obigen Beispielen zu bleiben, ohne eine Eignung eines Entwurfs einer Auktion oder eines Quotenverteilungssystem nachgewiesen zu haben.

Die unterschiedliche Sichtweise macht deutlich, welche Bandbreite an Auslegungen sich hinter der noch nicht geschützten Begriffsbestimmung verbirgt und die Definition von „Design“ noch keinen eindeutig festgelegten Regelungen unterliegt. Eine Einigung konnte innerhalb des Gutachtergremiums nicht herbeigeführt werden. Das Gutachtergremium konnte sich auch nicht dahingehend verständigen, dass die Darlegung der Hochschule in sich schlüssig sei und zumindest auch eine mögliche Sichtweise darstelle, wenn sie auch nicht von allen geteilt werde.

Ein Teil des Gutachtergremiums einigte sich unter dem Aspekt einer Konzeptakkreditierung und demzufolge ohne praktischen Erkenntnisgewinn von Studierenden oder Absolventinnen und Absolventen, auf die Empfehlung, im Zuge der Reakkreditierung den aktuellen Sachstand im Hinblick auf die Berufsbefähigung und tatsächliche Berufsausübung zu überprüfen und ggf. mit der Studiengangsbezeichnung in Einklang zu bringen.

Demgegenüber steht die Einschätzung, dass der Titel entweder in eine Version ohne den Begriff „Design“ geändert werden muss, oder die Module in der Weise inhaltlich anzupassen sind, dass es einen nennenswerten Designanteil gibt. In letzterem Fall müssten die Prüfungsformen auch geändert werden, da eine Klausur nicht geeignet sei die Kompetenzen einer Designerin oder eines Designers abzu prüfen. Eine Auflage wäre die Folge.

Sofern keine zwingende künstlerisch gestalterische Ausprägung vorliegt, gäbe es, nach Einschätzung der Mehrheit des Gutachtergremiums, folglich auch keine Notwendigkeit die Kompetenzen in diesem Sinne zu prüfen, weshalb eine Änderung der Prüfungsformen nicht erforderlich wäre.

Die Abschlussbezeichnung Master of Science (M.Sc.) wurde aufgrund der mathematischen Anteile und weiterer Inhalte aus der Wirtschaftsinformatik und der Wirtschaftspsychologie gewählt.

Das gesamte Studiengangskonzept eröffnet Raum für ein selbstgestaltetes Studium, das dem Hochschulprofil entspricht und auf die verschiedenen Lebenslagen der Studierenden zugeschnitten ist. Gleichwohl ist das Gutachtergremium der Ansicht, dass der Praxisbezug im Studienverlauf noch stärker in den Modulbeschreibungen transparent gemacht werden könnte und empfiehlt, das Modulhandbuch daraufhin noch einmal zu überarbeiten.

Entscheidungsvorschlag

Mehrheitenvotum: Die Mehrheit des Gutachtergremiums kommt zu folgendem Entscheidungsvorschlag:

Erfüllt.

Die Mehrheit des Gutachtergremiums gibt folgende Empfehlungen:

- *Die Hochschule sollte das Modulhandbuch im Studiengang User Experience Management und Design (M.Sc.) im Hinblick auf eine klare Darstellung des Praxisbezuges überarbeiten.*
- *Im Zuge der allfälligen Reakkreditierung sollte die Hochschule prüfen, ob die Berufsbefähigung und tatsächliche Berufsausübung mit der Studiengangsbezeichnung im Einklang stehen.*

Minderheitenvotum: Ein Mitglied des Gutachtergremiums kommt zu folgendem Entscheidungsvorschlag:

Nicht erfüllt.

Ein Mitglied des Gutachtergremiums schlägt folgende Auflage vor:

Die Hochschule streicht den Begriff „Design“ aus der Studiengangsbezeichnung oder sie passt die Inhalte an die Studiengangsbezeichnung an. Im Falle der Anpassung der Inhalte an die Studiengangsbezeichnung

- *sind die Prüfungsformen im Hinblick auf den Gestaltungsprozess im Design zu überarbeiten.*
- *ist eine Eignungsprüfung im Rahmen der Zulassung einzuführen.*

Ein Mitglied des Gutachtergremiums gibt folgende Empfehlung:

Die Hochschule sollte das Modulhandbuch im Studiengang User Experience Management und Design (M.Sc.) im Hinblick auf eine klare Darstellung des Praxisbezuges überarbeiten.

Studiengang 04 Digital Marketing und Sales Management (M.A.)

Sachstand

Der Masterstudiengang Digital Marketing und Sales Management (M.A.) kann in drei (Vollzeit) oder vier (Teilzeit) Semestern absolviert werden.

Im ersten Semester befassen sich die Studierenden mit der Konzeption, den Bestandteilen und der Ausgestaltung digitaler Marketing- und Vertriebsprozesse, womit die Grundlagen für die stetig wachsende Digitalisierung des Marketings, des Vertriebs, von Geschäftsmodellen und deren langfristiger Verankerung in der Unternehmensstrategie gelegt werden sollen. Zudem werden Theorien in Bezug auf die aktuellen technischen Gegebenheiten, wie z. B. Voice Interfaces oder mobile Applikationen, erlernt und in Projekten aktiv erprobt.

Die Erstellung und Gestaltung von Content zur Kommunikation mit Online-Nutzern, das entsprechende Kanalmanagement sowie die unterschiedlichen Ebenen eines Verkaufsprozesses stehen im Zentrum des zweiten Semesters. Einblicke in die Customer Journey und Analyse von IT-gestützten Daten des digitalen Marketings und Vertriebs ergänzen das Themenportfolio.

Das dritte Semester ist gekennzeichnet von der Masterarbeit. Daneben ist ein Praxismodul vorgesehen, welches schon im zweiten Semester begonnen werden kann. Hier können die Studierenden einzeln sowie in Teams, idealerweise in Zusammenarbeit mit Unternehmen, Projekte durchführen. Darüber hinaus wird der Praxisbezug in jedem Semester durch zahlreiche Projekte und Fallbeispiele hergestellt.

Die folgenden Curricula geben einen Überblick über den Studienverlauf:

Digital Marketing and Sales Management (M.A.) (3 Semester)

Modul-Nr.	Modul und zugehörige Veranstaltungen	Semester	Prüfungen	Gewichtung	ECTS
Modul 1	Digital Marketing & Sales Fundamentals	1	K 90	6%	5
1.1	Digitales Marketing				3
1.2	Digitaler Vertrieb				2
Modul 2	User Experience Evaluation	1	CB / EA	8%	7
2.1	Human-Computer-Interaction		EA		2
2.2	Analyse der Benutzerinteraktion		CB		3
2.3	Usability und User Experience Evaluation				2
Modul 3	Search Engine & Social Media Fundamentals	1	PA	7%	6
3.1	SEA und SEO Basics				2
3.2	Social Media Marketing				2
3.3	Channel Management and Lead Generation Tactics				2
Modul 4	IT for Digital Marketing & Sales	1	K 90	8%	7
4.1	Technologien digitaler Systeme				2
4.2	Entwicklung digitaler Systeme				3
4.3	Customer Relationship Management				2
Modul 5	Softskills	1	EA	0%	5
5.1	Konflikt und Kooperation		EA		2
5.2	Leistungsbeurteilung		EA		2
5.3	Teamwork, Teamdiagnose, Teamentwicklung		EA		1
1. Semester Summe				29%	30
Modul 6	Content Marketing	2	PA	6%	5
6.1	Content Marketing				2
6.2	Content Strategy and Storytelling				3
Modul 7	HR, Organisation & Legal in Digital Sales and Marketing	2	K 90	6%	5
7.1	HR & Organisation				2
7.2	Legals				3
Modul 8	Digital Marketing & Sales Execution	2	PR	8%	7
8.1	Digital Channel Management				2
8.2	Marketing Attribution, Testing, and Experimentation				3
8.3	Metrics and Measurement				2
Modul 9	Personal Selling in a Digital World	2	Film 5 Min	7%	6
9.1	Sales Pitch		SL		2
9.2	Negotiation Tactics				2
9.3	Solution Selling and Servitization				2
Modul 10	Advanced IT in Digital Marketing and Sales	2	K 90	8%	7
10.1	Data Analytics				3
10.2	Data und Security				2
10.3	AI in Digital Marketing & Sales				2
2. Semester Summe				35%	30
Modul 11	Praxisprojekt (kann schon im 2. Semester begonnen werden)		PB	9%	6
Modul 12	Master-Thesis	3		27%	24
12.1	Master-Thesis		T	2/3	20
12.2	Kolloquium		M	1/3	4
3. Semester Summe				36%	30
Summe				100%	90

