

Drs. 1635-11
Halle 11 11 2011

Stellungnahme zur
Akkreditierung der
Macromedia Hochschule
für Medien und
Kommunikation (MHMK),
München

INHALT

	Vorbemerkung	5
A.	Kenngroßen	7
B.	Akkreditierungsentscheidung	10
	Anlage: Bewertungsbericht zur Akkreditierung der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation (MHMK), München	13

Vorbemerkung

Der Wissenschaftsrat hat auf der Basis seiner Empfehlungen zur Institutionellen Akkreditierung privater Hochschulen |¹ einen Akkreditierungsausschuss eingesetzt, dessen Aufgabe die Institutionelle Akkreditierung nichtstaatlicher Hochschulen ist. Dabei handelt es sich um ein Verfahren zur Qualitätssicherung, das klären soll, ob eine nichtstaatliche Hochschuleinrichtung in der Lage ist, Leistungen in Lehre und Forschung zu erbringen, die anerkannten wissenschaftlichen Maßstäben entsprechen. Vornehmliches Ziel des Verfahrens ist damit sowohl die Sicherung der wissenschaftlichen Leistungsfähigkeit einer Hochschuleinrichtung einschließlich ihres eigenen Systems der Qualitätskontrolle als auch der Schutz der Studierenden sowie der privaten und öffentlichen Institutionen als künftige Abnehmer der Absolventinnen und Absolventen. |²Die Akkreditierung erfolgt befristet.

Das Land Bayern hat mit Schreiben vom 14. Oktober 2010 den Antrag auf Institutionelle Akkreditierung der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation gestellt. Der Akkreditierungsausschuss des Wissenschaftsrates hat in seiner Sitzung am 9. Dezember 2010 die Voraussetzungen für die Aufnahme des Akkreditierungsverfahrens geprüft und eine Arbeitsgruppe eingesetzt, die die Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation am 17. und 18. März 2011 besucht und anschließend den vorliegenden Bewertungsbericht erarbeitet hat. In dem Verfahren wirkten auch Sachverständige mit, die nicht Mitglieder des Wissenschaftsrates sind. Ihnen ist er zu besonderem Dank verpflichtet.

Am 22. September 2011 hat der Akkreditierungsausschuss auf der Grundlage des Bewertungsberichts die Stellungnahme zur Akkreditierung der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation vorbereitet.

|¹ Wissenschaftsrat: Empfehlungen zur Akkreditierung privater Hochschulen, in: Wissenschaftsrat: Empfehlungen und Stellungnahmen 2000, Bd. I, Köln 2001, S. 201-227.

|² