

**Akkreditierungsbericht zum Akkreditierungsantrag der
design akademie berlin,
SRH Hochschule für Kommunikation und Design
Fachbereich Kommunikationsdesign
1412-xx-1**



70. Sitzung der Ständigen Akkreditierungskommission am 24.02.2015

TOP 5.07

| Studiengang | Abschluss | ECTS | Regel- studienzeit | Studienart | Kapazität | Master | |
|------------------|-----------|------|-----------------------|------------|-----------|----------------------------|--------|
| | | | | | | konsekutiv/ weiterbild. | Profil |
| Strategic Design | M.A. | 120 | 4 Sem. | Vollzeit | | k | a |

Vertragsschluss am: 13. März 2014
 Dokumentation zum Antrag eingegangen am: 24. Oktober 2014
 Datum der Vor-Ort-Begutachtung: 19./20. November 2014
 Ansprechpartner/-in der Hochschule: Prof. Dr. Dörte Schultze-Seehof,
 Prof. Alejandro Lecuna
 design akademie berlin, SRH Hochschule für
 Kommunikation und Design
 Paul-Lincke-Ufer 8e, 10999 Berlin
 schultze-seehof@design-akademie-berlin.de
 030 616548 120

Betreuender/-e Referent/-in: Henning Schäfer

Gutachter/-innen:

- Prof. Dr.-Ing. habil. Wolfgang Jonas, Hochschule für Bildende Künste Braunschweig, Industrial Design, Institut für Transportation Design
- Prof. Dipl.-Kfm. Ralf Beuker, Fachhochschule Münster, Fachbereich Design, Lehrgebiet Designtheorie, Designmanagement
- Nobert Gabrysch, Wir-design AG, Braunschweig (Vertreter der Berufspraxis)
- Leonie Aretz, Studentin, Studiengang Design an der Kunsthochschule Kassel

Hannover, den 5. Dezember 2014

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-------|
| Inhaltsverzeichnis | I-2 |
| I. Gutachtertutum und SAK-Beschluss | I-3 |
| 1. SAK-Beschluss | I-3 |
| 2. Abschließendes Votum der Gutachter/-innen | I-4 |
| 2.1 Strategic Design (M.A.) | I-4 |
| II. Bewertungsbericht der Gutachter | II-1 |
| Einleitung und Verfahrensgrundlagen | II-1 |
| 1. Strategic Design (M.A.) | II-2 |
| 1.1 Qualifikationsziele/Intendierte Lernergebnisse | II-2 |
| 1.2 Inhalte des Studiengangs | II-3 |
| 1.3 Studierbarkeit | II-4 |
| 1.4 Ausstattung | II-5 |
| 1.5 Qualitätssicherung | II-5 |
| 2. Erfüllung der Kriterien des Akkreditierungsrates | II-7 |
| 2.1 Qualifikationsziele des Studiengangskonzeptes (Kriterium 2.1) | II-7 |
| 2.2 Konzeptionelle Einordnung der Studiengänge in das Studiensystem (Kriterium 2.2) | II-7 |
| 2.3 Studiengangskonzept (Kriterium 2.3) | II-8 |
| 2.4 Studierbarkeit (Kriterium 2.4) | II-8 |
| 2.5 Prüfungssystem (Kriterium 2.5) | II-8 |
| 2.6 Studiengangsbezogene Kooperationen (Kriterium 2.6) | II-9 |
| 2.7 Ausstattung (Kriterium 2.7) | II-9 |
| 2.8 Transparenz und Dokumentation (Kriterium 2.8) | II-9 |
| 2.9 Qualitätssicherung und Weiterentwicklung (Kriterium 2.9) | II-9 |
| 2.10 Studiengänge mit besonderem Profilanspruch (Kriterium 2.10) | II-9 |
| 2.11 Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit (Kriterium 2.11) | II-10 |
| III. Appendix | III-1 |
| 1. Stellungnahme der Hochschule | III-1 |

/ Gutachtervotum und SAK-Beschluss

2 Abschließendes Votum der Gutachter/-innen

I. Gutachtervotum und SAK-Beschluss

1. SAK-Beschluss

Die SAK akkreditiert den Studiengang Strategic Design mit dem Abschluss Master of Arts ohne Auflagen für die Dauer von fünf Jahren.