Digital Marketing and Sales Management (M.A.) (4 Semester)

Modul-Nr.	Modul und zugehörige Veranstaltungen	Semester	Prüfungen	Gewichtung	ECTS
Modul 1	Digital Marketing & Sales Fundamentals	1	K 90	6%	5
1.1	Digitales Marketing				3
1.2	Digitaler Vertrieb				2
Modul 2	User Experience Evaluation	1	CB / EA	8%	7
2.1	Human-Computer-Interaction		EA		2
2.2	Analyse der Benutzerinteraktion		CB		3
2.3	Usability und User Experience Evaluation				2
Modul 3	Search Engine & Social Media Fundamentals	1	PA	7%	6
3.1	SEA und SEO Basics				2
3.2	Social Media Marketing				2
3.3	Channel Management and Lead Generation Tactics				2
Modul 4	Softskills	1	EA	0%	5
4.1	Konflikt und Kooperation		EA		2
4.2	Leistungsbeurteilung		EA		2
4.3	Teamwork, Teamdiagnose, Teamentwicklung		EA		1
1. Semester Summe				21%	23
Modul 5	IT for Digital Marketing & Sales	1	K 90	8%	7
5.1	Technologien digitaler Systeme				2
5.2	Entwicklung digitaler Systeme				3
5.3	Customer Relationship Management				2
Modul 6	Content Marketing	2	PA	6%	5
6.1	Content Marketing				2
6.2	Content Strategy and Storytelling				3
Modul 7	HR, Organisation & Legal in Digital Sales and Marketing	2	K 90	6%	5
7.1	HR & Organisation				2
7.2	Legals				3
Modul 8	Personal Selling in a Digital World	2	Film 5 Min	7%	6
8.1	Sales Pitch		SL		2
8.2	Negotiation Tactics				2
8.3	Solution Selling and Servitization				2
2. Semester Summe				27%	23
Modul 9	Digital Marketing & Sales Execution	3	PR	8%	7
9.1	Digital Channel Management				2
9.2	Marketing Attribution, Testing, and Experimentation				3
9.3	Metrics and Measurement				2
Modul 10	Advanced IT in Digital Marketing and Sales	3	K 90	8%	7
10.1	Data Analytics				3
10.2	Data und Security				2
10.3	AI in Digital Marketing & Sales				2
Modul 11	Praxisprojekt (kann schon im 2. Semester begonnen werden)	3	PB	9%	6
3. Semester Summe				25%	20
Modul 12	Master-Thesis	4		27%	24
12.1	Master-Thesis		T	2/3	20
12.2	Kolloquium		M	1/3	4
4. Semester Summe				27%	24
Summe				100%	90

Legende:

EA: Einsendeaufgabe
 K 90: Klausur mit einer Dauer von 90 Minuten
 PR: Praxisreflexion
 PA: Projektarbeit

M: mündliche Prüfung
 T: Thesis
 H: Hausarbeit

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Das Gutachtergremium ist der Ansicht, dass die angestrebten Qualifikationsziele sowohl durch den curricularen Aufbau als auch durch die im Curriculum dargestellten Inhalte erreicht werden. Die berufstätigen Studierenden erlernen wissenschaftliche Herangehensweise sowie analytische Kompetenzen vor allem in den Themenfeldern Digitales Marketing, Digitaler Vertrieb, User Experience, HR, Personal Selling und Advanced IT. Der Studiengang fokussiert moderne, digitale Marketing- und Vertriebsmodelle sowie Konzepte und Instrumente zur Gestaltung digital

transformierter Marketing- und Vertriebsprozesse. Das Modulkonzept ermöglicht aus Sicht des Gutachtergremiums den relevanten Kompetenzerwerb für diese Gebiete.

Der gewählte Abschlussgrad Master of Arts sowie die Studiengangsbezeichnung entsprechen aus Sicht des Gutachtergremiums der inhaltlichen Ausrichtung sowie der Anwendungsbezogenheit des Studiengangs.

Die Studierenden werden durch Studien- und Prüfungsleistungen sowie die Möglichkeit der Evaluierungen aktiv in die Lehr- und Lernprozesse eingebunden. Zudem erhalten sie durch selbstgewählte Projekte und das Praxisprojekt sowie die selbstgewählte Abschlussarbeit eine Verantwortung für den eigenen Lernprozess und die dafür notwendige Autonomie.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Mobilität ([§ 12 Abs. 1 Satz 4 Nds.StudAkkVO](#))

Studiengangsübergreifende Aspekte

Das Studiengangskonzept ist so gestaltet, dass Zeiträume für Aufenthalte an anderen Hochschulen ohne Zeitverlust möglich sind. Module, die an Hochschulen im In- und Ausland belegt wurden, werden anerkannt, sofern keine wesentlichen Unterschiede bestehen (vgl. § 13 PO). Die flexible Fernstudienstruktur macht aber auch Auslandsaufenthalte zur Stärkung der interkulturellen Kompetenz ohne Anerkennungen für den eigenen Studiengang möglich. Darüber hinaus werden kostenfreie Unterbrechungen im Studienverlauf, z. B. für längere Auslandsaufenthalte, gewährt.

Allen Studierenden steht außerdem die Lernplattform „Rosetta Stone“ zur Verfügung, um Sprachkenntnisse zu vertiefen oder neue Sprachen zu erlernen. Dies fördert die Nutzung fremdsprachiger Fachliteratur und unterstützt und erleichtert dabei, ein Semester oder Praktikum im Ausland wahrzunehmen.

Das Internationale Büro der Hochschule informiert, organisiert und betreut die Studierenden bei ihren Plänen für ein Studium oder Praktikum im Ausland. Die Hochschule nimmt darüber hinaus am ERASMUS-Programm der Europäischen Union teil und vermittelt mit Hilfe dieses Programms Studierende an Partnerhochschulen im europäischen Ausland. Die PFH benennt selbst eine Vielzahl inner- und außereuropäischer Hochschulen, zu denen sie eine Partnerschaft unterhält.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Durch das Studiengangsformat des Fernstudiums werden die Studieninhalte, einschließlich der Lehrmaterialien wie z. B. Lehrbriefe, online über die Lernplattform, bei Bedarf auch postalisch zur Verfügung gestellt. Damit wird den Studierenden eine hohe Flexibilität gegeben, die es ermöglicht, bereits parallel zum Studium einen Auslandsaufenthalt wahrzunehmen.

Das Gutachtergremium konnte sich während der Digitalkonferenz in den Gesprächen mit der Verwaltung davon überzeugen, dass die Hochschule entsprechende Rahmenbedingungen geschaffen hat, um bei Bedarf die studentische Mobilität zu realisieren. Eine Betreuung der Studierenden für Auslandsaufenthalte ist gewährleistet und es bestehen ausreichende Förderungs- und Unterstützungsmöglichkeiten. Studierende können eigenständig ein Auslandssemester antreten. Die Grundsätze der Lissabon-Konvention sind erfüllt.

