

Akkreditierungsbericht

Akkreditierungsverfahren an der

Bauhaus-Universität Weimar

„Medienmanagement“ (M.A.), „Kreativmanagement und Marketing“ (M.A.)

I Ablauf des Akkreditierungsverfahrens

Erstmalige Akkreditierung „Medienmanagement“ am: 19.09.2006, **durch:** ACQUIN, **bis:** 30.09.2011, **weitere vorangegangene Akkreditierung:** 22.06.2010, **durch:** ACQUIN, **bis:** 30.09.2017

Vertragsschluss am: 12.12.2016

Eingang der Selbstdokumentation: 20.02.2017

Datum der Vor-Ort-Begehung: 22./23.06.2017

Fachausschuss: Geistes-, Sprach- und Kulturwissenschaften

Begleitung durch die Geschäftsstelle von ACQUIN: Bettina Kutzer

Beschlussfassung der Akkreditierungskommission am: 26. September 2017, 25. September 2018

Mitglieder der Gutachtergruppe:

- **Katharina Adami**, Redakteurin in der TV-Wirtschaftsredaktion des Bayerischen Rundfunks, München
- **Christopher Bohlens**, abgeschlossenes Diplomstudium Technische Betriebswirtschaft, aktuell Studium der Volkswirtschaftslehre mit Nebenfach Politikwissenschaft (B.Sc.) an der Leuphana Universität Lüneburg sowie Rechtswissenschaften (LL.B.) an der Fernuniversität Hagen
- **Professor Dr. Boris Alexander Kühnle**, Studiendekan, Studiengang Medienwirtschaft, Professur für Medienwirtschaft und Finanzmanagement in TIME-Märkten, Hochschule der Medien Stuttgart
- **Prof. Dr. Insa Sjurts**, Lehrstuhl für Strategisches Management und Medien, Präsidentin der Zeppelin Universität Friedrichshafen
- **Univ.-Prof. i.R. Karl N. Renner**, Journalistisches Seminar an der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz

Bewertungsgrundlage der Gutachtergruppe sind die Selbstdokumentation der Hochschule sowie die intensiven Gespräche mit Programmverantwortlichen und Lehrenden, Studierenden, Absolventinnen und Absolventen sowie Mitgliedern der Hochschulleitung während der Begehung vor Ort.

Als **Prüfungsgrundlage** dienen die „Kriterien des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen“ in der zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses gültigen Fassung.

Inhaltsverzeichnis

I	Ablauf des Akkreditierungsverfahrens.....	1
II	Ausgangslage	4
1	Kurzportrait der Hochschule.....	4
2	Kurzinformationen zu den Studiengängen	4
3	Ergebnisse aus der vorangegangenen Akkreditierung.....	5
III	Darstellung und Bewertung	6
1	Ziele „Medienmanagement“	6
1.1	Gesamtstrategie der Hochschule bzw. der Fakultät und Qualifikationsziele des Studiengangs.....	6
1.2	Fazit.....	8
2	Konzept „Medienmanagement“	9
2.1	Zugangsvoraussetzungen.....	9
2.2	Studiengangsaufbau	10
2.3	Modularisierung und Arbeitsbelastung.....	11
2.4	Lernkontext	13
2.5	Prüfungssystem.....	13
2.6	Fazit.....	14
3	Ziele „Kreativmanagement und Marketing“	15
3.1	Gesamtstrategie der Hochschule bzw. der Fakultät und Qualifikationsziele des Studiengangs.....	15
3.2	Fazit.....	19
4	Konzept „Kreativmanagement und Marketing“	19
4.1	Zugangsvoraussetzungen.....	19
4.2	Studiengangsaufbau	20
4.3	Modularisierung und Arbeitsbelastung.....	20
4.4	Lernkontext	21
4.5	Prüfungssystem.....	21
4.6	Fazit.....	22
5	Implementierung (beide Studiengänge)	22
5.1	Ressourcen	22
5.2	Entscheidungsprozesse, Organisation und Kooperation.....	25
5.3	Transparenz und Dokumentation	27
5.4	Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit	28

5.5	Fazit.....	29
6	Qualitätsmanagement (beide Studiengänge)	30
6.1	Organisation und Mechanismen der Qualitätssicherung	30
6.2	Umgang mit den Ergebnissen der Qualitätssicherung	32
6.3	Fazit.....	33
7	Bewertung der „Kriterien des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen“ vom 08.12.2009	34
8	Akkreditierungsempfehlung der Gutachtergruppe.....	37
IV	Beschluss/Beschlüsse der Akkreditierungskommission von ACQUIN.....	39
1	Akkreditierungsbeschluss	39
2	Feststellung der Auflagenerfüllung	43

II Ausgangslage

1 Kurzportrait der Hochschule

Die Bauhaus-Universität Weimar wurde 1860 als rein künstlerische Lehranstalt gegründet und erhielt später den Charakter einer modernen technischen Hochschule mit zahlreichen bauwissenschaftlichen Disziplinen. 1990/91 wurden die Fakultäten neu strukturiert: Städtebau und Regionalplanung wurden mit der Architektur zusammengeführt und die Baustoffkomponente in die Fakultät Bauingenieurwesen integriert. Zum Wintersemester 1993/94 erfolgte die Gründung der Fakultät Gestaltung, so dass ein breites Spektrum von Freier Kunst über Design, Visuelle Kommunikation, Architektur und Stadtplanung, Bauingenieurwesen bis zur Informatik angeboten werden konnte. 1995/96 erfolgte die Umbenennung der Hochschule für Architektur und Bauwesen in Bauhaus-Universität Weimar. Als konsequente Weiterführung der künstlerisch-technischen Ausrichtung der Universität wurde im Herbst 1996 die Fakultät Medien gegründet. Damit verfügte die Universität über vier Fakultäten: Architektur und Urbanistik, Bauingenieurwesen, Gestaltung, Medien. Im Zuge der aktuellen Umstrukturierung der Universität wurde der Bereich Medienkunst/Mediengestaltung aus der Fakultät Medien ausgegliedert und zum 1. April 2016 mit der bisherigen Fakultät Gestaltung zu einer neuen Fakultät Kunst und Gestaltung fusioniert.

Das thematische Profil der Bauhaus-Universität Weimar befindet sich heute im Spannungsfeld zwischen Kunst, Wissenschaft und Technik. Forschungsschwerpunkte sind die Bereiche „Digital Engineering“ (Medieninformatik, angewandte Informatik und Ingenieurwissenschaft) und „Kulturwissenschaftliche Medienforschung“.

Etwas mehr als 4.000 Studierende (darunter 26 % aus dem Ausland) sind in 40 Studienprogrammen eingeschrieben und werden von 70 Professorinnen und Professoren sowie 15 Juniorprofessorinnen und -professoren unterrichtet und betreut (Stand: 31.12.2016).

2 Kurzinformationen zu den Studiengängen

Der Masterstudiengang „Medienmanagement“ (M.A.) wird an der Fakultät Medien angeboten und wurde zum Wintersemester 2007/08 eingeführt. Es handelt sich um einen konsekutiven, forschungsorientierten Studiengang mit einer Regelstudienzeit von vier Semestern, in dem 120 ECTS-Punkte erworben werden. Pro Jahr werden 40 bis 50 Studierende aufgenommen, die Auswahl erfolgt durch eine Auswahlkommission. Studienbeginn ist zum Wintersemester.

Der berufsbegleitende Weiterbildungsstudiengang „Kreativmanagement und Marketing“ (M.A.) wird ebenfalls an der Fakultät Medien angeboten, er hat eine Regelstudienzeit von fünf Semestern und es werden 90 ECTS-Punkte erworben. Der Studiengang ist gebührenpflichtig, er darf erst

starten, wenn die Mindest-Teilnehmerzahl erreicht wird, um kostendeckend zu wirtschaften. Geplant ist der Beginn des Studiengangs im Wintersemester 2017/18 mit mindestens zehn Studierenden, maximal sollen 25 Studierende immatrikuliert werden.

3 Ergebnisse aus der vorangegangenen Akkreditierung

Der Studiengang „Medienmanagement“ (M.A.) wurde im Jahr 2010 letztmalig durch ACQUIN begutachtet und akkreditiert. Zur Optimierung des Studienprogramms wurden im Zuge der vorangegangenen Akkreditierung die folgenden Empfehlungen ausgesprochen:

- Zur Absicherung der personellen Ressourcen sind die zeitnahe Besetzung der anvisierten Juniorprofessur und vakanter Mitarbeiterstellen vorzunehmen.
- Die „Projektmodule“ im ersten Semester sollten, entsprechend ihrer Verortung im Studienprogramm, als „Grundlagen-Projektmodule“ etikettiert werden.

Der Umgang mit den Empfehlungen war Gegenstand der erneuten Begutachtung.

III Darstellung und Bewertung

1 Ziele „Medienmanagement“

1.1 Gesamtstrategie der Hochschule bzw. der Fakultät und Qualifikationsziele des Studiengangs

Die Bauhaus-Universität Weimar ist, wie bereits in ihrem Namen zum Ausdruck kommt, der Idee und der Vorgehensweise des Bauhauses verpflichtet, das an der Weimarer Kunstschule gegründet wurde und das die Architektur und das Design der Moderne maßgeblich prägte und immer noch prägt. Dementsprechend sieht die Bauhaus-Universität Weimar gemäß eigener Aussage ihren Auftrag und ihr Programm darin, „Verbindungen zwischen üblicherweise getrennten Sphären – zwischen der wissenschaftlich-akademischen, der künstlerisch-gestalterischen und der handwerklich-technischen Welt – im Raum einer Universität zu ermöglichen“.

Mit der Gründung der Fakultät Medien im Jahr 1996 wollte die Universität laut Selbstauskunft „der großen und immer weiter anwachsenden Bedeutung der Medien für Wissenschaft, Wirtschaft und Politik Rechnung“ tragen. Die Fakultät gliedert sich in die drei Lehr- und Forschungsgebiete Medieninformatik, Medienkultur und Medienmanagement. In ihrem Leitbild übernimmt die Fakultät das Konzept der Universität für den Bereich der Medien:

Das gegenwärtige Konzept der Fakultät Medien nutzt das Spannungsfeld zwischen Kultur und Technik, es integriert die reflektierende und kritische Analyse der Geisteswissenschaften und es berücksichtigt Fragen der Ökonomie und des Managements. Diese Verbindung wird als Voraussetzung einer zukunftsorientierten Medienausbildung angesehen: Schließlich geht es darum, hochqualifiziertes Personal für den Arbeitsmarkt einer medialisierten Gesellschaft und damit einhergehende Berufsfelder auszubilden. Die Fakultät Medien ist die einzige Fakultät mit diesem Profil der Bundesrepublik. (Selstdokumentation S. 11)

Der Studiengang „Medienmanagement“, dessen Lehrangebot die wirtschaftlichen Aspekte der Medien mit deren künstlerisch-gestalterischen verbindet, entspricht in jeder Hinsicht dem ganzheitlich-integrativen Selbstverständnis von Universität und Fakultät. Er kann damit „einen Kontrapunkt gegen die vielfach beobachtbare Dekontextualisierung ökonomischer Sachverhalte setzen“ (Selstdokumentation S. 27). Er steht damit aber auch vor der elementaren Herausforderung, dass seine Absolventen und Absolventinnen hinsichtlich ihrer Kenntnisse an den Erwartungen gemessen werden, die von Absolventen und Absolventinnen dezidiert wirtschaftswissenschaftlicher oder kombinierter kommunikations- und wirtschaftswissenschaftlicher Studiengänge geprägt werden. Für die Weiterentwicklung des Studiengangs heißt das: Wie können seine Alleinstellungsmerkmale erhalten werden, ohne dass ihm diese zu seinem Nachteil geraten?

Die Ziele des Studiengangs sind in der Studienordnung und im Diploma Supplement angemessen und klar dargestellt. Paragraph 5 der Studienordnung führt hierzu folgende Punkte an:

(1) Der Masterstudiengang Medienmanagement zielt auf eine Vertiefung bereits in einem Hochschulstudium und ggf. in der praktischen Berufsausbildung erworbener Fach- und Methodenkompetenz ab. [...]

(2) Durch die vertiefte Vermittlung von entsprechenden interdisziplinären Kenntnissen, Fertigkeiten und Methoden sollen die Absolventen zur Ausübung von Management- und Führungstätigkeiten insbesondere in Medienunternehmen, aber auch kulturellen, staatlichen sowie privaten Einrichtungen befähigt werden. [...]

(3) Daneben sollen die Studierenden befähigt werden, ihrer wissenschaftlichen, sozialen und ökologischen Verantwortung gerecht zu werden und aktiv an der Gestaltung der Zivilgesellschaft mitzuwirken.

Der Studiengang ist ein sinnvoller Bestandteil des bestehenden Studienangebots. Er versteht sich als wirtschaftswissenschaftlicher Studiengang (vgl. Selbstdokumentation S.15) und ist laut Studienordnung als konsekutiver Masterstudiengang ausgewiesen. Als vorgeordneten Studiengang bietet die Fakultät den Bachelor of Arts „Medienkultur“ an. Seine Qualifikationsziele sind medienwissenschaftlich ausgerichtet und unterscheiden sich deutlich von denen des Masterstudiengangs. Er enthält zwar ausreichend Pflicht- und Wahlmodule zu medienökonomischen Inhalten, so dass die als Zulassungsvoraussetzung erforderlichen wirtschaftswissenschaftlichen Kenntnisse im Umfang von 50 ECTS-Punkten im Rahmen dieses Studiengangs formal erworben werden können (vgl. hierzu auch Kap. III.2.1); um der besonderen Konkurrenzsituation der Absolventen und Absolventinnen des Masterstudiengangs gerecht zu werden, wäre es allerdings zweckmäßig, diese Module gezielt so weiterzuentwickeln, dass sie eine inhaltliche und methodische Propädeutik für den Masterstudiengang leisten und etwa Einführungsübungen in die Statistik oder ins Personal- und Rechnungswesen enthalten. Im gegenwärtigen Modulhandbuch des Bachelorstudiengangs „Medienkultur“ sind keine derartigen Veranstaltungen ausgewiesen.

Das Studienkonzept des Masterstudiengangs ist projektbezogen angelegt und setzt auf die Eigenarbeit der Studierenden in heterogen zusammengesetzten Gruppen. Den Kern des Studienangebots bilden die Projektmodule mit jeweils 12 ECTS-Punkten, in deren Rahmen die jeweils erforderlichen wirtschaftswissenschaftlich etablierten Sach- und Methodenkompetenzen eingeführt, eingeübt und praktisch angewandt werden. Diese Projektmodule werden durch eher theoretisch ausgerichtete Studienmodule mit jeweils 6 ECTS-Punkten ergänzt, wobei die gegenseitigen Zuordnungen eher vage bleiben. Die problematischen Punkte dieses Ansatzes werden dadurch kompensiert, dass die Studierenden ihr Erststudium an den verschiedensten Hochschulen absolviert haben und sich aufgrund ihrer unterschiedlichen Vorkenntnisse gegenseitig unterstützen können, was sie – wie dies die befragten Studierenden überzeugend versicherten – auch tun. Festzuhalten ist in diesem Zusammenhang, dass das Studienkonzept die Persönlichkeitsentwicklung der Studierenden und ihre Befähigung zum gesellschaftlichen Engagement deutlich fördert.