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

2. Abschließendes Votum der Gutachter/-innen

2.1 Strategic Design (M.A.)

2.1.1 Empfehlungen:

- Die Gutachter empfehlen, vor allem in der Außendarstellung deutlicher herauszuarbeiten, was die Hochschule unter „Strategic Design“ versteht. Hierbei sollte auch das zugrunde liegende auf das System Marke fokussierte Verständnis von Strategie kommuniziert und herausgearbeitet werden, was diesen Masterstudiengang von einem anderen Masterstudiengang in Design unterscheidet. Dies sollte dann auch klarer im Curriculum beschrieben sein, was auch in einer transparenten Herausarbeitung der drei Ebenen münden sollte. Die Modulgruppe „Strategy“ sollte umbenannt werden, z.B. in „Theory and Methodology“. Dabei sollte klarer werden, was die konzeptionell-inhaltliche Klammer für die drei Modulgruppen ist. Insbesondere sollte klarer herausgearbeitet werden, was ein strategieorientiertes berufliches Tätigkeitsfeld ist.
- Die Gutachter empfehlen, die Beschreibung der Kompetenzen in den Modulbeschreibungen ausführlicher zu gestalten

2.1.2 Akkreditierungsempfehlung an die Ständige Akkreditierungskommission (SAK)

Die Gutachter/-innen empfehlen der SAK die Akkreditierung des Studiengangs Strategic Design mit dem Abschluss Master of Arts ohne Auflagen für die Dauer von fünf Jahren.

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

II. Bewertungsbericht der Gutachter

Einleitung und Verfahrensgrundlagen

Die design akademie berlin, SRH Hochschule für Kommunikation und Design wurde 1995 als Berufsfachschule gegründet und ist 2007 in eine Hochschule umgewandelt worden, die 2012 durch den Wissenschaftsrat institutionell akkreditiert wurde. Zum 1. Januar 2014 wurde die Hochschule von der SRH Holding in Heidelberg übernommen. Die Hochschule besteht aus zwei Fachbereichen, dem Fachbereich Marketingkommunikation und dem Fachbereich Kommunikationsdesign, an dem dieser Studiengang angesiedelt ist. Insgesamt sind ca. 270 Studierende an der Hochschule eingeschrieben, die sich ungefähr hälftig auf die Fachbereiche aufteilen.

Der nachfolgende Bewertungsbericht ist in zwei Sektionen aufgeteilt. Der erste Abschnitt enthält Bewertungen der Studienqualität der einzelnen Studiengänge. Im darauffolgenden Kapitel erfolgt eine Einschätzung der formalen Erfüllung der Akkreditierungsvorgaben.

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

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

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

1. Strategic Design (M.A.)

1.1 Qualifikationsziele/Intendierte Lernergebnisse

In der Studien- und Prüfungsordnung für den Masterstudiengang werden die folgenden Ziele genannt:

- (1) Der Masterstudiengang Strategic Design/Creative Direction zielt auf eine berufliche Qualifizierung, die erfolgreiches umfangreiches berufliches Wissen in einem strategieorientierten beruflichen Tätigkeitsfeld ermöglicht. (DQR Niveau 7)
- (2) Ziel des Studiums ist die Vermittlung von Fachkompetenzen und personalen Kompetenzen, insbesondere Fähigkeiten und Methoden, um komplexe Aufgabenstellungen des Bereiches Strategic Design/Creative Direction eigenverantwortlich-kreativ und systematisch bearbeiten und steuern zu können. Im Einzelnen gehören dazu:
 - die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit kommunikativen Problemen des Fachgebietes Strategic Design/Creative Direction,
 - das problemorientierte Erfassen der Situation, spezialisierte fachliche oder konzeptionelle Fertigkeiten zur Lösung strategischer Probleme im beruflichen Tätigkeitsfeld
 - die gesellschaftlichen und ökonomischen Zusammenhänge, in die das Fachgebiet eingebunden ist,
 - die Kenntnis der Wirkungsbedingungen und -voraussetzungen zielgruppenorientierter strategischer Designkonzepte sowie die Methoden zu deren Erforschung,
 - die zielgerichtete Konzeption adäquater Kommunikationsmaßnahmen,
 - die kreative Entwicklung visueller, verbaler, digitaler und audiovisueller Kommunikationsmaßnahmen, neuer Verfahren und Ideen unter Berücksichtigung unterschiedlicher Bewertungsmaßstäben
 - die gestalterische, medienbezogene Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen
 - die Berücksichtigung interkultureller Gegebenheiten in die das Fachgebiet eingebunden ist
 - die verantwortungsvolle Leitung von Gruppen oder Organisationen im Rahmen komplexer Aufgabenstellungen
- (3) Das Studium vermittelt neben den Fachkompetenzen personale Kompetenzen. Hierzu gehört die Fähigkeit, für neue anwendungsorientierte Aufgaben Ziele unter Reflexion der möglichen gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Auswirkungen zu definieren, geeignete Mittel einsetzen und hierfür Wissen selbstständig zu erschließen.
- (4) Neben der Vermittlung wissenschaftlich-theoretischer Lehrinhalte in den genannten Bereichen ist das Studium in den praxisbezogenen Bereichen projektorientiert ausgerichtet.

