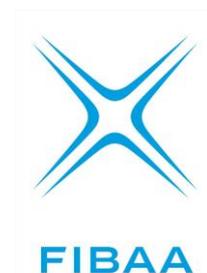


Akkreditierungsbericht

Programmakkreditierung – Bündelverfahren

Raster Fassung 02 – 04.03.2020



[► Inhaltsverzeichnis](#)

Hochschule	Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft (HMKW)
Ggf. Standort	Berlin, Köln, Frankfurt am Main (noch nicht gestartet)

Studiengang 01	Medien- und Eventmanagement	
Abschlussbezeichnung	Bachelor of Arts (B.A.)	
Studienform	Präsenz <input checked="" type="checkbox"/>	Fernstudium <input type="checkbox"/>
	Vollzeit <input checked="" type="checkbox"/>	Intensiv <input type="checkbox"/>
	Teilzeit <input checked="" type="checkbox"/>	Joint Degree <input type="checkbox"/>
	Dual <input checked="" type="checkbox"/>	Kooperation § 19 MRVO <input type="checkbox"/>
	Berufs- bzw. ausbildungsbegleitend <input type="checkbox"/>	Kooperation § 20 MRVO <input type="checkbox"/>
Studiendauer (in Semestern)	Vollzeit-Variante „klassisch“: 6 Semester Vollzeit-Variante „klassisch-plus“: 7 Semester Teilzeit-Variante: 8 Semester Duale Varianten: 8 Semester	
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	180, in „Klassisch-Plus“ und den dualen Varianten: 210	
Bei Masterprogrammen:	konsekutiv <input type="checkbox"/>	weiterbildend <input type="checkbox"/>
Aufnahme des Studienbetriebs am (Datum)	01.10.2011	
Aufnahmekapazität (Maximale Anzahl der Studienplätze)	120	Pro Semester <input type="checkbox"/> Pro Jahr <input checked="" type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Studienanfängerinnen und Studienanfänger	106	Pro Semester <input type="checkbox"/> Pro Jahr <input checked="" type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Absolventinnen und Absolventen	59	Pro Semester <input type="checkbox"/> Pro Jahr <input checked="" type="checkbox"/>
* Bezugszeitraum:	2015 – 2019 in Berlin und Köln	

Konzeptakkreditierung	<input type="checkbox"/>
Erstakkreditierung	<input type="checkbox"/>
Reakkreditierung Nr. (Anzahl)	2

Verantwortliche Agentur	Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA)
-------------------------	--

Zuständige Referentin	Dilan Hatun
Akkreditierungsbericht vom	04.07.2022

Studiengang 02	Medien- und Wirtschaftspsychologie	
Abschlussbezeichnung	Bachelor of Science (B.Sc.)	
Studienform	Präsenz <input checked="" type="checkbox"/>	Fernstudium <input type="checkbox"/>
	Vollzeit <input checked="" type="checkbox"/>	Intensiv <input type="checkbox"/>
	Teilzeit <input checked="" type="checkbox"/>	Joint Degree <input type="checkbox"/>
	Dual <input checked="" type="checkbox"/>	Kooperation § 19 MRVO <input type="checkbox"/>
	Berufs- bzw. ausbildungsbegleitend <input type="checkbox"/>	Kooperation § 20 MRVO <input type="checkbox"/>
Studiendauer (in Semestern)	Vollzeit-Variante „klassisch“: 6 Semester Vollzeit-Variante „klassisch-plus“: 7 Semester Teilzeit-Variante: 8 Semester Duale Varianten: 8 Semester	
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	180, in „Klassisch-Plus“ und den dualen Varianten: 210	
Bei Masterprogrammen:	konsekutiv <input type="checkbox"/>	weiterbildend <input type="checkbox"/>
Aufnahme des Studienbetriebs am (Datum)	01.10.2011	
Aufnahmekapazität (Maximale Anzahl der Studienplätze)	120	Pro Semester <input type="checkbox"/> Pro Jahr <input checked="" type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Studienanfängerinnen und Studienanfänger	116	Pro Semester <input type="checkbox"/> Pro Jahr <input checked="" type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Absolventinnen und Absolventen	76	Pro Semester <input type="checkbox"/> Pro Jahr <input checked="" type="checkbox"/>
* Bezugszeitraum:	2015 – 2019 in Berlin und Köln	

Konzeptakkreditierung	<input type="checkbox"/>
Erstakkreditierung	<input type="checkbox"/>
Reakkreditierung Nr. (Anzahl)	2

Studiengang 03	Digitales Marketing und E-Commerce	
Abschlussbezeichnung	Bachelor of Arts (B.A.)	
Studienform	Präsenz <input checked="" type="checkbox"/>	Fernstudium <input type="checkbox"/>
	Vollzeit <input checked="" type="checkbox"/>	Intensiv <input type="checkbox"/>
	Teilzeit <input checked="" type="checkbox"/>	Joint Degree <input type="checkbox"/>
	Dual <input checked="" type="checkbox"/>	Kooperation § 19 MRVO <input type="checkbox"/>
	Berufs- bzw. ausbildungsbegleitend <input type="checkbox"/>	Kooperation § 20 MRVO <input type="checkbox"/>
Studiendauer (in Semestern)	Vollzeit-Variante „klassisch“: 6 Semester Vollzeit-Variante „klassisch-plus“: 7 Semester Teilzeit-Variante: 8 Semester Duale Varianten: 8 Semester	
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	180, in „Klassisch-Plus“ und den dualen Varianten: 210	
Bei Masterprogrammen:	konsekutiv <input type="checkbox"/>	weiterbildend <input type="checkbox"/>
Aufnahme des Studienbetriebs am (Datum)	01.10.2020	
Aufnahmekapazität (Maximale Anzahl der Studienplätze)	120 geplant	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 04	Wirtschaftspsychologie bzw. Business Psychology in der englischsprachigen Variante	
Abschlussbezeichnung	Master of Science (M.Sc.)	
Studienform	Präsenz <input checked="" type="checkbox"/>	Fernstudium <input 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)	4 (Vollzeit), 6 (Teilzeit)	
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	120	
Bei Masterprogrammen:	konsekutiv <input checked="" type="checkbox"/>	weiterbildend <input type="checkbox"/>
Aufnahme des Studienbetriebs am (Datum)	01.10.2015	
Aufnahmekapazität (Maximale Anzahl der Studienplätze)	100	Pro Semester <input type="checkbox"/> Pro Jahr <input checked="" type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Studienanfängerinnen und Studienanfänger	27	Pro Semester <input type="checkbox"/> Pro Jahr <input checked="" type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Absolvierenden und Absolventen	18	Pro Semester <input type="checkbox"/> Pro Jahr <input checked="" type="checkbox"/>
* Bezugszeitraum:	2018 – 2019 Berlin und Köln	
Konzeptakkreditierung	<input type="checkbox"/>	
Erstakkreditierung	<input type="checkbox"/>	
Reakkreditierung Nr. (Anzahl)	1	

Studiengang 05	Digitales Marketing	
Abschlussbezeichnung	Master of Arts (M.A.)	
Studienform	Präsenz <input checked="" type="checkbox"/>	Fernstudium <input type="checkbox"/>
	Vollzeit <input checked="" type="checkbox"/>	Intensiv <input type="checkbox"/>
	Teilzeit <input checked="" type="checkbox"/>	Joint Degree <input type="checkbox"/>
	Dual <input type="checkbox"/>	Kooperation § 19 MRVO <input type="checkbox"/>
	Berufs- bzw. ausbildungsbegleitend <input type="checkbox"/>	Kooperation § 20 MRVO <input type="checkbox"/>
Studiendauer (in Semestern)	2 (Vollzeit), 4 (Teilzeit)	
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	60	
Bei Masterprogrammen:	konsekutiv <input checked="" type="checkbox"/>	weiterbildend <input type="checkbox"/>
Aufnahme des Studienbetriebs am (Datum)	01.10.2021	
Aufnahmekapazität (Maximale Anzahl der Studienplätze)	50 geplant	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>	8
Studiengang 01: Medien- und Eventmanagement (B.A.).....	8
Studiengang 02: Medien- und Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)	10
Studiengang 03: Digitales Marketing und E-Commerce (B.A.)	11
Studiengang 04: Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)	12
Studiengang 05: Digitales Marketing (M.A.)	12
<i>Kurzprofil der Studiengänge</i>	14
Studiengang 01: Medien- und Eventmanagement (B.A.).....	14
Studiengang 02: Medien- und Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)	15
Studiengang 03: Digitales Marketing und E-Commerce (B.A.)	15
Studiengang 04: Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)	16
Studiengang 05: Digitales Marketing (M.A.)	17
<i>Zusammenfassende Qualitätsbewertung des Gutachtergremiums</i>	18
Für alle Studiengänge	18
Studiengang 01: Medien- und Eventmanagement (B.A.).....	19
Studiengang 02: Medien- und Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)	19
Studiengang 03: Digitales Marketing und E-Commerce (B.A.)	19
Studiengang 04: Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)	20
Studiengang 05: Digitales Marketing (M.A.)	20
1 Prüfbericht: Erfüllung der formalen Kriterien	21
<i>Studienstruktur und Studiendauer (§ 3 BlnStudAkkV)</i>	21
<i>Studiengangsprofile (§ 4 BlnStudAkkV)</i>	23
<i>Zugangsvoraussetzungen und Übergänge zwischen Studienangeboten (§ 5 BlnStudAkkV)</i>	24
<i>Abschlüsse und Abschlussbezeichnungen (§ 6 BlnStudAkkV)</i>	27
<i>Modularisierung (§ 7 BlnStudAkkV)</i>	28
<i>Leistungspunktesystem (§ 8 BlnStudAkkV)</i>	29
<i>Anerkennung und Anrechnung (Art. 2 Abs. 2 StAkkrStV)</i>	30
2 Gutachten: Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien	32
2.1 <i>Schwerpunkte der Bewertung / Fokus der Qualitätsentwicklung</i>	32
2.2 <i>Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien</i>	34
Qualifikationsziele und Abschlussniveau (§ 11 BlnStudAkkV).....	34
Schlüssiges Studiengangskonzept und adäquate Umsetzung (§ 12 BlnStudAkkV).....	43
Curriculum (§ 12 Abs. 1 Sätze 1 bis 3 und 5 BlnStudAkkV)	43
Mobilität (§ 12 Abs. 1 Satz 4 BlnStudAkkV)	75

Personelle Ausstattung (§ 12 Abs. 2 BlnStudAkkV).....	77
Ressourcenausstattung (§ 12 Abs. 3 BlnStudAkkV).....	79
Prüfungssystem (§ 12 Abs. 4 BlnStudAkkV).....	84
Studierbarkeit (§ 12 Abs. 5 BlnStudAkkV).....	85
Besonderer Profilanspruch (§ 12 Abs. 6 BlnStudAkkV).....	87
Fachlich-Inhaltliche Gestaltung der Studiengänge (§ 13 BlnStudAkkV).....	92
Aktualität der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen (§ 13 Abs. 1 BlnStudAkkV).....	92
Studienerfolg (§ 14 BlnStudAkkV).....	93
Geschlechtergerechtigkeit und Nachteilsausgleich (§ 15 BlnStudAkkV).....	95
3 Begutachtungsverfahren.....	97
3.1 <i>Allgemeine Hinweise</i>	97
3.2 <i>Rechtliche Grundlagen</i>	98
3.3 <i>Gutachtergremium</i>	98
4 Datenblatt.....	99
4.1 <i>Daten zum Studiengang</i>	99
4.2 <i>Daten zur Akkreditierung</i>	102
5 Glossar.....	103

Ergebnisse auf einen Blick

Studiengang 01: Medien- und Eventmanagement (B.A.)

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

Die formalen Kriterien sind

- erfüllt
- nicht erfüllt

Nach eingehender Beratung mit der Hochschule schlägt die Agentur dem Akkreditierungsrat folgende Auflage vor:

Auflage 1: (Kriterium § 7 BlnStudAkkV Modularisierung): Die Hochschule weist die Lehrsprache transparent in den Modulbeschreibungen aus.

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 Auflagen vor:

Auflage 2 (Kriterium § 12 Abs. 6 BlnStudAkkV Besonderer Profilanpruch): Die Hochschule gewährleistet im Kooperationsvertrag für die „kooperative“ Variante des dualen Studiums, dass die die Regelungen zwischen der Hochschule und dem jeweiligen Ausbildungsbetrieb bindend sind und die akademische Letztverantwortung dadurch sichergestellt wird.

Auflage 3 (Kriterium § 12 Abs. 6 BlnStudAkkV Besonderer Profilanpruch): Die Hochschule weist die Ausbildungsberufe, die in der dualen Studienform absolviert werden können, in den entsprechenden Ordnungen des Studiengangs „Medien- und Eventmanagement“ transparent und einheitlich aus.

Auflage 4 (Kriterium § 12 Abs. 2 BlnStudAkkV Personelle Ausstattung): Die Hochschule weist die Qualifikation der hauptamtlich Lehrenden am Standort Frankfurt mit Hilfe der noch ausstehenden Lebensläufe nach.

Auflage 5 (Kriterium § 14 BlnStudAkkV) Studienerfolg): Die Hochschule implementiert einen formalisierten Prozess

- um Studierende strukturiert über die Weiterentwicklung des jeweiligen Studiengangs auf Basis von Evaluationsergebnissen zu informieren, und
- um die Evaluationsergebnisse sowohl standortintern als auch standortübergreifend auszuwerten und entsprechende Maßnahmen abzuleiten.

Studiengang 02: Medien- und Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

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

Die formalen Kriterien sind

- erfüllt
- nicht erfüllt

Nach eingehender Beratung mit der Hochschule schlägt die Agentur dem Akkreditierungsrat folgende Auflage vor:

Auflage 1: (Kriterium § 7 BlnStudAkkV Modularisierung): Die Hochschule weist die Lehrsprache transparent in den Modulbeschreibungen aus.

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 Auflagen vor:

Auflage 2 (Kriterium § 12 Abs. 6 BlnStudAkkV Besonderer Profilanpruch): Die Hochschule gewährleistet im Kooperationsvertrag für die „kooperative“ Variante des dualen Studiums, dass die die Regelungen zwischen der Hochschule und dem jeweiligen Ausbildungsbetrieb bindend sind.

Auflage 3 (Kriterium § 12 Abs. 2 BlnStudAkkV Personelle Ausstattung): Die Hochschule weist die Qualifikation der hauptamtlich Lehrenden am Standort Frankfurt mit Hilfe der noch ausstehenden Lebensläufe nach.

Auflage 4 (Kriterium § 14 BlnStudAkkV) Studienerfolg): Die Hochschule implementiert einen formalisierten Prozess

- um Studierende strukturiert über die Weiterentwicklung des jeweiligen Studiengangs auf Basis von Evaluationsergebnissen zu informieren, und
- um die Evaluationsergebnisse sowohl standortintern als auch standortübergreifend auszuwerten und entsprechende Maßnahmen abzuleiten.

Studiengang 03: Digitales Marketing und E-Commerce (B.A.)

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

Die formalen Kriterien sind

- erfüllt
- nicht erfüllt

Nach eingehender Beratung mit der Hochschule schlägt die Agentur dem Akkreditierungsrat folgende Auflage vor:

Auflage 1: (Kriterium § 7 BlnStudAkkV Modularisierung): Die Hochschule weist die Lehrsprache transparent in den Modulbeschreibungen aus.

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 Auflagen vor:

Auflage 2 (Kriterium § 12 Abs. 6 BlnStudAkkV Besonderer Profilanpruch): Die Hochschule gewährleistet im Kooperationsvertrag für die „kooperative“ Variante des dualen Studiums, dass die die Regelungen zwischen der Hochschule und dem jeweiligen Ausbildungsbetrieb bindend sind und die akademische Letztverantwortung dadurch sichergestellt wird.

Auflage 3 (Kriterium § 12 Abs. 2 BlnStudAkkV Personelle Ausstattung): Die Hochschule weist die Qualifikation der hauptamtlich Lehrenden am Standort Frankfurt mit Hilfe der noch ausstehenden Lebensläufe nach.

Auflage 4 (Kriterium § 14 BlnStudAkkV Studienerfolg): Die Hochschule implementiert einen formalisierten Prozess

- um Studierende strukturiert über die Weiterentwicklung des jeweiligen Studiengangs auf Basis von Evaluationsergebnissen zu informieren, und
- um die Evaluationsergebnisse sowohl standortintern als auch standortübergreifend auszuwerten und entsprechende Maßnahmen abzuleiten.

Studiengang 04: Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)

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

Die formalen Kriterien sind

- erfüllt
- nicht erfüllt

Nach eingehender Beratung mit der Hochschule schlägt die Agentur dem Akkreditierungsrat folgende Auflage vor:

Auflage 1: (Kriterium § 7 BInStudAkkV Modularisierung): Die Hochschule weist die Lehrsprache transparent in den Modulbeschreibungen aus.

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 Auflagen vor:

Auflage 2 (Kriterium § 12 Abs. 2 BInStudAkkV Personelle Ausstattung): Die Hochschule weist die Qualifikation der hauptamtlich Lehrenden am Standort Frankfurt mit Hilfe der noch ausstehenden Lebensläufe nach.

Auflage 3 (Kriterium § 14 BInStudAkkV Studienerfolg): Die Hochschule implementiert einen formalisierten Prozess

- um Studierende strukturiert über die Weiterentwicklung des jeweiligen Studiengangs auf Basis von Evaluationsergebnissen zu informieren, und
- um die Evaluationsergebnisse sowohl standortintern als auch standortübergreifend auszuwerten und entsprechende Maßnahmen abzuleiten.

Studiengang 05: Digitales Marketing (M.A.)

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

Die formalen Kriterien sind

- erfüllt
- nicht erfüllt

Nach eingehender Beratung mit der Hochschule schlägt die Agentur dem Akkreditierungsrat folgende Auflage vor:

Auflage 1: (Kriterium § 7 BInStudAkkV Modularisierung): Die Hochschule weist die Lehrsprache transparent in den Modulbeschreibungen aus.

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 Auflagen vor:

Auflage 2 (Kriterium § 12 Abs. 2 BInStudAkkV Personelle Ausstattung): Die Hochschule weist die Qualifikation der hauptamtlich Lehrenden am Standort Frankfurt mit Hilfe der noch ausstehenden Lebensläufe nach.

Auflage 3 (Kriterium § 14 BInStudAkkV) Studienerfolg): Die Hochschule implementiert einen formalisierten Prozess

- um Studierende strukturiert über die Weiterentwicklung des jeweiligen Studiengangs auf Basis von Evaluationsergebnissen zu informieren, und
- um die Evaluationsergebnisse sowohl standortintern als auch standortübergreifend auszuwerten und entsprechende Maßnahmen abzuleiten.

Kurzprofil der Studiengänge

Für alle Studiengänge

Die „Hochschule für Medien Kommunikation und Wirtschaft“ (im Folgenden abgekürzt durch HMKW) ist, ihrem Namen gemäß, auf Medien-, Kommunikations- und Wirtschaftsthemen spezialisiert. Die Studiengänge betten sich fachlich in das Profil der Hochschule ein, die ihren Schwerpunkt auf Medien-, Kommunikations- und Wirtschaftsthemen legt.

Die Bachelorstudiengänge werden in mehreren verschiedenen Varianten angeboten: Die klassische Studienform führt in sechs Semestern zu einem Bachelor-Abschluss, die Teilzeit-Variante in 8 Semestern und die „klassisch-plus“-Variante in sieben Semestern. Diese umfasst gegenüber der „klassischen“ Vollzeit-Variante ein zusätzliches Praktikumssemester (also eine um ein Semester verlängerte Studiendauer) mit insgesamt zwei Praktikumssemestern, um den Studierenden eine „entschleunigte“ Studienform und damit die Möglichkeit zur längeren Orientierung zu bieten. Die duale Studienform führt in acht Semestern zu einem Bachelor-Abschluss und einem IHK-geprüften Abschluss in einem fachähnlichen Ausbildungsberuf, der in den studienangabezifischen Kurzprofilen ausgewiesen werden.

Die Studiengänge werden an den Standorten Berlin, Köln und Frankfurt/Main durchgeführt.

Studiengang 01: Medien- und Eventmanagement (B.A.)

Der vorliegende Studiengang vermittelt laut Selbstbericht (vgl. S. 8) Kenntnisse aus dem Event- und Medienmanagementbereich. Die inhaltliche Basis bilden betriebswirtschaftliche, organisatorische und technische Grundkenntnisse und Fertigkeiten, die auf praxisnahe Problemstellungen aus der Medienindustrie und der Veranstaltungsbranche angewandt werden. Ziel des Studiengangs ist es, durch Einführungen, Überblicke und exemplarische Vertiefungen solide theoretische und praktische Kompetenzen zu vermitteln, die den Absolventinnen und Absolventen einen direkten Einstieg in den Arbeitsmarkt der Medien- oder Eventwirtschaft ermöglichen. Mit den im Studium erworbenen Kenntnissen und Kompetenzen können die Absolventinnen und Absolventen einer Erwerbstätigkeit im Bereich Marketing Management, Projektmanagement Marketing, Social Media Consultant, Junior Beratung, Eventmanagement, Produktionsassistenz, SEO Consultant, Account Executive nachgehen.

Die duale Studienform führt zu einem IHK-geprüften Abschluss im Ausbildungsberuf „Kauffrau/-mann für Marketing-Kommunikation“ oder im Ausbildungsberuf „Veranstaltungskaufrau/-mann“.

Der Studiengang ist hauptsächlich auf das Präsenzstudium ausgelegt, wobei auch Methoden aus dem Distance Learning hinzugezogen werden, wie etwa in Form von virtuellen Klassenräumen. Im Vordergrund stehen interaktive Einheiten und praxisrelevante Übungen, die Ma-

nagementprobleme in wirtschaftlichen Medien- und Veranstaltungskontexten zu lösen erfordern, in selbstständiger Arbeit und Gruppenarbeit. Dies ist besonders ausgeprägt in den als „Praxismodul“ ausgewiesenen Veranstaltungen, die sich durch das gesamte Studium ziehen (vgl. Selbstbericht, S. 9).

Der Studiengang richtet sich an diejenigen, die wirtschaftliches Denken und Handeln professionalisieren möchten und einen Beruf in der Medien- und/oder Veranstaltungsbranche anstreben, ohne sich jedoch bereits auf eine der beiden spezialisierten Disziplinen vor Studienbeginn festlegen zu wollen.

Studiengang 02: Medien- und Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Der vorliegende Studiengang vermittelt laut Selbstbericht (vgl. S. 9) Inhalte der klassischen Psychologie, die sich auf den Medien- und Wirtschaftsbereich fokussieren. Damit sollen die Studierenden ein vielfältiges Kompetenzspektrum erhalten, mit dem sie in unterschiedlichen Unternehmensfeldern und Aufgabenbereichen in der Arbeits- und Organisationspsychologie einsetzbar sind. Mit den im Studium erworbenen Kenntnissen und Kompetenzen können die Absolventinnen und Absolventen einer Erwerbstätigkeit als Sozialcoach, im Career Service, im Bereich HR und Recruiting, in der Beratung, Assistenz der Geschäftsführung, im Online-Marketing oder als Consultant Customer Experience nachgehen.

Die duale Studienform führt zu einem IHK-geprüften Abschluss im Ausbildungsberuf Kauffrau/-mann für Marketing-Kommunikation.

Der Studiengang ist hauptsächlich auf das Präsenzstudium ausgelegt, wobei auch Methoden aus dem Distance Learning hinzugezogen werden, wie etwa in Form von virtuellen Klassenzimmern. Im Vordergrund stehen interaktive Einheiten und praktische Arbeiten, die mit Hilfe des psychologischen Methodenrepertoires in selbstständiger oder Gruppenarbeit zu lösen erfordern. Dies ist besonders ausgeprägt in den als „Praxismodul“ ausgewiesenen Veranstaltungen, die sich durch das gesamte Studium ziehen.

Der Studiengang richtet sich an diejenigen, die Interesse an der spezifisch psychologischen Herangehensweise an Problemstellungen haben und dieses Interesse insbesondere auf den Medien- und/oder Wirtschaftsbereich fokussieren möchten.

Studiengang 03: Digitales Marketing und E-Commerce (B.A.)

Der vorliegende Studiengang vermittelt laut Selbstbericht (vgl. S. 11) Inhalte und Methoden der beiden Bereiche digitales Marketing und E-Commerce. Digitales Marketing befasst sich mit marketing-bezogenen Aktivitäten, die digitale Kommunikations- und Distributionswege online

und offline nutzen. E-Commerce behandelt digitalen Handel, E-Business oder auch Online-Handel. Mit den im Studium erworbenen Kenntnissen und Kompetenzen können die Absolventinnen und Absolventen einer Erwerbstätigkeit als (Online/Digital) Marketing Management, Mediaplanning, Social Media Consultant, Community Manager, Business Analyst oder Data Analyst nachgehen.

Die duale Studienform führt zu einem IHK-geprüften Abschluss im Ausbildungsberuf „Kaufleute im E-Commerce“.

Der Studiengang ist hauptsächlich auf das Präsenzstudium ausgelegt, wobei auch Methoden aus dem Distance Learning hinzugezogen werden, wie etwa in Form von virtuellen Klassenzimmern. Im Vordergrund stehen interaktive Einheiten und praktische Arbeiten, die Probleme des digitalen Marketings und strategischer und managementbezogener Herausforderungen der Planung und Durchführung von E-Commerce-Projekten in selbstständiger oder Gruppenarbeit zu lösen erfordern. Dies ist besonders ausgeprägt in den als „Praxismodul“ ausgewiesenen Veranstaltungen, die sich durch das gesamte Studium ziehen.

Der Studiengang richtet sich an diejenigen, deren Hauptinteresse im wirtschaftlichen Denken und Handeln, insbesondere im Bereich des Marketings, wie auch in der marktorientierten Nutzung digitaler Techniken, insbesondere zur Erschließung neuer Vertriebswege, liegt.

Studiengang 04: Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)

Der vorliegende Studiengang kann in Voll- und Teilzeit absolviert werden und vermittelt laut Selbstbericht (vgl. S. 12) vertiefte wirtschaftspsychologische Kenntnisse in Anwendungsfeldern der Wirtschaftspsychologie wie z. B. dem Betrieblichen Gesundheitsmanagement, der Finanzpsychologie, den Bereichen User Experience oder Entrepreneurship. Zudem werden methodische Kompetenzen (qualitative und quantitative Verfahren) während des Studiums aufgebaut. Mit den im Studium erworbenen Kenntnissen und Kompetenzen können die Absolventinnen und Absolventen einer Erwerbstätigkeit im Bereich der Personal- und Organisationspsychologie nachgehen, wie etwa im Personalmanagement, in einer Unternehmensberatung, im Coaching, sowie in der Medien- und Marktforschung.

Der Studiengang ist hauptsächlich auf das Präsenzstudium ausgelegt, wobei auch Methoden aus dem Distance Learning hinzugezogen werden, wie etwa in Form von virtuellen Klassenzimmern. Im Vordergrund stehen operative und strategische Design-Aufgaben, die hands-on, problem- und ergebnisorientiert zu lösen sind.

Der konsekutive Studiengang richtet sich an Absolventinnen und Absolventen grundständiger Psychologie-Studiengänge (allgemein oder in einer speziellen psychologischen Fachrichtung)

oder wirtschafts-/sozialwissenschaftlicher Studiengänge mit psychologischen und statistisch/methodischen Schwerpunkten.

Studiengang 05: Digitales Marketing (M.A.)

Der vorliegende Studiengang kann in Voll- und Teilzeit absolviert werden und vermittelt laut Selbstbericht (vgl. S. 13) Kenntnisse zur Konzeption, Implementierung und Evaluation unterschiedlicher Strategien des Digitalen Marketings in der Informations- und Dienstleistungsgesellschaft und in der Online-Werbung und -Verkauf geprägten Ökonomie. Mit den im Studium erworbenen Kenntnissen und Kompetenzen können die Absolventinnen und Absolventen einer Erwerbstätigkeit bei Behörden, Organisationen, innerbetrieblichen Einrichtungen oder als Freelancer nachgehen.

Der Masterstudiengang setzt 240 ECTS-Leistungspunkte im Erststudium voraus, womit er auf keinem grundständigen Studiengang der HMKW aufbaut. Der konsekutive Studiengang richtet sich an Absolventinnen und Absolventen wirtschaftlicher bzw. marketingbezogener Studiengänge.

Der Studiengang ist hauptsächlich auf das Präsenzstudium ausgelegt, wobei auch Methoden aus dem Distance Learning hinzugezogen werden, wie etwa in Form von virtuellen Klassenzimmern. Im Vordergrund stehen operative und strategische Design-Aufgaben, die hands-on, problem- und ergebnisorientiert zu lösen sind.

Zusammenfassende Qualitätsbewertung des Gutachtergremiums

Für alle Studiengänge

Das Gutachtergremium konnte sich davon überzeugen, dass in den Studiengängen vielfältige Lehr- und Lernformen angewendet werden (virtuelle Klassenräume, Teamarbeiten, interaktive Einheiten und praxisrelevante Übungen). Dadurch haben sowohl Lehrende als auch Studierende immer wieder Möglichkeiten, eigene Ideen z.B. in Form von Projektarbeiten einzubringen. Das Gutachtergremium lobt, dass auch dadurch ein großer Praxis- und Anwendungsbezug innerhalb des Studiums vorherrscht.

Hinsichtlich der Aktualität der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen regt das Gutachtergremium an, dass den Lehrenden ein größerer zeitlicher Umfang für die eigene Forschung zur Verfügung gestellt wird.

Das Gutachtergremium konnte sich während der Begehung und auf Basis der Selbstdokumentation davon überzeugen, dass die Hochschule Wert auf eine studiengangspezifische Ausstattung durch Hinzuziehung der entsprechenden technischen Ausrüstung legt. Dies zeigt sich etwa durch den hohen technischen Stand der Kameras und Lichtanlagen und durch die herausragende Ausstattung des TV-, Audio- und Fotostudios. Hinsichtlich des Zugangs zu Fachliteratur empfiehlt das Gutachtergremium, die Anzahl an Online- und den Erwerb von englischsprachiger Literatur weiter auszubauen.

Hinsichtlich der Studierbarkeit regt das Gutachtergremium an, diese auf Basis von Workload-Erhebungen und Rückkopplung an die Studierenden kontinuierlich zu überprüfen.

Ein Aspekt, den das Gutachtergremium in den Bachelorstudiengängen als durchweg positiv wahrnimmt, besteht in der Vorbereitung der Studierenden auf den Arbeitsmarkt. In diesem Zusammenhang sind die Praxisphasen in allen Varianten hervorzuheben, die einen ersten Einstieg in die Arbeitswelt bieten sollen.

Im Hinblick auf die duale Variante der Bachelorstudiengänge konnte das Gutachtergremium sich davon überzeugen, dass eine umfangreiche inhaltliche Verzahnung zwischen den unterschiedlichen Lernorten stattfindet. Dies geschieht insbesondere durch den „Praxisbericht“ welchen Studierende im Rahmen des entsprechenden Praktikums als Modulabschlussprüfung anfertigen müssen. Es herrscht jedoch Nachbesserungsbedarf, was den Kooperationsvertrag der „kooperativen“ Variante des dualen Studiums angeht, der verbindliche Regelungen zwischen der Hochschule und dem jeweiligen Ausbildungsbetrieb festlegt (siehe Auflagenempfehlung § 12 Abs. 6 BlnStudAkkV).

Die Studiengänge werden je nach Variante an drei Standorten angeboten. Die Evaluationen der jeweiligen Studiengänge werden jedoch nur für den jeweiligen Standort ausgewertet. Es beste-

hen bislang keine Strukturen, welche die Ergebnisse aller Standorte miteinander abgleichen und ggf. übergeordnete Maßnahmen ableiten. Darüber hinaus existiert kein formalisierter Prozess, um Studierende über die Evaluationsergebnisse zur (siehe Auflagenempfehlung §14 BlnStudAkkV). Das Gutachtergremium kommt außerdem zu dem Schluss, dass für den Standort Frankfurt die personelle Ausstattung nicht abschließend beurteilt werden konnte (siehe Auflagenempfehlung §12 Abs. 2 BlnStudAkkV).

Studiengang 01: Medien- und Eventmanagement (B.A.)

In den Gesprächen während der Begutachtung konnte das Gutachtergremium einen Eindruck darüber erhalten, welche Inhalte und Qualifikationsziele vermittelt werden. Hierbei werden einschlägige Inhalte in Kommunikation und Medienmanagement vermittelt, die dem angestrebten Bachelorniveau entsprechen.

Das Gutachtergremium monierte, dass die Hochschule abweichende Angaben zu den Ausbildungsberufen macht, die in der dualen Studienform absolviert werden können (siehe Auflagenempfehlung § 12 Abs. 6 BlnStudAkkV).

Studiengang 02: Medien- und Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Das Gutachtergremium bewertet das Studiengangskonzept positiv. In den Gesprächen während der Begutachtung konnte das Gutachtergremium einen Eindruck darüber erhalten, welche Inhalte und Qualifikationsziele vermittelt werden. Hierbei werden einschlägige Inhalte im medien-wirtschaftspsychologischen Bereich vermittelt, die dem angestrebten Bachelorniveau entsprechen. Hinsichtlich der Einteilung des Curriculums wäre es wünschenswert, wenn die Hochschule sich in der Einteilung ihrer Grundlagenmodule an den Empfehlungen der „Gesellschaft für angewandte Wirtschaftspsychologie e.V.“ orientiert hätte, um die Anschlussfähigkeit an Masterstudiengänge zu erhöhen.

Studiengang 03: Digitales Marketing und E-Commerce (B.A.)

Das Gutachtergremium bewertet das Studiengangskonzept positiv. In den Gesprächen während der Begutachtung konnte das Gutachtergremium einen Eindruck darüber erhalten, welche Inhalte und Qualifikationsziele vermittelt werden. Hierbei werden einschlägige Inhalte in digitalem Marketing und E-Commerce vermittelt, die dem angestrebten Bachelorniveau entsprechen.

Studiengang 04: Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)

Das Gutachtergremium bewertet das Studiengangskonzept positiv. In den Gesprächen während der Begutachtung konnte das Gutachtergremium einen Eindruck darüber erhalten, welche Inhalte und Qualifikationsziele vermittelt werden. Hierbei werden einschlägige Inhalte im wirtschaftlichen sowie psychologischen Bereich vermittelt, die dem angestrebten Masterniveau entsprechen.

Studiengang 05: Digitales Marketing (M.A.)

Das Gutachtergremium bewertet das Studiengangskonzept positiv. In den Gesprächen während der Begutachtung konnte das Gutachtergremium einen Eindruck darüber erhalten, welche Inhalte und Qualifikationsziele vermittelt werden. Hierbei werden einschlägige Inhalte im digitalen Marketing vermittelt, die dem angestrebten Masterniveau entsprechen. Es wäre hierbei wünschenswert, wenn Module zum allgemeinen Marketing in das Curriculum eingebaut werden, um die Anschlussfähigkeit auf dem Arbeitsmarkt zu erhöhen.

Das Gutachtergremium begrüßt es, wenn die Hochschule den Erwerb von englischsprachiger Literatur ausbauen und regelmäßig aktuelle Quellen innerhalb des Studiengangs hinzuziehen würde.

1 Prüfbericht: Erfüllung der formalen Kriterien

(gemäß Art. 2 Abs. 2 StAkkStV und §§ 3 bis 8 und § 24 Abs. 3 BlnStudAkkV)

Studienstruktur und Studiendauer ([§ 3 BlnStudAkkV](#))

Sachstand/Bewertung

Für alle Bachelorstudiengänge

Die Bachelorstudiengänge werden an drei Standorten in fünf verschiedenen Varianten angeboten, die im Folgenden tabellarisch aufgeführt sind:

	Berlin	Köln	Frankfurt
Klassisch (6 Semester Regelstudienzeit; 180 ECTS-Leistungspunkte; Praktikum beinhaltet 30 ECTS-Leistungspunkte und erstreckt sich über ein Semester; in Teilzeit möglich mit acht Semestern Regelstudienzeit)	X	X	X
Klassisch+ (7 Semester Regelstudienzeit; 210 ECTS-Leistungspunkte; Praktikum besteht aus 60 ECTS-Leistungspunkten und erstreckt sich über zwei Semester)	X	X	X
d3 Dual „Kooperativ“ (8 Semester Regelstudienzeit; 210 Leistungspunkte; Ausbildungsvertrag; Praktikum besteht aus 60 ECTS-Leistungspunkten und verteilt sich über drei Semester)		X	
d2 Dual „überbetrieblich“ (8 Semester Regelstudienzeit; 210 ECTS-Leistungspunkte; Praktikumsvertrag; Praktikum besteht aus 60 ECTS Leistungspunkten und verteilt sich über zwei Semester)	X		
D3 „Überbetrieblich“ (8 Semester Regelstudienzeit; 210 ECTS-Leistungspunkte; Praktikumsvertrag; Praktikum besteht aus 60 ECTS-Leistungspunkten und verteilt sich über drei Semester)	X		X

Alle Bachelorstudiengänge haben in der Vollzeitvariante eine Regelstudienzeit von sechs Semestern. In der „klassisch-plus“ und in der dualen Variante liegt die Regelstudienzeit bei sieben bzw. acht Semestern. Das Vollzeitstudium hat einen Umfang von 180 ECTS-Leistungspunkten und das „klassisch-plus“ sowie das duale Studium haben einen Umfang von 210 ECTS-Leistungspunkten.

Die Studiengänge werden in einer deutschen und englischen Variante angeboten (s. § 3 Studien- und Prüfungsordnung). Abhängig von der Nachfrage können beide Varianten an allen

Standorten und mit allen Studienformen durchgeführt werden. Im Folgenden ist dargestellt welche Varianten aktuell (Stand 29.07.2021) an welchen Standorten angeboten werden.

	Deutsch	Englisch
Berlin	√	√
Köln	√	--
Frankfurt	√	--

Für beide Sprachvarianten gelten die gleichen curricularen Vorgaben. Prüfungsordnungen und Modulhandbücher liegen auf beiden Sprachen vor.

Studiengang 04: Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)

Der Studiengang hat in der Vollzeitvariante eine Regelstudienzeit von vier Semestern. In der Teilzeitvariante beträgt die Regelstudienzeit sechs Semester. Das Studium hat einen Umfang von 120 ECTS-Leistungspunkten und baut auf den grundständigen Studiengängen der allgemeinen Psychologie oder einer speziellen Fachrichtung der Psychologie, insbesondere der Wirtschafts- und Medienpsychologie auf.

Der Studiengang wird in einer deutschen und englischen Variante angeboten (s. § 3 Studien- und Prüfungsordnung). Abhängig von der Nachfrage können beide Varianten an allen Standorten und mit allen Studienformen durchgeführt werden. Im Folgenden ist dargestellt welche Varianten aktuell (Stand 29.07.2021) an welchen Standorten angeboten werden.

	Deutsch	Englisch
Berlin	√	√
Köln	√	--
Frankfurt	√	√

Für beide Sprachvarianten gelten die gleichen curricularen Vorgaben. Prüfungsordnungen und Modulhandbücher liegen auf beiden Sprachen vor.

Studiengang 05: Digitales Marketing (M.A.)

Der Studiengang hat in der Vollzeitvariante eine Regelstudienzeit von zwei Semestern. In der Teilzeitvariante liegt die Regelstudienzeit bei vier Semestern. Das Studium hat einen Umfang von 60 ECTS-Leistungspunkten und baut auf den grundständigen Studiengängen der allgemeinen oder spezialisierten wirtschafts- und/oder managementorientierten Studiengängen, z. B. in Allgemeiner Betriebswirtschaftslehre, Medienwirtschaft, Medien- und Eventmanagement, auf.

Der Studiengang wird in einer deutschen und englischen Variante angeboten (s. § 3 Studien- und Prüfungsordnung). Abhängig von der Nachfrage können beide Varianten an allen Standorten und mit allen Studienformen durchgeführt werden. Im Folgenden ist dargestellt welche Varianten aktuell (Stand 29.07.2021) an welchen Standorten angeboten werden.

	Deutsch	Englisch
Berlin	√	√
Köln	--	--
Frankfurt	--	--

Für beide Sprachvarianten gelten die gleichen curricularen Vorgaben. Prüfungsordnungen und Modulhandbücher liegen auf beiden Sprachen vor.

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt

Studiengangsprofile ([§ 4 BlnStudAkkV](#))

Sachstand/Bewertung

Für alle Bachelorstudiengänge

In der Abschlussarbeit, die im letzten Semester verfasst wird, weist der Studierende innerhalb einer vorgegebenen Frist seine wissenschaftliche Methoden- und Fachkompetenz aus. Der Prüfling soll die Fähigkeit zur Anwendung wissenschaftlicher Methoden und Erkenntnisse und die für den Einstieg in das Berufsleben erforderlichen methodischen, fachlichen und personalen Kompetenzen beweisen.

Für alle Masterstudiengänge

In der Masterarbeit, die im letzten Semester verfasst wird, weisen Studierende ihre wissenschaftliche, forschungsorientierte und berufsbezogen angewandte Methoden- und Fachkompetenz nach.

Die Masterstudiengänge der HMKW haben ein anwendungsorientiertes Profil, weil sie nach Angaben der Hochschule berufsvorbereitende Lehre und angewandte Forschung verbinden. Dieser Zusammenhang drückt sich in Bezug auf die Lehrformen etwa durch den Einsatz von praxisbezogenen Methoden wie praxisrelevanten Übungen oder Projektarbeiten aus. Dies entspricht dem Profil der HMKW, die sich sowohl der Berufsqualifizierung verpflichtet, die insbesondere auf die Übernahme von Führungspositionen in Marketing-Abteilungen und -Agenturen vorbereitet und auch der vertieften akademischen Fortbildung, die zu einer Promotion und einer weiteren Academia-Karriere führen soll, weshalb Ergebnisse aktueller angewandter Forschung in die Lehre eingebunden und didaktische Ansätze verfolgt werden.

Neben der Abschlussarbeit ist ein „Bachelor-Kolloquium“ bzw. ein „Master-Kolloquium“ in Form einer mündlichen Abschlussprüfung zu absolvieren. Abschlussarbeit und Kolloquium zusammen sollen sicherstellen, dass die Absolventinnen und Absolventen die Fähigkeit zur Anwen-

derung wissenschaftlicher Methoden und Erkenntnisse und die für den Einstieg in das Berufsleben erforderlichen methodischen, fachlichen und personalen Kompetenzen besitzen.

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt.

Zugangsvoraussetzungen und Übergänge zwischen Studienangeboten ([§ 5 BlnStu-dAkkV](#))

Sachstand/Bewertung

Für alle Bachelorstudiengänge

Die Zulassungsvoraussetzungen aller Bachelorstudiengänge sind in §1 - 2 der Zugangssatzung der HMKW geregelt. Diese orientieren sich an den folgenden Regelungen des Berliner Hochschulgesetzes § 10 - 11:

- Erwerb der Allgemeinen Hochschulreife, der Fachhochschulreife oder einer von der jeweils staatlichen Stelle als mindestens zur Fachhochschulreife gleichwertig anerkannten Vorbildung
- eine berufsqualifizierender Hochschulabschluss, der als gleichwertig zur Allgemeinen Hochschulreife gilt
- Erwerb einer Fachschulausbildung an einer staatlichen oder staatlich anerkannten Fachschule im Sinne des § 34 des Schulgesetzes oder eine vergleichbare Ausbildung in einem anderen Bundesland oder im Ausland
- Bestehen einer Aufstiegsfortbildung nach den Bestimmungen der Handwerksordnung, des Berufsbildungsgesetzes, vergleichbaren bundes- oder landesrechtlichen Regelungen, vergleichbare Qualifikation im Sinne des Seemannsgesetzes oder vergleichbare Qualifikation auf Grund einer landesrechtlich geregelten Fortbildungsmaßnahme für Berufe im Gesundheitswesen sowie im sozialpflegerischen oder pädagogischen Bereich, diese kann auch im Ausland erfolgen
- in einem zum angestrebten Studiengang fachlich ähnlichen Beruf eine durch Bundes- oder Landesrecht geregelte mindestens zweijährige Ausbildung plus mindestens dreijährige Berufspraxis (für Stipendiatinnen und Stipendiaten des Aufstiegsstipendienprogramms des Bundes gilt eine Mindestdauer der Berufstätigkeit im erlernten Beruf von zwei Jahren)
- Erwerb der fachgebundenen Hochschulzugangsberechtigung, sofern die Studierfähigkeit in dem Fach in einer Zugangsprüfung nachgewiesen hat

- die erfolgreiche Absolvierung eines mindestens einjährigen Hochschulstudiums in einem anderen Bundesland aufgrund einer beruflichen Qualifikation
- Nachweis der Deutschkenntnisse von mindestens B2 gemäß dem Europäischen Referenzrahmen (alternativ TestDaF-Niveaustufe 3 und vergleichbare Zertifikate)
- Unter § 1 der Zulassungssatzung für Bachelorstudiengänge ist definiert, dass Bewerberinnen und Bewerber für Studiengänge mit englischsprachigen Modulen das Sprachniveau B2 vorweisen müssen.

In dem Fall, dass die Zentralstelle für ausländische Bildungswesen („anabin“) keine zweifelsfreie Auskunft eines ausländischen Schulabschlusses ermitteln kann, der der deutschen Hochschulzugangsberechtigung als gleichwertig anerkannt ist, werden ausländische Studienbewerberinnen und -bewerber an die Zeugnisanerkennungsstelle des Berliner Senats oder an die Arbeits- und Servicestelle UniAssist e.V. (als Vertragspartner der HMKW) verwiesen. In dem Fall, dass sich ausländische Studienbewerberinnen und -bewerber ohne Hochschulzugangsberechtigung bewerben, entscheidet der jeweils zuständige Prüfungsausschuss der HMKW nach pflichtgemäßem Ermessen. Für die duale Studienform des Studiengangs sind keine weiteren Zugangsvoraussetzungen definiert.

Zudem bestehen in jedem Studiengang fachspezifische Voraussetzungen, die in § 2 der Bachelor-Zugangssatzung bzw. § 2 der studiengangsspezifischen Studien- und Prüfungsordnung verankert sind.

Medien- und Eventmanagement (B.A.)

Es existiert ein Auswahlverfahren. Dieses besteht aus folgenden Bestandteilen:

- Bewerbungsunterlagen vor allem HZB-Noten, Motivationsschreiben
- Interview: Fragen zur Motivation, Finanzierung, Plänen nach dem Abschluss usw.
- Test: Fragen/Aufgaben zu wirtschaftlichem Denken, kaufmännischem Rechnen, strukturiert-organisatorischem Handeln

Medien- und Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Es existiert ein Auswahlverfahren. Dieses besteht aus folgenden Bestandteilen:

- Bewerbungsunterlagen vor allem HZB-Noten, Motivationsschreiben
- Interview: Fragen zur Motivation, Finanzierung, Plänen nach dem Abschluss usw.
- Test: Fragen/Aufgaben zu methodisch-analytischen Kompetenzen

Digitales Marketing und E-Commerce (B.A.)

Es existiert ein Auswahlverfahren. Dieses besteht aus folgenden Bestandteilen:

- Bewerbungsunterlagen vor allem HZB-Noten, Motivationsschreiben
- Interview: Fragen zur Motivation, Finanzierung, Plänen nach dem Abschluss usw.
- Test: Fragen/Aufgaben zu wirtschaftlichem Denken, kaufmännischem Rechnen, strukturiert-organisatorischem Handeln

Für alle Masterstudiengänge

Die Zulassungsvoraussetzungen aller Masterstudiengänge sind in §1 - 2 der Zugangssatzung der HMKW geregelt. Diese orientieren sich an den folgenden Regelungen des Berliner Hochschulgesetzes § 10:

- der berufsqualifizierende Abschluss eines Hochschulstudiums, dies umfasst einen grundständigen Bachelor-, Diplom-, Magister- oder Staatsexamenabschluss mit mindestens 180 ECTS-Leistungspunkten
- die Zulassung ist auch möglich, wenn ein grundständiger Abschluss nur aufgrund des Fehlens einzelner Prüfungsleistungen noch nicht vorliegt und aufgrund der bisherigen Studienleistungen zu erwarten ist, dass der Abschluss vor Beginn des Masterstudiengangs erfolgt, Bedingung dafür ist der erfolgreiche Abschluss des grundständigen Studiums vor dem Ende des ersten Semesters des Masterstudiums
- für Bewerberinnen und Bewerber, die Deutsch als Muttersprache erlernt haben, ein Deutschniveau, das in der Regel dem B2 Kompetenzniveau nach dem Europäischen Referenzrahmen entspricht
- Englischkenntnisse, die dem B2 Kompetenzniveau nach dem Europäischen Referenzrahmen entsprechen

Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)

Für diesen Studiengang gelten folgende studienspezifischen Zulassungsvoraussetzungen laut § 2 der studienangabezuspezifischen Studien- und Prüfungsordnung:

- berufsqualifizierender Abschluss eines grundständigen Hochschulstudiums der allgemeinen Psychologie oder einer speziellen Fachrichtung der Psychologie, insbesondere der Wirtschafts- oder Medienpsychologie
- alternativ kann der Abschluss in einem wirtschafts-/sozialwissenschaftlichen Fach erfolgen, durch den Nachweis des zusätzlichen Erwerbs von mindestens 20 ECTS-Leistungspunkten in Modulen, die direkt der allgemeinen oder speziellen Psychologie zugeordnet werden können, und mindestens zehn ECTS-Leistungspunkten in statistisch/methodischen Fächern erbracht wird

Es existiert zudem ein Auswahlverfahren. Dieses besteht aus folgenden Bestandteilen:

- Grundständiges Studium, vor allem Inhalte und Noten des Bachelor- (oder äquivalenten) Abschlusses
- Interview: Fragen zur Motivation, Finanzierung, Plänen nach dem Abschluss usw.
- Test: Allgemein-psychologische Fragen zur Sicherstellung grundlegender fachlicher und methodischer Kompetenzen

Digitales Marketing (M.A.)

- berufsqualifizierender Abschluss eines grundständigen Hochschulstudiums in einem allgemeinen oder spezialisierten wirtschafts- und/oder managementorientierten Studiengang usw., z. B. in Allgemeiner Betriebswirtschaftslehre, Medienwirtschaft, Medien- und Eventmanagement
- alternativ kann der Abschluss in einem sozialwissenschaftlichen Fach erfolgen, durch den Nachweis des zusätzlichen Erwerbs von mindestens 20 ECTS-Leistungspunkten zu Themen, die in den Bereich der Marketing-Kommunikation fallen

Es existiert zudem ein Auswahlverfahren. Dieses besteht aus folgenden Bestandteilen:

- Grundständiges Studium, vor allem Inhalte und Noten des Bachelor- (oder äquivalenten) Abschlusses
- Interview: Fragen zur Motivation, Finanzierung, Plänen nach dem Abschluss usw.
- Test: Allgemein-wirtschaftliche und marketingbezogene Fragen zur Sicherstellung grundlegender fachlicher und methodischer Kompetenzen

Das Auswahlverfahren wird zudem auf der eigenen Homepage der Hochschule beschrieben¹.

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt.

Abschlüsse und Abschlussbezeichnungen ([§ 6 BlnStudAkkV](#))

Sachstand/Bewertung

Die Studiengänge Medien- und Eventmanagement und Digitales Marketing und E-Commerce tragen die Abschlussbezeichnung „Bachelor of Arts“. Der Studiengang Digitales Marketing trägt die Abschlussbezeichnung „Master of Arts“.

Die Studiengänge Medien- und Wirtschaftspsychologie und Wirtschaftspsychologie tragen die Abschlussbezeichnung „Bachelor of Science“ bzw. „Master of Science“.

¹ Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=BOFbDMAWKX8> (letzter Abruf 29.03.2021)

Ziel der grundständigen Bachelor-Studiengänge ist es, wissenschaftliche, berufsqualifizierende theoretische Kenntnisse, Methoden und praktischen Fertigkeiten zu erwerben, um auf dieser Grundlage eine weitere wissenschaftliche Laufbahn oder den Einstieg in das Berufsleben zu ermöglichen. Die „Bachelor of Arts“ bzw. „Master of Arts“-Studiengänge sind kulturwissenschaftlich geprägt, während die „Bachelor of Science“ bzw. „Master of Science“-Studiengänge eine Orientierung an empirischen und datengetriebenen analytischen Methoden folgen.

Das 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 BlnStudAkkV](#))

Sachstand/Bewertung

Die Studiengänge sind vollständig modularisiert und mit einem Leistungspunktesystem ausgestattet. Nahezu jedes Modul kann innerhalb eines Semesters abgeschlossen werden. Die vier Vertiefungsmodule im Masterstudiengang „Wirtschaftspsychologie“ bilden die Ausnahme. Diese Module erstrecken sich über insgesamt zwei Semester, in denen jeweils „Teil 1“ und „Teil 2“ des Moduls absolviert wird. Als Begründung wird genannt, dass die Teilmodule aus inhaltlich klar abgegrenzten Themenblöcken und unabhängig definierten Qualifikationszielen bestehen.

Die Modulbeschreibungen beinhalten Informationen zu den Inhalten und Qualifikationszielen des Moduls, zu Lehr- und Lernformen, zu Voraussetzungen für die Teilnahme, zur Verwendbarkeit des Moduls, 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 Arbeitsaufwand, zur Verwendbarkeit und zur Dauer des Moduls.

Da die Studiengänge in einer deutschen und englischen Variante angeboten werden, hat die Hochschule jeweils ein deutsches und englisches Modulhandbuch eingereicht. In den einzelnen Modulbeschreibungen in beiden Handbüchern wird als Lehrsprache jedoch deutsch und englisch angegeben. Da jedoch für die englische Variante keine Deutschkenntnisse vorausgesetzt werden, ist diese Angabe irreführend, da die Lehrsprache in der englischen Variante nur Englisch. Gleiches gilt ebenfalls für das deutsche Modulhandbuch. Die Hochschule muss transparent in den Modulbeschreibungen ausweisen, welche Lehrsprache für welche Variante gilt.

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist nicht erfüllt, da die Lehrsprache nicht transparent in den Modulbeschreibungen ausgewiesen wird.

Nach eingehender Beratung mit der Hochschule schlägt die Agentur folgende Auflage vor:

Die Hochschule weist die Lehrsprache transparent in den Modulbeschreibungen aus.

Leistungspunktesystem ([§ 8 BlnStudAkkV](#))

Sachstand/Bewertung

Für alle Bachelorstudiengänge

Die Bachelorstudiengänge umfassen in der Vollzeitvariante jeweils insgesamt 180 ECTS-Leistungspunkte, wobei jedem ECTS-Leistungspunkt eine Arbeitsbelastung von 30 Stunden zugeordnet ist. In der klassisch-plus und dualen Variante umfassen die Studiengänge 210 bzw. 240 ECTS-Leistungspunkte. In den Studiengängen sind pro Semester 30 ECTS-Leistungspunkte vorgesehen. Die Ausnahmen bilden in der dualen Studienvariante die Praxisphasen und die Phasen, die mit 10 - 25 ECTS-Leistungspunkten pro Semester für die IHK- bzw. Bachelorprüfung vorgesehen sind. In der Teilzeitvariante sind 15-30 ECTS-Leistungspunkte pro Semester vorgesehen.

Der Bearbeitungsumfang der Bachelorarbeit beträgt zehn ECTS-Leistungspunkte bei einer Bearbeitungsdauer von 8 - 16 Wochen. In der Teilzeitvariante beträgt die Bearbeitungsdauer 12 - 20 Wochen. Der Umfang der Arbeit beträgt 50-70 Seiten.

Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)

Der Masterstudiengang „Wirtschaftspsychologie“ umfasst insgesamt 120 ECTS-Leistungspunkte, wobei jedem ECTS-Leistungspunkt eine Arbeitsbelastung von 30 Stunden zugeordnet ist. In der Vollzeitvariante sind pro Semester 30 ECTS-Leistungspunkte vorgesehen und in der Teilzeitvariante 15 - 24 ECTS-Leistungspunkte. Der Bearbeitungsumfang der Masterarbeit beträgt 30 ECTS-Leistungspunkte bei einer Bearbeitungsdauer von 20 - 28 bzw. 28 - 38 Wochen in der Teilzeitvariante. Der Umfang der Arbeit beträgt 70-90 Seiten.

Laut RStPO werden für den Masterabschluss unter Einbeziehung des vorangehenden Studiums bis zum ersten berufsqualifizierenden Abschluss 300 ECTS-Leistungspunkte benötigt. Dafür muss der Abschluss eines grundständigen Studiums von mindestens 180 ECTS-Leistungspunkten erbracht werden.

Digitales Marketing (M.A.)

Der Masterstudiengang „Digitales Marketing“ umfasst insgesamt 60 ECTS-Leistungspunkte, wobei jedem ECTS-Leistungspunkt eine Arbeitsbelastung von 30 Stunden zugeordnet ist. In der Vollzeitvariante sind pro Semester 29 - 31 ECTS-Leistungspunkte vorgesehen und in der Teilzeitvariante 12 - 20 ECTS-Leistungspunkte. Der Bearbeitungsumfang der Masterarbeit beträgt 20 ECTS-Leistungspunkte bei einer Bearbeitungsdauer von 12 - 18 bzw. 16 - 24 (TZ) Wochen. Der Umfang der Arbeit beträgt 50-70 Seiten.

Laut der studiengangspezifischen Studien- und Prüfungsordnung § 5 werden für den Masterabschluss unter Einbeziehung des vorangehenden Studiums bis zum ersten berufsqualifizierenden Abschluss 300 ECTS-Leistungspunkte benötigt. Dafür muss der Abschluss eines grundständigen Studiums von mindestens 240 ECTS-Leistungspunkten erbracht werden.

Für alle Studiengänge:

Die Bearbeitungsdauer der Abschlussarbeit in allen Studiengängen darf zweimal um jeweils vier Wochen verlängert werden. Bei der erstmaligen Verlängerung muss keine Begründung angegeben werden. Für eine zweite Verlängerung müssen konkrete Begründungsbeispiele vorliegen.

Neben der Abschlussarbeit ist ein „Bachelor-Kolloquium“ bzw. ein „Master-Kolloquium“ in Form einer mündlichen Abschlussprüfung zu absolvieren, welches in den oben genannten 10, 20 bzw. 30 ECTS-Leistungspunkten enthalten ist.

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt.

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

Sachstand/Bewertung

Der jeweils zuständige Prüfungsausschuss entscheidet über die Zulassung zum Studium und die Anrechnung von Studien- und Prüfungsleistungen. Maßgebend für die Anerkennung von Studienleistungen, die an deutschen, europäischen oder nicht-europäischen Hochschulen erworben wurden, sind die Lissabon-Konvention und für Leistungen aus dem nicht-europäischen Raum die von der Kultusministerkonferenz und der Hochschulrektorenkonferenz gebilligten Äquivalenzvereinbarungen. Die Anerkennung von Studienleistungen, die in Deutschland oder im europäischen bzw. nicht-europäischen Ausland erworben wurden, wird durchgeführt, sofern sich die erbrachten Leistungen und erworbenen Kompetenzen nicht wesentlich von dem Studiengang unterscheiden, für den die Anrechnung beantragt wird.

Außerhochschulisch erworbene Leistungen können bei Gleichwertigkeit zu maximal 50 Prozent in Form von ECTS-Leistungspunkten angerechnet werden. Die entsprechenden Regelungen zu den jeweiligen Anrechnungen finden sich in § 9 der RStPO für Bachelor- und Masterstudiengänge. Für Anträge zur Anerkennung von Studienleistungen gilt gemäß Lissabon-Konvention die Beweislastumkehr.

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt.

2 Gutachten: Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien

2.1 Schwerpunkte der Bewertung / Fokus der Qualitätsentwicklung

a) Studiengangsübergreifende Aspekte

Für die Bachelorstudiengänge Medien- und Eventmanagement (B.A.) und Medien- und Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Die Studiengänge Medien- und Eventmanagement (B.A.) und Medien- und Wirtschaftspsychologie (B.Sc.) wurden zuletzt vom 19. Juni 2015 bis 30.09.2022 re-akkreditiert. Alle Auflagen wurden fristgerecht erfüllt.

Folgende Änderungen wurden in beiden Studiengängen umgesetzt: Die Struktur und die Bezeichnung der dualen Studienform wurde geklärt und die Lernorte Hochschule und Praktikumsunternehmen wurden stärker miteinander verzahnt. Der Begriff „dual-ausbildungsintegrierend“ wurde zudem aus allen Unterlagen entfernt, stattdessen wird „dual“ als Begrifflichkeit genutzt bei einem Studiengang, bei dem der Studierende ein Ausbildungsverhältnis mit einem Unternehmen eingeht. Es wurde sichergestellt, dass in keinem Semester ein Workload von mehr als 30 ECTS-Leistungspunkten zu leisten ist. Ein Modulsheet für die relevanten Themen und Lernzielen des Praktikums wurde erstellt. Einige Angaben zu den jeweiligen Lehr-/Lernformen und zum Zusammenhang mit anderen Modulen desselben Studiengangs und der Verwendbarkeit in anderen Studiengängen wurden zudem ergänzt bzw. präzisiert. Die RStPO wurde auf mehrere Punkte ergänzt und in rechtsgeprüfter und verabschiedeter Form eingereicht.

b) Studiengangsspezifische Aspekte

Studiengang 01: Medien- und Eventmanagement (B.A.)

Der studiengangsspezifische Kompetenzbereich wurde von drei in nunmehr vier Blöcke eingeteilt: (1) Grundlagen, (2) Medienmanagement, (3) Eventmanagement, (4) Weitere Module (Praktikum etc.). Im Bereich Medienmanagement sind anstelle der bisherigen Orientierung an Managementgrundlagen und Medientypen sechs Module stärker an Inhalten und Problemstellungen in den folgenden Feldern ausgerichtet: Medien- und Innovationsmanagement, Ökonomie von Medienmärkten, Medienmärkte und Plattformen, Medienproduktion und Projektmanagement, Medienpsychologie und zur Praxis des Transformationsmanagements. Im Bereich Eventmanagement erfolgt die Fokussierung auf praxisrelevante Themenfelder zu einer Restrukturierung der folgenden sechs Module: „Einführung in das Eventmanagement“, „Eventmarketing und Sponsoring“, „Eventplanung, -finanzierung und Controlling“, „Eventrecht“, „Veranstaltungstechnik“, und „praktische Eventprojekte“.

Studiengang 02: Medien- und Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Die „Empfehlungen im Rahmen der Konzeption und Akkreditierung von Wirtschaftspsychologie-Studiengängen“ der „Gesellschaft für angewandte Wirtschaftspsychologie (im Folgenden: GWPS) e.V.“ wurden laut Angaben des Selbstberichts (vgl. S. 27) erfüllt. Die Gütekriterien der GWPS sollen eine hinreichende Konzentration auf die Vermittlung allgemein- und wirtschaftspsychologischer Inhalte und methodischer, insbesondere empirischer und analytischer (v. a. statistischer) Kompetenzen sicherstellen. Mit der Umsetzung dieser Kriterien, ergänzt um die Grundlagen der Medienpsychologie, wird die Anspruchsebene des akademischen Grades des „Bachelor of Science“ erreicht. Daher ist für den überarbeiteten Studiengang ein Wechsel des Abschlussgrads vom bislang verliehenen „Bachelor of Arts“ zum „Bachelor of Science“ erfolgt. Zur Umsetzung der curricularen Mindestforderungen des GWPS-Gütekatalogs wurde ein neues Wahlpflichtmodul des studiengangübergreifenden Kompetenzbereichs eingeführt: „Wp7 Sozialpsychologie“. Weiterhin wurde der Bereich der psychologischen Grundlagenfächer verstärkt und dazu unter anderem einige Module des bisherigen Curriculums gekürzt. So wurden u. a. die beiden Module „Mp2 Grundlagen des Marketings und der Werbung“ und „Mp3 Strategisches Marketing und Management“ zu einem einzigen Modul „Mp2 Psychologie des Marketings und der Werbung“ zusammengefasst.

Studiengang 03: Digitales Marketing und E-Commerce (B.A.)

Bei der Begutachtung wurde berücksichtigt, dass es sich um eine Konzeptakkreditierung handelt. Das Gutachtergremium konnte deswegen nur mit Studierenden aus vergleichbaren Studiengängen sprechen.

Studiengang 04: Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)

Der Studiengang wurde zuletzt vom 01. Oktober 2015 bis 30.09.2020 akkreditiert. Alle Auflagen wurden fristgerecht erfüllt.

Eine Weiterentwicklung des Studiengangs „Wirtschaftspsychologie“ fand dahingehend statt, dass sichergestellt wurde, dass sich keine Module über mehr als ein Semester erstrecken, die 30 ECTS-Leistungspunkte der Master-Prüfung auch in der RStPO angegeben werden und die Modulsheets Angaben zur Häufigkeit der Angebote und der Verwendbarkeit der Module im selben Studiengang und in anderen Studiengängen enthalten. Die allgemeinen und spezifischen Prüfungsordnungen wurden um einen Absatz zur Anerkennung studienrelevanter Leistungen an europäischen Hochschulen gemäß der „Lissabon-Konvention“ erweitert und mit den geforderten Änderungen rechtsgeprüft und rechtskräftig vorgelegt. Die Regelstudienzeit des Teilzeitstudiums wurde von fünf auf sechs Semester erhöht, und der Workload und die Bearbeitungszeit der Abschlussarbeit wurden hinsichtlich der Studierbarkeit angepasst.

Studiengang 05: Digitales Marketing (M.A.)

Bei der Begutachtung wurde berücksichtigt, dass es sich um eine Konzeptakkreditierung handelt. Das Gutachtergremium konnte deswegen nur mit Studierenden aus vergleichbaren Studiengängen sprechen.

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 BlnStudAkkV)

Qualifikationsziele und Abschlussniveau ([§ 11 BlnStudAkkV](#))

a) Studiengangsübergreifende Aspekte

Für alle Bachelorstudiengänge

Nahezu alle grundständigen Studiengänge der HMKW beinhalten die gleichen studiengangsübergreifenden Module. Generell gilt, dass die studiengangübergreifenden Module mit 25 % des gesamten Workloads einen wichtigen Platz einnehmen und im Sinne eines „Studium Generale“ allgemein relevante Kenntnisse und Fertigkeiten, in Bereichen wie Wirtschafts- und Sozialwissenschaft, Medienrecht etc. vermitteln sollen. Dabei sollen insbesondere Module zu „Personalen und sozialen Kompetenzen“, „Interkulturalität“, „Sozialpsychologie“ oder zur Fremdsprachenvermittlung nicht nur der Wissensvermittlung, sondern auch der Persönlichkeitsbildung dienen. In allen Studiengängen der HMKW soll eine dezidiert handlungsorientierte, partizipative Didaktik zur nachhaltigen Wissens- und Persönlichkeitsbildung beitragen.

Hinsichtlich der wissenschaftlichen Qualifizierung lässt sich basierend auf den Modulbeschreibungen sagen, dass der Forschungsansatz der HMKW darauf abzielt, die Studierenden in relevante Forschungsprojekte und in die Erstellung von Fallstudien von Beginn bis zum Abschluss des Studiums zu integrieren. Die Basis dafür ist eine Ausbildung in qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden sowie eine Verfeinerung der Methodenkompetenzen, insbesondere in der ökonomisch orientierten Datenanalyse. Diese Vorgehensweise zielt darauf ab, die Studierenden für aktuelle Wirtschafts- und Forschungsfragen zu sensibilisieren.

b) Studiengangsspezifische Bewertung

Studiengang 01: Medien- und Eventmanagement (B.A.)

Sachstand

Das Ziel des Studiengangs besteht laut Selbstbericht (vgl. S. 31) darin, die Schlüsselkompetenzen für den Berufseinstieg sowohl im medienwirtschaftlichen als auch im veranstaltungswirtschaftlichen Bereich zu vermitteln: Hierzu gehören Wissen zu den beiden Wirtschaftsbereichen

sowie betriebswirtschaftliche (Ökonomie) und betriebsorganisatorische (Management) Kenntnisse und Fertigkeiten. Die Absolventinnen und Absolventen sollen in der Lage sein, selbstständig relevante Problemstellungen erkennen und analysieren zu können, um problemorientierte Aufgabenstellungen formulieren zu können. Auf dieser Basis sollen Problemlösungsstrategien entwickelt werden können, deren Realisierung u. a. die Recherche, Ressourcenbeschaffung, Erhebung empirischer Daten, Auswertung von Quellen, Quellenkritik, methodengeleitete Analyse und Umwandlung der Daten in Information umfasst.

Ein besonderer Fokus der Ziele liegt darüber hinaus auf fachspezifischen anwendungs- und handlungsorientierten Kompetenzen: Parallel zu den allgemeinen, berufsübergreifenden Analyse- und Reflexionskompetenzen, ist das Ziel, die methodischen, technischen und inhaltlichen Kenntnisse und Fertigkeiten zu erwerben, die insbesondere für die wirtschaftliche Planung und Verwaltung der Medienproduktion und Eventorganisation in Unternehmen und Institutionen erforderlich sind. Dazu gehören die Erhebung und Analyse von Mediadaten, die Budgetierung des Installations-, Wartungs- und Schulungsbedarfs, die Reichweitenanalyse und Kostenrechnung von Beiträgen für Online-Portale und die Kostenkalkulation und Steuerung der Ressourcen zur Durchführung kultureller Veranstaltungen.

Der Studiengang soll gezielt die Kompetenzen und Qualifikationen ausbauen, die auf dem medien- und veranstaltungsbezogenen Arbeitsmarkt gefordert werden. So werden laut dem Dokument „Curriculare Einführung“ (vgl. Selbstbericht S. 6) in technischer Hinsicht besondere theoretische Kenntnisse und praktische Fertigkeiten aus den Bereichen Mechanik und Elektrotechnik, Systemadministration und Programmierung sowie AV- und (Tele-)Kommunikationstechnik benötigt. Von inhaltlicher Seite ist kommunikatives und redaktionelles sowie dem jeweiligen thematischen Schwerpunkt entsprechendes fachliches Wissen und Können erforderlich. In ökonomischer Perspektive ist allgemeines und medien-/eventspezifisches betriebswirtschaftliches Know-how zu erwerben, von der Unternehmensorganisation bis zur Güter- bzw. Dienstleistungsvermarktung, von der Buchhaltung bis zum Medien- und Versammlungsrecht.

Die wissenschaftliche Qualifizierung soll durch die Beantwortung von praxisnahen Forschungsfragen von Unternehmen aus den Bereichen Medienmanagement erworben werden. Von besonderer Bedeutung ist dabei die Analyse großer Datenmengen, die aus studienrelevanten Bereichen wie Medienmärkte und Eventmarketing stammen. Ergänzt werden diese Kernmethoden durch internationale Business Case Studies, die Studierenden und kooperierenden Unternehmen oder externen Instituten helfen sollen, ihre jeweiligen Märkte und Zielgruppen besser zu verstehen und ihre Fähigkeiten zu verfeinern, ein breites Spektrum an Methoden und Instrumenten zur Messung der Effektivität verschiedener Medien- und Eventmarketingstrategien einzusetzen.

Die studiengangspezifischen Module zielen laut Selbstbericht (vgl. S. 31) auf die Vermittlung von Hard und Soft Skills sowohl im Bereich des Allgemein- und Fachwissens als auch im Bereich der personal-sozialen Kompetenzen. Dies spiegelt sich in den beiden „Praxismodulen“ wider, in denen selbstständiges Handeln in Teamarbeit gefördert werden soll, oft in größeren interdisziplinären Projekten, in denen Kompromissbereitschaft, Toleranz oder die Übernahme unterschiedlicher Rollen und Perspektiven geschult werden sollen.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Während der Begehung vor Ort konnte sich das Gutachtergremium überzeugen, dass die Qualifikationsziele des Studiengangs Bachelorniveau haben und die angestrebten Lernergebnisse (Kenntnisse in Wirtschaftsbereichen, fundierte betriebswirtschaftliche Ökonomie und betriebsorganisatorisches Management) erreicht werden. Dies zeigt sich u.a. in den Darlegungen der Lernergebnisse der Modulbeschreibungen. Die dargestellten Qualifikationsziele tragen den definierten Zielen der fachlichen Befähigung der Studierenden zur selbstständigen wirtschaftlichen Planung und Verwaltung von Medien und Veranstaltungen ausreichend Rechnung.

Die Persönlichkeitsbildung wird unter anderem durch Praxismodule und die Inhalte der studiengangübergreifenden Module gefördert. Primär tragen jedoch die gewählten Lehr- und Lernformen zur Persönlichkeitsbildung bei, da Studierende durch Team- und Projektarbeit auf die Zusammenarbeit angewiesen sind.

Die Qualifikationsziele tragen nach Ansicht des Gutachtergremiums der wissenschaftlichen Befähigung Rechnung. Davon konnte es sich durch die Bearbeitung von praxisnahen Forschungsfragen von Unternehmen aus den Bereichen Medienmanagement und der Vermittlung von Methoden und Instrumenten zur Messung der Effektivität verschiedener Medien- und Eventmarketingstrategien überzeugen.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Studiengang 02: Medien- und Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Sachstand

Das Ziel des Studiengangs ist es, die methodischen, technischen und inhaltlichen Kenntnisse und Fertigkeiten zu erwerben, die insbesondere für die psychologische Analyse und Steuerung sowohl der Medienproduktion und -rezeption als auch von wirtschaftsbezogenen Prozessen erforderlich sind. Der Studiengang verfolgt Qualifikations- und Kompetenzziele aus der Medienpsychologie, die psychologische Faktoren der Produktion und Konsumption von Medien untersucht, und der Wirtschaftspsychologie, die psychologische Faktoren des Verhaltens von Men-

schen in wirtschaftlichen Kontexten untersucht. Der erwartete Outcome der studiengangübergreifenden und -spezifischen Module liegt dabei laut dem Dokument „Curriculare Einführung“ (vgl. S. 5) primär in einem Gewinn an anwendungsorientierter Handlungsfähigkeit. Der studienangsspezifische Kompetenzbereich ist dabei, dem doppelten inhaltlichen Fokus entsprechend, in die beiden Blöcke der medien- und der wirtschaftspsychologischen Module unterteilt.

Die Module des medienpsychologischen Kompetenzbereichs beschäftigen sich mit den grundlegenden psychologischen Theorien, z. B. der Wahrnehmungs- und Lernpsychologie. Es geht hier zum einen allgemein um klassische Theorien der emotionalen und kognitiven Prozesse. Zum anderen sollen diese in ihrer berufsqualifizierenden Relevanz vermittelt und erarbeitet werden, um in aktuellen medienwirtschaftlichen Kontexten problemlösungsorientiert eingesetzt werden zu können.

Die Module des wirtschaftspsychologischen Kompetenzbereichs befassen sich mit aktuell relevanten personal-, organisations- und marktpsychologischen Theorien, die helfen sollen, ökonomisches Denken und Handeln des Individuums und der Gruppe besser zu verstehen und ggf. zu steuern.

Die wissenschaftliche Qualifizierung soll durch Module wie „Psychologische Methodologie“ erworben werden. Die Studierenden lernen in diesem Modul, wie man empirisch mit qualitativen und mit quantitativen Methoden arbeitet und welche Gütekriterien Methoden beschreiben. Dadurch lernen sie, die Qualität verschiedener Beobachtungs- und Befragungsmethoden einzuschätzen und zu unterscheiden. Die Studierenden lernen, eigene wissenschaftliche Fragestellungen zu entwickeln und ein dazu passendes Untersuchungsdesign zu entwerfen. Seitens der qualitativen Methoden werden sie mit Techniken der Befragung und Feldforschung und Grundlagen datenbasierter Theoriebildung vertraut gemacht (vgl. Modulbeschreibung, S. 6).

Der Studiengang setzt sich insgesamt zum Ziel, Erkenntnisse zunehmend selbstständig zu erarbeiten und Fertigkeiten anzueignen. Beides soll nachhaltig zur Persönlichkeitsbildung beitragen. Besonders eng verwoben sind die Vermittlung und Erarbeitung von Hard und Soft Skills laut Selbstbericht (vgl. S. 32), von Allgemein-/Fachwissen und personal-sozialen Kompetenzen in den Modulen zu Sozialpsychologie, Persönlichkeits- und differentiellen Psychologie, Psychologie des Marketings und der Werbung, Arbeits- und Organisationspsychologie sowie Coaching und Moderation. Die zahlreichen, teils auch interdisziplinären Projekte sollen selbstständiges Handeln in Teamarbeit fördern. Die Projekte sind in den Unterricht integriert und fordern kollaborative Tugenden wie Kompromissbereitschaft, Toleranz oder die Übernahme unterschiedlicher Rollen und Perspektiven.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Während der Begehung vor Ort konnte sich das Gutachtergremium überzeugen, dass die Qualifikationsziele des Studiengangs Bachelorniveau aufweisen und die angestrebten Lernergebnisse (Untersuchung der psychologischen Dimensionen der gesellschaftlichen Mediatisierung in ihren vielfältigen Konsequenzen auf die realen Wirtschaftsbeziehungen) erreicht werden. Dies zeigt sich u.a. in den Darlegungen der Lernergebnisse der Modulbeschreibungen. Die dargestellten Qualifikationsziele tragen den definierten Zielen der fachlichen Befähigung der Studierenden für die psychologische Analyse und Steuerung der Medienproduktion und -rezeption und von wirtschaftsbezogenen Prozessen ausreichend Rechnung.

Die Persönlichkeitsbildung wird unter anderem durch Praxismodule und die Inhalte der studien-gangsübergreifenden Module gefördert. Primär tragen jedoch die gewählten Lehr- und Lernformen zur Persönlichkeitsbildung bei, da Studierende durch Team- und Projektarbeit auf die Zusammenarbeit angewiesen sind.

Die Qualifikationsziele tragen nach Ansicht des Gutachtergremiums der wissenschaftlichen Befähigung Rechnung. Davon konnte es sich durch Module wie „Psychologische Methodologie“, das qualitative und quantitative Methoden vermittelt, überzeugen.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Studiengang 03: Digitales Marketing und E-Commerce (B.A.)

Sachstand

Der Studiengang vermittelt nach Angaben der Curricularen Einführung (vgl. S. 8) spezialisiertes Management- und Marketingwissen sowie Wissen zu allen Bereichen des E-Commerce und verbindet es mit aktuellen qualitativen und quantitativen Forschungsprojekten der HMKW. Gleichzeitig soll der interdisziplinäre Diskurs und die Zusammenarbeit mit Studierenden und Dozierenden anderer Studiengänge mit gleichen oder anderen Interessenschwerpunkten gefördert werden, um die Vernetzung mit verschiedenen Disziplinen und Projektteams, voranzutreiben. Dies soll ein produktives Lernumfeld schaffen, um ein Spektrum an praktisch anwendbaren Methoden und wissenschaftlichen Techniken zu erwerben. Dazu gehören statistische Methoden und Kreativtechniken sowie Methoden der qualitativen und quantitativen Markt- und Medienforschung und die Analyse großer Datensätze. Ein besonderer Schwerpunkt soll dabei auf der Visualisierung von Forschungsergebnissen und Datenanalysen liegen, da es für Berufsbilder im E-Commerce und digitalem Marketing eine wesentliche Voraussetzung ist, komplexe Daten und Studien zu diesen auf ihre wesentlichen geschäftsrelevanten Implikationen reduzieren zu kön-

nen. Die Studierenden sollen befähigt werden, verschiedene Lösungsmodelle für wissenschaftliche und praktische Fragestellungen zu erstellen, bewerten, kombinieren und anzuwenden.

Die wissenschaftliche Qualifizierung soll durch die Beantwortung von praxisnahen Forschungsfragen von Unternehmen aus den Bereichen Marketing und Medienmanagement erworben werden. Von besonderer Bedeutung ist dabei die Analyse großer Datenmengen, die aus studienrelevanten Bereichen wie Mediennutzung, Konsumentenverhalten und Werbewirksamkeit stammen. Ergänzt werden diese Kernmethoden durch internationale Business Case Studies, die Studierenden und kooperierenden Unternehmen oder externen Instituten helfen sollen, ihre jeweiligen Märkte und Zielgruppen besser zu verstehen und ihre Fähigkeiten zu verfeinern, ein breites Spektrum an Methoden und Instrumenten zur Messung der Effektivität verschiedener Management- und Marketingstrategien einzusetzen (vgl. Curriculare Einführung, S. 9).

Hinsichtlich der Persönlichkeitsbildung soll insbesondere in Modulen zu Entrepreneurship, Konsumentenverhalten, Community Management oder Human Computer Interaction menschliches Denken und Handeln in einer ganzheitlichen Perspektive analysiert werden. Zudem tragen die vielen in den Unterricht integrierten Projekte zur Persönlichkeitsbildung bei. Insbesondere zu Themengebieten des E-Commerce sind oft technisch und organisatorisch komplexe Lösungen zu erarbeiten, die einen hohen Grad an Kooperation und Kollaboration sowie Kreativität und Ausdauer, Toleranz und Kompromissbereitschaft erfordern (vgl. Selbstbericht, S. 31).

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Qualifikationsziele und die angestrebten Lernziele sind dem Gutachtergremium im Rahmen der Begehung und während der unterschiedlichen Gesprächsrunden nachvollziehbar dargelegt worden. Genauso sind sie in den Modulbeschreibungen im Modulhandbuch verankert und ausgewiesen. Sie sind schlüssig und kompetenzorientiert formuliert und tragen den Lernergebnissen (Management- und Marketingwissen und Wissen zu allen Bereichen des E-Commerce) Rechnung. Das schließt Techniken zur Verarbeitung statistischer Methoden und Methoden der qualitativen und quantitativen Markt- und Medienforschung ein sowie die Analyse großer Datensätze, die im Konsum- und Geschäftsbereich angesiedelt sind. Ein besonderer Schwerpunkt soll dabei auf der Visualisierung von Forschungsergebnissen und Datenanalysen liegen.

Das Gutachtergremium begrüßt es, dass der Aspekt der Persönlichkeitsbildung eng mit den Studieninhalten verknüpft ist. Durch Module wie „Entrepreneurship“, „Konsumentenverhalten“, „Social Media & Community Management“ und „Human-Computer-Interaction“ erfolgt die Auseinandersetzung mit menschlichem Denken und Verhalten, so dass in ausreichendem Maße auf die künftige zivilgesellschaftliche, politische und kulturelle Rolle der Absolventinnen und Absolventen eingegangen wird.

Die Qualifikationsziele tragen nach Ansicht des Gutachtergremiums der wissenschaftlichen Befähigung Rechnung. Davon konnte es sich durch die Bearbeitung von praxisnahen Forschungsfragen von Unternehmen aus den Bereichen Marketing und Medienmanagement und der Vermittlung von Methoden und Instrumenten zur Messung der Effektivität verschiedener Management- und Marketingstrategien überzeugen.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Studiengang 04: Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)

Sachstand

Das Profil des Masterstudiengangs Wirtschaftspsychologie ergibt sich aus der Kombination von vier fachspezifischen Vertiefungsrichtungen. Studierende sollen befähigt werden, selbstständig und verantwortungsvoll eigene Forschungsprojekte und Interventionen in einem der vier Schwerpunkte (Marketing & Moderne Marktforschung, User Experience & Neue Medien, Innovation & Entrepreneurship, Personalmanagement & Organisationsentwicklung) durchzuführen, und eng mit benachbarten Arbeitsschwerpunkten und angrenzenden Disziplinen zu kooperieren. Es wird Wert darauf gelegt, Fähigkeiten und Kenntnisse im Bereich der Forschungsmethodik und Datenanalyse sowohl theoretisch als auch anwendungsbezogen zu vermitteln. Dies geschieht durch Methodenmodule im ersten Fachsemester und durch die Anforderungen in den fachlichen Vertiefungsmodulen beispielhaft oder projektartig die Methoden auf die jeweiligen Vertiefungsthemen immer wieder anzuwenden (vgl. Curriculare Einführung, S. 8). Die wissenschaftliche Qualifizierung soll durch Module wie „Research projects“ erworben werden. Dort lernen die Studierenden, wie ein Forschungsprojekt durchgeführt wird und welche Phasen es umfasst. Unter Anwendung qualitativer und quantitativer Methoden der wissenschaftlichen Untersuchung leiten sie Schlussfolgerungen ab.

Die Studierenden sollen befähigt werden, unterschiedliche Lösungsansätze für wissenschaftliche und anwendungsnahe Fragestellungen zu entwerfen und Methoden problemorientiert zu kombinieren und einsetzen zu können. In der kritischen Diskussion unterschiedlicher Lösungsansätze sollen Schlüsselkompetenzen erworben werden. Dazu zählen selbstbestimmtes Lernen und die kreative Übertragung gelernten Wissens auf unvorhergesehene, neue Situationen. Das übergeordnete berufliche Ziel des Studiengangs ist, auf die Übernahme leitender Tätigkeiten, die wirtschaftspsychologische Expertise erfordern, in Unternehmen und Organisationen und zugleich auf eine mögliche weitere akademische Karriere in diesem Bereich vorzubereiten. Die angestrebte Befähigung, Leitungsverantwortung zu übernehmen, erfordert nicht nur die Sicherung der fachlichen Expertise, sondern auch die Professionalisierung personal-sozialer Kompe-

tenzen, vom beruflichen Ethos und der grundsätzlichen Haltung zur gesellschaftlichen Bedeutung der eigenen Arbeit bis zur Sensibilität für und Einsicht in die Bedeutung ökonomischer, sozialer und kultureller Faktoren bei der Personalentwicklung, Teambildung, Kundenberatung und in anderen Kontexten des beruflichen Alltags von Psychologen (vgl. Selbstbericht, S. 35).

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Qualifikationsziele und die angestrebten Lernziele sind dem Gutachtergremium im Rahmen der Begehung und während der unterschiedlichen Gesprächsrunden nachvollziehbar dargelegt worden. Genauso sind sie in den Modulbeschreibungen im Modulhandbuch verankert und ausgewiesen. Sie sind schlüssig und kompetenzorientiert formuliert und tragen den angestrebten Lernergebnissen (Kenntnisse im Bereich der Forschungsmethodik und Datenanalyse) Rechnung und stellen sicher, dass die angestrebte Berufsbefähigung im Bereich des Personalwesens und der Beratung erreicht werden kann. Das schließt Techniken zur Verarbeitung statistischer Methoden und Methoden der qualitativen und quantitativen Markt- und Medienforschung ein sowie die Analyse großer Datensätze, die im Konsum- und Geschäftsbereich angesiedelt sind.

Im Studiengang Wirtschaftspsychologie ist der Aspekt der Persönlichkeitsbildung eng mit den Studieninhalten verknüpft. Durch gesellschaftswissenschaftliche Module wie „Business Anthropology“ wird das Reflexions- und Abstraktionsvermögen der Studierenden gestärkt.

Die Qualifikationsziele tragen nach Ansicht des Gutachtergremiums der wissenschaftlichen Befähigung Rechnung. Davon konnte es sich durch Module wie „Research projects“, das die Durchführung von Forschungsprojekten behandelt, überzeugen.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Studiengang 05: Digitales Marketing (M.A.)

Sachstand

Das übergeordnete berufliche Ziel ist, auf die Übernahme von Führungsaufgaben in Marketing-Abteilungen und -unternehmen und auf eine mögliche weitere akademische Karriere im Bereich des Marketings, mit einem besonderen Fokus auf der Nutzung digitaler Techniken und Medien, vorzubereiten.

Die angestrebte Befähigung zur Übernahme von Leitungsverantwortung erfordert nicht nur fortgeschrittene Fachkenntnisse, sondern auch professionalisierte persönliche und soziale Kompetenzen. Zudem sollen die Absolventinnen und Absolventen ein Expertenwissen aufbauen. Auf-

bauend auf einem stark ausgeprägten Berufsethos und einer reflektierten Grundhaltung zur gesellschaftlichen Bedeutung des eigenen Entscheidens und Handelns ist die Aufgabe des Studiengangs laut Angaben des Selbstberichts (vgl. S. 34), Tugenden wie z. B. Teamfähigkeit und Kompromissbereitschaft, Ausdauer und Durchsetzungsvermögen, eine starke Kommunikations- und Präsentationskompetenz zu entwickeln. Dies soll der Persönlichkeitsbildung der Studierenden zugutekommen.

Die wissenschaftliche Qualifizierung soll durch Module wie „Market Research“ erworben werden. Von besonderer Bedeutung ist dabei die Analyse großer Datenmengen, die aus studienrelevanten Bereichen wie der Marktforschung, Business Intelligence und Data Warehousing stammen. Ergänzt werden diese Kernmethoden durch internationale Business Case Studies, die Studierenden und kooperierenden Unternehmen oder externen Instituten helfen sollen, ihre jeweiligen Märkte und Zielgruppen besser zu verstehen und ihre Fähigkeiten zu verfeinern, ein breites Spektrum an Methoden und Instrumenten zur Messung der Effektivität verschiedener Management- und Marketingstrategien einzusetzen (vgl. Modulbeschreibung, S. 6).

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Qualifikationsziele und die angestrebten Lernziele sind dem Gutachtergremium im Rahmen der Begehung und während der unterschiedlichen Gesprächsrunden nachvollziehbar dargelegt worden. Genauso sind sie in den Modulbeschreibungen im Modulhandbuch verankert und ausgewiesen. Sie sind schlüssig und kompetenzorientiert formuliert und tragen den Lernergebnissen (Marketingwissen mit Fokus auf der Nutzung digitaler Techniken und Medien) Rechnung und stellen sicher, dass die angestrebte Berufsbefähigung in der Führung von Marketing-Abteilungen und -unternehmen erreicht werden kann. Das schließt Techniken zur Verarbeitung statistischer Methoden und Methoden der qualitativen und quantitativen Markt- und Medienforschung ein sowie die Modifizierung von Datensätzen ein. Ein besonderer Schwerpunkt soll dabei auf der Visualisierung von Forschungsergebnissen und Datenanalysen liegen.

Im Studiengang wird die Persönlichkeitsbildung mit den Studieninhalten verknüpft. Durch Module wie „Consumer Behavior“ und „Digital Marketing Lab“ erwerben die Studierenden psychologische und kulturelle Kenntnisse, die ihr Reflexions- und Abstraktionsvermögen stärken.

Die Qualifikationsziele tragen nach Ansicht des Gutachtergremiums der wissenschaftlichen Befähigung Rechnung. Davon konnte es sich durch Module wie „Market Research“, das Durchführung von Forschungsprojekten behandelt, überzeugen.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Schlüssiges Studiengangskonzept und adäquate Umsetzung (§ 12 BlnStudAkkV)

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

a) Studiengangsübergreifende Aspekte

Für alle Bachelorstudiengänge

Die drei Basisbereiche der Grundkompetenzen, Berufsübergreifenden Fachkompetenzen und Sprachkompetenzen sind laut dem Dokument „Curriculare Einführung“ des Studiengangs „Medien- und Eventmanagement“ (vgl. S. 7) für alle Bachelorstudiengänge im Wesentlichen inhaltlich und organisatorisch in gleicher Weise aufgebaut. Ihre Lehrveranstaltungen können von Studierenden unterschiedlicher Bachelorstudiengänge gemeinsam belegt werden. Als Grundkompetenzen, die in gleicher Weise für das Studium und die Arbeit in den Berufsfeldern Medien- und Eventmanagement wie auch in anderen Berufsfeldern (Design, Journalismus, Kaufmännisches etc.) vorbereiten, sollen Kenntnisse und Fertigkeiten in der Wissenschaftspropädeutik, zu personalen und sozialen Techniken sowie zur digitalen Medientechnologie erworben werden (vgl. Curriculare Einführung Medien- und Eventmanagement, S. 8). Sie werden ergänzt durch berufsübergreifende Fachkompetenzen aus dem Bereich relevanter Humanwissenschaften (Ökonomie, Politik, Medien und Kommunikation) sowie, entsprechend dem Hochschulprofil, interkulturellen Kompetenzen. In zwei Wahlpflichtbereichen können zudem unterschiedliche Schwerpunkte zur Vertiefung der wirtschaftswissenschaftlichen oder soziologischen Kenntnisse und der medien- oder kommunikationswissenschaftlichen Kenntnisse gesetzt werden. Interkulturelle Kompetenz beinhalten Sprachkompetenzen, die über den Erstspracherwerb hinausgehen: Ein Fokus liegt daher auf dem Erwerb bzw. der Vertiefung passiver und aktiver Kompetenzen im Englischen und insbesondere in dessen Anwendung in wirtschaftsbezogenen Kontexten. Hinzu kommt ein Wahlmodul zur weiteren Vertiefung des Englischen oder alternativ zum Erwerb von Grundkenntnissen des Spanischen (vgl. Curriculare Einführung Medien- und Eventmanagement, S. 8). Dass die Module des studiengangübergreifenden Kompetenzbereichs von gemischten Studierendengruppen aus verschiedenen Studiengängen besucht werden können, soll den fachübergreifenden, interdisziplinären Austausch zwischen den Studierenden und Lehrenden fördern. Die individuellen Spezialisierungen finden in den studiengangspezifischen Modulen sowie in der Praktikumsphase und in der Anfertigung der Abschlussarbeit statt (vgl. Curriculare Einführung Medien- und Eventmanagement, S. 8).

Der Einbezug der Studierenden in die Gestaltung der Lehr- und Lernprozesse wird durch das didaktische Prinzip der Handlungs- und Partizipationsorientierung unterstützt. Alle Lehrkräfte sind angehalten, bereits von Beginn an aktiv das Feedback der Studierenden einzuholen, um es in die Planung des Unterrichtsverlaufs einbeziehen zu können. Alle Studierenden können die

Module, die sie belegt haben, jeweils am Ende der Vorlesungszeit evaluieren, um zur Optimierung der Unterrichtsangebote inhaltlich und methodisch beizutragen (vgl. Selbstbericht, S. 36).

Im dualen Studium existieren eine dual-kooperative und dual-überbetriebliche Variante, die in acht Semestern absolviert werden und neben dem Studienabschluss einen IHK-geprüften Berufsausbildungsabschluss in einer fachähnlichen Ausbildung ermöglichen (s. Ausführungen Kurzprofile). In der dual-kooperativen Variante wird ein Ausbildungsvertrag im Rahmen einer dreisemestrigen betrieblichen Ausbildung mit einem Unternehmen geschlossen, während in der dual-überbetrieblichen Variante die Studierenden ein Praktikum oder mehrere Praktika für drei Semester in einem oder mehreren Unternehmen absolvieren. Die Studierenden absolvieren vom dritten bis zum fünften Semester an jeweils vier Tagen in der Woche die betriebliche Ausbildung bzw. Praktikum. Parallel zum fachspezifischen IHK-Unterricht besuchen sie ab dem ersten Semester auch Module des Bachelorstudiengangs. Im siebten und achten Semester, während bzw. nachdem die IHK-Prüfung absolviert wurde, finden dagegen nur noch akademische Lehrveranstaltungen statt (s. Ausführungen § 12 Abs. 6 BlnStudAkkV).

Als Lehr- und Lernmethoden werden bevorzugt Mischformen aus Vorlesungen, Seminaren und Übungen eingesetzt. Es sollen anstelle frontaler, dozentenzentrierter Lehre in Form reiner Vorträge primär handlungsorientierte, partizipative Lehrmethoden eingesetzt (z.B. interaktive Gesprächs- und handlungsorientierte Einheiten in virtuellen Klassenräumen sowie projektorientierte Teamarbeit), um stärker zu motivieren und den Lernerfolg nachhaltig zu sichern. Dazu kommt das Selbststudium. Neben den klassischen On-campus-Unterricht treten zunehmend auch virtuelle Klassenräume und andere Methoden des Online-Teachings in den Vordergrund (vgl. Selbstbericht, S. 36).

Für alle Masterstudiengänge:

Die Kompetenzbereiche der „Compulsory Modules“ sind für alle Masterstudiengänge der HMKW inhaltlich und organisatorisch in gleicher Weise aufgebaut. Ihre Lehrveranstaltungen können laut dem Dokument „Curriculare Einführung“ des Studiengangs Wirtschaftspsychologie (vgl. S. 11) deshalb von Studierenden unterschiedlicher Masterstudiengänge gemeinsam belegt werden. Diese grundlegenden Kompetenzen des weiterführenden Levels sollen in gleicher Weise sowohl für eine akademische Karriere als auch für die professionelle Arbeit in den Berufsfeldern Psychologie, Journalismus, Design, usw. qualifizieren: Die Wahlmöglichkeiten bilden den Grundstein für eine Spezialisierung mit Blick auf die Berufswahl nach dem Studienabschluss. Da in allen Medienbereichen neben allgemeinerem Fachwissen wie Methodologie und Medienrecht auch technisches Grundwissen sowie psychische, kognitive und soziale Einflussfaktoren in sozio-technischen und Mensch-Maschine-Systemen verlangt werden, ist die Teilnahme an jeweils einem Modul der drei Bereiche verpflichtend. Aktuell werden acht grundle-

gende, technologie- und personal/sozial-bezogene Wahlpflichtmodule angeboten. Mindestens drei dieser acht Module müssen belegt werden (vgl. Curriculare Einführung Wirtschaftspsychologie, S. 11).

Dass die Module des studiengangübergreifenden Kompetenzbereichs von gemischten Studierendengruppen aus verschiedenen Studiengängen besucht werden können, soll den fachübergreifenden, interdisziplinären Austausch zwischen den Studierenden und den Lehrenden fördern. Die individuellen Spezialisierungen finden dagegen in den studiengangspezifischen Modulen sowie in der Lehrredaktion und darüber hinaus in der Anfertigung der Abschlussarbeit statt (vgl. Curriculare Einführung Wirtschaftspsychologie, S. 11).

Als Lehr- und Lernmethoden werden bevorzugt Mischformen aus Vorlesungen, Seminaren und Übungen eingesetzt. Es sollen anstelle frontaler, dozentenzentrierter Lehre in Form reiner Vorträge primär handlungsorientierte, partizipative Lehrmethoden eingesetzt (z.B. Wahl von Anwendungsbeispielen, Organisation von Projekten, Moderation von Diskussionsrunden), um stärker zu motivieren und den Lernerfolg nachhaltig zu sichern. Dazu kommt das Selbststudium. Neben den klassischen On-campus-Unterricht treten zunehmend auch virtuelle Klassenräume und andere Methoden des Online-Teachings in den Vordergrund (vgl. Selbstbericht, S. 36).

b) Studiengangsspezifische Bewertung

Studiengang 01: Medien- und Eventmanagement (B.A.)

Sachstand

Das Curriculum des Studiengangs ist wie folgt aufgebaut:

Klassisch Vollzeit



16 Ø Wochen Vorlesungszeit pro Semester
 16,7 Ø SWS pro Semester
 100 SWS im Studium (= 16,7 SWS * 6 Semester)
 180 CP im Studium (= 30 CP * 6 Semester)
 30 Ø CP pro Semester
 30 WL-Stunden (Workload, à 60 Min.) pro CP

Studienverlaufsplan

Studiengang: **B. A. Medien- und Eventmanagement**
 Studienform: **klassisch (Vollzeit)**

BA-MEM

Stand: 16.08.2020
 Disclaimer: Änderungen vorbehalten!

	Jahr 1			Jahr 2			Jahr 3			Σ	SWS	ECTS	Workload	Präsenz	SWS	CP		
	1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	5. Semester	6. Semester	WS 2020/21	SS 2021	WS 2021/22								SS 2022	WS 2022/23
Studiengangübergreifende Kompetenzen	SWS	CP	WL	SWS	CP	WL	SWS	CP	WL	SWS	CP	WL	100	180	5400	1600	100%	100%
Mandatory Modules										Praktikum (6 Monate)	BA-Prüf. (ab W 13)							
G1 Wissenschaftliches Propädeutikum	3	5	150										3	5	150	48	3,0%	2,8%
G2 Personale und soziale Kompetenzen				3	5	150							3	5	150	48	3,0%	2,8%
G3 Medien- und Kommunikationswissenschaft							3	5	150				3	5	150	48	3,0%	2,8%
G4 Wirtschaftswissenschaften	3	5	150										3	5	150	48	3,0%	2,8%
G5 Interkulturalität							3	5	150				3	5	150	48	3,0%	2,8%
G6 Empirische Methodenlehre				3	5	150							3	5	150	48	3,0%	2,8%
Compulsory Electives													18	30	900	288	18%	17%
Wp1 Medientechnologie																		
Wp2 Medienrecht																		
Wp3 Sozialwissenschaften <small>3 aus 7 Modulen</small>				3	5	150	3	5	150	3	5	150	9	15	450	144	9,0%	8,3%
Wp4 Digitale Ökonomie																		
Wp5 Wirtschaftsendgisch																		
Wp6 zweite Fremdsprache																		
Wp7 Sozialpsychologie																		
Σ	6	10	300	9	15	450	6	10	300	6	10	300	27	45	1350	432	27%	25%
Studiengangspezifische Kompetenzen																		
Grundlagenmodule																		
GStat Grundlagen angewandter Statistik	4	5	150										4	5	150	64	4%	3%
DAna Data Analytics							3	5	150				3	5	150	48	3%	3%
EntP Entrepreneurship												4	5	150	64	4%	3%	
NetOk Netzwerkökonomie								4	5	150			4	5	150	64	4%	3%
WM Wirtschaftswissenschaftliche Methodologie				4	5	150							4	5	150	64	4%	3%
WEth Wirtschaftsethik und digitale Ethik												3	5	150	48	3%	3%	
Medienmanagement													22	30	900	352	22%	17%
Mul Medien- und Innovationsmanagement	4	5	150										4	5	150	64	4%	3%
OvM Ökonomie von Medienmärkten				4	5	150							4	5	150	64	4%	3%
MuP Medienmärkte und Plattformen							4	5	150				4	5	150	64	4%	3%
MPM Medienproduktion und Projektmanagement								4	5	150			4	5	150	64	4%	3%
MP Medienpsychologie									4	5	150		4	5	150	64	4%	3%
PW Praxis Transformationsmanagement	3	5	150										3	5	150	48	3%	3%
Eventmanagement													23	30	900	368	23%	17%
EEv Einführung in das Eventmanagement	4	5	150										4	5	150	64	4%	3%
ESp Eventmarketing und Sponsoring				4	5	150							4	5	150	64	4%	3%
PFC Eventplanung, -finanzierung und -controlling							4	5	150				4	5	150	64	4%	3%
ER Eventrecht												3	5	150	48	3%	3%	
VT Veranstaltungstechnik								3	5	150			3	5	150	48	3%	3%
PE Praxis Eventprojekt							3	5	150				3	5	150	48	3%	3%
Weitere Module und Studienabschnitte													21	30	900	336	21%	17%
Rep Repetitorium												2	5	150	32	2%	3%	
Prkt Praxisphase										3	30	900	3	30	900	48	3%	17%
BA-A Bachelorarbeit												2	10	300	32	2%	6%	
Σ	15	20	600	12	15	450	14	20	600	15	20	600	7	45	1350	112	7%	25%
Σ	21	30	900	21	30	900	20	30	900	21	30	900	100	180	5400	1600	100%	100%

Klassisch Teilzeit



16 Ø Wochen Vorlesungszeit pro Semester
 12,5 Ø SWS pro Semester
 100 SWS im Studium (= 12,5 SWS * 8 Semester)
 180 CP im Studium (= 30 CP * 8 Semester)
 22,5 Ø CP pro Semester
 30 WL-Stunden (Workload, à 60 Min.) pro 1 CP

Studienverlaufsplan

Studiengang: **B. A. Medien- und Eventmanagement**
 Studienform: **klassisch (Teilzeit)**

BA-MEM-tz

Stand: 16.08.2020
 Disclaimer: Änderungen vorbehalten!

	Jahr 1			Jahr 2			Jahr 3			Jahr 4			Σ				SWS	ECTS	Workload	Präsenz	SWS	CP								
	1. Semester WS 2020/21	2. Semester SS 2021	3. Semester WS 2021/22	4. Semester SS 2022	5. Semester WS 2022/23	6. Semester SS 2023	7. Semester WS 2023/24	8. Semester SS 2024	SWS	ECTS	Workload	Präsenz	SWS	ECTS	Workload	Präsenz														
Studiengangübergreifende Kompetenzen																100	180	5400	1600	100%	100%									
Mandatory Modules																Praktikum (12 Monate)				BA-Prüf. (ab W 10)										
G1 Wissenschaftliches Propädeutikum	3	5	150																3,0%	2,8%										
G2 Personale und soziale Kompetenzen		3	5	150															3,0%	2,8%										
G3 Medien- und Kommunikationswissenschaft			3	5	150														3,0%	2,8%										
G4 Wirtschaftswissenschaften								3	5	150									3,0%	2,8%										
G5 Interkulturalität								3	5	150									3,0%	2,8%										
G6 Empirische Methodenlehre											3	5	150						3,0%	2,8%										
Compulsory Electives																18	30	900	288	19%	17%									
Wp1 Medientechnologie																														
Wp2 Medienrecht																														
Wp3 Sozialwissenschaften 3 aus 7 Modulen		3	5	150	3	5	150	3	5	150									9,0%	8,3%										
Wp4 Digitale Ökonomie																														
Wp5 Wirtschaftsenglisch																														
Wp6 zweite Fremdsprache																														
Wp7 Sozialpsychologie																														
Σ	3	5	150	6	10	300	6	10	300	3	5	150							9	15	450	144	9%	8%						
Studiengangsspezifische Kompetenzen																27	45	1350	432	27%	25%									
Grundlagenmodule																														
GStat Grundlagen angewandter Statistik	4	5	150																4%	3%										
DAna Data Analytics				3	5	150													3%	3%										
EntP Entrepreneurship									4	5	150								4%	3%										
NetOk Netzwerkökonomie						4	5	150											4%	3%										
WM Wirtschaftswissenschaftliche Methodologie		4	5	150															4%	3%										
WEth Wirtschaftsethik und digitale Ethik									3	5	150								3%	3%										
Medienmanagement																22	30	900	362	22%	17%									
Mul Medien- und Innovationsmanagement	4	5	150																4%	3%										
OvM Ökonomie von Medienmärkten		4	5	150															4%	3%										
MuP Medienmärkte und Plattformen					4	5	150												4%	3%										
MPM Medienproduktion und Projektmanagement						4	5	150											4%	3%										
MP Medienpsychologie											4	5	150						4%	3%										
PW Praxis Transformationsmanagement	3	5	150																3%	3%										
Eventmanagement																23	30	900	368	23%	17%									
EEv Einführung in das Eventmanagement	4	5	150																4%	3%										
ESp Eventmarketing und Sponsoring		4	5	150															4%	3%										
PFC Eventplanung, -finanzierung und -controlling					4	5	150												4%	3%										
ER Eventrecht									3	5	150								3%	3%										
VT Veranstaltungstechnik						3	5	150											3%	3%										
PE Praxis Eventprojekt						3	5	150											3%	3%										
Weitere Module und Studienabschnitte																21	30	900	336	21%	17%									
Rep Repetitorium											2	5	150						2%	3%										
Prkt Praxisphase								1,5	15	450	1,5	15	450						3%	17%										
BA-A Bachelorarbeit											2	10	300						2%	6%										
Σ	15	20	600	12	15	450	11	15	450	14	20	600	1,5	15	450	1,5	15	450	10	15	450	8	20	600	7	45	1350	112	7%	25%
Σ	18	25	750	18	25	750	17	25	750	17	25	750	1,5	15	450	1,5	15	450	16	25	750	11	25	750	100	180	5400	1600	100%	100%

Klassisch-Plus



16 Ø Wochen Vorlesungszeit pro Semester
 14,7 Ø SWS pro Semester
 103 SWS im Studium (= 14,7 SWS * 7 Semester)
 210 CP im Studium (= 30 CP * 7 Semester)
 30 Ø CP pro Semester
 30 WL-Stunden (Workload, à 60 Min.) pro 1 CP

Studienverlaufsplan

Studiengang: **B. A. Medien- und Eventmanagement**
 Studienform: **klassisch⁺**

BA-MEM-k+

Stand: 16.08.2020
 Disclaimer: Änderungen vorbehalten!

	Jahr 1			Jahr 2			Jahr 3			Jahr 4			Σ														
	1. Semester WS 2020/21	2. Semester SS 2021	3. Semester WS 2021/22	4. Semester SS 2022	5. Semester WS 2022/23	6. Semester SS 2023	7. Semester WS 2023/24	SWS	ECTS	Work load	Prä- senz	SWS	CP														
Studiengangübergreifende Kompetenzen													103	210	6300	1648	100%	100%									
Mandatory Modules													Praktikum (12 Monate)														
G1 Wissenschaftliches Propädeutikum	3	5	150					3	5	150	48	2,9%	2,4%														
G2 Personale und soziale Kompetenzen		3	5	150				3	5	150	48	2,9%	2,4%														
G3 Medien- und Kommunikationswissenschaft			3	5	150			3	5	150	48	2,9%	2,4%														
G4 Wirtschaftswissenschaften	3	5	150					3	5	150	48	2,9%	2,4%														
G5 Interkulturalität				3	5	150		3	5	150	48	2,9%	2,4%														
G6 Empirische Methodenlehre		3	5	150				3	5	150	48	2,9%	2,4%														
Compulsory Electives													18	30	900	288	17%	14%									
Wp1 Medientechnologie																											
Wp2 Medienrecht																											
Wp3 Sozialwissenschaften 3 aus 7 Modulen		3	5	150	3	5	150	3	5	150		9	15	450	144	8,7%	7,1%										
Wp4 Digitale Ökonomie																											
Wp5 Wirtschaftsentgisch																											
Wp6 zweite Fremdsprache																											
Wp7 Sozialpsychologie																											
Σ	6	10	300	9	15	450	6	10	300	6	10	300															
Studiengangspezifische Kompetenzen													27	45	1350	432	26%	21%									
Grundlagenmodule																											
GStat Grundlagen angewandter Statistik	4	5	150					4	5	150	64	4%	2%														
DAna Data Analytics				3	5	150						3	5	150	48	3%	2%										
EntP Entrepreneurship									4	5	150	4	5	150	64	4%	2%										
NetOk Netzwerkekonomie				4	5	150						4	5	150	64	4%	2%										
WM Wirtschaftswissenschaftliche Methodologie		4	5	150								4	5	150	64	4%	2%										
WEth Wirtschaftsethik und digitale Ethik									3	5	150	3	5	150	48	3%	2%										
Medienmanagement													22	30	900	352	21%	14%									
Mu3 Medien- und Innovationsmanagement	4	5	150					4	5	150	64	4%	2%														
OvM Ökonomie von Medienmärkten		4	5	150								4	5	150	64	4%	2%										
MuP Medienmärkte und Plattformen				4	5	150						4	5	150	64	4%	2%										
MPM Medienproduktion und Projektmanagement				4	5	150						4	5	150	64	4%	2%										
MP Medienpsychologie				4	5	150						4	5	150	64	4%	2%										
PW Praxis Transformationsmanagement	3	5	150									3	5	150	48	3%	2%										
Eventmanagement													23	30	900	368	22%	14%									
EEv Einführung in das Eventmanagement	4	5	150					4	5	150	64	4%	2%														
ESp Eventmarketing und Sponsoring		4	5	150				4	5	150	64	4%	2%														
PFC Eventplanung, -finanzierung und -controlling				4	5	150						4	5	150	64	4%	2%										
ER Eventrecht								3	5	150	48	3%	2%														
VT Veranstaltungstechnik				3	5	150						3	5	150	48	3%	2%										
PE Praxis Eventprojekt				3	5	150						3	5	150	48	3%	2%										
Weitere Module und Studienabschnitte													21	30	900	336	20%	14%									
Rep Repetitorium								2	5	150	32	2%	2%														
Prkt Praxisphase							3	30	900	3	30	900	6	60	1800	96	6%	29%									
BA-A Bachelorarbeit								2	10	300	32	2%	5%														
Σ	15	20	600	12	15	450	14	20	600	15	20	600	3,0	30	900	3,0	30	900	14	30	900	76	165	4950	1216	74%	79%
Σ	21	30	900	21	30	900	20	30	900	21	30	900	3,0	30	900	3,0	30	900	14	30	900	103	210	6300	1648	100%	100%

Dual mit dreisemestriger Praxisphase



16 Ø Wochen Vorlesungszeit pro Semester
 12,9 Ø SWS pro Semester
 103 SWS im Studium (= 12,9 SWS * 8 Semester)
 210 CP im Studium (= 30 CP * 8 Semester)
 26,3 Ø CP pro Semester
 30 WL-Stunden (Workload, à 60 Min.) pro 1 CP

Studienverlaufsplan

Studiengang: **B. A. Medien- und Eventmanagement**

Studienform: **dual mit 3-semesteriger Praxisphase (überbetriebl. / kooperativ)**

BA-MEM-d3

Stand: 16.08.2020
 Disclaimer: Änderungen vorbehalten!

	Jahr 1			Jahr 2			Jahr 3			Jahr 4			Σ	ECTS	Workload	Präsenz	SWS	CP												
	1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	5. Semester	6. Semester	7. Semester	8. Semester																						
	WS 2020/21	SS 2021	WS 2021/22	SS 2022	WS 2022/23	SS 2023	WS 2023/24	SS 2024																						
Studiengangübergreifende Kompetenzen	SWS	CP	WL	SWS	CP	WL	SWS	CP	WL	SWS	CP	WL	SWS	CP	WL															
Mandatory Modules																														
G1 Wissenschaftliches Propädeutikum	3	5	150																											
G2 Personale und soziale Kompetenzen				3	5	150																								
G3 Medien- und Kommunikationswissenschaft							3	5	150																					
G4 Wirtschaftswissenschaften	3	5	150																											
G5 Interkulturalität							3	5	150																					
G6 Empirische Methodenlehre				3	5	150																								
Compulsory Electives																														
Wp1 Medientechnologie																														
Wp2 Medienrecht																														
Wp3 Sozialwissenschaften 3 aus 7 Modulen				3	5	150	3	5	150	3	5	150																		
Wp4 Digitale Ökonomie																														
Wp5 Wirtschaftsendglish																														
Wp6 zweite Fremdsprache																														
Wp7 Sozialpsychologie																														
Σ	6	10	300	9	15	450	6	10	300	6	10	300																		
Studiengangspezifische Kompetenzen																														
Grundlagenmodule																														
GStat Grundlagen angewandter Statistik	4	5	150																											
DAna Data Analytics				3	5	150																								
EntP Entrepreneurship													4	5	150															
NetOk Netzwerkökonomie							4	5	150																					
WM Wirtschaftswissenschaftliche Methodologie				4	5	150																								
WEth Wirtschaftsethik und digitale Ethik													3	5	150															
Medienmanagement																														
MuI Medien- und Innovationsmanagement	4	5	150																											
OvM Ökonomie von Medienmärkten				4	5	150																								
MuP Medienmärkte und Plattformen							4	5	150																					
MPM Medienproduktion und Projektmanagement							4	5	150																					
MP Medienpsychologie							4	5	150																					
PW Praxis Transformationsmanagement	3	5	150																											
Eventmanagement																														
EEv Einführung in das Eventmanagement	4	5	150																											
ESp Eventmarketing und Sponsoring				4	5	150																								
PFC Eventplanung, -finanzierung und -controlling							4	5	150																					
ER Eventrecht													3	5	150															
VT Veranstaltungstechnik							3	5	150																					
PE Praxis Eventprojekt							3	5	150																					
Weitere Module und Studienabschnitte																														
Rep Repetitorium													2	5	150															
Prkt Praxisphase									2	20	600	2	20	600	2	20	600													
BA-A Bachelorarbeit													2	10	300															
Σ	15	20	600	12	15	450	14	20	600	15	20	600	2,0	20	600	2,0	20	600	2,0	20	600	14	30	900	76	165	4950	1216	100%	79%
Σ	21	30	900	21	30	900	20	30	900	21	30	900	2,0	20	600	2,0	20	600	2,0	20	600	14	30	900	103	210	6300	1648	100%	100%

Dual mit zweisemestriger Variante



16 Ø Wochen Vorlesungszeit pro Semester
 12,9 Ø SWS pro Semester
 103 SWS im Studium (= 12,9 SWS * 8 Semester)
 210 CP im Studium (= 30 CP * 8 Semester)
 26,3 Ø CP pro Semester
 30 WL-Stunden (Workload, à 60 Min.) pro 1 CP

Studienverlaufsplan

Studiengang: **B. A. Medien- und Eventmanagement**

Studienform: **dual mit 2-semestriger Praxisphase (überbetrieblich)**

BA-MEM-d2

Stand: 16.08.2020
 Disclaimer: Änderungen vorbehalten!

	Jahr 1			Jahr 2			Jahr 3			Jahr 4			Σ	ECTS	Work load	Präsenz	SWS	CP												
	1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	5. Semester	6. Semester	7. Semester	8. Semester	9. Semester	10. Semester	11. Semester	12. Semester																		
	SWS	CP	WL	SWS	CP	WL	SWS	CP	WL	SWS	CP	WL	SWS	CP	WL	BA-Prüfg. (so W 13)														
Studiengangübergreifende Kompetenzen																														
Mandatory Modules																														
G1	3	5	150											3	5	150	48	2,9%	2,4%											
G2				3	5	150								3	5	150	48	2,9%	2,4%											
G3							3	5	150					3	5	150	48	2,9%	2,4%											
G4	3	5	150											3	5	150	48	2,9%	2,4%											
G5							3	5	150					3	5	150	48	2,9%	2,4%											
G6				3	5	150								3	5	150	48	2,9%	2,4%											
Compulsory Electives																														
Wp1																														
Wp2																														
Wp3	3	5	150	3	5	150	3	5	150					9	15	450	144	8,7%	7,1%											
Wp4																														
Wp5																														
Wp6																														
Wp7																														
Σ	6	10	300	9	15	450	6	10	300					9	15	450	144	9%	7%											
														27	45	1350	432	26%	21%											
Studiengangspezifische Kompetenzen																														
Grundlagenmodule																														
GStat	4	5	150											4	5	150	64	4%	2%											
DAna						3	5	150						3	5	150	48	3%	2%											
EntP										4	5	150		4	5	150	64	4%	2%											
NetOk							4	5	150					4	5	150	64	4%	2%											
WM				4	5	150								4	5	150	64	4%	2%											
WEth													3	5	150	48	3%	2%												
Medienmanagement																														
MuI	4	5	150											4	5	150	64	4%	2%											
OvM				4	5	150								4	5	150	64	4%	2%											
MuP						4	5	150						4	5	150	64	4%	2%											
MPM							4	5	150					4	5	150	64	4%	2%											
MP							4	5	150					4	5	150	64	4%	2%											
PW	3	5	150											3	5	150	48	3%	2%											
Eventmanagement																														
EEv	4	5	150											4	5	150	64	4%	2%											
ESp				4	5	150								4	5	150	64	4%	2%											
PFC						4	5	150						4	5	150	64	4%	2%											
ER										3	5	150		3	5	150	48	3%	2%											
VT							3	5	150					3	5	150	48	3%	2%											
PE						3	5	150						3	5	150	48	3%	2%											
Weitere Module und Studienabschnitte																														
Rep											2	5	150	2	5	150	32	2%	2%											
Prkt								3	30	900	3	30	900	6	60	1800	96	6%	29%											
BA-A											2	10	300	2	10	300	32	2%	5%											
Σ	15	20	600	12	15	450	14	20	600	15	20	600	3,0	30	900	3,0	30	900	7	10	300	7	20	600	10	75	2250	160	10%	36%
Σ	21	30	900	21	30	900	20	30	900	21	30	900	3,0	30	900	3,0	30	900	7	10	300	7	20	600	76	165	4950	1216	74%	79%

Der studiengangspezifische Kompetenzbereich ist in die zwei Gruppen der Medien- und Veranstaltungswirtschaft unterteilt. Innerhalb dieser beiden Kompetenzbereiche ist wiederum der folgende grundsätzliche Aufbau gewählt: Nach einem einführenden Modul zu den grundlegenden Inhalten, Methoden und Techniken des jeweiligen Bereichs konzentrieren sich die folgenden Module entweder auf im engeren Sinn ökonomische Themen wie die Budgetierung, Finanzierung, Kostenrechnung oder auf betriebsorganisatorische Themen wie das Management von Zeit, Equipment, Personal in Film- oder anderen Medienproduktionen. Das Ziel dieses Kompetenzbereichs ist es, sowohl die wirtschaftlichen Grundlagen der Produktion und des Einsatzes, als auch die wichtigsten technischen, rechtlichen und sonstigen ökonomisch relevanten Besonderheiten der Produktion und des Einsatzes spezifischer Medien (Print, AV und Online) zu vermitteln. Dies soll durch die folgende modulare Aufteilung des Curriculums erreicht werden: Nach einer Einführung wissenschaftlicher angewandter Methoden wie z. B. „Grundlagen angewandter Statistik“, „Data Analytics“ und „wirtschaftswissenschaftliche Methodologie“ werden die spezifischen medienwirtschaftlichen Kenntnisse und Fertigkeiten fokussiert. Behandelt werden diese Kenntnisse und Fertigkeiten in den Modulen Medien- und Innovationsmanagement, Ökonomie von Medienmärkten, Medienmärkte und Plattformen, Medienproduktion und Projektmanagement, Medienpsychologie sowie einem Praxis-Wahlmodul. Den zweiten fachlichen Schwerpunkt bildet die Veranstaltungswirtschaft, definiert durch die ökonomischen Prozesse zur Planung, Durchführung und Nachbetreuung von Veranstaltungen unterschiedlichsten Typs und Charakters, unter Einsatz unterschiedlichster analoger und digitaler, konvergenter und divergenter Medien.

Je nach individueller Neigung und Berufsperspektive können drei Schwerpunkte gewählt werden: Medientechnologie, Medienrecht, Sozialwissenschaften, Digitale Ökonomie, Wirtschaftsenglisch, Zweite Fremdsprache. Zum anderen kann im Feld der studiengangspezifischen Kompetenzen in den Modulen „Praxis-Wahlmodul“ (Medienmanagement) und „Praxis Eventprojekt“ im Rahmen von Lehrveranstaltungen mit offenem Werkstattcharakter projektorientiert zu frei wählbaren oder zentral vorgegebenen Themen gearbeitet werden. Dabei werden die ersten beiden Module in der Regel im ersten und zweiten Semester absolviert, um sich anschließend in den weiteren Lehrveranstaltungen des Wahlpflichtmoduls optional auf die Themen und Aufgaben der Medien- oder Veranstaltungswirtschaft konzentrieren zu können.

Die Bezeichnung „Medien- und Eventmanagement“ entspricht den im Curriculum vermittelten Inhalten aus dem Bereich Medien- und Eventmanagement in einem anwendungsorientierten, praktischen Kontext, in dem überwiegend qualitative Inhalte vermittelt werden. Der Studiengang ist der Fächergruppe Wirtschaftswissenschaften zuzuordnen und vermittelt überwiegend qualitative Inhalte. Daher wird als Abschlussbezeichnung der „Bachelor of Arts“ gewählt.

Studiengang 02: Medien- und Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Sachstand

Das Curriculum des Studiengangs ist wie folgt aufgebaut:

Klassisch Vollzeit



16 @ Wochen Vorlesungszeit pro Semester
 16,7 @ SWS pro Semester
 100 SWS im Studium (= 16,7 SWS * 6 Semester)
 180 CP im Studium (= 30 CP * 6 Semester)
 30 @ CP pro Semester
 30 WL-Stunden (Workload, à 60 Min.) pro CP

Studienverlaufsplan

Studiengang: **B. Sc. Medien- und Wirtschaftspsychologie**

Studienform: **klassisch (Vollzeit)**

BSc-MWP

Stand: 16.08.2020
 Disclaimer: Änderungen vorbehalten!

	Jahr 1			Jahr 2			Jahr 3			Jahr 4			Σ	
	1. Semester WS 2020/21	2. Semester SS 2021	3. Semester WS 2021/22	4. Semester SS 2022	5. Semester WS 2022/23	6. Semester SS 2023	7. Semester WS 2023/24	8. Semester SS 2024	SWS	ECTS CP	Work load	Prä- senz	SWS	CP
Studiengangübergreifende Kompetenzen														
Pflichtbereich					Praktikum (6 Monate)	BA-Prüfg. (ab W 13)								
G1 Wissenschaftliches Propädeutikum	3	5	150										3	5
G2 Personale und soziale Kompetenzen		3	5	150									3	5
G3 Medien- und Kommunikationswissenschaft			3	5	150								3	5
G4 Wirtschaftswissenschaften			3	5	150								3	5
G5 Interkulturalität				3	5	150							3	5
G6 Medientechnologie		3	5	150									3	5
Wahlpflichtbereich													18	30
Wp1 [entfällt]														
Wp2 Medienrecht														
Wp3 Sozialwissenschaften	3 aus 7 Modulen			3	5	150	3	5	150				6	10
Wp4 Digitale Ökonomie														
Wp5 Wirtschaftsenglisch														
Wp6 zweite Fremdsprache														
Wp7 Sozialpsychologie	3	5	150										3	5
Σ:	6	10	300	6	10	300	9	15	450	6	10	300	27	45
Studiengangspezifische Kompetenzen														
Allgemeine Psychologie														
P1 Grundlagen der Psychologie	3	5	150										3	5
P2 Psychologische Methodologie	4	5	150										4	5
P3 Statistik I		4	5	150									4	5
P4 Statistik II			4	5	150								4	5
P5 Fragebogen- und Testkonstruktion			4	5	150								4	5
P6 Kognitive Psychologie		3	5	150									3	5
P7 Persönlichkeits- und differentielle Psychologie		3	5	150									3	5
Σ:													25	35
Medienpsychologie														
Mp1 Medienpsychologie		4	5	150									4	5
Mp2 Psychologie des Marketings und der Werbung					4	5	150						4	5
Mp3 Psychologie der Digitalisierung								4	5	150			4	5
Mp4 Psychologische Markt- und Medienforschung	3	5	150										3	5
Σ:													15	20
Wirtschaftspsychologie														
Wip1 Grundlagen der Wirtschaftspsychologie	4	5	150										4	5
Wip2 Personalpsychologie				3	5	150							3	5
Wip3 Arbeits- und Organisationspsychologie				4	5	150							4	5
Wip4 Coaching und Moderation								4	5	150			4	5
Σ:													15	20
Weitere Module und Studienabschnitte														
Wp7 Praxis Medien- oder Wirtschaftspsychologie			3	5	150	3	5	150		4	5	150	10	15
Rep Repetitorium										3	5	150	3	5
Prkt Praxisphase									3	30	900		3	30
BA-A Bachelorarbeit										2	10	300	2	10
Σ:	14	20	600	14	20	600	11	15	450	14	20	600	3	30
Σ:	20	30	900	20	30	900	20	30	900	3	30	900	17	30
Σ:	100	180	5400	1800	100%	100%								

Klassisch Teilzeit



16 Ø Wochen Vorlesungszeit pro Semester
 12,5 Ø SWS pro Semester
 100 SWS im Studium (= 12,5 SWS * 8 Semester)
 180 CP im Studium (= 30 CP * 8 Semester)
 23 Ø CP pro Semester
 30 WL-Stunden (Workload, à 60 Min.) pro CP

Studienverlaufsplan

Studiengang: **B. Sc. Medien- und Wirtschaftspsychologie**

Studienform: **klassisch (Vollzeit)**

BSc-MWP

Stand: 16.08.2020
 Disclaimer: Änderungen vorbehalten!

	Jahr 1			Jahr 2			Jahr 3			Jahr 4			Σ				SWS	CP
	1. Semester WS 2020/21	2. Semester SS 2021	3. Semester WS 2021/22	4. Semester SS 2022	5. Semester WS 2022/23	6. Semester SS 2023	7. Semester WS 2023/24	8. Semester SS 2024	SWS	ECTS CP	Work load	Prä- senz	SWS	ECTS CP	Work load	Prä- senz		
Studiengangübergreifende Kompetenzen	SWS	CP	WL	SWS	CP	WL	SWS	CP	WL	SWS	CP	WL	SWS	CP	WL	SWS	CP	
Pflichtbereich																		
G1 Wissenschaftliches Propädeutikum	3	5	150													3	5	
G2 Personale und soziale Kompetenzen				3	5	150										3	5	
G3 Medien- und Kommunikationswissenschaft							3	5	150							3	5	
G4 Wirtschaftswissenschaften										3	5	150				3	5	
G5 Interkulturalität										3	5	150				3	5	
G6 Medientechnologie													3	5	150	3	5	
Wahlpflichtbereich																18	30	
Wp1 [entfällt]																		
Wp2 Medienrecht																		
Wp3 Sozialwissenschaften	3 aus 7 Modulen						3	5	150	3	5	150				6	10	
Wp4 Digitale Ökonomie																		
Wp5 Wirtschaftsenglisch																		
Wp6 zweite Fremdsprache																		
Wp7 Sozialpsychologie	3	5	150													3	5	
Σ:	6	10	300	3	5	150	6	10	300	3	5	150				6	10	
Studiengangsspezifische Kompetenzen																		
Allgemeine Psychologie																		
P1 Grundlagen der Psychologie	3	5	150													3	5	
P2 Psychologische Methodologie	4	5	150													4	5	
P3 Statistik I				4	5	150										4	5	
P4 Statistik II							4	5	150							4	5	
P5 Fragebogen- und Testkonstruktion							4	5	150							4	5	
P6 Kognitive Psychologie				3	5	150										3	5	
P7 Persönlichkeits- und differentielle Psychologie				3	5	150										3	5	
Σ:				25	35	1050										25	35	
Medienpsychologie																		
Mp1 Medienpsychologie				4	5	150										4	5	
Mp2 Psychologie des Marketings und der Werbung							4	5	150							4	5	
Mp3 Psychologie der Digitalisierung										4	5	150				4	5	
Mp4 Psychologische Markt- und Medienforschung							3	5	150							3	5	
Σ:																15	20	
Wirtschaftspsychologie																		
Wip1 Grundlagen der Wirtschaftspsychologie	4	5	150													4	5	
Wip2 Personalpsychologie							3	5	150							3	5	
Wip3 Arbeits- und Organisationspsychologie							4	5	150							4	5	
Wip4 Coaching und Moderation										4	5	150				4	5	
Σ:																15	20	
Weitere Module und Studienabschnitte																		
Wp7 Praxis Medien- oder Wirtschaftspsychologie							3	5	150				3	5	150	10	15	
Rep Repetitorium													3	5	150	3	5	
Prkt Praxisphase									1,5	15	450	1,5	15	450	3	30	900	
BA-A Bachelorarbeit													2	10	300	2	10	
Σ:																18	60	
Σ:	17	25	750	17	25	750	17	25	750	1,5	15	450	1,5	15	450	17	25	
Σ:	100	180	5400	180	300	9000	180	300	9000	180	300	9000	180	300	9000	100%	100%	

Klassisch-Plus



16 Ø Wochen Vorlesungszeit pro Semester
 14,7 Ø SWS pro Semester
 103 SWS im Studium (= 14,7 SWS * 7 Semester)
 210 CP im Studium (= 30 CP * 7 Semester)
 30 Ø CP pro Semester
 30 WL-Stunden (Workload, à 60 Min.) pro CP

Studienverlaufsplan

Studiengang: **B. Sc. Medien- und Wirtschaftspsychologie**

Studienform: **Klassisch (Vollzeit)**

BSc-MWP

Stand: 16.08.2020
 Disclaimer: Änderungen vorbehalten!

	Jahr 1			2. Semester			Jahr 2			4. Semester			Jahr 3			Jahr 4			Σ			
	1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	5. Semester	6. Semester	7. Semester	Σ	ECTS	Work	Prä-	SWS	CP									
Studiengangübergreifende Kompetenzen	WS 2020/21	SS 2021	WS 2021/22	SS 2022	WS 2022/23	SS 2023	WS 2023/24	SWS	CP	load	sens	100%	100%									
Pflichtbereich																						
G1	Wissenschaftliches Propädeutikum	3	5	150																		
G2	Personale und soziale Kompetenzen		3	5	150																	
G3	Medien- und Kommunikationswissenschaft			3	5	150																
G4	Wirtschaftswissenschaften			3	5	150																
G5	Interkulturalität				3	5	150															
G6	Medientechnologie		3	5	150																	
Wahlpflichtbereich																						
Wp1	[entfällt]																					
Wp2	Medienrecht																					
Wp3	Sozialwissenschaften	3 aus 7 Modulen		3	5	150	3	5	150													
Wp4	Digitale Ökonomie																					
Wp5	Wirtschaftsenglisch																					
Wp6	zweite Fremdsprache																					
Wp7	Sozialpsychologie	3	5	150																		
	Σ:	6	10	300	6	10	300	9	15	450	6	10	300									
Studiengangspezifische Kompetenzen																						
Allgemeine Psychologie																						
P1	Grundlagen der Psychologie	3	5	150																		
P2	Psychologische Methodologie	4	5	150																		
P3	Statistik I		4	5	150																	
P4	Statistik II			4	5	150																
P5	Fragebogen- und Testkonstruktion			4	5	150																
P6	Kognitive Psychologie	3	5	150																		
P7	Persönlichkeits- und differentielle Psychologie	3	5	150																		
	Σ:	25	35	1050																		
Medienpsychologie																						
Mp1	Medienpsychologie		4	5	150																	
Mp2	Psychologie des Marketings und der Werbung					4	5	150														
Mp3	Psychologie der Digitalisierung								4	5	150											
Mp4	Psychologische Markt- und Medienforschung	3	5	150																		
	Σ:	15	20	600																		
Wirtschaftspsychologie																						
Wip1	Grundlagen der Wirtschaftspsychologie	4	5	150																		
Wip2	Personalpsychologie				3	5	150															
Wip3	Arbeits- und Organisationspsychologie				4	5	150															
Wip4	Coaching und Moderation								4	5	150											
	Σ:	15	20	600																		
Weitere Module und Studienabschnitte																						
Wp7	Praxis Medien- oder Wirtschaftspsychologie			3	5	150	3	5	150													
Rep	Repetitorium									3	5	150										
Prkt	Praxisphase									3	30	900	3	30	900							
BA.A	Bachelorarbeit												2	10	300	2	10	300	32			
	Σ:	21	90	2700																		
	Σ:	20	30	900	20	30	900	20	30	900	20	30	900	3	30	900	3	30	900	17		
	Σ:	103	210	6300	1648	100%	100%															

Dual mit dreisemestriger Praxisphase



16 Ø Wochen Vorlesungszeit pro Semester
 12,9 Ø SWS pro Semester
 103 SWS im Studium (= 12,9 SWS * 8 Semester)
 210 CP im Studium (= 30 CP * 8 Semester)
 28 Ø CP pro Semester
 30 WL-Stunden (Workload, à 60 Min.) pro CP

Studienverlaufsplan

Studiengang: **B. Sc. Medien- und Wirtschaftspsychologie**
 Studienform: **klassisch (Vollzeit)**

BSc-MWP

Stand: 16.08.2020
 Disclaimer: Änderungen vorbehalten!

