

**Akkreditierungsbericht zum Akkreditierungsantrag der
Mediadesign Hochschule für Design und Informatik
495-xx-2**



67. Sitzung der Ständigen Akkreditierungskommission am 09.07.2014

TOP 6.07

Studiengang	Abschluss	ECTS	Regel- studienzeit	Studienart	Kapazität	Master	
						konsekutiv/ weiterbild.	Profil
Mediadesign	B.A.	210	7	Vollzeit	72		
Gamedesign	B.Sc.	210	7	Vollzeit	72		
Medien- und Kommunika- tionsmanagement	B.A.	210	7	Vollzeit	90		
Medien- und Kommunika- tionsmanagement	M.A.	90	3	Vollzeit	48	k	

Vertragsschluss am: 20. September 2012

Dokumentation zum Antrag eingegangen am: 27. November 2013

Datum der Vor-Ort-Begutachtung: 12./13. Februar 2014

Ansprechpartner der Hochschule:

Hartmut Bode
Lindenstraße 20-25
10969 Berlin
h.bode@mediadesign-fh.de
Tel. 030/ 399 266 18

Betreuende Referentin: Dr. Paulina Helmecke

Gutachter/innen:

- Prof. Dr. Andreas Will, Medien- und Kommunikationsmanagement; Technische Universität Ilmenau
- Prof. Dr. Berthold H. Hass, Medienmanagement, Universität Flensburg
- Prof. Björn Bartholdy, Audiovisuelle Medien, Köln International School of Design
- Prof. Jens Müller, Fakultät für Gestaltung, Hochschule Augsburg
- David Paschke, Interface-Designer (Vertreter der Berufspraxis)
- Jenny Stiebitz, Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin, Studium Wirtschaftskommunikation (Vertreterin der Studierenden)

Hannover, den 10. April 2014

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I-2
I. Gutachtertutum und SAK-Beschluss	I-1
1. SAK-Beschluss	I-1
2. Abschließendes Votum der Gutachter	I-3
2.1 Allgemein.....	I-3
2.2 Mediadesign, B.A.....	I-4
2.3 Gamedesign, B.Sc.....	I-4
2.4 Medien- und Kommunikationsmanagement, B.A.	I-5
2.5 Medien- und Kommunikationsmanagement, M.A.....	I-6
II. Bewertungsbericht der Gutachter.....	II-7
Einleitung und Verfahrensgrundlagen	II-7
1. Studiengangübergreifende Aspekte	II-8
1.1 Studiengangskonzept, Ziele, Umsetzung	II-8
1.2 Rahmenbedingungen	II-10
1.3 Qualitätssicherung	II-13
2. Mediadesign, B.A.	II-15
2.1 Studiengangskonzept, Ziele und Umsetzung	II-15
2.2 Rahmenbedingungen	II-16
2.3 Qualitätssicherung	II-16
3. Gamedesign, B.Sc.	II-17
3.1 Studiengangskonzept, Ziele und Umsetzung	II-17
3.2 Rahmenbedingungen	II-18
3.3 Qualitätssicherung	II-18
4. Medien- und Kommunikationsmanagement, B.A.	II-19
4.1 Studiengangskonzept, Ziele und Umsetzung	II-19
4.2 Rahmenbedingungen	II-20
4.3 Qualitätssicherung	II-21
5. Medien- und Kommunikationsmanagement, M.A.	II-22
5.1 Studiengangskonzept, Ziele und Umsetzung	II-22
5.2 Rahmenbedingungen	II-23

5.3	Qualitätssicherung	II-23
III.	Appendix.....	III-1
1.	Stellungnahme der Hochschule	III-1
1.1	Studiengangübergreifende Aspekte	III-1
1.2	Studiengangskonzept, Ziele, Umsetzung	III-1
1.3	Rahmenbedingungen	III-1
1.4	Qualitätssicherung	III-3
2.	Mediadesign, B.A.	III-4
2.1	Studiengangskonzept, Ziele und Umsetzung	III-4
2.2	Rahmenbedingungen	III-4
2.3	Qualitätssicherung	III-4
3.	Gamedesign, B.Sc.	III-5
3.1	Studiengangskonzept, Ziele und Umsetzung	III-5
3.2	Rahmenbedingungen	III-6
3.3	Qualitätssicherung	III-6
4.	Medien- und Kommunikationsmanagement, B.A.	III-7
4.1	Studiengangskonzept, Ziele und Umsetzung	III-7
4.2	Rahmenbedingungen	III-9
4.3	Qualitätssicherung	III-10
5.	Medien- und Kommunikationsmanagement, M.A.	III-11
5.1	Studiengangskonzept, Ziele und Umsetzung	III-11
5.2	Rahmenbedingungen	III-16
5.3	Qualitätssicherung	III-16

I. Gutachtertivotum und SAK-Beschluss

1. SAK-Beschluss

Die SAK stimmt dem Bewertungsbericht der Gutachtergruppe im Wesentlichen zu und begrüßt die Stellungnahme der Hochschule sowie die zusätzlichen Stellungnahmen der Gutachter/-innen. Die SAK akzeptiert die Erläuterungen der Hochschule zur Ausstattung der Bibliothek und Verfügbarkeit der Drucker und Kopierer sowie die nachgereichte Dokumentation der Lehrkapazitäten. Des Weiteren sieht die SAK die von der Gutachtergruppe festgestellten Mängel in Bezug auf die Qualifikationsziele, Modulbeschreibungen und Inhalte der Module „Medienwirtschaft- und ökonomie“ und „Medienpolitik“ als behoben an.

Mediadesign (B.A.)

Die SAK beschließt die Akkreditierung des Studiengangs Mediadesign mit dem Abschluss Bachelor of Arts ohne Auflagen für die Dauer von sieben Jahren.

Diese Entscheidung basiert auf Ziff. 3.1.1 des Beschlusses des Akkreditierungsrates „Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“. (Drs. AR 20/2013)

Gamedesign (B.Sc.)

Die SAK beschließt die Akkreditierung des Studiengangs Gamedesign mit dem Abschluss Bachelor of Science mit der folgenden Auflage für die Dauer von sieben Jahren.

- 1. Die sächliche Ausstattung des Studienganges muss erweitert werden. Zu erwerben sind insbesondere Tablets und Smartphones mit drei Hauptbetriebssystemen sowie ausreichende Menge Lizenzen für Unity Pro. Des Weiteren ist eine Mediathek mit Sammlung digitaler Spiele nebst dazu gehörigen Plattformen aufzubauen. (Kriterium 2.7, Drs. AR 25/2012)*

Die Auflage ist 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)

Medien- und Kommunikationsmanagement (B.A.)

Die SAK beschließt die Akkreditierung des Studiengangs Medien- und Kommunikationsmanagement mit dem Abschluss Bachelor of Arts mit der folgenden Auflage für die Dauer von sieben Jahren.

- 1. Die einschlägige Qualifikation der jetzigen Lehrbeauftragten ist nachzuweisen. Es muss ein wissenschaftsgeleitetes und transparentes Verfahren zur Bestellung von Lehrbeauftragten beschrieben und hochschulweit geregelt werden. Die Prüfungsbeurteilung der Lehrbeauftragten muss zudem durch angemessene Kriterien z.B. in den jeweiligen Prüfungsordnungen verbindlich geregelt werden.*

Ferner muss unabhängig vom Studienort sichergestellt sein, dass nicht mehr als die Hälfte der Lehrleistung eines Studienjahres durch externe Lehrbeauftragte erbracht wird. (Kriterium 2.7, Drs. AR 25/2012)

Die Auflage ist innerhalb von 9 Monaten zu erfüllen. Die SAK weist darauf hin, dass der mangelnde Nachweis der Aufлагenerfüllung 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)

Medien- und Kommunikationsmanagement (M.A.)

Die SAK beschließt die Akkreditierung des Studiengangs Medien- und Kommunikationsmanagement mit dem Abschluss Master of Arts mit der folgenden Auflage für die Dauer von sieben Jahren.

- 2. Die einschlägige Qualifikation der jetzigen Lehrbeauftragten ist nachzuweisen. Es muss ein wissenschaftsgeleitetes und transparentes Verfahren zur Bestellung von Lehrbeauftragten beschrieben und hochschulweit geregelt werden. Die Prüfungsbeurteilung der Lehrbeauftragten muss zudem durch angemessene Kriterien z.B. in den jeweiligen Prüfungsordnungen verbindlich geregelt werden.*

Ferner muss unabhängig vom Studienort sichergestellt sein, dass nicht mehr als die Hälfte der Lehrleistung eines Studienjahres durch externe Lehrbeauftragte erbracht wird. (Kriterium 2.7, Drs. AR 25/2012)

Die Auflage ist innerhalb von 9 Monaten zu erfüllen. Die SAK weist darauf hin, dass der mangelnde Nachweis der Aufлагenerfüllung 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

2.1 Allgemein

2.1.1 Allgemeine Empfehlungen:

- Die Gutachter/-innen empfehlen, die Bearbeitungszeit der Abschlussarbeiten an den Arbeitsaufwand anzupassen.
- Die Gutachter/-innen empfehlen, die strategische Weiterentwicklung der Studiengänge besser zu dokumentieren.
- Die Gutachter/-innen empfehlen, bei der Neuerwerbung der Fachliteratur nach Möglichkeit auf E-Books (z.B. via Ebrary) sowie Zeitschriftendatenbanken wie EBSCO zurückzugreifen, sodass beschaffte Titel unabhängig vom Studienstandort eingesehen werden können.
- Die Gutachter/-innen empfehlen, eine Einstellungsverordnung für Lehrbeauftragte zu schaffen, welche die notwendigen formalen Einstellungsqualifikationen (Abschluss, fachliche Erfahrung, pädagogische Erfahrung, Persönlichkeit) festlegt, eine zuständige Kommission benennt und den formalen Ablauf der Einstellung beschreibt.
- Die Gutachter/-innen empfehlen, bei den Lehrbeauftragten mindestens ein abgeschlossenes Hochschulstudium, pädagogische Eignung sowie eine mehrjährige berufliche Praxis vorauszusetzen.
- Die Gutachter/-innen empfehlen, ein Maßnahmenpaket zur Sicherstellung einer vergleichbaren und zügigen Bewertung von Studienleistungen zu erarbeiten. Dazu könnte ein ausformulierter Leitfaden zum Prüfungssystem der Hochschule für Lehrende gehören wie eine verpflichtende Semesterbesprechung zwischen Modulbeauftragten und Lehrbeauftragten.

2.1.2 Allgemeine Auflagen/Mängel:

- Die prüfungsrelevante Pflichtfachliteratur sowie internationale Presse und Fachpresse müssen in der Bibliothek in ausreichender Menge vorhanden sein. (Kriterium 2.7, Drs. AR 25/2012)
- Es muss ein klares Konzept dargestellt werden, um welche Softwarepakete und Geräte – insbesondere Drucker und Kopierer – und in welchem Zeitraum die Ausstattung erweitert wird. (Kriterium 2.7, Drs. AR 25/2012)
- Eine übersichtliche und nachvollziehbare Dokumentation der Lehre an den drei verschiedenen Standorten muss vorgelegt werden. Lehrverflechtungsmatrix und Studienpläne müssen schlüssig die Machbarkeit der Studiengänge belegen. (Kriterium 2.7, Drs. AR 25/2012)

- Die Rubrik Verwendbarkeit muss in die Modulbeschreibungen aufgenommen werden. (Kriterium 2.2 Drs. AR 25/2012)

2.2 Mediadesign, B.A.

2.2.1 Empfehlungen:

-
-

2.2.2 Akkreditierungsempfehlung an die Ständige Akkreditierungskommission (SAK)

Die Gutachter/-innen empfehlen der SAK die Akkreditierung des Studiengangs Mediadesign mit dem Abschluss Bachelor of Arts mit den oben genannten allgemeinen Auflagen und der folgenden Auflage für die Dauer von sieben Jahren.

- Die Hochschule muss für die Studiengänge intendierte Lernergebnisse (Qualifikationsziele) formulieren, die wissenschaftliche oder künstlerische Befähigung, Befähigung, eine qualifizierte Erwerbstätigkeit aufzunehmen, Befähigung zum zivilgesellschaftlichen Engagement und Persönlichkeitsentwicklung einschließen. Diese Qualifikationsziele sind den Studierenden transparent zu machen. (Kriterium 2.1, Drs. AR 25/2012)

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 25/2012)

2.3 Gamedesign, B.Sc.

2.3.1 Empfehlungen:

-
-

2.3.2 Akkreditierungsempfehlung an die Ständige Akkreditierungskommission (SAK)

Die Gutachter/-innen empfehlen der SAK die Akkreditierung des Studiengangs Gamedesign mit dem Abschluss Bachelor of Science mit den oben genannten allgemeinen Auflagen und den folgenden Auflagen für die Dauer von sieben Jahren.