Die vorhandenen Kooperationsangebote werden jedoch nur vereinzelt wahrgenommen. Dies zeigte sich in den Gesprächen mit Studierenden und Absolventinnen und Absolventen. Die überwiegende Zahl der Studierenden wählt das Fernstudienformat, um berufliche und familiäre Lebensumstände bestmöglich kombinieren zu können.

Das Gutachtergremium berücksichtigt zwar, dass die Rahmenbedingungen eines Fernstudiums einen Aufenthalt an einer ausländischen Hochschule nicht unmittelbar nahelegen. Gleichwohl regt es an, die positiven Chancen und Erfahrungen eines Auslandsaufenthalts stärker bewusst zu machen.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Personelle Ausstattung ([§ 12 Abs. 2 Nds.StudAkkVO](#))

Studiengangübergreifende Aspekte

Die Einstellungsvoraussetzung für das Lehrpersonal sind in § 25 NHG und der hochschuleigenen Berufsordnung festgelegt. Im Sinne des Leitbildes bildet die PFH praxisrelevant und theoriegeleitet aus. Dieser Zweiklang wird durch die Kombination aus der Praxiserfahrung und der theoretischen Ausbildung der Lehrenden erreicht. Die pädagogische Qualifikation ist ein zusätzlicher Indikator im Rahmen eines Berufungsverfahrens, der in § 25 Abs.1 S. 2 NHG ausdrücklich verlangt wird. Darüber hinaus erwartet die PFH unternehmerisches Denken, innovativen Gestaltungswillen und anwendungsorientierte Forschung.

Das wissenschaftliche Personal der zu akkreditierenden Studiengänge gehört den Departments „Management & Law“ sowie „Psychologie“ an. Bei dem Einsatz des Personals in den neuen Studiengängen kann daher teilweise auf die Expertise der Lehrenden bereits bestehender Studiengänge zurückgegriffen werden. Die Verantwortung für die Lehre liegt bei den Studiengang- und Modulverantwortlichen. Sie werden dabei von Tutorinnen und Tutoren unterstützt.

Alle hauptamtlich Lehrenden verfügen mindestens über die akademischen Abschlüsse Diplom/Master und Promotion. Laut Lehrverflechtungsmatrix liegt der Anteil hauptamtlich lehrender Professorinnen und Professoren für alle vier Studiengänge zwischen 86 und 100 Prozent. Die wissenschaftliche Qualifikation einzelner Lehrender wird zudem durch zahlreiche Forschungsprojekte und Publikationen ausgewiesen. Schwerpunkte liegen bei denjenigen Professorinnen und Professoren, die ein Vertiefungsfach vertreten, insbesondere in der anwendungsorientierten Forschung. Generell stellt die Hochschule für Forschungsaktivitäten auf Antrag Freiräume mit den benötigten Rahmenbedingungen zur Verfügung und sieht dies als wichtigen Bestandteil einer Professur an.

Von arbeitsrechtlich festgelegten 18 SWS entfallen ca. 23 Prozent auf die Lehrverpflichtung und 77 Prozent auf die Betreuung der Studierenden, Forschung, Vor- und Nachbereitung der Lehre sowie Selbstverwaltung. Für die beiden letztgenannten Bereiche steht ein erfahrenes Team von Koordinatorinnen und Koordinatoren zur Unterstützung bereit, so dass auch auf diese Weise Forschungsfreiräume entstehen können.

Weiterbildungsmöglichkeiten werden den Professorinnen und Professoren bei Bedarf genehmigt. Dies betraf in der Vergangenheit zum Beispiel fremdsprachliche Förderung und insbesondere hochschuldidaktische Schulung zu hybriden Themen in der Online- und Präsenzlehre.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Durch die Sichtung der Lebensläufe, die Ausführungen im Selbstbericht sowie durch die Gespräche während der Digitalkonferenz konnte sich das Gutachtergremium davon überzeugen, dass das Lehrpersonal der Studiengänge Marketing und Sales (B.A.), Food- und Agribusiness Management (B.A.) und Digital Marketing und Sales Management (M.A.) hinreichend fachliche sowie methodisch-didaktische Expertise aufweist. Das Gutachtergremium bewertet u.a. auf Basis der von der Hochschule eingereichten Lehrverflechtungsmatrix die Quantität des Lehrpersonals und die Anzahl der hauptamtlichen Professorinnen und Professoren dieser Studiengängen als hinreichend gegeben.

Für den Studiengang User Experience Management und Design (M.Sc.) trifft dies nur eingeschränkt zu. So stellte das Gutachtergremium fest, dass unter den hauptberuflich lehrenden Professorinnen und Professoren niemand mit einer ausgewiesenen Expertise dieser Fachrichtung verpflichtet ist. Die Hochschule gab zwar an, dass Tutorinnen und Tutoren aus diesem Berufsfeld stammen. Gleichwohl ist das Gutachtergremium der Auffassung, dass, auch unter dem Aspekt der Studiengangsbezeichnung und der damit verbundenen inhaltlichen Erwartung (s. hierzu auch § 12 Abs.1 S.1-3,5 Nds.StudAkkVO), ein Experte bzw. eine Expertin dieser Fachrichtung erforderlich ist. Zudem existiert für diesen Studiengang bislang keine Studiengangsleitung.

Die Verbindung von Forschung und Lehre wird durch die beschriebenen Freiräume nach Einschätzung des Gutachtergremiums insbesondere durch hauptberuflich tätige Professorinnen und Professoren gewährleistet.

Entscheidungsvorschlag

Marketing und Sales (B.A.), Food- und Agribusiness Management (B.A.) und Digital Marketing und Sales Management (M.A.):

Erfüllt.

User Experience Management und Design (M.Sc.):

Kriterium ist nicht erfüllt, da hinsichtlich der inhaltlichen Ausrichtung des Studiengangs auf Design eine fachliche Expertise unter den für den Studiengang hauptamtlich Lehrenden fehlt. Außerdem ist keine Studiengangsleitung benannt.

Das Gutachtergremium schlägt folgende Auflage vor:

Die Hochschule weist nach, dass das Curriculum durch ausreichendes fachlich und methodisch-didaktisch qualifiziertes Lehrpersonal umgesetzt wird. Hierzu sollte eine hauptamtliche Professur mit dem ausgewiesenen Fachbereich einer UX Designerin oder eines UX Designers ausgeschrieben und zeitnah besetzt werden. Zudem besetzt sie die Studiengangsleitung.

Ressourcenausstattung ([§ 12 Abs. 3 Nds.StudAkkVO](#))

Studiengangsübergreifende Aspekte

Die Hochschule verfügt, neben den Campus-Standorten Göttingen und Stade, über 12 weitere Fernstudienzentren in Berlin, Dortmund, Dresden, Freiburg, Hannover, Leipzig, Ludwigshafen, München, Ratingen/Düsseldorf, Regensburg, Stuttgart und Wien.

Alle Standorte müssen folgende, von der Hochschule definierte, Qualitätsanforderungen erfüllen:

- ausreichende Seminar- und Prüfungsräume,
- Grundausstattung mit Overhead, Flipcharts, Whiteboards und Metaplanwänden,
- Beamer und bei Bedarf Präsentations-Laptops.

Für alle Fernstudierenden existiert eine ausreichende Versorgung mit Literatur an ihrem jeweiligen Wohn- und Arbeitsort über den hochschuleigenen EBSCO-Online-Zugang. Daneben sind grundsätzlich Fernleihen an denjenigen Bibliotheken möglich, die sich in den Orten der Fernstudienzentren befinden.