Die statistischen Erhebungen der Universität korrigieren dieses Bild allerdings etwas. Demnach wünschen sich 35% der Studierenden mehr Struktur. Daher ist es durchaus zu begrüßen, dass das Angebot an Tutorien weiter ausgebaut werden soll (vgl. Selbstdokumentation S.67). Anzusprechen ist auch, dass die universitätseigene Statistik für 2015 eine Abbrecherquote von 29% ausweist (vgl. Selbstdokumentation S. A-99). Eine nachgereichte Aufschlüsselung nach einzelnen Jahrgangskohorten ergab eine Abbrecherquote von ca. 10%. Diese Diskrepanz wurde damit begründet, dass die Universitätsstatistik nicht zwischen echten Abbrechern und den Studierenden unterscheidet, die sich in einem Fach nicht rückgemeldet, also ihr Studienfach gewechselt haben. Unabhängig davon, wie diese Zahlen im Einzelnen zu erklären sind, sie sprechen ebenfalls dafür, die Tutorien weiter auszubauen.

Die Zulassung zum Studium erfolgt über eine Eignungsprüfung, die fachspezifische Kenntnisse, praktische Erfahrungen und die inhaltliche Qualität des Bewerbungsschreibens nach einem Punktesystem bewertet (s.a. Kap. III.2.1). Die Zahl der Studienbewerbungen ist rückläufig, die Aufnahmequote derer, die an der Eignungsprüfung teilnehmen, liegt im Schnitt bei etwa 50 Prozent.

Die universitätseigenen Erhebungen zur Situation der Absolventinnen und Absolventen zeigen, dass die Studierenden zwar später nach einer Beschäftigung suchen als an anderen Universitäten, aber dennoch genauso schnell eine Beschäftigungsmöglichkeit finden. Die Kontaktaufnahme läuft vor allem über bestehende persönliche Kontakte und Praktika. Die bevorzugten Tätigkeiten sind Werbung/Marketing und Projektmanagement. Die Berufszufriedenheit ist geringer als bei den Absolventinnen und Absolventen anderer Hochschulen, auch haben die Weimarer Absolventinnen und Absolventen den Eindruck, sie können ihre im Studium erworbenen Qualifikationen und Kompetenzen seltener verwenden (vgl. Absolventenstudie 2016, Abschlussjahrgänge 2012, 2013 und 2014).

1.2 Fazit

Die Auflagen der letzten Akkreditierung mit Bezug zu den Zielen des Studiengangs betrafen die Zulassungsvoraussetzungen (insbesondere die wirtschaftswissenschaftlichen Vorkenntnisse im Umfang von mindestens 50 ECTS-Punkten) sowie die Berufsfeldorientierung und wurden als erfüllt bewertet. Der Studiengang verfügt über klar definierte und sinnvolle Ziele. Im Sinne der Optimierung des Studienprogramms wird den Studiengangsverantwortlichen geraten zu prüfen, ob angesichts der spezifischen Weimarer Situation der Studiengang „Medienmanagement“ sein wirtschaftswissenschaftliches Profil durch eine entsprechende Propädeutik schärfen könnte.

2 Konzept „Medienmanagement“

2.1 Zugangsvoraussetzungen

Der Studiengang „Medienmanagement“ (M.A.) steht – nicht erst zur zweiten Reakkreditierung – als konsekutiver, wirtschaftswissenschaftlicher Masterstudiengang vor einer besonderen Herausforderung: Obgleich die Bauhaus-Universität Weimar in der Fakultät Medien keinen wirtschaftswissenschaftlichen Bachelorstudiengang anbietet, zielt der Masterstudiengang „Medienmanagement“ gemäß Selbstauskunft der Hochschule auf den Erwerb vertiefter und spezialisierter wirtschaftswissenschaftlicher Kenntnisse. Diese systemimmanente Problematik hinsichtlich des Aufeinanderfolgens löst die Universität insofern, als Bewerber und Bewerberinnen vor Aufnahme des Studiums nachweisen müssen, dass sie wirtschaftswissenschaftliche Kenntnisse im Umfang von mindestens 50 ECTS-Punkten mit Leistungsnachweisen erworben haben.

Bedenkt man, dass der Studiengang in seinem Namen bereits einen klaren Bezug zur Betriebswirtschaftslehre als akademischer ‚Heimat‘ herstellt und 50 ECTS-Punkte bei einem grundständigen, ersten Hochschulabschluss mit 180 ECTS-Punkten einen Anteil von weniger als 30 Prozent darstellen, erscheint dieser Mindestwert nicht überambitioniert. Zwar wurden diese 50 ECTS-Punkte als Mindestvoraussetzung im Rahmen der letzten Reakkreditierung als Auflage formuliert und die Auflage wurde als erfüllt bewertet - angesichts der Management- und Führungstätigkeiten, zu denen die Studierenden befähigt werden sollen, liegt dieser Wert jedoch sicher an der untersten Grenze des aus betriebswirtschaftlicher Sicht Akzeptablen. Verstärkt wird diese Wahrnehmung durch zwei Aspekte, die die Voraussetzung von mindestens 50 ECTS-Punkten aus dem wirtschaftswissenschaftlichen Bereich ggf. aufweichen können: Zum einen können laut Selbstdokumentation der Hochschule auch die innerhalb der Abschlussarbeit erworbenen Leistungspunkte aus dem Erststudium bei entsprechender thematischer Relevanz angerechnet werden - in einem solchen Fall blieben (bei 12 ECTS-Punkten für die Bachelor-Thesis) noch 38 ECTS-Punkte aus dem Lehr-Curriculum des Erststudiums. Zum anderen ist in den Zulassungsvoraussetzungen kein Fächerkanon definiert, aus dem die 50 ECTS-Punkte stammen müssen („Positivliste“): Hier sind demnach Anrechnungen denkbar, bei denen betriebswirtschaftliche Grundlagenkompetenzen (z.B. Planung und Kontrolle, Personal und Organisation, Strategie und Operations) im Erststudium nicht erworben wurden.

Abseits dieser inhaltlich-konzeptionellen Adäquanz-Bedenken sind die Zulassungsvoraussetzungen und das Auswahlverfahren für Bewerberinnen und Bewerber klar definiert und nachvollziehbar in der Studienordnung dargestellt. Im Besonderen lobend zu erwähnen ist dabei die transparente Darstellung der Kriterien, anhand derer die Motivationsschreiben bewertet werden.

Regelungen zum Nachteilsausgleich und die Implementierung der Regeln aus der Lissabon-Konvention sind in der Studienordnung und in der Prüfungsordnung verankert.

Ergänzend sei angemerkt: Anhand der Zugangsvoraussetzungen ist durchaus erkennbar, dass sich die Bauhaus-Universität Weimar in der Fakultät Medien um einen differenzierenden und differenzierten Zugang zum Thema Management bemüht und dadurch bewusst unterscheidbar sein möchte (und wird) zu anderen wirtschaftswissenschaftlichen Studiengängen mit Medienbezug.

2.2 Studiengangsaufbau

Projekt- und problemzentriertes Lernen bildet den didaktischen Nukleus im Masterstudiengang „Medienmanagement“. Dies machten die Begehung und die Gespräche mit Lehrenden wie auch Studierenden deutlich. Zudem schlägt sich dieses Selbstverständnis auch im Aufbau nieder und ist in der Studienordnung hinterlegt. Der Studiengang folgt in seinem Aufbau einer Matrixorganisation: Formal unterschieden werden zunächst Pflicht-, Wahlpflicht- und Wahlmodule; inhaltlich besteht daneben eine Differenzierung in Pflicht-, Projekt- und Studienmodule, wobei die Studien- und Projektmodule als Wahlpflichtmodule gekennzeichnet sind; im Modulkatalog ist zudem die Rede von Einführungsmodulen, gemeint sind damit die Pflichtmodule des ersten Semesters (damit wurde der Empfehlung aus der letztmaligen Reakkreditierung entsprochen, dass diese Module entsprechend ihrer Verortung im Studienprogramm als „Grundlagen-Projektmodule“ etikettiert werden sollten). Diese Unterteilung ist für Außenstehende auf den ersten Blick nicht vollends verständlich, konzeptionell bei näherer Beschäftigung damit gleichwohl nachvollziehbar.

Die Pflichtmodule sind von allen Studierenden zu belegen. Im Laufe des Studiums sind vier Pflichtmodule mit in Summe 36 ECTS-Punkten zu erbringen. Daneben müssen Studierende zwei Projektmodule absolvieren (in Summe: 24 ECTS-Punkte, Wahlpflichtmodule aus einem Angebot von drei). Projektmodule bilden laut Selbstbeschreibung des Studiengangs den Kern des Leistungsangebotes und behandeln auf vertiefende Weise komplexe Themen, die von zentraler Bedeutung für das Studium sind. Hier fällt auf, dass zwei der drei Projektmodule generische Titel besitzen („Medienökonomie“ und „Medienmanagement“), das dritte jedoch eine Spezielle BWL herausgreift, nämlich „Marketing und Medien“. Diese Betonung einer einzelnen Funktion, die gar keine Management- bzw. Führungsfunktion im engeren Sinne darstellt, überrascht hinsichtlich der expliziten Management- und Führungsorientierung des Studiengangs gemäß §5 Abs. 2 der Studienordnung.

Studienmodule ergänzen das Angebot von Projektmodulen und behandeln angrenzende Fragen. Hier müssen die Studierenden drei Module aus einem Angebot von fünf Modulen wählen (in Summe 18 ECTS-Punkte, Wahlpflichtmodule). Abschließend haben die Studierenden die Möglichkeit, bis zu 12 ECTS-Punkte aus den Masterangeboten der Bauhaus-Universität Weimar zu wählen oder auch Lehrveranstaltungen anderer Hochschulen anrechnen zu lassen – durch beide Optionen eröffnet die Studienordnung grundsätzlich die Chance sowohl zu inter- wie auch zu intradisziplinärem Studieren, bspw. auch an den benachbarten Universitäten Erfurt und Jena.

Quantitativ-formal folgt die aufbauorganisatorische Umsetzung dem inhaltlichen Konzept: 40% der ECTS-Punkte werden in Pflichtmodulen erbracht (Anteilswerte beziehen sich auf 90 ECTS-Punkte in Summe, also ohne die 30 ECTS-Punkte für Masterkolloquium, Masterarbeit und Verteidigung). Auf den Kernbereich der Projektmodul-Punkte entfallen 27%, ergänzende Studienmodule schlagen mit 20% zu Buche und für den Bereich der Wahlmodule bleiben den Studierenden 13% der zu erbringenden ECTS-Punkte. Die Aufteilung ergibt in Summe für ein Masterstudium eine angemessene Mischung aus Pflichtkomponenten und frei zu wählenden, vom Studierenden zu bestimmenden Schwerpunkten.

Diese Plausibilität zeigt sich auch in der Aufteilung innerhalb des Studienverlaufs. Die Pflichtmodule stehen am Anfang des Studiums (hauptsächlich 1. Semester), ab dem 2. Semester stehen den Studierenden die Wahlpflicht- und Wahlmodule zur Verfügung. Positiv zu erwähnen ist zudem das Vorhandensein eines Mobilitätsfensters im 3. Semester, das als Semester ohne Pflichtmodule vorgesehen ist. So lassen sich Auslandsaufenthalte in das Studium integrieren.

Neben dem grundsätzlichen Studiengangsaufbau lässt sich auch eine im Wesentlichen einheitliche intramodulare Struktur erkennen. So bestehen die meisten Module aus einem Vorlesungs- und einem seminaristischen Teil. Einem Masterstudium angemessen, nehmen die Seminare jeweils den deutlich größeren Teil der SWS und ECTS-Punkte ein.

Allerdings ist zu konstatieren, dass sich bspw. aus den recht breit gehaltenen und wenig gegenstandsspezifischen Beschreibungen der zentralen Projektmodule (in denen jeweils von Studierenden selbstständig Forschungsprojekte durchgeführt werden) kein Forschungsprofil des Studiengangs in den jeweiligen Themenfeldern ableiten lässt. Hier führt das projekt- und problemzentrierte Lehr- und Lernkonzept mitunter zu einem raschen Wandel von Themen- und Forschungsfeldern.

Außerdem wurde den Mitgliedern der Gutachtergruppe nicht ganz klar, in welcher Weise Studierende, die aufgrund fehlender Kenntnisse aus dem Erststudium die Einführung in die BWL, die Einführung in die VWL sowie Grundlagen des internen und externen Rechnungswesens im Rahmen ihrer Wahlmodule nachbelegen müssen, dies bereits zu Beginn ihres Studiums in ihr Curriculum integrieren können - denn zu einem späteren Zeitpunkt wäre das Nachholen dieser Grundlagen wenig sinnvoll. Es fehlt ein Studienplan, der die Einordnung dieser Veranstaltungen aufzeigt.

2.3 Modularisierung und Arbeitsbelastung

Der Studiengang ist formal klar und angemessen modularisiert: Module besitzen einen Mindestumfang von 6 ECTS-Punkten. Dieser Verzicht auf Kleingliederung entspricht nicht nur den Vorgaben, sondern macht auch den Studienplan und damit die Kommunikation gegenüber und mit den Studierenden übersichtlich. In der Studienordnung findet sich darüber hinaus eine exakte Bemessung der ECTS-Punkte in Arbeitsstunden (1 ECTS-Punkt = 30 Zeitstunden), in den vorliegenden

Modulbeschreibungen wird der studentische Arbeitsaufwand dargestellt und in Präsenzworkload, Selbststudium und Prüfungsvorbereitung für jedes Modul unterteilt.

Angesichts dessen und auf Basis der Gesprächsergebnisse mit den Studierenden im Rahmen der Begehung kann man konstatieren, dass die studentische Arbeitsbelastung ein adäquates Maß gefunden hat und keine strukturelle Diskrepanz zwischen Soll- und Ist-Workload vorliegt.

Während sich der Studienplan vorgabenkonform modularisiert präsentiert, ergeben sich in der inter- und intramodularen Analyse vereinzelt Grob- und Ungenauigkeiten (basierend auf den Modulbeschreibungen aus dem Wintersemester 2016/17). So beginnt der Absatz zu den Qualifikationszielen im Projektmodul „Marketing und Medien“ mit dem Satz:

„Ziel dieses Moduls ist es, das Wissen in Bezug auf die Anwendung des Marketings in Medienindustrien zu vertiefen und anzuwenden. [...]“

Im Studienmodul „Marketing und Medien“ findet sich eine solche Formulierung nahezu im Wortlaut wieder:

„Ziel dieses Moduls ist es, das Wissen der Studierenden in Bezug auf die Anwendung des Marketings in Medienindustrien zu vertiefen sowie die Besonderheiten, Grenzen, Terminologien und Lehrmeinungen dessen zu definieren und zu interpretieren. [...]“

In der Definition der Qualifikationsziele für das Studienmodul „Internationales Management und Medien“ lässt sich kein einziger Hinweis darauf erkennen, dass Kompetenzen insbesondere im Bereich des *internationalen* Managements erworben werden – das Wort ‚international‘ kommt im gesamten Abschnitt zu den Qualifikationszielen nicht einmal vor.

Eine ebenso vom Modultitel losgelöste Modulbeschreibung findet sich im Projektmodul „Medienmanagement“. Hier beginnt die Deskription der Qualifikationsziele wie folgt:

„Im Mittelpunkt des Moduls steht der Erwerb von Kenntnissen und Fähigkeiten zur selbständigen und eigenverantwortlichen Problemlösung bezüglich einer handlungsleitenden Forschungsfrage, bei der wissenschaftliches und methodisches Arbeiten angewendet wird. Im Rahmen einer Hausarbeit sollen die Studierenden eigenständig eine relevante Fragestellung entwickeln und diskutieren. [...]“

Auch im Weiteren erfolgt kein Hinweis auf einen Kompetenzerwerb im spezifischen Gegenstandsbereich des Managements bzw. der wirtschaftlichen und personellen Führung. Auch hier fehlt das Wort, das man erwarten würde, komplett: ‚Management‘.

Diese drei Beispiele sollen einen bisweilen einigermaßen legeren Umgang mit dem Instrument der Modulbeschreibung im Studiengang „Medienmanagement“ illustrieren. Die Modulbeschreibungen wirken ab und an (nicht durchgängig) generisch, unpräzise, redundant oder inadäquat (zu Letzterem: die Entwicklung und Diskussion einer relevanten Fragestellung im Rahmen einer Hausarbeit als Qualifikationsziel festzulegen sollte eine Kompetenz sein, die Masterstudierende bereits in ihrem Erststudium erworben haben).