- Die Hochschule muss für die Studiengänge intendierte Lernergebnisse (Qualifikationsziele) formulieren, die wissenschaftliche oder künstlerische Befähigung, Befähigung, eine qualifizierte Erwerbstätigkeit aufzunehmen, Befähigung zum zivilgesellschaftlichen Engagement und Persönlichkeitsentwicklung einschließen. Diese Qualifikationsziele sind den Studierenden transparent zu machen. (Kriterium 2.1, Drs. AR 25/2012)
- Die sächliche Ausstattung des Studienganges muss erweitert werden. Zu erwerben sind insbesondere Tablets und Smartphones mit drei Hauptbetriebssystemen sowie ausreichende Menge Lizenzen für Unity Pro. Des Weiteren ist eine Mediathek mit Sammlung digitaler Spiele nebst dazu gehörigen Plattformen aufzubauen. (Kriterium 2.7, Drs. AR 25/2012)

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 25/2012)

2.4 Medien- und Kommunikationsmanagement, B.A.

2.4.1 Empfehlungen:

- Die Gutachter/-innen empfehlen, die Kernveranstaltungen wie „Medienökonomie“, „Medienwirtschaft“ oder „Strategisches Medienmanagement“ auf professoraler Ebene und durch eine durch akademische Ausbildung und Forschung ausgewiesene Persönlichkeit vertreten zu lassen.
- Die Gutachter/-innen empfehlen, den festangestellten Lehrkörper weiter auszubauen.
- Die Gutachter/-innen empfehlen, ein eigenständiges Grundlagenmodul im Bereich von Medientechnologien i.w.S. vorzusehen, um diesen wesentlichen Einflussfaktor des Medien- und Kommunikationsmanagements curricular explizit zu verorten.

2.4.2 Akkreditierungsempfehlung an die Ständige Akkreditierungskommission (SAK)

Die Gutachter/-innen empfehlen der SAK die Akkreditierung des Studiengangs Medien- und Kommunikationsmanagement mit dem Abschluss Bachelor of Arts mit den oben genannten allgemeinen Auflagen und mit der folgenden Auflage für die Dauer von sieben Jahren.

- Die einschlägige Qualifikation der jetzigen Lehrbeauftragten ist nachzuweisen. Bei der Neubestellung von Lehrbeauftragten muss sichergestellt werden, dass die Dozierenden zumindest in den Kernbereichen Betriebs- und Volkswirtschaftslehre, Medienmanagement und Kommunikationsmanagement über die nötige Qualifikation verfügen. Ferner muss unabhängig vom Studienort sichergestellt sein, dass nicht mehr als die Hälfte des Workloads eines Studienjahres durch externe Lehrbeauftragte er-

bracht wird. (Kriterium 2.7, Drs. AR 25/2012)

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 25/2012)

2.5 Medien- und Kommunikationsmanagement, M.A.

2.5.1 Empfehlungen:

- Die Gutachter/-innen empfehlen, den Theorie- und Praxisanteil in den Projektarbeiten besser aufeinander abzustimmen.
- Die Gutachter/-innen empfehlen, technologische Entwicklungen stärker im Curriculum zu verankern, im Gegensatz zum Bachelor jedoch eher innerhalb der Module als in Form eines eigenen Moduls.
- Die Gutachter/-innen empfehlen, den festangestellten Lehrkörper weiter auszubauen.

2.5.2 Akkreditierungsempfehlung an die Ständige Akkreditierungskommission (SAK)

Die Gutachter/-innen empfehlen der SAK die Akkreditierung des Studiengangs Medien- und Kommunikationsmanagement mit dem Abschluss Master of Arts mit den oben genannten allgemeinen Auflagen und mit den folgenden Auflagen für die Dauer von sieben Jahren.

- Die Module „Medienwirtschaft und -ökonomie“ und „Medienpolitik“ müssen so überarbeitet werden, dass die inhaltliche Abgrenzung zwischen dem Bachelor- und Masterniveau deutlich wird. (Kriterium 2.2, Drs. AR 25/2012)
- Die einschlägige Qualifikation der jetzigen Lehrbeauftragten ist nachzuweisen. Bei der Neubestellung von Lehrbeauftragten muss sichergestellt werden, dass die Dozierenden zumindest in den Kernbereichen Betriebs- und Volkswirtschaftslehre, Medienmanagement und Kommunikationsmanagement über die nötige Qualifikation verfügen. Ferner muss unabhängig vom Studienort sichergestellt sein, dass nicht mehr als die Hälfte des Workloads eines Studienjahres durch externe Lehrbeauftragte erbracht wird. (Kriterium 2.7, Drs. AR 25/2012)

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 25/2012)

II. Bewertungsbericht der Gutachter

Einleitung und Verfahrensgrundlagen

Die Mediadesign Hochschule für Design und Informatik mit Sitz in Berlin ist eine private, seit 2004 staatlich anerkannte Fachhochschule mit Studienstandorten in Berlin, München und Düsseldorf. Für alle Standorte ist das Berliner Hochschulgesetz einschlägig. 2010 wurde die Mediadesign Hochschule vom Wissenschaftsrat institutionell akkreditiert.

Das Angebot der Hochschule umfasst derzeit 6 Bachelor- und 3 Masterstudiengänge. Zur Reakkreditierung stehen 3 Bachelorstudiengänge (Mediadesign (B.A.), Gamedesign (B.Sc.) und Medien- und Kommunikationsmanagement (B.A.)) sowie ein Masterstudiengang (Medien- und Kommunikationsmanagement (M.A.)).

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

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“, die „Ländergemeinsamen Strukturvorgaben gemäß § 9 Abs. 2 HRG für die Akkreditierung von Bachelor und Masterstudiengängen“ und der „Qualifikationsrahmen für Deutsche Hochschulabschlüsse“ in der jeweils gültigen Fassung.¹

¹ 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. Studiengangübergreifende Aspekte

1.1 Studiengangskonzept, Ziele, Umsetzung

1.1.1 Struktur

Die Ländergemeinsamen Strukturvorgaben der Kultusministerkonferenz werden größtenteils eingehalten. Bei den zu reakkreditierenden Studiengängen liegt eine strukturelle Vermischung der Studiengangssysteme nicht vor. Die Regelstudienzeit entspricht mit sieben Semestern bei den Bachelorstudiengängen und drei Semestern bei dem Masterstudiengang den Vorgaben. Die Bachelorstudiengänge werden mit 210 und der Masterstudiengang mit 90 ECTS-Punkten versehen.

Bei allen Studiengängen ist der Bachelor als erster berufsqualifizierender Abschluss konzipiert. Die Bachelorarbeit wird mit 12 ECTS-Punkten kreditiert. Die Abschlussbezeichnungen Bachelor of Arts für die Studiengänge Mediadesign und Medien- und Kommunikationsmanagement sowie Bachelor of Science für den Studiengang Gamedesign sind adäquat.

Der Masterstudiengang Medien- und Kommunikationsmanagement, M.A. ist konsekutiv, was seinem tatsächlichen Profil entspricht. Es ist eine Masterarbeit vorgesehen, deren Umfang mit 24 ECTS-Punkten den Vorgaben entspricht. Der Studiengang wird mit dem Grad Master of Arts abgeschlossen. Die Abschlussbezeichnung ist angemessen.

Alle zu reakkreditierenden Studiengänge sind vollständig modularisiert und mit einem Leistungspunktsystem versehen. Die Module fassen thematisch und zeitlich abgerundete, in sich geschlossene und mit Leistungspunkten belegte Studieneinheiten zusammen, die innerhalb eines Semesters abgeschlossen werden. Einige Module werden in zwei nicht aufeinander folgenden Semestern belegt, was die Gutachter/-innen für sinnvoll halten. Alle Module werden mit mindestens fünf ECTS-Punkten kreditiert und grundsätzlich mit nur einer Prüfung abgeschlossen. Bei einzelnen Modulen sind mehr als eine Prüfung vorgesehen, was didaktisch begründet ist.

Die Modulbeschreibungen enthalten eine Beschreibung von Inhalten und Lernergebnissen bzw. Kompetenzen, den Arbeitsaufwand, getrennt nach Lehr- und Lernzeit, die Lernformen, die Voraussetzungen für die Teilnahme, die Prüfungsformen und Prüfungsdauer als Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten, die Häufigkeit des Angebots und die Dauer des Moduls. In den Modulbeschreibungen fehlt die Angabe, in welchen Studiengängen das Modul angewendet werden kann, worin die Gutachter/-innen einen Mangel sehen. Ein Leistungspunkt entspricht einem Workload von 30 Zeitstunden. Pro Studienjahr werden 60 ECTS-Punkte nicht überschritten.

Die erfolgreichen Absolventen aller Studiengänge erhalten zum Studienabschluss ein Abschlusszeugnis und eine Urkunde sowie ein Diploma Supplement und ein Transcript of Records. Die Ausweisung der relativen Noten ist vorgesehen.

1.1.2 Qualifikationsziele/intendierte Lernergebnisse

Laut Antragsdokumentation wurden für die zu reakkreditierenden Studiengänge Qualifikationsziele formuliert, die sich in einer angemessenen Weise auf die wissenschaftliche Befähigung sowie auf die Befähigung zur Aufnahme einer qualifizierten Erwerbstätigkeit beziehen. In das breite Spektrum der zu vermittelnden Kompetenzen sind die Persönlichkeitsentwicklung der Studierenden und die Befähigung zum zivilgesellschaftlichen Engagement ebenfalls integriert.

Bei den Bachelorstudiengängen dienen die intendierten Lernergebnisse der Wissensverbreiterung und Wissensvertiefung sowie dem Erwerb instrumentaler, systemischer und kommunikativer Kompetenzen entsprechend der Qualifikationsstufe, sodass die inhaltlichen Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse erfüllt sind. Die Gutachter/-innen sind aber noch nicht überzeugt, ob die Anforderungen im Studiengang Medien- und Kommunikationsmanagement, M.A. dem Masterniveau entsprechen. (s. 5.1.2)

Die Darstellung der Qualifikationsziele in den Studienordnungen ist jedoch knapper als in dem Akkreditierungsantrag, sodass der explizite Bezug auf die vier Bereiche – wissenschaftliche oder künstlerische Befähigung, Befähigung, eine qualifizierte Erwerbstätigkeit aufzunehmen, Befähigung zum zivilgesellschaftlichen Engagement und Persönlichkeitsentwicklung – teilweise fehlt. Hierin sehen die Gutachter/-innen einen Mangel. Die intendierten Lehrergebnisse müssen sich auf alle vier Bereiche explizit beziehen und den Studierenden z.B. in der Studienordnung zugänglich sein.

1.1.3 Inhalte der Studiengänge

Das Konzept der zu reakkreditierenden Studiengänge umfasst generell die Vermittlung von Fachwissen und fachübergreifendem Wissen sowie von fachlichen methodischen und generischen Kompetenzen. Es ist in der Kombination der einzelnen Module stimmig im Hinblick auf formulierte Qualifikationsziele aufgebaut und sieht adäquate Lehr- und Lernformen vor.

Ein wichtiges konzeptionelles Merkmal aller zu reakkreditierenden Studiengänge ist ein großer Praxisbezug des Lehrangebotes. In allen Bachelorstudiengängen ist ein Praxissemester vorgesehen, das mit 30 ECTS-Punkten kreditiert wird. Im Praxissemester lernen die Studierenden, das erworbene Fachwissen in Unternehmen praktisch anzuwenden. Die Praktikanten/-innen werden von den MD.H-Professoren/-innen intensiv betreut. Das Praxissemester wird mit einem Praktikumsbericht abgeschlossen, dessen Inhalte in einer mündlichen Prüfung dargelegt und reflektiert werden.

Die Hochschule hat die Zugangsvoraussetzungen und ein adäquates Auswahlverfahren festgelegt. Neben den Zugangsvoraussetzungen gem. §§ 10 BerIHG müssen die Studienbewerber eine besondere künstlerische Befähigung aufweisen. Das Eignungsfeststellungsverfahren umfasst mehrere Schritte. Nach der Überprüfung der schriftlichen Bewerbungen werden Kandidaten für künstlerische Studiengänge aufgefordert, eine Mappe mit eigenen Arbeiten einzureichen. Anschließend wird ein Eignungstest durchgeführt und ein persönliches Gespräch mit dem Bewerber geführt. Kandidaten/-innen für den Masterstudiengang

II Bewertungsbericht der Gutachter

1 Studiengangübergreifende Aspekte

Medien- und Kommunikationsmanagement fügen Ihrer Bewerbung einen Letter of Motivation in englischer Sprache bei. Die Informationen zum Zulassungsverfahren sind online zugänglich.

Die Studiengänge sind momentan nicht vollständig ausgelastet. Die Vertreter der Hochschule versichern, dass sie auf die Qualifikationen der Bewerber großen Wert legen, um sie später als gut qualifizierte Absolventen beim Berufseinstieg ausreichend unterstützen zu können.

Die Umsetzung des Studiengangskonzeptes ist durchgehend gewährleistet.

1.1.4 Prüfungssystem

In den zu reakkreditierenden Studiengängen sind Prüfungen im Hinblick auf die Überprüfung der erreichten Qualifikationsziele konzipiert. Die breite Palette an Prüfungsleistungen wie Klausuren, mündliche Prüfungen, Referate, Fallstudien, Businesspläne, Seminararbeiten und praktische Arbeiten oder Projekte gewährleistet eine wissens- und kompetenzorientierte Prüfung. So sind beispielsweise Klausuren in den Modulen vorgesehen, bei denen vornehmlich theoretisches Fachwissen vermittelt wird. Wenn der Fokus auf der Umsetzung des Wissens in konkreten Entscheidungssituationen liegt, werden Projektarbeiten eingesetzt.

Einzelne Module werden mit mehr als einer Prüfung abgeschlossen, was die Gutachter/-innen aus didaktischer Perspektive für sinnvoll halten.

Der Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung ist in der Ordnung über Rechte und Pflichten der Studierenden an der Mediadesign Hochschule unter § 13 verbindlich geregelt.

Die Rahmenprüfungsordnung tritt nach ihrer Veröffentlichung im Mitteilungsblatt der Hochschule in Kraft.

