

Akkreditierungsbericht

Programmakkreditierung – Bündelverfahren

Raster Fassung 02 – 04.03.2020



[► Inhaltsverzeichnis](#)

Hochschule	MU – Media University of Applied Sciences
Standorte	Berlin (Hauptsitz), Köln, Frankfurt am Main

Studiengang 01	<i>Digitaler Journalismus (1y) (M.A.)</i>	
Abschlussbezeichnung	Master of Arts	
Studienform	Präsenz ☒	Fernstudium ☐
	Vollzeit ☒	Intensiv ☐
	Teilzeit ☒	Joint Degree ☐
	Dual ☐	Kooperation § 19 BlnStudAkkV ☐
	Berufs- bzw. ausbildungs- begleitend ☒	Kooperation § 20 BlnStudAkkV ☐
Studiendauer (in Semestern)	2 Semester in Vollzeit, 4 Semester in Teilzeit	
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	60	
Bei Masterprogrammen:	konsekutiv ☒	weiterbildend ☐
Aufnahme des Studienbetriebs am (Datum)	01.10.2024 (geplant)	
Aufnahmekapazität (Maximale Anzahl der Studienplätze)	90	Pro Semester ☐ Pro Jahr ☒
Durchschnittliche Anzahl* der Studien- anfängerinnen und Studienanfänger		Pro Semester ☐ Pro Jahr ☐
Durchschnittliche Anzahl* der Absolven- tinnen und Absolventen		Pro Semester ☐ Pro Jahr ☐
* Bezugszeitraum:		

Konzeptakkreditierung	☒
Erstakkreditierung	☐
Reakkreditierung Nr. (Anzahl)	

Verantwortliche Agentur	Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA)
Zuständiger Referent	Achim Vogel
Akkreditierungsbericht vom	30.09.2024

Studiengang 02	<i>Public Relations und Digitales Marketing (M.A.)</i>		
Abschlussbezeichnung	Master of Arts		
Studienform	Präsenz	☒	Fernstudium ☐
	Vollzeit	☒	Intensiv ☐
	Teilzeit	☒	Joint Degree ☐
	Dual	☒	Kooperation § 19 BlnStudAkkV ☐
	Berufs- bzw. ausbildungsbegleitend	☒	Kooperation § 20 BlnStudAkkV ☐
Studiendauer (in Semestern)	4 Semester in Vollzeit, 6 Semester in Teilzeit		
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	120		
Bei Masterprogrammen:	konsekutiv	☒	weiterbildend ☐
Aufnahme des Studienbetriebs am (Datum)	01.10.2018		
Aufnahmekapazität (Maximale Anzahl der Studienplätze)	90	Pro Semester ☐	Pro Jahr ☒
Durchschnittliche Anzahl* der Studienanfängerinnen und Studienanfänger	34	Pro Semester ☐	Pro Jahr ☒
Durchschnittliche Anzahl* der Absolventinnen und Absolventen	29	Pro Semester ☐	Pro Jahr ☒
* Bezugszeitraum:	SoSe 2022 – WiSe 2023/24		
Konzeptakkreditierung	☐		
Erstakkreditierung	☐		
Reakkreditierung Nr. (Anzahl)	1		

Studiengang 03	<i>Public Relations (1y) (M.A.)</i>	
Abschlussbezeichnung	Master of Arts	
Studienform	Präsenz ☒	Fernstudium ☐
	Vollzeit ☒	Intensiv ☐
	Teilzeit ☒	Joint Degree ☐
	Dual ☐	Kooperation § 19 BlnStudAkkV ☐
	Berufs- bzw. ausbildungsbegleitend ☒	Kooperation § 20 BlnStudAkkV ☐
Studiendauer (in Semestern)	2 Semester in Vollzeit, 4 Semester in Teilzeit	
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	60	
Bei Masterprogrammen:	konsekutiv ☒	weiterbildend ☐
Aufnahme des Studienbetriebs am (Datum)	01.10.2024 (geplant)	
Aufnahmekapazität (Maximale Anzahl der Studienplätze)	90	Pro Semester ☐ Pro Jahr ☒
Durchschnittliche Anzahl* der Studienanfängerinnen und Studienanfänger		Pro Semester ☐ Pro Jahr ☐
Durchschnittliche Anzahl* der Absolventinnen und Absolventen		Pro Semester ☐ Pro Jahr ☐
* Bezugszeitraum:		
Konzeptakkreditierung	☒	
Erstakkreditierung	☐	
Reakkreditierung Nr. (Anzahl)		

Studiengang 04	<i>Internationales Marketing und Medienmanagement (M.A.)</i>	
Abschlussbezeichnung	Master of Arts	
Studienform	Präsenz ☒	Fernstudium ☐
	Vollzeit ☒	Intensiv ☐
	Teilzeit ☒	Joint Degree ☐
	Dual ☒	Kooperation § 19 BlnStudAkkV ☐
	Berufs- bzw. ausbil- dungsbegleitend ☒	Kooperation § 20 BlnStudAkkV ☐
Studiendauer (in Semestern)	4 Semester in Vollzeit, 6 Semester in Teilzeit	
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	120	
Bei Masterprogrammen:	konsekutiv ☒	weiterbildend ☐
Aufnahme des Studienbetriebs am (Datum)	01.10.2017	
Aufnahmekapazität (Maximale Anzahl der Studienplätze)	90	Pro Semester ☐ Pro Jahr ☒
Durchschnittliche Anzahl* der Studien- anfängerinnen und Studienanfänger	25	Pro Semester ☐ Pro Jahr ☒
Durchschnittliche Anzahl* der Absolven- tinnen und Absolventen	21	Pro Semester ☐ Pro Jahr ☒
* Bezugszeitraum:	SoSe 2022 – WiSe 2023/24	
Konzeptakkreditierung	☐	
Erstakkreditierung	☐	
Reakkreditierung Nr. (Anzahl)	1	

Inhalt

Ergebnisse auf einen Blick.....	7
Studiengang 01 Digitaler Journalismus (1y) (M.A.).....	7
Studiengang 02 Public Relations und Digitales Marketing (M.A.).....	8
Studiengang 03 Public Relations (1y) (M.A.)	9
Studiengang 04 Internationales Marketing und Medienmanagement (M.A.).....	10
Kurzprofil der Hochschule und der Studiengänge	11
Studiengang 01 Digitaler Journalismus (1y) (M.A.).....	11
Studiengang 02 Public Relations und Digitales Marketing (M.A.).....	11
Studiengang 03 Public Relations (1y) (M.A.)	11
Studiengang 04 Internationales Marketing und Medienmanagement (M.A.).....	12
Zusammenfassende Qualitätsbewertung des Gutachtergremiums	13
1 Prüfbericht: Erfüllung der formalen Kriterien.....	15
Studienstruktur und Studiendauer (§ 3 BlnStudAkkV)	15
Studiengangsprofile (§ 4 BlnStudAkkV)	16
Zugangsvoraussetzungen und Übergänge zwischen Studienangeboten (§ 5 BlnStudAkkV)	17
Abschlüsse und Abschlussbezeichnungen (§ 6 BlnStudAkkV)	19
Modularisierung (§ 7 BlnStudAkkV)	19
Leistungspunktesystem (§ 8 BlnStudAkkV)	19
Anerkennung und Anrechnung (Art. 2 Abs. 2 StAkkrStV).....	20
2 Gutachten: Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien	21
2.1 Schwerpunkte der Bewertung / Fokus der Qualitätsentwicklung	21
2.2 Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien	21
Qualifikationsziele und Abschlussniveau (§ 11 BlnStudAkkV).....	21
Schlüssiges Studiengangskonzept und adäquate Umsetzung (§ 12 BlnStudAkkV)	24
Curriculum (§ 12 Abs. 1 Sätze 1 bis 3 und 5 BlnStudAkkV)	24
Mobilität (§ 12 Abs. 1 Satz 4 BlnStudAkkV)	31
Personelle Ausstattung (§ 12 Abs. 2 BlnStudAkkV).....	32
Ressourcenausstattung (§ 12 Abs. 3 BlnStudAkkV).....	34
Prüfungssystem (§ 12 Abs. 4 BlnStudAkkV).....	37
Studierbarkeit (§ 12 Abs. 5 BlnStudAkkV).	38
Besonderer Profilianspruch (§ 12 Abs. 6 BlnStudAkkV).....	39
Fachlich-Inhaltliche Gestaltung der Studiengänge (§ 13 BlnStudAkkV).....	40
Aktualität der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen (§ 13 Abs. 1 BlnStudAkkV)	40
Studienerfolg (§ 14 BlnStudAkkV).....	42

Geschlechtergerechtigkeit und Nachteilsausgleich (§ 15 BlnStudAkkV).....	43
3 Begutachtungsverfahren.....	45
3.1 Allgemeine Hinweise	45
3.2 Rechtliche Grundlagen.....	45
3.3 Gutachtergremium.....	45
3.4 Daten zum Studiengang.....	46
3.5 Daten zur Akkreditierung.....	51
4 Glossar	53

Ergebnisse auf einen Blick

Studiengang 01 Digitaler Journalismus (1y) (M.A.)

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

Die formalen Kriterien sind

☒ erfüllt

☐ nicht erfüllt

Entscheidungsvorschlag des Gutachtergremiums zur Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien gemäß Gutachten (Ziffer 2)

Die fachlich-inhaltlichen Kriterien sind

☐ erfüllt

☒ nicht erfüllt

Das Gutachtergremium schlägt dem Akkreditierungsrat folgende Auflagen vor:

Auflage 1 (Kriterium Qualifikationsziele und Abschlussniveau § 11 Abs. 2 BlnStudAkkV): Die Hochschule überarbeitet die Qualifikationsziele des Studiengangs dahingehend, dass sie kompetenzorientierter und klarer formuliert sind und sich auf den Studiengang beziehen.

Auflage 2 (Kriterium Curriculum § 12 Abs. 1 Sätze 1 bis 3 und 5 BlnStudAkkV): Die Hochschule überarbeitet das Modulkonzept des Studiengangs dahingehend, dass er stimmig in sich selbst ist.

Auflage 3 (Kriterium Personelle Ausstattung § 12 Abs. 2 BlnStudAkkV): Die Hochschule weist nach, dass geeignete Maßnahmen zur Personalqualifizierung ergriffen werden.

Auflage 4 (Kriterium Personelle Ausstattung § 12 Abs. 2 BlnStudAkkV): Die Hochschule legt für den Studiengang ein Weiterbildungskonzept vor.

Auflage 5 (Kriterium Studienerfolg § 14 BlnStudAkkV): Die Hochschule legt ein ausgearbeitetes Evaluationskonzept vor, das auch die Alumni mit einbezieht und anonymisiert durchgeführt wird.

Studiengang 02 Public Relations und Digitales Marketing (M.A.)

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

Die formalen Kriterien sind

☒ erfüllt

☐ nicht erfüllt

Entscheidungsvorschlag des Gutachtergremiums zur Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien gemäß Gutachten (Ziffer 2)

Die fachlich-inhaltlichen Kriterien sind

☐ erfüllt

☒ nicht erfüllt

Das Gutachtergremium schlägt dem Akkreditierungsrat folgende Auflagen vor:

Auflage 1 (Kriterium Qualifikationsziele und Abschlussniveau § 11 Abs. 2 BInStudAkkV): Die Hochschule überarbeitet die Qualifikationsziele des Studiengangs dahingehend, dass sie kompetenzorientierter und klarer formuliert sind.

Auflage 2 (Kriterium Curriculum § 12 Abs. 1 Sätze 1 bis 3 und 5 BInStudAkkV): Die Hochschule überarbeitet das Modulkonzept des Studiengangs dahingehend, dass er stimmig in sich selbst ist.

Auflage 3 (Kriterium Personelle Ausstattung § 12 Abs. 2 BInStudAkkV): Die Hochschule weist nach, dass geeignete Maßnahmen zur Personalqualifizierung ergriffen werden.

Auflage 4 (Kriterium Personelle Ausstattung § 12 Abs. 2 BInStudAkkV): Die Hochschule legt für den Studiengang ein Weiterbildungskonzept vor.

Auflage 5 (Kriterium Besonderer Profilianspruch § 12 Abs. 6 BInStudAkkV): Die Hochschule legt dar, welche Kompetenzen in den Praxisphasen des dualen Studiengangs erworben werden und inwieweit die Qualifikationsziele der dualen Variante vergleichbar sind zur Voll- bzw. Teilzeitvariante.

Auflage 6 (Kriterium Studienerfolg § 14 BInStudAkkV): Die Hochschule legt ein ausgearbeitetes Evaluationskonzept vor, das auch die Alumni mit einbezieht und anonymisiert durchgeführt wird.

Studiengang 03 Public Relations (1y) (M.A.)

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

Die formalen Kriterien sind

☒ erfüllt

☐ nicht erfüllt

Entscheidungsvorschlag des Gutachtergremiums zur Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien gemäß Gutachten (Ziffer 2)

Die fachlich-inhaltlichen Kriterien sind

☐ erfüllt

☒ nicht erfüllt

Das Gutachtergremium schlägt dem Akkreditierungsrat folgende Auflagen vor:

Auflage 1 (Kriterium Qualifikationsziele und Abschlussniveau § 11 Abs. 2 BlnStudAkkV): Die Hochschule überarbeitet die Qualifikationsziele des Studiengangs dahingehend, dass sie kompetenzorientierter und klarer formuliert sind und sich auf den Studiengang beziehen.

Auflage 2 (Kriterium Curriculum § 12 Abs. 1 Sätze 1 bis 3 und 5 BlnStudAkkV): Die Hochschule überarbeitet das Modulkonzept des Studiengangs dahingehend, dass er stimmig in sich selbst ist.

Auflage 3 (Kriterium Personelle Ausstattung § 12 Abs. 2 BlnStudAkkV): Die Hochschule weist nach, dass geeignete Maßnahmen zur Personalqualifizierung ergriffen werden.

Auflage 4 (Kriterium Personelle Ausstattung § 12 Abs. 2 BlnStudAkkV): Die Hochschule legt für den Studiengang ein Weiterbildungskonzept vor.

Auflage 5 (Kriterium Studienerfolg § 14 BlnStudAkkV): Die Hochschule legt ein ausgearbeitetes Evaluationskonzept vor, das auch die Alumni mit einbezieht und anonymisiert durchgeführt wird.

Studiengang 04 Internationales Marketing und Medienmanagement (M.A.)

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

Die formalen Kriterien sind

☒ erfüllt

☐ nicht erfüllt

Entscheidungsvorschlag des Gutachtergremiums zur Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien gemäß Gutachten (Ziffer 2)

Die fachlich-inhaltlichen Kriterien sind

☐ erfüllt

☒ nicht erfüllt

Auflage 1 (Kriterium Qualifikationsziele und Abschlussniveau § 11 Abs. 2 BlnStudAkkV): Die Hochschule überarbeitet die Qualifikationsziele des Studiengangs dahingehend, dass sie kompetenzorientierter und klarer formuliert sind.

Auflage 2 (Kriterium Curriculum § 12 Abs. 1 Sätze 1 bis 3 und 5 BlnStudAkkV): Die Hochschule überarbeitet das Modulkonzept des Studiengangs dahingehend, dass er stimmig in sich selbst ist.

Auflage 3 (Kriterium Personelle Ausstattung § 12 Abs. 2 BlnStudAkkV): Die Hochschule weist nach, dass geeignete Maßnahmen zur Personalqualifizierung ergriffen werden.

Auflage 4 (Kriterium Personelle Ausstattung § 12 Abs. 2 BlnStudAkkV): Die Hochschule legt für den Studiengang ein Weiterbildungskonzept vor.

Auflage 5 (Kriterium Besonderer Profilanspruch § 12 Abs. 6 BlnStudAkkV): Die Hochschule legt dar, welche Kompetenzen in den Praxisphasen des dualen Studiengangs erworben werden und inwieweit die Qualifikationsziele der dualen Variante vergleichbar sind zur Voll- bzw. Teilzeitvariante.

