



AGENTUR FÜR
QUALITÄTSSICHERUNG DURCH
AKKREDITIERUNG VON
STUDIENGÄNGEN E.V.

AKKREDITIERUNGSBERICHT

Programmakkreditierung – Einzelverfahren

Raster Fassung 02 – 04.03.2020

KOMMUNIKATIONS- UND MULTIMEDIA- MANAGEMENT (B.A.)

Hochschule Düsseldorf

März 2021



Programmakkreditierung – Einzelverfahren

Hochschule	Hochschule Düsseldorf
Ggf. Standort	

Studiengang	Kommunikations- und Multimediamanagement		
Abschlussgrad / Abschlussbezeichnung	Bachelor of Arts		
Studienform	Präsenz <input checked="" type="checkbox"/>	Fernstudium <input type="checkbox"/>	
	Vollzeit <input checked="" type="checkbox"/>	Intensiv <input type="checkbox"/>	
	Teilzeit <input type="checkbox"/>	Joint Degree <input type="checkbox"/>	
	Dual <input type="checkbox"/>	Kooperation § 19 MRVO <input type="checkbox"/>	
	Berufs- bzw. ausbildungsbegleitend <input type="checkbox"/>	Kooperation § 20 MRVO <input type="checkbox"/>	
Studiendauer (in Semestern)	6		
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	180		
Bei Masterprogrammen:	konsekutiv <input type="checkbox"/>	weiterbildend <input type="checkbox"/>	
Aufnahme des Studienbetriebs am (Datum)	01.09.2004		
Aufnahmekapazität (Maximale Anzahl der Studienplätze)	55	Pro Semester <input type="checkbox"/>	Pro Jahr <input type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Studienanfängerinnen und Studienanfänger	62	Pro Semester <input type="checkbox"/>	Pro Jahr <input type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Absolventinnen und Absolventen	41	Pro Semester <input type="checkbox"/>	Pro Jahr <input type="checkbox"/>
* Bezugszeitraum:	WS 2014/15-WS 2018/19		

Konzeptakkreditierung	<input type="checkbox"/>
Erstakkreditierung	<input type="checkbox"/>
Reakkreditierung Nr. (Anzahl)	3

Verantwortliche Agentur	AQAS e.V.
Zuständige/r Referent/in	Mechthild Behrenbeck
Akkreditierungsbericht vom	04.03.2021

Inhalt

Ergebnisse auf einen Blick	4
Kurzprofil des Studiengangs	5
Zusammenfassende Qualitätsbewertung des Gutachtergremiums	6
I. Prüfbericht: Erfüllung der formalen Kriterien	7
I.1 Studienstruktur und Studiendauer (§ 3 MRVO)	7
I.2 Studiengangprofile (§ 4 MRVO)	7
I.3 Abschlüsse und Abschlussbezeichnungen (§ 6 MRVO)	7
I.4 Modularisierung (§ 7 MRVO)	7
I.5 Leistungspunktesystem (§ 8 MRVO)	8
I.6 Anerkennung und Anrechnung (Art. 2 Abs. 2 StAkkrStV)	9
II. Gutachten: Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien	10
II.1 Schwerpunkte der Bewertung / Fokus der Qualitätsentwicklung	10
II.2 Qualifikationsziele und Abschlussniveau (§ 11 MRVO).....	10
II.3 Schlüssiges Studiengangskonzept und adäquate Umsetzung (§ 12 MRVO)	11
II.3.1 Curriculum (§ 12 Abs. 1 Sätze 1 bis 3 und 5 MRVO)	11
II.3.2 Mobilität (§ 12 Abs. 1 Satz 4 MRVO).....	12
II.3.3 Personelle Ausstattung (§ 12 Abs. 2 MRVO)	13
II.3.4 Ressourcenausstattung (§ 12 Abs. 3 MRVO).....	13
II.3.5 Prüfungssystem (§ 12 Abs. 4 MRVO).....	14
II.3.6 Studierbarkeit (§ 12 Abs. 5 MRVO)	14
II.4 Fachlich-Inhaltliche Gestaltung der Studiengänge (§ 13 MRVO)	15
II.4.1 Aktualität der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen.....	15
II.5 Studienerfolg (§ 14 MRVO).....	16
II.6 Geschlechtergerechtigkeit und Nachteilsausgleich (§ 15 MRVO)	17
III. Begutachtungsverfahren	18
III.1 Allgemeine Hinweise.....	18
III.2 Rechtliche Grundlagen.....	18
III.3 Gutachtergruppe	18
IV. Datenblatt	19
IV.1 Daten zum Studiengang zum Zeitpunkt der Begutachtung	19
IV.2 Daten zur Akkreditierung.....	20

Ergebnisse auf einen Blick

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

Kurzprofil des Studiengangs

Mit rund 10.000 Studierenden, 200 Professor/inn/en sowie 260 wissenschaftlichen Mitarbeitenden ist die Hochschule Düsseldorf (HSD) eine staatliche Hochschule des Landes NRW und umfasst sieben Fachbereiche (Architektur, Design, Elektro- und Informationstechnik, Maschinenbau und Verfahrenstechnik, Medien, Sozial- und Kulturwissenschaften, Wirtschaftswissenschaften). Zu den profilbildenden strategischen Leitlinien der HSD zählen die Bereiche „Innovation/Digitalisierung“, „Interdisziplinarität“ und „Internationalität“. Der Bachelorstudiengang „Kommunikations- und Multimediamanagement“ ist in das Lehrportfolio des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften eingebettet, welches aus jeweils vier Bachelor- und Masterstudiengängen besteht.

Ziel des Studiengangs ist eine interdisziplinäre, wissenschaftliche und praxisorientierte Ausbildung, die zur professionellen Wahrnehmung von Managementfunktionen in betriebswirtschaftlich orientierten Kommunikationsberufen befähigt. Absolvent/inn/en sollen in die Lage versetzt werden, als Führungsnachwuchs branchenspezifisch in Media-, Kommunikations- und Werbeagenturen sowie in Medienunternehmen und bei deren Werbevermarktern tätig zu sein oder sich selbstständig machen.

Folgende Qualifikationsziele/Lernergebnisse stehen nach Angaben im Selbstbericht im Mittelpunkt: Absolvent/inn/en des Studiengangs verfügen über ein breites und integriertes Wissen in der (u. a. datenbasierten) Planung, Realisation und Wirkungskontrolle von Kommunikationsangeboten. Sie verfügen zudem über das Wissen des Managements multimedialer Kommunikationsangebote sowie über das Verständnis betriebswirtschaftlicher Instrumente der Unternehmenssteuerung und über ein Schnittstellenwissen in den Fachgebieten der Wirtschaftsinformatik, empirischen Sozialforschung, des Rechts und des Designs. Vertiefungswissen erwerben sie in den Spezialisierungen Web- und App-Konzeption, PR und Social Media Relations, Messemanagement, digitales Storytelling, Start-up-Gründung, Online Marketing und Marketing Analytics. Ferner können sie Ergebnisse unter Einsatz unterschiedlicher Medien präsentieren und zielgerichtet Kooperationen eingehen, indem sie Lösungen in Teams erarbeiten. Darüber hinaus sollen sie im Bereich der Professionalität/Selbstkompetenz gefördert und in datengetriebenen Kommunikationsumfeldern für ethische sowie zivilgesellschaftliche Fragestellungen sensibilisiert werden.

Ein besonderes Merkmal des Studiengangs ist seine Interdisziplinarität, die nach Angabe der Hochschule dadurch erzeugt wird, dass im Curriculum die drei Bereiche „Betriebswirtschaftslehre“, „Kommunikation“ und „Multimedia/digitale Medien“ vereint und so fachübergreifendes Denken gefördert wird. Interdisziplinäre Lehr- und Lernarrangements finden sich in institutionalisierter Form bspw. im Modul „M13 Designmanagement“. Den Studiengang zeichnet zudem eine sehr hohe Praxisorientierung aus, die sich in vielfältigen anwendungsbezogenen Projekten mit Praxis-partner/inn/en sowie in dem Einsatz zahlreicher Gastreferent/inn/en aus der Praxis widerspiegelt. Einen wichtigen Stellenwert nimmt nach Darstellung der Hochschule darüber hinaus die Digitalisierung von Kommunikationskanälen und -formen und deren Bearbeitung im Kommunikationsmanagement ein.

Die Lehr- und Lernmethoden im Studiengang sind durch einen präsenzorientierten seminaristischen Unterricht, gruppen- und fallstudienorientierte Projektarbeiten, Übungen und eine Förderung des selbstständigen Lernens unter Einbeziehung von E-Learning-Elementen gekennzeichnet. Das Studium richtet sich an Studieninteressierte mit einem starken Interesse an betriebswirtschaftlich geleiteten Fragestellungen des multimedial ausgerichteten Kommunikationsmanagements. Vorausgesetzt wird neben der Allgemeinen Hochschulreife bzw. Fachhochschulreife ein zwölfwöchiges Vorpraktikum im kaufmännischen Bereich.

Zusammenfassende Qualitätsbewertung des Gutachtergremiums

Die Gutachtergruppe hat einen sehr guten Eindruck von dem Studiengang „Kommunikations- und Multimediamanagement“ gewonnen. Der Studiengang wirkt sehr gereift in vielerlei Dimensionen. Die Qualifikationsziele sind aus Sicht der Gutachtergruppe angemessen und zielführend. Die Förderung der Persönlichkeitsentwicklung der Studierenden ist übergeordnetes Ziel und wird in der gelebten Praxis, insbesondere in jedem Spezialisierungsmodul, vermittelt, sollte aber noch genauer in den einzelnen Modulbeschreibungen dokumentiert werden.

Das Studienprogramm bietet eine sehr gute Ausbildung auf hohem Niveau, was auch so von den Studierenden und Absolvent/inn/en im Rahmen der Gespräche bestätigt wurde. Der Studiengang verfügt über ein schlüssig aufgestelltes Curriculum, das stimmig zu den Qualifikationszielen führt. Der Studiengang zeichnet sich durch eine sehr gute praktische Ausrichtung und Berufsfeldorientierung aus. Besonders positiv fallen die detaillierten Hinweise auf den Übergang in ein anschließendes Masterstudium auf, an denen sich die Studierenden frühzeitig orientieren können. Die Erweiterung der Methodenkompetenz wird im Blick auf die industriespezifischen Bedürfnisse als sehr zielführend erachtet.

Es herrscht eine angenehme und konstruktive Kommunikationskultur zwischen Lehrenden und Studierenden. Der Servicegedanke gegenüber den Studierenden wird gelebt, woraus sich auch die gute und ausgereifte Betreuungssituation ergibt, was von den Studierenden auch so bestätigt wurde. Die Mobilität der Studierenden erfährt eine umfassende Unterstützung von Seiten zentraler Stellen, wie z.B. dem zentralen International Office. Die Gutachtergruppe konnte sich davon überzeugen, dass ein Studium mit Kind mittels zahlreicher Unterstützungsangebote sehr gut möglich ist. Dank regelmäßiger Evaluationen mit Feedbackschleifen werden auch die Studierenden erfolgreich in die Weiterentwicklung des Studiengangs mit eingebunden. Die personellen und sächlichen Ressourcen sind vollkommen ausreichend für die Lehre im Studiengang. Es bestehen angemessene Anreize zur didaktischen Weiterbildung, die auch von den Lehrenden genutzt werden.

I. Prüfbericht: Erfüllung der formalen Kriterien

(gemäß Art. 2 Abs. 2 SV und §§ 3 bis 8 und § 24 Abs. 3 MRVO)

I.1 Studienstruktur und Studiendauer (§ 3 MRVO)

Sachstand/Bewertung

Der Studiengang „Kommunikations- und Medienmanagement“ wird als Vollzeitstudium angeboten und umfasst gemäß § 2 der Studiengangsspezifischen Prüfungsordnung eine Regelstudienzeit von sechs Semestern und einen Umfang von 180 Credit Points (CP).

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

I.2 Studiengangprofile (§ 4 MRVO)

Sachstand/Bewertung

Gemäß § 15 Abs. 1 der Rahmenprüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften (RPO) ist eine Abschlussarbeit vorgesehen. Diese Bachelorarbeit soll zeigen, dass die Kandidatin oder der Kandidat in der Lage ist, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein Thema aus dem jeweiligen Fachgebiet selbstständig zu bearbeiten. Die Bearbeitungszeit beträgt gemäß § 15 Abs. 7 der RPO 10 Wochen.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

I.3 Abschlüsse und Abschlussbezeichnungen (§ 6 MRVO)

Sachstand/Bewertung

Es handelt sich um einen Studiengang der Fächergruppe Wirtschaftswissenschaften. Als Abschlussgrad wird gemäß § 3 der RPO „Bachelor of Arts“ vergeben.

Gemäß § 21 der RPO erhalten die Absolvent/inn/en zusammen mit dem Zeugnis ein Diploma Supplement. Dem Selbstbericht liegt ein Beispiel in deutscher und in englischer Sprache in der aktuell von HRK und KMK abgestimmten gültigen Fassung (Stand Dezember 2018) bei.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

I.4 Modularisierung (§ 7 MRVO)

Sachstand/Bewertung

Der Studiengang ist modularisiert (insgesamt 26 Module) aufgebaut; dem Selbstbericht und den Prüfungsordnungen (Rahmenprüfungsordnung (RPO) und der studiengangsspezifischen Prüfungsordnung) liegt das Modulhandbuch und der Studienverlaufsplan bei. Die Module schließen überwiegend innerhalb eines Semesters ab. Jedes Modul beschränkt sich auf ein Semester. Lediglich zwei Module („M11 Recht“

sowie „M15 Business English Communication Skills“) schließen nach zwei Semestern ab. Alle Module haben eine Mindestgröße von fünf CP und eine Maximalgröße von 14 CP.

Der Studienverlauf gestaltet sich in den Pflichtbereich (Core Modules, Support Modules sowie Organization and Communication Skills Modules), den Wahlpflichtbereich (Spezialisierung Modules) und in den Transferpflichtbereich (Transferable Skills Modules). In den ersten beiden Semestern werden Grundlagen für den späteren Schwerpunkt Kommunikationsmanagement gelegt (Core Modules „M1 Medien- und Kommunikationsbranche: Akteure, Prozesse, Geschäftsmodelle“ und „M2 Marketing“), unterstützt durch die in Support Modules vermittelten betriebswirtschaftlichen Grundlagenkenntnisse der Unternehmenssteuerung, der Grundlagen der empirischen Forschungsmethoden und des Rechts („M8 Unternehmensführung“, „M9 Empirische Forschungsmethoden“, „M10 Grundlagen der Bilanzierung und der Kosten- und Leistungsrechnung“, „M11 Recht“, „M12 Grundlagen des Controllings und der Wirtschaftsinformatik“). Hinzu kommen die Organization and Communication Skills Modules „M14 Projektmanagement und Präsentationstechnik“ und „M15 Business English Communication Skills“. Im dritten und vierten Semester finden sich die Kernmodule „M3 Kommunikationsmanagement“, „M4 Konsumentenforschung, Data Analytics & digitale Ethik“, „M5 Kommunikationsinstrumente“, „M6 E-Business“ und „M7 Multimediamanagement“ sowie das Organization and Communication Skills Modul „M16 Web- und Multimediatools“. Im dritten und fünften Semester belegen die Studierenden Vertiefungsfächer aus den Modulen „M17“ bis „M23“ (aus sieben angebotenen Spezialisierungen wählen sie drei aus). Im fünften Semester wird zudem das Support Modul „M13 Designmanagement“ angeboten. Das Studium schließt im sechsten Semester mit einer Projektarbeit, der Bachelorthesis und dem Kolloquium ab.

Die Modulhandbücher enthalten grundsätzlich alle nach § 7 Abs. 2 MRVO erforderlichen Angaben, insbesondere Angaben zu den Inhalten und Qualifikationszielen, den Lehr- und Lernformen, den Leistungspunkten und der Prüfung sowie dem Arbeitsaufwand. Modulverantwortliche sind ebenfalls für jedes Modul benannt.

Aus § 20 der RPO in Verbindung mit § 2 der Ordnung zur Berechnung von ECTS-Graden an der Fachhochschule Düsseldorf geht hervor, dass auf dem Zeugnis neben der Abschlussnote nach deutschem Notensystem auch die Ausweisung einer relativen Note erfolgt.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

I.5 Leistungspunktesystem (§ 8 MRVO)

Sachstand/Bewertung

Im Bachelorstudiengang „Kommunikations- und Multimediamanagement“ werden im ersten Studienjahr 62 CP, im zweiten Studienjahr 58 CP und im dritten Studienjahr 60 CP vergeben. Die Hochschule hat dies im Selbstbericht begründet und die Gutachtergruppen der vorangegangenen Reakkreditierungen haben die Verteilung jeweils als angemessen bewertet. Insgesamt sind für den Bachelorstudiengang 180 CP vorgesehen. Gemäß § 2 der studiengangsspezifischen PO werden 25 Zeitstunden je Leistungspunkt zugrunde gelegt.

Laut dem Modulhandbuch und dem Studienverlaufsplan werden für die Bachelorarbeit zwölf CP und für das Kolloquium drei CP vergeben.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

I.6 Anerkennung und Anrechnung (Art. 2 Abs. 2 StAkkrStV)

Sachstand/Bewertung

Anerkennungs- und Anrechnungsmöglichkeiten für extern erbrachte Leistungen und außerhochschulisch erworbene Kompetenzen sind in § 9 RPO festgelegt.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

II. Gutachten: 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 bis 21 und § 24 Abs. 4 MRVO)

II.1 Schwerpunkte der Bewertung / Fokus der Qualitätsentwicklung

Während des Verfahrens stand insbesondere die Weiterentwicklung des Studiengangs im Akkreditierungszeitraum im Vordergrund.

II.2 Qualifikationsziele und Abschlussniveau (§ 11 MRVO)

Sachstand

Der Bachelorstudiengang „Kommunikations- und Multimediamanagement“ liefert nach Darstellung der Hochschule eine breite interdisziplinäre, wissenschaftliche und angewandte Ausbildung, welche die Absolvent*innen zur professionellen Wahrnehmung von Managementfunktionen in betriebswirtschaftlich orientierten Kommunikationsberufen befähigt. Als Führungsnachwuchskräfte sollen sie z. B. in Arbeitsfeldern des Online Marketings und Social Media Marketings, der Mediaplanung und des Marketing Managements tätig werden können. Die Absolvent*innen sollen in die Lage versetzt werden, branchenspezifisch in Media-, Kommunikations- und Werbeagenturen sowie in Medienunternehmen und bei deren Werbevermarktern tätig zu sein. Als weitere Einsatzmöglichkeiten nennt die Hochschule branchenunabhängige Marketing-/Kommunikationsfunktionen oder eine selbstständige Tätigkeit.

Als Qualifikationsziele führt die Hochschule die wissenschaftliche Befähigung, die Befähigung zu einer qualifizierten Erwerbstätigkeit und die Förderung der Persönlichkeitsentwicklung und des zivilgesellschaftlichen Engagements an.

Im Rahmen der wissenschaftlichen Befähigung sollen die Absolvent*innen über ein Wissen/Verständnis in der (u. a. datenbasierten) Planung, Realisation und Wirkungskontrolle von Kommunikationskampagnen und multimedialen Kommunikationsangeboten sowie über das Wissen/Verständnis betriebswirtschaftlicher Instrumente der Unternehmenssteuerung sowie ein Überblickswissen über Strukturen und Verständnis der Kommunikationsbranchen und der branchenunabhängigen Digitalisierung verfügen. Hinzu soll ein Schnittstellenwissen/-verständnis in den interdisziplinären Fachgebieten und ein Spezialwissen/-verständnis in Messemanagement, PR und Social Media Relations, Web- und App-Konzeption, digitalem Storytelling, Online Marketing, Marketing Analytics und Start-up-Gründung kommen. Die Absolvent*innen sollen kommunikationswirtschaftliche und multimediabezogene Problemstellungen analysieren und betriebswirtschaftlich fundierte Entscheidungen treffen können. Zudem sollen sie in der Lage sein, eigenständig anwendungsbezogene und praxisaktuelle Forschungsfragen zu erarbeiten und zu präsentieren.

Im Zusammenhang mit der Förderung der Sozialkompetenz stehen laut Darstellung im Selbstbericht Kommunikationskompetenzen im Fokus.

Die Studierenden sollen zum zivilgesellschaftlichen Engagement befähigt und motiviert werden, insbesondere durch die Thematisierung gesellschaftlicher Konflikt- und Handlungsfelder aus dem Bereich digitaler Kommunikation (z. B. Shitstorms, Fake News) sowie anhand von Fallstudien, um bspw. ihr ökonomisches Wissen auch auf Aufgabenstellungen im Non-Profit-Bereich anzuwenden.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Der Studiengang „Kommunikations- und Multimediamanagement“ vermittelt in seiner interdisziplinären wissenschaftlichen und angewandten Ausrichtung das erforderliche betriebswirtschaftliche und managementbezogene Grundlagenwissen in den Feldern der Marketing- und Medienkommunikation sowie Planung und Realisation von Multimedia. Die Qualifikationsziele und die angestrebten Lernergebnisse sind übergreifend für den Studiengang klar formuliert und tragen nachvollziehbar zur wissenschaftlichen Befähigung bei. Für Interessierte sowie Studierende sind sie transparent dokumentiert und erkennbar. Die Qualifikationsziele entsprechen den drei Dimensionen des „Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse“ und sind stimmig im Hinblick auf das vermittelte Abschlussniveau.

Der Studiengang zeichnet sich durch eine sehr gute praktische Ausrichtung und Berufsfeldorientierung aus. Dadurch wird ein direkter Einstieg in die Erwerbstätigkeit nach dem Bachelorabschluss besonders erleichtert; viele Studierende nehmen diese Möglichkeit wahr. Unterstützt wird diese Tatsache auch durch das engmaschige Netzwerk mit dem Branchenumfeld, das einerseits dafür sorgt, dass die Berufsfeldorientierung stets aktuell bleibt und andererseits bereits frühzeitig Kontakte in die Medienindustrie ermöglicht. Darüber hinaus fallen auch die detaillierten Hinweise auf den Übergang in ein anschließendes Masterstudium auf, an denen sich die Studierenden frühzeitig orientieren können.

Die Förderung der Persönlichkeitsentwicklung der Studierenden ist zwar übergeordnetes Ziel und wird in der gelebten Praxis in jedem Spezialisierungsmodul vermittelt, sollte aber in den einzelnen Modulbeschreibungen noch genauer dokumentiert werden.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlungen:

Die Förderung der Persönlichkeitsentwicklung der Studierenden ist übergeordnetes Ziel und wird in der gelebten Praxis in jedem Spezialisierungsmodul vermittelt. Daher empfiehlt die Gutachtergruppe eine genauere Dokumentation in den einzelnen Modulbeschreibungen.

II.3 Schlüssiges Studiengangskonzept und adäquate Umsetzung (§ 12 MRVO)

II.3.1 Curriculum (§ 12 Abs. 1 Sätze 1 bis 3 und 5 MRVO)

Sachstand

Das Wissen und Verständnis der Studierenden soll auf der Basis der Hochschulzugangsberechtigung und des zwölfwöchigen Fachpraktikums aufbauen und im Rahmen des Curriculums in den Bereichen Kommunikation, Multimedia und BWL erweitert und vertieft werden. Die Vermittlung der wissenschaftlichen Grundlagen des Studienfaches soll in den ersten drei Semestern in den Core und Support Modules, z. B. „M2 Marketing“, „M3 Kommunikationsmanagement“, „M8 Unternehmensführung“ erfolgen. Das Überblickswissen über die Kommunikationsbranche und die branchenunabhängige Digitalisierung wird laut Selbstbericht vorrangig in den Modulen „M1 Medien- und Kommunikationsbranche: Akteure, Prozesse, Geschäftsmodelle“ (erstes Semester) und in „M6 E-Business“ (viertes Semester) aufgebaut. Die Vermittlung des Schnittstellenwissens soll in den interdisziplinären Fachgebieten des Rechts („M11 Recht“), der IT („M12 Grundlagen des Controllings und der Wirtschaftsinformatik“) und des Designs („M13 Designmanagement“) erfolgen. Die sieben Spezialisierungsmodulen sollen dem Aufbau des Spezialwissens/-verständnisses dienen, wovon drei von den Studierenden gewählt werden müssen.

Durch die Wahl einer Spezialisierung im dritten Semester sollen sich Kontakte mit Praxisprojekten ergeben. Hier reicht das Spektrum von kanalübergreifenden Multimediathemen, wie „M20 Digitales Storytelling“, über branchenspezifische Themen, wie „M17 Messemanagement“, bis hin zu berufsfeldspezifischen Themen, wie „M18 PR und Social Media Relations“, „M22 Marketing Analytics“ (neues Spezialisierungsmodul) und „M23 Online Marketing“, sowie technischen und betriebswirtschaftlichen Vertiefungen, wie „M19 Web- und App-Konzeption“ und „M21 Start-up: Gründung und Businessplan“.

Der Aufbau der Methodenkompetenz soll in den Organization and Communication Skills Modules gefördert werden, dazu zählen „M14 Projektmanagement und Präsentationstechnik“ und „M16 Web- und Multimediatools“. Problemlösungskompetenzen sollen in Case Studies sowie Projekten in fast allen Grundlagen- wie auch Spezialisierungsmodulen trainiert und vertieft werden. Hierbei ist nach Hochschulangaben das neue Modul „M4 Konsumentenforschung, Data Analytics & digitale Ethik“ zu nennen, in dem verschiedene Methoden der Konsumentenforschung fallstudienbezogen erarbeitet werden sollen.

Dem Erwerb von Sozialkompetenzen sollen die Module „M14 Projektmanagement und Präsentation“ und „M15 Business English Communication Skills“ sowie das disziplinübergreifende Modul „M13 Designmanagement“ aus dem Fachbereich Design dienen.

Das wissenschaftliche Selbstverständnis soll in solchen Modulen geschärft werden, die Hausarbeiten als Prüfungsleistung vorsehen („M6 E-Business“ und „M7 Multimediamanagement“). Dort sollen u. a.

Literaturrecherche, Lese- und Schreibprozesse sowie wissenschaftliche Zitationsstandards besprochen und eingeübt werden.

Ein berufliches Selbstbild soll bei den Studierenden durch Projektpräsentationen vor Praxispartner*innen sowie den Besuch von Messen (z. B. dmexco, ADC Digital Experience) und Gastvorträgen entwickelt werden.

Die Förderung der Persönlichkeitsentwicklung soll insbesondere durch Gruppenarbeiten in den Modulen „M14 Projektmanagement und Präsentationstechnik“, „M3 Kommunikationsmanagement“, „M13 Designmanagement“, „M24 Projektarbeit“ sowie in den Spezialisierungsmodulen erfolgen.

Ergänzend zum Studiengangcurriculum haben Studierende die Möglichkeit, Angebote des Zentrums für Weiterbildung und Kompetenzentwicklung (ZWEK) und des Career Service (CS) wahrzunehmen.

Als Lehr- und Lernformen gibt die Hochschule Seminare, Projektarbeiten, Übungen und das Selbststudium an. Die Studierenden sollen aktiv in die Gestaltung von Lehr- und Lernprozessen eingebunden werden. Im Dialog mit den Studierenden werden laut Hochschulangaben Themen erarbeitet sowie studentische Vorschläge aufgegriffen und umgesetzt, bspw. Exkursionsziele, Gastreferent*innen oder integriertes Peer-to-PeerCoaching. Zudem soll die Einbindung der Studierenden auch durch den Einsatz der Learning-Management-Systeme „Moodle“ und „Adobe Connect“ in zahlreichen Modulen erreicht werden.

Freiräume für ein selbstgestaltetes Studium sollen sich bei der Wahl der Spezialisierungsmodule ergeben.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Der Studiengang verfügt über ein schlüssig aufgestelltes Curriculum, das stimmig zu den Qualifikationszielen führt. Zur Aufnahme des Studiums ist ein Praktikum als Zulassungsvoraussetzung vorgesehen, das eine sinnvolle Eingangsqualifikation ermöglicht. Das 12-wöchige Praktikum im kaufmännischen Bereich oder Medienwirtschaftsbereich ist gerade deshalb sehr wichtig, weil inzwischen fast 80 % der Studierenden direkt nach dem Abitur das Studium aufnehmen, während dies noch vor Jahren anders war. Mit einem Praktikum bringen Studierende daher das nötige Verständnis für die Abläufe und Inhalte in diesen kaufmännischen und/oder medienwirtschaftlichen Bereichen mit. Die Gutachtergruppe erachtet das Praktikum daher als sehr hilfreich.

Während des Studiums sind die einzelnen Module klar aufeinander und insgesamt auf die Qualifikationsziele bezogen. Dies wird zum einen in den Modulbeschreibungen deutlich, noch weit mehr spiegelt aber der mündliche Diskurs im Rahmen der Begehung mit den verantwortlichen Lehrenden ein hohes Bewusstsein um den Gesamtzusammenhang des Studiums wider. Die interdisziplinäre Ausrichtung ist sehr gut austariert. Die Erweiterung der Methodenkompetenz wird im Blick auf die industriespezifischen Bedürfnisse als sehr zielführend erachtet (vgl. Kapitel II.4). Auch formal sind die Modulbeschreibungen vollständig und informativ, lediglich die verwendete aktuelle Forschungsliteratur ist nicht dokumentiert, sondern es werden nur einschlägige Einführungsbücher erwähnt.

Insgesamt ist das Studiengangskonzept vielfältig und vereint die notwendigen akademisch-theoretischen Lernanteile, ermöglicht aber auch fachspezifisch notwendige Einblicke in praktische Arbeitsformen in den späteren Semestern. Durch die Spezialisierungen in diesen Semestern, aber auch die offenen Prüfungsformen wie Portfolios ermöglicht das Studium Freiräume für ein selbstgestaltetes Studium, die von Studierenden auch genutzt werden.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlung:

Es wird empfohlen, die Forschungsliteratur in den Modulbeschreibungen zu dokumentieren.

II.3.2 Mobilität (§ 12 Abs. 1 Satz 4 MRVO)

Sachstand

Ein obligatorischer Auslandsaufenthalt ist im Rahmen des Curriculums nicht vorgesehen. Jede/jeder Studierende hat nach Angaben im Selbstbericht die Möglichkeit, in Eigenregie einen Auslandsaufenthalt zu absolvieren. Der Fachbereich Wirtschaftswissenschaften verfügt nach eigenen Angaben über Verfahren für die

Anrechnung von im Ausland erbrachten Studienleistungen unter Berücksichtigung des § 9 der Rahmenprüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge des Fachbereichs.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Als mögliches Mobilitätsfenster ist das fünfte Semester vorgesehen. Die Professor*innen unterstützen die Studierenden nachweislich motiviert, beim Wunsch einen Auslandsaufenthalt zu absolvieren, indem auch bei möglichen Schwierigkeiten flexible Lösungen angeboten werden. Die Mobilität der Studierenden erfährt eine umfassende organisatorische Unterstützung von Seiten zentraler Stellen wie z.B. dem International Office. Des Weiteren findet eine entsprechende Anerkennungspraxis bspw. in Form von Learning Agreements durch das Prüfungsamt statt. Die zuständigen Stellen sind den Studierenden bekannt.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

II.3.3 Personelle Ausstattung (§ 12 Abs. 2 MRVO)

Sachstand

Die Lehre im Bachelorstudiengang wird von 13 hauptamtlich Lehrenden (acht Professor*innen, einer StR'in i.H., einer Lehrkraft für besondere Aufgaben, zwei wissenschaftlichen Mitarbeitern) wahrgenommen. Unterstützend kommen Lehrbeauftragte zum Einsatz. Nach Angaben im Selbstbericht sind alle für den Studiengang relevanten Stellen besetzt.

Die Hochschule Düsseldorf hält nach eigener Darstellung ein Fortbildungsprogramm zur Personalentwicklung und Hochschuldidaktik vor.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Das Curriculum wird durch ausreichendes und methodisch-didaktisch qualifiziertes Personal umgesetzt. Dabei besteht der Hauptteil der Lehrkräfte aus hauptberuflich tätigen Professor*innen, ein größerer Teil kommt aus den betriebswirtschaftlichen Kernfächern. Der Studiengang ist an der Hochschule den Wirtschaftswissenschaften zugeordnet.

Es werden regelmäßig Maßnahmen zur Weiterbildung/Qualifizierung des Personals angeboten. Motivierend für die Teilhabe an solchen Maßnahmen ist deren Berücksichtigung im Rahmen der vereinbarten WBesolungs-Struktur. Die Angebote zur didaktischen Weiterbildung der Lehrkräfte werden aktiv genutzt.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

II.3.4 Ressourcenausstattung (§ 12 Abs. 3 MRVO)

Sachstand

Das nicht-wissenschaftliche Personal des Fachbereichs setzt sich aus fünf Mitarbeitenden im Dekanat und einem Mitarbeiter in den IT-Laboren zusammen. Hinzu kommen noch studentische Hilfskräfte.

Der Fachbereich Wirtschaftswissenschaften hat 2016 den neugebauten Campus in Düsseldorf-Derendorf bezogen, der mit einer IT-Infrastruktur ausgestattet ist und über eine Raumausstattung in laut Selbstbericht ausreichender Größe verfügt.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Der Studiengang verfügt über eine angemessene Ressourcenausstattung. Dies betrifft sowohl das nicht-wissenschaftliche Personal als auch die Raumstruktur und IT-Infrastruktur. Als besonders positiv sieht die Gutachtergruppe die Etablierung der sog. „Digitalisierungsbegleiter*innen“. Hierbei handelt es sich um Personal des Mittelbaus, das spezifisch trainiert ist, um die Lehrkräfte in der Anwendung digitaler Formate zu unterstützen. Diese Unterstützung erweist sich als sehr günstig gerade während der Pandemiezeit mit einem erhöhten online-Angebot.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

II.3.5 Prüfungssystem (§ 12 Abs. 4 MRVO)

Sachstand

Als Prüfungsformen nennt die Hochschule Klausur, Hausarbeit, Präsentation, mündliche Prüfung, Portfolio, Projektdokumentation und Thesis.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Prüfungsordnung ermöglicht eine große Vielfalt von Prüfungsformen. Zwar sind die genauen Zielsetzungen der Prüfungsformen in der Ordnung nur knapp dokumentiert, der Diskurs mit den Lehrenden während der Begehung und die Modulbeschreibungen zeigen gleichwohl, dass sie im Studiengang zielgenau eingesetzt werden, um die jeweiligen Kompetenzen der Module zu erfassen. Eine modulbezogene Passgenauigkeit ist daher gewährleistet. Insgesamt wird so sichergestellt, dass sowohl akademisch-wissenschaftliche Kompetenzen (z.B. durch Hausarbeiten) als auch allgemeine und fachspezifische berufspraktische Kompetenzen (z. B. durch Präsentationen oder Projektdokumentationen) überprüft werden.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

II.3.6 Studierbarkeit (§ 12 Abs. 5 MRVO)

Sachstand

Die Lehrveranstaltungen des jeweiligen Semesters sollen überschneidungsfrei angeboten werden. Laut Darstellung der Hochschule findet in regelmäßigen Abständen eine veranstaltungsübergreifende Workloadbefragung zu den einzelnen Modulen statt. Die Höhe des von den Studierenden empfundenen tatsächlichen Workloads wird zudem in den individuellen Lehrveranstaltungsevaluationen überprüft. Die Sicht der Lehrenden auf den Workload wird im Rahmen der Dozierendenbefragung erhoben.