1.2 Rahmenbedingungen

1.2.1 Ausstattung

Die Mediadesign Hochschule verfügt über eine Fläche von insgesamt über 12.000 qm an drei Standorten. Die Gebäude in Berlin, Düsseldorf und München sind im jeweiligen Stadtgebiet zentral gelegen. An allen Standorten stehen den Studierenden neben Seminarräumen ein Audimax, Ateliers, Werkstätten, Foto-, Film- und Tonstudios sowie eine Bibliothek zur Verfügung. Den Studierenden stehen ebenfalls die fachwissenschaftlichen Ausleihbibliotheken der Mediadesign Hochschule zur Verfügung. Der Gesamtbestand umfasst zurzeit ca. 6500 Buch- Magazin- und Mediathektitel in den Bereichen: Allgemein, Informatik, Software, Management, Design, Mode und Film-Ton. Nach Angaben der Mediadesign Hochschule werden die Vorschläge der Studierenden und der Mitarbeiter/-innen bei der turnusmäßigen Neubestellung der Medien berücksichtigt.

Die Gutachter/-innen halten jedoch die Medienausstattung sowie die technische Ausstattung

II Bewertungsbericht der Gutachter

1 Studiengangübergreifende Aspekte

der Räumlichkeiten noch nicht für ausreichend für die Durchführung der zu reakkreditierenden Studiengänge. Aus den Gesprächen mit den Studierenden ergibt sich, dass sie mitunter für die Vorbereitung auf Klausuren Lehrwerke benötigen, die weder in der Bibliothek der Hochschule noch in anderen Bibliotheken zugänglich sind. Die Gutachter/-innen sehen hierin einen Mangel und betonen, dass eine zeitnahe Reaktion auf die Wünsche der Studierenden notwendig ist. Der Bestand an Fachliteratur muss erweitert werden und die internationale Fachpresse muss den Studierenden auch in Papierform zur Verfügung gestellt werden. Die prüfungsrelevante Pflichtfachliteratur muss in der Bibliothek in ausreichender Menge vorhanden sein. Die Gutachter/-innen empfehlen, bei der Neuerwerbung nach Möglichkeit auf E-Books (z.B. via Ebrary) zurückzugreifen, sodass beschaffte Titel unabhängig vom Studienstandort eingesehen werden können.

Engpässe gibt es fernerhin bei der Drucker- und Kopiereranzahl. Hierzu wünschen sich die Gutachter/-innen eine klare Darstellung, um welche Geräte und in welchem Zeitraum die Ausstattung erweitert wird.

Die Mediadesign Hochschule hat in der Antragsdokumentation die Lehrkapazitäten ausführlich dargestellt. Die Berechnung ist dennoch an vielen Stellen für die Gutachter/-innen nicht nachvollziehbar, sodass die Gutachter/-innen zum Zeitpunkt der Begehung nicht feststellen können, ob eine adäquate Durchführung der Studiengänge hinsichtlich der qualitativen und quantitativen personellen Ausstattung gesichert ist. Hierin sehen sie einen Mangel und erbiten eine übersichtliche und nachvollziehbare Dokumentation der Lehre an den drei verschiedenen Standorten samt Lehrverflechtungsmatrix und Studienplänen, die die Machbarkeit der Studiengänge eindeutig belegen.

Da ein großer Teil der Lehre von Lehrbeauftragten übernommen wird, sollte zur Sicherstellung des Qualitätsniveaus eine Einstellungsverordnung für Lehrbeauftragte geschaffen werden, welche die notwendigen formalen Einstellungsqualifikationen (Abschluss, fachliche Erfahrung, pädagogische Erfahrung, Persönlichkeit) festlegt, eine zuständige Kommission benennt und den formalen Ablauf der Einstellung beschreibt. Lehrbeauftragte sollen mindestens ein abgeschlossenes Hochschulstudium, pädagogische Eignung sowie eine mehrjährige berufliche Praxis aufweisen; über Art und Umfang entscheiden die jeweils zuständigen Hochschulgremien.

1.2.2 Studierbarkeit

Die Gutachter/-innen sehen die zu reakkreditierenden Studiengänge als studierbar an. Die erwarteten Eingangsqualifikationen werden ausreichend berücksichtigt.

Die Gutachter/-innen heben die familiäre Atmosphäre an der Hochschule und die gute, freundliche Zusammenarbeit des Lehrkörpers positiv hervor. Die Studierenden an der Mediadesign Hochschule werden fachlich und persönlich intensiv beraten. Das Betreuungskonzept erstreckt sich auf drei Phasen: Beratung vor dem Studium, Betreuung während des Studiums und Karriereservice. In der ersten Phase werden die Bewerber bei der Wahl des geeigneten Studienangebotes beraten und unterstützt. Die Hochschule bietet den Interes-

II Bewertungsbericht der Gutachter

1 Studiengangübergreifende Aspekte

senten eine Möglichkeit an, die Lehrveranstaltungen im Vorfeld des Studiums zu hospitieren. Die Studierenden äußern sich bei dem Vor-Ort-Gespräch sehr positiv zu dem Mediacamp Design, bei dem sie Orientierungshilfe bekommen und ihr Talent sowie ihr Interesse an Gestaltung erproben können. Während des Studiums stehen den Studierenden die Mitarbeiter/-innen des Rektorats, des Büros für Studienangelegenheiten, der Studienberatung, der Verwaltung, der Technik und der Lehre als Ansprechpartner stets zur Verfügung. In der Abschlussphase unterstützt der Karriereservice die Studierenden und Absolventen beim Einstieg in den Beruf.

Die Seminargruppen sind relativ klein, sodass eine individuelle Betreuung der Studierenden möglich ist. Bei den Studierenden, die an einem anderen Standort der Mediadesign Hochschule studieren möchten, ist der Wechsel ohne Probleme möglich. Bei organisatorischen Fragen stehen den Studierenden die Mitarbeiter/-innen der Hochschule zur Verfügung.

Durch die Studienplangestaltung wird die Studierbarkeit gesichert. Die Lehrveranstaltungen finden an drei bis maximal vier Tagen in der Woche statt. Überschneidungen werden vermieden. Da die Lehrveranstaltungen generell von 9 bis 14.30 Uhr stattfinden, haben die Studierenden die Möglichkeit, Nebenjobs auszuüben. Auch wenn es eine höhere Belastung bedeutet, ermöglicht die Planbarkeit eine rechtzeitige Fixierung der beruflichen Termine. Die Hochschule begrüßt es, wenn die Studierenden Nebenjobs in der Design-Branche annehmen, was dem Praxisbezug-Prinzip der Hochschule entspricht und einen späteren Berufsanstieg erleichtert.

Die Angaben zur studentischen Arbeitsbelastung wurden auf Plausibilität hin geprüft, und bestätigen die Studierbarkeit. Aus den Evaluationsergebnissen geht hervor, dass die Studierenden den Stoffumfang und den Arbeitsaufwand für das Selbststudium als gut zu bewältigen einschätzen. Die Gutachter/-innen erachten jedoch die Bearbeitungszeit der Abschlussarbeiten von acht Wochen für die Bachelorthesis und 16 Wochen für die Masterthesis als zu knapp und empfehlen, diese an den tatsächlichen Workload anzupassen.

Durch Prüfungsdichte und Prüfungsorganisation wird die Studierbarkeit nicht beeinträchtigt. Laut § 19 der Rahmenprüfungsordnung kann eine nicht bestandene Modulprüfung oder Prüfungsleistung zweimal wiederholt werden. Die Prüfung muss im betreffenden Semester oder spätestens innerhalb der zwei nachfolgenden Semester wiederholt werden.

Laut Gespräch mit den Studierenden erfolgt zumindest in Einzelfällen die Bewertung und Bekanntgabe von Studienergebnissen durch Lehrbeauftragte sehr spät. Da Lehrbeauftragte naturgemäß öfter wechseln, manchmal an mehreren Schulen gleichzeitig tätig sind oder schulische Prüfungsmodalitäten generell ungewohnt sind, wäre ein Maßnahmenpaket zur Sicherstellung einer vergleichbaren und zügigen Bewertung von Studienleistungen empfehlenswert. Dazu könnte ein ausformulierter Leitfaden zum Prüfungssystem der Hochschule für Lehrende gehören wie eine verpflichtende Semesterbesprechung zwischen Modulbeauftragten und Lehrbeauftragten.

Die Belange von Studierenden mit Behinderung werden angemessen berücksichtigt.

1.2.3 Mobilität und Anerkennung

Die Mobilität und Flexibilisierung der Studierenden wird an der Mediadesign Hochschule ausdrücklich unterstützt. Die Auslandsaufenthalte ohne Zeitverlust sind möglich, wobei die Mobilitätsfenster nicht curricular eingebunden, sondern flexibel integrierbar sind. Nach § 21 der Rahmenprüfungsordnung für die Bachelor- und Masterstudiengänge an der MEDIADesign HOCHSCHULE (MD.H) werden Studienleistungen, die an anderen Hochschulen erbracht wurden, angerechnet, sofern nicht ein wesentlicher Unterschied zu denjenigen der Mediadesign Hochschule besteht. Es wird explizit auf die Grundsätze der Lissabon Konvention verwiesen. Die Beweislast, dass ein Antrag nicht die Voraussetzungen erfüllt, liegt laut Rahmenprüfungsordnung bei dem Prüfungsausschuss. Die Anrechnung der außerhochschulisch erworbenen Kompetenzen wird unter § 20 der Rahmenprüfungsordnung geregelt.

1.2.4 Geschlechtergerechtigkeit, Chancengleichheit und Studierende mit Behinderungen

Die Hochschule hat Konzepte für die Förderung von Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit für Studierende in besonderen Lebenslagen formuliert. Die Konzepte zur Förderung von Geschlechtergerechtigkeit werden auf Studiengangsebene umgesetzt. Als Beispiel der getroffenen Maßnahmen nennt die Hochschule eine bewusste Ansprache potentieller Studienbewerberinnen auf Messen und Veranstaltungen, wodurch die anfängliche Unterpräsenz von weiblichen Studierenden im Studiengang Gamedesign ausgeglichen wurde.

Die Vereinbarkeit von Studium und Familie wird von der Mediadesign Hochschule stets gefördert. Die Lehrveranstaltungen finden immer von 9:00 bis 14:30 Uhr statt, wodurch eventuelle Kinderbetreuung immer fest eingeplant werden kann. Bestimmte Veranstaltungen werden als Evo-Unterricht angeboten, was zum Teil ein ortsunabhängiges Studium ermöglicht. Der Evo-Unterricht bedarf jedoch einer konzeptionellen Überarbeitung, worüber sich die Vertreter der Mediadesign Hochschule ohnehin einig sind. Die Abkürzung „Evo“ ist für die Gutachter/-innen nicht verständlich. Die Studierenden können Coachings und Beratung zu den Themen Work-Life-Balance oder Vereinbarkeit von Studium und Familie in Anspruch nehmen. Bei Bedarf wird psychologische Unterstützung angeboten.

1.3 Qualitätssicherung

Das Konzept zur Qualitätssicherung an der Mediadesign Hochschule umfasst die interne und externe Evaluation sowie weitere Instrumente zur Steigerung der Qualität der Lehre. Im Rahmen der internen Evaluation berücksichtigt die Hochschule Lehrveranstaltungsevaluationsergebnisse, Untersuchungen der studentischen Arbeitsbelastung, des Studienerfolgs und des Absolventenverbleibs. Die Evaluationsergebnisse werden systematisch ausgewertet und bilden eine Grundlage für die Weiterentwicklung der Studiengänge. Die Studierenden werden über die Ergebnisse der Evaluation sowie die daraus resultierenden Verbesserungen

II Bewertungsbericht der Gutachter

1 Studiengangübergreifende Aspekte

rungsmaßnahmen informiert.

Die externe Evaluation wird durch den Hochschulrat durchgeführt. Die Mitglieder des Hochschulrates bewerten als unabhängige Fachleute das Studienangebot, identifizieren eventuelle Probleme und geben Impulse zur Weiterentwicklung der Studiengänge. Im Rahmen der Evaluation wurde beispielsweise ein Modul Online-Kommunikation erarbeitet, das sich u.a. mit sozialen Netzwerken im Internet beschäftigt. Die Gutachter/-innen begrüßen den Einsatz der Mediadesign Hochschule für die Optimierung des Studienangebotes, insbesondere die schnelle Reaktion auf das Feedback der Studierenden, erachten jedoch den Qualitätssicherungsprozess als nicht immer zeitlich und inhaltlich nachvollziehbar. Für eine bessere Transparenz empfehlen sie daher, die strategische Weiterentwicklung der Studiengänge besser zu dokumentieren.

Die Informationen zu den Studiengängen sowie relevante Dokumente (Rahmenprüfungsordnung, Prüfungsordnungen, Studienordnungen samt Studienplänen und die Ordnung Eignungsfeststellung) sind auf der Webseite der Mediadesign Hochschule abrufbar.

2. Mediadesign, B.A.

2.1 Studiengangskonzept, Ziele und Umsetzung

2.1.1 Qualifikationsziele/intendierte Lernergebnisse

Die im Antrag formulierten Qualifikationsziele sind mit dem Studienziel unter § 2 der Studienordnung für den Studiengang Mediadesign (B.A.) nicht konsistent. Das Studienziel ist folgendermaßen formuliert:

Ziel des Studiengangs Mediadesign ist es, den erweiterten crossmedialen Anforderungsprofilen einer mediatisierten Kommunikationsgesellschaft gerecht zu werden. In Resonanz zu den traditionellen Medien erwerben die Studierenden ein grundlegendes Verständnis multi-medial vernetzter Medien- und Kommunikationsstrukturen. Das Studium beruht auf einem fundierten gestalterischen Basiswissen und der anschließenden Förderung strategisch-konzeptioneller wie software-technisch-apparativer Kompetenzen, in dessen Zentrum die Entwicklung und Realisierung von Projekten aus Kunst, Kultur, Wissenschaft und Wirtschaft steht. Die Projektmaßnahmen umfassen sowohl Experiment und Forschung, den Erwerb einer persönlichen Sprache und Stilfindung, als auch auf die Entwicklung einer anwendungsorientierten Sichtweise, bis hin zum fertigen Prototypen. (...)

In der Studienordnung wird auf die Fähigkeiten eines Mediadesigners eingegangen und auf das curricular eingebundene Praxissemester Bezug genommen, in dem die Studierenden lernen, ihr Wissen und Verstehen direkt in das berufliche Umfeld zu übertragen. Es fehlt ein expliziter Bezug auf die Befähigung zum zivilgesellschaftlichen Engagement und Persönlichkeitsentwicklung, worin die Gutachter/-innen einen Mangel sehen.

Siehe ansonsten 1.1.1

2.1.2 Inhalte der Studiengänge

Die Studierenden des crossmedial konzipierten Studienganges Mediadesign erwerben im Rahmen des Bachelorstudiums grundlegende Kompetenzen in den Fachgebieten Communication Design, Motion Design, Interfacedesign und Media Konzept. Sie führen anwendungs- und forschungsorientierte Projekte durch und setzen sich mit fachspezifischen, interdisziplinären und soziokulturellen Fragen auseinander. Bei den interdisziplinären Arbeiten findet ein intensiver Erfahrungsaustausch mit den Studierenden anderer Studiengänge an der Mediadesign Hochschule statt.

In dem engen Praxisbezug sieht die Hochschule ein wesentliches konzeptionelles Merkmal des Studiengangskonzeptes. Durch die Praxisprojekte und das obligatorische Praxissemester lernen die Studierenden, das erworbene Fachwissen in der Berufspraxis direkt anzuwenden und die theoretischen Problemlösungen in ihrem Fachgebiet zu verifizieren.

Die Inhalte des siebensemestrigen Studiums sind so zusammengestellt, dass die Studierenden eine fachtheoretische, gestalterische und technische Schnittstellenkompetenz entwickeln, auf deren Basis sie die berufspraktischen Anforderungen auf dem Gebiet Mediadesign

bewältigen können. Die Umsetzung des Konzepts wird durch die Studienorganisation stets gewährleistet.

Siehe ansonsten 1.1.2

2.2 Rahmenbedingungen

2.2.1 Ausstattung

Im Fachbereich sind zurzeit 3 Professoren/-innen mit einer vollen Stelle (18 SWS), eine Professorin mit 14,4 SWS und eine Professorin mit 9 SWS beschäftigt. Für zwei festangestellte Dozenten mit einer vollen Stelle (18 SWS) und mit einer halben Stelle (9 SWS) läuft derzeit das Berufungsverfahren. Dazu kommen 0,8 SWS bei einem weiteren festangestellten Dozenten. Daraus ergeben sich insgesamt 118,8 SWS an Professoren/-innen und fest angestellten Dozenten/-innen. Die fünfzigprozentige Abdeckung der Lehre durch Professoren/-innen und hauptamtliche Dozenten/-innen ist damit gewährleistet.

Siehe ansonsten 1.2.1

2.3 Qualitätssicherung

Siehe 1.3.

3. Gamedesign, B.Sc.

3.1 Studiengangskonzept, Ziele und Umsetzung

3.1.1 Qualifikationsziele/intendierte Lernergebnisse

Die im Antrag formulierten Qualifikationsziele sind mit dem Studienziel unter § 2 der Studienordnung für den Studiengang Gamedesign, B.Sc. nicht konsistent. Das Studienziel ist folgendermaßen formuliert:

Der Studiengang „Gamedesign“ ist ein praxisorientierter Bachelor-Studiengang, der auf die Entwicklung von Echtzeit-2D- und 3D-Applikationen, speziell von Computer- und Videospiele, hierbei vor allem auf die Konzeption, Planung, Erstellung, Bearbeitung, Integration und Programmierung entsprechender Inhalte fokussiert. Ziel des Studiengangs ist es, nicht nur zu lernen, wie man Computerspiele plant und erstellt, sondern sie innerhalb eines wissenschaftlichen Kontexts auch „macht“ – also die praxisorientierte, aber auch wissenschaftlich strukturiert reflektierte Vorgehensweise für die Planung und Durchführung des Erstellens eines Produkts im Bereich der interaktiven Medien. Das Studium deckt ferner interdisziplinäre Aspekte im Zusammenhang mit der Konzeption, der Abstraktion und der Gestaltung synthetischer Computerspiele-Welten ab. Zudem weisen die Studierenden in jedem Semester in einer Projektphase nach, dass sie das erworbene Wissen praktisch anwenden können. Die Fachgebiete der ersten beiden Semester des Gamedesign-Studiums sind so konzipiert, dass die Studierenden zunächst eine solide theoretische, gestalterische und technische Basisausbildung erhalten. (...)

Laut Studienordnung hat der Studiengang folgende Schwerpunkte:

- *Gamedesign (Dramaturgie, interdisziplinäre Aspekte und Konzeption von Spielen)*
- *Grafikdesign (Grundlagen der Gestaltung und Gestaltungslehre)*
- *Medientechnik (der handwerkliche Umgang mit den Medien)*
- *Mediadesign, vor allem 2D-Computergrafik und -animation und 3D-Computergrafik und -animation*
- *Informatik, vor allem Datenstrukturen und Algorithmen und*
- *Interdisziplinäre Aspekte wie u. a. Medienmanagement und Unternehmensführung.*

In der Studienordnung fehlt jedoch ein expliziter Bezug auf die Befähigung zum zivilgesellschaftlichen Engagement und Persönlichkeitsentwicklung, worin die Gutachter/-innen einen Mangel sehen.

Siehe ansonsten 1.1.1

3.1.2 Inhalte der Studiengänge

In dem Bachelorstudiengang Gamedesign werden theoretische Grundlagen und praktische Methoden der Entwicklung von Echtzeit 2D- und 3D-Applikationen vermittelt. Der Fokus der Ausbildung liegt auf der Konzeption, Planung, Erstellung, Bearbeitung und Programmierung

der entsprechenden Inhalte.

In dem einführenden Modul „Studium Generale“ erwerben die Studierenden Fähigkeiten zum wissenschaftlichen Arbeiten. In den darauf folgenden Modulen werden Branchenkenntnisse und Designtheorie vermittelt. Die Studierenden lernen, Computerspiele und interaktive Anwendungen zu konzipieren. Fernerhin erwerben sie Grundkenntnisse auf dem Gebiet des Medienmanagements. Schließlich entwickeln sie beispielsweise in den Modulen „Concept Art“ oder „2D-Art“ künstlerische und gestalterische Kompetenzen und erwerben in den Modulen zum Gamedevelopment ein technologisches Grundwissen. Im 3. und im 5. Semester haben die Studierenden die Möglichkeit, einen individuellen Studienschwerpunkt zu setzen.

Das Studium ist interdisziplinär ausgerichtet und praxisorientiert. Insbesondere in dem curricular eingebundenen Praxissemester lernen die Studierenden, das erworbene Fachwissen praktisch anzuwenden. Die theoretischen Fachkenntnisse werden dabei erprobt und kritisch reflektiert.

Siehe ansonsten 1.1.2

3.2 Rahmenbedingungen

3.2.1 Ausstattung

Im Fachbereich Gamedesign sind zurzeit sechs Professoren/-innen und drei festangestellte Dozenten/-innen mit insgesamt 118,8 Semesterwochenstunden tätig. Bei einem Dozenten wurde ein Berufungsverfahren eingeleitet. Die Professoren/-innen nehmen regelmäßig an Konferenzen, Tagungen und Messen teil und qualifizieren sich stets weiter. Die Gesamtpräsenzstundenzahl im Fachbereich Gamedesign beträgt 4134 Stunden, woraus sich eine Anzahl von 103,35 SWS ergibt. Es ist sichergestellt, dass 50 % der Lehre von Professoren/-innen und festangestellten Dozenten/-innen getragen werden.

In der sächlichen Ausstattung des Studienganges sehen die Gutachter/-innen einen Mangel. Den Studierenden müssen Tablets und Smartphones mit den 3 Hauptbetriebssystemen zur Verfügung gestellt werden. Fernerhin ist es notwendig, eine Lizenz für Unity Pro anzuschaffen. Während der Begehung vermissten die Gutachter/-innen auch eine Mediathek mit einer Sammlung digitaler Spiele und dazu gehörigen Plattformen.

Siehe ansonsten 1.2.1

3.3 Qualitätssicherung

Siehe 1.3

4. Medien- und Kommunikationsmanagement, B.A.

4.1 Studiengangskonzept, Ziele und Umsetzung

4.1.1 Qualifikationsziele/intendierte Lernergebnisse

Die unter § 2 der Studienordnung für den Studiengang Medien- und Kommunikationsmanagement, B.A. formulierten Qualifikationsziele beziehen sich in angemessener Weise auf wissenschaftliche Befähigung, Befähigung, eine qualifizierte Erwerbstätigkeit aufzunehmen sowie Befähigung zum zivilgesellschaftlichen Engagement und zur Persönlichkeitsentwicklung:

Das Ziel des Bachelorstudiengangs „Medien- und Kommunikationsmanagement“ an der MEDIADEDESIGN HOCHSCHULE ist die umfassende und grundlegende Vorbereitung von Studierenden auf die erfolgreiche Laufbahn in der Medien- und Kommunikationsbranche. Nach diesem Studiengang verfügen die Absolventen über grundlegende betriebs-, medien- und kommunikationswirtschaftliche Kenntnisse beispielsweise in Marketing, PR, Werbung und Social Media. Anhand von theoretischen Modellen, Fallbeispielen, praxisbezogenen Aufgaben und Übungen bringt das Studium den Studierenden die Kompetenz in der Findung, Kommunikation und Umsetzung von managementspezifischen Entscheidungen bei. Ein weiteres Ziel des Studiengangs ist die Einführung den Studierenden in die technische, technologische, betriebswirtschaftliche, rechtliche, politische und soziologische Komplexität der Medien- und Kommunikationslandschaft. Darüber hinaus werden die Absolventen die Ansätze für strategisches Medien- und Kommunikationsmanagement insbesondere in Bezug auf gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen und der Nachhaltigkeit nach ihrem Studium beherrschen.

4.1.2 Inhalte der Studiengänge

Der Bachelorstudiengang Medien- und Kommunikationsmanagement umfasst sieben Semester (inkl. eines Praxissemesters) und ist entsprechend der Branchenerfordernisse interdisziplinär ausgerichtet. Im Studiengang werden grundlegende betriebs-, medien- und kommunikationswirtschaftliche Kenntnisse in Marketing, Werbung, PR und Social Media vermittelt. Die Studierenden werden in die technische, technologische, betriebswirtschaftliche und soziopolitische Problematik der Medien- und Kommunikationslandschaft eingeführt.

Es fällt jedoch auf, dass der Anteil der ausdrücklich betriebswirtschaftlichen Veranstaltungen mit 18 ECTS-Punkten recht schmal bemessen ist. Folgt man dem üblichen Verständnis von Medienmanagement als einer speziellen Betriebswirtschaftslehre, so ist dies als sehr grenzwertig zu bezeichnen. Bei der Gesamtbetrachtung sind indes auch die Module im Bereich Medien zu berücksichtigen, etwa „Marketing“, „Medienökonomie“, „Medienwirtschaft“ oder „Strategisches Medienmanagement“. Der Verantwortliche der drei letztgenannten ist jedoch von Hause aus Politologe und Theaterpädagoge und in den genannten Modulen fachlich nicht ausgewiesen. Auffallend ist auch die sehr schlechte Bewertung der Veranstaltung „Medienwirtschaft“. Wenn eine Kernveranstaltung des Studiengangs derart schlecht evaluiert

wird, dann deutet dies darauf hin, dass das eigentliche Zentrum des Studiengangs personell und inhaltlich etwas vernachlässigt worden ist. Dementsprechend empfehlen die Gutachter, diese Kernveranstaltungen auf professoraler Ebene und durch eine durch akademische Ausbildung und Forschung ausgewiesene Persönlichkeit vertreten zu lassen.

Während die inhaltliche Tiefe im wirtschaftswissenschaftlichen Kern auszubauen wäre, ist die Breite des Studiengangs mit Veranstaltungen in den Bereichen „Journalistik“, „Medienrecht“ bis hin zur „Medienethik“ durchaus beeindruckend. Eine Empfehlung wäre lediglich ggf. ein eigenständiges Grundlagenmodul im Bereich von Medientechnologien i.w.S. vorzusehen, um diesen wesentlichen Einflussfaktor des Medien- und Kommunikationsmanagements curricular explizit zu verorten. Die nötigen Freiräume könnten sich etwa im zwar wichtigen, aber sehr großzügig bemessenen Bereich „Projektmanagement“ finden lassen.