	Jahr 1			Jahr 2			Jahr 3			Jahr 4			Σ				SWS	CP													
	1. Semester WS 2020/21	2. Semester SS 2021	3. Semester WS 2021/22	4. Semester SS 2022	5. Semester WS 2022/23	6. Semester SS 2023	7. Semester WS 2023/24	8. Semester SS 2024	SWS	ECTS	Work load	Prä- senz	SWS	CP																	
Studiengangübergreifende Kompetenzen	SWS CP WL	SWS CP WL	SWS CP WL	SWS CP WL	SWS CP WL	SWS CP WL	SWS CP WL	SWS CP WL	SWS CP WL	SWS CP WL	SWS CP WL	SWS CP WL	103	210	6300	1648	100%	100%													
Pflichtbereich	Praktikum/Ausbildung (18 Monate)																IHK+BA-Prüfg.														
G1 Wissenschaftliches Propädeutikum	3 5 150																														
G2 Personale und soziale Kompetenzen		3 5 150																													
G3 Medien- und Kommunikationswissenschaft			3 5 150																												
G4 Wirtschaftswissenschaften			3 5 150																												
G5 Interkulturalität				3 5 150																											
G6 Medientechnologie		3 5 150																													
Wahlpflichtbereich																	18	30	900	288	17%	14%									
Wp1 (entfällt)																															
Wp2 Medienrecht																															
Wp3 Sozialwissenschaften	3 aus 7 Modulen																														
Wp4 Digitale Ökonomie																	6	10	300	96	5,8%	4,8%									
Wp5 Wirtschaftsentglish																															
Wp6 zweite Fremdsprache																															
Wp7 Sozialpsychologie	3 5 150																3	5	150	48	2,9%	2,4%									
Σ:	6	10	300	6	10	300	9	15	450	6	10	300	27	45	1350	432	26%	21%													
Studiengangspezifische Kompetenzen																	SWS	CP	WL	SWS	CP	WL	SWS	CP	WL						
Allgemeine Psychologie																															
P1 Grundlagen der Psychologie	3 5 150																3	5	150	48	3%	2%									
P2 Psychologische Methodologie	4 5 150																4	5	150	64	4%	2%									
P3 Statistik I		4 5 150														4	5	150	64	4%	2%										
P4 Statistik II																	4	5	150	64	4%	2%									
P5 Fragebogen- und Testkonstruktion																	4	5	150	64	4%	2%									
P6 Kognitive Psychologie		3 5 150														3	5	150	48	3%	2%										
P7 Persönlichkeits- und differentielle Psychologie		3 5 150														3	5	150	48	3%	2%										
Medienpsychologie																	25	35	1050	400	24%	17%									
Mp1 Medienpsychologie		4 5 150														4	5	150	64	4%	2%										
Mp2 Psychologie des Marketings und der Werbung																	4	5	150	64	4%	2%									
Mp3 Psychologie der Digitalisierung																	4	5	150	64	4%	2%									
Mp4 Psychologische Markt- und Medienforschung	3 5 150																3	5	150	48	3%	2%									
Wirtschaftspsychologie																	15	20	600	240	15%	10%									
Wip1 Grundlagen der Wirtschaftspsychologie	4 5 150																4	5	150	64	4%	2%									
Wip2 Personalpsychologie																	3	5	150	48	3%	2%									
Wip3 Arbeits- und Organisationspsychologie																	4	5	150	64	4%	2%									
Wip4 Coaching und Moderation																	4	5	150	64	4%	2%									
Weitere Module und Studienabschnitte																	15	20	600	240	15%	10%									
Wp7 Praxis Medien- oder Wirtschaftspsychologie																	3	5	150	48	3%	2%									
Rep Repetitorium																	3	5	150	48	3%	2%									
Prkt Praxisphase																	2	20	600	2	20	600	2	20	600	6	60	1800	96	6%	29%
BA-A Bachelorarbeit																	2	10	300	2	10	300	2	10	300	32	2%	5%			
Σ:	14	20	600	14	20	600	11	15	450	14	20	600	2,0	20	600	6,0	25	750	6	25	750	9	20	600	76	165	4950	1216	74%	79%	
Σ:	20	30	900	20	30	900	20	30	900	20	30	900	2,0	20	600	6,0	25	750	6	25	750	9	20	600	103	210	6300	1648	100%	100%	

Dual mit zweisemestriger Praxisvariante



16 Ø Wochen Vorlesungszeit pro Semester
 12,9 Ø SWS pro Semester
 103 SWS im Studium (= 12,9 SWS * 8 Semester)
 210 CP im Studium (= 30 CP * 8 Semester)
 26 Ø CP pro Semester
 30 WL-Stunden (Workload, à 60 Min.) pro CP

Studienverlaufsplan

Studiengang: **B. Sc. Medien- und Wirtschaftspsychologie**

Studienform: **klassisch (Vollzeit)**

BSc-MWP

Stand: 16.08.2020
 Disclaimer: Änderungen vorbehalten!

	Jahr 1			Jahr 2			Jahr 3			Jahr 4			Σ	
	1. Semester WS 2020/21	2. Semester SS 2021	3. Semester WS 2021/22	4. Semester SS 2022	5. Semester WS 2022/23	6. Semester SS 2023	7. Semester WS 2023/24	8. Semester SS 2024	SWS	ECTS	Work load	Prä- senz	SWS	CP
Studiengangübergreifende Kompetenzen	SWS CP WL	SWS CP WL	SWS CP WL	SWS CP WL	SWS CP WL	SWS CP WL	SWS CP WL	SWS CP WL	103	210	6300	1648	100%	100%
Pflichtbereich					Praktikum/Ausbildung (12-18 Monate)		IHK-Prüfg.	BA-Prüfg. (ab W 13)						
G1 Wissenschaftliches Propädeutikum	3 5 150								3	5	150	48	2,9%	2,4%
G2 Personale und soziale Kompetenzen		3 5 150							3	5	150	48	2,9%	2,4%
G3 Medien- und Kommunikationswissenschaft			3 5 150						3	5	150	48	2,9%	2,4%
G4 Wirtschaftswissenschaften			3 5 150						3	5	150	48	2,9%	2,4%
G5 Interkulturalität				3 5 150					3	5	150	48	2,9%	2,4%
G6 Medientechnologie		3 5 150							3	5	150	48	2,9%	2,4%
Wahlpflichtbereich									18	30	900	288	17%	14%
Wp1 [entfällt]														
Wp2 Medienrecht														
Wp3 Sozialwissenschaften	3 aus 7 Modulen		3 5 150	3 5 150					6	10	300	96	5,8%	4,8%
Wp4 Digitale Ökonomie														
Wp5 Wirtschaftsenglisch														
Wp6 zweite Fremdsprache														
Wp7 Sozialpsychologie	3 5 150								3	5	150	48	2,9%	2,4%
Σ:	6 10 300	6 10 300	9 15 450	6 10 300					9	15	450	144	9%	7%
Studiengangspezifische Kompetenzen					SWS CP WL	SWS CP WL	SWS CP WL		27	45	1350	432	26%	21%
Allgemeine Psychologie														
P1 Grundlagen der Psychologie	3 5 150								3	5	150	48	3%	2%
P2 Psychologische Methodologie	4 5 150								4	5	150	84	4%	2%
P3 Statistik I		4 5 150							4	5	150	84	4%	2%
P4 Statistik II			4 5 150						4	5	150	84	4%	2%
P5 Fragebogen- und Testkonstruktion			4 5 150						4	5	150	84	4%	2%
P6 Kognitive Psychologie		3 5 150							3	5	150	48	3%	2%
P7 Persönlichkeits- und differentielle Psychologie		3 5 150							3	5	150	48	3%	2%
Medienpsychologie									25	35	1050	400	24%	17%
Mp1 Medienpsychologie		4 5 150							4	5	150	84	4%	2%
Mp2 Psychologie des Marketings und der Werbung			4 5 150						4	5	150	84	4%	2%
Mp3 Psychologie der Digitalisierung							4 5 150		4	5	150	84	4%	2%
Mp4 Psychologische Markt- und Medienforschung	3 5 150								3	5	150	48	3%	2%
Wirtschaftspsychologie									15	20	600	240	15%	10%
Wip1 Grundlagen der Wirtschaftspsychologie	4 5 150								4	5	150	84	4%	2%
Wip2 Personalpsychologie			3 5 150						3	5	150	48	3%	2%
Wip3 Arbeits- und Organisationspsychologie			4 5 150						4	5	150	84	4%	2%
Wip4 Coaching und Moderation						4 5 150			4	5	150	84	4%	2%
Weitere Module und Studienabschnitte									15	20	600	240	15%	10%
Wp7 Praxis Medien- oder Wirtschaftspsychologie			3 5 150	3 5 150			4 5 150		10	15	450	160	10%	7%
Rep Repetitorium								3 5 150	3	5	150	48	3%	2%
Prkt Praxisphase					3 30 900	3 30 900			6	60	1800	96	6%	20%
BA-A Bachelorarbeit								2 10 300	2	10	300	32	2%	5%
Σ:	14 20 600	14 20 600	11 15 450	14 20 600	3 30 900	3 30 900	8 10 300	9 20 600	21	90	2700	336	20%	43%
Σ:	20 30 900	20 30 900	20 30 900	20 30 900	3 30 900	3 30 900	8 10 300	9 20 600	103	210	6300	1648	100%	100%

Der studiengangsspezifische Kompetenzbereich ist in die zwei Gruppen der jeweils fachspezifischen Kompetenzen zur Medien- und zur Wirtschaftspsychologie unterteilt. Zunächst finden allgemeine Einführungen in die inhaltlichen und methodologischen Grundlagen der Psychologie bzw. des jeweiligen gesamten Bereichs der Medien- oder Wirtschaftspsychologie statt. Anschließend konzentrieren sich die weiteren Module auf die wichtigsten medien- bzw. wirtschaftspsychologischen Anwendungsbereiche, wie z. B. die Arbeits- und Organisationspsychologie, die Markt- und Medienforschung, die Personalpsychologie oder Coaching und Moderation.

Den beiden Modulblöcken zu den anwendungsbezogenen Disziplinen Medien- und Wirtschaftspsychologie vorgelagert bzw. zu deren Beginn parallel geführt ist zunächst ein Block von insgesamt sieben Modulen, die eine allgemeine Einführung in die inhaltlichen und methodologischen Grundlagen des Kompetenzbereichs Psychologie bieten.

Es folgen die beiden anwendungsorientierten, fachrichtungsspezifischen Modulblöcke. In den medien-psychologischen Modulen Mp1 bis Mp4 werden die psychologischen Aspekte und Determinanten der Produktion und Konsumtion von Medien thematisiert. Im Modul Mp1 erfolgt eine Einführung in die Medienpsychologie. Das Modul „Psychologie des Marketings und Werbung“ (Mp2) befasst sich mit den psychologischen Aspekten der Funktionsweise von Werbemitteln. Das Modul „Psychologie der Digitalisierung“ (Mp3) fokussiert sich auf den spielerischen, unterhaltenden und spielerisch lernenden Umgang mit medialen Angeboten. Das letzte Modul dieses Kompetenzbereichs, „Psychologische Markt- und Medienforschung“ (Mp4), führt in die empirische Praxis der Sammlung, Analyse und Interpretation von Markt- oder Kundeverhaltensdaten ein. Es werden die wichtigsten qualitativen und quantitativen Methoden der Markt- als auch der Medienforschung vorgestellt.

Der wirtschaftspsychologische Kompetenzbereich der Module Wip1 bis Wip4 thematisiert dagegen die Theorien und Methoden zur psychologischen Untersuchung des wirtschaftlichen Denkens und Handelns. Das „Modul Grundlagen der Wirtschaftspsychologie“ (Wip1) vermittelt einen Überblick zu den wichtigsten Theorien und Methoden dieses gesamten Bereichs der angewandten Psychologie. Die „Personalpsychologie“ (Wip2) beschäftigt sich insbesondere mit Theorien und Ansätzen zur Personalauswahl, Personalbewertung, Personalentwicklung und Führung. Die „Arbeits- und Organisationspsychologie“ (Wip3) beschreibt, analysiert und bewertet Arbeitstätigkeiten und betriebliche Organisationen (thematische Schwerpunkte: Diagnostik sozialer Beziehungen innerhalb betrieblicher Organisationen und deren optimale Gestaltung). Im Modul „Coaching und Moderation“ (Wip4) lernen die Studierenden die wichtigsten psychologischen Methoden, mit dem eine Beraterin oder ein Berater einer Klientin oder einem Klienten hilft, ihre oder seine beruflichen oder persönlichen Fähigkeiten und Kompetenzen zu entwickeln. Zahlreiche Übungen helfen den Studierenden bei der Entwicklung von Coaching-

Kompetenzen. Neben dem klassischen Setting des Einzel-Coachings wird in dem Modul auch auf die Coaching-Arbeit mit Gruppen eingegangen.

Die Bezeichnung „Medien- und Wirtschaftspsychologie“ entspricht den im Curriculum vermittelten Inhalten aus dem Bereich Medien, Wirtschaft und Psychologie in einem anwendungsorientierten, praktischen Kontext. Der Studiengang ist der Fächergruppe Wirtschaftswissenschaften zuzuordnen und vermittelt überwiegend quantitative Inhalte. Daher wird als Abschlussbezeichnung der „Bachelor of Science“ gewählt.

Studiengang 03: Digitales Marketing und E-Commerce (B.A.)

Sachstand

Das Curriculum des Studiengangs ist wie folgt aufgebaut:

Klassisch Teilzeit



16 Ø Wochen Vorlesungszeit pro Semester
 12,5 Ø SWS pro Semester
 100 SWS im Studium (= 12,5 SWS * 8 Semester)
 180 CP im Studium (= 30 CP * 8 Semester)
 22,5 Ø CP pro Semester
 30 WL-Stunden (Workload, à 80 Min.) pro 1 CP

Studienverlaufsplan

Studiengang: **B. A. Digitales Marketing und E-Commerce**

Studienform: **klassisch (Teilzeit)**

BA-DMEC-tz

Stand: 16.08.2020
 Disclaimer: Änderungen vorbehalten!

	Jahr 1			Jahr 2			Jahr 3			Jahr 4			Σ	ECTS	Work load	Präsenz	SWS	CP													
	1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	5. Semester	6. Semester	7. Semester	8. Semester	WS 2020/21	SS 2021	WS 2021/22	SS 2022							WS 2022/23	SS 2023	WS 2023/24	SS 2024									
Studiengangübergreifende Kompetenzen	SWS	CP	WL	SWS	CP	WL	SWS	CP	WL	SWS	CP	WL	SWS	CP	WL	100	180	5400	1600	100%	100%										
Pflichtbereich																															
G1	Wissenschaftliches Propädeutikum	3	5	150												3	5	150	48	3%	2,4%										
G2	Personale und soziale Kompetenzen				3	5	150									3	5	150	48	3%	2,4%										
G3	Medien- und Kommunikationswissenschaft						3	5	150							3	5	150	48	3%	2,4%										
G4	Wirtschaftswissenschaften									3	5	150				3	5	150	48	3%	2,4%										
G5	Interkulturalität									3	5	150				3	5	150	48	3%	2,4%										
G6	Empirische Methodenlehre												3	5	150	3	5	150	48	3%	2,4%										
Wahlpflichtbereich																															
Wp1	Medientechnologie																														
Wp2	Medienrecht																														
Wp3	Sozialwissenschaften	3 aus 7 Modulen			3	5	150	3	5	150	3	5	150			9	15	450	144	8,8%	7,1%										
Wp4	Digitale Ökonomie																														
Wp5	Wirtschaftsenglisch																														
Wp6	zweite Fremdsprache																														
Wp7	Sozialpsychologie																														
Σ:		3	5	150	6	10	300	6	10	300	3	5	150			6	10	300	3	5	150	9	15	450	144	9%	7,1%				
Σ:		3	5	150	6	10	300	6	10	300	3	5	150			27	45	1350	432	26%	21%										
Studiengangsspezifische Kompetenzen																															
Grundlagen																															
GStat	Grundlagen angewandter Statistik	4	5	150												4	5	150	64	4%	3%										
DAna	Data Analytics				4	5	150									4	5	150	64	4%	3%										
EntP	Entrepreneurship									4	5	150				4	5	150	64	4%	3%										
NetOk	Netzwerkökonomie						3	5	150							3	5	150	48	3%	3%										
WM	Wirtschaftswissenschaftliche Methodologie				4	5	150									4	5	150	64	4%	3%										
WEth	Wirtschaftsethik und digitale Ethik									3	5	150				3	5	150	48	3%	3%										
Digitales Marketing																															
EMar	Einführung Marketing	4	5	150												4	5	150	64	4%	3%										
KV	Konsumentenverhalten						3	5	150							3	5	150	48	3%	3%										
OAMP	Online-Werbung & Media-Planung	3	5	150												3	5	150	48	3%	3%										
SMCM	Social Media & Community Management						4	5	150							4	5	150	64	4%	3%										
WT	Web-Technologien								4	5	150					4	5	150	64	4%	3%										
PROM	Praxis Online-Marketing									3	5	150				3	5	150	48	3%	3%										
E-Commerce																															
EBEC	E-Business / E-Commerce	4	5	150												4	5	150	64	4%	3%										
HDM	Handels-/Dienstleistungsmarketing						4	5	150							4	5	150	64	4%	3%										
CRM	Customer Relationship Management				4	5	150									4	5	150	64	4%	3%										
LXWA	User Experience und Web-Analytics								4	5	150					4	5	150	64	4%	3%										
HCI	Human Computer Interaction										3	5	150			3	5	150	48	3%	3%										
PrEC	Praxis E-Commerce											3	5	150		3	5	150	48	3%	3%										
Weitere Module und Studienabschnitte																															
Rep	Repetitorium														3	5	150	48	3%	3%											
Prkt	Praxisphase									1,5	15	450	1,5	15	450					3	30	900	48	3%	17%						
BA-A	Bachelorarbeit														2	10	300	32	2%	6%											
Σ:		15	20	600	12	15	450	11	15	450	14	20	600	1,5	15	450	8,5	25	750	6	10	300	5	15	450	73	135	4050	1168	73%	75%
Σ:		18	25	750	18	25	750	17	25	750	17	25	750	1,5	15	450	8,5	25	750	12	20	600	8	20	600	100	180	5400	1600	99%	96%

Klassisch-Plus



16 Ø Wochen Vorlesungszeit pro Semester
 14,7 Ø SWS pro Semester
 103 SWS im Studium (= 14,7 SWS * 7 Semester)
 210 CP im Studium (= 30 CP * 7 Semester)
 30 Ø CP pro Semester
 30 WL-Stunden (Workload, à 60 Min.) pro 1 CP

Studienverlaufsplan

Studiengang: **B. A. Digitales Marketing und E-Commerce**
 Studienform: **klassisch⁺**

BA-DMEC-k+

Stand: 18.08.2020
 Disclaimer: Änderungen vorbehalten!

	Jahr 1			Jahr 2			Jahr 3			Jahr 4			Σ														
	1. Semester WS 2020/21	2. Semester SS 2021	3. Semester WS 2021/22	4. Semester SS 2022	5. Semester WS 2022/23	6. Semester SS 2023	7. Semester WS 2023/24	SWS	ECTS	Work load	Prä- senz	SWS	CP														
Studiengangübergreifende Kompetenz												103	210	6300	1648	100%	100%										
Pflichtbereich					Praktikum (12 Monate)																						
G1 Wissenschaftliches Propädeutikum	3	5	150									3	5	150	48	3%	2,4%										
G2 Personale und soziale Kompetenzen		3	5	150								3	5	150	48	3%	2,4%										
G3 Medien- und Kommunikationswissenschaft			3	5	150							3	5	150	48	3%	2,4%										
G4 Wirtschaftswissenschaften			3	5	150							3	5	150	48	3%	2,4%										
G5 Interkulturalität				3	5	150						3	5	150	48	3%	2,4%										
G6 Empirische Methodenlehre		3	5	150								3	5	150	48	3%	2,4%										
Wahlpflichtbereich												18	30	900	288	17%	14,3%										
Wp1 Medientechnologie																											
Wp2 Medienrecht																											
Wp3 Sozialwissenschaften <i>3 aus 7 Modulen</i>		3	5	150	3	5	150	3	5	150		9	15	450	144	8,8%	7,1%										
Wp4 Digitale Ökonomie																											
Wp5 Wirtschaftsengisch																											
Wp6 zweite Fremdsprache																											
Wp7 Sozialpsychologie												9	15	450	144	9%	7,1%										
Σ:	3	5	150	9	15	450	9	15	450	6	10	300	27	45	1350	432	26%	21%									
Studiengangspezifische Kompetenzen																											
Grundlagen																											
GStat Grundlagen angewandter Statistik	4	5	150									4	5	150	64	4%	2%										
DAna Data Analytics		4	5	150								4	5	150	64	4%	2%										
EntP Entrepreneurship										4	5	150	4	5	150	64	4%	2%									
NetOk Netzwerkökonomie					3	5	150					3	5	150	48	3%	2%										
WM Wirtschaftswissenschaftliche Methodologie		4	5	150								4	5	150	64	4%	2%										
WEth Wirtschaftsethik und digitale Ethik										3	5	150	3	5	150	48	3%	2%									
Digitales Marketing												22	30	900	352	21%	14%										
EMar Einführung Marketing	4	5	150									4	5	150	64	4%	2%										
KV Konsumentenverhalten				3	5	150						3	5	150	48	3%	2%										
OAMP Online-Werbung & Media-Planung	3	5	150									3	5	150	48	3%	2%										
SMCM Social Media & Community Management				4	5	150						4	5	150	64	4%	2%										
WT Web-Technologien					4	5	150					4	5	150	64	4%	2%										
PrOM Praxis Online-Marketing					3	5	150					3	5	150	48	3%	2%										
E-Commerce												21	30	900	336	20%	14%										
EBEC E-Business / E-Commerce	4	5	150									4	5	150	64	4%	2%										
HDM Handels-/Dienstleistungsmarketing				4	5	150						4	5	150	64	4%	2%										
CRM Customer Relationship Management		4	5	150								4	5	150	64	4%	2%										
UXWA User Experience und Web-Analytics				4	5	150						4	5	150	64	4%	2%										
HCI Human Computer Interaction										3	5	150	3	5	150	48	3%	2%									
PrEC Praxis E-Commerce					3	5	150					3	5	150	48	3%	2%										
Weitere Module und Studienabschnitte												22	30	900	352	21%	14%										
Rep Repetitorium										3	5	150	3	5	150	48	3%	2%									
Prkt Praxisphase								3	30	900	3	30	900	6	60	1800	96	8%	29%								
BA-A Bachelorarbeit												2	10	300	2	10	300	32	2%	8%							
Σ:	15	20	600	12	15	450	15	20	600	13	20	600	3	30	900	3	30	900	15	30	900	76	165	4950	1216	74%	79%
Σ:	18	25	750	21	30	900	24	35	###	19	30	900	3	30	900	3	30	900	15	30	900	103	210	6300	1648	100%	100%

Dual mit dreisemestriger Praxis



16 Ø Wochen Vorlesungszeit pro Semester
 12,9 Ø SWS pro Semester
 103 SWS im Studium (= 12,9 SWS * 8 Semester)
 210 CP im Studium (= 30 CP * 8 Semester)
 26,3 Ø CP pro Semester
 30 WL-Stunden (Workload, à 60 Min.) pro 1 CP

Studienverlaufsplan

Studiengang: **B. A. Digitales Marketing und E-Commerce**

Studienform: **dual mit 3-semesteriger Praxisphase (überbetriebl. / kooperativ)**

BA-DMEC-d3

Stand: 16.08.2020
 Disclaimer: Änderungen vorbehalten!

	Jahr 1			Jahr 2			Jahr 3			Jahr 4			Σ					
	1. Semester WS 2020/21	2. Semester SS 2021	3. Semester WS 2021/22	4. Semester SS 2022	5. Semester WS 2022/23	6. Semester SS 2023	7. Semester WS 2023/24	8. Semester SS 20204	SWS	ECTS CP	Work load	Prä- senz	SWS	CP				
Studiengangübergreifende Kompetenz	SWS CP WL	SWS CP WL	SWS CP WL	SWS CP WL	SWS CP WL	SWS CP WL	SWS CP WL	SWS CP WL	103	210	6300	1648	100%	100%				
Pflichtbereich	Praktikum/Ausbildung (18 Monate)												IHK- & BA-Prüfg.					
G1 Wissenschaftliches Propädeutikum	3 5 150								3	5	150	48	3%	2,4%				
G2 Personale und soziale Kompetenzen		3 5 150							3	5	150	48	3%	2,4%				
G3 Medien- und Kommunikationswissenschaft			3 5 150						3	5	150	48	3%	2,4%				
G4 Wirtschaftswissenschaften			3 5 150						3	5	150	48	3%	2,4%				
G5 Interkulturalität				3 5 150					3	5	150	48	3%	2,4%				
G6 Empirische Methodenlehre		3 5 150							3	5	150	48	3%	2,4%				
Wahlpflichtbereich													18	30	900	288	17%	14,3%
Wp1 Medientechnologie																		
Wp2 Medienrecht																		
Wp3 Sozialwissenschaften	3 aus 7 Modulen	3 5 150	3 5 150	3 5 150					9	15	450	144	8,7%	7,1%				
Wp4 Digitale Ökonomie																		
Wp5 Wirtschaftsenlisch																		
Wp6 zweite Fremdsprache																		
Wp7 Sozialpsychologie																		
Σ:	3 5 150	9 15 450	9 15 450	6 10 300					9	15	450	144	9%	7,1%				
Studiengangspezifische Kompetenzen													27	45	1350	432	26%	21%
Grundlagen																		
GStat Grundlagen angewandter Statistik	4 5 150								4	5	150	64	4%	2%				
DAna Data Analytics		4 5 150							4	5	150	64	4%	2%				
EntP Entrepreneurship						4 5 150			4	5	150	64	4%	2%				
NetOk Netzwerkökonomie				3 5 150					3	5	150	48	3%	2%				
WM Wirtschaftswissenschaftliche Methodologie		4 5 150							4	5	150	64	4%	2%				
WEth Wirtschaftsethik und digitale Ethik						3 5 150			3	5	150	48	3%	2%				
Digitales Marketing													22	30	900	352	21%	14%
EMar Einführung Marketing	4 5 150								4	5	150	64	4%	2%				
KV Konsumentenverhalten			3 5 150						3	5	150	48	3%	2%				
OAMP Online-Werbung & Media-Planung	3 5 150								3	5	150	48	3%	2%				
SMCM Social Media & Community Management			4 5 150						4	5	150	64	4%	2%				
WT Web-Technologien				4 5 150					4	5	150	64	4%	2%				
PrOM Praxis Online-Marketing				3 5 150					3	5	150	48	3%	2%				
E-Commerce													21	30	900	336	20%	14%
EBEC E-Business / E-Commerce	4 5 150								4	5	150	64	4%	2%				
HDM Handels-/Dienstleistungsmarketing			4 5 150						4	5	150	64	4%	2%				
CRM Customer Relationship Management		4 5 150							4	5	150	64	4%	2%				
UXWA User Experience und Web-Analytics			4 5 150						4	5	150	64	4%	2%				
HCI Human Computer Interaction					3 5 150				3	5	150	48	3%	2%				
PrEC Praxis E-Commerce				3 5 150					3	5	150	48	3%	2%				
Weitere Module und Studienabschnitte													22	30	900	352	21%	14%
Rep Repetitorium								3 5 150	3	5	150	48	3%	2%				
Prkt Praxisphase					2 20 600	2 20 600	2 20 600		6	60	1800	96	6%	26%				
BA-A Bachelorarbeit								2 10 300	2	10	300	32	2%	5%				
Σ:	15 20 600	12 15 450	15 20 600	13 20 600	5 25 750	5 25 750	6 25 750	5 15 450	11	75	2250	176	11%	36%				
Σ:	18 25 750	21 30 900	24 35 ###	19 30 900	5 25 750	5 25 750	6 25 750	5 15 450	103	210	6300	1648	100%	100%				

Dual mit zweisemestriger Praxis



16 Ø Wochen Vorlesungszeit pro Semester
 12,0 Ø SWS pro Semester
 103 SWS im Studium (= 12,0 SWS * 8 Semester)
 210 CP im Studium (= 30 CP * 8 Semester)
 26,3 Ø CP pro Semester
 30 WL-Stunden (Workload, à 60 Min.) pro 1 CP

Studienverlaufsplan

Studiengang: **B. A. Digitales Marketing und E-Commerce**

Studienform: **dual mit 2-semestriger Praxisphase (überbetrieblich)**

BA-DMEC-d2

Stand: 16.08.2020
 Disclaimer: Änderungen vorbehalten!

	Jahr 1			Jahr 2			Jahr 3			Jahr 4			Σ	SWS	ECTS	Work load	Präsenz	SWS	CP											
	1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	5. Semester	6. Semester	7. Semester	8. Semester	WS 2020/21	SS 2021	WS 2021/22	SS 2022								WS 2022/23	SS 2023	WS 2023/24	SS 2024							
Studiengangübergreifende Kompetenze	SWS	CP	WL	SWS	CP	WL	SWS	CP	WL	SWS	CP	WL	SWS	CP	WL	SWS	CP	WL	WL											
Pflichtbereich																														
G1 Wissenschaftliches Propädeutikum	3	5	150													3	5	150	48	3%	2,4%									
G2 Personale und soziale Kompetenzen				3	5	150										3	5	150	48	3%	2,4%									
G3 Medien- und Kommunikationswissenschaft						3	5	150								3	5	150	48	3%	2,4%									
G4 Wirtschaftswissenschaften						3	5	150								3	5	150	48	3%	2,4%									
G5 Interkulturalität															3	5	150	48	3%	2,4%										
G6 Empirische Methodenlehre				3	5	150										3	5	150	48	3%	2,4%									
Wahlpflichtbereich																18	30	900	288	17%	14,3%									
Wp1 Medientechnologie																														
Wp2 Medienrecht																														
Wp3 Sozialwissenschaften	3 aus 7 Modulen			3	5	150	3	5	150	3	5	150				9	15	450	144	8,7%	7,1%									
Wp4 Digitale Ökonomie																														
Wp5 Wirtschaftsentgisch																														
Wp6 zweite Fremdsprache																														
Wp7 Sozialpsychologie																9	15	450	144	9%	7,1%									
Σ	3	5	150	9	15	450	9	15	450	3	5	150			3	5	150	27	45	1350	432	26%	21%							
Studiengangspezifische Kompetenzen																														
Grundlagen																														
GStat Grundlagen angewandter Statistik	4	5	150													4	5	150	64	4%	2%									
DAna Data Analytics				4	5	150										4	5	150	64	4%	2%									
EntP Entrepreneurship													4	5	150	4	5	150	64	4%	2%									
NetOk Netzwerkökonomie							3	5	150							3	5	150	48	3%	2%									
WM Wirtschaftswissenschaftliche Methodologie				4	5	150										4	5	150	64	4%	2%									
WEth Wirtschaftsethik und digitale Ethik												3	5	150		3	5	150	48	3%	2%									
Digitales Marketing																22	30	900	352	21%	14%									
EMar Einführung Marketing	4	5	150													4	5	150	64	4%	2%									
KV Konsumentenverhalten						3	5	150								3	5	150	48	3%	2%									
OAMP Online-Werbung & Media-Planung	3	5	150													3	5	150	48	3%	2%									
SMCM Social Media & Community Management						4	5	150								4	5	150	64	4%	2%									
WT Web-Technologien							4	5	150							4	5	150	64	4%	2%									
PROM Praxis Online-Marketing							3	5	150							3	5	150	48	3%	2%									
E-Commerce																21	30	900	336	20%	14%									
EBEC E-Business / E-Commerce	4	5	150													4	5	150	64	4%	2%									
HDM Handels-/Dienstleistungsmarketing						4	5	150								4	5	150	64	4%	2%									
CRM Customer Relationship Management				4	5	150										4	5	150	64	4%	2%									
UXWA User Experience und Web-Analytics						4	5	150								4	5	150	64	4%	2%									
HCI Human Computer Interaction											3	5	150			3	5	150	48	3%	2%									
PrEC Praxis E-Commerce							3	5	150							3	5	150	48	3%	2%									
Weitere Module und Studienabschnitte																22	30	900	352	21%	14%									
Rep Repetitorium													3	5	150	3	5	150	48	3%	2%									
Prkt Praxisphase								3	30	900	3	30	900			6	60	1800	96	6%	28%									
BA-A Bachelorarbeit														2	10	300	2	10	300	32	2%	5%								
Σ	15	20	600	12	15	450	15	20	600	13	20	600	3	30	900	3	30	900	6	10	300	9	20	600	76	165	4950	1216	74%	79%
Σ	18	25	750	21	30	900	24	35	###	16	25	750	3	30	900	3	30	900	6	10	300	12	25	750	103	210	6300	1648	100%	100%

Die Module „Grundlagen angewandter Statistik“ und „Data Analytics“ das Fundament quantitativer Untersuchungen, „Entrepreneurship“, „Netzwerkökonomie“ sowie „Wirtschaftsethik und digitale Ethik“ legen das Fundament branchenspezifischer Betriebswirtschaft und Verhaltensweisen des digital transformierten Unternehmertums. Zudem stützen die Module „Wirtschaftswissenschaftliche Methodologie“ und das „Repetitorium“ die wissenschaftlichen Erhebungs- und Forschungsmethoden, die auf Marktanalysen, die Praxisarbeit sowie die Bachelorarbeit vorbereiten sollen.

Das Modul „Data Analytics“ vermittelt den Studierenden einen Überblick über die Design-Konzepte zentraler Analyse-Ansätze. Das Modul „Entrepreneurship“ vermittelt den Studierenden die Kompetenz, Geschäftsideen zu entwickeln und diese in ein Geschäftsmodell zu überführen. Im Modul „Netzwerkwissenschaft“ sollen die Studierenden Netzwerke analysieren, um die Auswirkungen von digitalen Transformationen sowohl unternehmerisch als auch gesellschaftlich verantwortlich mitbestimmen zu können. Das Repetitorium bietet komprimierte Wiederholungen wesentlicher Inhalte der studiengangspezifischen Module des Studiums. Ziele des Moduls „Wirtschaftswissenschaftliche Methodologie“ sind das Verstehen von Wesen, Zweck und Organisation sowie gesetzliche Bestimmungen, Inventur, Inventar und Bilanz, Konten, Kontenrahmen und Kontenplan des Rechnungswesens. Das Modul „Wirtschaftsethik und digitale Ethik“ befasst sich damit, ein Instrumentarium aus angewandter Philosophie und etablierten Managementmethoden zu erarbeiten, mit dem eine ethische Bewertung im wirtschaftlichen System möglich sein soll.

Die Spezialisierungsmodule sind in zwei Untergruppen unterteilt – zum einen in spezifische Module zu E-Commerce, zum anderen in Module zu digitalem Marketing. Sie konzentrieren sich auf wissenschaftlich und beruflich relevante Themen der E-Commerce- und Digitalmarketing-Techniken in einer dezidierten internationalen Perspektive. Sie dienen als Rahmen oder Hintergrund für die Forschungsprojekte sowie die Abschlussarbeit.

Die Bezeichnung „Digitales Marketing und E-Commerce“ entspricht den im Curriculum vermittelten Inhalten aus dem Bereich Digitales Marketing und E-Commerce in einem anwendungsorientierten, praktischen Kontext. Der Studiengang ist der Fächergruppe Wirtschaftswissenschaften zuzuordnen und vermittelt überwiegend qualitative Inhalte. Daher wird als Abschlussbezeichnung der „Bachelor of Arts“ gewählt.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Für alle Bachelorstudiengänge

Die angegebenen Lehr- und Lernformen sind vielfältig und die Studierenden werden durch das didaktische Prinzip der Handlungs- und Partizipationsorientierung in die Gestaltung der Lehr- und Lernprozesse einbezogen.

Ein weiterer Aspekt, den das Gutachtergremium als positiv erachtete, besteht in der Vorbereitung der Studierenden auf den Arbeitsmarkt. In diesem Zusammenhang sind die Praxisphasen hervorzuheben, die einen ersten Einstieg in die Arbeitswelt bieten sollen. Damit wird nicht nur die Arbeitsmarktfähigkeit der Studierenden sondern auch das Selbstbewusstsein hinsichtlich der Herausforderungen der Arbeitswelt gestärkt. Während der Gespräche mit den Studierenden, gewann es den Eindruck, dass die Hochschule für viele Studierende einen Ort zur Selbstverwirklichung darstellt, der ihnen viel Freiraum lässt, um sich beruflich auszuprobieren, wie etwa durch Start-Ups oder Forschungsideen.

Studiengang 01: Medien- und Eventmanagement (B.A.)

Das Gutachtergremium sieht das Erreichen der Qualifikationsziele durch die Vermittlung der Inhalte im Curriculum als erfüllt an. Der Studiengang ist logisch aufgebaut und kombiniert die Bereiche Medien- und Eventmanagement schlüssig miteinander. So werden den Studierenden zunächst die Grundlagen im Management gelehrt und im späteren Verlauf erfolgt die themenspezifische Fokussierung auf Medien- und Eventmanagement. Damit korrespondiert die Studien- und Abschlussbezeichnung mit dem vermittelten Inhalt.

Studiengang 02: Medien- und Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Das Gutachtergremium sieht das Erreichen der Qualifikationsziele durch die Vermittlung der Inhalte im Curriculum als erfüllt an. Der Studiengang ist logisch aufgebaut und deckt den medien- sowie wirtschaftspsychologischen Bereich ab. Der Studiengang kombiniert die Bereiche Medien- und Wirtschaftspsychologie schlüssig miteinander. So werden den Studierenden zunächst die Grundlagen im Psychologie-Bereich gelehrt und im späteren Verlauf erfolgt die themenspezifische Fokussierung auf Medien und Wirtschaft. Damit korrespondiert die Studien- und Abschlussbezeichnung mit dem vermittelten Inhalt.

Die Studierenden sowie Absolventinnen und Absolventen gaben während den Gesprächsrunden im Rahmen der Begutachtung die Rückmeldung, dass sich bei der Bewerbung für einen Masterstudiengang an einer anderen Hochschule, insbesondere einer staatlichen Hochschule, Schwierigkeiten in der Zulassung ergeben. Nach Ansicht des Gutachtergremiums könnte diese Problematik an der formalen Einteilung der Grundlagenmodule, die sich nämlich nicht nach der gängigen formalen Einteilung in Grundlagen-, Anwendungs- und Methodenfächer gemäß GWPS (s. Kapitel 2.1) orientieren, liegen.² Wie in Kapitel 2.1 bereits beschrieben wurde, hat die Hochschule überwiegend die Empfehlungen der GWPS umgesetzt. Das betrifft hingegen nicht die Einteilung der Grundlagenmodule. Stattdessen werden im Curriculum andere Begrifflichkeiten verwendet. Beispielsweise wird als übergeordneter Begriff für die Grundlagenmodule „All-

²Vgl. Übersicht S. 2 <https://www.hmkw.de/fileadmin/media/downloads/pdfs/Einlegeb%3%A4tter-Studieng%3%A4nge-Bachelor/Einlegeb%3%A4tter-Bachelor-072020/Einlegeblatt-Bachelor-Medien-und-Wirtschaftspsychologie-klassisch-2020-07-17.pdf> (Letzter Zugriff: 29.03.2021)

gemeine Psychologie“ anstelle von „Psychologische Grundlagenfächer“ genutzt, was nicht der Empfehlung der GWPS entspricht.³ Diese Abweichungen könnten bei der Bewerbung für Masterstudiengänge zu Problemen bei der Anerkennung führen. Das Gutachtergremium ist daher der Ansicht, dass durch eine formale Orientierung an den Begrifflichkeiten der GWPS, eine klarere Darstellung der Grundlagenmodule erzielt werden kann und dadurch die Zulassung an einem weiterführenden Masterstudiengang erleichtert wird. Aus diesem Grund empfiehlt das Gutachtergremium für einer erhöhte Anschlussfähigkeit des Bachelorstudiums an ein Masterstudium im Modulhandbuch auf die formale Einteilung sowie auf die Begrifflichkeiten der GWPS zurückzugreifen.

Studiengang 03: Digitales Marketing und E-Commerce (B.A.)

Das Gutachtergremium sieht das Erreichen der Qualifikationsziele durch die Vermittlung der Inhalte im Curriculum als erfüllt an. Der Studiengang ist logisch aufgebaut und deckt den betriebswirtschaftlichen sowie branchenspezifischen Bereich ab. Er kombiniert die Bereiche digitales Marketing und E-Commerce schlüssig miteinander. So werden den Studierenden zunächst die Grundlagen im digitalen Marketing gelehrt und im späteren Verlauf erfolgt die themenspezifische Fokussierung auf E-Commerce. Damit korrespondiert die Studien- und Abschlussbezeichnung mit dem vermittelten Inhalt.

Entscheidungsvorschlag

Für alle Studiengänge

Erfüllt.

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlung: Die Hochschule sollte sich im Bachelorstudiengang „Medien- und Wirtschaftspsychologie“ in der Einteilung ihrer Grundlagenmodule an den Empfehlungen der „Gesellschaft für angewandte Wirtschaftspsychologie e.V.“ orientieren, um die Anschlussfähigkeit an Masterstudiengänge zu erhöhen.

Studiengang 04: Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)

Sachstand

Das Curriculum des Studiengangs ist wie folgt aufgebaut:

³ Vgl. Übersicht <https://www.gwps-ev.de/fachwissen-fuer-hochschulen-und-lehre/> (Letzter Zugriff: 29.03.2021)

Vollzeit



Kerndaten

16	Wochen Vorlesungszeit pro Semester
16	SWS (Semesterwochenstunden) durchschnittlich in der Vorlesungszeit
62	SWS insgesamt (= 15,5 SWS * 4 Semester)
120	CP (Credit Points) insgesamt (= 30 CP * 4 Semester)
30	WL-Stunden (Workload-Std. à 60 min.) pro CP
30	CP durchschnittlich pro Semester

M. Sc. Wirtschaftspsychologie

Studienverlaufsplan: **MSc-WP-XX**

Stand: 28.05.2020
Änderungen vorbehalten!

		1. Jahr			2. Jahr			Summe												
		1. Semester WS 2020/21			2. Semester SS 2021			3. Semester WS 2021/22			4. Semester SS 2022			62	120	3.600 WL	992 Std	100%	100%	
		SWS	CP	WL	SWS	CP	WL	SWS	CP	WL	SWS	CP	WL	Kontakt- stunden	SWS	CP				
Fachübergreifende Kompetenzen																				
1	BusE	Wirtschaftsenglisch																		
2	LawM	Medienrecht																		
3	MAM	Media Asset Management																		
4	CTT	Konvergierende technologische Trends	4	6	180	4	6	180	4	6	180									
5	IntLT	Interkulturelle Führungskompetenzen																		
6	MPSy	Medienpsychologie																		
7	MedP	Medienproduktion																		
8	ESR	Empirische Sozialforschung																		
3 aus 8 Modulen		Die Studierenden wählen im 1., 2. und 3. Semester jeweils eines der angebotenen Module (sie wählen also insgesamt 3 Module, und alle Module können unabhängig voneinander gewählt werden).																		
Teilsumme:		4	6	180	4	6	180	4	6	180					12 SWS	18 CP	540 WL	192 Std.	19%	15%
Fachspezifische Kompetenzen																				
Grundlagenmodule																				
1	BAn	Wirtschaftsanthropologie	4	6	180										4 SWS	6 CP	180 WL	64 Std.	6%	5%
2	ASt	Fortgeschrittene Statistik	4	6	180										4 SWS	6 CP	180 WL	64 Std.	6%	5%
3	OP	Aktuelle Trends in der Organisationspsychologie	4	6	180										4 SWS	6 CP	180 WL	64 Std.	6%	5%
4	OHM	Betriebliches Gesundheitsmanagement				4	6	180							4 SWS	6 CP	180 WL	64 Std.	6%	5%
5	DBMF	Entscheidungs- und Finanzpsychologie	4	6	180										4 SWS	6 CP	180 WL	64 Std.	6%	5%
6	ResPr	Forschungsprojekte	4	6	180				4	6	180				4 SWS	6 CP	180 WL	64 Std.	6%	5%
		16 24 720 4 6 180 4 6 180																		
Vertiefungsmodule																				
7	3MR	Marketing & Modeme Marktforschung				6	9	270	6	9	270				12 SWS	18 CP	540 WL	192 Std.	19%	15%
8	UXNM	User Experience & Neue Medien				6	9	270	6	9	270				12 SWS	18 CP	540 WL	192 Std.	19%	15%
9	InEn	Innovation & Entrepreneurship																		
10	HORM	Personalmanagement & Organisationsentwicklung																		
2 aus 4 Modulen		Die Studierenden wählen im 1. Semester 2 der 4 Vertiefungsmodule aus, die sie im 2. und auch im 3. Semester belegen (die beiden im 2. Semester gewählten Module werden also auch im 3. Semester belegt - die anderen beiden werden damit abgewählt).																		
Teilsumme:					12	18	540	12	18	540					24 SWS	36 CP	1.080 WL	384 Std.	39%	30%
Abschluss																				
11	MTh	Master-Kolloquium und -Arbeit									2	30	900		2 SWS	30 CP	900 WL	32 Std.	3%	25%
		2 30 900 2 30 900																		
Teilsumme:		16	24	720	16	24	720	16	24	720	2	30	900		50 SWS	102 CP	3.060 WL	800 Std.	81%	85%
Summe:																				
		20	30	900	20	30	900	20	30	900	2	30	900		62 SWS	120 CP	3.600 WL	992 Std.	100%	100%

Teilzeit



Kerndaten
 16 Wochen Vorlesungszeit pro Semester
 10,3 SWS (Semesterwochenstunden) durchschnittlich in der Vorlesungszeit
 62 SWS insgesamt
 120 CP (Credit Points) insgesamt
 30 WL-Stunden (Workload-Std. à 60 min.) pro CP
 20 CP durchschnittlich pro Semester

M. Sc. Wirtschaftspsychologie
 Teilzeit-Verlaufsplan: **MSc-WP-XX**

Stand: 29.03.2020
 Änderungen vorbehalten!

	1. Jahr			2. Jahr			3. Jahr			Summe			Kontakt- stunden	SWS	CP												
	1. Semester WS 2020/21	2. Semester SS 2021	3. Semester WS 2021/22	4. Semester SS 2022	5. Semester WS 2022/23	6. Semester SS 2023	62	120	3.600 WL	992 Std	100%	100%															
Fachübergreifende Kompetenzen																											
1 BusE Wirtschaftsentgisch																											
2 LawM Medienrecht																											
3 MAM Media Asset Management																											
4 CTT Konvergierende technologische Trends	4	6	180	4	6	180	4	6	180																		
5 IntLT Interkulturelle Führungskompetenzen	Die Studierenden wählen im 1., 2. und 3. Semester jeweils eines der angebotenen Module (sie wählen also insgesamt 3 Module, und alle Module können unabhängig voneinander gewählt werden).																										
6 MPsy Medienpsychologie																											
7 MedP Medienproduktion																											
8 ESR Empirische Sozialforschung																											
3 aus 8 Modulen	Teilsomme:																										
	4	6	180	4	6	180	4	6	180	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12 SWS	18 CP	540 WL	192 Std.	19%	15%			
Fachspezifische Kompetenzen																											
Grundlagenmodule																											
1 BAn Wirtschaftsanthropologie	4	6	180																								
2 ASt Fortgeschrittene Statistik	4	6	180																								
3 OP Aktuelle Trends in der Organisationspsychologie							4	6	180																		
4 OHM Betriebliches Gesundheitsmanagement							4	6	180																		
5 DBMF Entscheidungs- und Finanzpsychologie				4	6	180																					
6 ResPr Forschungsprojekte										4	6	180															
	8	12	360	4	6	180	4	6	180				4	6	180				24 SWS	36 CP	1.080 WL	384 Std.	39%	30%			
Vertiefungsmodule																											
7 3MR Marketing & Moderne Marktforschung				6	9	270	6	9	270																		
8 UXNM User Experience & Neue Medien							6	9	270	6	9	270															
9 InEn Innovation & Entrepreneurship										6	9	270															
10 HORM Personalmanagement & Organisationsentwicklung													6	9	270				24 SWS	36 CP	1.080 WL	384 Std.	39%	30%			
Abschluss																											
11 MTh Master-Kolloquium und -Arbeit										1	15	450	1	15	450				2 SWS	30 CP	900 WL	32 Std.	3%	25%			
										1	15	450	1	15	450				2 SWS	30 CP	900 WL	32 Std.	3%	25%			
	Teilsomme:																										
	8	12	360	10	15	450	10	15	450	10	15	450	7	24	720	5	21	630				50 SWS	102 CP	3.060 WL	800 Std.	81%	85%
Summe:																											
	12	18	540	14	21	630	14	21	630	10	15	450	7	24	720	5	21	630				62 SWS	120 CP	3.600 WL	992 Std.	100%	100%

Die Module sind in fachübergreifende (s. Ausführungen „studiengangübergreifende Aspekte“) und fachspezifische Module eingeteilt. Es gibt sechs fachspezifische Pflichtmodule, die alle Studierenden belegen müssen: „Wirtschaftsanthropologie“, „Fortgeschrittene Statistik“, „Aktuelle Trends in der Organisationspsychologie“, „Betriebliches Gesundheitsmanagement“, „Entscheidungs- und Finanzpsychologie“ und „Forschungsprojekte“. Den Kern des Studiengangs bilden vier Vertiefungsrichtungen zu Arbeitsgebieten der Wirtschaftspsychologie. Jeder Studierende muss zu Beginn des zweiten Fachsemesters zwei der vier Richtungen auswählen und bestimmt damit das individuelle Profil seines Studiums. Es gibt folgende Vertiefungsrichtungen: „Psychologie des Marketings und moderne Marktforschung“, „User Experience und Psychologie neuer Medien“, „Innovation und Entrepreneurship und Human Resources“ und „Organisationsmanagement“. Diese Vertiefungsmodule werden in einem hybriden Unterrichtskonzept in gemeinsamen Gruppen von Studierenden der drei Standorte in englischer Sprache unterrichtet. Hierbei ist vorgesehen, dass der Unterricht sich in den Vertiefungsmodulen systematisch etwa je zur Hälfte aus zwei Unterrichtsformen zusammensetzt: Medial gestützte Lehre über die Standorte hinweg und projektbezogene Betreuung von Fallstudien und Forschungsarbeiten vor Ort an den jeweiligen Standorten.

Die Bezeichnung „Wirtschaftspsychologie“ entspricht den im Curriculum vermittelten Inhalten aus dem Bereich Wirtschaft und Psychologie in einem anwendungsorientierten, praktischen Kontext. Der Studiengang ist der Fächergruppe Wirtschaftswissenschaften zuzuordnen und vermittelt überwiegend quantitative Inhalte. Daher wird als Abschlussbezeichnung der „Master of Science“ gewählt.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Das Gutachtergremium sieht das Erreichen der Qualifikationsziele durch die Vermittlung der Inhalte im Curriculum als erfüllt an. Der Studiengang ist logisch aufgebaut und deckt den wirtschaftlichen sowie psychologischen Bereich ab. Er kombiniert die beiden Bereiche schlüssig miteinander. So werden den Studierenden zunächst die Grundlagen im Psychologie-Bereich gelehrt und im späteren Verlauf erfolgt die themenspezifische Fokussierung auf Wirtschaft. Damit korrespondiert die Studien- und Abschlussbezeichnung mit dem vermittelten Inhalt.

Die Lehr- und Lernformen sind vielfältig und die Studierenden werden durch das didaktische Prinzip der Handlungs- und Partizipationsorientierung in die Gestaltung der Lehr- und Lernprozesse einbezogen.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Studiengang 05: Digitales Marketing (M.A.)

Sachstand

Das Curriculum ist wie folgt aufgebaut:

Vollzeit



Hochschule für Medien
Kommunikation und Wirtschaft
University of Applied Sciences

H M K W

Kerndaten

- 26,5 Wochen Vorlesungszeit pro Semester
- 16,5 SWS (Semesterwochenstunden) durchschnittlich in der Vorlesungszeit
- 33 SWS insgesamt (= 16,5 SWS * 2 Semester)
- 60 CP (Credit Points) insgesamt (= 30 CP * 2 Semester)
- 30 WL-Stunden (Workload-Std. à 60 min.) pro CP
- 30 CP durchschnittlich pro Semester

M. A. Digitales Marketing Modulübersicht: MA-DM-XX

Stand: 07.07.2020
Änderungen vorbehalten!

	1. Jahr						Summe			576 Std. contact time	100%	100%			
	1. Semester WS 2021/22			2. Semester SS 2022			SWS	CP	WL				SWS	CP	
	SWS	CP	WL	SWS	CP	WL									
Methodologie															
1	MSt	Methoden, Statistik	5	6	360				5 SWS	6 CP	360 WL	133 Std.	15%	10%	
2	MR	Marktforschung	5	6	360				5 SWS	6 CP	360 WL	133 Std.	15%	10%	
3	CB	Konsumentenverhalten				4	6	360	4 SWS	6 CP	360 WL	106 Std.	12%	10%	
			10	12	720	4	6	360	14 SWS	18 CP	1080 WL	371 Std.	42%	30%	
Digitales Marketing															
4	IDM	Einführung in Digitales Marketing	5	6	360				5 SWS	6 CP	360 WL	133 Std.	15%	10%	
5	OMC	Online Marketing-Kommunikation	5	6	360				5 SWS	6 CP	360 WL	133 Std.	15%	10%	
6	SMM	Social Media Marketing	4	5	300				4 SWS	5 CP	300 WL	106 Std.	12%	8%	
7	DMLab	Digitales Marketing-Lab				3	5	300	3 SWS	5 CP	300 WL	80 Std.	9%	8%	
			14	17	1020	3	5	300	17 SWS	22 CP	1320 WL	451 Std.	52%	37%	
Prüfung															
8	MTh	Master Colloquium and Thesis				2	20	1200	2 SWS	20 CP	1200 WL	53 Std.	6%	33%	
						2	20	1200	2 SWS	20 CP	1200 WL	53 Std.	6%	33%	
			Σ:	24	29	1740	9	31	1860	33 SWS	60 CP	3600 WL	875 Std.	100%	100%

Teilzeit



Hochschule für Medien
Kommunikation und Wirtschaft
University of Applied Sciences
H M K W

Key data

26,5 lecture weeks per semester
8,25 WHT (weekly hours per term) on average in each
33 WHT in total (= 8,25 WHT * 4 terms)
60 CP (Credit Points) in total (= 30 CP * 4 terms)
30 WL-hours (Workload hours of 60 min.) per CP
15 CP on average per term

**M. A. Digital Marketing
Part-time module Chronology: MA-DM-XX**

last update: 24.07.2020
subject to modifications!

	1. year			2. year			Total													
	1. semester WT 2021/22			2. semester ST 2022			3. semester WT 2022/23			4. semester ST 2023										
	SWS	CP	WL	SWS	CP	WL	SWS	CP	WL	396 WHT contact time	100% SWS	100% CP								
Methodology																				
1	MSt	Methods, Statistics	5	6	360					5 WHT	6 CP	360 WL	133 WHT	15%	10%					
2	MR	Market Research		5	6	360				5 WHT	6 CP	360 WL	133 WHT	15%	10%					
3	CB	Consumer Behavior				4	6	360		4 WHT	6 CP	360 WL	106 WHT	12%	10%					
			5	6	360	5	6	360		14 WHT	18 CP	1080 WL	371 WHT	42%	30%					
Digital Marketing																				
4	IDM	Introduction to Digital Marketing	5	6	360					5 WHT	6 CP	360 WL	133 WHT	15%	10%					
5	OMC	Online Marketing Communication		5	6	360				5 WHT	6 CP	360 WL	133 WHT	15%	10%					
6	SMM	Social Media Marketing				4	5	300		4 WHT	5 CP	300 WL	106 WHT	12%	8%					
7	DMLab	Digital Marketing Lab				3	5	300		3 WHT	5 CP	300 WL	80 WHT	9%	8%					
			5	6	360	5	6	360	7	10	600		17 WHT	22 CP	1320 WL	451 WHT	52%	37%		
Examination																				
8	MTh	Master Colloquium and Thesis				1	5	300	1	15	900		2 WHT	20 CP	1200 WL	53 WHT	6%	33%		
						1	5	300	1	15	900		2 WHT	20 CP	1200 WL	53 WHT	6%	33%		
	Σ:		10	12	720	10	12	720	8	15	900	1	15	900	33 WHT	60 CP	3600 WL	875 WHT	100%	100%

Der Masterstudiengang „Digitales Marketing“ enthält ausschließlich studiengangsspezifische Module. Das Modul „Methods, Statistics“ vertieft Grundkenntnisse über die Grundlagen und beispielhafte Anwendungsszenarien der deskriptiven Statistik. Zudem vermittelt und vertieft es grundlegendes Wissen über die Grundlagen und beispielhafte Anwendungsszenarien der Inferenzstatistik. Im Modul „Market Research“ werden die Vor- und Nachteile von neuen Marktforschungsmethoden angesichts der verstärkten Digitalisierung diskutiert. Zudem fokussiert sich das Modul auf traditionelle Vermögenswerte und qualitative Forschungstechniken. Ziel des Moduls „Consumer Behavior“ ist es, Verbraucherverhalten zu analysieren, um zu erklären, wie einzelne Kunden, Gruppen oder Organisationen Waren und Dienstleistungen auswählen, kaufen und nutzen, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Das Modul „Introduction to Digital Marketing“ ist mit dem Ziel konzipiert, einen Überblick über die Notwendigkeiten und Anforderungen der digitalen Verwaltung und die Bereitstellung der theoretischen und methodischen Grundlage für die Analyse von digitalen Geschäftsstrategien und Marketingprogrammen zu geben. Das Modul „Online Marketing Communication“ vermittelt theoretisches und praktisches Wissen über fortgeschrittene Techniken und Methoden der Medienplanung. Besonderes Augenmerk wird auf Online-Medien-Marketingkanäle, die Entwicklung, Implementierung und Bewertung von Online-Marketingstrategien in verschiedenen Geschäftsumgebungen mit unterschiedlichen strategischen Zielen gelegt. Die Studierenden erhalten Einblicke in die technischen Grundlagen des Online-Marketings, sowie die Verfolgung und Auswertung der Kampagne durch nationale und internationale Fallstudien.

Im Modul „Social Media Marketing“ werden die Grundkenntnisse, die im Modul „Introduction to digital marketing“ erworben wurden, auf die Besonderheiten der sozialen Medien erweitert und vertieft. Die Besonderheiten der einzelnen Plattformen werden im Hinblick auf den neuesten Stand der Technik und ihrer Anwendbarkeit im Marketing untersucht und analysiert. Mögliche Strategien werden anhand von Beispielen analysiert und von den Studierenden selbst entwickelt. Das Modul ist in einen kommunikationswissenschaftlichen und Wirtschaftsteil unterteilt. Ziel des Moduls „Digital Marketing Lab“ ist die Vertiefung und Anwendung der Grundlagen und des detaillierten operativen Wissens, das in den vorherigen Modulen erworben wurde. Es werden Fallstudien durchgeführt und die Projektpartner können zu Fragen der digitalen Strategieentwicklung, der digitalen Markt- und Verbraucherforschung sowie über die Entwicklung und Umsetzung von ganzheitlichen digitalen Marketingkampagnen konsultiert werden.

Die Bezeichnung „Digitales Marketing“ entspricht den im Curriculum vermittelten Inhalten aus dem Bereich Digitales Marketing in einem anwendungsorientierten, praktischen Kontext. Der Studiengang ist der Fächergruppe Wirtschaftswissenschaften zuzuordnen und vermittelt überwiegend qualitative Inhalte. Daher wird als Abschlussbezeichnung der „Master of Arts“ gewählt.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Der Studiengang ist logisch aufgebaut und deckt die Themenbereiche des digitalen Marketings ab. Damit korrespondiert die Studien- und Abschlussbezeichnung mit dem vermittelten Inhalt. Allerdings regte das Gutachtergremium an, im Studiengang nicht nur Module zum Thema digitales Marketing zu belegen, sondern auch Marketing in seiner Allgemeinheit zu behandeln, um den Studierenden Wissen zu Marketing-Grundlagen zu vermitteln. Dies ist darin begründet, dass auf dem Arbeitsmarkt Expertinnen und Experten bevorzugt werden, die sich sowohl mit allgemeinen als auch digitalen Marketing auskennen. Daher empfiehlt das Gutachtergremium Inhalte wie Marketingstrategien und analogem Marketing in das Curriculum aufzunehmen.

Die Lehr- und Lernformen sind vielfältig und die Studierenden werden durch das didaktische Prinzip der Handlungs- und Partizipationsorientierung in die Gestaltung der Lehr- und Lernprozesse einbezogen.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlung: Es empfiehlt, Module zum allgemeinen Marketing in das Curriculum einzubauen.

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

Studiengangsübergreifende Aspekte

Im aktuellen Akkreditierungszyklus wurde die Modulstruktur vereinheitlicht, indem die Module mit einer möglichst gleichen Anzahl an SWS und ECTS-Leistungspunkten (fünf als Regelfall, maximal sechs) ausgestattet wurden. Dadurch wurde die Flexibilität erhöht, denn bei einem Quereinstieg können Module eines Studiengangs einer anderen Hochschule leichter anerkannt werden. Außerdem kann bei einem Wiedereinstieg in das Studium nach einem Urlaubs- oder Auslandssemester ein individueller Stundenplan erstellt werden, um einzelne Module nachzuholen.

Die Anerkennung von an anderen Hochschulen erbrachten Studienleistungen fällt in die Kompetenz der jeweiligen Fachbereichsleitung, die konkrete Anrechnungstabellen vorschlägt, und des Prüfungsausschusses am jeweiligen Standort, der die Letztabnahme vornimmt. Die Anerkennungspraxis dieser Gremien folgt den offiziellen bildungspolitischen Prinzipien zur Förderung der Mobilität, wie z. B. der „fair recognition“ anstelle der „strict equivalence“ oder der Beweislastumkehr zur (Nicht-)Äquivalenz gemäß der Lissabon-Konvention.

Die Hochschule unterhält strategische Kooperationen mit verschiedenen internationalen Universitäten, um Austauschprogramme für ihre Bachelor- und Masterstudierenden anzubieten. Diese Programme ermöglichen es Studierenden, internationale Studienerfahrung zu sammeln und in Hinblick auf ihre Berufsperspektiven ihre Fähigkeiten der internationalen Kommunikation zu stärken sowie ihren persönlichen und gesellschaftlichen Horizont zu erweitern.

Eine Förderung im europäischen Ausland kann durch das Programm „Erasmus+“ („Erasmus-Plus“) erfolgen. Im Dezember 2013 erhielt die Hochschule die Erasmus Charter for Higher Education für die gesamte Dauer des „Erasmus-Plus“-Programms zuerkannt. Studierende können sich bei ihren „Erasmus“-Koordinatoren über bestehende Partnerschaften im Ausland informieren und Bewerbungsunterlagen erhalten. Das Bewerbungsverfahren (in fünf Schritten) wird etwa auf der Webseite der Hochschule transparent gemacht. Für Auslandsaufenthalte jenseits Europas greift das Programm „PROMOS“. Auch zu diesem Programm finden sich Informationen auf der Webseite der Hochschule. Weiterhin können an der Hochschule immatrikulierte Studierende einen „Erasmus-Plus“-Mobilitätszuschuss für ein Praxissemester in Anspruch nehmen. Gefördert werden Pflichtpraktika oder freiwillige Praktika in Unternehmen oder anderen Einrichtungen.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Hochschule legt kein Zeitfenster für Auslandsaufenthalte fest, unterstützt die studentische Mobilität aber durch die Rahmenbedingungen. Ein Aufenthalt an anderen Hochschulen ohne Zeitverlust ist möglich und wird etwa durch die Teilnahme der Hochschule an europäischen Programmen wie dem „Erasmus-Programm“ unterstützt. Dieses bietet Studierenden eine finanzielle und ideelle Unterstützung bei Auslandsaufenthalten. Die Hochschule ist auch jenseits des europäischen Raumes gut vernetzt und sorgt institutionell durch die Einrichtung des International Office für Beratungsmöglichkeiten (persönlich, telefonisch und per E-Mail). Im Rahmen der Begehung vor Ort konnte sich das Gutachtergremium nach den Gesprächsrunden mit der Verwaltung und den Studierenden davon überzeugen, dass die institutionellen Rahmenbedingungen der Hochschule und die internationale Vernetzung geeignet sind, um die studentische Mobilität zu fördern.

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt.

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

Studiengangsübergreifende Aspekte

Im Sommersemester 2020 sind die Verteilung der Studierenden und der abzudeckenden SWS sowie die professorale Quote in den Studiengängen wie folgt:

Studiengang 01: Medien und Eventmanagement (B.A.)

Standort	Berlin	Köln	Frankfurt	Σ
Studierende	92	145	68	305
SWS	80	106	59	245
Prof.-Quote	50%	49%	54%	\emptyset 51%

Studiengang 02: Medien- und Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Standort	Berlin	Köln	Frankfurt	Σ
Studierende	134	144	77	355
SWS	123	104	59	286
Prof.-Quote	50%	51%	53%	\emptyset : 51%

Studiengang 04: Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)

Standort	Berlin	Köln	Frankfurt	Σ
Studierende	41	23	--	64
SWS	35	25	--	60
Prof.-Quote	49%	56%	--	\emptyset : 52 %

Der Studiengang Wirtschaftspsychologie (M.Sc.) war am Standort Frankfurt zum Zeitpunkt der Begutachtung noch nicht gestartet. Ebenso hatten die Studiengänge Digitales Marketing und E-Commerce (B.A.) und Digitales Marketing (M.A.) zum Zeitpunkt der Begutachtung ihren Studienbetrieb noch nicht aufgenommen. Die Hochschule hat Planungen zum Einsatz von bereits festangestellten Professorinnen und Professoren vorgelegt. Nähere Auskunft über die Lehrenden bieten die Lebensläufe bzw. Profile, die in den Anlagen des Selbstberichtes vorliegen und auf der Webseite der Hochschule veröffentlicht sind.

Um die Verbindung von Forschung und Lehre zu fördern sind für alle Fachbereiche Budgets zur SWS-Reduktion definiert (jeweils zwei SWS pro Semester), die gewährt werden, um sich Forschungsprojekten widmen und den Transfer aktueller Forschungsergebnisse in die Lehre fördern zu können. Insbesondere findet aber eine Verbindung von Forschung und Lehre in den Praxis-Modulen und in den zahlreichen Projekten zu praxisnahen Aufgabenstellungen statt, deren Lösung anwendungsbezogene Forschung erfordert und die in viele Module ebenfalls curricular integriert sind.

Alle Berufungsverfahren erfolgen konform zur Berufsordnung im Sinne der „Bestenauslese“. Lehrbeauftragte werden durch die Fachbereichsleitung nach fachlich-didaktischen Kriterien ausgewählt. Formell werden die Lehraufträge vom Rektorat erteilt. Weitere Auskunft über Lehr-

kräfte und das wissenschaftliche sowie nichtwissenschaftliche Personal gibt die Grundordnung der Hochschule (vgl. S. 5).

In allen Berufungsverfahren an der HMKW wird gemäß Berufsordnung ebenfalls die Englisch-Kompetenz überprüft. So hat die Hochschule geschildert, dass im Berufungsgespräch explizit die Fähigkeit zur englischsprachigen Kommunikation überprüft wird. Die Fachbereichsleiterinnen und -leiter sind für die Akquise und Betreuung der Lehrbeauftragten in ihrem jeweiligen Fachbereich zuständig. Sie prüfen bei der Auswahl der einzusetzenden Lehrkräfte (

- anhand der eingereichten Lebensläufe und weiteren Bewerbungsunterlagen (Referenzen, Urkunden etc.)
- sowie in einem persönlichen Gespräch)

ob eine hinreichende Lehrerfahrung in englischer Sprache bzw., selbst wenn diese nicht gegeben sein sollte, ob eine hinreichende Sprachkompetenz besteht, um Unterricht auf Englisch durchführen zu können.