Offenbar fehlt im Studiengang ein Prozess der Qualitätssicherung bezüglich der Modulbeschreibungen, die als ein effektives didaktisches Werkzeug zur allseitigen Transparenz von Erwartungen und Anforderungen eingesetzt werden sollten. In Anbetracht dessen wird dem Studiengang die Implementierung eines Review-Verfahrens unter dem Vier-Augen-Prinzip angeraten.

Ein letztes Wort zur Aufteilung zwischen Präsenz- und Selbstlernzeiten: In den meisten Modulen liegt der Anteil der Präsenzzeiten bei etwa einem Drittel des gesamten Workloads. Dies mag angesichts der projektzentrierten Arbeitsweise im Studiengang überraschen, würde man doch ggf. einen größeren Anteil der Selbstlern- bzw. Gruppenarbeitszeiten erwarten. Jedoch zeigt sich darin auch die Umsetzung des didaktischen Konzepts, das dadurch quasi den Diskurs und die Reflexion zwischen Einzelerfahrung/-anwendung (in den Projekten) und Theoriearbeit/Forschungsstand strukturell ermöglicht.

2.4 Lernkontext

Wie bereits in den vorangegangenen Abschnitten beschrieben, baut der Studiengang didaktisch auf zwei Säulen auf: (1) projekt- und problemzentriertes Lernen („inductive learning“) und (2) Wechselspiel von Dozierenden-Input und Anwendung bzw. Diskussion durch die Studierenden. Diese Grundstruktur offenbart sich entsprechend auch in den meisten Modulen. Diese sind in der Regel aufgeteilt in eine Vorlesung und ein, häufig zwei Seminare. In den Seminaren wiederum dominiert das selbstständig durchgeführte Forschungsprojekt als didaktische Form. Ein derart aufbereiteter Lernkontext entspricht auf der einen Seite universitären Standards und stellt auf der anderen Seite eine passende Operationalisierung des „inductive learning“-Ansatzes im Studiengang dar.

Ergänzend und basierend auf den Eindrücken aus der Begehung sei erwähnt, dass die Bauhaus-Universität Weimar mit der Gründerwerkstatt „neudeli“ über ein räumliches wie ideelles ‚asset‘ verfügt, das sich mitunter noch stärker als bislang mit dem problem- und projektzentrierten, zugleich häufig inter- und transdisziplinär gedachten Arbeiten im Studiengang „Medienmanagement“ verknüpfen lässt und Potenzial für innovative Lehr- und Lernformen bietet, gerade auch in Bereichen wie Innovationsmanagement und Entrepreneurship Education.

2.5 Prüfungssystem

Das Prüfungssystem präsentiert sich im Studiengang „Medienmanagement“ divers. Mehrfach besteht die Prüfung, trotz Modularisierung, aus mehreren Leistungen – insgesamt hat man den Eindruck, dass jede Lehrveranstaltung eine eigene, dezidierte Prüfungsleistung besitzt und sich die Modulnote als gewichteter Mittelwert ergibt.

Beispielhaft sei das Einführungsmodul „Angewandte Empirische Forschung“ genannt: Als Prüfungsleistungen werden hier genannt Klausur, Mitarbeit, Präsentation, Weblog und Ergebnisbe-

richt. Im Projektmodul „Marketing und Medien“ zählen zu den Prüfungsleistungen Klausur, Präsentation, Präsentation und Verschriftlichung, Präsentation und Hausarbeit. Und im Projektmodul „Medienökonomie“ werden Klausur, Referat/Hausarbeit und aktive Teilnahme als Prüfungsleistungen genannt (auf Nachfrage stellten die Lehrenden klar, dass die aktive Mitarbeit als Voraussetzung für die Teilnahme am Modul gilt und nicht benotet wird und dass zukünftig auf die Ausweisung als Prüfungsleistung verzichtet wird). Damit soll exemplarisch illustriert sein, wie vielfältig und auch unterschiedlich sich das Prüfungssystem auf Modulebene gestaltet.

In den Studierenden-Gesprächen während der Begehung wurde keine substanzielle Kritik am Prüfungssystem im Studiengang geübt. Die Auflage aus dem letztmaligen Reakkreditierungsverfahren zur systematischen Analyse der Studierbarkeit im Hinblick auf die Prüfungsichte war als erfüllt bewertet worden, im Zuge der Weiterentwicklung des Studiengangs wurde nun zudem die Zahl der Prüfungsleistungen pro Studienmodul auf eine reduziert. Bei Projektmodulen sind nach wie vor mehrere Prüfungsleistungen möglich, da hierdurch das Lernziel unterstützt wird.

Die Prüfungsordnung wurde einer Rechtsprüfung unterzogen und verabschiedet.

2.6 Fazit

Der Studiengang erfüllt die Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse. Mit den Ergebnissen der vorangegangenen Akkreditierung ging der Studiengang angemessen um. Dies zeigt sich u.a. auch in formalen Einzelaspekten wie bspw. dem ‚mobility window‘ im 3. Semester sowie der Reduzierung der Prüfungsleistungen in den Studienmodulen.

Die Grundkonstellation, dass ein wirtschaftswissenschaftlicher Masterstudiengang nicht auf ein ökonomisches Bachelorstudienangebot aufbaut, und die sich daraus ergebenden Diskussionspunkte hinsichtlich Breite und Tiefe des von den Studierenden mitgebrachten BWL-Wissens, lässt sich im Rahmen einer (Re-)Akkreditierung weder ignorieren noch lösen. Die im Erststudium erworbenen wirtschaftswissenschaftlichen Kompetenzen sollten auf jeden Fall klarer spezifiziert werden. Die Frage, ob das Konzept des Studiengangs „Medienmanagement“ geeignet ist, die Studiengangsziele zu erreichen, lässt sich grundsätzlich durchaus bejahen, wenn man die in der Studienordnung „Medienmanagement“ vom 30.01.2017, Ausgabe 26/2016, §5 hinterlegten Ziele in der Gesamtheit betrachtet (s.o. Kap. III.1.1). Die Absicht der Differenzierung – gerade auch im Wettbewerb der Hochschulen – bleibt zu würdigen. Gleichwohl ist zu konstatieren, dass das curriculare Konzept des Studiengangs im Vergleich mit anderen Management-Studiengängen zumindest als ungewöhnlich, mitunter auch als kontraintuitiv zu bezeichnen ist – und sich mit der herrschenden akademischen wie auch der praktischen Verwendung des Begriffs „Management“ nicht zwingend in vollständige Kongruenz bringen lässt.

Im Umgang mit dem Konzept der Modularisierung offenbart der Studiengang an der einen und anderen Stelle keine wirkliche Konsequenz. Der bisweilen laxer Umgang mit Modulbeschreibungen

hinsichtlich Präzision, Kohärenz und Konsistenz und die Vielzahl an Prüfungsleistungen innerhalb mancher Module sind nur zwei Beispiele für ‚fields of improvement‘ in diesem Bereich.

3 Ziele „Kreativmanagement und Marketing“

3.1 Gesamtstrategie der Hochschule bzw. der Fakultät und Qualifikationsziele des Studiengangs

Die Bauhaus-Universität ist seit langem in der Weiterbildung tätig. In jüngerer Zeit wurde Weimar als eine von 26 Hochschulen im Rahmen der BMBF-Ausschreibung „Aufstieg durch Bildung“ gefördert. Für den Zeitraum von 2011-2017 wurden damit 4,77 Mio. Euro eingeworben. Die Förderung war ein wesentlicher Anstoß zur Entwicklung des neuen Angebotes „Kreativmanagement und Marketing“ (M.A.)

Insgesamt wurden an der Universität in diesem Zeitraum sechs Studiengänge entwickelt: Projektmanagement [Bau], Umweltingenieurwissenschaften, Kreativmanagement und Marketing, Urban Resilience, Methoden und Materialien zur nutzerorientierten Bausanierung; Wissensvermittlung im Film (noch nicht umgesetzt).

Der weiterbildende Studiengang „Kreativmanagement und Marketing“ (M.A.) setzt an der Schnittstelle zwischen Ökonomie und Kreativität an. Im Fokus steht das Überbrücken der „Kluft zwischen Kultur und Wirtschaft“. Der Studiengang soll eine Brücke schlagen zwischen kreativen Ideen und Prozessen und der Betriebswirtschaftslehre mit der Vermarktung der eigenen Leistungen auf dem Absatzmarkt.

Die jetzt vorgelegte Struktur ist das Ergebnis einer sekundärstatistischen Analyse relevanter Studien sowie von Gesprächsrunden mit Gründungsexperten und -expertinnen aus der Gründungswerkstatt „neudeli“, mit Dozierenden der Fakultät Medien an der Bauhaus-Universität Weimar sowie weiteren Experten und Expertinnen. Dabei wurde das Konzept anhand einer Wettbewerbs- und Potentialanalyse entwickelt, es wurden Pilotmodule durchgeführt, Rahmenordnungen und ein Anrechnungsleitfaden entwickelt. Im Juni 2016 erfolgte der Einrichtungsbeschluss.

Das weiterbildende Studium zielt auf das Erreichen eines wissenschaftlichen Masterabschlusses ab und endet mit dem akademischen Grad Master of Arts. Der Studiengang fokussiert die aktuelle, wissenschaftliche Forschung und das objektbezogene Arbeiten in den Bereichen des Kreativ- und Innovationsmanagement, Marketing sowie Entrepreneurship.

Ein Qualifikationsziel des Studiengangs besteht in der Vermittlung praxisrelevanten Wissens und damit in der Befähigung zu einer qualifizierten Erwerbstätigkeit in einem kreativen und wirtschaftlichen Berufsfeld. Im Zuge der Projektarbeiten sollen u. a. die Arbeitsprozesse der Studierenden optimiert, wirtschaftliche Kenntnisse des Unternehmertums (z.B. Marktforschung, Mitarbeiterfüh-

rung) gestärkt und der persönliche Marktwert (z. B. Vermarktung eigener Leistungen, Geschäftsabschlüsse) gesteigert werden. Die vertiefte Vermittlung von interdisziplinären Kenntnissen, Fertigkeiten und Methoden soll die Absolventinnen und Absolventen zur Ausübung von Management- und Führungstätigkeiten befähigen. Ebenso sollen sie in die Lage versetzt werden, Zusammenhänge mit angrenzenden Fachdisziplinen zu identifizieren, eigenständig Ideen unter Zuhilfenahme von Kreativitätstechniken zu entwickeln und weitgehend eigenständige forschungs- und anwendungsorientierte Projekte durchzuführen.

Mit dieser Ausrichtung und Zielvorgabe sieht die Universität den Studiengang adäquat in der elementaren (forschungsorientierten), exemplarischen (objekt-/projektorientierten) und experimentellen (freien) Philosophie der Bauhaus-Universität Weimar eingebunden. Als Alleinstellungsmerkmale des Angebots werden genannt: Interdisziplinäre Inhalte, die Marke „Bauhaus“ sowie die Objektzentrierung der Lehrveranstaltungen.

Die Zielgruppe sind Absolventinnen und Absolventen mit kultur-, medien- oder wirtschaftswissenschaftlicher sowie künstlerischer Ausbildung. Die identifizierte Hauptzielgruppe mit einem angenommenen Teilnehmeranteil von ca. 75 Prozent stellen Angestellte in Unternehmen der Kreativbranche und/oder weiterer Industriezweige dar. Hierbei handelt es sich bspw. um Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Projekt- oder Personalmanagements (u. a. in Verlagen, Sendeanstalten, Ausstellungshäusern), Innovatoren innerhalb der F&E-Abteilungen, aber auch um Kreative (Designer, Texter, PR-Referenten) in Marketingdepartments und/oder Agenturen. Die Hauptzielgruppe weist zumeist eine mehrjährige Berufserfahrung sowohl mit als auch ohne Personal-/Budgetverantwortung auf und strebt mittels des Weiterbildungsprogramms eine Höherqualifizierung innerhalb eines Unternehmens der Branche an. Ihr Ausbildungsziel liegt ferner in der wissenschaftlichen Bearbeitung des eigenen Tätigkeitsfeldes mit dem Fokus der Effektivitäts- und Effizienzsteigerung. Die Zielgruppe möchte demnach ihr Wissen über neue Arbeitsfelder, deren Identifizierung, Prozessorganisation und Vermarktung sowie über Mitarbeiterführung und -motivation im kreativen Umfeld (auf aktuellem Stand der Forschung) erweitern. Der Studiengang sieht als spätere Zielgruppe hauptsächlich Angestellte größerer Unternehmen.

Die zweite Zielgruppe (geschätzte 10 Prozent der Teilnehmenden) sind Kreative mit Forschungsorientierung. Hierunter sind u. a. Berufseinsteiger und -einsteigerinnen, erfahrene Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen, aber auch Selbstständige der Kultur- und Kreativbranche zu zählen. Diese Zielgruppe strebt durch den Studiengang „Kreativmanagement und Marketing“ einen Masterabschluss an und damit die Befähigung zur Promotion. Mit der Teilnahme am Weiterbildungsangebot erhoffen sie sich neue Denkanstöße zur Verbesserung der Arbeitssituation.

Als dritte Zielgruppe (ca. 8 Prozent) werden die Kreativen mit Gründungsperspektive genannt. Zu ihnen zählen bspw. Angestellte innerhalb der Kreativbranche mit Berufserfahrung und einem

Drang zur Ausgründung bzw. Selbstständigkeit. Sie zeichnen sich durch die Identifizierung eigener, innovativer Problemlösungen aus und wollen diese möglichst frei, ohne Vorgabe gewisser Richtlinien, umsetzen. Das Ausbildungsziel der künftigen Gründer liegt verstärkt im Bereich des Entrepreneurship, der Prozessorganisation und des Marketings sowie im Aufbau von langfristigen Kreativ-Netzwerken.

Als weitere relevante Zielgruppe stellen sich die Selbstständigen aus der Kultur- und Kreativbranche (ca. 6 Prozent) dar. Hierunter zählen u. a. Designer, Künstler, aber auch freie Journalisten mit einer mehrjährigen Berufserfahrung. Als Ziele der Weiterbildung ergeben sich zum einen das Anstreben einer Höherqualifikation zur Profilierung auf dem Arbeitsmarkt (auch als Angestelltenverhältnis) sowie zum anderen die Wissenserweiterung zur Stärkung der eigenen Marktposition im Arbeitsumfeld (Profilierung des eigenen Gewerbes im Wettbewerb).

Unter die Zielgruppe der Sonstigen (ca. 1 Prozent) sind weitere potentielle Teilnehmende zu zählen, die an kreativen und innovativen Berufsbildern, an Forschungsarbeiten aus den vorgestellten Bereichen sowie an einem Management-Weiterbildungsstudium der Bauhaus-Universität Weimar interessiert sind und sich für den Arbeitsmarkt (weiter-)qualifizieren möchten.

Die Kernbereiche der fachlichen Kompetenzvermittlung liegen im Kreativ- und Innovationsmanagement und im Marketing. Das eigene Lehrangebot des Studiengangs erstreckt sich über die Bereiche Marketing, Entrepreneurship, Kreativ- und Innovationsmanagement und interdisziplinäre Wahlmodule. Letztere können aus dem fakultätsübergreifenden Angebot der Bauhaus-Universität Weimar gewählt werden. Ergänzt wird dieses Angebot u. a. durch den Erwerb von Kenntnissen der Betriebswirtschaftslehre, welche in Kooperation mit dem geplanten berufsbegleitenden Masterstudiengang „Projektmanagement Bau“ der Fakultät Bauingenieurwesen der Bauhaus-Universität Weimar realisiert werden. Dieses Modul ist vor allem für Studierende konzipiert, die keinen akademischen Abschluss im Bereich Wirtschaftswissenschaften erlangt haben. Ziel ist es, eine gemeinsame Wissensbasis aller Studierenden zu schaffen, um in den folgenden Semestern auf diesem Kenntnisstand aufbauen und das Wissen in weiteren Modulen vertiefen zu können (wie bspw. Unternehmensführung). Selbiges gilt für das Modul Medienrecht. Da die Intention beider Module darin besteht, die Studierenden für themenspezifische Fragestellungen zu sensibilisieren, dies jedoch keinen Hauptbestandteil des Studiums ausmacht, wurde eine kleinere Modulgröße gewählt.

Das Studium soll besonders das selbstständige, interdisziplinäre und innovative Handeln fördern. Dabei wird vor allem auf die Fähigkeiten Wert gelegt, die im Rahmen von Projektarbeiten erworben werden. Hierzu zählen unter anderem die sozialen Kompetenzen, also z. B. Teamfähigkeit, Kooperation, Motivation, Konfliktfähigkeit und Kommunikationsfähigkeit. Im Rahmen des Moduls Wissensmanagement lernen die Studierenden, wie Wissen langfristig innerhalb eines Unternehmens organisiert und gebündelt werden kann, sodass möglichst wenig Wissen „verloren“ geht.

Weiterhin will das projektbasierte Studium die Studierenden zu selbstständigem, reflektiertem Erarbeiten und zu theorie- oder empiriegerichteter „Forschen“ animieren.

Zu den Kompetenzen, die die Studierenden erwerben sollen, gehört auch die Flexibilität, sich an veränderliche Umstände anpassen zu können. Aufgrund der heterogenen Zusammensetzung der jeweiligen Kohorte wird das Denken und Handeln in unterschiedlichen Teamzusammensetzungen während des Studiums gefördert. In diesen heterogenen Teams lernen die Studierenden die unterschiedlichen Sichtweisen und Herangehensweisen für die Problemlösung kennen. Ebenso wird im Studium auf die soziale Verantwortung wirtschaftlich Handelnder eingegangen. So wird bspw. in dem Modul Entrepreneurship auch der Bereich des Social Entrepreneurship thematisiert.

Das Studium soll die Teilnehmenden nicht für ein fest vorgegebenes Berufsbild ausbilden, sondern bspw. auf die Projektleitung von innovationsgetriebenen Unternehmen, die Geschäftsführung von Unternehmen im kreativen Arbeitsumfeld oder die Koordination von Marketingmaßnahmen für künstlerische und wissenschaftliche Institutionen, aber auch Medienunternehmen vorbereiten. Die Absolventinnen und Absolventen des Masterstudiengangs „Kreativmanagement und Marketing“ sollen für Managementpositionen in sämtlichen Branchen qualifiziert werden, ebenso wie für eine Selbstständigkeit oder für Positionen in Lehre und Forschung im Bereich Wirtschaft und Wissenschaft.

Der Bedarf und die Potentiale des Studiengangs wurden im Rahmen einer qualitativen Befragung eruiert. Inhaltlich wurden Kenntnisse über die Erwartungen, Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppen, bezogen auf Studieninhalte und Studienstruktur, erhoben. Der Studiengang trifft, laut der befragten Experten und Expertinnen, mit seinen geplanten Inhalten den Bedarf der Branche. Dies kennzeichnet sich dadurch, dass er notwendige wirtschaftliche Kompetenzen vermittelt, interdisziplinär ausgerichtet ist und den Studierenden die Möglichkeit bietet, mit anderen Institutionen, Studierenden und Fachbereichen zu arbeiten und folglich wichtige Kontakte zu knüpfen (Networking). Nahezu alle Befragten beurteilten die geplanten Inhalte als hoch relevant.

Im Hinblick auf die Studierbarkeit und den benötigten Zeitaufwand schätzten die befragten Alumni eine verfügbare Zeit von durchschnittlich ca. elf Stunden pro Woche für das Weiterbildungsstudium als realistisch ein. Die Studiendauer von fünf Semestern wurde von der überwiegenden Mehrheit der Befragten als angemessen beurteilt.

Die befragten Unternehmen zeigten insgesamt eine hohe Bereitschaft, ihre Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen bei einem potentiellen Weiterbildungsstudiengang zeitlich und/oder finanziell zu unterstützen. Auch aus Sicht der Alumni zeigte die Befragung eine grundsätzliche Bereitschaft für eine gebührenpflichtige Studienaufnahme.

Ein weiteres Ergebnis der Befragungen war, dass der Studiengang neben dem Masterabschluss auch den Erwerb von einzelnen Zertifikaten anbieten wird.

3.2 Fazit

Die Konzeption des Studiengangs wurde auf vielfältige Weise gründlich vorbereitet. Befragungen ergeben diverse positive Rückmeldungen für den geplanten Studieninhalt. Die Qualifikationsziele umfassen die Befähigung der Studierenden zum gesellschaftlichen Engagement und ihre Persönlichkeitsentwicklung. Der Studiengang erfüllt die Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse.

Als fachwissenschaftliche Zuordnung wird Wirtschafts- und Sozialwissenschaften genannt. Ziel ist es, Teilnehmende mit berufspraktischen Erfahrungen in der Wirtschafts-, Kultur-, Medien-, Ingenieurwissenschaft und/oder Kunst und verwandten Tätigkeitsbereichen zur Ausübung von Management- und Führungstätigkeiten zu befähigen. Der angestrebte Teilnehmerkreis ist also sehr uneinheitlich, auch in Bezug auf seine wirtschaftlichen Vorkenntnisse.

Management-Kompetenzen beinhalten: Strategische und operative Planung, Organisation, Personal, Führung, Kontrolle / Controlling. Wer keinen Abschluss im Bereich Wirtschaftswissenschaften erlangt hat, wird auf das Modul Betriebswirtschaftslehre der Fakultät Bauingenieurwesen verwiesen. Dort soll eine gemeinsame Wissensbasis aller Studierenden geschaffen werden. Jedoch soll die BWL, ebenso wie Medienrecht, keinen Hauptbestandteil des Studiums ausmachen. Das bedeutet aber, dass das Anforderungsniveau bei den Zugangsvoraussetzungen entsprechend hoch sein muss (s. Kap. III.4.1).

4 Konzept „Kreativmanagement und Marketing“

4.1 Zugangsvoraussetzungen

Die Zugangsvoraussetzungen für den Studiengang sind transparent in § 2 der Studienordnung für den Studiengang dargelegt. Zugang erhalten (1) Bewerberinnen und Bewerber mit einem ersten Hochschulabschluss (oder Abschluss einer Verwaltungsakademie oder staatlichen bzw. staatlich anerkannten Berufsakademie) und zusätzlich mindestens zweijähriger berufspraktischer Erfahrung mit fachlichem Bezug zum Studium und (2) Bewerberinnen und Bewerber ohne Hochschulabschluss, aber mit fünfjähriger Berufserfahrung mit fachlichem Bezug zum Studium sowie Bestehen einer Eignungsprüfung nach § 63 Abs. 3 Thüringer Hochschulgesetz. Fehlende ECTS-Punkte aus dem Erststudium können bis maximal 30 ECTS-Punkte durch den Nachweis studienaffiner Berufserfahrung oder in Form bereits erworbener Zertifikate nachgewiesen und angerechnet werden. Unklar bleibt, was genau unter „fachlichem Bezug“ mit Blick auf die Berufserfahrung verstanden wird. Hier gibt es sicherlich breiten Beurteilungsspielraum. Wer diese Beurteilung durchführt, bleiben Studienordnung und Selbstdokumentation schuldig. Im Sinne der Transparenz für die Bewerberinnen und Bewerber muss verbindlich geregelt werden, welches Anforderungsniveau mit Bezug auf die Wirtschaftswissenschaften für die Erfüllung der Zugangsvoraussetzungen durch

die Studienbewerber und -bewerberinnen erforderlich ist und welches Gremium die Erfüllung prüft.

4.2 Studiengangsaufbau

Der berufsbegleitende Masterstudiengang ist auf eine Regelstudienzeit von fünf Semestern ausgelegt und umfasst 90 ECTS-Punkte. Ein Leistungspunkt entspricht dabei einem Workload von 25 Stunden.

Laut § 7 Abs. 1 der Studienordnung gibt es Pflicht- und Wahlmodule. Im Studienplan, der in Anlage 1 der Studienordnung beiliegt, ist von Projekt-, Studien- und Wahlmodulen die Rede - dies ist nicht sehr transparent. Geht man davon aus, dass alle Arten von Modulen, die nicht explizit als Wahlmodul gekennzeichnet sind, Pflichtmodule sind, so ist der Anteil von Pflichtmodulen mit insgesamt 72 ECTS-Punkten (inkl. Master Thesis) angemessen. Wahlpflichtmodule sowie Auslandssemester sind nicht vorgesehen.

Was die inhaltliche Eignung der Module mit Blick auf das angestrebte Kompetenzprofil des Studiengangs angeht, ist Skepsis angebracht. So wird in der Studienordnung explizit als angestrebtes Qualifikationsprofil die Befähigung der Absolventinnen und Absolventen „zur Ausübung von Management- und Führungstätigkeiten“ (§ 3 Abs. 5 Studienordnung) ausgewiesen. In der Folge müsste ein Studiengang, der die Vermittlung dieser Kompetenzen anstrebt, auch in erhöhtem Umfang Managementkompetenzen vermitteln. Dies ist jedoch aktuell nicht der Fall. Fragen des Managements bzw. der Unternehmensführung nehmen bislang allein die beiden Module „Unternehmensführung innerhalb der Kreativindustrie“ und „Management von kreativen Organisationen, Projekten und Arbeitsprozessen“ ins Visier (jeweils 6 ECTS-Punkte, in der Summe also 12 ECTS-Punkte). Angesichts der definierten Qualifikation der Absolventinnen und Absolventen für Management- und Führungstätigkeiten, sollte für die Vermittlung dieser Kompetenzen ein ECTS-Anteil von der Hälfte der Gesamt-ECTS-Punkte (exkl. Master Thesis), also mithin 36 ECTS-Punkte, zumindest aber 30 ECTS-Punkte realisiert werden. Ergänzungen sollten liegen im Bereich des strategischen Managements, der Kontrolle und des Controllings; Marketing ist keine Managementfunktion und kann nicht als Substitut gelten.

Abgesehen von diesem dringlichen Überarbeitungsbedarf mit Blick auf die Vermittlung von Managementkompetenzen reflektiert der Studiengang den Studiengangstitel und geht auf Fragen der Kreativwirtschaft ebenso ein wie auf Fragen des Marketings.

4.3 Modularisierung und Arbeitsbelastung

Der Workload des Studiengangs ist angemessen, befindet sich aber an der unteren Grenze der möglichen Relation von ECTS-Punkten und Arbeitsstunden, was sicherlich der Studierbarkeit neben dem Beruf geschuldet ist. Ein Ausweis der Anzahl der Arbeitsstunden pro ECTS-Punkten ist in der Studienordnung ausgewiesen (§ 6 Abs. 1). Die Größe der Module ist angemessen. Die

Modulbeschreibungen, soweit sie bisher vorliegen, sind vollständig, aussagekräftig und nachvollziehbar. Die Lehrveranstaltungen des Studiengangs sind jedoch noch nicht fertig konzipiert. Die Modulbeschreibungen aller Veranstaltungen einschließlich der Namen der Modulverantwortlichen sind daher nachzureichen.

Positiv zu sehen ist, dass im Studiengang neben der Vermittlung von Konzepten und Methoden in den so genannten Studienmodulen die Anwendung des Wissens aus realen Fragestellungen eine große Rolle spielt. Das Lernumfeld hierfür sind die so genannten Projektmodule. Sie machen den größten Anteil der Module aus (insgesamt 42 ECTS-Punkte, ohne Wahl- und Mastermodule). Die Vertreter und Vertreterinnen des geplanten Studiengangs sehen dies als wichtiges Asset und Alleinstellungsmerkmal der Bauhaus-Universität.

4.4 Lernkontext

Die Lehre im Studiengang erfolgt in Form von Präsenzveranstaltungen, Online-Veranstaltungen und Selbststudium. Der Relation dieser Lehr- und Lernformen ist allerdings problematisch. So ist geplant, dass nur 10% des Workloads aus dem Besuch von Präsenz-Veranstaltungen und weitere 6% aus Online-Veranstaltungen bestehen. Eine angeleitete Wissensvermittlung durch einen Dozenten bzw. eine Dozentin erfolgt damit nur im Umfang von 16% des Workloads. Das ist deutlich zu wenig, wenn man zusätzlich bedenkt, dass auch noch "ein Großteil der Lehre durch Vertreter und Vertreterinnen der Praxis und Dozierende anderer Hochschulen abgedeckt" werden sollen (vgl. Selbstdokumentation, S. 20 oben). Für eine qualitativ angemessene, universitäre Wissens- und Kompetenzvermittlung ist der Anteil an Präsenz- und Online-Veranstaltungen deutlich zu erhöhen – diese sollten das Selbststudium überwiegen. Module ohne jegliches Präsenzstudium (aktuell: „Medienrecht“) sollten durch die Integration von Präsenzanteilen ergänzt werden. Es sollte zudem regelmäßig überprüft werden, ob die hohe Anzahl gruppenorientierter Projektmodule die geeignete strukturelle Grundform in einem Blended-Learning-Studiengang mit einem so großen Selbststudienanteil bietet.

In der Übertragung eines Großteils der Lehrveranstaltungen an Externe ergibt sich außerdem ein Qualitätssicherungsproblem und zudem die Frage, ob und inwieweit es sich bei dem vergebenen Abschluss um einen Abschluss der Bauhaus-Universität Weimar handelt, wenn diese letztlich – pointiert ausgedrückt – vorwiegend Koordinationsfunktion hat und Abläufe sicherstellt. Hier ist der Anteil universitätsinterner professoraler Lehre deutlich zu erhöhen. Angestrebt werden sollte ein Anteil von mindestens 40% interner professoraler Lehre (s. Kap. III.5.1.2).

4.5 Prüfungssystem

Im Modulkatalog des Studiengangs, wie er in der Selbstdokumentation für das Akkreditierungsverfahren vorgelegt wird, sind für jedes Modul die Prüfungsform(en) und die Notengewichtung transparent dargelegt. Auffällig ist der hohe Anteil an Seminar- und Projektarbeiten, was sich im

jeweils für die Anfertigung zugeordneten Umfang des Workloads dokumentiert. Mit Blick auf den projektorientierten Zuschnitt vieler Module scheint dies vertretbar und in sich schlüssig. Die Prüfungsordnung wurde einer Rechtsprüfung unterzogen und verabschiedet.

4.6 Fazit

Der geplante Studiengang hat aktuell das Problem der Inkonsistenz von selbst gesetztem Ziel, nämlich der Qualifikation der Absolventinnen und Absolventen für Management- und Führungstätigkeiten, und einem inhaltlichen Zuschnitt, der dieses Ziel, soweit das auf Grundlage einer Konzeptbegutachtung bewertet werden kann, so nur schwerlich erreicht. Hier ist Nachbesserung dringlich erforderlich, einerseits durch die Präzisierung der Zugangsvoraussetzungen mit Bezug auf die wirtschaftswissenschaftlichen Vorkenntnisse und andererseits durch die Erhöhung der Lehrinhalte aus dem Bereich der Kompetenzen in strategischem Management sowie Kontrolle und Controlling. Handlungsbedarf besteht auch bei der Zusammensetzung der Lehrenden im Studiengang. Statt einen Großteil der Module an Externe zu vergeben, sollten zumindest 40% der Lehre im Studiengang von Lehrenden der Bauhaus Universität bereitgestellt werden. Dabei wäre eine stimmige und positive Haltung aller Mitglieder des Bereichs Medienmanagement innerhalb der Fakultät Medien gegenüber dem Studienangebot sicherlich konstitutiv für seinen späteren Erfolg.

