

**Akkreditierungsbericht zum Akkreditierungsantrag der  
Fachhochschule Flensburg  
Fachbereich Information und Kommunikation  
1476-xx-1**



**74. Sitzung der Ständigen Akkreditierungskommission am 08.12.2015**

**TOP 5.01**

Studiengang	Abschluss	ECTS	Regel- studienzeit	Studienart	Kapazität	Master	
						konsekutiv/ weiterbild.	Profil
Intermedia und Marketing (ursprünglicher Arbeitstitel: Werbefilm. Corporate Communication & Marketing)	M.A.	90	3 Sem.	Vollzeit	15	k	

Vertragsschluss am: 29. Januar 2015

Datum der Vor-Ort-Begutachtung: 24. September 2015

Ansprechpartner der Hochschule:

Prof. Klaus Hoefs

Fachhochschule Flensburg

Fachbereich Information und Kommunikation

Kanzleistr. 91-93, 24349 Flensburg

hoefs@fh-flensburg.de, Tel: 0461/805-1617

Betreuende Referentin: Monika Topper

Gutachter/innen:

- Prof. Dr. Yasemin Boztuğ, Fachgutachterin  
Georg-August-Universität Göttingen, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät,  
Professur für Marketing, insb. Konsumentenforschung
- Prof. Martin Hagemann, Fachgutachter  
Filmuniversität Babelsberg Konrad Wolf, Film- und Fernsehproduktion
- Hans-Christoph Sodemann, Gutachter aus der Berufspraxis  
get linx - media+solutions, Bremen
- Luisa Todisco, studentische Gutachterin  
Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin, Studium: Wirtschaftskommunikation  
(M.A.)

**Hannover, den 14. Oktober 2015**

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	I-2
I. Gutachtervotum und SAK-Beschluss .....	I-3
1. SAK-Beschluss .....	I-3
2. Abschließendes Votum der Gutachter/innen .....	I-4
2.1 Werbefilm. Corporate Communication & Marketing (M.A.) .....	I-4
II. Bewertungsbericht der Gutachter/innen.....	II-1
Einleitung und Verfahrensgrundlagen .....	II-1
1. Werbefilm. Corporate Communication & Marketing (M.A.) .....	II-2
1.1 Qualifikationsziele/Intendierte Lernergebnisse.....	II-2
1.2 Konzeption und Inhalte des Studiengangs .....	II-3
1.3 Studierbarkeit.....	II-7
1.4 Ausstattung.....	II-8
1.5 Qualitätssicherung .....	II-8
2. Erfüllung der Kriterien des Akkreditierungsrates .....	II-10
2.1 Qualifikationsziele des Studiengangskonzeptes (Kriterium 2.1) .....	II-10
2.2 Konzeptionelle Einordnung der Studiengänge in das Studiensystem (Kriterium 2.2)...	II-10
2.3 Studiengangskonzept (Kriterium 2.3) .....	II-12
2.4 Studierbarkeit (Kriterium 2.4).....	II-12
2.5 Prüfungssystem (Kriterium 2.5).....	II-12
2.6 Studiengangsbezogene Kooperationen (Kriterium 2.6) .....	II-13
2.7 Ausstattung (Kriterium 2.7).....	II-14
2.8 Transparenz und Dokumentation (Kriterium 2.8) .....	II-14
2.9 Qualitätssicherung und Weiterentwicklung (Kriterium 2.9) .....	II-14
2.10 Studiengänge mit besonderem Profilanspruch (Kriterium 2.10) .....	II-14
2.11 Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit (Kriterium 2.11) .....	II-14
III. Appendix.....	III-1
1. Stellungnahme der Hochschule .....	III-1

## **I. Gutachtert看otum und SAK-Beschluss**

### **1. SAK-Beschluss (8. Dezember 2015)**

Die SAK stimmt dem Bewertungsbericht der Gutachtergruppe grundsätzlich zu und nimmt die Stellungnahme der Fachhochschule Flensburg vom 5. November 2015 zur Kenntnis. Sie begrüßt die angekündigten Maßnahmen, sieht die Mängel aber noch nicht als beseitigt an. Die SAK wandelt eine Auflage in eine Empfehlung um: Die redaktionellen Fehler im Diploma Supplement sollten korrigiert werden. Mit der Stellungnahme beantragt die FH Flensburg, die Akkreditierung des Studiengangs unter dem Titel „Intermedia und Marketing“. Dem stimmt die SAK zu. Eine Entscheidung bzgl. des Kritikpunkts zu den Anerkennungsregeln gemäß Lissabon-Konvention wird nach der entsprechenden Beschlussfassung des Akkreditierungsrates getroffen, die für Mitte Dezember 2015 vorgesehen ist.

Die SAK beschließt die Akkreditierung des Studiengangs Intermedia und Marketing mit dem Abschluss Master of Arts mit den folgenden Auflagen für die Dauer von fünf Jahren.

1. Die Qualifikationsziele und Studiengangsinhalte müssen in Einklang gebracht werden. Das heißt, dass entweder die Qualifikationsziele dem Curriculum angepasst werden müssen oder das Curriculum den Qualifikationszielen. (Kriterien 2.1 und 2.3, Drs. AR 20/2013)
2. Die Zulassungsvoraussetzungen in der Studien- und Prüfungsordnung müssen konkreter definiert werden. Zudem müssen auch die Voraussetzungen an deutsche und englische Sprachkenntnisse definiert werden. (Kriterien 2.2 und 2.3, Drs. AR 20/2013)
3. Der Titel des Moduls „Kreativseminar (Werbung und Emotion)“ muss mit den Modul-inhalten übereinstimmen. (Kriterium 2.3, Drs. AR 20/2013)
4. Die Modulbeschreibungen müssen (entsprechend den Ausführungen unter II.2.2) überarbeitet werden. (Kriterien 2.2 und 2.3, Drs. AR 20/2013)
5. Die Studien- und Prüfungsordnung muss einer Rechtsprüfung unterzogen und veröffentlicht werden. (Kriterium 2.5, Drs. AR 20/2013)

Die Auflagen sind innerhalb von 9 Monaten zu erfüllen. Die SAK weist darauf hin, dass der mangelnde Nachweis der Auflagenerfüllung zum Widerruf der Akkreditierung führen kann.

Diese Entscheidung basiert auf Ziff. 3.1.2 des Beschlusses des Akkreditierungsrates „Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“. (Drs. AR 20/2013)

## **2. Abschließendes Votum der Gutachter/innen**

### **2.1 Werbefilm. Corporate Communication & Marketing (M.A.)**

#### **2.1.1 Empfehlungen:**

- Studienbewerber/innen, die in die engere Auswahl kommen, sollten generell zum Bewerbungsgespräch eingeladen werden.
- Es sollte ein Wahlpflichtbereich angeboten werden.
- Der Titel des Studiengangs sollte geändert werden, so dass er besser mit dem Curriculum in Einklang steht. Die Gutachtergruppe begrüßt die Vorschläge der Hochschule hierzu.
- Der Informationsfluss und die Transparenz sollten erhöht werden. So sollten die Angaben zur Prüfungsleistung „Sonstige Prüfung“, da wo möglich, konkretisiert werden. Die Prüfungsverfahrensordnung sollte nicht nur bei Alternativen in Bezug auf die Form der „Sonstigen Prüfung“, sondern auch bei Alternativen anderer Prüfungsformen regeln, dass die konkrete Prüfungsform zu Beginn des Semesters verbindlich festgelegt und bekannt gegeben wird.
- Es sollte erwogen werden, die Prüfungsleistung im Modul „Kreativseminar“ um einen Bestandteil zu verringern.