4.2 Rahmenbedingungen

4.2.1 Ausstattung

Im Fachbereich Medien und Kommunikationsmanagement sind zurzeit acht Professoren/-innen mit insgesamt 122,4 Semesterwochenstunden tätig. Weitere 18 SWS werden von zwei festangestellten Dozenten/-innen abgedeckt. Bei einem Dozenten wurde ein Berufungsverfahren eingeleitet. Die Professoren/-innen nehmen regelmäßig an Konferenzen, Tagungen und Messen teil und qualifizieren sich stets weiter. Die Gutachter/-innen empfehlen, die Kernveranstaltungen des Studienganges auf professoraler Ebene vertreten zu lassen (s. 4.1.2)

Die SWS-Gesamtanzahl im Fachbereich Medien- und Kommunikationsmanagement beträgt 195,95 und ist derzeit nicht zu 50% von Professoren/-innen abgedeckt. Es laufen Bewerbungsverfahren, um die 50 % -Abdeckung sicherzustellen. Besonders problematisch ist nach Meinung der Gutachter/-innen, dass gerade auf Masterebene ganz überwiegend mit externen Lehrbeauftragten gearbeitet wird. Auffallend ist dabei die meist fehlende Promotion. Ferner ergeben sich aus der Übersicht der Lehraufträge Fragen im Hinblick auf die fachliche Einschlägigkeit, wenn etwa ein Diplombiologe die Veranstaltung „Kommunikationsmanagement“ durchführt. Hierin sehen die Gutachter/-innen einen Mangel. Die einschlägige Qualifikation der jetzigen Lehrbeauftragten ist nachzuweisen und überdies muss im Rahmen der Qualitätssicherung bei der Neubestellung von Lehrbeauftragten durch entsprechende Kriterien sichergestellt werden, dass die Dozierenden zumindest in den Kernbereichen Betriebs- und Volkswirtschaftslehre, Medienmanagement und Kommunikationsmanagement über die nötige Qualifikation verfügen. Ferner sollte unabhängig vom Studienort sichergestellt sein, dass nicht mehr als die Hälfte des Workloads eines Studienjahres durch externe Lehrbeauftragte erbracht wird. Dies ist mit den vorgelegten Unterlagen nicht nachgewiesen. Die vorgelegten Semesterpläne (WS 2013/14) weisen für Düsseldorf und München die Erbringung von 55% bzw. 56% der Lehrveranstaltungsstunden im BA durch externe Lehrbeauftragte aus. Im Masterstudiengang werden 54% (Berlin), 81% (Düsseldorf) und 73% (München) der Lehrveranstaltungsstunden durch externe Lehrbeauftragte erbracht. Die Gutachter/-innen emp-

II Bewertungsbericht der Gutachter

4 Medien- und Kommunikationsmanagement, B.A.

fehlen, den festangestellten Lehrkörper weiter auszubauen und auf die Fachqualifikationen zu achten.

4.3 Qualitätssicherung

Siehe 1.3

5. Medien- und Kommunikationsmanagement, M.A.

5.1 Studiengangskonzept, Ziele und Umsetzung

5.1.1 Qualifikationsziele/intendierte Lernergebnisse

Die unter § 2 der Studienordnung für den Studiengang Medien- und Kommunikationsmanagement, M.A. formulierten Qualifikationsziele beziehen sich in angemessener Weise auf wissenschaftliche Befähigung, Befähigung, eine qualifizierte Erwerbstätigkeit aufzunehmen sowie Befähigung zum zivilgesellschaftlichen Engagement und zur Persönlichkeitsentwicklung:

Der Masterabschluss in „Medien- und Kommunikationsmanagement“ qualifiziert Absolventen für leitende Positionen in Bereichen „Strategisches Management“, „Public Relations“, „Marketing und Markenführung“ sowie „Kommunikations- und Medienberatung“ sowohl in Unternehmen der Kreativwirtschaft als auch in Unternehmen anderer Branchen im In- und Ausland. Im Rahmen des interdisziplinär aufgebauten Masterstudiums an der Mediadesign Hochschule vertiefen und erweitern Studierende ihre managementorientierte, medienwirtschaftliche und kommunikationsbezogene Kenntnisse. Im Studium erwerben sie den sicheren Umgang mit wissenschaftlichen Methoden sowie mit Methoden der modernen Markt-, Marketing-, Medien- und Kommunikationsforschung. Ziel des Masterstudiums „Medien- und Kommunikationsmanagement“ ist es, den Studierenden die Kompetenz in der Findung, Kommunikation und Umsetzung von managementspezifischen Entscheidungen beizubringen und zwar anhand von theoretischen Modellen, Fallbeispielen und praxisbezogenen Aufgaben und Übungen. Ein weiteres Ziel ist die Erreichung der Orientierfähigkeit von Studierenden in technischer, technologischer, betriebswirtschaftlicher, rechtlicher, politischer und soziologischer Komplexität und Vielschichtigkeit der Medien und Kommunikationslandschaft. Darüber hinaus werden Studierende die Entwicklung von Ansätzen für strategisches Medien- und Kommunikationsmanagement insbesondere in Bezug auf gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen und der Nachhaltigkeit erfahren.

Siehe ansonsten 1.1.1

5.1.2 Inhalte der Studiengänge

Der Fokus des Masterstudienganges Medien- und Kommunikationsmanagement liegt auf der Medien- und Kommunikationsbranche (inkl. Werbung, PR). Der Studiengang umfasst drei Semester und ist entsprechend der Branchenerfordernisse interdisziplinär ausgerichtet. Im Vergleich zum Bachelorstudiengang ist die Perspektive sinnvollerweise strategischer angelegt, was sich entsprechend in der Modulstruktur niederschlägt. Die geringere Arbeitsbelastung könnte jedoch ein Indiz dafür sein, dass die Anforderungen noch nicht ganz dem Masterniveau entsprechen. Dafür könnte sprechen, dass sich z.B. in den Modulbeschreibungen des Kernmoduls „Medienwirtschaft und -ökonomie“ keine über das BA-Niveau hinausgehenden Lehrbücher und Literaturempfehlungen finden. (S. 1004 des Antrags).

Die inhaltliche Struktur ist grundsätzlich überzeugend. Probleme finden sich jedoch z.T. in-

II Bewertungsbericht der Gutachter

5 Medien- und Kommunikationsmanagement, M.A.

nerhalb der Module. So ist die Beschreibung des Moduls „Medienwirtschaft und -ökonomie“ ein Auszug aus den Modulbeschreibungen „Medienökonomie“ bzw. „Medienwirtschaft“ des Bachelors. Dergleichen ist in einem konsekutiven Studiengang nicht sinnvoll, zumal die inhaltliche Abgrenzung zwischen Bachelor und Master nicht deutlich wird. Fragwürdig ist ferner die Ausgestaltung des Moduls „Medienpolitik“, da dort vier von insgesamt sieben Gliederungspunkten grundlegende Fragestellung der Medienwirtschaft betreffen, die mit Medienpolitik und -regulierung im Speziellen aber wenig zu tun haben und die in einem konsekutiven Studiengang vorausgesetzt oder ggf. knapp wiederholt werden können. Hierin sehen die Gutachter/-innen einen Mangel und empfehlen ausdrücklich, diese beiden Module zu überarbeiten.

Ferner überrascht auch im Master die relative Untergewichtung der Thematik der neuen Medien, die schon bei der Erstakkreditierung kritisiert wurde. Zu erwarten wären derartige Inhalte z.B. im Modul „Crossmediale Markenführung“, sind aber in der Beschreibung nicht enthalten. Insofern wäre auch hier empfehlenswert, technologische Entwicklungen stärker im Curriculum zu verankern, im Gegensatz zum Bachelor jedoch eher innerhalb der Module als in Form eines eigenen Moduls.

Aus den Gesprächen mit den Studierenden während der Vor-Ort-Begutachtung ging schließlich hervor, dass sie in den Projektarbeiten mitunter praktische Aufgaben bewältigen müssen, bevor sie das dazu notwendige theoretische Fachwissen erworben haben. Daher empfehlen die Gutachter, die theoretischen und praktischen Anteile in den Projektphasen besser aufeinander abzustimmen.

Siehe ansonsten 1.1.2

5.2 Rahmenbedingungen

5.2.1 Ausstattung

Siehe 1.2.1. und 4.2.1

5.3 Qualitätssicherung

Siehe 1.3

III. Appendix

1. Stellungnahme der Hochschule

1.1 Studiengangübergreifende Aspekte

1.2 Studiengangskonzept, Ziele, Umsetzung

1.2.1 Struktur

In allen Modulbeschreibungen der Mediadesign Hochschule wurde nunmehr unter dem Punkt „Verwendbarkeit“ dargestellt, in welchen Studiengängen das jeweilige Modul angewendet werden kann. Die überarbeiteten Modulhandbücher Mediadesign (B.A.), Gamedesign (B.Sc.), Medien- und Kommunikationsmanagement (B.A.) und (M.A.) werden als Anlage 1 der Stellungnahme beigelegt.

1.2.2 Qualifikationsziele/intendierte Lernergebnisse

Zu den Anforderungen im Studiengang Medien- und Kommunikationsmanagement (M.A.) siehe hierzu ausführlich den Punkt 6.1.1.

Die Qualifizierungsziele für jeden Studiengang sind mit dem Bezug der vier Bereiche, wissenschaftliche oder künstlerische Befähigung, Befähigung, eine qualifizierte Erwerbstätigkeit aufzunehmen, Befähigung zum zivilgesellschaftlichen Engagement und Persönlichkeitsentwicklung, eingangs in den Modulhandbüchern angegeben. Diese Modulhandbücher sind allen Studierenden der Mediadesign Hochschule allgemein zugänglich. Für die Studiengänge Mediadesign (B.A.) und Gamedesign (B.Sc.) wurden die Qualifizierungsziele im Hinblick auf die vier Bereiche, wissenschaftliche oder künstlerische Befähigung, Befähigung, eine qualifizierte Erwerbstätigkeit aufzunehmen, Befähigung zum zivilgesellschaftlichen Engagement und Persönlichkeitsentwicklung, überarbeitet, siehe ausführlich die Punkte 3.1.1. und 4.1.1. Diese sind den beigelegten Modulhandbüchern zu entnehmen.

1.2.3 Inhalte der Studiengänge

Keine Anmerkungen

1.2.4 Prüfungssystem

Keine Anmerkungen

1.3 Rahmenbedingungen

1.3.1 Ausstattung

Die MitarbeiterInnen der Mediadesign Hochschule reagieren stets unverzüglich auf Wünsche oder Beschwerden von Studierenden. Dieser Aspekt ist ein wichtiges Anliegen der Mediadesign Hochschule und daher für die MitarbeiterInnen der Mediadesign Hochschule sogar explizit in den Organisationsrichtlinien festgelegt.

Die Bibliotheken der Mediadesign Hochschule sind an allen Standorten mit sämtlichen Lehrwerken bestückt, die in den Modulhandbüchern angegeben sind. In Einzelfällen kann es dazu kommen, dass teilweise dieselben Bücher mehrfach angefragt werden. Besonders in diesen Fällen achtet das Bibliotheksgremium darauf, dass Ausleihfristen gewahrt werden. Bei sehr nachgefragten Exemplaren, wie z. B. in Vorbereitung auf einzelne Klausuren, teilen die Dozenten dies dem Bibliotheksgremium mit, so dass der „Ausleihstatus“ aufgehoben wird, um allen

III Appendix

1 Stellungnahme der Hochschule

Studierenden im Rahmen der Präsenznutzung den Zugriff zu gewährleisten.

Der Bibliotheksbestand wird kontinuierlich weiter ausgebaut. Die Mediadesign Hochschule nimmt die Empfehlung der Gutachtergruppe um eine Erweiterung des Bestandes mit internationaler Fachpresse an. Die Möglichkeit auf E-Books zurückzugreifen, ist ein sehr guter Vorschlag, da es eine standortunabhängige Nutzung ermöglicht. Angebote werden derzeit ausgelotet. An den Studienstandorten gibt es derzeit jeweils mindestens einen Kopierer mit gleichzeitiger Scan- und Druckerfunktion, in Berlin sogar zwei. Aufgrund des Hinweises im Bewertungsbericht, dass es bei den Druckern und Kopierern zu Engpässen gekommen sein soll, haben wir den Verbrauch im Wintersemester ausgewertet. Danach wurden durchschnittlich ca. 360 Kopien von den Studierenden pro Tag an allen drei Standorten zusammen gemacht. Daraus ergeben sich 120 Kopien pro Kopiergerät am Tag. Auch wenn an manchen Tagen weniger und an anderen Tagen dafür mehr kopiert wurde, mag es in Einzelfällen zu Stoßzeiten gekommen sein, rechtfertigt aber keine zusätzlichen Geräte. Immerhin sind die vorhandenen Geräte für ein Kopiervolumen von ca. 30.000 Kopien pro Monat und Gerät ausgelegt.

Lehrkapazitäten:

Die Gutachtergruppe kam in dem Bewertungsbericht zu dem Ergebnis, dass die fünfzigprozentige Abdeckung der Lehre durch Professorinnen/Professoren und hauptamtlichen Dozentinnen/Dozenten für die Studiengänge Mediadesign (B.A.) und Gamedesign (B.Sc.) gewährleistet ist (vgl. Punkt 2.2.1. und 3.2.1.). Insofern wird hinsichtlich der Lehrkapazität der Bachelor- und Master-Studiengänge Medien- und Kommunikationsmanagement (B.A. und M.A.) im besonderen Teil unter dem Punkt 5.2.1. gesondert eingegangen (siehe dort).

Die Hochschulleitung hat für die Einstellung von Lehrbeauftragten standortübergreifend Vorgaben entwickelt, die bei der Neueinstellung von Lehrbeauftragten zu berücksichtigen sind. So müssen die Lehrbeauftragten ein abgeschlossenes Hochschulstudium aufweisen, mehrjährige geeignete Berufserfahrung und die für Lehrveranstaltungen notwendige fachliche Eignung. Die Einstellung erfolgt ausschließlich im Einvernehmen mit den Fachbereichsleitern und Fachbereichsleiterinnen und dem/der Akademischen Leiter/in am jeweiligen Standort, die erst nach Prüfung der persönlichen und pädagogischen Eignung des Lehrbeauftragten erfolgt. Nachdem die erste Lehrveranstaltung von dem/der neuen Lehrbeauftragten durchgeführt wurde, erfolgt durch die Studierenden eine Lehrveranstaltungsevaluation. Diese wird so dann vom/von der jeweiligen Fachbereichsleiter/in mit dem/der Akademischen Leiter/Leiterin ausgewertet, sowie im Anschluss daran direkt mit dem/der Lehrbeauftragten besprochen.

1.3.2 Studierbarkeit

Die Mediadesign Hochschule schließt sich der Empfehlung der Gutachtergruppe an, dass die Bearbeitungszeit der Abschlussarbeiten von acht Wochen für die Bachelorthesis und 16 Wochen für die Masterthesis als zu knapp angesehen wird, sieht sich aber an die Vorgaben gebunden.

Das Semester umfasst 30 ECTS-Punkte bei 20 Semester-Wochen. Dies ergibt für eine Semesterwoche 1,5 ECTS-Punkte.

Die Bachelorthesis darf maximal einen Umfang von 12 ECTS-Punkten haben. Bei einer Division durch die 1,5 ECTS-Punkten je Semesterwoche ergibt sich somit eine Bearbeitungszeit von acht Wochen.

Die Masterthesis hat einen Umfang von 24 ECTS-Punkten; dividiert durch 1,5-ECTS-Punkten je Semesterwoche ergibt dies einen Umfang von 16 Semesterwochen. Die Masterthesis könnte zwar auf einen Umfang von bis zu 30 ECTS-Punkten ausgeweitet werden, hier haben wir uns aber entschieden zugunsten von Modulen im Umfang von 6 ECTS-Punkten im letzten Semester die Masterthesis auf 24 ECTS-Punkte zu beschränken. Gleichwohl erfolgt die Bestätigung der Themen bereits zu Semesterbeginn, so dass für die Bearbeitung ein längerer Zeitraum zur Verfügung steht. Dies gilt auch für die Ausgabe der Themen für die Bachelorthesis. Daher ist auch hier eine längere Bearbeitungszeit in der Praxis gegeben.

Nach § 13 Abs. 2 Rahmenprüfungsordnung für die Bachelor- und Master-Studiengänge sollen die Noten spätestens vier Wochen nach Ablauf der Prüfungstermine den Kandidatinnen / Kandidaten bekannt gegeben werden. Diese Frist wird an den Studienstandorten stets eingehalten. Die Einhaltung dieser Frist wird durch die Prorektorinnen überwacht. In Einzelfällen kann es durch unvorhergesehene Umstände wie Krankheitsfällen zu Verzögerungen kommen.

III Appendix

1 Stellungnahme der Hochschule

rungen kommen. Dies wird den Studierenden durch das Prüfungsamt mitgeteilt.

An jedem Studienstandort finden in den jeweiligen Fachbereichen regelmäßig Besprechungen zwischen den Fachbereichsleiterinnen / Fachbereichsleitern, den Modulbeauftragten sowie den Lehrbeauftragten statt. Darüber hinaus treffen sich die Fachbereichsleiterinnen / Fachbereichsleiter einmal im Jahr an einem Studienstandort, um die Qualität der Studiengänge zu überarbeiten, Vergleichsarbeiten von jedem Studienstandort zu analysieren und den Studiengang weiterzuentwickeln.

1.3.3 Mobilität und Anerkennung

Keine Anmerkungen

1.3.4 Geschlechtergerechtigkeit, Chancengleichheit und Studierende mit Behinderungen

Die Abkürzung „evo“ steht für evoLearning®. Unter evoLearning® verstehen wir die Gesamtheit der Lehr- und Lernarrangements an der Mediadesign Hochschule, also sowohl die Präsenzveranstaltungen als auch die E-Learning Angebote wie Vorlesungsmaterialien (elektronische Skripte, Präsentationsfolien), virtuelle Seminare, Tutoring, Sprechstunden, Gruppenarbeiten, Evaluation etc. E-Learning Angebote sind also nur ein Teil des didaktischen Konzepts, das an der Mediadesign Hochschule von den Lehrenden konzipiert wurde und regelmäßig weiterentwickelt wird. Das didaktische Konzept steht den Studierenden auf der Homepage unter http://www.mediadesign.de/sites/default/files/konzept_evo_0.pdf zur Verfügung.

1.4 Qualitätssicherung

Keine Anmerkungen

2. Mediadesign, B.A.

2.1 Studiengangskonzept, Ziele und Umsetzung

2.1.1 Qualifikationsziele/intendierte Lernergebnisse

Der explizite Bezug auf die Befähigung zum zivilgesellschaftlichen Engagement und zur Persönlichkeitsentwicklung wurde eingangs im Modulhandbuch für den Bachelor-Studiengang Mediadesign (B.A.) wie folgt geändert:

Die Absolventinnen und Absolventen können (Kompetenzen),

- Problemlösungen und Argumente in ihrem Fachgebiet erarbeiten und selbstständig weiterführende Lernprozesse gestalten,
- Inhalte und Probleme des Fachgebiets argumentativ kommunizieren und präsentieren, den kritischen Diskurs im aktuellen Forschungsumfeld betreiben,
- durch Übungen und Reflexionsfragen Problemfelder und Ausprägungen ihrer Persönlichkeit und Persönlichkeitsentwicklung, sowie deren Auswirkungen und Einflüsse, verstehen, reflektieren und optimieren,
- crossmedial vernetzte Medien- und Kommunikationsstrukturen für kollaborative und ko-kreative Teamprozesse verstehen, analysieren und effektiv nutzen,
- anwendungs- und forschungsorientierte Projekte, in Kooperation mit Praxispartnern aus Kultur, Wissenschaft und Wirtschaft konzeptionieren, realisieren (Low-, Middle-Fidelity-Prototypen) und kommunizieren,
- zivilgesellschaftliches Engagement durch Positionierung innerhalb des gesellschaftlich relevanten Forschungsfeldes, beispielsweise durch Engagement in sozialen Netzen, Kooperationen in nachhaltigen Projektmaßnahmen und Veröffentlichungen in entsprechenden Medien und Institutionen wahrnehmen,
- durch ausreichenden Praxisbezug (Praxisprojekte, Praxissemester) ihr Wissen und Verstehen auf ihre Tätigkeit oder ihren Beruf als Mediendesigner unmittelbar in das berufliche Umfeld integrieren und anwenden,
- ethisch moralische Gesichtspunkte durch die Kontextstellung von Design als ökonomischer und ökologischer Wertfaktor und als Träger von Kultur in Entscheidungsfindungen mit einbeziehen,
- genderspezifische Erkenntnisse Designmaßnahmen geltend machen.

(vgl. Modulhandbuch Mediadesign (B.A.) als Anlage 1 a).

2.1.2 Inhalte der Studiengänge

Keine Anmerkungen

2.2 Rahmenbedingungen

2.2.1 Ausstattung

Keine Anmerkungen

2.3 Qualitätssicherung

Keine Anmerkungen

3. Gamedesign, B.Sc.

3.1 Studiengangskonzept, Ziele und Umsetzung

3.1.1 Qualifikationsziele/intendierte Lernergebnisse

Der explizite Bezug auf die Befähigung zum zivilgesellschaftlichen Engagement und zur Persönlichkeitsentwicklung wurde eingangs im Modulhandbuch für den Bachelor-Studiengang Gamedesign (B.Sc.) wie folgt geändert:

Die Absolventinnen und Absolventen können (Kompetenzen),

- die technischen, kreativen, künstlerischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen bei der Computerspielentwicklung verstehen und beurteilen,
- rational begründete Entscheidungen treffen und sich kritisch mit Problemen und potenziellen Lösungsansätzen auseinandersetzen.
- ganzheitlich und methodisch effiziente Lösungen auch für interdisziplinäre Fragestellungen finden.
- ethische, ideologische, soziale und moralische Konsequenzen ihrer Entscheidungen zu erkennen.
- sich über Inhalte und Problemstellungen mit Fachkolleginnen und -kollegen effektiv austauschen.
- konstruktiv, zielorientiert und effizient mit anderen Menschen in unterschiedlichen beruflichen Situationen zusammenarbeiten.
- einzeln oder als Mitglied eines Projektteam unter Berücksichtigung interner Restriktionen und externer (Kunden-)Vorgaben effektiv arbeiten.
- genderspezifische Erkenntnisse bei der Gestaltung und künstlerischen Konzeption geltend machen.
- wissenschaftliche Methoden in der Praxis anwenden und im beruflichen Alltag innovative Entwicklungen umsetzen.
- durch den Praxisbezug in ihrem Studium ihr Wissen und Verstehen auf ihre Tätigkeit bzw. ihren Beruf als Spielentwickler unmittelbar in das berufliche Umfeld integrieren und anwenden.
- sich in aktuelle Softwarelösungen effektiv einarbeiten und diese praktisch nutzen.
- basierend auf der Bachelor-Ausbildung selbstständig lernen und sich fortlaufend weiterbilden.

Die Persönlichkeitsentwicklung der Absolventinnen und Absolventen wird systematisch in jeder Veranstaltung gefordert und gefördert:

- Kritikfähigkeit und Diskussionsfähigkeit werden durch das gegenseitige, konstruktive Kritisieren von Entwürfen und Lösungsstrategien gesteigert.
- Dogmatische Denkweisen werden durch die Anleitung zum wissenschaftlichen Denken und Recherchieren und die Förderung des Ausdrucksvermögens in Wort und Schrift aufgebrochen.
- Das Selbstbewusstsein wird durch das Erarbeiten nachhaltiger und fundierter Entscheidungen innerhalb von Projektphasen und reproduzierbare Lernerfolge gesteigert.
- Teamfähigkeit und soziale Kompetenzen werden durch dynamische und wechselnde Projektmanagementkonzepte und Teamkonstellationen unter Berücksichtigung des Faktors „Mensch“ über Zeit, Budget und Qualität der Arbeitsergebnisse hinaus eingefordert.
- Selbstbestimmtes Lernen und Setzen von Prioritäten innerhalb des Studiums machen Konsequenzen von Aktionen oder Untätigkeit erfahrbar (z. B. durch die Auseinandersetzung mit dem Lernangebot im Hinblick auf die selbstbestimmten Vertiefungen, oder die Herausforderung, sich externen Rahmenbedingungen zu stellen, wofür die sogenannte Komfortzone verlassen werden muss).

III Appendix

3 Gamedesign, B.Sc.

- Das geführte Verlassen des geschützten Raumes Hochschule im Praktikum erfordert die Transferleistung des Gelernten in die Praxis und erlaubt die Auseinandersetzung mit alternativen Rollen und konkreten Berufsbildern.
- Designentscheidungen hinsichtlich ethischer, ideologischer, sozialer und moralischer Fragestellungen zu diskutieren, erfordert die Auseinandersetzung mit potenziellen Konsequenzen und fördert so zugleich ein gesteigertes ziviles Bewusstsein und Engagement.
- Die Förderung interdisziplinären Arbeitens zwischen z. B.: Programmierern, Designern, Konzeptern, Strategen usw. stärkt zudem das Bewusstsein über die eigene Rolle im Team; die Reflexion darüber fördert schließlich Erkenntnisse über „Softskills“ wie Teamfähigkeit und Verlässlichkeit.

(vgl. Modulhandbuch Gamedesign (B.Sc.) als Anlage 1 b).

3.1.2 Inhalte der Studiengänge

Keine Anmerkungen

3.2 Rahmenbedingungen

3.2.1 Ausstattung

Dem Fachbereich Gamedesign stehen insgesamt 71 Unity Pro Lizenzen zur Verfügung. Darunter befinden sich auch Lizenzen für Unity Pro IOS und Android. Des Weiteren verfügt der Fachbereich über 11 verschiedene Smartphones und Tablets mit den 3 Hauptbetriebssystemen. Insofern kann nicht nachvollzogen werden, inwiefern ein Mangel an der sächlichen Ausstattung besteht.

Auch wenn der Fachbereich Gamedesign schon eine Games-Sammlung mit digitalen Spielen wie auch Brettspielen besitzt, nimmt der Fachbereich gerne die Empfehlung der Gutachtergruppe für den Aufbau einer strukturierten Spielothek/Mediathek auf und bereitet die Einrichtung einer solchen bereits vor.

3.3 Qualitätssicherung

Keine Anmerkungen

4. Medien- und Kommunikationsmanagement, B.A.

4.1 Studiengangskonzept, Ziele und Umsetzung

4.1.1 Qualifikationsziele/intendierte Lernergebnisse

Keine Anmerkungen

4.1.2 Inhalte der Studiengänge

Der betriebswirtschaftliche Anteil in dem Bachelor-Studiengang Medien- und Kommunikationsmanagement ist höher als 18 ECTS-Punkte, da auch die Module „Marketing“, „Medienökonomie“ und „Medienwirtschaft“ diesem zugeordnet werden können. Bislang wurden die betriebs- und volkswirtschaftlichen Fächer in den ersten beiden Semestern gelehrt (Studium Generale). Im Anschluss sinkt der Anteil an ökonomischen bzw. medienökonomischen Vorlesungen. Durch die Neuausrichtung des Studiengangs konnte der ökonomische Ansatz in den Semestern 3 bis 7 stärker betont und vertieft werden.