5 Implementierung (beide Studiengänge)

5.1 Ressourcen

5.1.1 Masterstudiengang Medienmanagement

Zurzeit umfasst der Masterstudiengang „Medienmanagement“ insgesamt 91 Studierende (Stand Sommersemester 2017), es werden pro Semester ca. 16 Lehrveranstaltungen angeboten und etwa 30 Abschlussarbeiten betreut. Inhaltlich umfasst das Lehrangebot die Bereiche Medienökonomik, Medienmanagement, Marketing und Medien, Medienrecht sowie Internationales Management und Medien, es wird ergänzt durch Grundlagen der Investition und Finanzierung und Grundlagen des internen und externen Rechnungswesens sowie durch wahlobligatorische Veranstaltungen.

Dem Studiengang stehen drei Vollprofessuren, eine Juniorprofessur und acht wissenschaftliche Mitarbeiter bzw. Mitarbeiterinnen sowie Lehrbeauftragte zur Verfügung. Damit ist hinreichend abgesichert, dass die Lehre von hauptamtlich Lehrenden erbracht wird.

Die drei Vollprofessuren decken folgende Fachgebiete ab: Medienmanagement, Marketing und Medien, Medienökonomik. Die Empfehlung aus der letztmaligen Reakkreditierung zur Absicherung der personellen Ressourcen wurde umgesetzt. Die Juniorprofessur deckt bislang das Fachgebiet „Internationales Management und Medien“ ab und ist seit der Wegberufung des bisherigen

Stelleninhabers im Juli 2016 mit einer Vertretung besetzt. Sie ist zurzeit mit der geänderten Denomination „Organisation und vernetzte Medien“ neu ausgeschrieben.

Die Lehre in den Bereichen Medienrecht, Grundlagen der Investition und Finanzierung und Grundlagen des internen und externen Rechnungswesens wird durch Lehraufträge und eine Kooperation mit der Fakultät Bauingenieurwesen sichergestellt. Bei den Wahlmodulen können die Studierenden auf Angebote der anderen Fakultäten in Weimar sowie der anderen Universitäten in Thüringen zurückgreifen. Hier äußerten sich die Studierenden sowohl hinsichtlich der Qualität der Lehrbeauftragten wie der Modalitäten und der Organisation der Wahlmodule ausgesprochen positiv.

Die Betreuungsrelation Lehrende / Studierende ist angemessen. Dies hängt auch damit zusammen, dass die Zahl der Studierenden über das Zulassungsverfahren gesteuert werden kann. Die Kapazitätsrechnung geht von 31 Studienanfängern bzw. -anfängerinnen pro Studienjahr aus, die aktuelle Abweichung (Auslastung von 120% im Studienjahr 2015/2016) erklärt sich durch eine verfahrensbedingte Überlastquote. Für die Seminargrößen hat dies jedoch offensichtlich keine negativen Folgen. Laut Auskunft der Studierenden umfassen die Seminare nur selten mehr als 20 Teilnehmende, auch fanden sie die Seminargrößen „sehr angenehm“.

Die Rahmenbedingungen der weiteren Personalentwicklung sind durch den Strukturentwicklungsplan STEP 2020 vorgegeben, mit dem die Universität auf die finanziellen Möglichkeiten des Landeshaushalts von Thüringen reagiert. Er sieht den Abbau oder die Umwidmung auslaufender Stellen vor. Inhaltliche Neuausrichtungen erfolgen durch Änderungen der Denominationen der Professuren bei Neubesetzungen. Die Förderung des wissenschaftlichen Nachwuchses erfolgt entsprechend der universitätsinternen Grundsätze, wonach die Beschäftigungsverträge inklusive der Lehrverpflichtungen so abzuschließen sind, dass die angestrebten Qualifikationen innerhalb des Beschäftigungszeitraums erreichbar sind.

Die finanzielle Ausstattung der Fakultät Medien wurde im Rahmen der Begutachtung detailliert erläutert und ist nach Einschätzung der Gutachtergruppe nicht zu beanstanden.

Räumlich ist der Masterstudiengang „Medienmanagement“ im Gebäude Albrecht-Dürer-Straße 2 angesiedelt. Dort befinden sich neben zwei großzügigen Vorlesungssälen und zwei Seminarräumen auch die Büros der Professoren und Professorinnen, der wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie das zentrale Sekretariat des Studiengangs und ein Telefonlabor mit sechs Arbeitsplätzen. Das Gebäude, eine alte Villa, ist eindrucksvoll, liegt allerdings etwas entfernt vom Unicampus. Beides gilt nicht weniger für das Gebäude Helmholtzstraße 15, in dem die Existenzgründerwerkstatt neudeli untergebracht ist, mit der der Studiengang eng verbunden ist.

Insgesamt ist die Infrastruktur mehr als zufriedenstellend, um die Ziele des Studiengangs zu erreichen. Dies trifft auch für die Bibliothek zu, hier trugen jedoch die Studierenden den Wunsch vor,

das bestehende Online-Angebot noch durch weitere Nutzungslizenzen (insbes. für Standardwerke) auszubauen.

5.1.2 Weiterbildungsstudiengang „Kreativmanagement und Marketing“

- Personelle Ressourcen

Der Weiterbildungsstudiengang „Kreativmanagement und Marketing“ greift auf die Ressourcen des Masterstudiengangs „Medienmanagement“ zurück. Es wurde eine Studiengangsleitung aus dem Kreis der hauptamtlichen Professorenschaft benannt sowie im Rahmen der Projekts „Professional.Bauhaus“ zusätzlich eine Studiengangentwicklerin beschäftigt. Weiterhin sollen zwei studentische Hilfskräfte unterstützend mitwirken. Hierbei soll eine Hilfskraft vor allem für die technische (moodle) und eine weitere für die inhaltliche Unterstützung (Aktualisierung der Skripte, Betreuung der Dozierenden etc.) eingesetzt werden. Etwa 40 bis 50 Prozent der Lehre soll nach Aussagen der Studiengangsverantwortlichen von Lehrenden der Bauhaus-Universität Weimar erbracht werden, allerdings nicht durchweg von Professorinnen und Professoren. Auch ist, wo dies inhaltlich möglich ist, eine Beteiligung von Lehrenden der Fakultät für Bauingenieurwesen vorgesehen. Auch bei den externen Lehrenden wird ein hohes Niveau vorausgesetzt, reine Praxisvertreter bzw. -vertreterinnen ohne wissenschaftliche Ausbildung soll es nach Auskunft der Hochschule unter den Lehrenden nicht geben. Allerdings stehen die Lehrenden aller Module des Studiengangs, der zum Wintersemester 2017/18 starten soll, noch nicht fest. Die Hochschule hat im Rahmen des Akkreditierungsverfahrens sicherzustellen, dass die Kontinuität und Nachhaltigkeit des Studiengangs im Hinblick auf die qualitative Ausstattung mit wissenschaftlichem Personal gesichert ist. Dazu ist nachzuweisen, dass die Lehre zu mindestens 40% durch Inhaber bzw. Inhaberrinnen hauptamtlicher Stellen der Universität Weimar erbracht wird.

- Finanzielle Ressourcen

Der Weiterbildungsstudiengang „Kreativmanagement und Marketing“ ist gebührenpflichtig. Laut Homepage sollen die Studiengebühren für ein Semester 3.600 Euro betragen. Das sind bei fünf Semestern Studiendauer insgesamt 18.000 Euro. Studierende, die nicht den gesamten Studiengang absolvieren wollen, können für erfolgreich absolvierte Module eigene Zertifikate erwerben. Die Gebühren betragen hier 4.800 Euro pro Zertifikat. (<https://www.uni-weimar.de/professionals/masterstudiengaenge/kreativmanagement-marketing/>). Bei der Finanzierung des Weiterbildungsstudiengangs sollen die direkten Kosten unmittelbar aus den Erlösen gedeckt werden und die unmittelbaren Kosten sollen anteilig auf die sechs Weiterbildungsstudiengänge umgelegt werden, die an der Bauhaus-Universität in Planung sind.

Um das Finanzierungsrisiko absehbar zu halten, darf der berufsbegleitende Masterstudiengang erst dann starten, wenn die Mindest-Teilnehmerzahl erreicht wird, um kostendeckend zu wirtschaften. Für den geplanten Beginn des Studiengangs im Wintersemester 2017/18 müssen sich mindestens zehn Studierende einschreiben. Maximal sollen 25 Studierende immatrikuliert werden.

Darüber hinaus wurde für die ersten Jahre vom Präsidium der Bauhaus-Universität aus den internen Ziel- und Leistungsvereinbarungen eine Summe bereitgestellt, um sicherzustellen, dass in jedem Fall die Studierenden diesen Studiengang ordnungsgemäß abschließen können.

- Digitale und räumliche Infrastruktur

Wie alle Weiterbildungsstudiengänge der Bauhaus-Universität setzt auch der Studiengang „Kreativmanagement und Marketing“ auf die Möglichkeiten des digitalen Lernens (E-Learning, Blended Learning), wobei sich Online- und Präsenzphasen abwechseln. Hierzu wurde die Lernplattform moodle an der Universität eingeführt und es wurden in der Vorbereitungsphase die erforderlichen Kompetenzen entwickelt (z.B. Aufzeichnung von Online-Vorlesungen). Für die Lehrveranstaltungen während der Präsenzphasen sollen in den Gebäuden Albrecht-Dürer-Straße und Helmholtz-Straße die Räume des Masterstudiengangs „Medienmanagement“ genutzt werden.

5.2 Entscheidungsprozesse, Organisation und Kooperation

5.2.1 Organisation und Entscheidungsprozesse

Das zentrale Organisations- und Entscheidungsgremium der Fakultät ist der Fakultätsrat, der sich aus sieben Professorinnen und/oder Professoren, zwei wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen und/oder Mitarbeitern, einer/einem nicht-akademischen Mitarbeiter bzw. Mitarbeiterin und drei Studierenden zusammensetzt. Die Mitglieder des Fakultätsrats werden für eine Amtszeit von drei Jahren gewählt (die Vertreter der Studierenden für ein Jahr). Eine weitere wichtige Institution für Studium und Lehre ist der Prüfungsausschuss des Studiengangs, welcher sich aus drei Professorinnen und Professoren und jeweils einem Vertreter aus dem Mittelbau und aus der Studierendenschaft zusammensetzt.

Zur besseren Entscheidungsfindung und zur Vereinfachung von allgemeinen Abläufen innerhalb des Studiengangs gibt es seit 2011 einen Studiengangsprecher bzw. eine -sprecherin aus dem Kreis der Professorinnen und Professoren. Ihm oder ihr obliegt der Ausbau der Qualitätssicherung auf der Ebene des Studiengangs.

Die Beratung für Studienaufenthalte im Ausland erfolgt durch gesonderte Informationsveranstaltungen mindestens einmal pro Semester und durch kontinuierliche Studienberatung in den Sprechstunden bzw. am Rande der Lehrveranstaltungen der Fachstudienberatung. Ansprechpartner auf zentraler Ebene ist das Dezernat Internationale Beziehungen der Bauhaus-Universität Weimar.

Die Studierenden des Bereichs Medienmanagement sind seit Beginn des Studiengangs aktiv in Organisations- und Entscheidungsprozesse involviert. Jeder Studienjahrgang wählt zu Beginn des Studiums einen oder mehrere Jahrgangsprecherinnen und/oder -sprecher aus dem Kreis der Stu-

dierenden, welche eng mit den Professuren und der Fachstudienberatung kooperieren. Die Studierenden sind darüber hinaus eigenständig im Fachschaftsrat (FSR) der Fakultät Medien organisiert. Dieser nimmt Mitsprache- und Mitentscheidungsrechte gegenüber der Leitung und den Gremien der Universität bzw. Fakultät sowie bei Entscheidungen anderer Instanzen, die die Studierenden der Fakultät Medien betreffen, wahr.

Das zentrale Gremium der Bauhaus-Universität ist der Senat, er wird bei grundlegenden Entscheidungen wie Strukturentwicklung, Besetzungspolitik, Forschungs- bzw. Kunst-/Gestaltungsschwerpunkten vom Universitätsrat unterstützt, dem der Präsident, zwei interne Mitglieder (aus der Professorenschaft) und vier externe Mitglieder angehören.

Parallel zu den offiziellen Gremien zeichnet sich die Fakultät Medien aufgrund ihrer überschaubaren Größe durch kurze Beratungs-, Kommunikations- und Entscheidungswege zwischen Lehrenden und Studierenden aus, sodass entscheidende Wünsche, Probleme oder Veränderungsimpulse auch auf informeller Ebene kontinuierlich besprochen und konsensorientiert behandelt werden.

5.2.2 Kooperationen

Auf regionaler Ebene bestehen ausgesprochen enge Kooperationen zwischen der Bauhaus-Universität und den anderen thüringischen Landesuniversitäten. So können die Studierenden nicht nur die Bibliotheken, sondern im Rahmen ihrer Wahlmodule auch Lehrveranstaltungen anderer Universitäten besuchen. Die Kooperation mit regionalen Einrichtungen ist durch das Alumni-Netzwerk und durch mehrere Fördervereine sichergestellt. Eine nicht zu unterschätzende Rolle spielt hier auch die Existenzgründerwerkstatt neudeli, die mit Unterstützung der EXIST-Förderung entwickelt wurde.

Auf internationaler Ebene bestehen zwischen dem Studiengang „Medienmanagement“ und sechs europäischen Universitäten Erasmus-Partnerschaften, darüber hinaus unterhält die Fakultät Medien internationale Kooperationen mit 29 Universitäten im europäischen und außereuropäischen Ausland. Im Wintersemester 2015/2016 musste die Fakultät Medien einen empfindlichen Rückschlag des internationalen Engagements hinnehmen, als die deutsch-französische Hochschule die binationalen Kooperationsprogramme mit dem Institut de la Communication an der Université Lumière Lyon beendete, da die Studierenden, der Evaluation zufolge, mit den Inhalten und Methoden der Partneruniversität in Frankreich unzufrieden waren. Nach neuen internationalen Kooperationspartnern wird aktuell gesucht.

Die Weiterbildungsangebote der Bauhaus-Universität werden über die Geschäftsstelle „Professional.Bauhaus“ entwickelt und koordiniert. Diese fungiert gemäß Auskunft der Hochschule als Netzwerkknoten zwischen dem grundständigen und weiterbildenden Bereich der Lehre und soll das Angebot an berufsbegleitenden Lehrformaten zusammenführen und die effiziente Abwicklung

der wissenschaftlichen Weiterbildung gewährleisten. Dieses Projekt war, wie bereits erwähnt, im Rahmen der BMBF-Ausschreibung „Aufstieg durch Bildung: Offene Hochschulen“ erfolgreich und wird noch bis 30.09.2017 von der Bundesregierung finanziell gefördert. Bis zu diesem Zeitpunkt sollen auch alle Module des Studiengangs „Kreativmanagement und Marketing“ fertig entwickelt sein.

5.3 Transparenz und Dokumentation

Für beide Studiengänge gilt, dass alle wichtigen Informationen und Dokumente für Studieninteressierte, Studienbewerberinnen und -bewerber sowie Studierende auf der Website der Bauhaus-Universität Weimar bzw. der Fakultät Medien zugänglich sind. Ergänzend stehen vor allem für Studieninteressierte gedruckte Informationsflyer mit umfangreichen Informationen zu den Studiengängen sowie zur Studienorganisation zur Verfügung. Hinzu kommen Angebote für Beratungsgespräche.

Den Selbstdokumentationsunterlagen zum Akkreditierungsverfahren lagen die Modulhandbücher, Diploma Supplements, Formulare für Masterurkunden und -zeugnisse, Transcript of Records und Learning Agreements sowie die Studien- und die Prüfungsordnungen beider Studiengänge vor.