#### **2.1.2 Akkreditierungsempfehlung an die Ständige Akkreditierungskommission (SAK)**

Die Gutachter/innen empfehlen der SAK die Akkreditierung des Studiengangs Werbefilm. Corporate Communication & Marketing mit dem Abschluss Master of Arts mit den folgenden Auflagen für die Dauer von fünf Jahren.

- Die Qualifikationsziele und Studiengangsinhalte müssen in Einklang gebracht werden. Das heißt, dass entweder die Qualifikationsziele dem Curriculum angepasst werden müssen oder das Curriculum den Qualifikationszielen. (Kriterien 2.1 und 2.3, Drs. AR 20/2013)
- Die Zulassungsvoraussetzungen in der Studien- und Prüfungsordnung müssen konkreter definiert werden. Zudem müssen auch die Voraussetzungen an deutsche und englische Sprachkenntnisse definiert werden. (Kriterien 2.2 und 2.3, Drs. AR 20/2013)
- Der Titel des Moduls „Kreativseminar (Werbung und Emotion)“ muss mit den Modul-inhalten übereinstimmen. (Kriterium 2.3, Drs. AR 20/2013)

I Gutachtertutum und SAK-Beschluss

2 Abschließendes Votum der Gutachter/innen

- Die Modulbeschreibungen müssen (entsprechend den Ausführungen unter II.2.2) überarbeitet werden. (Kriterien 2.2 und 2.3, Drs. AR 20/2013)
- Das Diploma Supplement muss korrigiert werden. (Kriterium 2.2, Drs. AR 20/2013)
- Die Studien- und Prüfungsordnung muss einer Rechtsprüfung unterzogen und veröffentlicht werden. (Kriterium 2.5, Drs. AR 20/2013)

Diese Empfehlung basiert auf Ziff. 3.1.2 des Beschlusses des Akkreditierungsrates „Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“. (Drs. AR 20/2013)

## **II. Bewertungsbericht der Gutachter/innen**

### **Einleitung und Verfahrensgrundlagen**

An der Fachhochschule Flensburg studieren mehr als 4.000 Studierende an insgesamt vier Fachbereichen. Der Schwerpunkt der Hochschule liegt in den Bereichen Technik und Wirtschaft. Der zum Wintersemester 2015/16 neu eingerichtete Masterstudiengang „Werbefilm. Corporate Communication & Marketing“ ist am Fachbereich 3 Information und Kommunikation angesiedelt. Er ist konsekutiv zum eigenen Bachelorstudiengang Medieninformatik (B.Sc.).

Grundlagen des Bewertungsberichtes sind die Lektüre der Dokumentation der Hochschule und die Vor-Ort-Gespräche in Flensburg. Während der Vor-Ort-Gespräche wurden Gespräche geführt mit der Hochschulleitung, mit den Programmverantwortlichen und Lehrenden sowie mit Studierenden.

Die Bewertung beruht auf den zum Zeitpunkt der Vertragslegung gültigen Vorgaben des Akkreditierungsrates und der Kultusministerkonferenz. Zentrale Dokumente sind dabei die „Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ (Drs. AR 20/2013), die „Ländergemeinsamen Strukturvorgaben gemäß § 9 Abs. 2 HRG für die Akkreditierung von Bachelor und Masterstudiengängen“ (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 10.10.2003 i.d.F. vom 04.02.2010) und der „Qualifikationsrahmen für Deutsche Hochschulabschlüsse“ (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 21.04.2005).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Diese und weitere ggfs. für das Verfahren relevanten Beschlüsse finden sich in der jeweils aktuellen Fassung auf den Internetseiten des Akkreditierungsrates, <http://www.akkreditierungsrat.de/>

## 1. Werbefilm. Corporate Communication & Marketing (M.A.)

### 1.1 Qualifikationsziele/Intendierte Lernergebnisse

In der Prüfungs- und Studienordnung werden unter § 1 die Studiengangsziele wie folgt definiert:

„(1) Im Masterstudiengang »Werbefilm. Corporate Communication & Marketing« werden die Studierenden schrittweise an die kreative Umsetzung von intermedialen Konzepten und an die Entwicklung von medienübergreifenden und filmisch innovativen Kampagnen herangeführt. Dabei wird in der praktischen Umsetzung im Brand Entertainment und in der Werbewirtschaft ein experimenteller Design-Ansatz verfolgt, der Strategien erforscht, die im Kontext von Wirtschaft und Kommunikation neue Wege eröffnen und neue, überraschende Verbindungen schaffen.“

(2) Ziel des Masterstudiengangs ist es, die Studierenden

- zu befähigen, mithilfe wissenschaftlicher und kreativer Methoden innovative Lösungen für komplexe Problemstellungen der Medienwirtschaft zu entwickeln, zu bewerten und einzusetzen,
- an den aktuellen Forschungsstand in Teilgebieten von Design und Marketing heranzuführen und zu selbstständiger wissenschaftlicher Arbeit zu befähigen,
- auf eine anspruchsvolle Berufstätigkeit oder eine Promotion vorzubereiten,
- bei der Herausbildung von intellektueller und sozialer Kompetenz zu unterstützen und zu fördern.“

Zudem heißt es im Antragstext:

„Die AbsolventInnen des Masterstudiengangs qualifizieren sich für eine leitende Position im Berufsleben. Neben einer selbstständigen, unternehmerischen Tätigkeit können die Absolventen Positionen als Art Direktor, Creative Direktor und Kommunikationsdesigner in Agenturen, Verlagen, Design-Büros, kulturellen Institutionen sowie in den Designabteilungen von Industrie und Medien besetzen. (...)

Die Absolventen werden befähigt, gesellschaftlich relevante Themen und Fragestellungen zu entwickeln und diese problemlösungsorientiert zu bearbeiten. Die Studierenden entwickeln strategische und visionäre Denk- und Handlungsweisen, die ihre integrative Problemlösungskompetenz für soziale, ökologische, ökonomische oder kulturelle Zusammenhänge erweitert und vertieft.“

Auf der Website wird u.a. angegeben:

„Der Master-Studiengang »Werbefilm, Corporate Communication & Marketing« ist ein interdisziplinärer Studiengang, in dem aktuelle wirtschaftliche, gestalterische und gesellschaftliche Aspekte von visueller Kommunikation praktisch und theoretisch erforscht werden. Fokussiert wird ein experimenteller Designansatz und zugehörige mediale Strategien, die im Kontext von Wirtschaft und Kommunikation neue Wege eröffnen.“

Die Gutachtergruppe stellt fest, dass sich das Studiengangskonzept an Qualifikationszielen

orientiert, die fachliche und überfachliche Aspekte umfassen und sich insbesondere auf die Bereiche der wissenschaftlichen Befähigung, der Befähigung, eine qualifizierte Erwerbstätigkeit aufzunehmen, der Befähigung zum gesellschaftlichen Engagement sowie der Persönlichkeitsentwicklung beziehen.