Alle Module haben eine Mindestgröße von 5 CP. Bis auf zwei Ausnahmen schließen alle Module mit nur einer Prüfung ab, lediglich in den Modulen „M14“ und „M15“ besteht die Modulabschlussprüfung aus zwei Prüfungsformen. Die Prüfungsleistungen im Modul „M14 Projektmanagement und Präsentationstechnik“, welches aus den Teilmodulen „Projektmanagement“ und „Präsentationstechnik“ besteht, werden zu gleichen Teilen durch Portfolioleistungen (4–6 schriftliche Hausaufgaben, z. B. Projektdokumente) sowie das Halten einer Präsentation erbracht. Das Modul „M15 Business English Communication Skills“ verfolgt als Ziel die Ausbildung der Studierenden in ihren mündlichen und schriftlichen Kommunikationsfähigkeiten in englischer Sprache (mit besonderer Berücksichtigung des Wirtschaftsvokabulars). Daher sollen diese Kompetenzen gleichermaßen durch geeignete schriftliche wie mündliche Prüfungsformen kontrolliert werden.

Die allgemeinen Semester- und Prüfungstermine werden in der Regel mindestens ein Semester im Voraus kommuniziert. Das Vorlesungsverzeichnis und der Prüfungsplan werden zunächst in einer vorläufigen Form in der Regel vier Wochen vorher veröffentlicht und bei Bedarf aktualisiert. Für die prüfungsrechtlichen Fragen ist der Prüfungsausschuss zuständig. Die Prüfungsverwaltung organisiert gemeinsam mit dem Dekanat die Prüfungsverfahren.

Am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften werden die Prüfungen in einer dreiwöchigen Prüfungsperiode am Ende der Vorlesungszeit des jeweiligen Semesters bzw. in der vorlesungsfreien Zeit absolviert. Wiederholungsprüfungen können am Ende eines jeden Semesters wahrgenommen werden. Die Anmeldung zu den Modulabschlussprüfungen erfolgt sechs Wochen vor Beginn des Prüfungszeitraums.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Im Gespräch des Gutachtergremiums mit den Studierenden wurde deutlich, dass das Studium innerhalb der Regelstudienzeit ohne weiteres möglich ist. Verzögerungen begründen sich nicht im Curriculum, sondern wenn überhaupt in einer möglichen Berufstätigkeit der Studierenden während des Studiums. Der Workload

wurde von den Studierenden als angemessen erachtet und wird regelmäßig erhoben. Aufgrund von etablierten Feedback-Schleifen ergibt sich immer wieder die Möglichkeit von Anpassungen, die auch regelmäßig stattfinden.

Alle Prüfungen können überschneidungsfrei absolviert werden. Auch die Planbarkeit und die Verlässlichkeit des Studienbetriebs ist gegeben. Die Prüfungsdichte ist adäquat, wobei i. d. R. eine Prüfung pro Modul vorgesehen ist. Die Begründung der Hochschule für die Ausnahmen „M14“ und „M 15“ ist für die Gutachtergruppe nachvollziehbar. Die in den Modulen zu erwerbenden Kompetenzen können sinnvoll über jeweils zwei Prüfungsformen abgeprüft werden. Dies ist insbesondere plausibel, da in den beiden Modulen sowohl mündliche als auch schriftliche Kompetenzen fokussiert sind. Im Studiengang besitzen alle Module einen Umfang von jeweils mehr als 5 CP, sodass die Anzahl der Prüfungen je Semester zu bewältigen ist.

Es herrscht eine angenehme und konstruktive Kommunikationskultur zwischen Lehrenden und Studierenden. Der Servicegedanke gegenüber den Studierenden wird gelebt, woraus sich auch die gute und ausgereifte Betreuungssituation ergibt, was von den Studierenden auch so bestätigt wurde.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

II.4 Fachlich-Inhaltliche Gestaltung der Studiengänge (§ 13 MRVO)

II.4.1 Aktualität der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen

Sachstand

Aktualität und Adäquanz der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen des Studiengangs sollen über einen engen Kontakt zu Unternehmen aus der Region hergestellt werden. Dieser Wissenstransfer aus der Praxis soll über den Einsatz von Lehrbeauftragten wie auch durch die Einbeziehung von Projektpartner*innen aus der Praxis und Gastreferent*innen erfolgen.

Zur kontinuierlichen Überprüfung und Weiterentwicklung der fachlich-inhaltlichen Gestaltung des Curriculums dient laut Selbstbericht u. a. eine von der Studiengangleitung entworfene standardisierte Dozierendenbefragung für Lehrbeauftragte und hauptamtlich Lehrende, die auch nach fachlich-inhaltlichen Änderungsbedarfen in den jeweiligen Modulen fragt. Hinzu sollen der regelmäßige persönliche/bilaterale Austausch der Professor*innen mit Projektpartner*innen und Gastreferent*innen aus der Unternehmenspraxis kommen, der Impulse für die Überprüfung und Weiterentwicklung des Curriculums liefern soll. Durch die Publikationstätigkeiten der Lehrenden sollen zudem aktuelle Forschungsergebnisse und -entwicklungen über die Lehre in den Studiengang einfließen.

Nejustierungen und Weiterentwicklungen der fachlich-inhaltlichen Ausgestaltung des Curriculums ergeben sich laut Selbstbericht insbesondere durch die Entwicklungen der Digitalisierung, wodurch eine neue Vielzahl an Kommunikationsformen entstanden sind.