Auflage 6 (Kriterium Studienerfolg § 14 BlnStudAkkV): Die Hochschule legt ein ausgearbeitetes Evaluationskonzept vor, das auch die Alumni mit einbezieht und anonymisiert durchgeführt wird.

Kurzprofil der Hochschule und der Studiengänge

Die Media University of Applied Sciences (kurz: MU) gehört seit ihrer Gründung im Jahr 2008 zu den führenden Hochschulen für medienorientierte Studiengänge in Deutschland in privater Trägerschaft. Bis zum Frühjahr 2024 firmierte die Hochschule unter HMKW Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft. Das inhaltliche Spektrum der fünf Fachbereiche "Journalismus und Kommunikation", "Design", "Wirtschaft", "Psychologie" und "Humanities" bleibt bestehen, wird aber zugleich durch neue, moderne Studienformen wie einjährige Masterprogramme, duale Studiengänge oder Distance-Learning-Formate ergänzt.

Studiengang 01 Digitaler Journalismus (1y) (M.A.)

Der zweisemestrige Masterstudiengang Digitaler Journalismus ist eine verkürzte Variante des viersemestrigen Masterstudiengangs Digitaler Journalismus (mit 120 ECTS-Leistungspunkten). Zugangsvoraussetzung ist, dass bereits 240 ECTS-Leistungspunkte in einem fachlich einschlägigen Erststudium erworben wurden.

Der Studiengang vermittelt journalistische Kompetenzen für die professionelle Nutzung digitaler Medien und bietet eine weiterführende Anschlussoption an den grundständigen Studiengang Journalismus und Unternehmenskommunikation (M.A.), sofern zu den darin erworbenen 180 ECTS-Leistungspunkten zusätzlich weitere einschlägige 60 ECTS-Leistungspunkte erworben wurden.

Der Studiengang ist präsenzbasiert (on-campus), mit optionalen Online-Lehrmethoden und richtet sich an Absolventinnen und Absolventen grundständiger journalistischer, kommunikations- und medienorientierter Studiengänge.

Studiengang 02 Public Relations und Digitales Marketing (M.A.)

Der viersemestrige Masterstudiengang vermittelt PR- und Marketingkompetenzen sowie akademische und berufsbezogene Kompetenzen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit und externen Unternehmenskommunikation, insbesondere unter Nutzung digitaler Medien, sowie der digitalen Marketingkommunikation, ebenfalls mit einem besonderen Fokus auf die Nutzung digitaler Plattformen und Tools.

Er wird zusätzlich zur klassischen Form auch in einer dual-praxisintegrierenden Studienform angeboten. Diese umfasst ebenfalls vier Semester und führt zum Erwerb von insgesamt 120 ECTS-Leistungspunkten.

Der Studiengang ist präsenzbasiert (on-campus) mit optionalen Online-Lehrmethoden und wurde für Absolventinnen und Absolventen sowohl grundständiger journalistischer, kommunikations- und medienorientierter als auch grundständiger wirtschafts-/marketingbezogener Studiengänge konzipiert.

Studiengang 03 Public Relations (1y) (M.A.)

Bei dem zweisemestrigen Masterstudiengang handelt es sich um eine verkürzte Variante des viersemestrigen Master-Studiengangs Public Relations und Digitales Marketing, der mit 120 ECTS-Leistungspunkten angelegt ist. Zugangsvoraussetzung für den Studiengang ist, dass bereits 240 ECTS-Leistungspunkte in einem fachlich einschlägigen Erststudium erworben wurden.

Der einjährige Studiengang vermittelt akademische und berufsbezogene Kompetenzen der Öffentlichkeitsarbeit und externen Unternehmenskommunikation, mit einem besonderen Fokus auf der Nutzung digitaler Plattformen und Tools.

Er ist präsenzbasiert (on-campus), mit optionalen Online-Lehrmethoden und richtet sich an Absolventinnen und Absolventen grundständiger journalistischer, kommunikations- und medienorientierter Studiengänge.

Studiengang 04 Internationales Marketing und Medienmanagement (M.A.)

Der viersemestrige Masterstudiengang (mit 120 ECTS-Leistungspunkten) bietet konsekutive Anschlussoptionen an die grundständigen Studiengänge Medien- und Eventmanagement (B.A.) und Digitales Marketing und E-Commerce (B.A.). Er vermittelt Kompetenzen im Bereich des Marketings und Medienmanagements mit dem Schwerpunkt Marketingkommunikation, und allgemein der externen Unternehmenskommunikation und des Medienmanagements. Der besondere Fokus liegt dabei auf der Nutzung digitaler Plattformen und Tools in zunehmend globalisierten, internationalen Märkten.

Der Studiengang wird wie der Masterstudiengang Public Relations und Digitales Marketing (M.A.) zusätzlich zur klassischen auch in einer ‚dual-praxisintegrierenden‘ Studienform angeboten. Letztere umfasst ebenfalls vier Semester und führt zum Erwerb von insgesamt 120 ECTS-Leistungspunkten.

Er ist präsenzbasiert (on-campus), mit optionalen Online-Lehrmethoden und richtet sich an Absolventinnen und Absolventen grundständiger medien- und wirtschafts-/marketingbezogener Studiengänge.

Zusammenfassende Qualitätsbewertung des Gutachtergremiums

Das Gutachtergremium hat insgesamt einen positiven Eindruck zu allen Studiengängen gewonnen, identifizierte aber noch einige Nachbesserungsbedarfe.

Besonders hervorzuheben ist die hervorragende **Betreuung der Studierenden** sowohl durch die Studiengangsleiterinnen und Studiengangsleiter als auch durch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Verwaltung und den Studierendenservice der Hochschule. Es herrscht ein wertschätzender Umgang untereinander und mit den Studierenden, was vor allem auch durch das Kleingruppenprinzip ermöglicht wird.

Nach Ansicht des Gutachtergremiums stimmen die **Qualifikationsziele** für alle Studiengänge mit dem jeweils angestrebten Abschlussniveau überein. Sie beziehen sich aber, insbesondere bei den einjährigen Studiengängen, nicht auf die konkreten Studiengänge. Insbesondere beim Studiengang Public Relations (1y) (M.A.) ist eine fehlende Abtrennung zwischen den Zielen von PR und den Zielen von Digital Marketing erkennbar. Auch sind die Qualifikationsziele der Studiengänge nicht kompetenzorientiert und müssen laut dem Gremium klarer formuliert werden.

Die **Curricula** sind, unter Berücksichtigung der festgelegten Eingangsqualifikation, sinnvoll aufgebaut. Die Studieninhalte sind praxisrelevant und decken eine große Bandbreite der, für die Studiengänge, wichtigen Themen ab. Aktuelle Themen werden in den Lehrplänen abgebildet. Die Studiengangskonzepte beziehen die Studierenden aktiv in die Gestaltung von Lehr- und Lernprozessen ein und bieten genügend Raum für ein selbstgestaltetes Studium. Die Modulkonzepte sind aber teilweise redundant, nicht immer selbsterklärend und nicht stimmig in sich selbst.

Nach Ansicht des Gutachtergremiums sind einige der eingesetzten **Lehrenden** zu wenig fachlich und/oder methodisch-didaktisch für die Studiengänge qualifiziert. Die Lehrkapazität ist in allen Studiengängen gegeben, jedoch weist der Standort Frankfurt eine eher geringe personelle Ausstattung auf, dies könnte zu einer hohen Lehrbelastung führen und die Lehrenden in Forschungstätigkeiten einschränken.

Zudem ist das Gutachtergremium der Meinung, dass die Hochschule zu wenig geeignete Maßnahmen für die Personalqualifizierung ergreift. Im Gespräch mit den Lehrenden wurde deutlich, dass zu wenig Fortbildungen angeboten werden und die Unterstützung bei Forschungsvorhaben gering ist. Die Forschungsleistung vieler (interner) Lehrenden ist sehr gering. Die Sichtbarkeit der Forschungstätigkeiten ist nicht gegeben. Auch wurde das Fehlen eines Weiterbildungskonzepts sowie ein fehlendes Qualitätsmanagement bemängelt. Bzgl. der organisatorischen Struktur der Hochschule merkte das Gutachtergremium an, dass die interne Kommunikation ausbaufähig ist.

Die Hochschule verfügt über eine **sehr gute Ressourcenausstattung** mit zahlreichen modernen digitalen und hybriden Nutzungsmöglichkeiten. Die Unterrichtsräume sind nach Feststellung des Gutachtergremiums in Bezug auf Anzahl und Ausstattung adäquat zur Durchführung der vier Studiengänge. Eine angemessene IT-Infrastruktur liegt vor.

In allen Studiengängen kommen vielfältige und kompetenzbasierte **Prüfungsformen** zum Einsatz. Diese sind auf Basis der Informationen aus den Unterlagen und den Gesprächen mit den Beteiligten modulbezogen aufgebaut und geeignet, um die Lernergebnisse zu überprüfen.

Das Gutachtergremium erachtet die **Studierbarkeit** als gewährleistet, da der Arbeitsaufwand im angemessenen Bereich angesetzt ist. Aufgrund der Studiengangstruktur sind die Überschneidungsfreiheit und zeitliche Unabhängigkeit von Lehrveranstaltungen und Prüfungen gegeben. Das Gutachtergremium erachtet die Prüfungsichte und -organisation als adäquat und belastungsangemessen.

Das Gutachtergremium lobt die **Zusammenarbeit mit den Praxispartnern** (gerade in den dualen Studiengängen) und die Projektgestaltung in der Praxis.

Die Hochschule führt zwar ein Monitoring der Studiengänge durch: Alumniumfragen finden aber nicht statt. Zudem werden die Studierenden nicht individuell über die **Evaluationsergebnisse** informiert, sondern erhalten die Informationen zu den Ergebnissen nur im direkten Gespräch mit den Fachbereichsleitungen oder in komprimierter Form im Newsletter oder bei hochschulinternen Veranstaltungen. Auch hatte das Gutachtergremium den Eindruck, dass die Evaluationsergebnisse nicht verarbeitet werden und somit auch keine Nutzung der Ergebnisse für die Weiterentwicklung der Studiengänge erfolgt. Das Gremium vermisst ein ausgearbeitetes Evaluationskonzept und entsprechende Prozesse unter Einbezug der Alumni. Auch ist es der Meinung, dass das Monitoring durch vermehrte Werbeaktionen mehr Aufmerksamkeit erlangen könnte.

Das Gutachtergremium bewertet Umfang und Inhalt der getroffenen Maßnahmen im Bereich **Geschlechtergerechtigkeit und Nachteilsausgleich**, insbesondere auch zu den familienfördernden Maßnahmen, als positiv.

1 Prüfbericht: Erfüllung der formalen Kriterien

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

Studienstruktur und Studiendauer (§ 3 BlnStudAkkV)

Sachstand/Bewertung

Für alle Studiengänge

Die vier Studiengänge können (nach Bedarf) an den drei Standorten Berlin, Köln und Frankfurt am Main (abhängig von der Nachfrage) in einer deutschen und einer englischsprachigen Version studiert werden. Für beide Sprachvarianten gelten die gleichen curricularen Vorgaben. Die Prüfungsordnungen und die Modulhandbücher liegen in Deutsch und Englisch vor.

Studiengang Digitaler Journalismus (1y) (M.A.)

Bei dem Studiengang handelt es sich um eine verkürzte Variante des viersemestrigen Masterstudiengangs Digitaler Journalismus (M.A.). Der Studiengang hat in der Vollzeitvariante eine Regelstudienzeit von zwei Semestern, in der Teilzeitvariante beträgt die Regelstudienzeit vier Semester. Das Studium hat einen Umfang von 60 ECTS-Leistungspunkten.

Der Masterstudiengang ist konsekutiv zu grundständigen Bachelorstudiengängen im Bereich

- Journalismus,
- Unternehmenskommunikation,
- Publizistik,
- Medien- und Kommunikationswissenschaften oder
- Marketingkommunikation.

Studiengang Public Relations und Digitales Marketing (M.A.)

Der Masterstudiengang wird in drei verschiedenen Varianten angeboten:

- Variante 1: Klassisch (nicht-dual) ohne betriebliche Praxisphasen in Vollzeit
- Variante 2: Klassisch (nicht-dual) ohne betriebliche Praxisphasen in Teilzeit
- Variante 3: Dual-praxisintegrierend in Vollzeit inkl. betrieblicher Praxisprojekte (mit einem Umfang von 55 ECTS-Leistungspunkten)

In den Variante 1 und 3 beträgt die Regelstudienzeit vier Semester, in der Variante 2 sechs Semester. Das Studium hat in allen drei Varianten einen Umfang von 120 ECTS-Leistungspunkten.

Der Studiengang ist konsekutiv zu grundständigen

- journalistisch/publizistischen bzw. medien-/kommunikationsorientierten oder
- wirtschafts- bzw. managementorientierten Bachelorstudiengängen

Studiengang Public Relations (1y) (M.A.)

Bei dem Studiengang handelt es sich um eine verkürzte Variante des viersemestrigen Masterstudiengangs Public Relations und Digitales Marketing (M.A.). Der Studiengang hat in der Vollzeitvariante eine Regelstudienzeit von zwei Semestern, in der Teilzeitvariante beträgt die Regelstudienzeit vier Semester. Das Studium hat einen Umfang von 60 ECTS-Leistungspunkten.

Der Masterstudiengang ist konsekutiv zu grundständigen Bachelorstudiengängen im Bereich:

- Journalismus,
- Unternehmenskommunikation,
- Publizistik,
- Medien- und Kommunikationswissenschaften oder
- Marketingkommunikation.

Studiengang Internationales Marketing und Medienmanagement (M.A.)

Der Masterstudiengang wird in drei verschiedenen Varianten angeboten:

- Variante 1: Klassisch (nicht-dual) ohne betriebliche Praxisphasen in Vollzeit
- Variante 2: Klassisch (nicht-dual) ohne betriebliche Praxisphasen in Teilzeit
- Variante 3: Dual-praxisintegrierend in Vollzeit inkl. betrieblicher Praxisprojekte (mit einem Umfang von 55 ECTS-Leistungspunkten)

In den Varianten 1 und 3 beträgt die Regelstudienzeit vier Semester, in der Variante 2 sechs Semester. Das Studium hat in allen drei Varianten einen Umfang von 120 ECTS-Leistungspunkten.

Der Studiengang ist konsekutiv zu grundständigen wirtschafts- und/oder managementorientierten Bachelorstudiengängen, z. B. in

- Allgemeiner Betriebswirtschaftslehre,
- Medienwirtschaft,
- Medien- und Eventmanagement.

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt.

Studiengangsprofile (§ 4 BlnStudAkkV)

Für alle Studiengänge

Die Studiengänge besitzen ein anwendungsorientiertes Profil, das auch die Didaktik des forschenden Lernens aufgreift und angewandte Forschungsprojekte in ihre Curricula integriert. Sie enthalten Vertiefungen zu relevanten empirischen und nicht-empirischen (v. a. qualitativen) Forschungsmethoden und Analysen des aktuellen Forschungsstands.

Studiengang Digitaler Journalismus (1y) (M.A.)

Der Studiengang enthält Vertiefungen, die für den digitalen Journalismus relevant sind, sowie eigene anwendungsbezogene Forschungsprojekte. Der Studiengang bereitet wissenschaftlich und berufsqualifizierend zugleich auf den Eintritt in die journalistische, von digitalen Medien bestimmte Berufswelt oder den Zugang zu einer Promotion und akademischen Karriere vor.

Studiengänge Public Relations und Digitales Marketing (M.A.) und Public Relations (1y) (M.A.)

Die Studiengänge enthalten Vertiefungen, die für PR und Öffentlichkeitsarbeit im Allgemeinen relevant sind, sowie eigene anwendungsbezogene Forschungsprojekte.

Studiengang Internationales Marketing und Medienmanagement (M.A.)

Der Studiengang enthält Vertiefungen zu relevanten empirischen und nicht-empirischen (neben qualitativen auch quantitative) Forschungsmethoden, Analysen des aktuellen Forschungsstands zu Themenbereichen, die für das Marketing im Medienmanagement in der zunehmend globalisierten Welt relevant sind, und eigene anwendungsbezogene Forschungsprojekte.

Masterprüfung

Die Masterprüfung (aller vier Studiengänge) besteht nach § 18 der Rahmenstudien- und Prüfungsordnung aus der Masterarbeit und einem anschließenden Kolloquium. Die Abschlussprüfung dient zugleich dem Nachweis wissenschaftlicher, forschungsorientierter sowie berufsbezogen angewandter Methoden- und Fachkompetenz.

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt.

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

Sachstand/Bewertung

Die formalen Zugangsvoraussetzungen der vier Masterstudiengänge folgen ausnahmslos den Vorgaben der §§ 10 und 11 BerlHG und der allgemeinen Zugangssatzung (ZgS) für Masterstudiengänge der Hochschule. In der Zugangssatzung ist nicht vorgesehen, dass die Voraussetzung eines ersten berufsqualifizierenden Hochschulabschlusses für die Zulassung in einen Master-Studiengang durch eine Eingangsprüfung ersetzt werden kann.

Besondere formale und inhaltliche Zugangsvoraussetzungen, die über die allgemeinen Vorgaben hinausgehen, sind in den studiengangspezifischen Studien-/Prüfungsordnungen festgelegt.

Studiengang Digitaler Journalismus (1y) (M.A.)

Für die Zulassung in diesem Studiengang muss ein berufsqualifizierender Abschluss eines grundständigen Hochschulstudiums (Bachelor, Diplom, Magister, Staatsexamen einer Fachhochschule, Akademie oder Universität) in einem allgemeinen oder spezialisierten medien-/kommunikationsorientierten nachgewiesen werden, z. B. in Journalismus und Unternehmenskommunikation, Publizistik, Medien- und Kommunikationswissenschaften oder Marketingkommunikation.

Für die Vergabe eines Master-Studienabschlusses werden insgesamt 300 ECTS-Leistungspunkte benötigt. Da die Regelstudienzeit des MA-Studiengangs nur zwei Semester beträgt, in denen insgesamt 60 ECTS-Leistungspunkte erworben werden (vgl. § 4 Abs 1. SPO), setzt die Zulassung zum Masterstudiengang den Nachweis von insgesamt mindestens 240 zuvor erworbenen ECTS-Leistungspunkten voraus.

Studiengang Public Relations und Digitales Marketing (M.A.)

Für die Zulassung in diesem Studiengang muss ein berufsqualifizierender grundständiger Abschluss (Bachelor, Diplom, Magister, Staatsexamen einer Fachhochschule, Akademie oder Universität) entweder in einem journalistisch/publizistischen bzw. medien-/kommunikationsorientierten oder in einem wirtschafts- bzw. management-orientierten Studiengang nachgewiesen werden. Alle Bewerberinnen und Bewerber, die vor Studienbeginn den Stand, der im Wahlpflichtmodul „Empirische Sozialforschung“ vermittelt wird, nicht bereits erreicht haben, müssen sich ver-

pflichten (wenn sie in den Studiengang aufgenommen werden), in dessen erstem Semester dieses Wahlpflichtmodul zu belegen, um die, für einen erfolgreichen Studienabschluss erforderlichen, empirisch-methodologischen Grundlagen nachweisen zu können.

Studiengang Public Relations (1y) (M.A.)

Für die Zulassung in diesem Studiengang muss ein berufsqualifizierender Abschluss eines grundständigen Hochschulstudiums (Bachelor, Diplom, Magister, Staatsexamen einer Fachhochschule, Akademie oder Universität) in einem allgemeinen oder spezialisierten medien-/kommunikationsorientierten Studiengang nachgewiesen werden, z. B. in Journalismus und Unternehmenskommunikation, Publizistik, Medien- und Kommunikationswissenschaften oder Marketingkommunikation.

Alternativ wird die Zulassungsvoraussetzung auch durch einen Studienabschluss in einem sozialwissenschaftlichem oder wirtschafts-/managementorientiertem Fach erfüllt, sofern der Nachweis eines darin enthaltenen oder zusätzlichen Erwerbs von mindestens 20 ECTS-Leistungspunkten zu Themen, die in den Bereich der Marketing-Kommunikation fallen, erbracht wird.

Da die Regelstudienzeit des MA-Studiengangs nur zwei Semester beträgt, in denen insgesamt 60 ECTS-Leistungspunkte erworben werden (vgl. § 4 Abs 1. SPO), setzt die Zulassung den Nachweis von insgesamt mindestens 240 zuvor erworbenen ECTS-Leistungspunkten voraus.

Studiengang Internationales Marketing und Medienmanagement (M.A.)

Für die Zulassung in diesem Studiengang muss ein berufsqualifizierender Abschluss eines grundständigen Hochschulstudiums (Bachelor, Diplom, Magister, Staatsexamen einer Fachhochschule, Akademie oder Universität) in einem allgemeinen oder spezialisierten wirtschafts- und/oder managementorientierten Studiengang nachgewiesen werden, z. B. in Allgemeiner Betriebswirtschaftslehre, Medienwirtschaft, Medien- und Eventmanagement etc.

Alternativ wird die Zulassungsvoraussetzung durch einen Studienabschluss in einem sozialwissenschaftlichen Fach erfüllt, sofern der Nachweis des darin enthaltenen oder zusätzlichen Erwerbs von mindestens 20 ECTS-Leistungspunkten zu managementorientierten Themen erbracht wird.

Darüber hinaus muss **für die drei Studiengänge Digitaler Journalismus (1y) (M.A.), Public Relations und Digitales Marketing (M.A.) und Public Relations (1y) (M.A.)** der Nachweis einer Deutsch- bzw. Englisch-Kompetenz mindestens auf dem CEFR-Niveau C1 erbracht werden.

Das **Auswahlverfahren für die Masterstudiengänge** besteht neben der Auswertung der Bewerbungsunterlagen aus einem schriftlichen Test und einem Interview. Für den Studiengang Digitaler Journalismus (1y) (M.A.) muss zudem ein Essay, der in der Regel ca. 800 Wörter (2 bis 3 Seiten) umfasst, zu einem vorgegebenen Thema geschrieben werden.

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt.

Abschlüsse und Abschlussbezeichnungen (§ 6 BlnStudAkkV)

Sachstand/Bewertung

Die vier Masterstudiengänge werden entsprechend ihrer inhaltlichen Ausrichtung der Abschlussbezeichnung Master of Arts (M.A.) zugeordnet. Nach bestandener Masterprüfung erhalten die Absolventinnen und Absolventen ein Zeugnis, eine Urkunde, eine vollständige Modulübersicht sowie ein Diploma Supplement in der aktuell gültigen Fassung ausgehändigt (vgl. § 22 Rahmenstudien- und Prüfungsordnung).

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt.

Modularisierung (§ 7 BlnStudAkkV)

Sachstand/Bewertung

Die vier Masterstudiengänge setzen sich aus thematisch und zeitlich abgegrenzten sowie in sich abgeschlossenen Studieneinheiten (Modulen) gemäß dem Europäischen System zur Übertragung und Akkumulierung von Studienleistungen (ECTS-Leistungspunkten) zusammen.

Die Modulbeschreibungen enthalten Informationen zu

- den Inhalten und Qualifikationszielen des Moduls,
- zu Lehr- und Lernformen,
- zu Voraussetzungen für die Teilnahme,
- zur Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge der Hochschule,
- zu Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten entsprechend dem European Credit Transfer System (Prüfungsart),
- zu ECTS-Leistungspunkten und Benotung,
- zum Arbeitsaufwand und
- zur Literatur (vgl. Modulhandbuch).

Alle Module haben einen Umfang von mindestens fünf ECTS-Leistungspunkten.

Bis auf das Modul „Betriebliche Praxisprojekte“, das sich bei den beiden Studiengängen Public Relations und Digitales Marketing (M.A.) und Internationales Marketing und Medienmanagement (M.A.) in der Variante „Dual-praxisintegrierend“ über alle Semester des Studiums erstreckt, können alle Module in einem Semester absolviert werden.

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt.

Leistungspunktesystem (§ 8 BlnStudAkkV)

Sachstand/Bewertung

Nach § 5 der Rahmenstudien- und Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge beträgt die Arbeitsbelastung für die vier Masterstudiengänge pro ECTS-Leistungspunkt 30 Stunden.

Die Abschlussarbeit umfasst 20 ECTS-Leistungspunkte bei einer Bearbeitungszeit von 12 bis 18 Wochen bei den einjährigen Studiengängen Digitaler Journalismus (M.A.) und Public Relations

(M.A.) und 30 ECTS-Leistungspunkte bei den Studiengängen Public Relations und Digitales Marketing (M.A.) und Internationales Marketing und Medienmanagement (M.A.) bei einer Bearbeitungszeit von 20 bis 28 Wochen. Der Umfang der Abschlussarbeit liegt im Regelfall zwischen 50 und 70 Textseiten (vgl. § 5 der Rahmenstudien- und Prüfungsordnung).

Für die beiden einjährigen konsekutiven Masterstudiengänge wird zu Beginn des Studiums der Nachweis von mindestens 240 bereits erworbenen ECTS-Leistungspunkten vorausgesetzt, damit nach Abschluss des Studiums 300 ECTS-Leistungspunkte erreicht werden können (vgl. SPO's der beiden Studiengänge, § 2 Absatz 3).

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt.

Anerkennung und Anrechnung (Art. 2 Abs. 2 StAkkrStV)

Sachstand/Bewertung

Die Anerkennung bzw. Anrechnung von studienrelevanten Leistungen, die an anderen Hochschulen bzw. außerhochschulisch erbracht wurden, erfolgt für alle vier Studiengänge:

- für Leistungen, die an europäischen Hochschulen erbracht wurden, gemäß dem "Übereinkommen über die Anerkennung von Qualifikationen im Hochschulbereich in der europäischen Region" vom 11.04.1997 (die "Lissabon-Konvention"),
- für Leistungen, die an nicht-europäischen Hochschulen erbracht wurden, gemäß den von der Kultusministerkonferenz und der Hochschulrektorenkonferenz gebilligten Äquivalenzvereinbarungen und
- für Leistungen, die außerhalb von Hochschulen erbracht wurden, gemäß § 23a BerlHG und den gemeinsamen Beschlüssen der Kultusministerkonferenz (KMK) und der Hochschulrektorenkonferenz (HRK) (insbesondere unter Beachtung der Vorgabe, dass außerhochschulische Leistungen in einem Umfang von maximal 50% der für den jeweiligen Studiengang vorgesehenen ECTS-Leistungspunkte angerechnet werden können).

Über die Anrechnung hochschulischer und außerhochschulischer Leistungen entscheidet der jeweilige Prüfungsausschuss. Zur Anrechnung hochschulischer und außerhochschulischer studienrelevanter Leistungen muss ein schriftlicher Antrag gestellt werden. Dieser muss für Leistungen, die vor Beginn des Studiums an der MU erfolgt sind, spätestens am Ende des ersten Fachsemesters dem Prüfungsausschuss eingereicht werden. Für Anträge zur Anerkennung von Studienleistungen gilt gemäß Lissabon-Konvention die Beweislastumkehr.

Die Anrechnung erfolgt auf Basis des ECTS (European Credit Transfer System), wobei im Falle von Anträgen zur Anerkennung im Ausland erworbener Studienleistungen ggf. die Zentralstelle für ausländisches Bildungswesen gehört werden kann.

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt.

2 Gutachten: Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien

2.1 Schwerpunkte der Bewertung / Fokus der Qualitätsentwicklung

Studiengang 01: Digitaler Journalismus (1y) (M.A.)

Der Masterstudiengang besteht aus einer Teilmenge von Modulen des bereits akkreditierten Masterstudiengangs Digitaler Journalismus. Wie auch beim zweijährigen Studiengang, bei dem die Modul-Kreditierung angeglichen wurde, umfassen alle Module einheitlich 5 ECTS-Leistungspunkte.

Studiengang 02: Public Relations und Digitales Marketing (M.A.)

Der zweijährige Masterstudiengang wurde nach der letzten Akkreditierung im Jahr 2019 um eine dual-praxisintegrierende Variante ergänzt (wie alle zweijährigen Masterstudiengänge der MU). Im Zuge dieser Erweiterung des Studienangebots wurden auch bei diesem Studiengang strukturelle Anpassungen vorgenommen: alle Module umfassen nun einheitlich 5 ECTS-Leistungspunkte (bis auf zwei Module mit 10 ECTS-Leistungspunkten). Dazu kamen inhaltliche Aktualisierungen und eine Aufwertung der fachspezifischen Module des Digitalen Marketings im Verhältnis zu denen des PR-Bereichs.

Studiengang 03: Public Relations (1y) (M.A.)

Der einjährige Masterstudiengang besteht aus einer Teilmenge von Modulen des bereits akkreditierten Masterstudiengangs Public Relations und Digitales Marketing. Wie auch beim zweijährigen, bei dem die Modul-Kreditierung angeglichen wurde, umfassen alle Module einheitlich 5 ECTS-Leistungspunkte (bis auf das 10 ECTS-Leistungspunkte umfassende Modul „Strategische Kommunikation“).

Studiengang 04: Internationales Marketing und Medienmanagement (M.A.)

Die Entwicklung des zweijährigen Masterstudiengangs lief analog zur Entwicklung des Masterstudiengangs Public Relations und Digitales Marketing. Auch er wurde nach der letzten Akkreditierung im Jahr 2019 um eine dual-praxisintegrierende Variante ergänzt (wie alle zweijährigen Masterstudiengänge der MU). Im Zuge dieser Erweiterung des Studienangebots wurden auch bei diesem Studiengang strukturelle Anpassungen vorgenommen: alle Module umfassen nun einheitlich 5 ECTS-Leistungspunkte (bis auf zwei Module mit 10 ECTS-Leistungspunkten), zudem wurden inhaltliche Aktualisierungen der Module vorgenommen.

2.2 Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien

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

Qualifikationsziele und Abschlussniveau (§ 11 BlnStudAkkV)

a.) Studiengangsübergreifende Aspekte

Hinsichtlich der wissenschaftlichen Qualifizierung lässt sich basierend auf den Modulbeschreibungen sagen, dass der Forschungsansatz der MU darauf abzielt, die Studierenden in relevante Forschungsprojekte und in die Erstellung von Fallstudien von Beginn bis zum Abschluss des Stu-

diums zu integrieren. Die Basis dafür ist eine Ausbildung in qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden sowie eine Verfeinerung der Methodenkompetenzen, insbesondere in der ökonomisch orientierten Datenanalyse. Diese Vorgehensweise zielt darauf ab, die Studierenden für aktuelle Wirtschafts- und Forschungsfragen zu sensibilisieren.

b) Studiengangsspezifische Bewertung

Studiengang 01: Digitaler Journalismus (1y) (M.A.)

Die übergeordneten Ziele des Studiengangs sind im Modulhandbuch (S.2) unter dem Punkt Diploma Supplement definiert.

Der einjährige Studiengang vermittelt Kompetenzen auf dem Niveau 7 (Masterstudium) des Deutschen Qualifikationsrahmens (DQR, äquivalent zum Europäischen Qualifikationsrahmen EQF). Die Studierenden erwerben ein breites interdisziplinäres Wissen und praktische Fähigkeiten, die sie für professionelle Anstellungen in Medienunternehmen qualifizieren.

Der Masterstudiengang befähigt seine Absolventinnen und Absolventen sowohl zu akademischer als auch zu journalistischer Arbeit – mit einem besonderen Fokus auf der Nutzung digital konvergierender Print, Online, TV/AV Medien und Kanäle. Gerade die Zusammenführung dieser Felder bereitet auf den professionellen Einsatz in dem sich stetig ändernden Medien-Arbeitsmarkt vor.

Das Ziel des Studiengangs ist die Vermittlung wissenschaftlichen und praktischen Wissens. Mögliche Arbeitsfelder der Absolventinnen und Absolventen liegen in der Wissenschaft, in der auf Journalismus bezogenen Lehre und Forschung, wie auch in der professionellen Berufstätigkeit als Journalist/in, Medienberater/in, Publikationsspezialist/in etc. mit besonderer Expertise in der Medienkonvergenz. Ein dritter Karrierepfad wird durch die Qualifikation für ein Promotionsstudium in einem dieser Felder eröffnet.