Allerdings hegt die Gutachtergruppe Zweifel daran, ob die definierten Qualifikationsziele vollständig mit dem vorgelegten Curriculum erreicht werden können (siehe dazu Punkt II.1.2).

## **1.2 Konzeption und Inhalte des Studiengangs**

Das Studiengangskonzept umfasst prinzipiell die Vermittlung von Fachwissen und fachübergreifendem Wissen sowie von fachlichen, methodischen und generischen Kompetenzen.

In den ersten beiden Semestern werden Module absolviert. Im dritten Semester wird die Abschlussarbeit angefertigt, die von der Lehrveranstaltung Master Forum (zwei Leistungspunkte) begleitet wird.

In den Bereich „Film“ fallen die Module: Werbefilm (1. Sem., 8 LP), Corporate Film (2. Sem., 8 LP), Animations- und Lehrfilm (2. Sem. 6 LP) sowie Werbefilmästhetik und Filmsprache (1. Sem., 2 LP). Zum Bereich „Intermediales Design“ gehören die Module: Brand Design (1. Sem., 8 LP), Intervention Design (2. Sem., 8 LP) sowie Informationsvisualisierung (1. Sem. 6 LP). In den Bereich „Marketing“ fallen die Module: Kreativseminar (1. Sem. 6 LP) und Internationales Management (2. Sem. 6 LP). Zudem wird im zweiten Semester das Modul Wissenschaftliches Arbeiten (2 LP) absolviert.

Praxisphasen werden nicht vorgesehen. Zahlreiche Module beinhalten jedoch Projektarbeiten.

Insgesamt begrüßt die Gutachtergruppe das grundlegende Konzept des Studiengangs – die Verbindung von gestalterisch-kreativen mit betriebswirtschaftlichen Kenntnissen und Fähigkeiten – ausdrücklich. Sie hegt jedoch Zweifel daran, ob mit dem vorgelegten Curriculum die für den Studiengang festgelegten Qualifikationsziele vollständig erreicht werden können. Studiengangsinhalte und -ziele stimmen nicht in wünschenswertem Maße überein. Nur zwei Module mit insgesamt 12 von 90 LP (ca. 13,3 %) stammen aus dem Bereich BWL/Marketing. Das erscheint angesichts der formulierten Ziele als zu gering. Die eigenen Bachelorabsolvent/innen aus dem Bachelorstudiengang Medieninformatik (Studienrichtung Film) verfügen bereits über eine sehr gute Basis an kreativen und gestalterischen Fähigkeiten und Kenntnissen. Der Masterstudiengang verspricht den Interessent/innen eine Verschmelzung der kreativen/gestalterischen Seite mit fundierten Kenntnissen in BWL und Marketing. Dies Versprechen scheint mit dem vorgelegten Curriculum jedoch nicht hinreichend eingelöst zu werden, da die Studierenden fast ausschließlich ihre Kenntnisse und Fähigkeiten im gestalterischen Bereich vertiefen. Es wird nicht deutlich, wo die Studierenden Kompetenzen z.B. für eine unternehmerische, selbständige Tätigkeit erwerben oder wo sie gesellschaftlich relevante Themen und Fragestellungen entwickeln und bearbeiten. Im Gespräch mit den Hochschulvertreter/innen wurde deutlich, dass einige der von der Gutachtergruppe

II Bewertungsbericht der Gutachter/innen

1 Werbefilm. Corporate Communication & Marketing (M.A.)

vermissten Inhalte im Rahmen einiger Lehrveranstaltungen vermittelt werden sollen, deren Modulbeschreibungen hierüber jedoch keine Auskunft geben. (Im Rahmen der anstehenden Revision der Modulbeschreibungen sollte auch diese Lücke überarbeitet werden, siehe II.2.2.) Trotz der teilweisen Verankerung in einigen Modulen ist der Bereich BWL/Marketing zu unterrepräsentiert. Die Gutachtergruppe bemängelt daher, dass das Studiengangskonzept in der Kombination der einzelnen Module nicht hinreichend stimmig im Hinblick auf formulierte Qualifikationsziele aufgebaut ist. Das Profil des Studiengangs ist unklar. Die Qualifikationsziele und die Studiengangsinhalte müssen daher in Einklang gebracht werden. Die Hochschule muss entscheiden, ob sie die Qualifikationsziele um die BWL/Marketing-Aspekte reduziert. In diesem Fall könnte das Curriculum wie vorgelegt bestehen bleiben. Die Studierenden absolvieren dann ein fundiertes kreativ/gestalterisches Masterstudium. Oder aber die Hochschule entscheidet sich, das Curriculum zu überarbeiten und an die formulierten Qualifikationsziele anzupassen. Die Gutachtergruppe bevorzugt ausdrücklich die zweite Lösung. In diesem Fall sollten mindestens 25 % der Module dem Bereich BWL/Marketing zuzuordnen sein. Die Themen Grundlagen der BWL, Unternehmensgründung, Medienmanagement, Medienrecht und Personalführung sollten hierbei nach Möglichkeit Berücksichtigung finden. Es sollte deutlicher dokumentiert werden, welche Wissens- und Kompetenzbereiche die Lehrveranstaltungen adressieren. Hilfreich für die Überarbeitung des Curriculums wäre sicherlich eine detaillierte Untersuchung und Beschreibung der Bedeutung des Studienganges für den Arbeitsmarkt.

Wenn die Durchdringung von betriebswirtschaftlichen und kreativen Inhalten gelingt, dann hält die FH Flensburg nach Ansicht der Gutachter/innen mit diesem Masterstudiengang ein hochinteressantes Angebot und ein besonderes Differenzierungsmerkmal vor. Bereits jetzt wurde in den Gesprächen deutlich, dass eine sehr gute Vernetzung mit der lokalen Wirtschaft vorliegt. Besonders positiv hervorzuheben sind Aktionen wie beispielsweise die jährlich stattfindenden Kurzfilmtage. Die Verankerung der Lehrinhalte in realen Projekten wird als besonders kompetenzfördernd für die Studierenden angesehen. Davon konnte sich die Gutachtergruppe anhand der befragten Medieninformatik-Bachelorabsolvent/innen überzeugen.