So übersichtlich und praktisch bewährt alle diese Formulare und Dokumente auch sind, die Mitglieder der Gutachtergruppe sehen hier doch einige Problempunkte, die zum einem damit zusammenhängen, dass sich im alltäglichen Gebrauch Inkonsistenzen einschleichen, und die zum anderen damit zu tun haben, dass sich an der Bauhaus-Universität im Zusammenhang mit ihrer interdisziplinären Herangehensweise ein sehr breites Verständnis der Begriffe „Medien“ und „Management“ entwickelt hat. So stimmen in manchen Modulen die Titel nicht mehr mit den Inhalten überein oder die Formulierungen der Inhalte sind nicht mit den Formulierungen der Überschriften konsistent. Andererseits ist für Außenstehende nicht immer erkenntlich, in welchen Studieneinheiten welche Inhalte vermittelt werden. Das kann insbesondere beim Berufseinstieg der Absolventinnen und Absolventen zu Problemen führen, wie die in den Unterlagen dokumentierten Ergebnisse der Absolventenbefragung zeigen.

Für den Studiengang „Medienmanagement“ muss die Hochschule daher sicherstellen, dass das in §5 der Studienordnung formulierte Ziel der Befähigung zur „Ausübung von Management- und Führungstätigkeiten insbesondere in Medienunternehmen, aber auch kulturellen, staatlichen sowie privaten Einrichtungen“ erreicht wird. Hierzu hat sie nachzuweisen, dass mit dem Abschluss des Studiums folgende Managementkompetenzen erworben werden: Strategische und operative Planung, Organisation, Personal, Führung, Kontrolle / Controlling. Es ist in den Modulbeschreibungen explizit darzulegen, wo die dazugehörigen Inhalte im Curriculum verankert sind. Die Beschreibungen der Lehrinhalte und der Qualifikationsziele des Studienmoduls „Internationales Ma-

nagement und Medien“ sind mit dem Titel des Moduls in Übereinstimmung zu bringen. Die Bezeichnung des Studienmoduls „Medienökonomie und Medien der Ökonomie“ bzw. „Medienökonomie“ ist im Sinne der Transparenz für Studierende im Modulkatalog und im Studienplan (Anlage 1 der Studienordnung) in Einklang zu bringen. Außerdem sollte die Zulassungsvoraussetzung, dass Bewerber ohne Abschluss in einem wirtschaftswissenschaftlichen Erststudium vor Aufnahme des Studiums nachweisen müssen, dass sie wirtschaftswissenschaftliche Kenntnisse im Umfang von mindestens 50 ECTS-Punkten erworben haben, den Zusatz erhalten, dass die in der Abschlussarbeit erworbenen Punkte nicht mit angerechnet werden können. Es wird außerdem empfohlen, dass das Masterzeugnis zusätzlich zu den Noten der Module auch die Titel der Vorlesungen, Seminare und Übungen enthalten sollte, die in den jeweiligen Modulen besucht wurden. Ebenso sollten im Zeugnis erfolgreich besuchte Veranstaltungen dokumentiert werden, die neben den regulären Veranstaltungen absolviert wurden.

Für den Weiterbildungsstudiengang „Kreativmanagement und Marketing“ gilt, dass in den relevanten Studienmaterialien die Anzahl der ECTS-Punkte für die Masterarbeit, das Kolloquium und die Verteidigung noch getrennt auszuweisen sind, so dass ersichtlich wird, dass die Abschlussarbeit den gemäß KMK-Vorgaben erforderlichen Mindestumfang von 15 ECTS-Punkten nicht unterschreitet. Die Gewichtung der Einzelleistungen innerhalb des Mastermoduls ist in der Modulbeschreibung konsistent zur Prüfungsordnung darzustellen. Der Anrechnungsleitfaden für den Prozess der Anrechnung im Studiengang „Kreativmanagement und Marketing“ ist nachzureichen. Es muss nachgewiesen werden, dass die Lehrveranstaltungen des Studiengangs fertig konzipiert sind. Die Modulbeschreibungen aller Veranstaltungen einschließlich der Namen der Modulverantwortlichen sind vorzulegen.

5.4 Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit

Der Studiengang „Medienmanagement“ weist einen kontinuierlich hohen Anteil weiblicher Studierender auf, sodass ein gesondertes Gleichstellungskonzept oder eine besondere Förderung von Studentinnen nicht notwendig ist. Gleichwohl bekennen sich die Studiengangsverantwortlichen beider begutachteter Studiengänge zu den allgemeinen Gleichstellungsmaßnahmen der Bauhaus-Universität Weimar.

Die Bauhaus-Universität sieht sich der Verwirklichung der Gleichberechtigung von Frauen und Männern verpflichtet und hat dies als Querschnittsaufgabe in ihrer Grundordnung verankert. Zusätzlich hat das Rektorat 2012 eine „Hochschulstrategie zu Gender, Diversität und Integration“ verabschiedet, die die Chancengleichheit von Frauen und Männern beim uneingeschränkten Zugang zu Bildung betont. Weitere gesetzliche Grundlagen der Gleichstellungsarbeit sind im Thüringer Hochschulgesetz geregelt.

Für die bessere Vereinbarkeit von Studium und Beruf oder Familie besteht die Möglichkeit des Teilzeitstudiums. Für Mitarbeiterinnen gibt es die Möglichkeit, flexible Arbeitszeitmodelle zu nutzen. Studierenden, die Eltern sind, soll die Kinderbetreuung dadurch erleichtert werden, dass die Lehrenden angehalten sind, prüfungsrelevante Lehrveranstaltungen und Konsultationen nicht nach 16 Uhr stattfinden zu lassen. Seit März 2014 bieten die Bauhaus-Universität, die Hochschule für Musik FRANZ LISZT und das Studierendenwerk Thüringen die flexible Kinderbetreuung „Bauhäuschen“ an.

Um die Situation von Studierenden mit Behinderungen zu verbessern, führt die Universität bauliche Maßnahmen durch, auch hält sie Informationsbroschüren wie „Wer hilft beim Studieren mit Handicap oder chronischer Krankheit?“ bereit. Die historische Villa in der Albrecht-Dürer-Straße 2, in der die meisten der Veranstaltungen im Master- Studiengang Medienmanagement stattfinden, ist allerdings noch nicht barrierefrei, entsprechende bauliche Veränderungen sind aber in Planung. Als im Wintersemester 2016/2017 erstmals eine Studierende auf einen Rollstuhl angewiesen war, wurden alle betroffenen Veranstaltungen in barrierefreie Gebäude verlegt.

Festzuhalten ist schließlich, dass die Prüfungsordnungen beider Studiengänge umfassende Regelungen für einen Nachteilsausgleich enthalten.

5.5 Fazit

Der Masterstudiengang „Medienmanagement“ ist ein etablierter Studiengang der Fakultät Medien an der Bauhaus-Universität Weimar. Dem entspricht seine Ausstattung mit personellen, finanziellen und sächlichen Ressourcen. Die Einrichtung eines zweiten Masterstudiengangs, des Weiterbildungsstudiengangs „Kreativmanagement und Marketing“, ist aufgrund der vorhandenen Fachkompetenz und der universitätsinternen Entwicklungsstrategie „Weiterbildung“ konsequent, führt jedoch an die Grenzen der vorhandenen Lehrkapazität.

Die regionalen wie internationalen Kooperationen der Bauhaus-Universität wie des Studiengangs „Medienmanagement“ sind eindrucksvoll. Die Maßnahmen zur Sicherstellung von Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit entsprechen in jeder Hinsicht dem, was von einer heutigen Universität zu erwarten ist.

Verbesserungspotenzial sehen die Gutachter bei der Transparenz des Lehrangebots. Dies bezieht sich weniger auf das Innenverhältnis als auf die Außendarstellung, insbesondere auf die Schnittstelle „Hochschulabschluss / Berufseinstieg“. Denn hier wird nicht hinreichend klar, wie die beiden begutachteten Studiengänge, die methodisch wie inhaltlich der Tradition des Bauhauses verpflichtet sind, jene Fachkenntnisse vermitteln, die üblicherweise von Absolventen und Absolventinnen traditioneller Managementstudiengänge erwartet werden.

6 Qualitätsmanagement (beide Studiengänge)

6.1 Organisation und Mechanismen der Qualitätssicherung

Das von der Universität Weimar implementierte Qualitätsmanagementsystem (QMS) bildet die Grundlage einer langfristig angelegten Qualitätssicherung und -entwicklung. Hierzu hat die Hochschule eine Evaluationsordnung erlassen, welche derzeit überarbeitet wird.

Qualitätssicherung und -entwicklung an der Bauhaus-Universität Weimar bedeutet, dass systematische Feedback-Kreisläufe in Studium und Lehre eingerichtet wurden. Bezugspunkte bieten die einzelnen Lehrveranstaltungen beziehungsweise die einzelnen E-Learning-Formate und der Studiengang als geschlossene didaktische und organisatorische Einheit. Studierende und Lehrende diskutieren die erhobenen Informationen, um ihre unmittelbaren Wertperspektiven auszuhandeln und eine gemeinsame Agenda zur Optimierung der Lehrereinheit und des Studiengangskonzepts zu formulieren. Hierzu werden – neben Ressourcen, Qualitätszielen, Qualitätssicherungsmaßnahmen und -entwicklungsstrategien – zur Standardisierung und Sicherung der hochschulinternen Abläufe die entsprechenden Prozesse definiert und erläutert.

Unterstützt wird das QMS durch ein universitätsweites Befragungssystem, welches aus mehreren aufeinander abgestimmten Befragungen entlang des Student-LifeCycle besteht. Die Ausgestaltung der Kernfragen und die entsprechende Definition der QM-Instrumente werden durch die Rückkopplung zwischen den Ergebnissen und den Zielen regelmäßig angepasst und verbessert.

Zentrale Elemente der Qualitätssicherung sind die Evaluation der Lehre, Erstsemester-, Studiengang-, Absolventenverbleibs- und Drop-Out-Befragungen und weitere sowie das Verfassen der dazugehörigen Berichte und Studien. Diese Informationen werden durch Daten des Studiengangmonitors und der Studierendenverwaltung ergänzt. Absolventenverbleibsstudien werden in Zusammenarbeit mit dem INCHER durchgeführt. Die studentische Arbeitsbelastung wird im Rahmen der Lehrveranstaltungsevaluationen abgefragt sowie im Rahmen der Selbstevaluation.

Die fragebogengestützten Erhebungen, die seitens der Hochschule durchgeführt werden, erfolgen in regelmäßig wiederkehrenden Zeitabständen, um ein auf kontinuierliche Verbesserung ausgerichtetes, umfassendes Berichtswesen zu etablieren. Zur Gewährleistung der Qualität in Lehre und Studium setzt die Hochschule, auf der Grundlage des QMS-Berichtswesens, eine Reihe verschiedener Instrumente und Maßnahmen ein. Die Hochschule hat erkannt, dass die zahlreichen Evaluierungen zu einer gewissen Evaluationsmüdigkeit unter den Studierenden und Lehrenden führt und baut dafür dialogorientierte Verfahren aus.

Im Rahmen der Studiengänge werden die zur Verfügung gestellten Studienmaterialien, die wissenschaftliche Betreuung während des Semesters, die Lehr- und Studienorganisation inklusive der

virtuellen Lernumgebung sowie die Lehrenden selbst innerhalb der Praxisphasen durch die Teilnehmenden evaluiert. Die Ergebnisse fließen in eine Überarbeitung der Inhalte, des Curriculums sowie des didaktischen Konzeptes ein.

So gibt es beispielsweise hochschuldidaktische Weiterbildungen für das Lehrpersonal sowie regelmäßige Schulungen und Weiterbildungsangebote für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Hochschule.

Für sehr kleine Studiengänge, in denen ein quantitatives Verfahren nicht angezeigt ist, werden seit 2014 moderierte Runden angeboten. Hierbei wurde zunächst eine Kartenabfrage, im Anschluss eine Clusterung der Antworten mit einer folgenden Diskussion und Bewertung als qualitative Erhebung genutzt. Diese Vorgehensweise ergänzt das sonst quantitativ ausgerichtete Evaluationssystem. Darüber hinaus wurde eine Online-Befragung entwickelt. Diese kann vor allem bei Lehrveranstaltungen eingesetzt werden, bei denen keine Präsenzphasen geplant sind.

Die universitätsweiten qualitätssichernden Formate werden beständig auf ihre Wirksamkeit und Wahrnehmung hin untersucht. Auf den Ergebnissen dieser Untersuchungen aufbauend wird eine Weiterentwicklung diskutiert, welche nicht nur den unterschiedlichen Ansprüchen der vier Fakultäten Rechnung trägt, sondern die kontinuierliche Weiterentwicklung der einzelnen Studiengänge unterstützt.

Aufgrund der kleinen Gruppengrößen der Veranstaltungen ist von einem intensiven Austausch zwischen Studierenden und Lehrenden auszugehen. Das studentische Feedback findet durch alle hier aufgeführten Kontrollmechanismen Eingang in die Prozesse der stetigen Weiterentwicklung des Studiengangs, dessen Lehr- und Lernkonzepte sowie der Erleichterung der Studienorganisation.

Bei der Neueinrichtung von Studiengängen wurde eine Potenzialanalyse durchgeführt. Ziel dieser Analyse war die Untersuchung der angefertigten Grobkonzepte der Studiengänge auf deren Marktpotenzial. Inhaltlich sollten Kenntnisse über die Erwartungen, Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppen, bezogen auf Studieninhalte und Studienstruktur, erhoben werden, um folglich einen umfassenden inhaltlichen und organisatorischen Input für die Ausgestaltung der Studiengänge zu erhalten. Als Zielgruppen wurden Personalverantwortliche in Unternehmen, Institutionen oder Organisationen betreffender Branchen sowie ehemalige Studierende themenbezogener, grundständiger Studiengänge der Bauhaus-Universität Weimar definiert.

Insgesamt können die Mitglieder der Gutachtergruppe für den Bereich der Organisation und Mechanismen des Qualitätsmanagements an der Bauhaus-Universität Weimar ein sehr gut funktionierendes QMS konstatieren. Insbesondere die Prozesse und Verantwortlichkeiten sind hier dokumentiert und allen Akteuren transparent gemacht. Die Datenerhebung ist sehr umfangreich und die Auswertung der Daten ebenfalls. Hierbei bleibt festzustellen, dass dies sehr zielgerichtet und adäquat umgesetzt wird.

6.2 Umgang mit den Ergebnissen der Qualitätssicherung

6.2.1 Masterstudiengang Medienmanagement

Als Teil eines mittleren Feedbackkreislafs berichten die Studiengangsleitung und die Vorsitzenden der Prüfungsausschüsse der Fakultätsleitung mindestens einmal pro Semester über die Entwicklung des Studiengangs, insbesondere über Initiativen zur Weiterentwicklung von Studiengängen sowie über auffällige Ergebnisse aus Daten und Befragungsergebnissen. Unabhängig davon hat die Fakultätsleitung selbst Zugriff auf die gleichen Daten. Zur Auswertung der Daten hat die Fakultätsleitung über die Qualitätsansichten Einsicht in die Ergebnisse der Lehrevaluation. Damit können zum Beispiel mit wenigen Schritten ungünstige Evaluationsergebnisse der Lehrveranstaltungsbefragung identifiziert werden. Erkennt die Fakultätsleitung einen möglichen Handlungsbedarf, führt sie – entweder in Person des Dekans oder des Studiendekans – Gespräche mit der Studiengangsleitung oder ggf. allen am Studiengang beteiligten Lehrenden sowie ggf. der Studierendendenvertretung.