Zur Wahrung des Anschlusses der Studiengänge an die aktuellen fachwissenschaftlichen Entwicklungen und Diskurse dient insbesondere die Unterstützung von Weiterbildungsangeboten, v. a. von aktiven Konferenzteilnahmen der wissenschaftlichen Mitarbeitenden und Professorinnen und Professoren der HMKW. Zudem werden Weiterbildungen zu allgemein pädagogischen und methodisch-didaktischen Fragen angeboten, mit nationalem wie internationalem Fokus.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Auf Basis der Gesprächsrunden mit den Lehrenden im Rahmen der Begehung vor Ort sowie der Lektüre der Lebensläufe stellt das Gutachtergremium fest, dass die notwendige Lehrkapazität für die Studiengänge vorhanden ist und das eingesetzte Personal fachlich und methodisch-didaktisch qualifiziert ist. In den Lebensläufen finden sich ebenfalls hinreichende Informationen über die Englischkenntnisse der eingesetzten hauptamtlichen und nebenamtlichen Lehrenden. Darüber hinaus werden Englischkenntnisse bei der Berufung bzw. Einstellung der Lehrenden überprüft. Nach Einschätzung des Gutachtergremiums ist dadurch ebenfalls die personelle Ausstattung der englischsprachigen Varianten gewährleistet. Für den Standort Frankfurt sind drei Professorinnen und Professoren für die Studiengänge verantwortlich. Nur für eine Person war ein Lebenslauf vorhanden. Das Gutachtergremium konnte sich daher nicht vollumfänglich einen Einblick über die Qualifikationen der hauptamtlich Lehrenden für diesen Standort machen.

Die Lehrenden stellen den Studierenden zudem regelmäßig ihre aktuellsten Veröffentlichungen zur Verfügung, wodurch sie regelmäßig mit neuen Inhalten versorgt werden. Die Fachbereichsleiterinnen und -leiter tauschen sich regelmäßig in gemeinsamen Konferenzen aus und haben

bei der Auswahl der Lehrbeauftragten dieselben fachlich-didaktischen Kriterien. Was die Personalqualifizierung angeht, bietet die Hochschule an, die didaktischen Kompetenzen zu schärfen, wenn Evaluationsergebnisse etwa Weiterentwicklungspotenzial anzeigen. Auch in anderen Bereichen wie Digitalisierung unterstützt die Hochschule hauptamtliche wie nebenberufliche Lehrkräfte, die Bedarf an einer Weiterqualifizierungsmaßnahme haben.

Um die Forschungstätigkeit der Lehrenden zu unterstützen, sieht die Hochschule eine regelmäßige Reduktion der Lehrstunden vor. Zur Verbindung von Lehre und Forschung trägt der enge Praxisbezug bei, der sich in der praxisnahen Aufgabenstellung widerspiegelt.

Entscheidungsvorschlag

Nicht erfüllt, da die Lebensläufe der hauptamtlich Lehrenden für den Standort Frankfurt nicht vollständig vorlagen.

Das Gutachtergremium schlägt folgende Auflage vor: Die Hochschule weist die Qualifikation der hauptamtlich Lehrenden am Standort Frankfurt mit Hilfe der noch ausstehenden Lebensläufe nach.

Ressourcenausstattung ([§ 12 Abs. 3 BlnStudAkkV](#))

Studiengangsübergreifende Aspekte

Verwaltungsunterstützung

Laut Selbstbericht (S. 48) legt die Hochschule besonderes Augenmerk auf eine serviceorientierte Verwaltung. Der mit Serviceaufgaben gegenüber Studierenden und Lehrkräften betraute Verwaltungsbereich umfasst die Studierendensekretariate, Prüfungsämter, Bibliotheken, IT-Abteilungen, Career Services, IHK-Betreuungen, Video- und Audio-Abteilungen, International Offices und Studierendenberatung. An allen drei Hochschulstandorten werden den Studierenden folgende Services angeboten: Studienberatung, Prüfungsamt sowie Career Service. Die Hochschulverwaltung und separate IT-Abteilungen sind aktuell in Berlin und Köln eingerichtet. Alle Services stehen in Berlin und Frankfurt auf Englisch und Deutsch zur Verfügung, in Köln auf Deutsch. Die Hochschulinfrastruktur kann grundsätzlich von allen Studierenden, unabhängig vom Standort, genutzt werden (z.B. können Verwaltungseinrichtungen an einem anderen Standort stets telefonisch oder per E-Mail kontaktiert werden).

Unterrichtsräume, einschließlich IT-Infrastruktur

a) Standort Berlin

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick:

	UG	OG-2	OG-3	OG-5	insgesamt
Fläche	225,17 qm	1.447,90 qm	1.043,93	121,30 qm	2.838,30 qm
Räume	2	28	19	4	53 Räume

In Berlin wurde ein TV-, Audio- und Fotostudio auf professionellem Niveau eingerichtet. Hierzu wurden zwei Unterrichtsräume zu einem Regieraum (ca. 20 m²) und einem Studioraum (ca. 75 m²) umgebaut. Beide Räume sind durch ein schalldichtes Regiefenster und eine ebenfalls schalldichte Durchgangstür verbunden. Aus dem Regieraum können Licht- und Tontechnik sowie zum Teil die Kamertechnik gesteuert werden. Der Studioraum ist mit einem 3 x 6 m großen Green-Screen zur digitalen Bildmischung ausgestattet. Ergänzend zu dem TV-Studio wurde auf der gleichen Etage ein Editing-Room mit 10 MAC-Pros neuester Bauart (Anschaffung Ende 2019) eingerichtet. Das Studio wird durch einen Studioleiter geführt, der über langjährige Erfahrungen in der Realisierung von Bewegtbildprojekten aus den Bereichen Journalismus und Unternehmenskommunikation verfügt. Wie an allen Standorten gibt es in Berlin Seminar- bzw. Unterrichtsräume, ohne spezielle Ausstattung, aber auch Unterrichtsräume mit IT-Ausstattung. In Berlin bieten vier Unterrichtsräume mit IT-Ausstattung insgesamt ca. 120 Studierenden Platz.

b) Standort Köln

Insgesamt verfügt die HMKW in Köln über folgende Flächen und Räume:

Haupt-gebäude	Höninger Weg 139					insgesamt
	UG	OG-1	OG-2 links	OG-2 rechts	OG-3	
Fläche	63 qm	1.038,5 qm	584,5 qm	454 qm	868,50 qm	3.008,50 qm
Räume	2	22	9	17	11	61 Räume

Neben-gebäude	Höninger Weg 145 (Print-/AV-Studio)	Höninger Weg 100a	insgesamt
	Fläche	152,52 qm *)	
Räume	5	3	7 Räume

Auch der Standort Köln verfügt über ein TV/Videostudio, bestehend aus einem Tonstudio, einem Regieraum und dem eigentlichen digitalen TV-Studio. Letzteres ist ein ca. 25 m² großer Raum, zu drei Seiten verglast, mit umlaufendem schwarzen Vorhang, einer Wand als grüner Hohlkehle, 20 Scheinwerfern und drei Digital-TV-Kameras auf Rollspinnen. Ebenso wie in Berlin läuft die Regie über das Mehrkanal-Live-Produktionssystem NewTek Tricaster und ein separates Tonmischpult. Die Technik-Ausstattung ist zu der in Berlin analog, mit ihr können fernseh-

und kinotaugliche Produktionen realisiert werden. In Köln bietet die Hochschule drei Vorlesungsräume mit je 15 Mac-Arbeitsplätzen und einen Vorlesungsraum mit 15 PCs.

Auch die Niederlassung in Köln verfügt für ihr Forschungslabor über mobile Eye-Tracking-Systeme. Die SMI-Glasses in Köln arbeiten drahtlos und ermöglichen damit noch besser als die Berliner (drahtgebundenen) Systeme die Aufzeichnung und Analyse von Blickbewegungen in ökologisch validen Forschungssettings.

Eine Besonderheit am Standort Köln ergibt sich durch die Kooperation mit dem dort ansässigen Partnerunternehmen „bm – gesellschaft für bildung in medienberufen mbh“ (bm). Die bm führt die Organisation der dortigen Ausbildung im Rahmen der dualen Studiengänge im Auftrag der Hochschule durch. Sie verfügt als überregional größter Bildungsträger im Medienbereich über professionelles Equipment zur mobilen Nutzung und zum Einsatz in ihren mit modernster Technik ausgestatteten Print- und AV-Studios.

c) Standort Frankfurt

Seit dem März 2020 hat die HMKW einen neuen Standort in der Nähe des Bahnhofs Frankfurt West bezogen. Die neuen Flächen bieten deutlich mehr Platz und gestatten nun auch die Einrichtung von Laborräumen, IT-Infrastruktur, Druckerräumen, TV-Studio u.v.a. Funktionsräumen.

	Standort	Adresse	Vermieter	Fläche
1.	2016 bis März 2020	Theodor-Heuss-Allee 108, 60486 Frankfurt/M.	AXA Colonia Immobilienbeteiligungs-GmbH	859,85 qm, 20 Räume
2.	Seit März 2020	Solmsstraße 18 60486 Frankfurt/M.	Grundstücksverwaltungsgesellschaft Solmsstr. 2-22 GbR	2519 qm 46 Räume

Nach der Eröffnung des neuen Standorts im März 2020 erreichte die Hochschule folgende Ziele: Ausreichende Raumkapazitäten für ein TV-Studio, ein Tonstudio (noch nicht eingerichtet), sowie Laborräume für die Psychologie.

Eine Bühne mit Beleuchtungsanlage in der Aula wurde bereits betriebsfertig eingerichtet. Darüber hinaus sind folgende technischen Infrastrukturmerkmale bereits funktionstüchtig:

- Rechnerpool mit 30 iMac-Rechnern (27" Bildschirme)
- PC-Pools mit 15 Dell-Rechnern (Laptops)
- Printstudios mit einem Konica-Minolta Hochleistungsdrucker BizHub 308 (A3-fähig) sowie zwei weiteren Konica-Minolta BIZ-HUB Druckern (C558, C308) sowie einem Großformat-Plotter HP Designjet Z2100 Photo.

Ausstattung der Bibliothek und weitere Zugänge zu relevanter Fachliteratur

Laut Selbstbericht (S. 58) verfügt die Hochschule an allen drei Standorten über je eine Freihandbibliothek. Insgesamt bietet die Hochschule 7.260 Bücher an und in jeder Bibliothek jeweils zehn Arbeitsplätze (in Frankfurt: 20). Die Freihandbibliothek in Berlin wurde vom Gutachtergremium im Rahmen der Begehung vor Ort besichtigt.

Der gesamte Bibliotheksbestand ist im Campus-Management-System TraiNex erfasst. In den letzten Jahren hat die Hochschule nach eigenen Angaben stark in den Ausbau der Bibliotheken investiert. Der Ausbau der Bibliothek in Frankfurt erfolgte dabei besonders intensiv. In den neuen Räumen wird die Bibliothek laut Selbstbericht (S. 58) zügig erweitert und an die Größenordnungen in Berlin und Köln angepasst.

Die Studierenden haben darüber hinaus die Möglichkeit, Bücher oder andere Medien nach Bedarf durch die Bibliotheken ankaufen zu lassen. Hierzu müssen sie einen formlosen Antrag, der der Unterstützung durch eine Professorin oder einen Professor bedarf, stellen. Die meisten Medien (insbesondere Bücher, Dokumente zu Testverfahren, CDs) können bis zu drei Wochen ausgeliehen werden. Ein Teil der Medien (vor allem Journale sowie Bachelor- und Masterarbeiten) zählt zum Präsenzbestand.

Online-Datenbanken

Der Zugriff auf wissenschaftliche Artikel erfolgt an der Hochschule laut Selbstbericht (S. 58) am häufigsten über elektronische Datenbanken. Die Hochschule bietet Datenbanken über die amerikanische Firma „EBSCOhost“ an. Zusätzlich hat die Hochschule im Rahmen ihrer Strategie der Erweiterung des Studienangebots seit 2019 zwei große Datenbanken lizenziert. Nicht frei zugängliche, wissenschaftliche Daten sind über die Datenbanken von „EBSCOhost“ zugänglich. Die Hochschule hat dazu ihre Teilnahme am "Publish and Access Agreement" zwischen der „MPDL Services GmbH“, einer Tochtergesellschaft der Max-Planck-Gesellschaft, und dem „Wiley-VCH Verlag“ erklärt. Dadurch sind weitere Wissenschaftsjournale aus dem Verlagshaus „Wiley“ im Volltext und zeitlich unbegrenzt zugänglich. Die Hochschule hat gleichermaßen Rechte des lesenden Zugriffs wie Möglichkeiten des Open-Access-Publizierens.

Die Datenbank „PSYINDEX“ ist laut Selbstbericht (S. 60) für Bachelorstudierende wertvoll, weil sie insgesamt rund 303.000 deutschsprachige Einträge als Referenz enthält. Diese Datenbank ist nicht über „EBSCO“ zugänglich, sondern erfolgt browserbasiert über ein Portal des Leibniz-Zentrum für Psychologische Information und Dokumentation (ZPID).

Zugang zu externen Bibliotheken

In Berlin können Lehrende und Studierende die Zentral- und Fachbibliotheken sowohl der Humboldt-Universität als auch der Freien Universität kostenfrei nutzen. Da dieses Angebot für

alle Berliner Hochschulen gilt, ist ein spezieller Kooperationsvertrag nicht erforderlich. In Frankfurt am Main können Studierende, wie die anderer Frankfurter Hochschulen auch, die Zentralbibliothek der Johann-Wolfgang-von-Goethe-Universität kostenfrei nutzen. Die Nutzung der Bibliotheksressourcen v. a. der Berliner Universität der Künste, der Technischen Universität Berlin, der Staatsbibliothek Berlin und der Universität zu Köln und der Deutschen Nationalbibliothek Frankfurt am Main durch Angehörige der Hochschule ist nicht kostenfrei. Allerdings erstattet die HMKW Studierenden und Lehrkräften die Jahreskarte für diese Bibliotheken zu 100%. Auch für den Standort Köln ist also ein kostenfreier externer Zugang zu Bibliotheken gesichert.

Die Öffnungszeiten der Bibliotheken sind standortspezifisch festgelegt. Die Zahl der Lese- und Arbeitsplätze betragen an den Standorten: Frankfurt 15; Köln acht und Berlin acht. Im Bedarfsfall bietet die Hochschule die Möglichkeit der Ausleihe eines Laptops.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Im Rahmen der Begehung vor Ort konnte sich das Gutachtergremium selbst einen Eindruck vom Hochschulstandort Berlin machen. Das Gutachtergremium lobt, dass die Mitarbeitenden der Verwaltung kurzfristig und flexibel Unterstützung für Studierende und Lehrende leisten. Ein Vorteil der Hochschule ist, dass sie aufgrund ihrer drei Studienstandorte auf verschiedene Erfahrungen zurückgreifen kann und für die meisten Anliegen wenigstens eine Einrichtung bietet. Die meisten Services werden sogar an jedem der drei Studienstandorte angeboten, so etwa die Studierendensekretariate und die Studierendenberatung.

Die Unterrichtsräume sind nach Feststellung des Gutachtergremiums in Bezug auf Anzahl und Ausstattung adäquat. Mehrere dieser Räume in Berlin konnten im Laufe der Begehung vor Ort besichtigt werden. Besonderen Eindruck hat etwa das hervorragend ausgestattete TV-, Audio- und Fotostudio hinterlassen. Die dort vorhandene Technik wie die Kameras und Lichtanlagen sind auf sehr hohem technischem Stand, sodass die Studierenden mit modernen Mitteln praktisch üben und arbeiten können.

Eine angemessene IT-Infrastruktur liegt vor. In Bezug auf den Zugang zu relevanter Fachliteratur trägt die Hochschule den Anforderungen etwa durch den Erwerb von Lizenzen für Online-Datenbanken Rechnung. Obwohl dies die am meisten eingesetzte Möglichkeit für den Zugang zur Fachliteratur ist, ist die Zahl der Lizenzen, etwa für die Datenbanken von EBSCOhost, begrenzt. Aus diesem Grund empfiehlt das Gutachtergremium, dafür Sorge zu tragen, dass den Studierenden fortwährend eine angemessene Zahl an Lizenzen zur Verfügung steht.

Studierende haben weiterhin die Möglichkeit, Bücher aus bestimmten anderen Bibliotheken auszuleihen. Was die hochschuleigenen Bibliotheken angeht, so ist die Ausstattung adäquat. Allerdings ist die Zahl der englischsprachigen Literatur ausbaufähig, wie sich bei der Begehung vor Ort in Berlin gezeigt hat. Deswegen empfiehlt das Gutachtergremium, bei dem Ausbau der

hochschuleigenen Bibliotheken besonderen Wert auf den Erwerb englischsprachiger Literatur zu legen.

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt.

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlungen:

Die Hochschule sollte dafür Sorge tragen, dass den Studierenden fortwährend eine angemessene Zahl an Lizenzen für die Online-Datenbanken zur Verfügung steht. Außerdem sollte die Hochschule beim Ausbau der hochschuleigenen Bibliotheken besonderen Wert auf den Erwerb englischsprachiger Literatur legen.

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

Studiengangübergreifende Aspekte

Innerhalb der Studiengänge ist jedes Modul mit einer Prüfungsleistung versehen, die jeweils die Voraussetzung für die Vergabe der ECTS-Leistungspunkte ist. Unter §11 der RStPO der Studiengänge sind vier Prüfungsformen festgelegt (Klausur, Haus- bzw. Projektarbeit, Referat, mündliche Prüfungen).

Laut Selbstdokumentation (vgl. S. 62) wird durch die vier Prüfungsformen jeweils reproduktives Wissen, die Fähigkeit zum Transfer sowie komplexe Problemlösung im jeweiligen fachspezifischen Anwendungsbereich nachgewiesen. Die Überprüfung der theoretischen Kenntnisse und praktischen Fertigkeiten orientiert sich laut Selbstbericht dabei an berufsvorbereitenden wie auch an akademischen Kriterien. Jedoch stehen bei den Prüfungsformen unterschiedliche Kernkompetenzen im Vordergrund, die laut Selbstbericht von zentraler Bedeutung sind. Die Kompetenzen der verschiedenen Prüfungsformen definiert die Hochschule im Selbstbericht (vgl. S. 62) wie folgt:

- Klausuren: exemplarische Abfrage von Wissen und von Anwendungs-/Problemlösungskompetenz
- Hausarbeiten: selbstständig forschende Tätigkeit, in strukturierter Form, akademischen Standards folgend
- Referate: neben der inhaltlichen Dimension steht hier die Präsentationskompetenz im Vordergrund
- Mündliche Prüfungen: Abfrage von Wissen und Anwendungs- bzw. Problemlösungskompetenz mit besonderer Anforderung an das spontane verbale Kommunikationsvermögen

Die Bachelorarbeit bzw. die Masterarbeit stellt die Abschlussarbeit des jeweiligen Studiengangs dar. In den RStPOs sind jeweils (unter § 20 - 21) die entsprechenden Rahmenbedingungen der Abschlussarbeit und des dazugehörigen Kolloquiums definiert. Dort ist ebenfalls definiert, dass die Abschlussarbeit auf dem jeweiligen Niveau zeigen soll, dass die Studierenden in der Lage sind, innerhalb eines vorgegebenen Zeitrahmens eine komplexe, umfassende Thematik aus dem jeweiligen Studienbereich selbstständig mit wissenschaftlichen Methoden und unter Beachtung fachlicher und formaler Standards zu analysieren, zu reflektieren und Problemlösungswege zu entwickeln.

In den Modulbeschreibungen der Studiengänge ist jeweils abzulesen, welche Modulabschlussprüfung für welches Modul vorgesehen ist. Für das Modul „Praktikum“ der Bachelorstudiengänge ist eine Hausarbeit (sogenannte „Praxisarbeit“) als Modulabschlussprüfung vorgesehen. Bedingt durch die verschiedenen Studienformen (siehe § 3 BlnStudAkkV Studienstruktur und Studiendauer) absolvieren einige Studierende ein Praktikum, welches mit insgesamt 30 ECTS-Leistungspunkten kreditiert ist und andere ein Praktikum welches mit insgesamt 60 ECTS-Leistungspunkten kreditiert ist. Die unterschiedliche Kreditierung wird von der Hochschule damit begründet, dass die Praxisphase im dualen Studium den doppelten bis dreifachen Umfang derjenigen des klassischen Studiums besitzt und somit einen doppelt bis dreimal so hohen Workload erfordert.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Das Gutachtergremium ist der Ansicht, dass die definierten Lernziele durch die angegebenen Prüfungsleistungen zutreffend abgefragt werden und entsprechend aufeinander abgestimmt sind. Die Prüfungen sind modulbezogen, vielseitig und kompetenzorientiert. Um die Lernergebnisse kompetenzorientiert abzuprüfen, wird eine adäquate Mischung an Prüfungsleistungen eingesetzt, was das Gutachtergremium als sehr positiv erachtet. So werden neben Klausuren auch Präsentationen, mündliche Prüfungen und Hausarbeiten eingesetzt. .

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt.

Studierbarkeit ([§ 12 Abs. 5 BlnStudAkkV](#))

Studiengangsübergreifende Aspekte

Dem Kriterium der Studierbarkeit wurde laut Selbstbericht (vgl. S. 63) in den letzten Jahren zunehmend Aufmerksamkeit gewidmet. Hintergrund sind viel diskutierte sozialpsychologische Faktoren wie z. B. die deutlich gestiegene Anzahl psychischer Erkrankungen bei jungen Menschen oder die Tendenz zu Nebenjobs während des Studiums. Alle Studierenden erhalten zu Beginn ihres Studiums einen Studienverlaufsplan. Wenn sich im tatsächlichen Studienverlauf

Abweichungen von diesem Plan ergeben, erhalten sie entsprechende Aktualisierungen. Die Einsatzplanenden bemühen sich um einen möglichst für alle Vorlesungswochen unverändert geltenden Stundenplan, nach Möglichkeit auch mit einem unterrichtsfreien Tag in jeder Woche. Falls eine Lehrkraft eine Lehrveranstaltung nicht wahrnehmen kann, wird ein Ersatztermin vereinbart, damit kein Unterrichtsstoff verloren geht. Deshalb gibt es gelegentlich eingeschobene Sondertermine oder Umstellungen des ansonsten festen Wochenplans, in Absprache mit den Studiengruppen. Es wird darauf geachtet, dass alle Unterrichtsstunden und Prüfungstermine überschneidungsfrei sind.

Das Hochschulpersonal ist angehalten, die Unterrichtsstunden so gleichmäßig über die insgesamt 16 Vorlesungswochen zu verteilen, dass diese Rahmenvorgaben eingehalten werden und die durchschnittliche wöchentliche Arbeitsbelastung, die durch die Präsenzstunden und den zusätzlichen selbstständigen Workload erzeugt wird, den Richtwert von 38 - 40 Stunden nicht übersteigt. In den Bachelor- und Masterstudiengängen gibt es kein Modul mit mehr als einer Prüfung. Zudem ist die Prüfungsform aller Module bereits vor Studienbeginn verbindlich festgelegt. Klausuren werden in den zwei Wochen geschrieben, die unmittelbar auf die 16-wöchige Vorlesungszeit folgen. In der letzten Vorlesungswoche findet kein Unterricht statt, sie dient der selbstständigen Prüfungsvorbereitung, in der die Lehrkräfte auf Wunsch auch für individuelle Unterstützung bzw. die Beratung in kleineren/größeren Gruppen zur Verfügung stehen. Diese Regelung wurde auf Wunsch der Studierenden, repräsentiert durch ihren AStA als akademisches Mitwirkungs-gremium, vor einigen Jahren eingeführt. Weiterhin legen die Lehrkräfte die Abgabefristen der schriftlichen oder praktischen Hausarbeiten zu ihren Modulen im Rahmen der RStPO-Vorgaben jeweils individuell fest. Referate und Präsentationen werden im Laufe der Vorlesungswochen verteilt gehalten. Mündliche Prüfungen werden von den Lehrkräften individuell im Rahmen der RStPO-Vorgaben festgelegt und durchgeführt. Alle Module werden mit mindestens fünf ECTS-Leistungspunkten kreditiert und schließen gewöhnlich in einem Studiensemester ab. Die Hochschule evaluiert anhand von Evaluationsbögen regelmäßig den Workload.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Das Gutachtergremium erachtet die Studierbarkeit als gewährleistet, da der Arbeitsaufwand im angemessenen Bereich angesetzt ist. Aufgrund der Studiengangstruktur ist die Überschneidungsfreiheit und zeitliche Unabhängigkeit von Lehrveranstaltungen und Prüfungen gegeben. Das Gutachtergremium erachtet die Prüfungsdichte und -organisation als adäquat und belastungsangemessen. Dies wurde von den Studierenden im Rahmen der Begehung vor Ort bestätigt.

Im Rahmen der Gespräche mit den Studierenden erfuhr das Gutachtergremium, dass besonders für lernintensive Module wie „Statistik“ die Betreuung von hauptamtlichen Lehrenden hilfreich ist, während die externen Lehrkräfte nach Angaben der Studierenden weniger Unterstützung leisten könnten. Es wäre förderlich, wenn auch die externen Lehrkräfte im gleichen Maß wie Festangestellte für eine Betreuung oder für Nachfragen der Studierenden zur Verfügung stünden.

Die statistischen Angaben zeigen, dass viele Studierende für einen erfolgreichen Abschluss länger als die Regelstudienzeit brauchen. Im Rahmen der Begehung vor Ort erläuterten die Studierenden, dass viele unter ihnen während ihres Studiums in eine besondere Lebenslage gelangen. So hat ein Studierender während des Studiums ein Kind bekommen, wobei er vonseiten der Hochschule Unterstützung für die Bewältigung erhalten hat. Weiterhin arbeiten einige der Studierenden parallel zum Studium. Ein gewichtiger Grund für die längere Studienzeit hängt auch mit dem Studienstandort Berlin zusammen. Während der Gespräche mit den Studierenden ist nämlich aufgefallen, dass viele Studierende den Studienstandort Berlin ausgewählt haben, weil sie es dort als besonders lebenswert wahrnehmen. Die Fokussierung auf die Lebensgestaltung in Berlin lässt das Studium in den Hintergrund rücken, weshalb der Studienabschluss verzögert erreicht wird. Hinzu kommt, dass Berlin mit seinem großen Arbeitsangebot und der Vielzahl von Unternehmensgründungen als Ort der beruflichen Verwirklichung gesehen wird. Die Hochschule fördert Bestrebungen der Studierenden für die Gründung von Start-Ups. Das Gutachtergremium begrüßt diese berufliche Unterstützung. Gleichzeitig sollte die Hochschule dafür Sorge tragen, dass mehr Studierende ihren erfolgreichen Abschluss in der Regelstudienzeit erreichen. Dies sollte durch die Durchführung regelmäßiger Workload-Erhebungen überprüft werden.

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt.

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlungen: Die Hochschule sollte dafür Sorge tragen, dass die Studierbarkeit auf Basis von Workload-Erhebungen und Rückkopplung an die Studierenden fortwährend überprüft werden.

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

Studiengangsübergreifende Aspekte

Unter „§ 3 Studienstruktur und Studiendauer“ ist bereits aufgeführt, dass die Studiengänge in mehreren Studienformen angeboten werden. Alle Studiengänge werden neben der „Klassischen“ (Vollzeit) Studienform auch in einer Teilzeit- Studienform angeboten. Die Bachelorstudi-

engänge werden darüber hinaus in den Studienformen „Klassisch Plus“ sowie mehreren Variationen einer dualen Studienform („d3 Dual“ mit den Varianten „kooperativ“ und „überbetrieblich“ sowie „d2 Dual“ in der Variante „überbetrieblich“) angeboten. Die Studienformen „Teilzeit“ sowie die dualen Studienformen werden als „besonderer Profilanpruch“ in diesem Kapitel näher behandelt.

Teilzeit Studienform (alle Studiengänge)

In der Teilzeit-Studienform verlängert sich die Regelstudienzeit der Bachelorstudiengänge auf jeweils acht Semester. Die Regelstudienzeit der Masterstudiengänge verlängert sich in der Teilzeit-Studienform auf sechs Semester.

Darüber hinaus wird in der RStPO für die Bachelorstudiengänge unter § 4 Abs. 2 und in RStPO der Masterstudiengänge §4 Abs. 2) geregelt, dass die Lehrveranstaltungen auch abends und an Wochenenden angeboten werden können.

Duale Studienformen

Die beiden dualen Studienformen („d3 Dual“ und „d2 Dual“) unterscheiden sich primär darin, dass in der Studienform „d3 Dual“ eine Praxisphase von drei Semestern und in der „d2 Dual“ Studienform eine Praxisphase von zwei Semestern vorgesehen ist. Unabhängig von der Länge der Praxisphasen können diese entweder in der „kooperativen“ oder in der „überbetrieblichen“ Variante absolviert werden. In der RStPO für Bachelorstudiengänge wird die Unterscheidung zwischen diesen beiden Varianten unter § 4 Abs. 1 wie folgt definiert:

- Kooperativ (nur in „d3 Dual“ möglich): Die Studierenden schließen in dieser Variante einen Ausbildungsvertrag mit einem Unternehmen ab, in dem sie Tätigkeiten ausüben können, die den Kompetenzzielen des jeweiligen Studiengangs entsprechen. Parallel zum Studium wird eine viersemestrige betriebliche Ausbildung absolviert, die mit einer regulären IHK-Berufsabschlussprüfung endet. Die Regelstudienzeit für diese Variante beträgt acht Semester. Darin enthalten ist bereits die Zeit, die in dem jeweiligen Betrieb verbracht wird.
- Überbetrieblich: In dieser Variante wird ein Praktikumsvertrag mit einem Unternehmen abgeschlossen. Die Studierenden absolvieren ein Praktikum (oder mehrere Praktika) in einem oder ggf. mehreren Unternehmen. Die Praktikumszeit ist integraler Bestandteil des Studiums und Voraussetzung zum Erreichen des Studienabschlusses. Parallel zum Studium wird auch hier eine viersemestrige betriebliche Ausbildung absolviert, die ebenfalls mit der regulären IHK- Berufsabschlussprüfung (s.o.) endet.

Die Dauer der Praktikumszeit beträgt entweder drei Semester („d3 Dual“) oder zwei Semester („d2 Dual“). Die unterschiedlichen Längen der Praktika (bzw. die Unterscheidung in „d3 Dual“ und „d2 Dual“) begründet die Hochschule mit den unterschiedlichen Anfor-

derungen der jeweiligen IHKs für die Zulassung zur „Externenprüfung“ des jeweiligen Ausbildungsberufes. Die Regelstudienzeit für diese Variante beträgt ebenfalls acht Semester.

Die identischen Regelstudienzeiten sind darin begründet, dass in der „d3 Dual“ Studienform vorgesehen ist, dass pro „Praxis-Semester“ 20 ECTS-Leistungspunkte durch ein Praktikum (bzw. durch die entsprechende Ausbildung) erbracht werden und weitere fünf durch andere Module des Studiengangs. In der „d2 Dual“ Studienform sind hingegen 30 ECTS-Leistungspunkte je „Praxis-Semester“ für das Praktikum vorgesehen (s. Ausführungen § 12.1 Curriculum).

Die Praxisphase muss (in allen Varianten) laut §5 der RStPO in das Qualifikationsprofil des Studiengangs eingebunden sein. Dies bedeutet, dass die im Praktikums- bzw. Ausbildungsbetrieb erworbenen Fach- und Methodenkompetenzen den integralen Bestandteilen der Kompetenzziele des Studiengangs entsprechen müssen. Um diesen Prozess zu unterstützen, werden die Studierenden jeweils von einer Dozentin bzw. einem Dozenten begleitet und betreut. Für diese Betreuung vor bzw. während der Praxisphase sind 6 SSW vorgesehen. Zur Erfolgskontrolle und Qualitätssicherung erfolgt die Vergabe der ECTS-Leistungspunkte für das Praktikum bzw. die Ausbildung (unabhängig von der Dauer) auf Grundlage einer Hausarbeit („Praxisarbeit“). In der entsprechenden Modulbeschreibung ist angegeben, dass diese Hausarbeit eine berufstypische Problemstellung auf Basis der konkret gesammelten betrieblichen Arbeitserfahrung mit den erlernten wissenschaftlichen Methoden analysiert und reflektiert werden soll. Das Thema der wissenschaftlichen Fragestellung und Methodik sollte laut Modulbeschreibungen mit den Betreuerinnen und Betreuern während des Praktikums entwickelt werden. Zusätzlich zu der Praxisarbeit, dokumentieren Lerntransferprotokolle, die während der Praxisphase erstellt werden, wie die Inhalte aus dem Studium in der Praxis umgesetzt werden. Gemäß § 18 (2) sind „Lerntransferprotokolle‘ [...] Hausarbeiten, in denen die Studierenden anhand konkreter betrieblicher Handlungsfelder (z. B. des Newsdesks in Redaktionen, in UX-Abteilungen, zu Marketing und PR, zur Personalentwicklung etc.) beschreiben, wie spezifische Studieninhalte in der Unternehmenspraxis, die sie erleben, umgesetzt werden und wie sich methodische und fachliche Kompetenzen, die in den vorherigen Semestern erworben wurden, im Unternehmensalltag anwenden lassen. Dual Studierende müssen diese Hausarbeiten in der ersten Hälfte ihrer Praxisphase verfassen. Die Arbeiten werden benotet, und ihre Note geht zu einem Drittel in die Gesamtnote der Praxisphase ein.“

Den Studierenden einer überbetrieblichen Variante wird ein Muster für einen Praktikumsvertrag zur Verfügung gestellt. Dieser Vertrag wird von der/dem Studierenden, der Hochschule und dem jeweiligen Praktikumsbetriebs unterschrieben. In diesem werden die Arbeitsbedingungen, Pflichten des Betriebs und des bzw. der Studierenden sowie die Schwerpunkte der berufspraktischen Ausbildung aufgeführt. So finden sich unter § 6 die Pflichten, die der Praktikumsbetrieb

zu erfüllen hat. Darin ist u.a. geregelt, dass Qualifikations- und Kompetenzziele für die Praxisphase explizit im Modulhandbuch ausgewiesen sind.

Die Hochschule hat jedoch keine Verträge oder Musterverträge für die „kooperative“ Variante mit Betrieben vorgelegt.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Durch die entsprechende Verlängerung der Regelstudienzeit sowie der Möglichkeit, dass einige Lehrveranstaltungen abends angeboten werden können, bewertet das Gutachtergremium die strukturellen Gegebenheiten für einen Teilzeitstudiengang in allen Studiengängen als adäquat. Das Gutachtergremium hebt positiv hervor, dass die Hochschule auf die Bedürfnisse der Studierenden eingeht, indem sie die Möglichkeit schafft, die Lehrveranstaltungen abends stattfinden zu lassen um eine ggfs. vorhandene Berufstätigkeit der Studierenden zu berücksichtigen.