Die beiden Module im BWL-Bereich erscheinen der Gutachtergruppe noch nicht ganz schlüssig. Bei dem Modul „Kreativseminar (Werbung und Emotion)“ handelt es sich um eine Einführung in das Fach Marketing. Die Gutachtergruppe kritisiert den irreführenden Titel und fordert, dass der Modultitel mit den Inhalten übereinstimmen muss. Trotz der Erläuterungen der Hochschulvertreter/innen erschloss sich der Gutachtergruppe der Sinn des Einsatzes des Moduls „Internationales Management“ nicht vollständig. Da die Studierenden größtenteils über geringe Vorkenntnisse im Bereich BWL verfügen, könnte erwogen werden, internationale Aspekte zunächst auszuklammern. Die Gutachtergruppe schlägt vor, dafür das Thema „Medienmanagement“ stärker in den Blick zu nehmen.

Mit der Kritik an der mangelnden Übereinstimmung von Zielen und Inhalten einher geht die Kritik an den in der Studien- und Prüfungsordnung unter § 3 formulierten Zulassungsvoraussetzungen:

„(1) Über die Zulassung zum Masterstudium entscheidet das Präsidium auf Empfehlung

II Bewertungsbericht der Gutachter/innen

1 Werbefilm. Corporate Communication & Marketing (M.A.)

einer aus drei Lehrenden des Studiengangs bestehenden Auswahlkommission. Die Auswahlkommission wird von der Gesamtheit der im Studiengang Lehrenden bestimmt und vom Konvent des Fachbereichs Information und Kommunikation bestätigt.

(2) Voraussetzungen für die Zulassung zum Masterstudium sind:

- a) ein erster berufsqualifizierender Hochschulabschluss in einem gestalterischen, medienbezogenen, wirtschaftlichen oder künstlerischen Studiengang im Umfang von mindestens 210 Leistungspunkten (Credit Points – CP) und
- b) eine eingehende schriftliche Darlegung der Zielsetzungen im Studium.

(3) Studienbewerberinnen und -bewerber, die an einer Hochschule einen Studiengang im Umfang von weniger als 210 Leistungspunkten abgeschlossen haben, müssen fehlende Leistungspunkte nachholen. Die Auswahlkommission schlägt hierzu geeignete Module vor.

(4) Zusätzlich zu den Anforderungen aus (2) und (3) kann Studienbewerberinnen und -bewerbern, die in einem nicht künstlerisch-gestalterisch orientierten Studiengang studiert haben, die Auflage erteilt werden, zusätzliche gestalterische Module innerhalb [sic] nachzuholen, um ein gemeinsames Studienniveau zu erreichen. Die Entscheidung hierüber trifft die Auswahlkommission.

(5) Müssen fehlende Leistungspunkte erbracht werden, so sind diese aus Inhalten des Bachelorstudiengangs Medieninformatik, Schwerpunkt Film, nachzuholen.

(6) Erteilte Auflagen werden in einer Studienvereinbarung zwischen der Hochschule und dem Studienbewerber oder der Studienbewerberin vor der Einschreibung in den Masterstudiengang festgehalten. Die Erfüllung der Auflagen ist gemäß § 6 (2) eine Voraussetzung für die Zulassung zur Master-These.“

Aus Sicht der Gutachtergruppe ist der Kreis der möglichen Bachelorabschlüsse zu vage gefasst. Interessent/innen haben kaum Anhaltspunkte, ob sie zur Zielgruppe des Masterstudienganges gehören. Die Gutachter/innen fordern daher, die Zulassungsvoraussetzungen in der Studien- und Prüfungsordnung konkreter zu definieren. So könnten z.B. eine Mindestpunktzahl für gestalterisch/kreative Studieninhalte auf der einen Seite und Mindestpunkte betriebswirtschaftlich/ökonomisch orientierter Studieninhalte aus dem vorangegangenen Bachelor-Studium auf der anderen Seite in den Zugangsvoraussetzungen festgelegt werden. Zudem müssen auch die Voraussetzungen an deutsche und englische Sprachkenntnisse definiert werden, da einige Lehrveranstaltungen neben der deutschen in englischer Sprache abgehalten werden sollen. Einige Hinweise zum Auswahlverfahren und den Auswahlkriterien finden sich in einem Informationsblatt, das allerdings keinen verbindlichen Charakter hat. Hier heißt es u.a., dass die Auswahlkommission eine Vorauswahl unter den Bewerber/innen trifft. Ggf. werden diese Personen zu einem Bewerbungsgespräch eingeladen. Die Gutachter/innen bedauern, dass nicht alle Studienbewerber/innen, die in die engere Auswahl kommen, zum Bewerbungsgespräch eingeladen werden. Sie empfehlen, dass diese Studienbewerber/innen generell zum Bewerbungsgespräch eingeladen werden sollten. Auf diese Weise kann einer möglichen Benachteiligung externer Bewerber/innen entgegen gewirkt werden.

Studienbewerber/innen, die weniger als 210 LP in ihrem Bachelorstudiengang erworben haben oder denen Inhalte fehlen, müssen fehlende Module/Inhalte nachstudieren. Nicht

II Bewertungsbericht der Gutachter/innen

1 Werbefilm. Corporate Communication & Marketing (M.A.)

ganz eindeutig ist, wann dies gesehen soll: ob in einem vorgeschalteten Semester oder parallel zum Masterstudium. Nicht nur in diesem Zusammenhang bedauert die Gutachtergruppe, dass der Masterstudiengang keinen Wahlpflichtbereich vorsieht. Sie empfiehlt, einen Wahlpflichtbereich anzubieten, in dem auf der einen Seite BWL/Marketing-Module belegt werden können und auf der anderen Seite gestalterisch/kreative Module. Dies würde die Studierbarkeit für Bewerber/innen, denen zwar Inhalte aber keine Leistungspunkte fehlen, sehr erleichtern.

Die Mobilität von Studierenden wird prinzipiell ermöglicht. Ein Wahlpflichtbereich würde dazu beitragen, dass Auslandsaufenthalte ohne Zeitverlust realisiert werden könnten. Im Moment erscheint Mobilität ohne Zeitverlust erschwert (auch da die Reihenfolge der Module strikt festgelegt ist (siehe II.2.2)).

Der Titel des Studiengangs „Werbefilm. Corporate Communication & Marketing“ suggeriert fälschlicherweise einen Schwerpunkt auf dem Bereich BWL/Marketing. Daher hält die Gutachtergruppe ihn nur für bedingt passend. Bereits vor der Vor-Ort-Begutachtung traten die Hochschulvertreter/innen an die Gutachtergruppe heran, da sie erwägen, den Studiengangstitel noch einmal zu ändern. Sie berichten, dass Umfragen der Hochschule ergeben haben, dass gestalterisch und intermedial ausgerichtete Studierende sich durch den Titel wenig angesprochen fühlen. In der Wahrnehmung würde der Masterstudiengang auf die Themen Werbefilm und Marketing verkürzt werden. Die Hochschulvertreter/innen erwägen daher den Titel zu ändern in „Werbefilm und Intermediales Design“. Die Gutachtergruppe begrüßt diesen Vorschlag und empfiehlt eine Titelländerung, um den Titel des Studiengangs besser als bisher mit dem Curriculum in Einklang zu bringen. Je nach der künftigen Ausrichtung des Studiengangs wären auch „Visuelles Marketing“, „Visuelles Marketing und intermediales Design“ oder „Intermediales Design“ gut denkbar.