6.2.2 Masterstudiengang Kreativmanagement und Marketing

Die Qualität des Studiums wird zukünftig im mittleren Feedbackkreislauf durch einen dezentralen Weiterentwicklungszyklus sichergestellt. Dieser Weiterentwicklungszyklus findet jeweils im Abstand von zwei Studienjahren als Konferenz zwischen Studierenden bzw. Studierendenvertretern und -vertreterinnen und Lehrenden statt. Er folgt der Logik einer leitfadengestützten Selbstevaluation mit formativem Charakter und dient als Plattform, um zentral erhobene, qualitätsrelevante Daten in den Studiengang zurück zu speisen. Studierende und Lehrende diskutieren diese Informationen, um ihre Wertperspektiven auszuhandeln und um eine gemeinsame Agenda zur Optimierung eines Studiengangskonzepts zu formulieren.

6.2.3 Übergreifend

Die Fakultäten entscheiden eigenständig über Turnus und Umfang der Lehrevaluation, die Ergebnisse werden auf Lehrveranstaltungs- und aggregiert auf Studiengangsebene besprochen. Hierbei erhalten die Studiengangsleitung sowie der bzw. die Lehrende die vollständigen Ergebnisse der Lehrevaluation; der Dekan bzw. die Dekanin erhält die aggregierte Zusammenfassung, kann jedoch Einsicht in alle Ergebnisse nehmen.

Pro Fachbereich der Fakultät Medien gibt es die Funktion eines Studiengangsprechers bzw. einer Studiengangsprecherin, der bzw. die die nationale und internationale Positionierung der Studiengänge des jeweiligen Bereichs über die Jahre verfolgt. Zusammen mit der Universitätsentwicklung entwickelt und implementiert er bzw. sie bereichsspezifische Qualitätssicherungsmaßnahmen für die Lehre und sorgt für Kontinuität. In der Regel ist die Funktion des Studiengangsprechers bzw.

der Studiengangsprecherin in Personalunion mit der Funktion des bzw. der Prüfungsausschussvorsitzenden besetzt. Die Studiengangverantwortlichen berichten der Fakultätsleitung hinsichtlich der Implementierung und des Erfolgs von beschlossenen Innovationsmaßnahmen. Falls vereinbarte Möglichkeiten zur Weiterentwicklung des Studiengangs nicht genutzt werden, ist die Fakultätsleitung aufgefordert, steuernd einzugreifen.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Hochschule einen sehr guten Umgang mit den Ergebnissen der Qualitätssicherung pflegt. Hierbei gibt es genügend Mechanismen zur Überprüfung und zur Anpassung des Studiengangs. Die Mitglieder der Gutachtergruppe konnten vor Ort den Eindruck gewinnen, dass es sich hier um ein funktionales System handelt. Dabei werden auch die Ergebnisse aus den Befragungen sehr gut reflektiert und innerhalb der Hochschule gut kommuniziert. Entsprechende Maßnahmen werden diskutiert und auch umgesetzt.

6.3 Fazit

Insgesamt konstatieren die Mitglieder der Gutachtergruppe, dass die Studiengänge angemessene Qualitätssicherungssysteme mit definierten Organisations- und Entscheidungsstrukturen zur Sicherstellung einer kontinuierlichen Weiterentwicklung besitzen. Es existieren Instrumente des Qualitätsmanagementsystems, die entsprechende Befragungen und Auswertungen vorsehen. Aus den vorliegenden Unterlagen lässt sich erkennen, dass die Erkenntnisse zur Weiterentwicklung des Studiengangs „Medienmanagement“ (M.A.) Verwendung gefunden haben. Bei der Neueinrichtung des Studiengangs „Kreativmanagement und Marketing“ (M.A.) wurde eine Potenzialanalyse erstellt und es wurde intensiv die Einführung und Durchführung von neuen Lehrveranstaltungen mit neuen Formaten geprobt, hierbei wurde dieser Testbetrieb intensiv durch qualitätssichernde Maßnahmen begleitet. Das Feedback wurde sehr systematisch verarbeitet.

Zu erkennen ist auch, wie wichtig der Hochschule das studentische Feedback ist, hier konnte die Gutachtergruppe den Eindruck gewinnen, dass es eine gute Atmosphäre gibt und hier gemeinsam an der Verbesserung und Optimierung des Studiengangs gearbeitet wird. Allerdings ergaben die Rückfragen der Gutachterinnen und Gutachter, dass sich die Lehrenden mit manchen Ergebnissen der Studierenden- und Absolventenbefragungen des Studiengangs „Medienmanagement“ (M.A.) offenbar noch nicht sehr intensiv auseinander gesetzt hatten; insbesondere die Auswertung der Evaluation zu den Studienbedingungen und -konzepten (vor allem zum Studienaufbau und Lehrveranstaltungsangebot mit Bezug auf die Erwartungen der Studierenden) könnte hier noch mehr Beachtung finden (vgl. Kap. III.1.1 und III.5.3).

7 Bewertung der „Kriterien des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen“ vom 08.12.2009¹

AR-Kriterium 1 Qualifikationsziele des Studiengangskonzeptes: Das Studiengangskonzept orientiert sich an Qualifikationszielen. Diese umfassen fachliche und überfachliche Aspekte und beziehen sich insbesondere auf die Bereiche wissenschaftliche oder künstlerische Befähigung, Befähigung, eine qualifizierte Erwerbstätigkeit aufzunehmen, Befähigung zum gesellschaftlichen Engagement und Persönlichkeitsentwicklung.

Das Kriterium ist für beide Studiengänge **erfüllt**.

AR-Kriterium 2 Konzeptionelle Einordnung des Studiengangs in das Studiensystem: Anforderungen in Bezug auf rechtlich verbindliche Verordnungen (KMK-Vorgaben, spezifische Ländervorgaben, Vorgaben des Akkreditierungsrates, Qualifikationsrahmen für deutsche Hochschulabschlüsse) wurden berücksichtigt.

Das Kriterium ist für beide Studiengänge **erfüllt**.

AR-Kriterium 3 Studiengangskonzept: Das Studiengangskonzept umfasst 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. Gegebenenfalls vorgesehene Praxisanteile werden so ausgestaltet, dass Leistungspunkte (ECTS) erworben werden können. Es legt die Zugangsvoraussetzungen und gegebenenfalls ein adäquates Auswahlverfahren fest sowie Anerkennungsregeln für an anderen Hochschulen erbrachte Leistungen gemäß der Lissabon Konvention und außerhochschulisch erbrachte Leistungen. Dabei werden Regelungen zum Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung getroffen. Gegebenenfalls vorgesehene Mobilitätsfenster werden curricular eingebunden. Die Studienorganisation gewährleistet die Umsetzung des Studiengangskonzeptes.

„Medienmanagement“ (M.A.):

Das Kriterium ist **teilweise erfüllt**, weil noch nicht nachgewiesen ist, dass die für das Ziel der Befähigung zur Ausübung von Management- und Führungstätigkeiten erforderlichen Managementkompetenzen (strategische und operative Planung, Organisation, Personal, Führung, Kontrolle / Controlling) mit dem Abschluss des Studiums erworben werden. Es muss ein Studienplan vorgelegt werden, der aufzeigt, in welcher Weise Studierende, die aufgrund fehlender Kenntnisse aus dem Erststudium die Einführung in die BWL, die Einführung in die VWL sowie Grundlagen des internen und externen Rechnungswesens im Rahmen ihrer Wahlmodule nachbelegen müssen, dies bereits zu Beginn ihres Studiums in ihr Curriculum integrieren können.

„Kreativmanagement und Marketing“(M.A.):

Das Kriterium ist **teilweise erfüllt**: Für eine qualitativ angemessene universitäre Wissens- und Kompetenzvermittlung ist der Anteil an Präsenz- und Online-Veranstaltungen (aktuell 16% des Workloads) deutlich zu erhöhen – diese sollten das Selbststudium überwiegen. Module ohne jegliches Präsenzstudium (aktuell: „Medienrecht“) sollten durch die Integration von Präsenzanteilen ergänzt werden.

AR-Kriterium 4 Studierbarkeit: Die Studierbarkeit des Studiengangs wird gewährleistet durch: a) die Berücksichtigung der erwarteten Eingangsqualifikationen, b) eine geeignete Studienplanung, c) die auf Plausibilität hin überprüfte (bzw. im Falle der Erstakkreditierung nach Erfah-

¹ i.d.F. vom 20. Februar 2013

rungswerten geschätzte) Angabe der studentischen Arbeitsbelastung, d) eine adäquate und belastungsangemessene Prüfungsdichte und -organisation, e) entsprechende Betreuungsangebote sowie f) fachliche und überfachliche Studienberatung. Die Belange von Studierenden mit Behinderung werden berücksichtigt.

Das Kriterium ist für beide Studiengänge **erfüllt**.

R-Kriterium 5 Prüfungssystem: Die Prüfungen dienen der Feststellung, ob die formulierten Qualifikationsziele erreicht wurden. Sie sind modulbezogen sowie wissens- und kompetenzorientiert. Jedes Modul schließt in der Regel mit einer das gesamte Modul umfassenden Prüfung ab. Der Nachteilsausgleich für behinderte Studierende hinsichtlich zeitlicher und formaler Vorgaben im Studium sowie bei allen abschließenden oder studienbegleitenden Leistungsnachweisen ist sichergestellt. Die Prüfungsordnung wurde einer Rechtsprüfung unterzogen.

Das Kriterium ist für beide Studiengänge **erfüllt**.

AR-Kriterium 6 Studiengangsbezogene Kooperationen: Bei der Beteiligung oder Beauftragung von anderen Organisationen mit der Durchführung von Teilen des Studiengangs, gewährleistet die Hochschule die Umsetzung und die Qualität des Studiengangskonzeptes. Umfang und Art bestehender Kooperationen mit anderen Hochschulen, Unternehmen und sonstigen Einrichtungen sind beschrieben und die der Kooperation zu Grunde liegenden Vereinbarungen dokumentiert.

„Medienmanagement“ (M.A.):

Das Kriterium ist **nicht zutreffend**.

„Kreativmanagement und Marketing (M.A.):

Das Kriterium ist **erfüllt**.

AR-Kriterium 7 Ausstattung: Die adäquate Durchführung des Studiengangs ist hinsichtlich der qualitativen und quantitativen personellen, sächlichen und räumlichen Ausstattung gesichert. Dabei werden Verflechtungen mit anderen Studiengängen berücksichtigt. Maßnahmen zur Personalentwicklung und -qualifizierung sind vorhanden.

„Medienmanagement“ (M.A.):

Das Kriterium ist **erfüllt**.

„Kreativmanagement und Marketing (M.A.):

Das Kriterium ist **teilweise** erfüllt: Die Hochschule hat sicherzustellen und zu dokumentieren, dass die Kontinuität und Nachhaltigkeit des Studiengangs im Hinblick auf die qualitative Ausstattung mit wissenschaftlichem Personal gesichert ist. Dazu ist nachzuweisen, dass die Lehre zu mindestens 40% durch Inhaber bzw. Inhaberinnen hauptamtlicher Stellen der Universität Weimar erbracht wird.

AR-Kriterium 8 Transparenz und Dokumentation: Studiengang, Studienverlauf, Prüfungsanforderungen und Zugangsvoraussetzungen einschließlich der Nachteilsausgleichsregelungen für Studierende mit Behinderung sind dokumentiert und veröffentlicht.

„Medienmanagement“ (M.A.):

Das Kriterium ist **teilweise erfüllt**: Die Beschreibungen der Lehrinhalte und der Qualifikationsziele des Studienmoduls „Internationales Management und Medien“ sind noch nicht mit dem Titel des Moduls in Übereinstimmung. Die Beschreibungen der Lehrinhalte und der Qualifikationsziele der Projektmodule müssen überarbeitet und präzisiert werden (klare Trennung zwischen Inhalten und

Zielen, Präzisierung in Abgrenzung zur Beschreibung der gleichnamigen Studienmodule). Die Bezeichnung des Studienmoduls „Medienökonomie und Medien der Ökonomie“ bzw. „Medienökonomie“ ist im Sinne der Transparenz für Studierende im Modulkatalog und im Studienplan (Anlage 1 der Studienordnung) in Einklang zu bringen.

„Kreativmanagement und Marketing“ (M.A.):

Das Kriterium ist **teilweise erfüllt**: Es muss verbindlich geregelt werden, welches Anforderungsniveau mit Bezug auf die Wirtschaftswissenschaften für die Erfüllung der Zugangsvoraussetzungen durch die Studienbewerber erforderlich ist und welches Gremium die Erfüllung prüft. Der Anrechnungsleitfaden für den Prozess der Anrechnung im Studiengang „Kreativmanagement und Marketing“ ist nachzureichen. Es muss nachgewiesen werden, dass die Lehrveranstaltungen des Studiengangs fertig konzipiert sind. Die Modulbeschreibungen aller Veranstaltungen einschließlich der Namen der Modulverantwortlichen sind vorzulegen. In den relevanten Studienmaterialien sind die Anzahl der ECTS-Punkte für die Masterarbeit, das Kolloquium und die Verteidigung getrennt auszuweisen, so dass ersichtlich wird, dass die Abschlussarbeit den gemäß KMK-Vorgaben erforderlichen Mindestumfang von 15 ECTS-Punkten nicht unterschreitet. Die Gewichtung der Einzelleistungen innerhalb des Mastermoduls ist in der Modulbeschreibung konsistent zur Prüfungsordnung darzustellen.

AR-Kriterium 9 Qualitätssicherung und Weiterentwicklung: Ergebnisse des hochschulinternen Qualitätsmanagements werden bei den Weiterentwicklungen des Studienganges berücksichtigt. Dabei berücksichtigt die Hochschule Evaluationsergebnisse, Untersuchungen der studentischen Arbeitsbelastung, des Studienerfolgs und des Absolventenverbleibs.

Das Kriterium ist für beide Studiengänge **erfüllt**.

AR-Kriterium 10 „Studiengänge mit besonderem Profilspruch“:

„Medienmanagement“ (M.A.)

Das Kriterium ist nicht zutreffend.

„Kreativmanagement und Marketing“ (M.A.)

Da es sich bei dem Studiengang „Kreativmanagement und Marketing“ (M.A.) um einen weiterbildenden berufsbegleitenden Studiengang handelt, wurde er unter Berücksichtigung der Handreichung der AG „Studiengänge mit besonderem Profilspruch“ (Beschluss des Akkreditierungsrates vom 10.12.2010) begutachtet.

Das Kriterium ist **teilweise erfüllt**: Die Kontinuität und Nachhaltigkeit des Studienangebots ist noch nicht durch eine ausreichende Hauptamtlichkeit des Lehrpersonals sichergestellt (*vgl. AR-Kriterium 7 Ausstattung*).

AR-Kriterium 11 Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit: Auf der Ebene des Studiengangs werden die Konzepte der Hochschule zur Geschlechtergerechtigkeit und zur Förderung der Chancengleichheit von Studierenden in besonderen Lebenslagen wie beispielsweise Studierende mit gesundheitlichen Beeinträchtigungen, Studierende mit Kindern, ausländische Studierende, Studierende mit Migrationshintergrund, und/oder aus sogenannten bildungsfernen Schichten umgesetzt.

Das Kriterium ist für beide Studiengänge **erfüllt**.

8 Akkreditierungsempfehlung der Gutachtergruppe

Die Gutachtergruppe empfiehlt die Akkreditierung der Studiengänge „Medienmanagement“ (M.A.) und „Kreativmanagement und Marketing“ (M.A.) mit Auflagen.