Das Masterstudium qualifiziert die Absolventen und Absolventinnen für eine leitende berufliche Tätigkeit in Werbeagenturen, Designbüros, Verlagen, Werbeabteilungen von Unternehmen bzw. staatlichen Institutionen. Das Studium vermittelt die nötigen fachlichen und überfachlichen Kompetenzen für Berufsziele mit Führungsaufgaben wie Art Director für Visuelle Kommunikation, Brand Manager, Innovation Designer, Brand Strategist in Werbe-, und Design Agenturen

und in Brand und R&D (Research und Development) Abteilungen im Innovationsbereich.

Diese intendierten Lernergebnisse beziehen sich in angemessener Art und Weise auf die wissenschaftliche Befähigung, die Befähigung, eine qualifizierte Erwerbstätigkeit aufzunehmen, die Befähigung zum gesellschaftlichen Engagement und die Persönlichkeitsentwicklung.

1.2 Inhalte des Studiengangs

Der Studiengang wird in englischer Sprache angeboten und rekrutiert seine Studierenden weltweit. Der Studiengang wurde bereits bei der staatlichen Anerkennung dem Berliner Wissenschaftssenat vorgestellt, damals noch unter dem Titel Creative Direction. Seit dem WS 2013/14 läuft der Studiengang unter dem Titel Strategic Design. Er soll auf Veränderungen im Feld des Designs eingehen und das Design als einen Prozess begreifen, der potentiell alle Aspekte des täglichen Lebens gestalten kann. Der Studiengang reflektiert den veränderten, erweiterten Begriff von Design, der auch Lösungswege und –methode für die unterschiedlichsten Aufgaben- und gesellschaftlichen Fragestellungen beinhaltet. Unter anderem soll Design auch zur sozialen Innovation genutzt werden. Als verbindendes Thema wird der Begriff der Marke / des Branding genannt. Dies bedeutet, dass nicht, wie meist üblich, der Hauptfokus auf dem Verbraucher liegt, sondern den Bedürfnissen des Auftraggebers mindestens genauso viel Beachtung geschenkt wird. Es sollen gezielt Theoriegrundlagen, Forschungsmethoden, Innovations-Kompetenzen und Markensteuerung integriert werden. Dabei unterteilt sich der Studiengang in drei Gruppen von Modulen unter den Oberbegriffen *Strategy*, *Studio* und *Experience* (z.T. auch *Expertise* genannt). Die drei Strategie-Module *Theory*, *Methodology* und *Brand and Personality* sollen vor allem das strategische Denken durch Kompetenzen z.B. im Marketing und in der Design-Forschung vermitteln. In den Studio-Modulen wird vor allem praktisch gearbeitet, vor allem durch Projekte mit externen Partnern. Dabei werden die Themen *Brand Identity*, *Strategic Innovation* und *Social Design* in den Mittelpunkt der drei Module gestellt. In den *Experience*-Modulen sollen die Studierenden auf Führungsaufgaben vorbereitet werden. Zum einen sollen sie in *Free Interdisciplinary Research* ein Forschungsprojekt ausarbeiten und durchführen. Im Bereich *Professionalization* werden vor allem kommunikative Kompetenzen vermittelt, z.B. Präsentationstechniken und Wissenstransfer. Im Bereich *Industry Contact* wird den Studierenden das berufliche Spektrum ihres Faches durch Exkursionen, Ausstellungsbesuche und den Besuch von „social innovation projects“ etc. näher gebracht.

Die drei Modulgruppen bestehen jeweils aus drei Modulen, eines in jedem der ersten drei Semester. Im vierten Semester wird die Masterarbeit erstellt. Weitere externe Praxisanteile gibt es ansonsten nicht.