Die Gutachter/innen bestätigen, dass der Master-Studiengang den inhaltlichen Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse für die Master-Ebene entspricht.

Der Masterstudiengang baut auf dem Wissen und Verstehen auf der Ebene eines zuvor abgeschlossenen Bachelorstudienganges auf und geht über diese Ebene wesentlich hinaus. Die Studierenden werden befähigt, sich selbst neue Themengebiete zu erarbeiten. Die Absolvent/innen sind in der Lage, die Besonderheiten, Grenzen, Terminologien und Lehrmeinungen ihres Lehrgebietes zu definieren und zu interpretieren. Ihr Wissen und Verstehen bildet die Grundlage für die Entwicklung und Anwendung eigenständiger Ideen sowie für ein tieferes Verständnis auf dem aktuellen Stand des Wissens in ihrem Gebiet.

Die Master-Studierenden erwerben die instrumentale Kompetenz, ihr Wissen und Verstehen und ihre Problemlösungsfähigkeiten in neuen Situationen anzuwenden.

Die Studierenden erwerben z.B. durch das Bearbeiten von Projekten und die Anfertigung der Masterarbeit die systemischen Kompetenzen, Wissen zu integrieren, mit Komplexität umzugehen und auch auf der Grundlage unvollständiger oder begrenzter Informationen wissenschaftlich fundierte Entscheidungen zu treffen.

Kommunikative Kompetenzen wie die Fähigkeit, auf dem aktuellen Stand von Forschung und Anwendung Informationen und Schlussfolgerungen in klarer und eindeutiger Weise weiterzugeben und sich mit Fachleuten wie mit Laien auszutauschen, werden beispielsweise durch das Arbeiten in Projektteams und durch häufige Präsentationen gefördert und angewendet.

### **1.3 Studierbarkeit**

Da, wie unter II.1.2 beschrieben, die erwarteten Eingangsqualifikationen nicht hinreichend definiert werden, ist zurzeit keine abschließende Aussage darüber möglich, ob diese berücksichtigt werden, um die Studierbarkeit zu gewährleisten.

Prüfungen werden in der Regel zum Ende des Semesters und zu Beginn des Folge semesters angeboten. Nicht bestandene Prüfungen können zweimal wiederholt werden. Nicht ganz eindeutig stellten sich die Wiederholungsmodalitäten bei Prüfungsleistungen mit Projektcharakter dar, die in der Regel in Projektteams durchgeführt werden. Die Hochschulvertreter/innen erläuterten, dass in diesem Fall dem/der Studierenden eine im Umfang verringerte Aufgabe gestellt werde, die diese/r dann allein bearbeite. Die Gutachtergruppe erachtet die Prüfungsorganisation als angemessen.

Die studentische Arbeitsbelastung erscheint plausibel und soll regelmäßig überprüft werden. (Diesbezügliche redaktionelle Inkonsistenzen im Modulhandbuch müssen allerdings, wie unter II.2.2 beschrieben, korrigiert werden.)

Die Gutachtergruppe macht die Hochschulvertreter/innen darauf aufmerksam, dass die starre Festlegung, welches Modul in welchem Semester zu absolvieren ist, die Studierbarkeit für Studierende, die Module nachholen müssen oder die langsamer studieren, einzuschränken droht. (Siehe die Ausführungen unter II.2.2 zur Rubrik „Voraussetzung für die Teilnahme“ in den Modulbeschreibungen.) Da die Module nur jährlich angeboten werden und eine flexible Reihenfolge der Module nicht vorgesehen ist, könnte dies beispielsweise für Studierende, die ein Brückensemester absolvieren müssen, unter Umständen zu einer Verzögerung des eigentlichen Studienstarts um ein Jahr führen. Auch die Festlegung der Masterarbeit ausschließlich auf das Wintersemester halten die Gutachter/innen für ungünstig für eine zügige Studierbarkeit. Die Hochschulvertreter/innen erläuterten hierzu im Gespräch, dass es in der Tat nicht so sei, dass die in den Modulbeschreibungen genannten Voraussetzungen in allen Fällen zwingend seien. Sie kündigten die diesbezügliche Überarbeitung und Flexibilisierung an.

Trotz der genannten Einschränkungen gewährleistet die Studienorganisation prinzipiell die Umsetzung des Studiengangskonzeptes.

Vom Fachbereichskonvent wurde ein Hauptansprechpartner für den Masterstudiengang bestimmt, der für alle Belange des Studiengangs verantwortlich ist.

Die Hochschule gibt an, dass für die praktischen, operativen Komponenten im gestalterischen Bereich neben dem Lehrpersonal Tutor/innen zur Unterstützung bereit stehen. Das Lehrpersonal stimme sich eng in zweiwöchentlichen Studiengangssitzungen ab.

II Bewertungsbericht der Gutachter/innen

1 Werbefilm. Corporate Communication & Marketing (M.A.)

Die Fachhochschule hält zudem einen breiten Fächer an allgemeinen Unterstützungsangeboten vor:

- Schreibberatung, Text- und Schreibwerkstätten
- psychosoziale Studien- und Stipendienberatung
- Mentoring-Programm
- Programm zur Kinderbetreuung
- CampusCareer, eine CareerService-Einrichtung der Fachhochschule und der Europa-Universität Flensburg.

Darüber hinaus bediene „MeQS“, das Gemeinschaftsprojekt der FH Flensburg, der Europauniversität Flensburg und der FH Kiel die zentralen Handlungsfelder der Lehrentwicklung und -qualifikation, der Studierqualität und der Qualitätsentwicklung mit Schwerpunkt Personal/Weiterbildung sowie Studiengangs- und Modulentwicklung.

#### 1.4 Ausstattung

Die adäquate Durchführung des Studienganges ist hinsichtlich der qualitativen und quantitativen personellen Ausstattung gesichert. Dabei werden Verflechtungen mit anderen Studiengängen berücksichtigt.

Zusätzlich zum bestehenden Personal konnte zum 1. September 2015 die neue Professur „Intermediales Design“ besetzt werden. Hierfür konnte eine Kollegin gewonnen werden, die bereits seit dem Jahr 2013 als Lehrkraft für besondere Aufgaben an der FH Flensburg tätig war und mit dem Studienprogramm sehr gut vertraut ist. Voraussichtlich zum 1. Januar 2016 erfolgt die Besetzung der beiden neuen Professuren „Werbefilm“ und „Europäische Medienwissenschaft“.

Es bestehen angemessene Weiterbildungsmöglichkeiten für die Lehrenden, insbesondere auch hochschuldidaktische Weiterbildungen.