Im Fernstudium basieren die Programme auf dem vielfach erprobten didaktischen Konzept PFH studyworld, welches in allen Studienprogrammen im Fernstudium seit Jahren eingesetzt wird und deren zentraler Baustein der virtuelle Campus „myPFH“ ist. Auf dieser Onlineplattform sind sämtliche Studienmaterialien hinterlegt. Sie dient auch als Basis für laufende Ankündigungen und aktuelle Informationen.

Außerhalb der Fernlehrbriefe haben die Fernstudierende Zugriff auf die PFH-eigene Bibliothek an den Standorten Göttingen und Stade sowie auf externe Bibliotheken am Standort Göttingen wie z. B. die Universitätsbibliothek. Zudem können Studierende auf Bibliotheken anderer wohnortnaher Hochschulstandorte zugreifen.

Der EBSCO-Zugang ermöglicht, auf eine große Bandbreite an Journalartikeln zurückzugreifen. Der Zugriff auf weitere Artikel und Journals erfolgt in Absprache mit den Professorinnen und Professoren, so dass das Angebot sukzessiv und bedarfsabhängig erweitert wird. Bis zum Studienstart soll ein Zugang zu Springer-Link eingerichtet sein.

Eine E-Book Bibliothek, die die Literaturversorgung aller PFH-Studierenden deutlich verbessern wird, befindet sich in der Aufbauphase. Derzeit sind 2.000 E-Books im Bestand. In den folgenden Jahren steht jährlich ein Budget von 50 Tsd. € für die Erweiterung zur Verfügung. Darüber hinaus wird mit der „Schwesterhochschule“ Macromedia ein gemeinsamer Discovery-Service umgesetzt, der zu einem noch größeren Angebot an E-Books für die Studierenden führen wird.

Für die Fernstudiengänge stehen im Studienservice, der Studienkoordination und -beratung, im Prüfungsamt und im Rechnungswesen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zur Verfügung.

Ein internes Weiterbildungsprogramm für das Verwaltungspersonal existiert noch nicht, befindet sich aber im Aufbau. Hier steht die PFH auch in engem Austausch mit der Schwesterhochschule Macromedia. Aktuell können Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf eigene Initiative Fortbildungsmöglichkeiten nutzen, die von der Hochschule genehmigt und unterstützt werden. Dies wird insbesondere in der sprachlichen Weiterbildung nachgefragt.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Ressourcenausstattung und die Unterstützung der Verwaltung für die Realisierung der Studiengänge wurde von dem Gutachtergremium positiv bewertet. Hierbei kann die Hochschule auf eine 15jährige Erfahrung im Fernstudium zurückgreifen.

Die IT-Infrastruktur mit dem virtuellen Campus myPFH ist auch für die Anforderungen und Bedürfnisse eines Fernstudiums sehr gut ausgebaut und geeignet, sowohl die Studierenden als auch das Lehrpersonal nachhaltig zu unterstützen. Das Gutachtergremium zeigte sich beeindruckt von der verständlichen Nutzbarkeit und übersichtliche Darstellung der Lernplattform.

Hinzu kommt eine umfangreiche und klar strukturierte Planungs-, Anstoß- und Mahnkultur, die eine intensive unterstützende Betreuung der Studierenden sowohl bei Fragen zu Studienverlauf und -organisation als auch außerhalb der Lehrebene gewährleistet. myPFH bietet über das didaktische Konzept PFH studyworld Zugang zu Datenbanken und ausreichender Fachliteratur. Allerdings gewann das Gutachtergremium während der Diskussion mit den Studierenden und Absolventinnen und Absolventen anderer Studiengänge den Eindruck, dass diese nicht ausreichend über Zugang, Umfang und Nutzung informiert waren. Deshalb empfiehlt das Gutachtergremium, zu Studienbeginn eine Einführung in die Nutzung der Datenbanken, Literaturbestände und Bibliotheken zu geben.

Die Literaturlausstattung der Standortbibliothek wird kontinuierlich auf einem aktuellen Stand gehalten.

Sofern Räumlichkeiten für das Fernstudium, z. B. für Klausuren, benötigt werden, stehen diese am Campus in Göttingen, aber auch an allen 12 Fernstudienzentren zur Verfügung.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlung:

Die Hochschule sollte zu Studienbeginn die Studierenden in die Nutzung der Datenbanken und Bibliotheken, insbesondere für den Literaturzugang, ausführlich einweisen.

Prüfungssystem ([§ 12 Abs. 4 Nds.StudAkkVO](#))

Studiengangübergreifende Aspekte

In der gemeinsamen Prüfungsordnung aller vier Studiengänge werden die Prüfungsleistungen in §§ 6 bis 9 des allgemeinen Teils der PO definiert sowie in den jeweiligen Modulhandbüchern und Curricula (siehe § 12 Abs. 1 S. 1-3, 5 NdsStudAkkVO) ausgewiesen.

- Klausur: Nachweis, dass in begrenzter Zeit, mit begrenzten Hilfsmitteln und unter Aufsicht mit den geläufigen Methoden des Faches ein Problem erkannt und Wege zu einer Lösung gefunden werden können.
- Essay: kurze Abhandlung über eine wissenschaftliche Fragestellung
- Projektbericht/Case Study: selbständige schriftliche Bearbeitungen einer fachspezifischen oder fächerübergreifenden Aufgabenstellung mit fachüblichen Methoden.
- Praxisreflexion/Chartbook: Aufgabenstellung aus der Praxis anhand eines praktischen Beispiels selbstständig schriftlich bearbeiten und reflektieren.
- Methodenreflexion: kurzes Essay zu einer vorgegebenen Fragestellung zur Stärkung des wissenschaftlichen Arbeitens.
- Facharbeit: Aufgabenstellung aus der Praxis selbstständig mit Hilfe studiengangsinhaltlicher Methoden und Instrumente schriftlich bearbeiten.
- Projektarbeit: selbstständige schriftliche Bearbeitung zu einer empirischen Aufgabenstellung.
- Hausarbeit/Referat: selbständige schriftliche Bearbeitung einer fachspezifischen oder fächerübergreifenden Aufgabenstellung. In geeigneten Fällen können die erarbeiteten Lösungen in einer für die berufliche Tätigkeit typischen Weise mündlich erläutert werden.

- Exposé: wissenschaftlicher Projektplan, in dem ein strukturierter Überblick über den Inhalt der Thesis zusammen mit einer eigenen Forschungsfrage erarbeitet wird. Es sollte beinhalten: Titel, Begründung, warum der Titel sich für eine wissenschaftliche Arbeit eignet, Zielvorstellung.
- Online-Quizz: Nachweis, dass in begrenzter Zeit, mit begrenzten Mitteln Fach- und Methodenwissen abgerufen und zur Lösung von geschlossenen sowie offenen Online-Fragen reflektiert angewendet werden kann.
- Film: selbstständig eine Aufgabenstellung bedürfnis- und lösungsorientiert in Form einer Video-Datei erstellen.
- mündliche Fach- und Ergänzungsprüfung: Wissensstandsüberprüfung, auch als Präsentation mit anschließendem Fachgespräch (Kolloquium oder Disputation). Fachpräsentation: mündliche Prüfung, in der ein wissenschaftliches Thema im Rahmen einer fünfzehnminütigen (Online-) Prüfung präsentiert wird.
- Thesis: innerhalb einer vorgegebenen Frist soll ein Problem aus der jeweiligen Fachrichtung selbstständig nach wissenschaftlichen Methoden bearbeitet werden. Thema und Aufgabenstellung müssen den Anforderungen des Prüfungszwecks und der Bearbeitungszeit des jeweiligen Studiengangs entsprechen.

In den beiden Bachelorstudiengängen kommen die Prüfungsformen Klausur, Praxisreflexion, Case Study, Projektarbeit, Hausarbeit, Abschlussarbeit und mündliche Prüfung zum Einsatz.