Zugangsvoraussetzung für den Studiengang ist der Abschluss eines ersten berufsqualifizie-

renden Studiengangs im Bereich Kommunikationsdesign oder einem anderen gestalterischen Fach (vor allem Industriedesign, Produktdesign, Verpackungsdesign, Kunst oder Architektur). Zudem werden deutsche und englische Sprachkenntnisse gefordert. Mit den Bewerbern werden Interviews geführt, die ihre sprachlichen Fähigkeiten, Motivation und Befähigung überprüfen sollen. Zudem soll ein Portfolio von bis zu 20 Arbeiten eingereicht werden.

Die Gutachter/-innen halten den Studiengang insgesamt für konzeptionell schlüssig und attraktiv. Die inhaltlichen Anforderungen der Masterebene des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse werden erfüllt, das Wissen und Verstehen der Studierenden wird angemessen vertieft und verbreitert, und insbesondere durch den starken Praxisbezug und das Projektstudium erlangen die Studierenden ausreichend instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenzen.

Die Themenfelder des Studiengangs sind interessant, zeitgemäß, relevant und innovativ. Vor Ort machten auch die Studierenden einen sehr zufriedenen Eindruck mit dem Studiengang und schienen bei der Bewerbung eine gute Vorstellung davon zu haben, was sie von dem Studiengang erwarten können. Trotz allem sehen die Gutachter/-innen noch Verbesserungspotential. Die Hochschule könnte vor allem in der Außendarstellung deutlicher herausarbeiten, was sie unter „Strategic Design“ versteht. Helfen würde hierbei, das zugrunde liegende Verständnis von Strategie herauszuarbeiten, zu formulieren und abschließend zu kommunizieren, was diesen Masterstudiengang von einem anderen Masterstudiengang in Design unterscheidet, d.h., was das Alleinstellungsmerkmal ist. Dies sollte dann auch klarer im Curriculum beschrieben sein, was schließlich auch in einer transparenten Herausarbeitung der drei Ebenen münden sollte. Eine der Modulgruppen „Strategy“ zu nennen, erscheint dabei unglücklich, da eigentlich der ganze Studiengang unter diesem Thema stehen sollte. Die Modulgruppe könnte dann eher z.B. „Theory and Methodology“ genannt werden. Dabei sollte klarer werden, was die inhaltliche Klammer für diese Felder ist. Bisher scheint ein Hauptfokus auf „Branding“ zu liegen, was als Klammer aber nicht gut geeignet scheint, da dies nur ein Teil des Designprozesses ist. Das Konzept des Design Thinking scheint eine herausgehobene Rolle zu spielen, bildet aber ebenfalls nicht die alleinige thematische Klammer sondern steht gleichberechtigt neben anderen Design-Konzepten und -Methoden. Eventuell sollte die Vermittlung der grundlegenden Kompetenz der projektbasierten Analyse, Planung, Durchführung, Reflektion und innovativen Weiterentwicklung von Designprozessen in den Mittelpunkt gestellt werden. Auch sollte klarer herausgearbeitet werden, was ein strategieorientiertes berufliches Tätigkeitsfeld ist, um auch möglichen späteren Arbeitgebern eine erste Profilverortung der Absolventen zu ermöglichen.

1.3 Studierbarkeit

Der Studiengang erscheint insgesamt studierbar. Auch wenn die Zulassungsbedingungen

relativ offen gestaltet sind, wird insbesondere über die Interviews sichergestellt, dass die Studierenden die nötigen Voraussetzungen mitbringen, den Studiengang erfolgreich abzuschließen.

Die Arbeitsbelastung erscheint angemessen und eine Überprüfung wird im Rahmen der Lehrevaluation vorgenommen. Bei drei Modulen pro Semester und jeweils einer Prüfung pro Modul ist auch die Prüfungsbelastung in einem vertretbaren Rahmen. Überschneidungen kommen im Stundenplan nicht vor.

Durch die kleinen Gruppengrößen ist die Betreuung und Beratung sehr eng und intensiv, was die Studierenden während der Begehung ausdrücklich positiv hervorhoben.

Auch ein behindertengerechtes Studium wird, vor allem in den neuen Räumlichkeiten, die 2015 bezogen werden, ebenfalls sichergestellt. Am neuen Standort werden die Räume barrierefrei erreichbar sein. Ein Nachteilsausgleich wird in der Studien- und Prüfungsordnung gewährt.