Das Gutachtergremium kommt zu dem Schluss, dass die verschiedenen Lernorte sowohl inhaltlich als auch organisatorisch systematisch mit einander verzahnt sind. Im Rahmen der überbetrieblichen Varianten geschieht dies insbesondere durch die Praktika. Die Beziehung zwischen Praktikumsbetrieb, Hochschule und Studierender/Studierendem sind vertraglich geregelt. Das Gutachtergremium begrüßt, dass die Studierenden während der sogenannten Praxisphase durch Dozentinnen und Dozenten begleitet werden. Aus Sicht des Gutachtergremiums profitieren die Studierenden insbesondere durch die inhaltliche Verzahnung der beiden Lernorte. Dies wird auch durch die Tatsache unterstützt, dass sie zusammen mit ihrer/ ihrem jeweiligen Betreuerin bzw. Betreuer eine wissenschaftliche Fragestellung erarbeiten, welche im Rahmen der Modulabschlussprüfung (Hausarbeit bzw. „Praxisarbeit“) behandelt wird. Aus Sicht des Gutachterberichts wird insbesondere durch diese Hausarbeit sowie durch die Lerntransferprotokolle die inhaltliche Verbindung zwischen den Inhalten der Curriculums und der Berufspraxis im Rahmen der Praktika garantiert.

Dem Gutachtergremium lagen für die „kooperative“ Variante der dualen Studienform der Bachelorstudiengänge keine Musterverträge mit den jeweiligen Betrieben vor. Auch wurden in den entsprechenden Ordnungen keine Regelungen für die Kooperation definiert. Dadurch konnte es sich kein Bild über die Regelungen für die kooperative Variante der dualen Studienform machen. Daher konnte seitens des Gutachtergremiums nicht abschließend bewertet werden, wie die Hochschule die Durchführung der Praxisaufenthalte gemäß den Vorgaben u.a. in den Modulbeschreibungen gewährleistet (vor allem in Bezug auf die akademische Letztverantwortung). Im Rahmen der Stellungnahme vom 12.02.2021 hat die Hochschule einen Mustervertrag für die kooperative Variante zwischen Betrieb und Hochschule nachgereicht. Allerdings finden sich in dem Vertrag Formulierungen, die implizieren, dass die Hochschule sich nicht an die Regelungen halten muss (vgl. Entwurf Kooperationsvertrag § 1 und § 3). Die Hochschule sollte daher

gewährleisten, dass bindende Regelungen für die Kooperation zwischen Unternehmen und Betrieb festgelegt werden.

Im Bachelorstudiengang „Medien- und Eventmanagement“ wird laut Selbstbericht (vgl. S. 8) und laut Internetseite⁴ angegeben, dass die duale Studienform zum Ausbildungsberuf „Kauf- frau/-mann für Marketing-Kommunikation“ oder „Veranstaltungskauffrau/-mann“ führt. Allerdings wird laut § 1 Abs.1 der studiengangspezifischen Prüfungsordnung angegeben, dass die duale Studienform zu einem der vier folgenden Ausbildungsberufe führt:

- Kauffrau/-mann für Marketingkommunikation
- Eventkauffrau/-mann
- Kauffrau/-mann für audiovisuelle Medien
- Medienkauffrau/-mann Digital und Print

Daher bestehen abweichende Angaben zu den Ausbildungsmöglichkeiten in diesem Studiengang.

Entscheidungsvorschlag

Nicht erfüllt. Die Hochschule legt im Entwurf zum Kooperationsvertrag keine durchgängig bindenden Regelungen für die „kooperative“ Variante der dualen Bachelorstudiengänge vor.

Die Hochschule macht im Bachelorstudiengang „Medien- und Eventmanagement“ abweichende zu den Ausbildungsberufen, die in der dualen Studienform absolviert werden können.

Nach eingehender Beratung mit der Hochschule schlägt die Agentur folgende Auflagen vor:

1. Die Hochschule gewährleistet im Kooperationsvertrag für die „kooperative“ Variante des dualen Studiums, dass die Regelungen zwischen der Hochschule und dem jeweiligen Ausbildungsbetrieb bindend sind.
2. Die Hochschule weist die Ausbildungsberufe, die in der dualen Studienform absolviert werden können, in den entsprechenden Ordnungen des Studiengangs „Medien- und Eventmanagement transparent und einheitlich aus.

⁴ <https://www.hmkw.de/hochschule/fachbereiche/wirtschaft/studiengaenge/dual-medien-und-eventmanagement> (letzter Zugriff 29.03.2021)

Fachlich-Inhaltliche Gestaltung der Studiengänge (§ 13 BlnStudAkkV)

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

Studiengangsübergreifende Aspekte

Die Hochschule unterzieht die Inhalte nach eigenen Angaben einer ständigen Überprüfung hinsichtlich ihrer Relevanz für den Arbeitsmarkt. Dass eine solche ständige Überprüfung vorzunehmen ist, wird allen Lehrkräften bereits in den Berufungsverfahren kommuniziert und in den Auftragsgesprächen mit externen Lehrkräften betont. Außerdem spielt die Frage nach Employability eine zentrale Rolle in den Konferenzen und Diskussionen der Fachbereiche spielen.

Zur Wahrung des Anschlusses der Studiengänge an die aktuellen fachwissenschaftlichen Entwicklungen und Diskurse soll insbesondere die Unterstützung von Weiterbildungsangeboten dienen, v. a. von aktiven Konferenzteilnahmen des wissenschaftlichen Personals der HMKW. Zudem werden Weiterbildungen zu allgemein pädagogischen und methodisch-didaktischen Fragen angeboten werden, mit nationalem wie internationalem Fokus. Hierzu können zwei Beispiele genannt werden: Eine zweitägige Inhouse-Schulung zum Thema Interkulturalität & Lernen in heterogenen Gruppen und eine Reihe von Online-Schulungen zur Nutzung von Virtual Classrooms der Video-Conferencing Software Zoom. Den festangestellten Professorinnen und Professoren stehen zwei Semesterwochenstunden zur eigenen Forschung zur Verfügung.

Curriculare Themen und Methoden sollen in aktuelle Forschungsprojekte der HMKW integriert werden. Alternativ sollen realitätsnahe Probleme aus der Praxis von den Studierenden mit selbst erarbeiteten und modifizierten Methoden neu formuliert, bearbeitet und wissenschaftlich begleitet werden. Dies soll insbesondere durch die Einladung von Gastrednerinnen und -rednern aus der Medien-, Unterhaltungs- und Technikbranche, durch die Organisation von Exkursionen und durch die Definition unternehmensrelevanter Fallstudien und Forschungsprojekte gemeinsam mit gefördert werden.

Eine Verbindung von Theorie und Praxis setzt ein solides theoretisches Fundament und praktische Kompetenzen der Dozentinnen und Dozenten voraus, die über die klassischen Lehrsituationen hinausgehen sollen. Weiterhin wird durch das Zusammenspiel von Gastbeiträgen, Dozierenden und Studierenden die Verbindung zur Vernetzung mit externen Organisationen, für die Akquisition und Bearbeitung von Problemen externer Unternehmen sowie für die Leitung von Kooperationsprojekten mit Studierenden und Unternehmenspartnern gefördert.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Nach Bewertung des Gutachtergremiums ist für alle Studiengänge gewährleistet, dass eine ausreichende Weiterentwicklung entsprechend des fachlichen Diskurses stattfindet. Das Gut-

achtergremium begrüßt die starke Praxisnähe der Lehrenden. Dadurch kann ein starker Praxisbezug des Curriculums umgesetzt werden und Erfahrungen aus der Praxis können direkt in die Lehre einfließen. Gleichzeitig fürchtet das Gutachtergremium, dass die Aktualität bzw. das Niveau der wissenschaftlichen Anforderungen aufgrund der nur schwach ausgebauten übergeordneten Strukturen für eigene Forschung leiden könnte. Zwar stehen den festgestellten Professorinnen und Professoren in Vollzeit zwei Semesterwochenstunden zur eigenen Forschung zur Verfügung. Das Gutachtergremium empfiehlt der Hochschule dennoch, den Lehrenden mehr Freiräume für die eigene Forschung (z.B. durch Forschungssemester) einzuräumen. Durch den Ausbau übergeordneter Strukturen für eine regelmäßig stattfindende Forschung könnte die Aktualität der wissenschaftlichen Anforderungen noch weiter verbessert werden.

Die methodisch-didaktischen Ansätze aller fünf Studiengänge werden regelmäßig weiterentwickelt. Dazu tragen die regelmäßigen Lehrevaluationen bei (zu diesem Aspekt s.u. § 14).

In Bezug auf den Masterstudiengang Digitales Marketing (M.A.) verweist das Gutachtergremium darauf, für eine kontinuierliche Aktualität nicht nur auf klassische Fachbuchliteratur zurückzugreifen, sondern ebenfalls aktuelle Quellen von Marketing-/Kommunikationsagenturen, Beratungsunternehmen, Online-Fachautoren und Fach-Magazinen zu nutzen. Das ist damit zu begründen, dass der Anspruch im Bereich des digitalen Marketings hinsichtlich der Aktualität anders ist als im klassischen Marketing. So wäre eine Quelle aus dem digitalen Marketing, die einige Jahre zurückliegt womöglich veraltet, da in diesem Bereich kontinuierlich neue Inhalte dazukommen.

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt.

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlung: Den Lehrenden sollte seitens der Hochschule mehr Freiräume für die eigene Forschung (z.B. durch Forschungssemester) eingeräumt werden.

Die Hochschule stellt sicher, dass im Studiengang Digitales Marketing (M.A.) regelmäßig aktuelle Quellen hinzugezogen werden.

Studienerfolg ([§ 14 BlnStudAkkV](#))

Studiengangsübergreifende Aspekte

In der Evaluationssatzung gibt die Hochschule an, dass die Evaluationen dem Ziel der Weiterentwicklung der Qualität des Studien- und Lehrangebotes dienen. Dies soll durch die regelmäßige Ermittlung von Stärken und Schwächen der Lehrveranstaltungen aus Sicht der Studierenden geschehen. Zur Qualitätssicherung werden alle Lehrveranstaltungen der HMKW gegen

Semesterende evaluiert. Die Evaluierungen werden durch das Online Campus-System „TraiNex“ durchgeführt. Laut Selbstbericht werden die Ergebnisse der Evaluationen der jeweiligen Fachbereichsleitung zur Verfügung gestellt (vgl. S. 67). Auch können die Lehrenden selbst die Evaluationsergebnisse ihrer eigenen Lehrveranstaltungen einsehen. Sie sind dazu aufgefordert die Ergebnisse auch an die Studierenden zu kommunizieren.

Laut der Evaluationssatzung der Hochschule sind alle Mitglieder der HMKW dazu aufgerufen, die Studierenden über die Ziele der Evaluationen aufmerksam zu machen und dazu zu motivieren, sich aktiv an diesem Mittel der Qualitätsentwicklung zu beteiligen.

Darüber hinaus werden jährliche Statistiken erstellt. Diese erfassen Daten zur Entwicklung der Bewerberinnen und Bewerber, der Anfängerinnen und Anfänger, zu Abbruch- und Absolventenzahlen, sowie zu den Abschlussnoten. Signifikante und relevante Ergebnisse dieser Erhebungen werden in regelmäßigen „Dozentenmeetings“ vorgestellt und diskutiert (vgl. Selbstbericht S. 67). Nach Angaben der Hochschule findet alle zwei Jahre eine Alumnibefragung statt. Seitens der Hochschule werden verschiedene Social Media Kanäle (z.B. Xing oder LinkedIn) genutzt, um Kontakt zu Studierenden und Alumni zu halten⁵.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Studiengänge unterliegen einem kontinuierlichen Monitoring. Maßnahmen zur Sicherung des Studienerfolgs werden auf Grundlage der Evaluationen abgeleitet, fortlaufend überprüft und die Ergebnisse für die Weiterentwicklung der Studiengänge genutzt. Besonders positiv hebt das Gutachtergremium hervor, dass Maßnahmen nicht nur aus den Evaluationen resultieren, sondern die Studierenden direktes Feedback anbringen können, welches seitens der HMKW Gehör findet. Dies berichteten während der Begutachtung vor Ort sowohl Studierende als auch Lehrende. Durch den Kontakt der Hochschule zu Alumni über verschiedene Social Media Kanäle (Xing und LinkedIn) ist nach Ansicht des Gutachtergremiums eine kontinuierliche Vernetzung gewährleistet.

Zwar sind die Lehrenden dazu angehalten, die Evaluationsergebnisse an die Studierenden zu kommunizieren, allerdings wird dies durch keinen Prozess sichergestellt. Um sicherzustellen, dass die Studierenden strukturiert über die Weiterentwicklung des jeweiligen Studiengangs auf Basis von Evaluationsergebnissen informiert werden, muss ein formalisierter Prozess zu diesem Zweck implementiert werden.

Während der Begutachtung vor Ort wurde dem Gutachtergremium verdeutlicht, dass die jeweiligen Studiengänge evaluiert und die Ergebnisse ausgewertet werden. Auch werden jeweils für

⁵ Vgl. <https://www.xing.com/companies/hmkwhochschulef%C3%BCrmedienkommunikationundwirtschaft/updates> (Letzter Abruf am 29.03.2021)

den Studiengang an dem entsprechenden Standort Maßnahmen aus den Ergebnissen abgeleitet. Jedoch werden die Evaluationsergebnisse eines Studiengangs nur für den jeweiligen Standort besprochen. Die Hochschule hat bislang keinen übergeordneten Prozess entwickelt, welcher die Ergebnisse eines Studiengangs an den drei Standorten miteinander verbindet. Das Gutachtergremium hält es für notwendig, dass die Ergebnisse nicht nur standortintern, sondern über alle Standorte hinweg ausgewertet, diskutiert und Maßnahmen daraus abgeleitet werden.

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist nicht erfüllt, da formalisierte Prozesse fehlten, um Evaluationsergebnisse standortübergreifend auszuwerten und Maßnahmen abzuleiten, sowie die Studierenden formalisiert über die Evaluationsergebnisse zu informieren.

Nach eingehender Beratung mit der Hochschule schlägt die Agentur folgende Auflage vor: Die Hochschule implementiert einen formalisierten Prozess

- um Studierende strukturiert über die Weiterentwicklung des jeweiligen Studiengangs auf Basis von Evaluationsergebnissen zu informieren, und
- um die Evaluationsergebnisse sowohl standortintern als auch standortübergreifend auszuwerten und entsprechende Maßnahmen abzuleiten.

Geschlechtergerechtigkeit und Nachteilsausgleich [\(§ 15 BlnStudAkkV\)](#)

Studiengangübergreifende Aspekte

Offenheit und Toleranz sind laut Selbstbericht (vgl. S. 68) zentrale Werte des Selbstverständnisses der Hochschule. Zur Umsetzung dieser Werte soll eine Gleichstellungsstrategie beitragen. Diese beinhaltet eine Zusammenfassung von Informationsquellen und wichtiger Regeln, die zur Gewährung eines angemessenen Nachteilsausgleichs für Studierende in besonderen Lebenslagen vereinbart sind. Weiterhin ist die geschlechtersensible Kommunikation in Wort und Bild ein Bestandteil. Die Hochschule stellt laut Selbstbericht (vgl. S. 68) einen Leitfaden zur Förderung der Sensibilität für bewusst oder unbewusst ausgrenzendes Verhalten und zur Vermeidung offener oder unterschwelliger diskriminierender Kommunikation zur Verfügung.

An den drei Standorten der Hochschule gibt es laut Selbstbericht (vgl. S. 68) Gleichstellungsbeauftragte und Frauenbeauftragte. Sie sind in Berufungsverfahren eingebunden, bei Anträgen von Studierenden auf Nachteilsausgleich an den Prüfungsausschuss oder im Beschwerdemanagement in Fällen von verbalem oder non-verbalem Fehlverhalten.

Der Nachteilsausgleich ist in § 3 RStPO-Bachelor sowie entsprechend in § 3 RStPO-Master geregelt. Laut Selbstbericht (vgl. S. 68) betraf eine Maßnahme der Hochschule die üblicher-

weise sehr geringe Zahl von Bewerbungen von Frauen auf Stellenausschreibungen für Professuren. Auf Anregung einer ehemaligen Frauenbeauftragten in Köln wurde proaktiv in der Datenbank „fem-consult“, ein Angebot des Kompetenzzentrums Frauen in Wissenschaft und Forschung (CEWS, ein Arbeitsbereich von GESIS – Leibniz-Instituts für Sozialwissenschaften), nach geeigneten Kandidatinnen gesucht, um diese explizit auf Ausschreibungen hinzuweisen.

Weitere Maßnahmen der Hochschule erfolgen laut Selbstbericht (vgl. S. 68) auf der Ebene der Studiengänge. Je nach Studiengang wird der Aspekt Interkulturalität auf der Bachelor- und Master-Ebene curricular durch ein Modul verankert. Außerdem greift die Lehre integrierte Praxisprojekte zu sogenannten „Randgruppen“ auf, beispielsweise in Form von journalistischen Beiträgen, psychologischen Untersuchungen und Design-Projekten.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Das Gutachtergremium hebt positiv hervor, dass die Hochschule den Aspekt Geschlechtergerechtigkeit mit ihren zentralen Werten in Verbindung bringt und als Konsequenz eine Gleichstellungs- und Frauenbeauftragte für jeden einzelnen Standort benennt. In den RStPO ist ein Nachteilsausgleich verankert. Eine Unterstützung für Studierende in besonderen Lebenslagen ist durch diese Regelungen gewährleistet. Studierende, die Mutterschutz, Eltern- oder Pflegezeiten in Anspruch nehmen, werden bei der Studienplanung vonseiten der Hochschule unterstützt. Bemerkenswert sind schließlich die Bemühungen der Hochschule, insbesondere Frauen proaktiv zu Bewerbungen auf offene Stellen im Wissenschaftsbereich zu ermutigen.

Das Gutachtergremium begrüßt die Unterstützung von Studierenden in besonderen Lebenslagen von Seiten der Hochschule. So gab ein Studierender an, dass er während des Studiums Vater geworden ist und aufgrund der Berufstätigkeit seiner Ehepartnerin, die Sorge um das Kind tragen musste. In dieser Zeit erhielt er Unterstützung von der Frauenbeauftragten der HMKW, die sich auch für die Belange von Studierenden mit Kindern kümmert. Diese unterstützte ihn dabei, das Studium zu bewältigen und den Sachverhalt seiner besonderen Lage als Studierender mit Kind bei Behörden vorzubringen, um ihm Unterstützung von staatlicher Seite zu ermöglichen.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

3 Begutachtungsverfahren

3.1 Allgemeine Hinweise

Folgende Kriterien wurden abweichend vom vorgegebenen Raster studiengangübergreifend bewertet:

- Mobilität (§ 12 Abs. 1 Satz 4 BlnStudAkkV)
- Personelle Ausstattung (§ 12 Abs. 2 BlnStudAkkV)
- Ressourcenausstattung (§ 12 Abs. 3 BlnStudAkkV)
- Prüfungssystem (§ 12 Abs. 4 BlnStudAkkV)
- Studierbarkeit (§ 12 Abs. 5 BlnStudAkkV)
- Besonderer Profilanspruch (§ 12 Abs. 6 BlnStudAkkV)
- Aktualität der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen (§ 13 Abs. 1 BlnStudAkkV)
- Studienerfolg (§ 14 BlnStudAkkV)
- Geschlechtergerechtigkeit und Nachteilsausgleich (§ 15 BlnStudAkkV)

Die folgenden Dokumente und Unterlagen wurden seitens der Hochschule nachgereicht wodurch teilweise von der Formulierung von Auflagen abgesehen werden konnte:

Datum	Unterlagen
10.07.2020	Curriculare Anlagen (Prüfungsordnungen, Curriculum, Modulbeschreibungen etc.)
13.07.2020	Korrigierte Version des Selbstberichtes
19.07.2020	Lebensläufe der Lehrenden
23.07.2020	Grundordnung, Übersicht über die Prüfungsformen
03.08.2020	Stellungnahme der Hochschule bezüglich des formalen Feedbacks; Modulhandbücher, Konzept des dualen Studiums; Leitfaden des Zulassungsverfahrens; Prüfungsübersicht; korrigierte Curriculum; Informationen zur Alumnibefragung; Dokumente zur Anerkennung und Anrechnung von Studienleistungen; Evaluationsergebnisse
30.09.2020	Komplett überarbeiteter Selbstbericht sowie überarbeitete Anhänge (Ordnungen, Modulhandbücher, Curriculum etc.)
12.02.2021	Stellungnahme mit entsprechenden Dokumenten (Rahmenstudien- und Prüfungsordnung, überarbeiteter Selbstbericht)

Der Akkreditierungsbericht wurde am 04.07.2022 durch das Gutachtergremium und die Agentur angepasst. Es wurde weiterhin das Raster verwendet, das am 29.03.2020 (erste Version des Akkreditierungsberichts) gültig war.

Im Zuge der Anpassungen hat die Hochschule die folgenden aktualisierten Dokumente eingereicht:

- Selbstberichte
- Relevante Ordnungen
- Modulhandbücher
- Lebensläufe der Lehrenden
- Entwurf Praktikumsvertrag

Dadurch kam es zu Änderungen bei den Auflagenempfehlungen.

3.2 Rechtliche Grundlagen

Verordnung zur Regelung der Voraussetzungen und des Verfahrens der Studienakkreditierung im Land Berlin (Studienakkreditierungsverordnung Berlin - BlnStudAkkV) inkl. Begründung, 16.09.2019

3.3 Gutachtergremium

- a) Hochschullehrerinnen / Hochschullehrer
Prof. Dr. Erika Spieß (LMU-München)
Prof. Dr. Prof. Dr. Meike Terstiege (ISM-International School of Management)
Prof. Dr. Olexiy Khabyuk (Hochschule Düsseldorf)
- b) Expertise für duale Studiengänge
Prof. Dr. Horst Kasselmann (Duale Hochschule Schleswig-Holstein)
- c) Vertreterin / Vertreter der Berufspraxis
Tobias Kaulfuß (Citadelle Digital)
- d) Studierende / Studierender
Jana Beckmann (Universität Leipzig)

4 Datenblatt

4.1 Daten zum Studiengang

Studiengang 01: Medien- und Eventmanagement (B.A.)

Erfassung "Abschlussquote" und "Studierende nach Geschlecht"

Studiengang: **B. A. Medien- und Eventmanagement**

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

semester- bezogene Kohorten	Studienanfänger/innen mit Studienbeginn in Semester X			Absolventinnen in RSZ oder schneller mit Studienbeginn in Semester X			Absolventinnen in RSZ + 1 Semester mit Studienbeginn in Semester X			Absolventinnen in RSZ + 2 Semester mit Studienbeginn in Semester X		
	insgesamt	davon Frauen absolut	%	insgesamt	davon Frauen absolut	%	insgesamt	davon Frauen absolut	%	insgesamt	davon Frauen absolut	%
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)
WS 2015/16	115	74	64%	25	19	76%	34	25	74%	9	4	44%
SS 2016	33	26	79%	2	1	50%	13	9	69%	--	--	--
WS 2016/17	99	63	64%	25	22	88%	19	14	74%	--	--	--
SS 2017	33	20	61%	--	--	--	--	--	--	--	--	--
WS 2017/18	91	67	74%	--	--	--	--	--	--	--	--	--
SS 2018	26	19	73%	--	--	--	--	--	--	--	--	--
WS 2018/19	76	59	78%	--	--	--	--	--	--	--	--	--
SS 2019	15	12	80%	--	--	--	--	--	--	--	--	--
WS 2019/20	68	46	68%	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Insgesamt:	556	386	69%	52	42	81%	66	48	73%	9	4	44%

Definition der kohortenbezogenen Abschlussquote:

Absolventinnen, die ihr Studium in RSZ plus bis zu zwei Semester absolviert haben

Berechnung: "Absolventinnen mit Studienbeginn im Semester X" geteilt durch "Studienanfänger mit Studienbeginn im Semester X", d. h. für jedes Semester

Erfassung "Notenverteilung"

Studiengang: **B. A. Medien- und Eventmanagement**

Notenspiegel der Abschlussquoten des Studiengangs

Abschluss- semester	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Ausreichend	Mangelhaft Ungenügend
	≤ 1,5	> 1,5 ≤ 2,5	> 2,5 ≤ 3,5	> 3,5 ≤ 4	> 4
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
WS 2015/16	2	9	0	0	0
SS 2016	7	14	0	0	0
WS 2016/17	5	32	1	0	0
SS 2017	7	27	1	0	0
WS 2017/18	10	26	0	0	0
SS 2018	6	24	1	0	0
WS 2018/19	9	44	1	0	0
SS 2019	5	44	8	0	0
WS 2019/20	13	48	2	0	0
Insgesamt:	64	268	14	0	0

Erfassung "Studiendauer im Verhältnis zur Regelstudienzeit (RSZ)"

Studiengang: **B. A. Medien- und Eventmanagement**

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

Abschluss- semester	Studiendauer				Gesamt (= 100 %)
	schneller als RSZ	in RSZ	in RSZ + 1 Sem.	in RSZ + 2 Sem.	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
WS 2015/16	0	4	7	0	11
SS 2016	0	4	10	7	21
WS 2016/17	0	13	17	8	38
SS 2017	0	17	8	10	35
WS 2017/18	0	0	19	17	36
SS 2018	0	8	11	12	31
WS 2018/19	0	12	29	13	54
SS 2019	1	15	30	11	57
WS 2019/20	0	22	28	13	63
Insgesamt:	1	95	159	91	346

Studiengang 02: Medien- und Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Erfassung "Abschlussquote" und "Studierende nach Geschlecht"

Studiengang: **B. A. Medien- und Wirtschaftspsychologie** (jetzt: B. Sc.)

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

Semester- bezogene Kohorten	Studienanfängerinnen mit Studienbeginn in Semester X			Absolventinnen in RSZ oder schneller mit Studienbeginn in Semester X			Absolventinnen in RSZ + 1 Semester mit Studienbeginn in Semester X			Absolventinnen in RSZ + 2 Semester mit Studienbeginn in Semester X		
	insgesamt	davon Frauen absolut	%	insgesamt	davon Frauen absolut	%	insgesamt	davon Frauen absolut	%	insgesamt	davon Frauen absolut	%
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)
WS 2015/16	98	58	59%	23	17	74%	45	30	67%	2	1	50%
SS 2016	30	21	70%	6	5	83%	9	7	78%	2	1	50%
WS 2016/17	113	76	67%	24	19	79%	25	19	76%	1	1	100%
SS 2017	41	33	80%	--	--	--	--	--	--	--	--	--
WS 2017/18	97	67	69%	--	--	--	--	--	--	--	--	--
SS 2018	36	27	75%	--	--	--	--	--	--	--	--	--
WS 2018/19	109	72	66%	--	--	--	--	--	--	--	--	--
SS 2019	27	19	70%	--	--	--	--	--	--	--	--	--
WS 2019/20	62	40	65%	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Insgesamt:	613	413	67%	53	41	77%	79	56	71%	5	3	60%

Definition der kohortenbezogenen Abschlussquote:

Absolventinnen, die ihr Studium in RSZ plus bis zu zwei Semester absolviert haben

Berechnung: "Absolventinnen mit Studienbeginn im Semester X" geteilt durch "Studienanfänger mit Studienbeginn im Semester X", d. h. für jedes Semester

Erfassung "Notenverteilung"

Studiengang: **B. A. Medien- und Wirtschaftspsychologie** (jetzt: B. Sc.)

Notenspiegel der Abschlussquoten des Studiengangs

Abschluss- semester	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Ausreichend	Mangelhaft Ungenügend
	≤ 1,5	> 1,5 ≤ 2,5	> 2,5 ≤ 3,5	> 3,5 ≤ 4	> 4
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
WS 2015/16	10	17	2	0	0
SS 2016	6	28	1	0	0
WS 2016/17	19	36	1	0	0
SS 2017	11	26	2	0	0
WS 2017/18	16	39	5	0	0
SS 2018	14	32	4	0	0
WS 2018/19	11	39	8	0	0
SS 2019	10	23	5	0	0
WS 2019/20	15	41	0	0	0
Insgesamt:	112	281	28	0	0

Erfassung "Studiendauer im Verhältnis zur Regelstudienzeit (RSZ)"

Studiengang: **B. A. Medien- und Wirtschaftspsychologie** (jetzt: B. Sc.)

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

Abschluss- semester	Studiendauer				Gesamt (= 100 %)
	schneller als RSZ	in RSZ	in RSZ + 1 Sem.	in RSZ + 2 Sem.	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
WS 2015/16	0	7	16	6	29
SS 2016	0	8	6	21	35
WS 2016/17	0	22	23	11	56
SS 2017	0	6	17	13	36
WS 2017/18	0	12	21	27	60
SS 2018	0	16	14	20	50
WS 2018/19	0	15	28	15	58
SS 2019	0	11	17	10	38
WS 2019/20	0	23	25	8	56
Insgesamt:	0	120	167	131	418

Studiengang 04: Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)

Erfassung "Abschlussquote" und "Studierende nach Geschlecht"

Studiengang: **M. A. Wirtschaftspsychologie (jetzt M. Sc.)**

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

Semester-bezogene Kohorten	Studienanfängerinnen mit Studienbeginn in Semester X			Absolventinnen in RSZ oder schneller mit Studienbeginn in Semester X			Absolventinnen in RSZ + 1 Semester mit Studienbeginn in Semester X			Absolventinnen in RSZ + 2 Semester mit Studienbeginn in Semester X		
	insgesamt	davon Frauen absolut	%	insgesamt	davon Frauen absolut	%	insgesamt	davon Frauen absolut	%	insgesamt	davon Frauen absolut	%
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)
WS 2015/16	13	11	85%	2	2	100%	6	5	83%	3	2	67%
SS 2016	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
WS 2016/17	25	14	56%	10	6	60%	6	4	67%	3	1	33%
SS 2017	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
WS 2017/18	25	17	68%	3	2	67%	13	10	77%	0	0	
SS 2018	5	3	60%	1	0	0%	0	0		0	0	
WS 2018/19	26	21	81%	0	0		0	0		0	0	
SS 2019	12	10	83%	0	0		0	0		0	0	
WS 2019/20	21	16	76%	0	0		0	0		0	0	
Insgesamt:	127	92	72%	16	10	63%	25	19	76%	6	3	50%

Definition der kohortenbezogenen Abschlussquote:

Absolventinnen, die ihr Studium in RSZ plus bis zu zwei Semester absolviert haben

Berechnung: "Absolventinnen mit Studienbeginn im Semester X" geteilt durch "Studienanfänger mit Studienbeginn im Semester X", d. h. für jedes Semester

Erfassung "Notenverteilung"

Studiengang: **M. A. Wirtschaftspsychologie (jetzt M. Sc.)**

Notenspiegel der Abschlussquoten des Studiengangs

Abschlusssemester	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Ausreichend	Mangelhaft Ungenügend
	≤ 1,5	> 1,5 ≤ 2,5	> 2,5 ≤ 3,5	> 3,5 ≤ 4	> 4
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
WS 2015/16	0	0	0	0	0
SS 2016	0	0	0	0	0
WS 2016/17	0	0	0	0	0
SS 2017	0	0	0	0	0
WS 2017/18	4	4	0	0	0
SS 2018	3	2	0	0	0
WS 2018/19	3	9	0	0	0
SS 2019	2	0	0	0	0
WS 2019/20	7	13	0	0	0
Insgesamt:	19	28	0	0	0

Erfassung "Studiendauer im Verhältnis zur Regelstudienzeit (RSZ)"

Studiengang: **M. A. Wirtschaftspsychologie (jetzt M. Sc.)**

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

Abschlusssemester	Studiendauer				Gesamt (= 100 %)
	schneller als RSZ	in RSZ	in RSZ + 1 Sem.	in RSZ + 2 Sem.	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
WS 2015/16	0	0	0	0	0
SS 2016	0	0	0	0	0
WS 2016/17	0	0	0	0	0
SS 2017	0	0	0	0	0
WS 2017/18	0	2	6	0	8
SS 2018	0	3	0	2	5
WS 2018/19	0	7	4	1	12
SS 2019	0	0	2	0	2
WS 2019/20	0	4	12	4	20
Insgesamt:	0	16	24	7	47

4.2 Daten zur Akkreditierung

Vertragsschluss Hochschule – Agentur:	22. Februar 2020
Eingang der Selbstdokumentation:	8. Juli 2020.
Zeitpunkt der Begehung:	4./5. August 2020
Personengruppen, mit denen Gespräche geführt worden sind:	Hochschulleitung, Studiengangsleitung, Lehrende, Praxis/Kooperationspartner, Mitarbeitende der Verwaltung und des Qualitätsmanagement, Studierende und Absolventinnen und Absolventen
An räumlicher und sächlicher Ausstattung wurde besichtigt (optional, sofern fachlich angezeigt):	Am Standort Berlin: Freihandbibliothek, TV-, Audio- und Fotostudio, Übungsräume, Lehr- und Lernplattform

Studiengang 01: Medien- und Eventmanagement (B.A.)

Erstakkreditiert am: 24.11.2011 Begutachtung durch Agentur:	Von 24.11.2011 bis 30.03.2017 FIBAA - Foundation for International Business Administration Accreditation
Re-akkreditiert (1): 19.06.2015 Begutachtung durch Agentur:	Von 19.06.2015 bis 30.09.2022 FIBAA - Foundation for International Business Administration Accreditation

Studiengang 02: Medien- und Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Erstakkreditiert am: 06.12.2011 Begutachtung durch Agentur:	Von 06.12.2011 bis 30.03.2017 FIBAA - Foundation for International Business Administration Accreditation
Re-akkreditiert (1): 19.06.2015 Begutachtung durch Agentur:	Von 19.06.2015 bis 30.09.2022 FIBAA - Foundation for International Business Administration Accreditation

Studiengang 04: Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)

Erstakkreditiert am: 19.06.2015 Begutachtung durch Agentur:	Von 01.10.2015 bis 30.09.2020 FIBAA - Foundation for International Business Administration Accreditation
--	---

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 Gemeinsinn 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](#)