In den Masterstudiengängen sind als Prüfungsformen Klausur, Praxisreflexion/Chartbook, Hausarbeit, Fallarbeit, Online-Quizz, Projektarbeit, Projektbericht, Film (USMD), Abschlussarbeit und mündliche Prüfung vorgesehen.

Allen Leistungskontrollen ist immanent, dass sie der Überprüfung der in den Modulhandbüchern festgelegten Qualifikationsziele dienen und benotet werden. Sie sind so terminiert und gestaltet, dass den Studierenden ausreichend Vorbereitungszeit zur Verfügung steht. Für die Planung ist der Prüfungsausschuss zuständig, der mit drei Professorinnen und Professoren und zwei Studierenden besetzt ist. Er stellt bei Bedarf einen Nachteilsausgleich für Studierende mit Handicap sicher (s. § 6 Abs.5 PO).

Klausuren müssen i. d. R. innerhalb von acht Wochen bewertet werden. Die Ergebnisse sind im internen, passwortgeschützten Bereich myPFH zu veröffentlichen. Dort sind auch die Prüfungsordnung mit den darin ausgewiesenen Prüfungsarten sowie ein kommentierter Prüfungsablauf hinterlegt. In den Fernstudiengängen werden alle Klausuren in Göttingen konzipiert und nach Bearbeitung auch dort wieder korrigiert. Es besteht die Möglichkeit, die Klausuren in den Fernstudienzentren über eine Cloud zu absolvieren. Die Klausur kann aber auch online an einem anderen Ort zur Verfügung gestellt werden. Die Kontrolle zur Sicherstellung der gleichwertigen Prüfungssituation erfolgt über das webbasierte Content-Managementsystem L-Plus System mit einem Life-Proctoring (PRUEFSTER). Sämtliche benötigte Unterlagen werden von der Hochschule gestellt. Mündliche Ergänzungsprüfungen nach zwei nicht bestandenen Klausuren finden ausschließlich in Präsenz in Göttingen statt. Präsentationen oder das Kolloquium werden auch online durchgeführt.

Bei Einsendeaufgaben handelt es sich um freiwillige Studienleistungen zur Überprüfung des im Selbststudium erworbenen Wissens. Sie werden auf Grundlage der Fernlehrbriefe und weiterführender Literatur gelöst. Sie kommen sowohl im Bachelor- als auch im Masterstudiengang zum Einsatz. Bei erfolgreicher Bearbeitung werden sie als bestanden bewertet, fließen aber

nicht in die Gesamtnote ein. Sie können unbeschränkt wiederholt werden. Nach Abgabe erhalten die Studierenden eine qualifizierte schriftliche Korrektur.

Mit der Abschlussarbeit sollen Studierende zeigen, dass sie in der Lage sind, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein Problem aus dieser Fachrichtung selbständig nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten. Dabei werden sie von den Lehrenden intensiv betreut. Die Abschlussarbeit kann auch als Gruppenarbeit angefertigt werden.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die in den Modulen festgelegten Prüfungsleistungen sind, nach Überzeugung des Gutachtergremiums, in Form und Inhalt dazu geeignet, die jeweiligen Lernergebnisse festzustellen. Sie sind modulbezogen und kompetenzorientiert sowie fernstudiengerecht organisiert. Allerdings könnten, nach Meinung des Gutachtergremiums, noch mehr Prüfungsformen zum Einsatz kommen, bei denen zum einen social skills stärker berücksichtigt werden, wie z. B. in Gruppenarbeiten. Zum anderen sollte, insbesondere im Studiengang User Experience Management und Design (M.Sc.), eine größere Prüfungsvielfalt zum Tragen kommen, bei der praktisches Handeln, gestalterisches Arbeiten und interaktiver Austausch gefordert sind.

Die prüfungsähnlichen Studienleistungen in Form der Einsendeaufgaben sind aus Sicht des Gutachtergremiums ein durchaus geeignetes Mittel zur kontinuierlichen auch selbstverantworteten Überprüfung des jeweils erreichten Leistungs- und Wissensstandes. Den Studierenden steht damit ein Instrument zur Einholung eines Feedbacks zur Verfügung, das den Verzicht auf Präsenzveranstaltungen mit einer unmittelbaren Rückkopplung im Lernprozess ausgleichen kann. Im Gespräch des Gutachtergremiums mit Studierenden wurde dieser Eindruck bekräftigt.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlungen:

Die Hochschule sollte in allen Studiengänge Prüfungsleistungen stärker berücksichtigen, die die Persönlichkeitsbildung fördern.

Sie sollte im Studiengang User Experience Management und Design (M.Sc.) eine größere Prüfungsvielfalt ermöglichen, bei der praktisches Handeln, gestalterisches Arbeiten und interaktiver Austausch stärker im Fokus stehen.

Studierbarkeit ([§ 12 Abs. 5 Nds.StudAkkVO](#))

Studiengangsübergreifende Aspekte

Die Hochschule legt für die Konzepte der vorliegenden Studiengänge eine Studienplangestaltung vor, die ein zeit- und ortsunabhängiges Lehren und Lernen ermöglichen soll. Es lässt sich flexibel in den Alltag einordnen, so dass das Fernstudium neben einer Berufstätigkeit absolviert werden kann. Je nach individuellem Ausbildungsstand können Anrechnungsmöglichkeiten oder benötigte Zusatzqualifikationen zu Studienbeginn erörtert und ggf. berücksichtigt werden.

Über die Plattform myPFH erhalten die Studierenden alle notwendigen Unterlagen, sowohl inhaltlicher als auch organisatorischer Natur (s. hierzu § 12 Abs.1 S.1-3,5 Nds.StudAkkVO).

Die Prüfungsorganisation wird den Studierenden mindestens vier Monate vorher auf der Internetplattform bekanntgegeben, um einen planbaren Studienverlauf zu gewährleisten. Ein Rücktritt nach Anmeldung ist bis zu 24 Stunden vorher per E-Mail möglich. Reguläre Klausuren werden

im Fernstudium semesterbegleitend absolviert und sechs Mal im Jahr (jeweils freitags bis sonntags) angeboten. Spezielle Termine für Wiederholungsklausuren sind nicht vorgesehen, da die Studierenden bei Versäumnissen oder einer nichtbestanden Klausur einen Termin im Zwei-monatsrhythmus wahrnehmen können. Hierdurch wird sichergestellt, dass im Falle von Wiederholungsprüfungen die Studienzzeit aufgrund von Prüfungsterminen nicht verlängert wird. Prüfungsanmeldung und Bekanntgabe der Prüfungsergebnisse erfolgen personalisiert über myPFH.

Die Curricula der Studiengänge wurden unter Berücksichtigung bisheriger Erfahrungen zur Workload-Berechnung ähnlicher Studiengänge konzipiert. Die studentische Arbeitsbelastung orientiert sich an formalen Vorgaben, der bisherigen Erfahrungen im Studienbetrieb anderer Studiengänge und der Erkenntnisse aus der Lehrevaluation. In allen Curricula werden durchgängig 30 ECTS-Leistungspunkte pro Semester in Vollzeit und 22 bis 23 ECTS-Leistungspunkte in Teilzeit vergeben. Der Gesamtworkload addiert sich in den Bachelorstudiengängen auf 5.400, in den Masterstudiengängen auf 2.700 Stunden.

Um eine belastungsangemessene Prüfungsdichte zu gewährleisten, sieht die Hochschule jeweils nur eine Prüfung pro Modul vor, wobei jedes Modul einen Umfang von mindestens fünf ECTS-Leistungspunkten aufweist.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Studierbarkeit ist aus Sicht des Gutachtergremiums gewährleistet. In den Gesprächen mit Studierenden und Absolventinnen und Absolventen anderer Studiengänge wurde deutlich, dass die Arbeitsbelastung gut leistbar ist.