Die adäquate Durchführung des Studienganges ist hinsichtlich der qualitativen und quantitativen sächlichen und räumlichen Ausstattung gesichert. Dabei werden Verflechtungen mit anderen Studiengängen berücksichtigt.

Im Rahmen einer Besichtigung konnte sich die Gutachtergruppe von der sehr guten sächlichen und räumlichen Ausstattung (Seminarräume, Filmstudios, Labore etc.) überzeugen. Die Räumlichkeiten sind zweckmäßig und ansprechend sowie mit moderner Technik ausgestattet. Sie sind zudem barrierefrei zugänglich.

#### 1.5 Qualitätssicherung

Die Hochschule konnte in der Dokumentation und in den Gesprächen darlegen, dass Ergebnisse des hochschulinternen Qualitätsmanagements bei den Weiterentwicklungen des Studienganges berücksichtigt werden. Dabei berücksichtigt die Hochschule Evaluationsergebnisse, Untersuchungen der studentischen Arbeitsbelastung, des Studienerfolgs und

II Bewertungsbericht der Gutachter/innen

1 Werbefilm. Corporate Communication & Marketing (M.A.)

des Absolventenverbleibs.

Die Hochschule stellte die Palette ihrer Instrumente im Bereich des Qualitätsmanagements dar: Lehrveranstaltungsevaluationen, Erstsemesterbefragungen, Studierendenbefragungen zur Studienmitte (durch externe Institute), Exmatrikulationsbefragung, Absolventenverbleibsstudie ein bis zwei Jahre nach Studienabschluss, ZEITLast-Analysen (Erhebung der studentischen Arbeitsbelastung) sowie die Einführung eines hochschulstatistischen Kennzahlenmodells.

Die Hochschule hat ihre Regelkreisläufe zur internen Qualitätssicherungs- und Qualitätsentwicklungsverfahren mit dem Ziel der kontinuierlichen Verbesserung von Studium und Lehre dargestellt.

Die befragten Studierenden berichteten, dass ihre Anregungen und Verbesserungsvorschläge dort, wo möglich, aufgegriffen werden.

## **2. Erfüllung der Kriterien des Akkreditierungsrates**

### **2.1 Qualifikationsziele des Studiengangskonzeptes** (Kriterium 2.1)

Das Kriterium 2.1 ist weitgehend erfüllt.

Es gelten die Ausführungen unter II.1.1.

Es wurden angemessene Qualifikationsziele formuliert. Diese stimmen allerdings nicht in hinreichendem Maße mit den Studiengangsinhalten überein (siehe II.1.2).

### **2.2 Konzeptionelle Einordnung der Studiengänge in das Studiensystem** (Kriterium 2.2)

Das Kriterium 2.2 ist teilweise erfüllt.

Die formalen Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse werden erfüllt (zu den inhaltlichen Anforderungen siehe II.1.2).

Der Masterstudiengang „Werbefilm. Corporate Communication & Marketing“ führt zum Abschluss "Master of Arts". Abschluss und Bezeichnung sind zutreffend. (Zum Studiengangstitel siehe die Ausführungen unter II.1.2.) Die Regelstudiedauer beträgt drei Semester und umfasst 90 Leistungspunkte (LP). Die Master-Thesis umfasst 28 LP und beinhaltet ein Kolloquium. Begleitet wird die Thesis vom Modul „Master Forum“ (2 LP). Somit entspricht die Abschlussarbeit den Strukturvorgaben. Eine Zuordnung zu den Profiltypen „eher anwendungsorientiert“ oder „eher forschungsorientiert“ erfolgte nicht. Die Zugangsvoraussetzungen zum Masterstudiengang werden in der Studien- und Prüfungsordnung definiert (siehe hierzu II.1.2). Die Zulassung kann mit Auflagen verbunden werden, wenn vorausgesetzte Kompetenzen oder Leistungspunkte fehlen. Mit dem Abschluss des Masterstudienganges werden 300 LP erreicht.

Die Arbeitsbelastung der Studierenden wird mit 30 Stunden pro LP berechnet. Dies geht aus § 4 der Studien- und Prüfungsordnung hervor.

Der Studiengang ist mit Leistungspunkten versehen und durchgehend modularisiert. Alle Module sind innerhalb eines Semesters zu absolvieren. Drei Module unterschreiten mit zwei LP die Mindestmodulgröße von fünf LP. Die Hochschule hat dies mit ihrem Studienkonzept begründet. Die Gutachtergruppe akzeptiert dies Vorgehen, zumal pro Semester nur fünf Module zu absolvieren sind und die Prüfungsbelastung somit angemessen erscheint.

Die Gutachtergruppe stellt fest, dass die Module thematisch und zeitlich abgerundete, in sich geschlossene und mit Leistungspunkten belegte Studieneinheiten darstellen.

Die Modulbeschreibungen entsprechen größtenteils den formalen Vorgaben der KMK. Sie enthalten Angaben zu Inhalten und Qualifikationszielen der Module, Lehr- und Prüfungsformen, Voraussetzungen für die Teilnahme, Voraussetzungen für die Vergabe von

II Bewertungsbericht der Gutachter/innen

2 Erfüllung der Kriterien des Akkreditierungsrates

Leistungspunkten, Häufigkeit des Angebots der Module, Arbeitsaufwand und Dauer der Module. Die Rubrik „Verwendbarkeit des Moduls“ fehlt jedoch.

Inhaltlich bemängelt die Gutachtergruppe die Modulbeschreibungen jedoch und fordert daher die Überarbeitung. Die Modulbeschreibungen müssen vereinheitlicht und Inkonsistenzen behoben werden. Insbesondere sollte der Projektcharakter der Module deutlich werden. In diesem Rahmen müssen auch die geforderten Prüfungsleistungen konsistent dargestellt werden. Für das Modul „Brand Design“ wurden keine intendierte Lernergebnisse/Qualifikationsziele formuliert. Diese müssen ergänzt werden. Allen Modulen muss die fehlende Rubrik „Verwendbarkeit des Moduls“ hinzugefügt werden. Die Kontaktzeit scheint in allen Modulen falsch berechnet worden zu sein. Dies ist zu überprüfen und ggf. zu korrigieren. Viele Modulbeschreibungen weisen die Lehrform „VL/Ü“ auf. Das Gespräch mit den Hochschulvertreter/innen ergab jedoch, dass die Lehrveranstaltungen häufig Seminar- oder Workshopcharakter haben, was von der Gutachtergruppe begrüßt wird. Die tatsächliche Lehrform muss aus den Beschreibungen hervorgehen. Wenn die unter „Voraussetzung für die Teilnahme“ gemachten Angaben nur empfehlenden Charakter haben, sollte dies unbedingt entsprechend in den Modulbeschreibungen deutlich gemacht werden. Wo möglich, sollte die Reihenfolge der Module flexibilisiert werden. Bei einer Konkretisierung der Prüfungsleistungen, wie unter II.2.5 angeregt, sollten die Modulbeschreibungen entsprechend aktualisiert werden.