Studiengang 02: Public Relations und Digitales Marketing (M.A.)

Die übergeordneten Ziele des Studiengangs sind im Modulhandbuch (S.2) unter dem Punkt Diploma Supplement definiert.

Die Absolventinnen und Absolventen besitzen theoretische und praktische Kompetenzen auf dem Niveau 7 (Masterstudium) des Deutschen Qualifikationsrahmens (DQR), die sie auf die Arbeit in einer globalisierten multikulturellen und interkulturellen Gesellschaft vorbereiten.

Sie haben Theorien und Modelle sowie angewandte Methoden in den Bereichen Public Relations und Digital Marketing kennengelernt und können diese problemlösungsorientiert in unterschiedlichen Anforderungsszenarien anwenden. Neben technischen Kompetenzen sind sie besonders geschult in ihren Reflexions-, Multitasking- und allgemeinen Kommunikationsfähigkeiten. Sie sind in der Lage, selbstständig komplexe gesellschaftspolitische und ökonomische Analysen – das so genannte Environmental Scanning – als Grundlage für die Strategieentwicklung, inklusive Issues Management und Krisenkommunikation, durchzuführen. Die Entwicklung von Öffentlichkeitsarbeit und Marketingkampagnen, einschließlich der Stakeholder-Analyse und der Analyse von Meinungsforschung, gehören ebenfalls zu ihren Kernkompetenzen.

Die potenziellen Karrierepfade der Absolventinnen und Absolventen sind vielfältig und reichen von der Anstellung bei Agenturen oder Organisationen über Inhouse-Karrieren bis hin zu freiberuflichen Tätigkeiten in der Unternehmenskommunikation und im Marketing. Die mögliche Spezialisierung auf drei verschiedene Organisationscluster, auf Unternehmens- und Finanzkommuni-

kation, zivilgesellschaftliche Organisationen sowie politische und öffentliche Organisationen, bietet – je nach Wahl der Studierenden – eine gute Vorbereitung auf allgemeine oder fachlich zuge-spitzte Berufsprofile. Darüber hinaus sind die Absolventinnen und Absolventen durch die in jedem Semester eingeübten Forschungsmethoden auf einen Berufsweg in Hochschule oder Forschung oder auf einen Promotionsstudiengang vorbereitet.

Studiengang 03: Public Relations (1y) (M.A.)

Da es sich bei dem einjährigen Studiengang um eine verkürzte Variante des viersemestrigen Masterstudiengang Public Relations und Digitales Marketing (M.A.) handelt, entsprechen die übergeordneten Ziele den vorhergenannten (vgl. Selbstbericht S. 19). Sie sind im Modulhand-buch (S.2) unter dem Punkt Diploma Supplement definiert.

Studiengang 04: Internationales Marketing und Medienmanagement (M.A.)

Die übergeordneten Ziele des Studiengangs sind im Modulhandbuch (S.2) unter dem Punkt Dip-loma Supplement definiert.

Die Absolventinnen und Absolventen besitzen vertiefte theoretische und praktische Kompeten-zen auf dem Niveau 7 (Masterstudium) des Deutschen Qualifikationsrahmens (DQR).

Sie sind in der Lage, Erfolgskriterien für das Management von Medienunternehmen und Marke-ting-Maßnahmen zu identifizieren und entsprechende Strategien und Kampagnen zu evaluieren, zu entwickeln und selbstständig anzuwenden. Der besondere Analyse- und Anwendungsfokus ist dabei auf internationale Märkte, Unternehmen und Organisationen gerichtet.

Das Masterprogramm vermittelt sowohl strategische als auch operative Kenntnisse und Fertig-keiten sowie für das Feld spezifische Management-Kompetenzen. In den Bereichen des Mana-gements 4.0 und des technologischen Wandels der Medienbranche können diese Kompetenzen sowohl in traditionellen Medienmärkten als auch in den sich neu entwickelnden Medienmärkten praktisch angewendet werden. Zudem werden die Studierenden mit Innovationen wie z. B. künst-liche Intelligenz und Virtual Reality vertraut gemacht, wodurch sie das Thema Novelty in Manage-ment-Prozesse integrieren können.

Das Studienprogramm versetzt seine Studierenden in die Lage, als Team-Mitglieder oder Leite-rinnen und Leiter bei der Organisation, Implementierung, Kontrolle und Evaluation internationaler Marketing-Kampagnen und Medienmanagement-Strategien mitzuwirken. Aufbauend auf einem umfassenden methodisch-analytischen Fundament (inkl. Kompetenzen in Statistik, Konsumentenverhalten, Marktforschung) können sie im Rahmen des Media-Marketings diverse Tools des Display-, Video-, Social- und Search-Engine-Advertisings praktisch anwenden.

Zudem können die Studierenden Instrumente zu Projekt-/Ressourcenmanagement professionell anwenden, um Produkte und Dienstleistungen zielgruppenspezifisch zu promoten und um unter-schiedliche Medien in internationalen Kontexten verwalten und distribuieren zu können.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Nach Ansicht des Gutachtergremiums stimmen die Qualifikationsziele für die zweijährigen Studi-engänge mit dem jeweils angestrebten Abschlussniveau überein. Allerdings beziehen sich die Qualifikationsziele bei den einjährigen Studiengängen nicht auf die konkreten Studiengänge. So bemängelt das Gutachtergremium insbesondere beim Studiengang Public Relations (1y) (M.A.) eine klare Abgrenzung des Bereiches PR von Digital Marketing. Auch sind die Qualifikationsziele nicht kompetenzorientiert und müssen laut dem Gremium klarer formuliert werden. Es stellt sich

z.B. die Frage, was den einjährigen Studiengang bei den Qualifikationszielen von dem zweijährigen Masterstudiengang unterscheidet. Es gibt übergreifend keine oder eine unzureichende Positionierung dieser Studiengänge für den Arbeitsmarkt und die beruflichen Perspektiven der Absolventinnen und Absolventen (Führungslevel). Es wird auch nicht klar, was die eigentlichen Besonderheiten/USPs dieser Studiengänge vor dem Hintergrund des Arbeitsmarkts und seiner Bedarfe sind.

Die Curricula sind zwar sehr praxisorientiert angelegt, doch enthalten sie zu wenig Module zum wissenschaftlichen Arbeiten. Ein generelles Modul wie z.B. „Wissenschaftliches Arbeiten“ oder „Empirische Sozialforschung“ könnte auch auf rein quantitative Methoden eingehen. Damit könnte die Methodenvielfalt in den Studiengängen erweitert werden.

Generell sind die Qualifikationsziele bei allen vier Studiengängen noch einmal konkreter lernergebnisorientiert auszuarbeiten.

Entscheidungsvorschlag

Nicht erfüllt.

Das Gutachtergremium schlägt folgende Auflagen vor:

Die Hochschule überarbeitet die Qualifikationsziele der Studiengänge dahingehend, dass sie kompetenzorientierter und klarer formuliert sind.

Die Qualifikationsziele der Studiengänge Digitaler Journalismus (1y) (M.A.) und Public Relations (1y) müssen sich auf den jeweiligen Studiengang beziehen.

Schlüssiges Studiengangskonzept und adäquate Umsetzung (§ 12 BlnStudAkkV)

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

a) Studiengangsübergreifende Aspekte

Die Lehrveranstaltungen an der Hochschule sind nach dem seminaristischen Prinzip gestaltet. So werden individuell anpassbare Mischungen aus frontalem Input (Vorlesungen), wo erforderlich, und interaktiven, partizipativen, handlungs- und ergebnisorientierten Lehrformen wie Teamarbeit in Projekten gestaltet. Ergänzt wird dieser Ansatz durch Selbststudienphasen zur Förderung der Selbstkompetenz. Dem klassischen On-campus-Unterricht werden zudem zunehmend alternative Lehrmethoden des Distance-Learnings wie virtuelle Klassenräume (Zoom, Canvas etc.) zur Seite gestellt.

b.) Studiengangsspezifische Bewertung

Studiengang 01: Digitaler Journalismus (1y) (M.A.)

Sachstand

Das Curriculum ist wie folgt aufgebaut:

MU – 24-020 Curriculumsübersicht: M. A. Digitaler Journalismus (1-jährig)								
1. Semester								
Modul Nr.	Modul	Credit Points in		Workload		Veranstaltungsform z.B. Vorlesung, Seminar	Prüfungsleistung des Moduls (Dauer in Min) und Prüfungsform	Gewicht für Gesamtnote
		1.	2.	Stunden Präsenzstudium	Stunden Selbststudium			
MsMe	Mediensystem und Medienethik	5		36	114	V/S	Klausur (120)	8%
JouR	Journalismusforschung	5		48	102	V/S/Ü	Hausarbeit	8%
JW	Journalistisches Schreiben	5		48	102	V/S/Ü	Hausarbeit	8%
JR	Journalistische Recherche	5		48	102	S/Ü	Hausarbeit	8%
PAF	Produktion audiovisueller Formate	5		36	114	V/S/Ü	Portfolio-Prüf.	8%
CJM	Konvergenz journalistischer Medien	5		36	114	S/Ü	Hausarbeit	8%
2. Semester								
MtdZ	Medientheorien im digitalen Zeitalter		5	36	114	V/S	Mündliche Prüf.	8%
CMDS	Crossmedia und Digitales Storytelling		5	36	114	S/Ü	Hausarbeit	8%
K	Kolloquium					S	--	0%
BA	Master-Thesis		20	24	576	--	Hausarbeit	33%
Summe		30	30	348	1452			100%

Der einjährige Studiengang vermittelt Kompetenzen auf dem Niveau 7 (Master-Studium) des Deutschen Qualifikationsrahmens (DQR, äquivalent zum Europäischen Qualifikationsrahmen EQR).

Das Curriculum besteht aus drei verschiedenen Modulblöcken, in diesen enthalten sind:

- Drei Module, die stark akademisch-theoretisch orientiert sind: ‚Mediensystem und Medienethik‘, ‚Journalismusforschung‘ und ‚Medientheorien im digitalen Zeitalter‘.
- Zwei Module, die die berufspraktischen Kernkompetenzen auf einem weiterführenden Level festigen und vertiefen: ‚Journalistisches Schreiben‘ und ‚Journalistische Recherche‘.
- Drei Module, die den Fokus auf die digitale journalistische Arbeit legen ‚Crossmedia und Digital Storytelling‘, ‚Produktion audiovisueller Formate‘ und ‚Konvergenz journalistischer Medien‘

Der Studiengang schließt mit einer Masterarbeit, um die Befähigung zur professionellen journalistischen Arbeit mit und für digitale Medien zu dokumentieren.

Studiengang 02: Public Relations und Digitales Marketing (M.A.)

Sachstand

Das Curriculum ist wie folgt aufgebaut:

A. Studienverlaufsplan klassisch

MU – 24-020 Curriculumsübersicht:										
M. A. Public Relations und Digitales Marketing (klassisch)										
1. Semester										
Modul Nr.	Modul	Credit Points in Semester				Workload		Veranstaltungsform z.B. Vorlesung, Seminar	Prüfungsleistung des Moduls (Dauer in Min) und Prüfungsform	Gewicht für Gesamtnote
		1.	2.	3.	4.	Stunden Präsenzstudium	Stunden Selbststudium			
--	individuell das 1. von insgesamt 8 Wahlpflichtmodulen	5				36	114	V/S/Ü	Klausur oder Hausarb.	4%
PRTM	PR-Theorien & -Modelle	5				48	102	V/S/Ü	Mündliche Prüf.	4%
PRCF	PR Kommunikationsfelder	5				48	102	V/S/Ü	Klausur (120)	4%
PRLab	PR Laboratory	5				36	114	S/Ü	Referat	4%
BDM	Grundlagen des Digitalen Marketings	10				48	252	V/S/Ü	Klausur (120)	8%
2. Semester										
--	individuell das 2. von insgesamt 8 Wahlpflichtmodulen	5				36	114	V/S/Ü	Klausur oder Hausarb.	4%
MR	Marktforschung	5				48	102	V/S/Ü	Hausarbeit	4%
ARM	Angewandte PR-Forschungsmethoden	5				36	114	V/S/Ü	Hausarbeit	4%
SCom	Strategische Kommunikation	10				48	252	V/S/Ü	Hausarbeit	8%
IMC	Integrierte Marketingkommunikation	5				48	102	V/S/Ü	Referat	4%
3. Semester										
--	individuell das 3. von insgesamt 8 Wahlpflichtmodulen			5		36	114	V/S/Ü	Klausur oder Hausarb.	4%
CB	Konsumentenverhalten			5		48	102	V/S/Ü	Hausarbeit	4%
NTR	Neue Trends & PR-Forschung			5		48	102	V/S/Ü	Hausarbeit	4%
ASC	Angewandte Strategische Kommunikation			5		48	102	V/S/Ü	Referat	4%
SMM	Social Media Marketing			5		48	102	V/S/Ü	Referat	4%
DMLab	[I3M] Digital Marketing Laboratory			5		36	114	V/S/Ü	Mündliche Prüf.	4%
4. Semester										
K	Kolloquium					24			--	0%
BA	Bachelor-Thesis				30	--	876	--	Hausarbeit	25%
Summe		30	30	30	30	720	2880			100%

B. Studienverlaufsplan dual:

MU – 24-020 Curriculumsübersicht:										
M. A. Public Relations und Digitales Marketing (dual)										
1. Semester										
Modul Nr.	Modul	Credit Points in Semester				Workload		Veranstaltungsform z.B. Vorlesung, Seminar	Prüfungsleistung des Moduls (Dauer in Min) und Prüfungsform	Gewicht für Gesamtnote
		1.	2.	3.	4.	Stunden Präsenzstudium	Stunden Selbststudium			
PRTM	PR-Theorien & -Modelle	5				48	102	V/S/Ü	Mündliche Prüf.	4%
PRCF	PR Kommunikationsfelder	5				48	102	V/S/Ü	Klausur (120)	4%
BDM	Grundlagen des Digitalen Marketings	5				48	102	V/S/Ü	Klausur (120)	4%
BPxP	Betriebliches Praxisprojekt	14				36	384	V/S/Ü	Hausarbeit	12%
2. Semester										
MR	Marktforschung	5				48	102	V/S/Ü	Hausarbeit	4%
ARM	Angewandte PR-Forschungsmethoden	5				36	114	V/S/Ü	Hausarbeit	4%
SCom	Strategische Kommunikation	5				48	102	V/S/Ü	Hausarbeit	4%
IMC	Integrierte Marketingkommunikation	5				48	102	V/S/Ü	Referat	4%
BPxP	Betriebliches Praxisprojekt	14				36	384	V/S/Ü	Hausarbeit	12%
3. Semester										
CB	Konsumentenverhalten			5		48	102	V/S/Ü	Hausarbeit	4%
PRLab	PR Laboratory			5		36	114	S/Ü	Referat	4%
DMLab	[I3M] Digital Marketing Laboratory			5		36	114	V/S/Ü	Mündliche Prüf.	4%
BPxP	Betriebliches Praxisprojekt			14		36	384	V/S/Ü	Hausarbeit	12%
4. Semester										
BPxP	Betriebliches Praxisprojekt				13	24	366	V/S/Ü	Hausarbeit	11%
K	Kolloquium					24			--	0%
BA	Bachelor-Thesis				15	--	426	--	Hausarbeit	13%
Summe		29	34	29	28	600	3000			100%

Der zweijährige Masterstudiengang teilt insgesamt vier Module mit dem ebenfalls zweijährigen Masterstudiengang Internationales Marketing und Medienmanagement. Er ist wie alle weiterführend konsekutiven Studiengänge der MU in zwei Kompetenzbereiche unterteilt:

A.) Studiengangsübergreifende Module:

- Acht Wahlpflichtmodule, von denen jeweils drei zu wählen sind: Wirtschaftsenglisch, Medienrecht, Konvergierende technologische Trends, Medienproduktion, Interkulturelle Führungskompetenzen, Medienpsychologie, Empirical Social Research, Gamification and Games for Organizations

B.) Studiengangsspezifische Module:

- o Drei Module zur Vertiefung methodischer Kompetenzen: Marktforschung, Konsumentenverhalten (beide Module sind auch im Studiengang Internationales Marketing und Medienmanagement enthalten) und Angewandte PR-Forschungsmethoden
- o Sechs PR-bezogene Module: PR-Theorien und -Modelle, PR-Felder, Neue Trends und PR-Forschung, Strategische Kommunikation, Angewandte Strategische Kommunikation, und PR Laboratory
- o Vier Module, die sich auf das digitale Marketing beziehen: Grundlagen des Digitalen Marketings, Social Media Marketing, Integrierte Marketing-Kommunikation und Digital Marketing Laboratory (beide Module sind auch im Studiengang Internationales Marketing und Medienmanagement enthalten)

In der dualen Studienform kommt noch das Modul Betriebliche Praxisprojekte hinzu.