Das Gutachtergremium zeigte sich allerdings erstaunt, dass in den Bachelorstudiengängen die ersten drei Semester nicht in die Bewertung der Gesamtnote einbezogen wurden (vgl. Studienpläne als Anlage zur Studienordnung). Zur Begründung führte die Hochschule an, sie wolle den Druck von den Studierenden nehmen und diese erst langsam an einen Studienbetrieb gewöhnen. Gerade hier zeigte sich aber im Austausch mit Studierenden und Absolventinnen und Absolventen anderer Studiengänge mit gleicher Vorgehensweise, dass die Studierenden eher enttäuscht waren, wenn gute Noten keinen Einfluss auf die Gesamtnote hatten und einen entsprechend großen Druck auf den Leistungen der letzten Semester spürten. Das Gutachtergremium empfiehlt daher, diese Regelung auf das erste bis maximal zweite Semester zu beschränken.

Die äußerst engmaschige Betreuung der Fernstudierenden mit Rückmeldeschleifen, regelmäßigen Prüfungsphasen und Wiederholungsterminen sowie eine gleichmäßige Verteilung des Workloads, werden aus Sicht des Gutachtergremiums zur Einhaltung der Regelstudienzeit beitragen. Positiv sieht das Gutachtergremium zudem, dass die Studierenden während des gesamten Studienverlaufs jederzeit, auch im spontanen Austausch, Rückmeldungen zur eigenen Studiensituation erhalten.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlung:

Die Hochschule sollte auch die Module der ersten Semester in die Berechnung der Gesamtnote einbeziehen.

Besonderer Profilanpruch ([§ 12 Abs. 6 Nds.StudAkkVO](#))

Studiengangübergreifende Aspekte

Das berufsbegleitende Fernstudium berücksichtigt die Belange berufstätiger Studierender. Ein Studienstart ist zum Januar, April, Juli und Oktober sowohl für die Vollzeit- als auch für die Teilzeitvariante möglich. Zwischen den Varianten kann bis zum Beginn des letzten Studienjahres gewechselt werden.

Zum Studienstart findet in einer Online-Präsenzphase in den Fernstudienzentren eine Vorstellung des jeweiligen Studiengangs statt. Hier werden Vernetzungsrunden der Studierenden untereinander, angeleitet durch Professorinnen und Professoren, initiiert.

Fünf Wochen nach Studienbeginn wird jede/r neue Studierende persönlich angerufen und eine individuelle Beratung angeboten. Im weiteren Studienverlauf steht ein Pool aus Studycoaches bereit, um über die PFH-eigene Hotline täglich zwischen 9:00 Uhr und 20:00 Uhr von Montag bis einschließlich Sonntag Beratung zu ermöglichen. Darüber hinaus ist ein festes Mentorensystem etabliert, über das die Studierenden in organisatorischen Fragen unterstützt werden.

Grundsätzlich sind die Lehrmaterialien und die begleitende Betreuung so gestaltet, dass die Module ohne eine Teilnahme an Online-Präsenzphasen erfolgreich abgeschlossen werden können. Gleichwohl wird den einzelnen Modulen nach festgesetzter Taktung eine Online-Präsenz zugeordnet, die ca. sechs Monate im Voraus bekanntgegeben wird. Sie bietet ein regelmäßiges Forum zum fachlichen Austausch, zur inhaltlichen Vertiefung und der Beantwortung von (Verständnis-)Fragen. Eine inhaltliche Einzelberatung kann aber auch über den direkten Austausch mit den Lehrenden erfolgen.

Eine kostenfreie Unterbrechung des Studiums wird bis zu einem Jahr gewährt. In dieser Zeit dürfen die Studierenden dennoch an Online-Präsenzen teilnehmen, die Serviceangebote der Hochschule wahrnehmen und so ggf. Versäumtes nachholen. Nur die Teilnahme an Klausuren ist in der Ruhephase untersagt. Wird die Regelstudienzeit überschritten, sinken die monatlichen Studiengebühren.

Standortunabhängig können die Studierenden für ihre Klausuren eines der 14 Fernstudienzentrum im Inland oder ein Goethe-Institut oder die Außenhandelskammer im Ausland wählen. Zur Klausurvorbereitung können die Studierenden von jedem Standort aus an Online-Repetitorien teilnehmen und auf hinterlegte Einsendeaufgaben auf der Plattform myPFH zugreifen. Nach Bearbeitung erhalten sie online zeitnah ein korrigiertes Feedback. Auf diese Weise ist sowohl die reine Wissensaufnahme als auch der interaktive Lernprozess zeitlich und örtlich unabhängig möglich.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Das an der PFH Göttingen bereits etablierte Fernstudienkonzept mit seiner vorhandenen berufsbegleitenden Studienstruktur und deren Umsetzung erachtet das Gutachtergremium als angemessen und überaus gelungen. Studierende können zeit- und ortsunabhängig lernen und an Prüfungen teilnehmen. Auf diese Weise eröffnet der Fernstudienansatz das Studium für eine Zielgruppe, die an Präsenzhochschulen eher unterrepräsentiert ist, wie etwa beruflich tätige Studierende sowie Studierende mit Behinderung.

Aus Sicht des Gutachtergremiums sind alle Beteiligten auf die Studiengangsdurchführung durch die bereits langjährig laufenden Studiengänge anderer Fachrichtungen gut vorbereitet und erfahren, sodass die Studierenden die notwendige Betreuung erhalten werden. Das Fernstudien-

konzept wird nach Auffassung des Gutachtergremiums mehrstufig und umfassend den besonderen Bedürfnisse aller am Fernstudium Beteiligten gerecht. Gleiches gilt für die Lernplattform, die in der Vielfalt ihrer Einsatzmöglichkeiten den Bedürfnissen der Studierenden und Anforderungen an ein Fernstudium entspricht. Dieses wurde auch in der digitalen Begutachungskonferenz im Gespräch mit Studierenden und Absolventinnen und Absolventen bestätigt.

Ebenso erfüllt die Hochschule durch die Studienorganisation den besonderen Profilspruch der Merkmale Teilzeit sowie berufsbegleitendes Studium. Das Studiengangskonzept berücksichtigt die berufliche Einbindung der Studierenden und ermöglicht eine kontinuierliche Teilnahme an betreuter Lehre und Selbststudium sowie den Nachweis erbrachter Leistungen. Es entspricht dem Vollzeitstudiengang im inhaltlichen Niveau, Art und Umfang.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Fachlich-Inhaltliche Gestaltung der Studiengänge (§ 13 Nds. StudAkkVO)

Aktualität der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen ([§ 13 Abs. 1 Nds.StudAkkVO](#))

Studiengangsübergreifende Aspekte

Die Studiengangsleitungen sind in Zusammenarbeit mit der übrigen Professorenschaft für Aktualität und Adäquanz der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen verantwortlich. Es ist eine ihrer wesentlichen Aufgaben, auf eine kontinuierliche Weiterentwicklung und Aktualisierung von Studieninhalten und Studienunterlagen hinzuwirken und dafür zu sorgen, dass die wissenschaftlichen Programme mit den Studien- und Prüfungsordnungen sowie den Modulhandbüchern übereinstimmen und auf dem neuesten Stand sind.

In allen Studiengängen der PFH Göttingen beruhen die Fachinhalte und vermittelten Methoden auf wissenschaftlich anerkannten Theorien und Erkenntnissen sowie aktuellen allgemeinen Forschungsergebnissen. Daneben sollen aber auch persönliche oder mit Drittmitteln geförderte Forschungsprojekte der an der PFH Lehrenden, Eingang in die Curricula und einzelne Lehrveranstaltungen finden.