Die negative Beurteilung in dem Modul Medienwirtschaft führte bereits zu einem Wechsel in dem Lehrkörper. Auch wurden darüber hinaus die Modulverantwortlichen für die Module „Medienökonomie“ und „Strategisches Medienmanagement“ durch zwei neue Kollegen ersetzt, die die erforderlichen Kompetenzen besitzen. Aktueller Modulverantwortlicher ist nun Dr. Roland Frank aus München, der als Volkswirtschaftler und Medienwirtschaftler die notwendigen fachlichen Voraussetzungen mitbringt und u. a. in den entsprechenden Modulen eingesetzt wird. Der seit April 2014 mit einer Vollzeitstelle ausgestattete Düsseldorfer Medienwissenschaftler und Diplom-Medienwirt Dr. Thomas Meyer lehrt die Module „Unternehmensführung und Stakeholdermanagement“ (im Master-Studiengang nach der Studienordnung gültig ab 1. Oktober 2008), „Marketing“ und „BWL“. Für beide Lehrende wurde bereits das Berufungsverfahren eingeleitet. Die langjährige Mitarbeiterin Prof. Carola Elias aus Berlin, die ihren Master of Business Administration in den USA erlangte, ist Expertin für die Bereiche „Strategische Markenführung“, „Marketing“, „Markt- und Medienforschung“ sowie „Markencontrolling“. Diese Module werden auch von der Kollegin Prof. Dr. Gerti Papesch in München gelehrt, die ein Studium der Betriebswirtschaftslehre u. a. mit dem Schwerpunkt „Wirtschaftsinformatik“ absolvierte. Sie bietet auch qualifizierte Lehre zum „Customer Relations Management“ und zum „Markenmanagement“ an. Insofern werden diese Kernveranstaltungen auf professoraler Ebene und durch eine durch akademische Ausbildung und Forschung ausgewiesene Persönlichkeit vertreten. Herr Dirk Radtke ist als festangestellter Dozent im Fachbereich Medien- und Kommunikationsmanagement aufgrund seiner fachlichen Eignung mit seinem Abschluss als Diplompolitologe Modulverantwortlicher des Moduls „Medienpolitik“ im Master-Studiengang Medien- und Kommunikationsmanagement (M.A.).

Die Empfehlung zur Einrichtung eines Grundlagenmoduls „Medientechnologien“ im Bachelor-Studiengang Medien- und Kommunikationsmanagement (B.A.) wurde von der Fachbereichsleitung aufgegriffen. Dieses Modul wird sich mit folgenden Inhalten beschäftigen:

1. Rechnernetze

- Architektur und Funktionsweise von Netzen
- IP-Adressierung
- Internet-Protokoll
- TCP/UDP und Anwendungen
- Cloud Computing

2. Mobile Medien

- Standards (GSM, UMS, LTE)
- WLAN und Hotspots
- Bluetooth

III Appendix

4 Medien- und Kommunikationsmanagement, B.A.

- VPN
 - Smartphones und Plattformen (Android, iOS, Blackberry, Windows)
3. IT Sicherheit
- Bösartige Software
 - Internet und seine Schwächen
 - Sicherheitsarchitekturen
 - Sicherheitsprotokolle und Sicherheitsstandards
4. Radio und Fernsehtechnik
5. Technologien und grundlegende Verfahren der Mediendistribution
6. Displaytechnologien

Das Modul „Medientechnologien“ wird im zweiten Semester anstelle des Moduls 5.1 Projektorganisation und -controlling stattfinden. Des Weiteren wurde das Modul 5.4 Projekt „Agenturmanagement“ gestrichen und stattdessen das Modul Projekt Internet eingeführt. Dieses findet im 6. Semester mit folgenden Inhalten statt:

Lernergebnisse und Kompetenzen

Die Studierenden wissen und verstehen,

- Web-basierte Systeme und deren Anwendungsbereiche und -formen zu verstehen und zu analysieren,
- Web-basierte Technologien wie Web-spezifische Entwicklungssysteme und Webprogrammierung einführend zu verstehen und Empfehlungen auszusprechen,
- Informationsarchitekturen und deren Visualisierung anhand von Fallbeispielen inhaltlich wie gestalterisch zu planen und zu konzeptionieren,
- Web-basierte Systeme, nach den aktuellen Methoden der Datenfernübertragung, in Theorie und Praxis zu bewerten,
- die Anforderungsprofile an eine Informationsarchitektur (Web-Interface) zu verstehen,
- Informationsarchitekturen nach den Kriterien des Informationsdesigns zu gliedern, zu hierarchisieren und zu modularisieren,
- Navigationsarchitekturen nach den Kriterien ergonomischer Benutzerführung zu verstehen und einführend anzuwenden.

Die Studierenden kennen die einzelnen Phasen der Projektplanung und die damit einhergehenden planerischen Prozesse von der Providersuche über die Zieldefinition bis hin zum Testlauf.

Inhalte

1. Einführung
- Historie und gegenwärtiger Stand des Internet
 - Kategorien von Dienste-Anbietern, Servertechnologien
 - dynamische und statische Webanwendungen
 - HTML-Editoren und Software im Überblick
 - Browser und ihre Eigenheiten
 - Server-Modelle, Datenbankmodelle, aktuelle CMS-Modelle im Überblick, aktuelle Shop-Systeme im Überblick

III Appendix

4 Medien- und Kommunikationsmanagement, B.A.

- System- und Konfigurationsempfehlungen
- 2. Internetarchitektur
 - Informationsdesign
 - Navigationsdesign
 - Visualesdesign
 - Ergonomie/Usability
- 3. Scripten
 - HTML/XHTML verstehen
 - Einfache Textformatierungen in HTML/CSS
 - Formulare
 - Meta-Tags
 - CSS, Java-Script

Literatur

Castro, Elizabeth; Dubau, Jürgen (2009): HTML, XHTML & CSS - Der Meisterkurs: Lernen Sie HTML, XHTML & CSS auf dem schnellsten und einfachsten Weg! von Markt und Technik, München.

Hansel, Jürgen; Lomnitz, Gero (2010): Projektleiter – Praxis: Optimale Kommunikation und Kooperation in der Projektarbeit, Berlin.

Hauser, Tobias et al. (2009): Das Website Handbuch: Programmierung und Design, München.

Jacobsen, Jens (2009): Website-Konzeption: Erfolgreiche Websites planen, umsetzen und betreiben, München.

Kurose, James F.; Ross, Keith W. (2008): Computernetzwerke: Der Top-Down-Ansatz, München.

Des Weiteren wurde das Modul 3.2 Marketing, Markt- und Medienforschung um die Unit 2 Markt- und Medienforschung gekürzt. Die Unit 2 bildet nun gemeinsam mit Modul 5.5 Projekt Markt- und Medienforschung, das Modul 3.3 Markt- und Medienforschung mit den Units Einführung in die Markt- und Medienforschung und Projekt Markt- und Medienforschung. Dieses Modul findet wie bisher im 6. Semester statt. Für nähere Ausführungen wird auf Anlage 1c Modulhandbuch Medien- und Kommunikationsmanagement (B.A.) verwiesen.

4.2 Rahmenbedingungen

4.2.1 Ausstattung

Im Fachbereich Medien- und Kommunikationsmanagement sind laut den Studienordnungen für die bestehenden Studiengruppen im Wintersemester 2013/14 insgesamt 7838 Stunden angesetzt. Davon sind die von 50 % der Präsenzstunden durch Professorinnen / Professoren sowie hauptamtliche Dozentinnen / Dozenten abzudecken, also 3919 Stunden (195,5 SWS). Dem stehen nominell 140,4 SWS der Professorinnen / Professoren und festangestellten Dozentinnen / Dozenten des Fachbereichs Medien- und Kommunikationsmanagement gegenüber, die allerdings mit 146,1 SWS tatsächlich eingeplant waren Ergänzt wurde die Lehre von Professorinnen / Professoren anderer Fachbereich mit 27,3 SWS. Dennoch konnte die Lehre mit insgesamt 173,4 SWS nicht ganz zu 50% mit hauptamtlich Lehrenden abgedeckt werden. Diese Unterdeckung resultiert aus dem Weggang von drei Professoren im Kalenderjahr 2013, die jeweils eine Vollzeit-Stelle innehatten. Der Weggang der drei Professoren betraf im Fachbereich Medien- und Kommunikationsmanagement vor allem den Master-Studiengang. Daher mussten ersatzweise Lehrbeauftragte tätig werden. Dies wurde inzwischen durch Neuanstellungen geändert.

Für den Fachbereich Medien- und Kommunikationsmanagement konnte bereits mit je einer vollen Stelle Herr Dr.

III Appendix

4 Medien- und Kommunikationsmanagement, B.A.

Thomas Meyer sowie Herr Dr. Bert Neumeister verpflichtet werden, deren Prüfung der Einstellungsvoraussetzung nach § 100 BerIHG durch die Senatsverwaltung bereits eingeleitet wurden. Für die Besetzung einer weiteren Stelle läuft derzeit das Auswahlverfahren.

Die Lehrverflechtungsmatrix wurde dahingehend geändert, dass die Darstellung des Fachbereiches Medien- und Kommunikationsmanagement für jeden Standort gesplittet erfolgt (siehe Anlage 2).

4.3 Qualitätssicherung

Keine Anmerkungen

5. Medien- und Kommunikationsmanagement, M.A.

5.1 Studiengangskonzept, Ziele und Umsetzung

5.1.1 Qualifikationsziele/intendierte Lernergebnisse

Die Masterabsolventen haben ihre Kenntnisse aufbauend auf ihren Bachelorabschluss wesentlich vertieft und erweitert. Sie sind in der Lage, die spezifischen Merkmale, Terminologien und theoretischen Konzepte des Lerngebietes zu analysieren und eigenständig zu interpretieren. Sie erlangen ein aktuelles anwendungs- sowie forschungsorientiertes Wissen aus dem breiten Spektrum des Medien- und Kommunikationsmanagements, um komplexe Problemlösungskompetenzen konstruktiv und eigenverantwortlich zu bewältigen. Es können Forschungsprojekte selbstständig durchgeführt sowie fundierte Entscheidungen auf dem Hintergrund von gesellschaftlichen Rahmenbedingungen gefällt werden. Die Masterabsolventen erlangen dabei kommunikative Kompetenzen, um einen qualifizierten argumentativen Austausch mit Fachvertretern auf dem aktuellen Stand der Forschung mit einem hohen wissenschaftlichen Niveau bewerkstelligen zu können.

Von den Masterabsolventen werden zudem deutlich höhere Abstraktionsleistungen erwartet als im Bachelorstudiengang. Sie erwerben weitergehende managementorientierte, medienwirtschaftliche und kommunikationsspezifische Kenntnisse und haben sich mit anspruchsvollen wissenschaftlichen Theorien und Methoden der modernen Markt-, Marketing-, Medien- und Kommunikationsforschung beschäftigt, um für leitende Führungspositionen in den Bereichen des Strategischen Managements, der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, im Marketing- und der Markenführung sowie der Kommunikations- und Medienberatung im Profit- und Non-Profitbereich gerüstet zu sein.

Das Medien- und Kommunikationsmanagement-Masterstudienprogramm an der Mediadesign Hochschule liefert die Voraussetzung, Medienforschungsdaten professionell auswerten zu können und eine angemessene Kostenplanung mit passgenauem Controlling durchzuführen. Es werden Theorien, Modelle und Methoden der Medien- und Kommunikationsforschung erarbeitet und empirische Methoden der Datenerhebung in Form von Befragungen, Inhaltsanalysen, Beobachtungen und physiologische Messungen eingeübt, die für die Konsumenten- und Organisationsforschung im Unternehmen unverzichtbar sind.

Der Ordnungsrahmen für Medienbetriebe in Form von Gesetzen, Verordnungen und Richtlinien wird hierbei systematisch erarbeitet. Die gesellschaftlichen Herausforderungen werden in der Lehre durch die Erarbeitung wirtschaftsethischer und zivilgesellschaftlicher Standards einer Unternehmensverantwortung gesetzt, um Akzeptanz und Vertrauen der Reputationssicherung auch im internationalen Kontext zu erreichen.

Das Ziel eines erfolgreichen Medien- und Kommunikationsmanagement-Masterstudiums an der Mediadesign Hochschule liegt schlussendlich darin, eigenständig eine herausgehobene Verantwortung im Team durch den Erwerb fundierter wissenschaftlicher Kenntnisse sowie ganzheitlicher Fähigkeiten und Fertigkeiten zu übernehmen.

5.1.2 Inhalte der Studiengänge

Die Fachbereichsleitung hat beschlossen, zur weiteren Vertiefung des Masterniveaus die Präsenzphasen der einzelnen Module für die Studierenden zu erhöhen und damit gleichzeitig die inhaltliche Tiefe zu verstärken.