Der Studiengang schließt mit der Masterprüfung, bestehend aus dem Kolloquium und der Master-Thesis.

Die beiden Studienformen des 'klassischen', d. h. nicht-dualen und des dual-praxisintegrierenden Studiums haben die gleiche Regelstudienzeit von vier Semestern, und ihre Module sind identisch – bis auf die folgenden strukturellen Unterschiede:

Nur im dualen Studium werden in allen vier Semestern betriebliche Praxisprojekte absolviert, in einem Gesamtumfang von 55 ECTS-Leistungspunkten. Da diese nicht zusätzlich zum Workload im nicht-dualen Studium geleistet werden können, müssen zwangsläufig einige 'klassische' Module gestrichen oder zumindest gekürzt werden. Die Kriterien zur Auswahl, welche klassischen Module im dualen Studium gestrichen bzw. gekürzt werden können, sind, dass sie erstens nicht die Grundlage für andere Module bilden und dass sie zweitens am ehestens durch die Erfahrungen in der praktischen betrieblichen Arbeit kompensiert werden können:

- Das duale Studium umfasst auf Basis dieser Überlegungen nicht die studiengangübergreifenden Wahlpflichtmodule sowie die drei studiengangsspezifischen Module: Digital Marketing Laboratory, Neue Medienmärkte und Entrepreneurship.

Außerdem sind im dualen Studium die folgenden beiden Module, die im klassischen Studium zehn ECTS-Leistungspunkte umfassen, auf 5 ECTS-Leistungspunkte gekürzt:

- das Modul Strategische Kommunikation und
- das Modul Grundlagen des Digitalen Marketings

Studiengang 03: Public Relations (1y) (M.A.)

Sachstand

Das Curriculum ist wie folgt aufgebaut:

MU – 24-020 Curriculumsübersicht:								
M. A. Public Relations (1-jährig)								
1. Semester								
Modul Nr.	Modul	Credit Points in		Workload		Veranstaltungsform z.B. Vorlesung, Seminar	Prüfungsleistung des Moduls (Dauer in Min) und Prüfungsform	Gewicht für Gesamtnote
		1.	2.	Stunden Präsenzstudium	Stunden Selbststudium			
ESR	Empirische Sozialforschung	5		36	114	V/S/Ü	Klausur (120)	8%
PRTM	PR-Theorien & -Modelle	5		48	102	V/S	Mündliche Prüf.	8%
PRCF	PR Kommunikationsfelder	5		48	102	V/S/Ü	Klausur (120)	8%
SCom	Strategische Kommunikation	10		48	252	V/S/Ü	Hausarbeit	17%
PRLab	PR Lab	5		36	114	V/S/Ü	Referat	8%
2. Semester								
NTR	Neue Trends & PR-Forschung		5	48	102	V/S/Ü	Hausarbeit	8%
ASC	Angewandte Strategische Kommunikation		5	48	102	V/S	Referat	8%
K	Kolloquium					S	--	0%
BA	Master-Thesis		20	24	576	--	Hausarbeit	33%
Summe		30	30	336	1464			100%

Der einjährige Studiengang vermittelt Kompetenzen auf dem Niveau 7 (Master-Studium) des Deutschen Qualifikationsrahmens (DQR, äquivalent zum Europäischen Qualifikationsrahmen EQR), die auf die Arbeit in einer globalisierten multikulturellen und interkulturellen Gesellschaft vorbereiten.

Der Studiengang unterteilt sich in drei verschiedene Modulbereiche:

- Das Modul ‚Empirische Sozialforschung‘ sichert und vertieft die Kompetenzen der Studierenden v. a. im Bereich qualitativer Methodik.
- Die drei Module ‚PR-Theorien & -Modelle‘, ‚PR-Kommunikationsfelder‘ und ‚Neue Trends & PR-Forschung‘ legen den Schwerpunkt auf die reflexiv-analytisch Kompetenzen in der PR-Theorie und -Forschung.
- Die drei Module ‚Strategische Kommunikation‘, ‚Angewandte Strategische Kommunikation‘ und ‚PR Lab‘ festigen und vertiefen v. a. die berufspraktischen Kompetenzen im Bereich PR/Öffentlichkeitsarbeit.

Der Studiengang schließt mit der Masterprüfung, bestehend aus dem Kolloquium und der Masterarbeit.

Studiengang 04: Internationales Marketing und Medienmanagement (M.A.)

Sachstand

Das Curriculum ist wie folgt aufgebaut:

1.) Studienverlaufsplan klassisch

MU – 24-020 Curriculumsübersicht:										
M. A. Internationales Marketing und Medienmanagement (klassisch)										
1. Semester										
Modul Nr.	Modul	Credit Points in Semester				Workload		Veranstaltungsform z.B. Vorlesung, Seminar	Prüfungsleistung des Moduls (Dauer in Min) und Prüfungsform	Gewicht für Gesamtnote
		1.	2.	3.	4.	Stunden Präsenzstudium	Stunden Selbststudium			
--	individuell das 1. von insgesamt 8 Wahlpflichtmodulen	5				36	114	V/S/Ü	Klausur oder Hausarb.	4%
IMM	Einführung in internationales Marketing und Medienmanagement	5				48	102	V/S/Ü	Klausur (120)	4%
MMT	Medienmanagement-Theorie	5				48	102	V/S/Ü	Hausarbeit	4%
MEc	Medien-Ökonomie	10				48	252	S/Ü	Hausarbeit	8%
MSt	Methoden, Statistik	5				48	102	V/S/Ü	Klausur (120)	4%
2. Semester										
--	individuell das 2. von insgesamt 8 Wahlpflichtmodulen		5			36	114	V/S/Ü	Klausur oder Hausarb.	4%
IMC	Integrierte Marketingkommunikation		10			48	252	V/S/Ü	Referat	8%
CB	Konsumentenverhalten		5			48	102	V/S/Ü	Hausarbeit	4%
EMM	Neue Medienmärkte		5			48	102	V/S/Ü	Hausarbeit	4%
MR	Marktforschung		5			48	102	V/S/Ü	Hausarbeit	4%
3. Semester										
--	individuell das 3. von insgesamt 8 Wahlpflichtmodulen			5		36	114	V/S/Ü	Klausur oder Hausarb.	4%
PSM	Preis- und Vertriebsmanagement			5		48	102	V/S/Ü	Klausur (120)	4%
DMLab	Digital Marketing Laboratory			5		36	114	V/S/Ü	Mündliche Prüf.	4%
DTr	Digitale Transformation			5		36	114	V/S/Ü	Referat	4%
Entr	Entrepreneurship			5		36	114	V/S/Ü	Referat	4%
BIDS	Business Intelligence & Data Science			5		48	102	V/S/Ü	Referat	4%
4. Semester										
K	Kolloquium					24			--	0%
BA	Bachelor-Thesis				30	--	876	--	Hausarbeit	25%
Summe		30	30	30	30	720	2880			100%

2. Studienverlaufsplan (dual)

MU – 24-020 Curriculumsübersicht:										
M. A. Internationales Marketing und Medienmanagement (dual)										
1. Semester										
Modul Nr.	Modul	Credit Points in Semester				Workload		Veranstaltungsform z.B. Vorlesung, Seminar	Prüfungsleistung des Moduls (Dauer in Min) und Prüfungsform	Gewicht für Gesamtnote
		1.	2.	3.	4.	Stunden Präsenzstudium	Stunden Selbststudium			
IMM	Einführung in internationales Marketing und Medienmanagement	5				48	102	V/S/Ü	Klausur (120)	4%
MMT	Medienmanagement-Theorie	5				48	102	V/S/Ü	Hausarbeit	4%
MEc	Medien-Ökonomie	5				48	102	S/Ü	Hausarbeit	4%
MSt	Methoden, Statistik	5				48	102	V/S/Ü	Klausur (120)	4%
BPxP	Betriebliches Praxisprojekt	10				24	276	V/S/Ü	Hausarbeit	8%
2. Semester										
IMC	Integrierte Marketingkommunikation		5			48	102	V/S/Ü	Referat	4%
CB	Konsumentenverhalten		5			48	102	V/S/Ü	Hausarbeit	4%
MR	Marktforschung		5			48	102	V/S/Ü	Hausarbeit	4%
BPxP	Betriebliches Praxisprojekt		15			36	414	V/S/Ü	Hausarbeit	13%
3. Semester										
PSM	Preis- und Vertriebsmanagement			5		48	102	V/S/Ü	Klausur (120)	4%
DTr	Digitale Transformation			5		36	114	V/S/Ü	Referat	4%
BIDS	Business Intelligence & Data Science			5		48	102	V/S/Ü	Referat	4%
BPxP	Betriebliches Praxisprojekt			15		36	414	V/S/Ü	Hausarbeit	13%
4. Semester										
BPxP	Betriebliches Praxisprojekt				15	24	426	V/S/Ü	Hausarbeit	13%
K	Kolloquium					24			--	0%
BA	Bachelor-Thesis				15	--	426	--	Hausarbeit	13%
Summe		30	30	30	30	612	2988			100%

Der Masterstudiengang teilt sich vier Module mit dem Studiengang Public Relations und Digitales Marketing, er ist ebenfalls in zwei Kompetenzbereiche unterteilt

- A.) Studiengangsübergreifende Module (siehe Studiengang Public Relations und Digitales Marketing)
- B.) Studiengangsspezifische Module:
 - Fünf Module zu Marketing- und Managementgrundlagen
 - Drei Module zur Marketing- und Medienintelligenz

In der dualen Studienform kommt noch das Modul Betriebliche Praxisprojekte hinzu. Der Studiengang schließt mit der Masterprüfung, bestehend aus dem Kolloquium und der Master-Thesis.

Analog zum Studiengang „Public Relations und Digitales Marketing“ gilt auch für diesen Studiengang, dass die duale und die 'klassische', d. h. nicht-duale Studienform die gleiche Regelstudienzeit von vier Semestern und identische Module haben – bis auf folgende strukturelle Unterschiede:

Im dualen Studium dieses Studiengangs werden in allen vier Semestern ‚Betriebliche Praxisprojekte‘ in einem Gesamtumfang von 55 ECTS-Leistungspunkten absolviert. Dieser Workload, der im klassischen Studium nicht existiert, wird wie folgt ausgeglichen:

Das duale Studium umfasst nicht die studiengangübergreifenden Wahlpflichtmodule: Neue Trends und PR-Forschung, Angewandte Strategische Kommunikation und Social Media Marketing.

Außerdem sind im dualen Studium die beiden Module Integrierte Marketingkommunikation und Medienökonomie, die im klassischen Studium zehn ECTS-Leistungspunkte umfassen, auf fünf ECTS-Leistungspunkte gekürzt.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Alle Studiengänge

Die Curricula tragen den Zielen der zweijährigen Studiengänge angemessen Rechnung und gewährleisten die angestrebte Kompetenzentwicklung und Berufsbefähigung. Sie umfassen die Vermittlung von Fachwissen und fachübergreifendem Wissen sowie von fachlichen, methodischen und generischen Kompetenzen.

Das Gutachtergremium weist darauf hin, dass die Modulkonzepte teilweise redundant und nicht immer selbsterklärend sind. Auch sind sie nicht stimmig in sich selbst. Wie unterscheiden sich z.B. PR-Kommunikationsfelder, Neue Trends und Strategische Kommunikationsbereiche? Hier fehlt eine klare Struktur zur Abgrenzung. Zudem wird in den unterschiedlichen Teilmodulen der einjährigen Studiengänge eine aus Gutachtersicht zu breite Palette an unterschiedlichen Disziplinen angesprochen.

Die in den Modulbeschreibungen definierten Lernergebnisse entsprechen den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse. Die Prüfungsleistungen und Abschlussarbeiten sind wissens- und kompetenzorientiert und dienen der Feststellung, ob die formulierten Qualifikationsziele erreicht wurden.

Die Studierenden werden in die Gestaltung von Lehr- und Lernprozessen miteinbezogen, dies geschieht in Form von Rückmeldungen zu den Lehrveranstaltungen in Form von Evaluationen sowie durch direktes Feedback (vgl. Kapitel Studienerfolg (§ 14 BlnStudAkkV)).

Die Absolventinnen und Absolventen der vier Studiengänge erlangen nach Auffassung des Gutachtergremiums die Befähigung, eine qualifizierte Erwerbstätigkeit in ihrem erlernten Tätigkeitsbereich zu übernehmen.

Entscheidungsvorschlag

Nicht erfüllt.

Das Gutachtergremium schlägt folgende Auflage vor:

Die Hochschule überarbeitet die Modulkonzepte der Studiengänge dahingehend, dass sie stimmig in sich selbst sind.

Mobilität (§ 12 Abs. 1 Satz 4 BlnStudAkkV)

Studiengangsübergreifende Aspekte

Sachstand

Im Rahmen der aktuellen (Re-)Akkreditierungsverfahren wurde die Modulstruktur der Masterstudiengänge vereinheitlicht, so dass ausnahmslos alle Module jeweils exakt 5 ECTS-Leistungspunkte umfassen. Dadurch soll die Flexibilität erhöht werden, um bei einem Quereinstieg Module eines Studiengangs einer anderen Hochschule leichter anerkennen zu können. Außerdem kann bei einem Wiedereinstieg in das Studium nach einem Urlaubs- oder Auslandssemester ein individueller Stundenplan erstellt werden, um einzelne Module nachzuholen.

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

Die Hochschule unterhält strategische Kooperationen mit verschiedenen internationalen Universitäten in Europa sowie weltweit (z.B. in Australien, Indien und China), um Austauschprogramme für ihre Bachelor- und Masterstudierenden anzubieten. Diese Programme sollen es Studierenden ermöglichen, internationale Studienerfahrungen zu sammeln und in Hinblick auf ihre Berufsperspektiven ihre Fähigkeiten im Bereich der internationalen Kommunikation zu stärken sowie ihren persönlichen und gesellschaftlichen Horizont zu erweitern. Die Organisation von Gastsemestern (inbound und outbound) leisten die Kolleginnen und Kollegen des International Office zentral aus Berlin, mit lokaler Unterstützung in Köln und Frankfurt.

Eine Förderung im europäischen Ausland kann durch das Programm „Erasmus+“ („Erasmus-Plus“) erfolgen. Studierende können sich bei ihren „Erasmus“-Koordinatoren über bestehende Partnerschaften im Ausland informieren und erhalten dort ihre Bewerbungsunterlagen. Das Bewerbungsverfahren ist auf der Webseite der Hochschule abgebildet. Für Auslandsaufenthalte jenseits Europas greift das Programm „PROMOS“. Auch zu diesem Programm finden sich Informationen auf der Webseite der Hochschule. Weiterhin können an der Hochschule immatrikulierte Studierende einen „Erasmus-Plus“-Mobilitätzuschuss für ein Praxissemester in Anspruch nehmen. Gefördert werden Pflichtpraktika oder freiwillige Praktika in Unternehmen oder anderen Einrichtungen.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Hochschule legt kein konkretes Zeitfenster für Auslandsaufenthalte fest und unterstützt die studentische Mobilität individuell entlang entsprechender Rahmenbedingungen. Die Hochschule ist jenseits des europäischen Raumes gut vernetzt und sorgt institutionell durch die Einrichtung des International Office für Beratungsmöglichkeiten. Nach Ansicht des Gutachtergremiums ist es schwierig bei den einjährigen Studiengängen das Studium mit einem Auslandsaufenthalt in der vorgegebenen Zeit zu beenden.

Im Rahmen der Begehung vor Ort konnte sich das Gutachtergremium nach den Gesprächsrunden mit der Verwaltung und den Studierenden davon überzeugen, dass die internationale Vernetzung der Hochschule geeignet ist, um die studentische Mobilität zu fördern.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Personelle Ausstattung (§ 12 Abs. 2 BlnStudAkkV)

a.) Studiengangübergreifende Aspekte

Die Einstellungsvoraussetzungen für das Lehrpersonal sind in der hochschuleigenen Berufsordnung (BO) festgelegt und entsprechen § 101 des Berliner Hochschulgesetzes (BerlHG). Die BO legt die Ausschreibung, die Berufungskommission sowie das Verfahren bis hin zur Vorlage des Berufungsvorschlages und nach der Beschlussfassung fest.

Um die Verbindung von Forschung und Lehre zu fördern, sind für alle Fachbereiche Budgets definiert, die gewährt werden, um sich als Lehrender Forschungsprojekten widmen und den Transfer aktueller Forschungsergebnisse in die Lehre fördern zu können. Als Anreiz zu Forschungsaktivitäten wird für alle Fachbereiche aller Standorte eine Reduktion von jeweils 2 SWS pro Semester gewährt. Die Verbindung von Forschung und Lehre findet insbesondere in den Praxis-Modulen und in den Projekten zu praxisnahen Aufgabenstellungen statt, deren Lösung anwendungsbezogene Forschung erfordert und die in viele Module ebenfalls curricular integriert sind (vgl. Selbstbericht, S.23).

Die Fachbereichsleiterinnen und -leiter sind für die Akquise und Betreuung der Lehrbeauftragten in ihrem jeweiligen Fachbereich zuständig. Sie prüfen bei der Auswahl der einzusetzenden Lehrkräfte

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

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

Zur Wahrung des Anschlusses der Studiengänge an die aktuellen fachwissenschaftlichen Entwicklungen und Diskurse dienen insbesondere das Angebot von Weiterbildungskursen und die aktiven Konferenzteilnahmen der wissenschaftlichen Mitarbeitenden und Professorinnen und Professoren. Zudem werden Weiterbildungen zu allgemein pädagogischen und methodisch-didaktischen Fragen angeboten, mit nationalem wie internationalem Fokus. Ein detailliertes Weiterbildungs- bzw. Forschungskonzept liegt nicht vor.

b.) Studiengangsspezifische Bewertung

Studiengang 01: Digitaler Journalismus (1y) (M.A.), Studiengang 02: Public Relations und Digitales Marketing (M.A.), Studiengang 03: Public Relations (1y) (M.A.)

Alle drei Studiengänge gehören zum Fachbereich Journalismus/Kommunikation. Die personelle Ausstattung für die drei Studiengänge an den unterschiedlichen Standorten sieht wie folgt aus:

Standort Berlin:

- sieben Professorinnen und Professoren
- zwanzig Lehrbeauftragte

Standort Köln:

- sieben Professorinnen und Professoren
- achtzehn Lehrbeauftragte.

Standort Frankfurt:

- Drei Professoren und Professoren
- sechs Lehrbeauftragte

Studiengang 04: Internationales Marketing und Medienmanagement (M.A.)

Standort Berlin:

- fünf Professorinnen und Professoren
- siebzehn Lehrbeauftragte

Standort Köln

- fünf Professorinnen und Professoren
- fünfzehn Lehrbeauftragte.

Standort Frankfurt

- drei Professoren und
- dreizehn Lehrbeauftragte.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Für alle Studiengänge

Die Lehrkapazität ist in allen Studiengängen gegeben, jedoch weist der Standort Frankfurt eine eher geringe personelle Ausstattung auf, dies könnte zu einer hohen Lehrbelastung führen und die Lehrenden in Forschungstätigkeiten einschränken.

Zudem ist das Gutachtergremium der Meinung, dass die Hochschule zu wenig geeignete Maßnahmen für die Personalqualifizierung ergreift. Im Gespräch mit den Lehrenden wurde deutlich, dass zu wenig Fortbildungen angeboten werden und die Unterstützung bei Forschungsvorhaben gering ist (siehe auch Kapitel Aktualität der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen (§ 13 Abs. 1 BlnStudAkkV)). Dadurch findet keine sichtbare Forschung statt. Auf der Webseite gibt es keinen gekennzeichneten Forschungsbereich, auf anderen Kanälen (Newsbereich, Social Media, etc.) wird Forschung nicht thematisiert.

Dies spiegelte sich auch in den Gesprächen wider, bei denen der Eindruck entstand (sowohl von Hochschul- als auch von Dozierendenseite) dass der Forschung keine Priorität eingeräumt wurde. Auch wenn der Schwerpunkt auf der Lehre (und nicht auf der Forschung liegt) so sollte es doch Ermunterung zu wissenschaftlicher Arbeit (konkret auch Publikationen) geben.

Entscheidungsvorschlag

Nicht erfüllt.

Das Gutachtergremium schlägt folgende Auflagen vor:

Die Hochschule weist nach, dass geeignete Maßnahmen zur Personalqualifizierung ergriffen werden und legt für die Studiengänge ein Forschungs- und Weiterbildungskonzept vor.

Ressourcenausstattung (§ 12 Abs. 3 BlnStudAkkV)

Studiengangsübergreifende Aspekte

Verwaltungsunterstützung

Der Verwaltungsbereich der MU umfasst die Studierendensekretariate, Prüfungsämter, Bibliotheken, IT-Abteilungen, Career Services, IHK-Betreuungen, Video- und Audio-Abteilungen, International Offices und die Studierendenberatung. An allen drei Hochschulstandorten werden den Studierenden folgende Services angeboten: Studienberatung, Prüfungsamt sowie Career Service. Die Hochschulverwaltung und separate IT-Abteilungen sind in Berlin und Köln beheimatet. Alle Services stehen in Berlin und Frankfurt auf Englisch und Deutsch zur Verfügung, in Köln auf Deutsch. Die Hochschulinfrastruktur kann grundsätzlich von allen Studierenden, unabhängig vom Standort, genutzt werden (z.B. können Verwaltungseinrichtungen an einem anderen Standort stets telefonisch oder per E-Mail kontaktiert werden).

Unterrichtsräume, einschließlich IT-Infrastruktur

a) Standort Berlin

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Infrastruktur:

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

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

b) Standort Köln

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

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

Neben-gebäude	Höninger Weg 145 (Print-/AV-Studio)	Höninger Weg 100a	insgesamt
Fläche	152,52 qm *)	165 qm	317,52 qm
Räume	5	3	7 Räume

Auch der Standort Köln verfügt über ein TV/Videostudio, bestehend aus einem Tonstudio, einem Regieraum und dem eigentlichen digitalen TV-Studio. Letzteres ist ein ca. 25 m² großer Raum, zu drei Seiten verglast, mit umlaufendem schwarzem Vorhang, einer Wand als grüner Hohlkehle, 20 Scheinwerfern und 3 Digital-TV-Kameras auf Rollspinnen. Ebenso wie in Berlin läuft die Regie über das Mehrkanal-Live-Produktionssystem NewTek Tricaster und ein separates Tonmischpult. Die Technik-Ausstattung ist zu der in Berlin analog. Mit ihr können fernseh- und sogar kinotaugliche Produktionen realisiert werden. In Köln bietet die Hochschule drei Vorlesungsräume mit je 15 Mac-Arbeitsplätzen und einen Vorlesungsraum mit 15 PCs.

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

c) Standort Frankfurt

Seit März 2020 hat die MU einen neuen Standort in der Nähe des Bahnhofs Frankfurt West bezogen.

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

Dort wurden ausreichende Raumkapazitäten für ein TV-Studio, ein Tonstudio sowie Laborräume für die Psychologie geschaffen. In der Aula wurde eine Bühne mit Beleuchtungsanlage betriebsfertig eingerichtet. Darüber hinaus verfügt der Standort Frankfurt unter anderem über zehn Vorlesungsräume für insgesamt mehr als 250 Studierende, eine Präsenzbibliothek, zwei Räume mit PC-Ausstattung mit jeweils 20 Arbeitsplätzen, zwei Räume mit MAC-Ausstattung mit jeweils 14 Arbeitsplätzen, Büroräume und Konferenzräume.

Ausstattung der Bibliothek und weitere Zugänge zu relevanter Fachliteratur

Die Hochschule verfügt an allen drei Standorten über je eine Freihandbibliothek. Insgesamt bietet die Hochschule mehr als 8.600 Bücher an und in jeder Bibliothek jeweils 10 Arbeitsplätze (in

Frankfurt 20). Die Freihandbibliothek in Berlin hat das Gutachtergremium im Rahmen der Begehung vor Ort besichtigt. Der gesamte Bibliotheksbestand ist aktuell im Campus-Management-System TrainEx erfasst.

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

Online-Datenbanken

Der Zugriff auf wissenschaftliche Artikel erfolgt an der Hochschule laut Selbstbericht (S. 34) am häufigsten über elektronische Datenbanken. Die Hochschule bietet Datenbanken über die amerikanische Firma „EBSCOhost“ an. Zusätzlich hat die Hochschule im Rahmen ihrer Strategie der Erweiterung des Studienangebots seit 2019 zwei große Datenbanken lizenziert. Nicht frei zugängliche, wissenschaftliche Daten sind über die Datenbanken von „EBSCOhost“ zugänglich. Die Hochschule hat dazu ihre Teilnahme am "Publish and Access Agreement" zwischen der „MPDL Services GmbH“, einer Tochtergesellschaft der Max-Planck-Gesellschaft, und dem „Wiley-VCH Verlag“ erklärt. Dadurch sind weitere Wissenschaftsjournale aus dem Verlagshaus „Wiley“ im Volltext und zeitlich unbegrenzt zugänglich. Die Hochschule hat gleichermaßen Rechte des lesenden Zugriffs wie Möglichkeiten des Open-Access-Publizierens.

Zugang zu externen Bibliotheken

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

Die Öffnungszeiten der Bibliotheken sind standortspezifisch festgelegt. Im Bedarfsfall bietet die Hochschule die Möglichkeit der Ausleihe eines Laptops.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Im Rahmen der Begehung vor Ort hat sich das Gutachtergremium selbst einen Eindruck vom Hochschulstandort Berlin gemacht. Das Gutachtergremium bewertet sehr positiv, dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Verwaltung kurzfristig und flexibel Unterstützung für Studierende und Lehrende leisten. Ein Vorteil der Hochschule ist, dass sie aufgrund ihrer drei Studienstandorte auf verschiedene Erfahrungen zurückgreifen kann und für die meisten Anliegen geeignete Serviceleistungen bietet. Studierendensekretariate und die Studierendenberatung sind an allen Standorten erreichbar.

Die Unterrichtsräume sind nach Feststellung des Gutachtergremiums in Bezug auf Anzahl und Ausstattung adäquat. Mehrere dieser Räume in Berlin konnten im Laufe der Begehung vor Ort besichtigt werden. Eine angemessene IT-Infrastruktur liegt vor.

In Bezug auf den Zugang zu relevanter Fachliteratur trägt die Hochschule den Anforderungen etwa durch den Erwerb von Lizenzen für Online-Datenbanken Rechnung. Studierende haben weiterhin die Möglichkeit, Bücher aus bestimmten anderen Bibliotheken auszuleihen. Was die hochschuleigenen Bibliotheken angeht, so ist die Ausstattung adäquat.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Prüfungssystem (§ 12 Abs. 4 BlnStudAkkV)

Studiengangsübergreifende Aspekte

Für die Bachelor- und Master-Studiengänge werden gemäß § 11 Abs. 1 der Rahmenstudien- und Prüfungsordnung fünf Arten von Modulprüfungen durchgeführt: Klausuren, Haus-/Projektarbeiten, Referate bzw. Projektpräsentationen, mündliche Prüfungen und Portfolioprüfungen.

In allen fünf Prüfungsformen geht es sowohl um den Nachweis von reproduktivem Wissen als auch der Fähigkeit zu Transfer dieses Wissens und zu komplexer Problemlösung im jeweiligen fachspezifischen Anwendungsbereich. Die Überprüfung der erworbenen Kenntnisse und Fertigkeiten orientiert sich dabei in gleicher Weise an akademisch-theoretischen wie an berufsvorbereitend-praktischen Kriterien. Bei den fünf Prüfungsformen stehen jeweils unterschiedliche Kernkompetenzen im Vordergrund, die für medien-, kommunikations- und wirtschaftsbezogene Studiengänge von zentraler Bedeutung sind:

Klausuren	Exemplarische Abfrage von Wissen und von Anwendungs-/Problemlösungskompetenz
Hausarbeiten	Selbstständig forschende Tätigkeit, in strukturierter Form, akademischen Standards folgend
Referate/Präsentationen	Neben der inhaltlichen Dimension, dem Nachweis der reinen Fachkompetenz, steht hier auch der Nachweis der Kommunikations- und Vermittlungskompetenz im Vordergrund
Mündliche Prüfungen	Abfrage von Wissen bzw. Anwendungs- und Problemlösungskompetenzen mit besonderer Anforderung an das spontane verbale Kommunikationsvermögen
Portfolioprüfungen	Bestehend aus mehreren Prüfungen geringeren Umfangs im Laufe des Semesters. Dienen dem kontinuierlichem, nicht punktuellen Kompetenznachweis entlang der Bloom'schen Anforderungsskala

Die Masterarbeit stellt die Abschlussarbeit des jeweiligen Studiengangs dar. In den Rahmenstudien- und Prüfungsordnungen sind unter §§ 20-21 die entsprechenden Rahmenbedingungen der Abschlussarbeit und des dazugehörigen Kolloquiums definiert. Fast alle Module in allen Studiengängen werden benotet, nur sehr wenige Module besitzen keine Prüfung, sind also unbenotet. Um den Prüfungsdruck insgesamt während des Studiums in angemessenen Grenzen zu halten, ist für jedes Modul maximal eine Prüfung angesetzt. Akkumulative Portfolioprüfungen stellen in allen Studiengängen die Ausnahme dar. Wiederholungsprüfungen (Nachprüfungen) finden zeitnah nach Bekanntgabe des nicht ausreichenden Ergebnisses der vorherigen Prüfung statt. Sie

müssen in ihrem Schwierigkeitsgrad in jedem Fall der ersten, nicht bestandenen Prüfung vergleichbar sein. (siehe Rahmenstudien- und -prüfungsordnung für Bachelor- und Masterstudiengänge). Bei schwerwiegenden Benachteiligungen und Beeinträchtigungen kann ein Nachteilsausgleich bei Prüfungen gewährt werden.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

In allen Studiengängen kommen vielfältige und kompetenzbasierte Prüfungsformen zum Einsatz, die in der RSPO verankert sind. Diese sind auf Basis der Informationen aus den Unterlagen und den Gesprächen mit den Beteiligten modulbezogen aufgebaut und geeignet, um die Lernergebnisse zu überprüfen.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Studierbarkeit (§ 12 Abs. 5 BlnStudAkkV).

Studiengangsübergreifende Aspekte

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

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

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Das Gutachtergremium erachtet die Studierbarkeit als gewährleistet, da der Arbeitsaufwand im angemessenen Bereich angesetzt ist. Aufgrund der Studiengangstruktur ist die Überschneidungsfreiheit und zeitliche Unabhängigkeit von Lehrveranstaltungen und Prüfungen gegeben.

Das Gutachtergremium erachtet die Prüfungsdichte und -organisation als adäquat und belastungsangemessen. Dies wurde ebenfalls von den Studierenden im Rahmen der Begehung vor Ort bestätigt.