Als Weiterentwicklungen im Curriculum gibt die Hochschule an, dass bspw. aus dem Modul „M3 Kommunikationsmanagement“ das bisherige Teilmodul „Konsumentenforschung“ herausgelöst und zu einem eigenständigen Modul „M4 Konsumentenforschung, Data Analytics & digitale Ethik“ ausgebaut wurde. Die methodischen Grundlagen für eine datenbasierte Konsumentenforschung werden zudem durch das neu betitelte Modul „M9 Empirische Forschungsmethoden“ im ersten Semester vermittelt. Hierfür wurde das bisherige Teilmodul „Empirische Sozialforschung“ aus dem Modul „Managementtechniken A“ herausgelöst, umbenannt und als eigenständiges Modul mit 6 ECTS etabliert. Das neue Modul „M9 Empirische Forschungsmethoden“ beinhaltet die Teilmodule „Deskriptive Statistik“, „Analytische Statistik“ und „Übung“. Des Weiteren ist ein neues Spezialisierungsmodul „M22 Marketing Analytics“ (10 ECTS) mit den Teilmodulen „Tools der datenbasierten Marketinganalyse und des -controllings“ und „Projekt“ hinzugekommen. Im Gegenzug wird das bisherige Spezialisierungsmodul „Social Media Management“ aufgegeben. Das bisherige Spezialisierungsmodul „TV Content Development“ wird inhaltlich neu ausgerichtet, umbenannt in „M20 Digitales Storytelling“ und fokussiert jetzt die Herausforderungen der Kommunikations-Content-Konzeption angesichts der (neuen) Vielfalt und Komplexität von Touchpoints und kanalspezifischen Erzählformen. Im Core Modul „M2 Marketing“ wird das neue Teilmodul „Online Marketing“ eingeführt. Das Erlernen von Tool-Kompetenzen soll mittels eines neuen Moduls „M16 Web- und Multimediatools“ (5 ECTS) im Curriculum stärker abgebildet

werden.

Das bisherige Modul „Medienökonomie“ wird umbenannt in „M1 Medien- und Kommunikationsbranche: Akteure, Prozesse, Geschäftsmodelle“ und soll mit seiner inhaltlichen Neuausrichtung den Studierenden im ersten Semester einen besseren überblicksorientierteren Einstieg in die Kommunikations- und Medienbranche liefern.

Eine kontinuierliche Überprüfung der methodisch-didaktischen Ansätze und deren Weiterentwicklung soll durch die Lehrveranstaltungsevaluationen erfolgen. Die Hochschule Düsseldorf unterstützt die Lehrenden bei der Weiterentwicklung ihrer methodisch-didaktischen Ansätze durch didaktische Fortbildungsangebote.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Durch die stetige Weiterentwicklung des Curriculums zeigt sich, dass das Studienprogramm entsprechend den branchenspezifischen Entwicklungen, aber auch dem jeweiligen fachlichen akademischen Diskurs stets aktualisiert wird, indem beispielsweise digitale Kompetenzen im Bereich Marketing („Data Analytics“) eingefügt wurden, das Thema Social-Media-Management in einen stärkeren strategischen Rahmen eingefügt wurde und auch der Bereich Content Development von Fernsehformaten hin zu digitalen Formaten verändert wurde. Die Aufnahme neu konzipierter Module führt zu neuen Kompetenzen, die in dieser Branche sehr stark nachgefragt werden, und aktualisiert damit die Adäquatheit der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen des Studienprogramms.

Diese Entwicklungen, aber auch der enge interne Diskurs, die Feedbackkultur und die Verwurzelung der Verantwortlichen in einem fachspezifischen Netzwerk zeigen, dass grundsätzlich eine kontinuierliche Überprüfung und Weiterentwicklung des Curriculums stattfindet. Auch wenn der aktuelle Forschungsdiskurs in den Literaturhinweisen der Modulbeschreibungen nur teilweise berücksichtigt ist (s.o.), zeigt er sich doch in der grundsätzlichen Anlage der Module und ist in der Arbeitsweise der Lehrenden präsent.

Hervorzuheben sind die Grundpfeiler des kontinuierlichen Qualifizierungsangebots für alle hauptamtlich Lehrenden. Überzeugt haben die Gutachtergruppe beispielsweise die sog. „Development Days“, ein gezieltes Workshop-Angebot mit didaktischen Grundlagenangeboten, und die Angebote externer Weiterbildungseinrichtungen. Dem übrigen wissenschaftlichen Lehrpersonal und Lehrbeauftragten stehen im Regelfall vergleichbare Angebote zur Verfügung.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

II.5 Studienerfolg (§ 14 MRVO)

Sachstand

Die Hochschule Düsseldorf verfügt über ein datenbasiertes hochschulweites Qualitätsmanagementsystem, welches in einer Rahmenevaluationsordnung geregelt ist. Die Hochschule bestätigt im Selbstbericht, dass der Studiengang einem kontinuierlichen Monitoring unter Beteiligung von Studierenden und Absolvent/inn/en unterliegt. Hierzu zählen die zentralen Evaluationsmaßnahmen, Erstsemester-, Studierendenzufriedenheits-, Absolventen- und Dozentenbefragungen sowie der Workloaderhebungen. Eine Rückkopplung der Ergebnisse der studentischen Veranstaltungsbewertung ist mit den Studierenden vorgesehen.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die notwendigen Erhebungen hinsichtlich der Erfassung des Studienerfolgs sind allesamt vorhanden (Erfassung der Qualität von Lehrveranstaltungen, des Workloads der Studierenden, des Studien- und Prüfungsverlaufs, sowie Studierenden-/Absolventenstatistiken und Absolventenbefragungen) und aussagekräftig. Dank regelmäßiger Evaluationen mit Feedbackschleifen werden auch die Studierenden erfolgreich in die Weiterentwicklung des Studiengangs mit eingebunden. Hinweisen auf Qualitätsdefizite innerhalb dieser Erfassungssysteme ist die Hochschule stets nachgegangen, in Teilen konnten diese entkräftet werden, in Teilen führten sie zu Anpassungen innerhalb des Studiengangs (z.B. hinsichtlich der Zusammenarbeit mit Lehrbeauftragten). Hinweise auf eine regelmäßige Überschreitung der Regelstudienzeit konnten auf individuelle, studienunabhängige Gründe zurückgeführt werden. Insbesondere hinsichtlich des Verbleibs der Absolvent*innen ist die Hochschule sehr gut informiert und hat ihre Studiengangselemente entsprechend stets angepasst. Es

bestehen keine Hinweise, dass Informationsflüsse der Evaluationen nicht funktionieren oder Datenschutzregelungen missachtet werden.

Besonders positiv hervorzuheben ist darüber hinaus noch der intensive informelle Diskurs mit den Studierenden, der ein stetes Monitoring des Studienerfolgs erlaubt.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

II.6 Geschlechtergerechtigkeit und Nachteilsausgleich (§ 15 MRVO)

Sachstand

Die Grundsätze der Geschlechtergerechtigkeit sind nach Angaben im Selbstbericht integrativer Bestandteil der Hochschule Düsseldorf; sie sind als Ziel und Strategie im „Gender Diversity Action Plan“ und im „Gender-Diversity Konzept“ dokumentiert. Die Hochschule ist zudem durch das Audit familiengerechte Hochschule zertifiziert. Für Studierende mit chronischen Erkrankungen und Behinderungen gibt es einen Beauftragten des Senats für die Hochschule. Die Bachelor-Rahmenprüfungsordnung enthält Regelungen zum Nachteilsausgleich.

An der HS Düsseldorf sind verschiedene zentrale Beratungseinheiten etabliert: das Studierenden Support Center (SSC), die Zentrale Studienberatung (ZSB), die Psychologische Beratung (PSB), das International Office (IO), die Arbeitsstelle Barrierefreies Studium (ABS) und das Familienbüro sowie das Zentrum für Weiterbildung und Kompetenzentwicklung (ZWEK) und der Career Service (CS).