Dies gilt umso mehr auf Master-Ebene, da hier aktuelle Forschungsergebnisse verstärkt in den Lehrveranstaltungen vorgestellt und diskutiert werden. Fortgeschrittene, motivierte Bachelor- und insbesondere Master-Studierende können in Forschungsprojekte eingebunden werden, oder ihre Abschlussarbeiten mit direktem Bezug zu einem Forschungsprojekt erstellen.

Im Selbstbericht (S. 45) wird daraufhin gewiesen, dass nicht nur neue Forschungsergebnisse Eingang in Lehrveranstaltungen, Lehrbriefe und Curricula finden, sondern auch neue Einsichten aus der Praxis. Dies erfolgt sowohl über Gastvorträge von Vertreterinnen und Vertretern aus Wirtschaft und Industrie oder studentische Praxisprojekte, als auch insbesondere durch diejenigen Lehrenden, die neben ihrer Lehrtätigkeit Aufgaben in der Praxis wahrnehmen.

Durch die Einbindung des Kuratoriums, der Beiräte und von Kooperationspartnern aus der Praxis wird erreicht, dass aktuelle Entwicklungen aus der Wirtschaft aufgenommen werden und in die Lehrmaterialien einfließen können. Die Hochschule kann hierdurch gewährleisten, dass Studiengänge akademisch wie wirtschaftsbezogen auf dem aktuellen Stand bleiben und somit eine umfassende Berufsbefähigung erreicht werden kann.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Das Gutachtergremium kann nach den Gesprächen in der Digitalkonferenz und der Durchsicht der Modulbeschreibungen bestätigen, dass die Lehrinhalte sowie das didaktische Konzept auf einem aktuellen Stand sind und so eine zeitgemäße Durchführung der Studiengangskonzepte gewährleistet ist. Dies wird gefördert durch Weiterbildungsmöglichkeiten des gesamten wissenschaftlichen Personals, wie etwa durch die Teilnahme an einschlägigen Fachveranstaltungen und -konferenzen und die Möglichkeit zu eigener Forschungstätigkeit.

Für die bereits vorliegenden Lehrbriefe bewertet das Gutachtergremium die Aktualität der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen als überwiegend gegeben (s. hierzu § 12 Abs. 1 S.1-3,5 NdsStudAkkVO). Jedoch liegen explizit die Lehrbriefe für die studiengangspezifischen Module aller Studiengänge zum Zeitpunkt der Begutachtung noch nicht vor. Somit konnten zur Bewertung der fachlichen und inhaltlichen Aktualität dieser Module überwiegend nur die Angaben in den Modulbeschreibungen herangezogen werden. Dennoch kommt das Gutachtergremium aufgrund dieser Angaben zu dem Schluss, dass die Aktualität der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen auch an dieser Stelle ausreichend gegeben ist.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Studienerfolg ([§ 14 Nds.StudAkkVO](#))

Studiengangübergreifende Aspekte

Die Hochschule hat ein Qualitätshandbuch, inklusive detaillierter Anlagen, vorgelegt, in dem alle Prozessbeschreibungen des gesamten Qualitätsmanagementsystems mit allen Funktionen, Verfahren und der Umsetzung festgehalten sind. Zentraler Bestandteil des Qualitätsmanagements an der PFH Göttingen sind die Evaluationen. Sie werden im Rahmen der Qualitätssicherung für Studium und Lehre als das wichtigste Instrument angesehen. Grundlage ist die Ordnung zur Evaluation der Lehre an der PFH-Private Hochschule Göttingen (EO), in der das Verfahren zur Erhebung der Daten und seine Dokumentation beschrieben sind. Folgende Themen sind Gegenstand der Evaluation:

- fachlich-theoretischer Inhalt der Lehrveranstaltungen und Module,
- Praxisrelevanz der Lehrveranstaltungen und Module,
- Fragen zur Erreichung der Qualifikationsziele,
- didaktische Fähigkeiten der Lehrenden,
- Koordination des Studienangebots,
- äußerer Rahmen (z. B. räumliche Ausstattung) sowie
- studentischer Workload und Gesamtbewertung des Moduls.

Im Vorfeld jeder Evaluation erhalten die Studierenden rechtzeitig entsprechende Informationen über die bevorstehende Befragung, z. B. innerhalb der Lehrveranstaltung durch die Lehrenden, über Aushänge an den Schwarzen Brettern und über E-Mail mit Einladung zur Online-Befragung. Die Ergebnisse werden allen Studierenden, Lehrenden sowie Absolventinnen und Absolventen intern und über einen gesonderten Bereich auf der Homepage zugänglich gemacht (§11 Abs.1 EO).

Im Zentrum der Evaluation innerhalb des Fernstudiums stehen die Lehrbriefe. Ihre Bewertung können die Studierenden jederzeit vornehmen. Zweimal im Jahr werden sie explizit dazu aufgefordert. Die Auswertung wird der jeweiligen Studiengangsleitung und dem Präsidium vorgelegt, um ggf. notwendige Maßnahmen einzuleiten. Die Modulverantwortlichen sind dazu angehalten, die Überarbeitung der Lehrbriefe mit den Koordinatoren des Lehrbriefmanagements abzustimmen und umzusetzen. Den Turnus und den Inhalt der Überarbeitung bestimmt der modulverantwortliche Professor bzw. die modulverantwortliche Professorin (siehe auch § 12 Abs. 1 S.1-3,5 Nds.StudAkkVO).

Darüber hinaus können die Studierenden jederzeit digital ihr Feedback der Hochschule über eigens eingerichtete Accounts mitteilen. Diese werden vom Koordinator für die Fernlehrbriefe betreut.

Online-Präsenzphasen werden direkt im Anschluss an die Veranstaltung evaluiert.

Einmal im Jahr wird die Zufriedenheit der Studierenden abgefragt. Themen sind Studiengestaltung, Bezug zur Wissenschaft, Bezug zu Praxis und Arbeitsmarkt, Beratung und Betreuung, Bibliothek. Sie können auch eigene Themen benennen.

Im Zuge der Open-Door-Politik sowohl auf Verwaltungs- als auch auf Professorebene können die Studierenden unmittelbares Feedback oder digital in eigens eingerichteten Accounts geben. Basierend auf der Struktur der Hochschule bieten sich hierdurch neben den strukturell verankerten Evaluations- und Rückmeldesystemen Möglichkeiten, Probleme kurzfristig zu beseitigen und Optimierungspotential zeitnah zu nutzen. Eingehende Kritik wird laut Selbstbericht umgehend mit den zuständigen Professorinnen und Professoren und Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern besprochen.

Im Anschluss an das Studium werden die Absolventinnen und Absolventen in einem abschließenden Gespräch nach ihrer Zufriedenheit über ihr Studium befragt. Zu diesen Gesprächen laden i.d.R. die Studiengangsverantwortlichen ein. Nach weiteren 24 Monaten findet erneut eine Absolventenbefragung statt.

Die Ergebnisse der Lehrevaluation werden ausgewertet und für die Weiterentwicklung der Studiengänge herangezogen. Sie dienen der Entwicklung von Maßnahmen zur Verbesserung der Lehrqualität, zur Vorbereitung von Entscheidungen der Hochschulleitung, die die Qualität der Lehre betreffen sowie zur Dokumentation und Transparenz der Lehrqualität und der Qualitätssicherungsmaßnahmen insgesamt.

Die Ergebnisse der Absolventenbefragung geben Auskunft über den Berufseinstieg, lassen Rückschlüsse auf die tatsächliche Berufsbefähigung durch die absolvierten Studiengänge zu und liefern Impulse für die kontinuierliche Weiterentwicklung bestehender und die Konzeption innovativer Studiengänge.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Studiengänge der Hochschule unterliegen einem kontinuierlichen Monitoring, in das die Studierenden, aber auch die Absolventinnen und Absolventen einbezogen sind. Auf Grundlage der Evaluationen werden Maßnahmen zur Sicherung des Studienerfolgs abgeleitet, fortlaufend überprüft und die Ergebnisse für die Weiterentwicklung der Studiengänge genutzt. Es ist davon auszugehen, dass auch die zu akkreditierenden Studiengänge in die beschriebenen Verfahren einbezogen werden. Alle Beteiligten am Evaluationsprozess, auch die Absolventinnen und Absolventen, werden über die Ergebnisse informiert (§ 11 Abs. 1 EO).

Im Rahmen einer Konzeptakkreditierung können noch keine entsprechenden Evaluationsergebnisse vorgelegt werden. Das Gutachtergremium ist davon überzeugt, dass die Maßnahmen sinnvoll in der Hochschule implementiert sind und die Ergebnisse aus den Evaluationen bei der Studiengangsentwicklung berücksichtigt werden.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Geschlechtergerechtigkeit und Nachteilsausgleich ([§ 15 Nds.StudAkkVO](#))

Studiengangübergreifende Aspekte

Die Hochschule hat ein eigenes Gender und Diversity Management Konzept vorgelegt. Darin verfolgt sie das Ziel geschlechterneutrale Chancengleichheit auf allen Qualifikationsebenen zu verbessern. Die Hochschule möchte damit zum Ausdruck bringen, dass sie einen positiven, ressourcenorientierten Umgang mit sozialer und geschlechtlicher Heterogenität als grundlegend für ihre Wissensproduktion und ihre stete Entwicklung sieht.

Die Hochschule hat die Position einer Gleichstellungsbeauftragten eingerichtet. Sie ist Anlaufstelle für Fragen zum Thema „Gender und Diversity“ sowie bei Problemen im Bereich der Chancengleichheit, Antidiskriminierung und Familienfreundlichkeit. Bei der Erfüllung der Aufgaben ist sie nicht an fachliche Aufträge und Weisungen gebunden. Sie wird auf Vorschlag der Hochschulleitung jeweils für zwei Jahre vom Senat gewählt und ist ihm gegenüber rechenschaftspflichtig. Eine Behindertenbeauftragte oder ein -beauftragter ist zu wählen, sofern mindestens fünf Schwerbehinderte an der Hochschule arbeiten oder eingeschrieben sind.

Für Studierende mit Handicap stellt der Prüfungsausschuss bei Bedarf einen Nachteilsausgleich sicher. Eine Entscheidung über einen zeitlichen und/oder formalen Ausgleich wird anhand des individuellen Behinderungsgrades getroffen. Regelungen zum Umgang mit Studierenden mit Behinderungen sind in § 6 Abs. 5 PO festgelegt.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Hochschule verfügt über ein Konzept zur Geschlechtergerechtigkeit und zur Förderung der Chancengleichheit von Studierenden in besonderen Lebenslagen. Das Gutachtergremium hebt positiv hervor, dass der Fernstudienansatz für Menschen in besonderen Lebenslagen geeignet ist und die Hochschule diese Zielgruppe unterstützt.

Das Gutachtergremium konnte sich zwar nicht vor Ort davon überzeugen, dass die Räumlichkeiten für körperlich Beeinträchtigte hinreichend ausgestattet sind, geht aber aufgrund vorangegangener Akkreditierungen ohne Beanstandung davon aus.

Ein Nachteilsausgleich ist in der Prüfungsordnung vorgesehen.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

3 Begutachtungsverfahren

3.1 Allgemeine Hinweise

Das Akkreditierungsverfahren wurde als Digitalkonferenz über ZOOM durchgeführt.

Abweichend zum vorgegebenen Raster wurden bis auf § 11, § 12 Abs.1 und § 19 Nds. StudAkkVO die Kriterien gemeinsam bewertet.

Im Rahmen des Verfahrens hat die Hochschule folgende Unterlagen nachgereicht bzw. aktualisiert:

- Prüfungsordnung
- Zulassungsordnung Studiengang Marketing und Sales (B.A.)
- Zulassungsordnung Studiengang Digital Marketing und Sales Management (M.A.)
- Modulhandbücher Masterstudiengänge
- Modulhandbücher Bachelorstudiengänge
- Curricula Masterstudiengänge
- Studienordnungen Masterstudiengänge
- Evaluationsordnung
- Zulassungsordnung
- Qualitätshandbuch mit Anlagen
- Entwurf zur Qualität und Aktualisierung von Lehrmaterialien
- Stellungnahme zur Studiengangsbezeichnung User Experience Management und Design (M.Sc.)

Die Mitglieder des Gutachtergremiums konnten sich bei Kriterium § 12 Abs. 1 Sätze 1 bis 3 und 5 „Curriculum“ Nds.StudAkkVO nicht auf eine gemeinsame Bewertung einigen. Aus diesem Grund gibt das Gutachtergremium zwei unterschiedliche Entscheidungsvorschläge ab.

3.2 Rechtliche Grundlagen

Akkreditierungsstaatsvertrag

Niedersächsische Verordnung zur Regelung des Näheren der Studienakkreditierung (Niedersächsische Studienakkreditierungsverordnung – Nds.StudAkkVO vom 30.07.2019)

3.3 Gutachtergremium

- a) Hochschullehrerinnen / Hochschullehrer
 - Prof. Dr. Rainer Kühl, Universität Gießen, Professor für Betriebslehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft
 - Prof. Dr. Marie-Susann Kühr, Rheinische Fachhochschule Köln, Professorin für User Experience Design
 - Prof. Dr. Kristina Steinbiß, ESB Business School Hochschule Reutlingen, Professorin für Betriebswirtschaftslehre
- b) Fernstudienexpertin
 - Dr. Claudia Grüner, Fernuniversität Hagen, Wissenschaftliche Mitarbeiterin im Lehrgebiet Bildungstheorie und Medienpädagogik
- c) Vertreterin der Berufspraxis
 - Gundula Kraus, Marketingberatung & Kommunikationsdesignerin
- d) Studierende
 - Alina Bülbül, Hochschule München, Studierende Entrepreneurship and Digital Transformation (M.A.)

4 Datenblatt

4.1 Daten zum Studiengang

Aktuell noch nicht zu ermitteln, da der Studienstart am 01.10.2022 geplant ist.

4.2 Daten zur Akkreditierung

Vertragsschluss Hochschule – Agentur:	10.08.2021
Eingang der Selbstdokumentation:	01.12.2021
Zeitpunkt der Begehung:	19./20.01.2022
Personengruppen, mit denen Gespräche geführt worden sind:	Hochschulleitung, Studiengangsleitungen, Lehrende, Verwaltungsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter, Studierende und Absolventinnen und Absolventen anderer Studiengänge
An räumlicher und sächlicher Ausstattung wurde besichtigt (optional, sofern fachlich angezeigt):	Die Begutachtung wurde digital durchgeführt.

5 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 von der Gutachtergruppe 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 Studiengangprofile

(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 Vorbereitungsdiens-tes 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 theorieba-

sierten Ausbildungsanteile darf 120 ECTS-Leistungspunkte, der Umfang der praxisbasierten Ausbildungsanteile 30 ECTS-Leistungspunkte nicht unterschreiten.

[Zurück zum Prüfbericht](#)

Art. 2 Abs. 2 StAkkStV 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 studiengangsbezogenen 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. ²Konsekutive 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 in-

nerhalb 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 Profilanspruch 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

(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 Lehrerausbildung.

§ 13 Abs. 3

(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 Einstellungs Voraussetzungen 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 Einstellungs Voraussetzungen 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](#)