Auffällig ist, dass ein Studium in Regelstudienzeit in den seltensten Fällen absolviert wird, sondern mehrheitlich ein bis zwei Semester zusätzlich nötig zu sein scheinen. Von den 2021 registrierten 21 Studienanfängerinnen und -anfängern im Studiengang Internationales Marketing und Medienmanagement (M.A.) haben bisher 8 Personen nach Regelstudienzeit plus 1 und 7 nach Regelstudienzeit plus 2 Semestern ihr Studium beendet. Damit haben 15 Studierende das Studium beendet; ob von den übrigen sechs Personen das Studium abgebrochen oder noch nicht beendet wurde, darüber gibt es keine Information.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Besonderer Profilianspruch (§ 12 Abs. 6 BlnStudAkkV)

Studiengangsübergreifende Aspekte

Internationaler Profilianspruch

Alle Masterstudiengänge der MU erheben einen dezidiert internationalen Anspruch, um für deutsche wie in gleicher Weise für ausländische Studierende attraktiv zu sein und alle Absolventinnen und Absolventen für den zunehmend internationalisierten, globalisierten Arbeitsmarkt vorzubereiten. Dieser Anspruch wird in den Studiengangskonzepten der drei Masterstudiengänge wie folgt berücksichtigt:

- Bei der Entwicklung der Curricula spielt zur Auswahl der Fachinhalte das Kriterium Gültigkeit für internationale Absatz-/Arbeitsmärkte eine wichtige Rolle.
- Bei Berufungen neuer Professorinnen und Professoren und der Auswahl der Lehrbeauftragten spielen Faktoren wie die internationale Erfahrung und die englische Sprachkompetenz eine zunehmend wichtige Rolle als Selektionskriterium.

Teilzeit-Studienform / Profilianspruch berufsbegleitend

Grundsätzlich alle Studiengänge der MU werden neben der Vollzeit- auch in einer (berufsbegleitenden) Teilzeitform angeboten:

Hierbei wird beim Studienkonzept darauf geachtet, dass die Module so verteilt sind, dass eine Teilzeitbeschäftigung neben dem Studium möglich ist. Die Regelstudienzeit verlängert sich dabei um zwei Semester. Darüber hinaus wird in der RStPO für die Bachelor- und Masterstudiengänge (§4 Abs. 2) geregelt, dass die Lehrveranstaltungen auch abends und an Wochenenden angeboten werden können.

Dual-praxisintegrierende Studienform

Die beiden zweijährigen Masterstudiengänge Public Relations und Digitales Marketing (M.A.) und Internationales Marketing und Medienmanagement (M.A.) werden neben der klassischen nicht-dualen Studienform alternativ auch in einer dual-praxisintegrierenden Studienform angeboten. Sie ist durch eine Verzahnung des Studiums an der Hochschule mit paralleler betrieblicher Arbeit gekennzeichnet. Der größte Unterschied der dualen im Vergleich zur nicht-dualen („klassischen“) Studienform ist, dass die Verzahnung der beiden Lernorte Hochschule und Betrieb durch ein besonderes Modul erfolgt, die „Betrieblichen Praxisprojekte“, die in jedem Semester des dualen

Studiiums zu absolvieren sind und die mit insgesamt 55 ECTS-Leistungspunkten kreditiert werden, so dass einige Module des ‚klassischen‘ Studiums im dualen Studium zugunsten der Betrieblichen Praxisprojekte gestrichen bzw. gekürzt wurden.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Für alle Studiengänge

Durch die entsprechende Verlängerung der Regelstudienzeit sowie die Möglichkeit, dass einige Lehrveranstaltungen mit flexiblen Zeiten angeboten werden können, bewertet das Gutachtergremium die strukturellen Gegebenheiten für eine (berufsbegleitende) Teilzeitversion in allen vier Studiengängen als adäquat. Das Gutachtergremium hebt hervor, dass die Hochschule auf die Bedürfnisse der Studierenden eingeht, indem sie die Möglichkeit schafft, die Lehrveranstaltungen auch nach den Bedürfnissen der Studierenden stattfinden zu lassen, um eine ggfs. vorhandene Berufstätigkeit der Studierenden zu berücksichtigen.

In den dualen Studienprogrammen stellen die 55 ECTS-Leistungspunkte, die im Betrieb vergeben werden, aber eine „Blackbox“ dar. Es wird nicht deutlich, dass die Praxisprojekte dem Leistungsniveau der gekürzten bzw. gestrichenen Module entsprechen. Da die dualen Programme jeweils als Varianten der Vollzeitstudiengänge akkreditiert werden sollen, ist darzulegen, dass im Rahmen der dualen Praxiseinsätze vergleichbare Kompetenzen erworben werden wie bei den Modulen, die Vollzeitstudierende stattdessen besuchen. Andernfalls würde es sich um einen neuen Studiengang handeln, der ggf. neue / andere Kompetenzen vermittelt. In dem vorliegenden Konzept ist aber nicht klar, welche Kompetenzen exakt in den beruflichen Einsätzen erworben werden.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt für die Studiengänge Digitaler Journalismus (1y) (M.A.) und Public Relations (1y) (M.A.).

Nicht erfüllt für die dualen Studiengänge Public Relations und Digitales Marketing (M.A.) und Internationales Marketing und Medienmanagement (M.A.).

Das Gutachtergremium schlägt folgende Auflage vor: Die Hochschule legt dar, welche Kompetenzen in den Praxisphasen der dualen Studiengänge erworben werden und inwieweit die Qualifikationsziele der dualen Variante vergleichbar sind zur Voll- bzw. Teilzeitvariante.

Fachlich-Inhaltliche Gestaltung der Studiengänge (§ 13 BlnStudAkkV)

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

Studiengangsübergreifende Aspekte

Die Hochschule unterzieht die Inhalte nach eigenen Angaben einer ständigen Überprüfung hinsichtlich ihrer Relevanz für den Arbeitsmarkt. Dass eine solche ständige Überprüfung vorzunehmen ist, wird allen Lehrkräften bereits in den Berufungsverfahren kommuniziert und in den Auftragsgesprächen mit externen Lehrkräften betont. Außerdem spielt die Frage nach Employability eine zentrale Rolle in den Konferenzen und Diskussionen der Fachbereiche (vgl. Selbstbericht, S. 39).

Eine Mehrheit der Professorinnen und Professoren an der MU ist in Teilzeit angestellt und nebenbei noch berufstätig. An den drei Standorten sind insgesamt nur 18 von 38 Professorinnen

und Professoren in Vollzeit angestellt (= 47 %). Auf diesem Weg können Impulse aus der praktischen Tätigkeit der Lehrenden in die Hochschule und die curriculare Weiterentwicklung einfließen (vgl. Selbstbericht, S.39).

Zur Wahrung des Anschlusses der Studiengänge an die aktuellen fachwissenschaftlichen Entwicklungen und Diskurse soll insbesondere die Unterstützung von Weiterbildungsangeboten dienen, v. a. von aktiven Konferenzteilnahmen des wissenschaftlichen Personals. Zudem werden Weiterbildungen zu allgemein pädagogischen und methodisch-didaktischen Themen angeboten (mit nationalem wie internationalem Fokus). Beispiele hierfür sind:

- Den festangestellten Professorinnen und Professoren stehen zwei Semesterwochenstunden zur eigenen Forschung zur Verfügung.
- Curriculare Themen und Methoden sollen in aktuelle Forschungsprojekte der MU integriert werden. Alternativ sollen realitätsnahe Probleme aus der Praxis von den Studierenden mit selbst erarbeiteten und modifizierten Methoden neu formuliert, bearbeitet und wissenschaftlich begleitet werden. Dies soll insbesondere durch die Einladung von Gastrednerinnen und -rednern aus der Medien-, Unterhaltungs- und Technikbranche, durch die Organisation von Exkursionen und durch die Definition unternehmensrelevanter Fallstudien und Forschungsprojekte gemeinsam mit gefördert werden.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Nach Ansicht des Gutachtergremiums ist für die Studiengänge die Weiterentwicklung entsprechend des fachlichen Diskurses gegeben, aber leider fallen bei verschiedenen Studiengängen doch einige Unzulänglichkeiten auf: So wurden bei den einjährigen Studiengängen z.T. veraltete Literaturangaben festgestellt. Aus den vorliegenden Materialien geht ebenfalls hervor, dass wichtige Aspekte der einjährigen Studiengänge durch ein copy-paste Verfahren formuliert worden sind (inklusive Übernahme von Formulierungen, die nur für die zweijährigen Studiengänge gelten). Die einjährigen Studiengänge vermitteln den Eindruck, dass ihr Design in erster Linie einem gewissen (Nischen-)Bedarf von internationalen Studierenden nach einem Kurz-Master entspricht, und entsprechend der zweijährigen Masterstudiengänge lediglich zusammengeschrumpft wurde. Es fehlt eine eigenständige Vision zur Relevanz dieser einjährigen Masterstudiengänge, auch für den Arbeitsmarkt.

Das Gutachtergremium begrüßt die Praxisnähe der Lehrenden. Dadurch kann ein starker Praxisbezug des Curriculums umgesetzt werden und Erfahrungen aus der Praxis können direkt in die Lehre einfließen. Das Gutachtergremium hat aber die Vermutung, dass die Aktualität bzw. das Niveau der wissenschaftlichen Anforderungen aufgrund der nur wenig ausgebauten übergeordneten Strukturen für eigene Forschung leiden könnte. Zwar stehen den festangestellten Professorinnen und Professoren in Vollzeit zwei Semesterwochenstunden (SWS) zur eigenen Forschung zur Verfügung. Das Gutachtergremium empfiehlt der Hochschule aber dennoch, den Lehrenden mehr Freiräume für die eigene Forschung (z.B. durch Forschungssemester) einzuräumen. Wenn von Hochschuleseite eine aktuelle wissenschaftlich basierte Lehre gewünscht wird, reichen nach Ansicht des Gutachtergremiums zwei SWS pro festangestellte Professorinnen und Professoren nicht aus. Forschung muss und sollte nicht nur dieser Angestelltengruppe vorbehalten werden. Eine breitere Ermunterung sich an Forschungsförderanträgen zu beteiligen, könnte auch weiter ins Kollegium getragen werden.

Durch den Ausbau übergeordneter Strukturen für eine regelmäßig stattfindende Forschung könnte die Aktualität der wissenschaftlichen Anforderungen noch stärker verbessert werden.

Auch findet nach Ansicht des Gutachtergremiums aufgrund des fehlenden Qualitätsmanagements keine systematische Berücksichtigung des fachlichen Diskurses auf nationaler (und ggf. internationaler) Ebene statt.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Das Gutachtergremium gibt die dringende Empfehlung die Studiengänge noch einmal auf ihre Aktualität in Bezug auf den fachlichen Diskurs zu überprüfen und ggf. zu überarbeiten. Des Weiteren sollten den Lehrenden seitens der Hochschule mehr Freiräume für die eigene Forschung eingeräumt werden.

Studienerfolg (§ 14 BlnStudAkkV)

Studiengangsübergreifende Aspekte

In der Evaluationssatzung gibt die Hochschule an, dass die Evaluationen dem Ziel der Weiterentwicklung der Qualität des Studien- und Lehrangebotes dienen. Dies soll durch die regelmäßige Ermittlung von Stärken und Schwächen der Lehrveranstaltungen aus Sicht der Studierenden geschehen. Die Evaluierungen werden durch das Online Campus-System „Trai-Nex“ durchgeführt.

Folgende Themenkomplexe werden bei den Evaluationen abgefragt:

- Inhalte und Relevanz der Lehrveranstaltungen, inkl. der Praxisphasen und -unternehmen,
- Bewertung der Studierbarkeit (Workload),
- Art und Weise der Vermittlung (z. B. Lebendigkeit der Darstellung, Interaktivität der Veranstaltungsdurchführung, Variation der verwendeten didaktischen Mittel, zu hohes oder zu geringes Tempo der Wissensvermittlung).

Laut Selbstbericht werden die Ergebnisse der Evaluationen der jeweiligen Fachbereichsleitung zur Verfügung gestellt (vgl. S. 40). Auch können die Lehrenden selbst die Evaluationsergebnisse ihrer eigenen Lehrveranstaltungen einsehen. Sie sind dazu aufgefordert, die Ergebnisse auch an die Studierenden zu kommunizieren.

Laut der Evaluationssatzung der Hochschule sind alle Mitglieder der MU dazu aufgerufen, die Studierenden über die Ziele der Evaluationen aufmerksam zu machen (siehe Evaluationsordnung, § 2). Darüber hinaus werden jährliche Statistiken erstellt. Diese erfassen Daten zur Entwicklung der Bewerberinnen und Bewerber, der Anfängerinnen und Anfänger, zu Abbruch- und Absolventenzahlen sowie zu den Abschlussnoten. Signifikante und relevante Ergebnisse dieser Erhebungen werden in regelmäßigen „Dozentenmeetings“ vorgestellt und diskutiert (vgl. Selbstbericht, S. 40).

Die Ergebnisse der qualitativen Analysen und Vorschläge zu Verbesserungsmaßnahmen werden den Studierenden durch die Fachbereichsleitungen (insbesondere in Meetings mit den Kurssprecherinnen und Kurssprechern, etc.) und durch die Hochschulleitung in Medien wie dem Newsletter oder bei Veranstaltungen wie dem Student's Day (der in jedem Semester stattfindet) kommuniziert (siehe Evaluationsordnung der MU, § 6).

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Hochschule führt ein Monitoring der Studiengänge durch. Laut der Hochschule werden die Maßnahmen zur Sicherung des Studienerfolgs auf Grundlage der Evaluationen abgeleitet, überprüft und die Ergebnisse für die Weiterentwicklung der Studiengänge genutzt. Die Maßnahmen resultieren nicht nur aus den Evaluationen, sondern auch daher, dass die Studierenden direktes Feedback anbringen können. Dies berichteten während der Begutachtung vor Ort sowohl Studierende als auch Lehrende. Alumnifragen finden aber nicht statt. Auch sieht das Gutachtergremium keine Ableitung von Maßnahmen und bemängelt, dass die Umfrageergebnisse nicht anonymisiert ausgewertet werden.

Die Studierenden werden nicht individuell über die Evaluationsergebnisse informiert, sondern erhalten die Informationen zu den Ergebnissen nur im direkten Gespräch mit den Fachbereichsleitungen oder in komprimierter Form im Newsletter oder bei hochschulinternen Veranstaltungen.

Auch hatte das Gutachtergremium den Eindruck, dass die Evaluationsergebnisse nicht verarbeitet werden und somit auch keine Nutzung der Ergebnisse für die Weiterentwicklung der Studiengänge erfolgt.

Entscheidungsvorschlag

Nicht erfüllt.

Das Gutachtergremium schlägt dem Akkreditierungsrat folgende Auflage vor:

Die Hochschule legt für alle Studiengänge ein ausgearbeitetes Evaluationskonzept vor, das auch die Alumni mit einbezieht und anonymisiert durchgeführt wird.

Außerdem empfiehlt das Gutachtergremium die Bestellung einer Qualitätsmanagerin/eines Qualitätsmanagers mit klaren Aufgaben und Verantwortlichkeiten.

Geschlechtergerechtigkeit und Nachteilsausgleich (§ 15 BlnStudAkkV)

Studiengangsübergreifende Aspekte

Die Hochschule verfügt über eine Gleichstellungsstrategie. Diese beinhaltet eine Zusammenfassung von Informationsquellen und wichtigen Regeln, die zur Gewährung eines angemessenen Nachteilsausgleichs für Studierende in besonderen Lebenslagen vereinbart sind.

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

Des Weiteren verfügt die Hochschule über eine Beauftragte/einen Beauftragten für Diversität und Antidiskriminierung zur Sicherung chancengerechter Zugangs-, Studien und Arbeitsbedingungen und zum Abbau von Barrieren, eine Beauftragte/einen Beauftragten für Menschen mit Behinderung und chronischer Erkrankung zur Sicherung chancengerechter Zugangs-, Studien und Arbeitsbedingungen und eine Beauftragte/einen Beauftragten für Ethik und gute wissenschaftliche Praxis zur Sicherung vor ethischem und wissenschaftlichem Fehlverhalten.

Die Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner können über die Internetseite der Hochschule unter dem Punkt „Gleichstellung und Diversität“ kontaktiert werden.

Der Nachteilsausgleich ist in § 3 RStPO-Bachelor sowie entsprechend in § 3 RStPO-Master geregelt.