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Hochschule Düsseldorf verfügt über gut etablierte hochschulweite Genderkonzepte. Schwerpunkte sind hier die Steigerung des Gleichstellungsbewusstseins und der Gleichstellungskompetenz sowie die Erhöhung des Frauenanteils auf allen Ebenen. Studierende können auf diverse Programme zum Nachteilsausgleich zurückkommen. Die Regelungen zum Nachteilsausgleich sind klar und detailliert in der Bachelor-Rahmenprüfungsordnung enthalten. Dass die Konzepte zur Geschlechtergerechtigkeit von der Universität aktiv beworben werden, wird anhand des Familienbüros deutlich, welches regelmäßig über Angebote für Studierende mit Kind informiert. Zusätzlich können von den Studierenden noch die Beratungsstelle für psychische Erkrankungen und die Beratungsstelle für potentielle Studiengangsabbrecher*innen aufgesucht werden. Für alle Angebote steht ausreichend Personal zur Verfügung.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

III. Begutachtungsverfahren

III.1 Allgemeine Hinweise

Wegen der Reise- und Versammlungsbeschränkungen aufgrund der Corona-Pandemie konnte keine Begehung vor Ort stattfinden. Entsprechend dem Beschluss des Vorstands der Stiftung Akkreditierungsrat vom 10.03.2020 wurde die Begutachtung in Absprache mit den Beteiligten mittels virtueller Begehungsgespräche durchgeführt. Dabei wurden auf Seiten der Hochschule Düsseldorf alle unter 4.2 genannten Gruppen in die Befragung durch das Gutachtergremium eingebunden. Die Räumlichkeiten und die sächliche Ausstattung wurden im Selbstbericht dokumentiert sowie im Rahmen einer Präsentation dargestellt.

III.2 Rechtliche Grundlagen

Akkreditierungsstaatsvertrag

Verordnung zur Regelung des Näheren der Studienakkreditierung in Nordrhein-Westfalen vom 25.01.2018

III.3 Gutachtergruppe

Hochschullehrerinnen / Hochschullehrer

- Prof. Dr. Dr. Björn Bohnenkamp, Karlshochschule International University
- Prof. Dr. Frank Sistenich, Technische Hochschule Wildau

Vertreterin / Vertreter der Berufspraxis

- Thomas Krassmann, Krassmann Produktion, Bad Vilbel (Vertreter der Berufspraxis)

Studierende / Studierender

- Jonas Weber, Student der Bauhaus-Universität Weimar (studentischer Gutachter)

IV. Datenblatt

IV.1 Daten zum Studiengang zum Zeitpunkt der Begutachtung

Erfassung "Durchschnittliche Studiendauer"

Studiengang: BKM

Angaben für die durchschnittliche Studiendauer in Zahlen für das jeweilige Semester

	Studiendauer schneller als RSZ	Studiendauer in RSZ	Studiendauer in RSZ + 1 Semester	≥ Studiendauer in RSZ + 2 Semester	Gesamt (= 100%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
SS 2019		20		8	28
WS 2018/2019			6		6
SS 2018		26		7	33
WS 2017/2018			5	5	10
SS 2017		31	1	2	34
WS 2016/2017			14	3	17
SS 2016		24		9	33
WS 2015/2016	1		9	4	14
SS 2015		10		8	18
WS 2014/2015			10	2	12
SS 2014		18		8	26
WS 2013/2014			8	2	10
SS 2013		10		6	16
WS 2012/2013			4	4	8

Erfassung "Erfolgsquote"⁽²⁾ und "Studierende nach Geschlecht"

Studiengang: BKM

semesterbezogene Kohorten	StudienanfängerInnen			AbsolventInnen in RSZ			AbsolventInnen in RSZ + 1 Semester			AbsolventInnen in RSZ + 2 Semester		
	insgesamt	davon Frauen		insgesamt	davon Frauen		insgesamt	davon Frauen		insgesamt	davon Frauen	
		absolut	%		absolut	%		absolut	%		absolut	%
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)
WS 2019/2020	50	40	80%									
SS 2019				20	16	80%	20	16	80%	26	18	69,23%
WS 2018/2019	58	47	81%				6	4	67%	6	4	66,67%
SS 2018				26	22	85%	26	22	85%	33	25	75,76%
WS 2017/2018	76	55	72%				5	5	100%	5	5	100,00%
SS 2017				31	26	84%	32	26	81%	34	27	79,41%
WS 2016/2017	55	41	75%				14	11	79%	14	11	78,57%
SS 2016				24	21	88%	24	21	88%	30	24	80,00%
WS 2015/2016	58	40	69%	1	1	100%	10	5	50%	10	5	50,00%
SS 2015				10	6	60%	10	6	60%	17	11	64,71%
WS 2014/2015	62	46	74%				10	7	70%	10	7	70,00%
SS 2014				18	10	56%	18	10	56%	21	11	52,38%
WS 2013/2014	55	44	80%				8	6	75%	8	6	75,00%
SS 2013				10	7	70%	10	7	70%	14	9	64,29%
WS 2012/2013	48	28	58%				4	2	50%	4	2	50,00%
Insgesamt	462	341	74%	140	109	78%	197	148	75%	232	165	71,12%

Erfassung "Notenverteilung"

Studiengang: **BKM**
 Notenspiegel der Abschlussnoten des Studiengangs

	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Ausreichend	Mangelhaft/ Ungenügend
	≤ 1,5	> 1,5 ≤ 2,5	> 2,5 ≤ 3,5	> 3,5 ≤ 4	> 4
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
SS 2019	3	23	2		
WS 2018/2019		6			
SS 2018	1	29	3		
WS 2017/2018		6	4		
SS 2017	5	25	4		
WS 2016/2017	1	13	3		
SS 2016	4	27	2		
WS 2015/2016	1	9	4		
SS 2015	1	13	4		
WS 2014/2015	1	6	5		
SS 2014	3	19	4		
WS 2013/2014	1	8	1		
SS 2013	1	12	3		
WS 2012/2013		3	5		
Insgesamt	22	199	44		

IV.2 Daten zur Akkreditierung

Vertragsschluss Hochschule – Agentur:	11.06.2019
Eingang der Selbstdokumentation:	29.05.2020
Zeitpunkt der Begehung:	17.11.2020
Personengruppen, mit denen Gespräche geführt worden sind:	Hochschulleitung Fachbereichsleitung Studiengangsverantwortliche, Lehrende Mitarbeiter/innen zentraler Einrichtungen Studierende
An räumlicher und sächlicher Ausstattung wurde besichtigt (optional, sofern fachlich angezeigt):	Hörsäle Seminarräume Hochschulbibliothek, Institutsbibliothek Labore Werkstätten Virtuell zur Verfügung gestellt

Erstakkreditiert am:	17.09.2004
Begutachtung durch Agentur:	FIBAA
Re-akkreditiert (1):	Von 12.02.2009 bis 30.09.2014
Begutachtung durch Agentur:	FIBAA
Re-akkreditiert (n):	Von 19.08.2014 bis 30.09.2021
Begutachtung durch Agentur:	AQAS