§ 17 der Prüfungsverfahrensordnung regelt die wechselseitige Anerkennung von extern erbrachten Leistungen prinzipiell gemäß der Lissabon-Konvention. Es wird jedoch festgestellt, dass die Hochschule die Anrechnungsmöglichkeit von Studienzeiten gemäß Lissabon Konvention in § 17, Absatz 3 begrenzt hat. (*„Eine Thesis aus einem anderen Studiengang oder einer anderen Studienrichtung wird nicht anerkannt.“*) Die Gutachtergruppe möchte hier festhalten, dass sie die von der Hochschule in der Prüfungsverfahrensordnung genutzte Formulierung als praktikabel und angemessen empfindet. Sie hält es für nachvollziehbar, dass eine Hochschule die Anerkennung der Thesis aus den Anerkennungsregelungen gemäß Lissabon-Konvention ausschließt. Aufgrund eines Schreibens des Akkreditierungsrates Drs. V 1/2015 vom 21. Januar 2015 an die ZEvA sieht sie sich jedoch gezwungen, diese Begrenzung prinzipiell zu bemängeln. Daher dürfen in der Prüfungsverfahrensordnung die Regelungen zur Anrechnung von Leistungen gemäß der Lissabon-Konvention (*„Gesetz zu dem Übereinkommen vom 11. April 1997 über die Anerkennung von Qualifikationen im Hochschulbereich in der europäischen Region“*) keine Begrenzung der Anrechnung vorsehen.<sup>2</sup>

Regelungen zur Anrechnung von nachgewiesenen gleichwertigen Kenntnissen und Fähigkeiten, die außerhalb des Hochschulbereichs erworben wurden, finden sich ebenfalls unter § 17. Bis zu 50 % können angerechnet werden.

---

<sup>2</sup> Der Akkreditierungsrat hat mit Schreiben vom 24. September 2015 an die ZEvA mitgeteilt, dass er sich in Kürze (voraussichtlich Mitte Dezember 2015) noch einmal mit dem Thema der Anrechnung befassen wird, um Klarheit und Transparenz bzgl. der Auslegung der Lissabon-Konvention zu schaffen. Aus diesem Grund vertagt die ZEvA die Entscheidung zu diesem Kritikpunkt bis zu einer abschließenden Stellungnahme des Akkreditierungsrates.

II Bewertungsbericht der Gutachter/innen

2 Erfüllung der Kriterien des Akkreditierungsrates

§ 25 der Prüfungsverfahrensordnung sieht die Vergabe von relativen Noten vor. Neben der Gesamtnote wird eine Notenverteilung aller Notenklassen des Studiengangs für den Zeitraum der letzten drei Abschlussjahrgänge ausgewiesen, sofern dort mindestens im Falle von Bachelorstudiengängen 40 und im Falle von Masterstudiengängen 20 Abschlussnoten vorliegen.

Es wurde ein Diploma Supplement vorgelegt. Dies enthält allerdings redaktionelle Fehler. So enthält es nicht den vollständigen Studiengangstitel. Zudem wird fälschlicherweise angegeben, dass es sich um einen Bachelorstudiengang handle. Die bemängelten Fehler müssen korrigiert werden.

### **2.3 Studiengangskonzept**

(Kriterium 2.3)

Das Kriterium 2.3 ist teilweise erfüllt.

Es gelten die Ausführungen unter II.1.2.

Das Studiengangskonzept ist in der Kombination der einzelnen Module nicht hinreichend stimmig im Hinblick auf formulierte Qualifikationsziele aufgebaut. Die Qualifikationsziele und die Studiengangsinhalte müssen in Einklang gebracht werden. Die Modulbeschreibungen sind entsprechend zu überarbeiten. Zudem muss der Titel des Moduls „Kreativseminar (Werbung und Emotion)“ mit den Modulhalten übereinstimmen. Die Zulassungsvoraussetzungen in der Studien- und Prüfungsordnung sind vage und müssen konkreter definiert werden. Zudem müssen auch die Voraussetzungen an deutsche und englische Sprachkenntnisse definiert werden.

### **2.4 Studierbarkeit**

(Kriterium 2.4)

Das Kriterium 2.4 ist erfüllt.

Es gelten die Ausführungen unter II.1.3.

### **2.5 Prüfungssystem**

(Kriterium 2.5)

Das Kriterium 2.5 ist teilweise erfüllt.

Die Gutachtergruppe bedauert, dass für fast jedes Modul in der Studien- und Prüfungsordnung recht vage „SP (HA)“<sup>3</sup> als Prüfungsleistung angegeben wurde. Dies erscheint sehr unkonkret und lässt eine Beurteilung des Prüfungssystems auf Aktenbasis nur schwer zu. Im Gespräch mit den Hochschulvertreter/innen wurde deutlich, dass die Prüfung in den meisten

---

<sup>3</sup> SP: Sonstige Prüfung nach PVO, HA: Hausaufgaben

II Bewertungsbericht der Gutachter/innen

2 Erfüllung der Kriterien des Akkreditierungsrates

Fällen in der Durchführung eines Gruppenprojektes mit Dokumentation und Präsentation besteht. Dies wird von der Gutachtergruppe ausdrücklich begrüßt. Sie kann somit feststellen, dass das Prüfungssystem für die Überprüfung des Erreichens der formulierten Qualifikationsziele (intendierten Lernergebnisse) prinzipiell geeignet ist. Die Prüfungen sind modulbezogen sowie wissens- und kompetenzorientiert. Aus Gründen der Transparenz empfiehlt die Gutachtergruppe, die Angaben zur Prüfungsleistung „Sonstige Prüfung“, da wo möglich, zu konkretisieren. Der Projektcharakter der Prüfungsleistung sollte deutlich werden.

Alle Module schließen in der Regel mit einer Prüfungsleistung ab. Eine Ausnahme stellt hier das Modul „Kreativseminar (Werbung und Emotion)“ dar. Formal wird nur eine Prüfungsleistung verlangt: die „Sonstige Prüfung“. Diese besteht allerdings aus der Kombination aus einer Seminararbeit mit Präsentation und einer schriftlichen Leistungsüberprüfung. Die Gutachtergruppe empfiehlt, zu erwägen, die Prüfungsleistung im Modul „Kreativseminar“ um einen Bestandteil zu verringern.

Drei Module sehen Alternativen von Prüfungsleistungen vor: Klausur oder Sonstige Prüfung. § 13, Absatz 2 der Prüfungsverfahrensordnung besagt: *„Besteht eine Wahlmöglichkeit in Bezug auf die Form der sonstigen Prüfung, ist zu Beginn der Vorlesungen jedes Semesters die konkrete Form der Prüfung von der oder dem betreffenden Prüfungsberechtigten gegenüber den Studierenden und dem Prüfungsausschuss bekannt zu geben.“* Die Gutachtergruppe begrüßt diese Regelung, bedauert jedoch, dass andere Prüfungsformen als die Sonstige Prüfung nicht erfasst sind. Sie empfiehlt, eine entsprechende Regelung für alle Prüfungsformen in die Prüfungsverfahrensordnung aufzunehmen. (Die befragten Studierenden gaben an, dass ihnen in der Praxis die geforderten Prüfungsleistungen rechtzeitig bekannt gegeben werden.)