Eine weitere Maßnahme zur Förderung der Gleichstellungsziele ist die Flexibilität des Trägers als Arbeitgeber in Hinsicht auf variable, familienfreundliche Modelle des Umfangs und der zeitlichen Nutzung der Arbeitsstunden. Dies gilt für alle Anstellungsverhältnisse, sowohl im wissenschaftlichen wie im nicht-wissenschaftlichen Bereich.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Das Konzept der Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit der Hochschule ist insgesamt und in den Studiengängen umgesetzt. Das Thema Geschlechtergerechtigkeit wird mit den zentralen Werten der Hochschule in Verbindung gebracht, das zeigt auch der Einsatz einer Gleichstellungs- und Frauenbeauftragten für jeden der drei Standorte der Hochschule.

In der RstPO (Rahmenstudien- und -Prüfungsordnung) ist ein Nachteilsausgleich verankert. Eine Unterstützung für Studierende in besonderen Lebenslagen ist durch diese Regelungen gewährleistet. Studierende, die Mutterschutz, Eltern- oder Pflegezeiten in Anspruch nehmen, werden bei der Studienplanung vonseiten der Hochschule unterstützt.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

3. Begutachtungsverfahren

3.1. Allgemeine Hinweise

Die Begutachtung fand am Hauptsitz der MU in Berlin statt.

Folgende Dokumente hat die Hochschule im Rahmen des Verfahrens nachgereicht bzw. angepasst:

- Selbstdokumentation
- Curriculumsübersicht
- Modulhandbücher
- Evaluationsergebnisse
- Diploma Supplements
- Lehrquote

Dadurch konnten Auflagenempfehlungen entfallen.

3.2. Rechtliche Grundlagen

Akkreditierungsstaatsvertrag

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

3.3. Gutachtergremium

a) Hochschullehrerinnen / Hochschullehrer

Prof. Dr. Marion Halfmann, Hochschule Niederrhein
Professorin für Betriebswirtschaftslehre

Prof. Dr. Birgit Stöber, BSP-Business & Law School Berlin
Professorin für Kommunikationsmanagement

Prof. Dr. Peter Schneckenleitner, Fachhochschule Kufstein (Tirol)
Professor für Kommunikationsmanagement

b) Vertreter der Berufspraxis

Christoph Sodemann, Constructify.media e.V.
Managing Director und Co-Founder

c) Studierender

Lukas Hässner, Hochschule Mittweida
Studierender Medienmanagement (B.A.)

3.4. Daten zum Studiengang

Die Studiengänge 01: Digitaler Journalismus (1y) (M.A.) und 03: Public Relations (1y) (M.A.) sind noch nicht gestartet. Daher liegen hier noch keine statistischen Daten vor.

Studiengang 02: Public Relations und Digitales Marketing (M.A.)

Tabelle Erfassung „Abschlussquote“ und „Studierende nach Geschlecht“

Erfassung "Abschlussquote"²⁾ und "Studierende nach Geschlecht"

Studiengang: **M. A. Public Relations und Digitales Marketing (PRDM)**

Angaben für den Zeitraum der vergangenen Akkreditierung³⁾ in Zahlen (Spalten 4, 7, 10 und 13 in Prozent-Angaben)

semester- bezogene Kohorten	StudienanfängerInnen mit Studienbeginn in Semester X			AbsolventInnen in RSZ oder schneller mit Studienbeginn in Semester X			AbsolventInnen in RSZ + 1 Semester mit Studien- beginn in Semester X			AbsolventInnen in RSZ + 2 Semester mit Studienbeginn in Semester X		
	insge- samt	davon Frauen		insge- samt	davon Frauen		insge- samt	davon Frauen		insge- samt	davon Frauen	
		absolut	%		absolut	%		absolut	%		absolut	%
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)
WS 2023/24 ¹⁾	23	16	70%									
SS 2023	19	15	79%									
WS 2022/23	31	25	81%									
SS 2022	19	15	79%									
WS 2021/22	16	15	94%				11	11	100%	5	5	100,00%
SS 2021	18	15	83%				6	6	100%	10	9	90,00%
WS 2020/21	41	28	68%	1	1	100%	17	15	88%	35	29	82,86%
SS 2020	13	9	69%				5	4	80%	11	8	72,73%
WS 2019/20	21	16	76%				11	11	100%	21	16	76,19%
SS 2019	9	8	89%							5	5	100,00%
WS 2018/19	28	23	82%				16	15	94%	22	18	81,82%
SS 2018												
WS 2017/18												
SS 2017												
Insgesamt	238	185	78%	1	1	100%	66	62	94%	109	90	82,57%

¹⁾ Geben Sie absteigend die Semester der gültigen Akkreditierung ein, die in Spalte 1 eingegebenen Semesterangaben sind beispielhaft.

²⁾ Definition der kohortenbezogenen Abschlussquote: AbsolventInnen, die ihr Studium in RSZ plus bis zu zwei Semester absolviert haben.
Berechnung: "Absolventen mit Studienbeginn im Semester X" geteilt durch "Studienanfänger mit Studienbeginn im Semester X", d.h. für **jedes** Semester; hier beispielhaft ausgehend von den AbsolventInnen in RSZ + 2 Semester im WS 2012/2013.

³⁾ Das gilt auch für bereits laufende oder noch nicht akkreditierte Studiengänge.

Tabelle Erfassung „Notenverteilung“

Erfassung "Notenverteilung"

Studiengang: **M. A. Public Relations und Digitales Marketing (PRDM)**

Notenspiegel der Abschlussnoten des Studiengangs

Angaben für den Zeitraum der vergangenen Akkreditierung²⁾ in Zahlen für das jeweilige Semester

Abschlusssemester	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Ausreichend	Mangelhaft/ Ungenügend
	$\leq 1,5$	$> 1,5 \leq 2,5$	$> 2,5 \leq 3,5$	$> 3,5 \leq 4$	> 4
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
WS 2023/24 ¹⁾					
SS 2023					
WS 2022/23					
SS 2022					
WS 2021/22	7	5	0	0	0
SS 2021	9	7	0	0	0
WS 2020/21	12	25	4	0	0
SS 2020	4	6	3	0	0
WS 2019/20	7	5	2	0	0
SS 2019	5	4	0	0	0
WS 2018/19	10	17	1	0	0
SS 2018	0	0	0	0	0
WS 2017/18	0	0	0	0	0
SS 2017	0	0	0	0	0
Insgesamt	54	69	10	0	0

¹⁾ Geben Sie absteigend die Semester der gültigen Akkreditierung ein, die in Spalte 1 eingegebenen Semesterangaben sind beispielhaft.

²⁾ Das gilt auch für bereits laufende oder noch nicht akkreditierte Studiengänge.

Tabelle Erfassung „Studiendauer im Verhältnis zur Regelstudienzeit (RSZ)“

Erfassung "Studiendauer im Verhältnis zur Regelstudienzeit (RSZ)"

Studiengang: **M. A. Public Relations und Digitales Marketing (PRDM)**

Angaben für den Zeitraum der vergangenen Akkreditierung²⁾ in Zahlen für das jeweilige Semester

Abschluss- semester	Studiendauer schneller als RSZ	Studiendauer in RSZ	Studiendauer in RSZ + 1 Semes- ter	≥ Studiendauer in RSZ + 2 Semes- ter	Gesamt (= 100%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
WS 2023/24 ¹⁾					
SS 2023					
WS 2022/23					
SS 2022					
WS 2021/22	0	0	11	16	16
SS 2021	0	0	6	16	16
WS 2020/21	0	1	17	35	35
SS 2020	0	0	5	13	13
WS 2019/20	0	0	11	21	21
SS 2019	0	0	0	9	9
WS 2018/19	0	0	16	28	28
SS 2018	0	0	0	0	0
WS 2017/18	0	0	0	0	0
SS 2017	0	0	0	0	0

WS 2017/18

²⁾ Das gilt auch für bereits laufende oder noch nicht akkreditierte Studiengänge.

Studiengang 04: Internationales Marketing und Medienmanagement (M.A.)

Tabelle Erfassung „Abschlussquote“ und „Studierende nach Geschlecht“

Erfassung "Abschlussquote"²⁾ und "Studierende nach Geschlecht"

Studiengang: **M. A. Internationales Marketing und Medienmanagement (I3M)**

Angaben für den Zeitraum der vergangenen Akkreditierung³⁾ in Zahlen (Spalten 4, 7, 10 und 13 in Prozent-Angaben)

semester- bezogene Kohorten	StudienanfängerInnen mit Studienbeginn in Semester X			AbsolventInnen in RSZ oder schneller mit Studienbeginn in Semester X			AbsolventInnen in RSZ + 1 Semester mit Studien- beginn in Semester X			AbsolventInnen in RSZ + 2 Semester mit Studienbeginn in Semester X		
	insge- samt	davon Frauen		insge- samt	davon Frauen		insge- samt	davon Frauen		insge- samt	davon Frauen	
		absolut	%		absolut	%		absolut	%		absolut	%
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)
WS 2023/24 ¹⁾	26	22	85%									
SS 2023	12	9	75%									
WS 2022/23	21	18	86%									
SS 2022	13	11	85%									
WS 2021/22	21	15	71%				8	5	63%	15	10	66,67%
SS 2021	18	9	50%				4	2	50%	17	8	47,06%
WS 2020/21	33	23	70%				17	11	65%	29	21	72,41%
SS 2020	13	10	77%				1	1	100%	12	9	75,00%
WS 2019/20	38	32	84%	2	2	100%	20	19	95%	34	29	85,29%
SS 2019	20	14	70%				7	7	100%	18	12	66,67%
WS 2018/19	38	26	68%				15	12	80%	31	23	74,19%
SS 2018	9	7	78%							8	7	87,50%
WS 2017/18	14	10	71%				4	3	75%	9	7	77,78%
SS 2017												
Insgesamt	276	206	75%	2	2	100%	76	60	79%	173	126	72,83%

¹⁾ Geben Sie absteigend die Semester der gültigen Akkreditierung ein, die in Spalte 1 eingegebenen Semesterangaben sind beispielhaft.

²⁾ Definition der kohortenbezogenen Abschlussquote: AbsolventInnen, die ihr Studium in RSZ plus bis zu zwei Semester absolviert haben.
Berechnung: "Absolventen mit Studienbeginn im Semester X" geteilt durch "Studienanfänger mit Studienbeginn im Semester X", d.h. für **jedes** Semester; hier beispielhaft ausgehend von den AbsolventInnen in RSZ + 2 Semester im WS 2012/2013.

³⁾ Das gilt auch für bereits laufende oder noch nicht akkreditierte Studiengänge.

Tabelle Erfassung „Notenverteilung“

Erfassung "Notenverteilung"

Studiengang: **M. A. Internationales Marketing und Medienmanagement (I3M)**

Notenspiegel der Abschlussnoten des Studiengangs

Angaben für den Zeitraum der vergangenen Akkreditierung²⁾ in Zahlen für das jeweilige Semester

Abschlusssemester	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Ausreichend	Mangelhaft/ Ungenügend
	$\leq 1,5$	$> 1,5 \leq 2,5$	$> 2,5 \leq 3,5$	$> 3,5 \leq 4$	> 4
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
WS 2023/24 ¹⁾					
SS 2023					
WS 2022/23					
SS 2022	1	0	0	0	0
WS 2021/22	5	4	0	0	0
SS 2021	6	4	2	0	0
WS 2020/21	15	13	2	0	0
SS 2020	6	4	1	1	0
WS 2019/20	16	16	3	1	0
SS 2019	6	10	3	0	0
WS 2018/19	15	18	2	0	0
SS 2018	3	5	1	0	0
WS 2017/18	5	5	2	0	0
SS 2017	0	0	0	0	0
Insgesamt	78	79	16	2	0

¹⁾ Geben Sie absteigend die Semester der gültigen Akkreditierung ein, die in Spalte 1 eingegebenen Semesterangaben sind beispielhaft.

²⁾ Das gilt auch für bereits laufende oder noch nicht akkreditierte Studiengänge.

Tabelle Erfassung „Studiendauer im Verhältnis zur Regelstudienzeit (RSZ)“

Erfassung "Studiendauer im Verhältnis zur Regelstudienzeit (RSZ)"

Studiengang: **M. A. Internationales Marketing und Medienmanagement (I3M)**

Angaben für den Zeitraum der vergangenen Akkreditierung²⁾ in Zahlen für das jeweilige Semester

Abschluss- semester	Studiendauer schneller als RSZ	Studiendauer in RSZ	Studiendauer in RSZ + 1 Semes- ter	≥ Studiendauer in RSZ + 2 Semes- ter	Gesamt (= 100%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
WS 2023/24 ¹⁾	0	0	0	0	0
SS 2023	0	0	0	0	0
WS 2022/23	0	0	0	0	0
SS 2022	0	1	1	1	1
WS 2021/22	0	0	8	15	15
SS 2021	0	0	4	17	17
WS 2020/21	0	0	17	29	29
SS 2020	0	0	1	12	12
WS 2019/20	0	2	20	34	34
SS 2019	0	0	7	18	18
WS 2018/19	0	0	15	31	31
SS 2018	0	0	0	8	8
WS 2017/18	0	0	4	9	9
SS 2017	0	0	0	0	0

¹⁾ Geben Sie absteigend die Semester der gültigen Akkreditierung ein, die in Spalte 1 eingegebenen Semesterangaben sind beispielhaft.

²⁾ Das gilt auch für bereits laufende oder noch nicht akkreditierte Studiengänge.

3.5. Daten zur Akkreditierung

Vertragsschluss Hochschule – Agentur:	08.03.2024
Eingang der Selbstdokumentation:	05.06.2024
Zeitpunkt der Begehung:	12./13. Juli 2024
Personengruppen, mit denen Gespräche geführt worden sind:	Hochschulleitung, Studiengangsleitung, Lehrende, Praxis/Kooperationspartner, Mitarbeitende der Verwaltung, Studierende
An räumlicher und sächlicher Ausstattung wurde besichtigt (optional, sofern fachlich angezeigt):	Am Standort Berlin: Freihandbibliothek, TV-, Audio- und Fotostudio, Übungsräume, Lehr- und Lernplattform

Studiengang 02: Public Relations und digitales Marketing (M.A.)

Erstakkreditiert am: 21.03.2019 Begutachtung durch Agentur: FIBAA	Von 01.10.2019 bis 30.09.2024
--	-------------------------------

Studiengang 04: Internationales Marketing und Medienmanagement (M.A.)

Erstakkreditiert am: 21.03.2019 Begutachtung durch Agentur: FIBAA	Von 01.10.2019 bis 30.09.2024
--	-------------------------------

4. Glossar

Akkreditierungsbericht	Der Akkreditierungsbericht besteht aus dem von der Agentur erstellten Prüfbericht (zur Erfüllung der formalen Kriterien) und dem von dem Gutachtergremium erstellten Gutachten (zur Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien).
Akkreditierungsverfahren	Das gesamte Verfahren von der Antragstellung der Hochschule bei der Agentur bis zur Entscheidung durch den Akkreditierungsrat (Begutachtungsverfahren + Antragsverfahren)
Antragsverfahren	Verfahren von der Antragstellung der Hochschule beim Akkreditierungsrat bis zur Beschlussfassung durch den Akkreditierungsrat
Begutachtungsverfahren	Verfahren von der Antragstellung der Hochschule bei einer Agentur bis zur Erstellung des fertigen Akkreditierungsberichts
Gutachten	Das Gutachten wird von der Gutachtergruppe erstellt und bewertet die Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien
Internes Akkreditierungsverfahren	Hochschulinternes Verfahren, in dem die Erfüllung der formalen und fachlich-inhaltlichen Kriterien auf Studiengangsebene durch eine systemakkreditierte Hochschule überprüft wird.
MRVO	Musterrechtsverordnung
Prüfbericht	Der Prüfbericht wird von der Agentur erstellt und bewertet die Erfüllung der formalen Kriterien
Reakkreditierung	Erneute Akkreditierung, die auf eine vorangegangene Erst- oder Reakkreditierung folgt.
StAkkStV	Studienakkreditierungsstaatsvertrag