Auflagen „Medienmanagement“ (M.A.):

- 1) Die Hochschule hat sicherzustellen, dass das in § 5 der Studienordnung formulierte Ziel der Befähigung zur „Ausübung von Management- und Führungstätigkeiten insbesondere in Medienunternehmen, aber auch kulturellen, staatlichen sowie privaten Einrichtungen“ erreicht wird. Hierzu hat sie nachzuweisen, dass mit dem Abschluss des Studiums folgende Managementkompetenzen erworben werden: Strategische und operative Planung, Organisation, Personal, Führung, Kontrolle / Controlling. Es ist in den Modulbeschreibungen explizit darzulegen, wo die dazugehörigen Inhalte im Curriculum verankert sind.**
- 2) Es muss ein Studienplan vorgelegt werden, der aufzeigt, in welcher Weise Studierende, die aufgrund fehlender Kenntnisse aus dem Erststudium die Einführung in die BWL, die Einführung in die VWL sowie Grundlagen des internen und externen Rechnungswesens im Rahmen ihrer Wahlmodule nachlegen müssen, dies bereits zu Beginn ihres Studiums in ihr Curriculum integrieren können.**
- 3) Die Beschreibungen der Lehrinhalte und der Qualifikationsziele des Studienmoduls „Internationales Management und Medien“ sind mit dem Titel des Moduls in Übereinstimmung zu bringen. Die Beschreibungen der Lehrinhalte und der Qualifikationsziele der Projektmodule müssen überarbeitet und präzisiert werden (klare Trennung zwischen Inhalten und Zielen, Präzisierung in Abgrenzung zur Beschreibung der gleichnamigen Studienmodule).**
- 4) Die Bezeichnung des Studienmoduls „Medienökonomie und Medien der Ökonomie“ bzw. „Medienökonomie“ ist im Sinne der Transparenz für Studierende im Modulkatalog und im Studienplan (Anlage 1 der Studienordnung) in Einklang zu bringen.**

Auflagen „Kreativmanagement und Marketing“ (M.A.)

- 1) Die Hochschule hat sicherzustellen und zu dokumentieren, dass die Kontinuität und Nachhaltigkeit des Studiengangs im Hinblick auf die qualitative Ausstattung mit wissenschaftlichem Personal gesichert ist. Dazu ist nachzuweisen, dass die Lehre zu mindestens 40% durch Inhaber bzw. Inhaberinnen hauptamtlicher Stellen der Universität Weimar erbracht wird.
- 2) Es muss verbindlich geregelt werden, welches Anforderungsniveau mit Bezug auf die Wirtschaftswissenschaften für die Erfüllung der Zugangsvoraussetzungen durch die Studienbewerber erforderlich ist und welches Gremium die Erfüllung prüft. Der Anrechnungsleitfaden für den Prozess der Anrechnung im Studiengang „Kreativmanagement und Marketing“ ist nachzureichen.
- 3) Es muss nachgewiesen werden, dass die Lehrveranstaltungen des Studiengangs fertig konzipiert sind. Die Modulbeschreibungen aller Veranstaltungen einschließlich der Namen der Modulverantwortlichen sind vorzulegen.
- 4) Für eine qualitativ angemessene universitäre Wissens- und Kompetenzvermittlung ist der Anteil an Präsenz- und Online-Veranstaltungen (aktuell 16% des Workloads) deutlich zu erhöhen – diese sollten das Selbststudium überwiegen. Module ohne jegliches Präsenzstudium (aktuell: „Medienrecht“) sollten durch die Integration von Präsenzanteilen ergänzt werden.
- 5) In den relevanten Studienmaterialien sind die Anzahl der ECTS-Punkte für die Masterarbeit, das Kolloquium und die Verteidigung getrennt auszuweisen, so dass ersichtlich wird, dass die Abschlussarbeit den gemäß KMK-Vorgaben erforderlichen Mindestumfang von 15 ECTS-Punkten nicht unterschreitet. Die Gewichtung der Einzelleistungen innerhalb des Mastermoduls ist in der Modulbeschreibung konsistent zur Prüfungsordnung darzustellen.

IV Beschluss/Beschlüsse der Akkreditierungskommission von ACQUIN²

1 Akkreditierungsbeschluss

Auf der Grundlage des Gutachterberichts, der Stellungnahme der Hochschule und der Stellungnahme des Fachausschusses fasste die Akkreditierungskommission in ihrer Sitzung am 26. September 2017 folgende Beschlüsse:

Medienmanagement (M.A.)

Der Masterstudiengang „Medienmanagement“ (M.A.) wird mit folgenden Auflagen akkreditiert:

- Die Hochschule hat sicherzustellen, dass das in § 5 der Studienordnung formulierte Ziel der Befähigung zur „Ausübung von Management- und Führungstätigkeiten insbesondere in Medienunternehmen, aber auch kulturellen, staatlichen sowie privaten Einrichtungen“ erreicht wird. Hierzu hat sie nachzuweisen, dass mit dem Abschluss des Studiums folgende Managementkompetenzen erworben werden: Strategische und operative Planung, Organisation, Personal, Führung, Kontrolle / Controlling. Es ist in den Modulbeschreibungen explizit darzulegen, wo die dazugehörigen Inhalte im Curriculum verankert sind.
- Es muss ein Studienplan vorgelegt werden, der aufzeigt, in welcher Weise Studierende, die aufgrund fehlender Kenntnisse aus dem Erststudium die Einführung in die BWL, die Einführung in die VWL sowie Grundlagen des internen und externen Rechnungswesens im Rahmen ihrer Wahlmodule nachbelegen müssen, dies bereits zu Beginn ihres Studiums in ihr Curriculum integrieren können.
- Die Bezeichnung des Studienmoduls „Medienökonomie und Medien der Ökonomie“ bzw. „Medienökonomie“ ist im Sinne der Transparenz für Studierende im Modulkatalog und im Studienplan (Anlage 1 der Studienordnung) in Einklang zu bringen.

Die Akkreditierung ist befristet und gilt bis 31. März 2019.

² Gemäß Ziffer 1.1.3 und Ziffer 1.1.6 der „Regeln für die Akkreditierung von Studiengängen und die Systemakkreditierung“ des Akkreditierungsrates nimmt ausschließlich die Gutachtergruppe die Bewertung der Einhaltung der Kriterien für die Akkreditierung von Studiengängen vor und dokumentiert diese. Etwaige von den Gutachtern aufgeführte Mängel bzw. Kritikpunkte werden jedoch bisweilen durch die Stellungnahme der Hochschule zum Gutachterbericht geheilt bzw. ausgeräumt, oder aber die Akkreditierungskommission spricht auf Grundlage ihres übergeordneten Blickwinkels bzw. aus Gründen der Konsistenzwahrung zusätzliche Auflagen aus, weshalb der Beschluss der Akkreditierungskommission von der Akkreditierungsempfehlung der Gutachtergruppe abweichen kann.

Bei Feststellung der Erfüllung der Auflagen durch die Akkreditierungskommission nach Vorlage des Nachweises bis 24. Juli 2018 wird der Studiengang bis 30. September 2024 akkreditiert. Bei mangelndem Nachweis der Auflagenerfüllung wird die Akkreditierung nicht verlängert.

Falls die Hochschule zu der Einschätzung gelangt, dass die Auflagen nicht innerhalb von neun Monaten behebbar sind, kann das Akkreditierungsverfahren nach Stellungnahme der Hochschule für eine Frist von höchstens 18 Monaten ausgesetzt werden. Diese Stellungnahme ist bis 24. November 2017 in der Geschäftsstelle einzureichen.

Für die Weiterentwicklung des Studienprogramms werden folgende Empfehlungen ausgesprochen:

- Für die im Erststudium erworbenen wirtschaftswissenschaftlichen Kompetenzen, die zur Erfüllung der Zulassungsvoraussetzungen angerechnet werden können, sollte ein Fächerkanon (Grundlagenkompetenzen) definiert werden, aus dem die 50 ECTS-Punkte stammen müssen.
- Im Zeugnis sollten auch erfolgreich besuchte Veranstaltungen dokumentiert werden, die neben den regulären Veranstaltungen absolviert wurden.
- Es wird empfohlen, einen Prozess der Qualitätssicherung (bspw. die Implementierung eines Review-Verfahrens unter dem Vier-Augen-Prinzip) bezüglich der Modulbeschreibungen zu etablieren, damit diese als ein effektives didaktisches Werkzeug zur allseitigen Transparenz von Erwartungen und Anforderungen eingesetzt werden können.

Die Akkreditierungskommission weicht in ihrer Akkreditierungsentscheidung in den folgenden Punkten von der gutachterlichen Bewertung ab:

Streichung von Auflagen

- Die Beschreibungen der Lehrinhalte und der Qualifikationsziele des Studienmoduls „Internationales Management und Medien“ sind mit dem Titel des Moduls in Übereinstimmung zu bringen. Die Beschreibungen der Lehrinhalte und der Qualifikationsziele der Projektmodule müssen überarbeitet und präzisiert werden (klare Trennung zwischen Inhalten und Zielen, Präzisierung in Abgrenzung zur Beschreibung der gleichnamigen Studienmodule).

Begründung:

Aufgrund der Überarbeitungen, wie sie sich aus der Stellungnahme der Hochschule ergeben und wie sie den Vorgaben der Auflage nachkommen, kann diese Auflage insgesamt als erfüllt betrachtet werden. Die Akkreditierungskommission schließt sich in diesem Punkt dem Votum des Fachausschusses an.

Der Masterstudiengang „Kreativmanagement und Marketing“ (M.A.) wird mit folgenden Auflagen erstmalig akkreditiert:

- Die Hochschule hat sicherzustellen und zu dokumentieren, dass die Kontinuität und die Nachhaltigkeit der Lehre mit überwiegend hauptamtlichem wissenschaftlichem Personal gesichert sind.
- Es muss verbindlich geregelt werden, welches Anforderungsniveau mit Bezug auf die Wirtschaftswissenschaften für die Erfüllung der Zugangsvoraussetzungen durch die Studienbewerber erforderlich ist, und welches Gremium die Erfüllung prüft. Der Anrechnungsleitfaden für den Prozess der Anrechnung im Studiengang „Kreativmanagement und Marketing“ ist in verabschiedeter Fassung nachzureichen.
- Für eine qualitativ angemessene universitäre Wissens- und Kompetenzvermittlung ist entweder der Anteil an Präsenz- und Online-Veranstaltungen (aktuell 16% des Workloads) deutlich zu erhöhen oder es sind weitere Formate des Distanzlernens und eine entsprechende Betreuung in das Curriculum aufzunehmen.
- In den relevanten Studienmaterialien sind die Anzahl der ECTS-Punkte für die Masterarbeit, das Kolloquium und die Verteidigung getrennt auszuweisen, so dass ersichtlich wird, dass die Abschlussarbeit den gemäß KMK-Vorgaben erforderlichen Mindestumfang von 15 ECTS-Punkten nicht unterschreitet. Die Gewichtung der Einzelleistungen innerhalb des Mastermoduls ist in der Modulbeschreibung konsistent zur Prüfungsordnung darzustellen.

Die Akkreditierung ist befristet und gilt bis 31. März 2019.

Bei Feststellung der Erfüllung der Auflagen durch die Akkreditierungskommission nach Vorlage des Nachweises bis 24. Juli 2018 wird der Studiengang bis 30. September 2022 akkreditiert. Bei mangelndem Nachweis der Auflagenerfüllung wird die Akkreditierung nicht verlängert.

Falls die Hochschule zu der Einschätzung gelangt, dass die Auflagen nicht innerhalb von neun Monaten behebbar sind, kann das Akkreditierungsverfahren nach Stellungnahme

der Hochschule für eine Frist von höchstens 18 Monaten ausgesetzt werden. Diese Stellungnahme ist bis 24. November 2017 in der Geschäftsstelle einzureichen.

Für die Weiterentwicklung des Studienprogramms werden folgende Empfehlungen ausgesprochen:

- Es sollte regelmäßig überprüft werden, ob die hohe Anzahl gruppenorientierter Projektmodule die geeignete strukturelle Grundform in einem Blended-Learning-Studiengang mit einem so großen Selbststudienanteil bietet.
- Für die Vermittlung der Kompetenzen für Management- und Führungstätigkeiten sollte ein Anteil von mindestens 30 ECTS-Punkten vorgesehen werden. Ergänzungen sollten im Bereich des strategischen Managements, der Kontrolle und des Controllings liegen.
- Bei den Modulen Medienrecht, Wahlmodul und Mastermodul sollte die Studiengangsleitung auch als jeweils verantwortlich für die konkrete Benennung der Modulverantwortlichen genannt werden.

Die Akkreditierungskommission weicht in ihrer Akkreditierungsentscheidung in den folgenden Punkten von der gutachterlichen Bewertung ab:

Umformulierung von Auflagen (hier ursprüngliche Formulierung)

- Die Hochschule hat sicherzustellen und zu dokumentieren, dass die Kontinuität und Nachhaltigkeit des Studiengangs im Hinblick auf die qualitative Ausstattung mit wissenschaftlichem Personal gesichert ist. Dazu ist nachzuweisen, dass die Lehre zu mindestens 40% durch Inhaber bzw. Inhaberinnen hauptamtlicher Stellen der Universität Weimar erbracht wird.

Begründung:

Der Fachausschuss hat bereits die Umformulierung der Auflage empfohlen. Für die Stabilität und Kontinuität eines Studiengangs erscheint es erforderlich, dass die Lehre nicht in zu großem Umfang von externen Kräften geschultert wird. Allerdings sehen die Kriterien des Akkreditierungsrates für weiterbildende Studiengänge an staatlichen Hochschulen hier keine konkreten Mindestgrößen vor, weshalb eine offenere Formulierung gewählt wurde.

Umformulierung von Auflagen (hier ursprüngliche Formulierung)

- Für eine qualitativ angemessene universitäre Wissens- und Kompetenzvermittlung ist der Anteil an Präsenz- und Online-Veranstaltungen (aktuell 16% des Workloads) deutlich zu

erhöhen – diese sollten das Selbststudium überwiegen. Module ohne jegliches Präsenzstudium (aktuell: „Medienrecht“) sollten durch die Integration von Präsenzanteilen ergänzt werden.

Begründung:

Wie bereits vom Fachausschuss empfohlen, wird der Hochschule vorgeschlagen, alternativ zur Erhöhung der Präsenz- und Online-Veranstaltungen auch Elemente eines Fernstudiums in das Curriculum zu integrieren.

Änderung von Auflage zu Empfehlung (hier ursprüngliche Formulierung)

- Es muss nachgewiesen werden, dass die Lehrveranstaltungen des Studiengangs fertig konzipiert sind. Die Modulbeschreibungen aller Veranstaltungen einschließlich der Namen der Modulverantwortlichen sind vorzulegen.

Begründung:

Die Akkreditierungskommission folgt dem Vorschlag des Fachausschusses, dass hier nicht verlangt werden soll, dass alle Lehrveranstaltungen dieses Masterstudiengangs verbindlich ausgearbeitet sein sollen. Die vorliegenden Modulbeschreibungen geben dem Curriculum zum jetzigen Zeitpunkt ausreichend Struktur. In den Modulen, für die keine Modulverantwortlichen benannt wurden, sollte allerdings die Studiengangsleitung als verantwortlich für die Benennung der Modulverantwortlichen genannt werden.

2 Feststellung der Auflagenerfüllung

Die Hochschule reichte fristgerecht die Unterlagen zum Nachweis der Erfüllung der Auflagen ein. Diese wurden an den Fachausschuss mit der Bitte um Stellungnahme weitergeleitet. Der Fachausschuss sah die Auflagen als erfüllt an. Auf Grundlage der Stellungnahme des Fachausschusses fasste die Akkreditierungskommission in ihrer Sitzung am 25. September 2018 folgenden Beschluss:

Die Auflagen des Masterstudiengangs „Medienmanagement“ (M.A.) sind erfüllt. Die Akkreditierung wird bis zum 30. September 2024 verlängert.

Die Auflagen des Masterstudiengangs „Kreativmanagement und Marketing“ (M.A.) sind erfüllt. Die Akkreditierung wird bis zum 30. September 2022 verlängert.