Der Nachteilsausgleich für behinderte Studierende hinsichtlich zeitlicher und formaler Vorgaben im Studium sowie bei allen abschließenden oder studienbegleitenden Leistungsnachweisen ist sichergestellt (§ 18 der Prüfungsverfahrensordnung (Satzung) für Bachelor- und Master-Studiengänge an der Fachhochschule Flensburg).

Die „Prüfungs- und Studienordnung (Satzung) des Fachbereichs Information und Kommunikation für den Masterstudiengang »Werbefilm. Corporate Communication & Marketing« an der Fachhochschule Flensburg“ liegt als Entwurf vor und soll nach erfolgter Akkreditierung in Kraft gesetzt werden. Es wurde noch keine Rechtsprüfung vorgelegt, worin die Gutachtergruppe einen formalen Mangel sieht. Die Studien- und Prüfungsordnung muss einer Rechtsprüfung unterzogen und veröffentlicht werden.

## **2.6 Studiengangsbezogene Kooperationen**

(Kriterium 2.6)

entfällt

## **2.7 Ausstattung** (Kriterium 2.7)

Das Kriterium 2.7 ist erfüllt.

Es gelten die Ausführungen unter II.1.4.

## **2.8 Transparenz und Dokumentation** (Kriterium 2.8)

Das Kriterium 2.8 ist erfüllt.

Informationen über den Studiengang, Studienverlauf, Prüfungsanforderungen und Zugangsvoraussetzungen einschließlich der Nachteilsausgleichsregelungen für Studierende mit Behinderung sind prinzipiell dokumentiert und veröffentlicht.

Allerdings stellte die Gutachtergruppe fest, dass die Transparenz der Studiengangsinformationen und der Kommunikationsfluss nicht immer optimal sind (siehe z.B. Anmerkungen zu den Modulbeschreibungen). Die Gutachtergruppe empfiehlt, den Informationsfluss, die Kommunikation sowie die Transparenz insgesamt zu verbessern.

Einige redaktionelle Fehler und Inkonsistenzen in den verbindlichen Dokumenten sollten zudem korrigiert werden.

## **2.9 Qualitätssicherung und Weiterentwicklung** (Kriterium 2.9)

Das Kriterium 2.9 ist erfüllt.

Es gelten die Ausführungen unter II.1.5.

## **2.10 Studiengänge mit besonderem Profilspruch** (Kriterium 2.10)

entfällt

## **2.11 Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit** (Kriterium 2.11)

Das Kriterium 2.11 ist erfüllt.

Die FH Flensburg hat verschiedene Maßnahmen zur Förderung von Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit ergriffen. In ihrem Gleichstellungskonzept setzt sie sich entsprechende Ziele und erläutert die diesbezüglichen Maßnahmen. So ist z.B. bei Besetzungsverfahren auf die Erhöhung des Frauenanteils in der Professorenschaft sowie in

II Bewertungsbericht der Gutachter/innen

2 Erfüllung der Kriterien des Akkreditierungsrates

anderen hochschulischen Bereichen zu achten.

Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf soll verbessert werden. So bietet die Hochschule eine Kinderbetreuung in den Randzeiten.

In Studiengängen, in denen Studentinnen unterrepräsentiert sind, ergreifen die Fachbereiche Maßnahmen, um junge Frauen für ein Studium zu begeistern. So findet beispielsweise einmal jährlich in den Herbstferien ein Schnupperstudium für Schülerinnen der Oberstufe in Fächern von Studiengängen mit geringen Frauenanteilen statt.

Die Hochschule gibt an, mit dem hochschulweiten Projekt „eQual – Lehre, Betreuung und Beratung an der FH Flensburg“ vor allem das Ziel zu verfolgen, die Studierenden in allen entscheidenden Phasen des Student-Life-Cycles zu beraten und zu betreuen. Insbesondere die zunehmende Heterogenität bzw. Diversität der Studierendenschaft solle hierbei beachtet und deren wachsende Beratungs- und Unterstützungsbedarf fokussiert werden.

III Appendix

1 Stellungnahme der Hochschule

### III. Appendix

#### 1. Stellungnahme der Hochschule

Zu den im Bewertungsbericht angesprochenen Aspekten nehmen wir wie folgt Stellung:

1. Der festgestellten Diskrepanz zwischen den Qualifikationszielen und dem vorgelegten Curriculum (1.1 und 1.2) wird durch eine Überarbeitung des Curriculums einerseits wie auch durch eine passende Veränderung der Studiengangsbezeichnung andererseits Rechnung getragen werden. So ist geplant, im 1. wie auch im 2. Semester jeweils 2 Module aus dem Bereich Marketing in das Kurrikulum aufzunehmen. Der Masterstudiengang soll künftig unter der Bezeichnung **"Intermedia und Marketing"** angeboten werden.
2. Die Zielgruppe von Absolventinnen und Absolventen aus Bachelorstudiengängen wird präzisiert; ebenso wird der Übergang aus dem Bachelorstudium in das Masterstudium mit gegebenenfalls nachzuholenden Modulen eindeutiger festgelegt (Punkt 1.2).
3. Im Sinne einer besseren Studierbarkeit (Punkt 1.3) werden Eingangsqualifikationen wie auch ablauforganisatorische Regelungen nachgebessert.
4. Fehlende Angaben in den Modulbeschreibungen werden eingearbeitet.
5. Die Prüfungsverfahrensordnung der Fachhochschule Flensburg wird im Hinblick auf die Anerkennung von an inländischen wie auch ausländischen Hochschulen erworbenen Kompetenzen noch stärker in Anlehnung an die Lissabon Konvention ausformuliert werden. Fachbereich und Hochschule möchten an dieser Stelle aber bereits zum Ausdruck bringen, dass die Abschlussarbeit/Thesis aus einem anderen Studiengang/einer anderen Studienrichtung (an einer inländischen oder ausländischen Hochschule erworben) nicht anerkennungsfähig sein wird. Hierzu sind wir gerne bereit, detailliertere Begründungen nachzuliefern, wenn dies gewünscht und erforderlich ist.
6. Fachbereich und Hochschule werden bei der Gestaltung der Prüfungsleistungen den in den einzelnen Modulen angestrebten Kompetenzen einerseits verstärkt Rechnung tragen, andererseits wird die an der Hochschule bewährte Differenzierung bei den Prüfungsarten wie auch beim Prüfungsformen beibehalten werden. Hierzu sind wir gerne bereit, differenzierte Erläuterungen, wenn gewünscht, nachzuliefern

(Dr. Klaus von Stackelberg, Vizepräsident Studentische Angelegenheiten und Qualitätsmanagement der FH Flensburg, 5. November 2015)