Die Fachbereichsleiter nehmen die Empfehlungen der Gutachter bzgl. der Module Medienpolitik und Medienwirtschaft und -ökonomie auf. Beide Module wurden wie folgt überarbeitet:

Medienwirtschaft und -ökonomie

Lernergebnisse und Kompetenzen:

Die Studierenden vertiefen Grundlagenwissen über ökonomische Wertschöpfungs- und Erlösmodelle, indem diese auf die Medienwirtschaft übertragen werden. Dabei werden aktuelle Entwicklungen in den unterschiedlichen Medienbranchen und die bereits realisierten bzw. potenziellen Konvergenzbestrebungen der Branchen im Zuge der zunehmenden Digitalisierung berücksichtigt. Im Zeitalter von „Social Media“ unterliegen die Medienmärkte einem Anpassungsdruck in nahezu allen Geschäftsbereichen.

III Appendix

5 Medien- und Kommunikationsmanagement, M.A.

Neben dem Erwerb fachbezogener Kenntnisse und Wissen über ökonomische Besonderheiten materieller und digitaler Wertschöpfungsmodelle sowie daraus folgender unterschiedlicher Erlösformen, trainiert das Modul die Fähigkeiten zur modellhaften Abstraktion in der Erklärung und Prognose von Unternehmensverhalten sowie einschlägige Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens.

Im Anschluss daran werden die verschiedenen Industrien der Medienbranchen zusammengefasst und hinsichtlich der Erklärungs- und Lösungsansätze der Neuen Institutionenökonomik untersucht. Ein besonderer Schwerpunkt bildet dabei die Betrachtung der Medienwirtschaft aus dem Blickwinkel der Politischen Medienökonomik, indem die heterodoxe kulturpolitische und politökonomische Betrachtung der Medienwirtschaft thematisiert und problematisiert wird.

Die Studierenden wissen und verstehen:

- die Wertschöpfungs- und Erlösmodelle der Film- und Fernsehindustrie, des Verlagswesens, der wachsenden Branche der Unterhaltungssoftware und der internetbasierten Medienökonomie und vorzustellen, zu diskutieren und zu analysieren,
- die medienwirtschaftlichen Konvergenzpotenziale der Medienbranche, ausgelöst durch die zunehmende Digitalisierung und das Wachstum im Bereich Social Media zu analysieren,
- die Notwendigkeit der strategischen Neuausrichtung (informations)-ökonomisch basierter Unternehmensprozesse zu erkennen und anzuwenden. Dies gilt für die Teilbereiche: Beschaffungsmanagement, Produktionsmanagement, Marketing, Organisationsmanagement, Personalmanagement und Finanzmanagement.
- Grundpositionen, Perspektiven, Fragestellungen und Aussagen der verschiedenen Theorien zu rekonstruieren und den Transfer theoretischer Konzepte auf konkrete und praktische Fragestellungen zu vollziehen und zur Diskussion zu stellen.

Die Studierenden kennen

- die kulturelle Einbettung der Medienbranche
- die Transaktionskosten- und Agency-Theorie mit der Phänomene der Medienbranche wie beispielsweise steigende Skalenerträge, Medienkonvergenz, Einfluss digitaler Produktionsprozesse auf Transaktionskosten, First-Copy-Costs, vertikale und horizontale Integration oder Internationalisierung analysiert werden.

Inhalte

1. Besonderheit der Medienmärkte
2. Geschäftsmodelle der traditionellen Medienmärkte (Buchmarkt, Zeitungsmarkt, Radio- und TV-Markt, Filmmarkt)
3. Geschäftsmodelle der digitalen Medienmärkte (eCommerce, Social Media, Computer- und Videospiele)
4. ökonomische Grundlagen der Medienwirtschaft
5. verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der Medienwirtschaft
6. politikwissenschaftliche Grundlagen der Medienwirtschaft
7. Transaktionskosten- und Agency Theorie
8. Neue Institutionenökonomik
9. Wandel des Nutzungsverhalten der Konsumenten im digitalen Zeitalter
10. interdisziplinär angelegte Auseinandersetzung mit den neoklassischen Wirtschaftsmodellen und ihre Relevanz für die wettbewerblich organisierte Medienwirtschaft

Literatur

Albarran, Alan B. (2010): The Media Economy, New York.

III Appendix

5 Medien- und Kommunikationsmanagement, M.A.

- Beck, Hanno (2005): Medienökonomie: Print, Fernsehen und Multimedia, Berlin.
- Beyer, Andrea; Carl, Petra (2008): Einführung in die Medienökonomie, Stuttgart.
- Eschenbach, Rolf (2008): Strategische Konzepte – Ideen und Instrumente von Igor Ansoff bis Hans Ulrich, Stuttgart.
- Freeman, R. Edward (2010): Stakeholder Theory – The State of the Art, Cambridge.
- Kahneman, Daniel (2011): Thinking, Fast and Slow, New York.
- Kiefer, Marie Luise (2005): Medienökonomik – Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien, München.
- Küng, Lucy (2008): Strategic Management in the Media – Theory to Practice, London.
- Mankiw, N. Gregory (2006): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, München.
- Pindyck, Robert S. et al. (2009): Mikroökonomie, München.
- Rieck, Christian (2012): Spieltheorie – Eine Einführung, Eschborn.
- Schröder, Guido (2009): Positive Medienökonomik: Institutionenökonomischer Ansatz für eine rationale Medienpolitik, Baden-Baden.
- Schumann, Matthias; Hess, Thomas (2009): Grundfragen der Medienwirtschaft: Eine betriebswirtschaftliche Einführung, Berlin.
- Wentzel, Dirk (2008): Medienökonomik: Ordnungsökonomische Grundfragen und Gestaltungsmöglichkeiten, Stuttgart.
- Wentzel, Dirk (2009): Medienökonomik – Theoretische Grundlagen und ordnungspolitische Gestaltungsalternativen, Stuttgart.
- Wirtz, Bernd W. (2008): Medien- und Internetmanagement, Wiesbaden.

Die Ausgestaltung des Moduls **Medienpolitik** wurde wie folgt geändert:

Lernergebnisse und Kompetenzen

Die Studierenden wissen und verstehen,

- die komplexen Wechselwirkungen zwischen den gesellschaftlichen Teilbereichen „Öffentlichkeit“ und „Politik“ darzustellen.
- die Strukturen des Systems der technisch gestützten Kommunikations- und Massenmedien, der Typologie der Medien, ihrer Instrumente und ihrer Strukturkomponenten zu unterscheiden.

Die Studierenden kennen

- den ordnungspolitischen Rahmen der Medienproduktion,
- die Medienakteure und die Voraussetzungen für das Entstehen einer kritischen Öffentlichkeit,
- die Bedeutung eines funktionierenden öffentlich-rechtlichen Mediensektors.

Inhalte

1. Ziele und Instrumente der Medienpolitik
2. Strukturen des Mediensystems (Akteure und Zielgruppen, Technologien und Funktionen)
3. Der öffentlich-rechtliche Sektor in Deutschland sowie der privat-kommerzielle Rundfunk
4. Medientypologie (klassische Massenmedien, Telemedien, Unterhaltungsmedien, Kultur- und Erinnerungsmedien, Konsummedien)

III Appendix

5 Medien- und Kommunikationsmanagement, M.A.

5. Netzpolitik (Urheberrecht und Leistungsschutz, Datenschutz, Internetregulierung)
6. EGovernment
7. Markt- und Medienregulierung im nationalen und internationalen Kontext

Das Modul **Crossmediale Markenführung** wurde um die aktuellen Entwicklungen im Bereich Internet und Social Media ergänzt.

Lernergebnisse und Kompetenzen

Die Studierenden wissen und verstehen,

- Ziele und Aufgaben des Markenmanagements abzuleiten;
- den Stellenwert von Marken im Rahmen der Unternehmensführung und des Marketing-Managements darzustellen;
- Aufbau, Steuerung und Kontrolle komplexer Markensysteme nachzuvollziehen und deren Einsatz anhand von Fallbeispielen zu evaluieren;
- Rolle und Wert interner Markenführung darzustellen;
- Auf der Grundlage der Marktkenntnisse einen Mediaplan zum crossmedialen Einsatz der Marketinginstrumente zu erstellen;
- Das sich ändernde Nutzungsverhalten der Konsumenten im Zeitalter von Social Media zu analysieren.
- Die Auswirkungen der unterschiedlichen Distributionskanäle auf die Markenbotschaft zu erkennen.

Die Studierenden können

- differenziert nach Branchen und Märkten, medienspezifische Markenstrategien analysieren, bewerten und erstellen;
- Integrierte Markenpolitik im Rahmen crossmedialer Imagekampagnen planen;
- eine eigenständige Analyse von markenpolitischen Maßnahmen durchführen und daraus Handlungsempfehlungen ableiten.
- Strategische Aspekte der Markenführung vor dem Hintergrund internationaler und globaler Markenpolitik darstellen.
- Aktuelle Entwicklungen im Bereich Community Management und Social Media bei der Planung integrierter Markenkampagnen berücksichtigen.

Inhalte

1. Begriffliche Grundlagen und Rahmenbedingungen der Markenpolitik
2. Funktionen und Ziele des Markenmanagements
3. Erscheinungsformen von Marken, Strategieentwicklung, Portfoliomanagement im Zeitalter von Social Media
4. Spezifika von Marken und Markenpolitik in der Medienbranche
5. Aufbau und Management von interner und externer Markenidentität
6. Identitätsumsetzung und Wirkungsmessung von Medienmarken im Internet
7. Internationale und interkulturelle Markensteuerung
8. Markenkontrolle und Markenbewertung

III Appendix

5 Medien- und Kommunikationsmanagement, M.A.

Literatur

Backhaus, Klaus, Thomas Hoeren, Boris Blechschmidt und Fabian Braches (2007): Marken im Internet: Herausforderungen und rechtliche Grenzen für das Marketing, München.

Baumgarth, Carsten (2004): Erfolgreiche Führung von Medienmarken. Strategien für Positionierung, Markentransfers und Branding, Wiesbaden.

Berkler, Simon (2008): Medien als Marken?: Wirkungen von Medienmarken aus medienökonomischer Sicht, Konstanz.

Bode, Philipp (2010): Markenmanagement in Medienunternehmen: Ansatzpunkte zur Professionalisierung der strategischen Führung von Medienmarken, Wiesbaden.

Burmann, Christoph, Tilo Halaszovich, Frank Hemmann und Heribert Meffert (2012): Identitätsbasierte Markenführung, Wiesbaden.

Esch, Franz-Rudolf (2010): Strategie und Technik der Markenführung, München.

Gladwell, Malcom (2007): Bilnk – Die Macht des Moments, München.

Suckow, Christina (2007): Markenaufbau im Internet: Identifikation und Analyse zentraler Wirkungselemente der Unternehmensidentität im Rahmen der Einstellungsbildung von Website-Besuchern, Wiesbaden.

Stiebner, Melissa Davis (2010): Grundlagen des Brandings: Aufgliederung von Marken, sich wandelnde Zielgruppen, Branding-Techniken, Wirkungseffekte einer Marke, Markenzukunft, München.

Theobald, Elke und Haisch, T. Philipp (Hrsg.) (2011): Brand Evolution – Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter, Wiesbaden.

Das Modulhandbuch Medien- und Kommunikationsmanagement (M.A.) wurde dahingehend geändert, dass die Themenkomplexe technologische Entwicklungen und neue Medien in den folgenden Modulen ausführlicher dargestellt bzw. wie folgt überarbeitet wurden.

Strategisches Unternehmenswertmanagement

Bei dem Modul Strategisches Unternehmenswertmanagement werden die Aspekte des Kundenbeziehungsmanagements aufgegriffen, die auch einen Überblick über aktuelle CRM-Software, speziell im Bereich der Neuen Medien, vermitteln. Zudem ist der Bezug zu systemweiten Datenschutz- und Datensicherheitstechnologien vorgesehen.

Projekt Medienmanagement

In Modul Projekt Medienmanagement kann ein managementorientiertes Projekt konzipiert werden, das internetbasiert umgesetzt wird, um schließlich ein konkretes Medienprodukt fertigzustellen.

Globalisierung, Nachhaltigkeit und CSR

Die wirtschaftsethische Verantwortung von Unternehmen wird neben den konkreten Aktivitäten durch eine Kommunikationspolitik implementiert, die auch über die modernen Kommunikationskanäle im Internet erfolgt. Eine Reihe von Anspruchsgruppen in Form von Neuen Sozialen Bewegungen sowie durch politische Initiativen und Verbände artikulieren ihre Kritik über Social-Media-Kanäle und Blogs, deren Inhalte von den betroffenen Wirtschaftsbetrieben konstruktiv aufgegriffen werden müssen, um Glaubwürdigkeit und Transparenz zu bewerkstelligen. Insofern werden in diesem Modul neben den Nachhaltigkeitsstrategien auch deren Vermittlungsprozesse diskutiert.

Kommunikationsforschung

In dem Modul Kommunikationsforschung werden Gründe und Motive von Kommunikationsexperten für das Erstellen spezifischer Inhalte analysiert. Dabei richtet sich der Fokus auch auf die strategische Verbreitung von

III Appendix

5 Medien- und Kommunikationsmanagement, M.A.

Content in elektronischer Form über moderne Kommunikationskanäle.

Projektarbeiten

Die Module mit praktischen Inhalten sind so aufgebaut, dass die theoretischen Grundlagen stets vor der praktischen Ausübung erfolgt, da das theoretische Fachwissen die Basis für die daran anknüpfende praktische Anteile in den Projektphasen bietet.

Die Einzelheiten sind dem Modulhandbuch Medien- und Kommunikationsmanagement (M.A.) als Anlage 1 d zu entnehmen.

5.2 Rahmenbedingungen

5.2.1 Ausstattung

Siehe Punkt 5.2.1.

5.3 Qualitätssicherung

Keine Anmerkungen