1.4 Ausstattung

Die Durchführung der Studiengänge ist im Hinblick auf die sächliche und räumliche Ausstattung gesichert. Das Personal erscheint ausreichend qualifiziert und auch quantitativ ausreichend. Auch die Anforderung des Landes Berlin, dass mindestens 50% der Lehre durch hauptamtlich Lehrende erbracht werden muss, ist erfüllt.

Während der Begehung hatten die Gutachter/-innen Gelegenheit, die bisherigen Räumlichkeiten der Hochschule und den zukünftigen Standort zu besichtigen. Das Aufbau Haus am Moritzplatz wird 2015 bezogen und bietet den Studierenden ein ideales Kreativ-Umfeld. Hier finden sich neben der Hochschule auch Galerien, Kreativagenturen, Fotoateliers, ein Verlagshaus u.v.m.

Die Bibliothek der design Akademie ist nicht sehr umfangreich, jedoch besteht eine Kooperation mit der Universität der Künste, so dass die Studierenden auch dort auf den Bücherbestand zurückgreifen können.

Der Studiengang ist gebührenfinanziert. Die Gebühren belaufen sich auf €5.400 pro Semester bzw. €900 im Monat. Nach Aussage der Hochschule ist der Studiengang ab 10 Studierenden ausfinanziert.

1.5 Qualitätssicherung

Die design akademie berlin führt Verfahren des hochschulinternen Qualitätsmanagements durch. Dies beinhaltet Lehrveranstaltungsevaluationen, in denen auch die Arbeitsbelastung

II Bewertungsbericht der Gutachter

1 Strategic Design (M.A.)

untersucht wird. In der Evaluationsordnung ist ein klarer Regelkreis für die Evaluation beschrieben, der sicherstellt, dass die Ergebnisse zur Weiterentwicklung des Studiengangs dienen. Absolventen-Befragungen sind in Planung. Der Studienerfolg wird über die erhobenen statistischen Daten über Studiendauer, Abbrecherquoten und Durchfallquoten untersucht. Im ersten Drittel des Semesters wird zudem eine informelle mündliche Befragung der Studierenden durchgeführt, in der auch Feedback zu den vorangegangenen Evaluationen gegeben wird.

2. Erfüllung der Kriterien des Akkreditierungsrates

2.1 Qualifikationsziele des Studiengangskonzeptes

(Kriterium 2.1)

Das Kriterium 2.1 ist erfüllt.

Die Hochschule hat Qualifikationsziele formuliert und unter § 5 der Studien- und Prüfungsordnung (SPO) veröffentlicht. Diese beziehen sich in angemessener Weise auf die wissenschaftliche Befähigung, die Befähigung, eine qualifizierte Erwerbstätigkeit aufzunehmen, die Befähigung zum gesellschaftlichen Engagement und die Persönlichkeitsentwicklung.

Siehe ansonsten 1.1

2.2 Konzeptionelle Einordnung der Studiengänge in das Studiensystem

(Kriterium 2.2)

Das Kriterium 2.2 ist erfüllt.

Die formalen Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse und der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben werden in vollem Umfang erfüllt. Zu den inhaltlichen Anforderungen des Qualifikationsrahmens siehe 1.2

Der Studiengang umfasst 120 ECTS-Punkte und hat eine Regelstudienzeit von vier Semestern in Vollzeit. Es ist eine Abschlussarbeit im Umfang von 30 ECTS-Punkten vorgesehen. Der Studiengang baut auf einem Bachelorstudiengang im Umfang von 180 ECTS-Punkten auf. Damit werden insgesamt 300 ECTS-Punkte erreicht.

Durch die Zugangsvoraussetzungen ist gesichert, dass der Masterstudiengang als weiterer berufsqualifizierender Abschluss konzipiert ist (siehe hierzu 1.2). Der Studiengang ist korrekt als konsekutiv und anwendungsorientiert gekennzeichnet und schließt mit dem Abschluss Master of Arts ab. Dies entspricht dem inhaltlichen Profil des Studiengangs. Es wird nur ein Grad vergeben und eine Vermischung der Studiengangssysteme Master/Diplom ist nicht gegeben. Es wird ein Diploma Supplement ausgegeben, in dem das Profil des Studiengangs beschrieben ist.

Der Studiengang ist vollständig modularisiert und mit einem Leistungspunktsystem versehen. Alle Module umfassen mehr als 5 ECTS-Punkte und können innerhalb eines Semesters abgeschlossen werden. Ein Leistungspunkt ist in der SPO mit 30h Arbeitsbelastung definiert. Zu den Modulprüfungen siehe 2.5.

Die Modulbeschreibungen enthalten alle geforderten Informationen und unterscheiden in angemessener Weise zwischen Inhalten und Kompetenzen. Die Beschreibung der Kompetenzen könnte jedoch ausführlicher gestaltet werden.

II Bewertungsbericht der Gutachter

2 Erfüllung der Kriterien des Akkreditierungsrates

Eine Vergabe von relativen Noten ist laut § 16 SPO nach dem Muster der ECTS-Grades aus dem ECTS User's Guide von 2005 vorgesehen. Die KMK empfiehlt, stattdessen die Grading Tables aus dem ECTS User's Guide von 2009 zu verwenden.

Die Anerkennung von Studien- und Prüfungsleistung und von außerhalb des Hochschulwesens erworbenen Kenntnissen und Fähigkeiten ist unter § 28 der SPO geregelt. Diese Regeln entsprechen vollumfänglich den Anforderungen der KMK und des Gesetzes zu dem Übereinkommen vom 11. April 1997 über die Anerkennung von Qualifikationen im Hochschulbereich in der europäischen Region ("Lissabon-Konvention"). Durch diese Regelungen wird eine Mobilität der Studierenden ermöglicht.

2.3 Studiengangskonzept

(Kriterium 2.3)

Das Kriterium 2.3 ist erfüllt.

Zur Anerkennung siehe 2.2

Zum Nachteilsausgleich siehe 2.5

Siehe ansonsten 1.2

2.4 Studierbarkeit

(Kriterium 2.4)

Das Kriterium 2.4 ist erfüllt.

Siehe 1.3

2.5 Prüfungssystem

(Kriterium 2.5)

Das Kriterium 2.5 ist erfüllt.

Die Gutachter sind zu der Auffassung gelangt, dass die Prüfungen generell dazu dienen, das Erreichen der Qualifikationsziele zu überprüfen. Sie sind kompetenzorientiert ausgestaltet und modulbezogen. Einige Module sehen mehrere Leistungen als Bestandteil der Prüfung vor (z.B. Präsentation und Hausarbeit). Die Hochschule hat jedoch nachvollziehbar begründet, dass es sich nicht um separate Prüfungen sondern um Teile einer Kombinationsprüfung handelt, die insgesamt modulbezogen ist.

Der Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderungen ist unter § 19 der SPO geregelt.

II Bewertungsbericht der Gutachter

2 Erfüllung der Kriterien des Akkreditierungsrates

Die Prüfungsordnung wurde einer Rechtsprüfung unterzogen und ist in Kraft gesetzt und veröffentlicht.

2.6 Studiengangsbezogene Kooperationen

(Kriterium 2.6)

nicht relevant

2.7 Ausstattung

(Kriterium 2.7)

Das Kriterium 2.7 ist erfüllt.

Siehe hierzu 1.4.

2.8 Transparenz und Dokumentation

(Kriterium 2.8)

Das Kriterium 2.8 ist erfüllt.

Alle relevanten Dokumente zu Studiengang, Studienverlauf, den Prüfungsanforderungen und Zugangsvoraussetzungen einschließlich der Nachteilsausgleichsregelungen werden auf den Internetseiten der Hochschule veröffentlicht.

2.9 Qualitätssicherung und Weiterentwicklung

(Kriterium 2.9)

Das Kriterium 2.9 ist erfüllt.

Siehe 1.5

2.10 Studiengänge mit besonderem Profilanspruch

(Kriterium 2.10)

nicht relevant

2.11 Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit

(Kriterium 2.11)

Das Kriterium 2.11 ist erfüllt.

Die Hochschule hat Konzepte zur Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit vorgelegt, die auch auf Studiengangsebene umgesetzt werden. An der Hochschule ist eine Gleichstellungsbeauftragte benannt, die für solche Fälle als Ansprechpartnerin dient. Zudem enthalten die Prüfungsordnungen und Zulassungsordnungen Regelungen, die die Anpassung des Studiums an individuelle Lebenssituationen ermöglichen. Die Räume der Hochschule sind barrierefrei erreichbar.

III Appendix

1 Stellungnahme der Hochschule

III. Appendix

1. Stellungnahme der Hochschule

Die Hochschule hat mit Nachricht vom 12. Dezember 2014 auf eine Stellungnahme verzichtet.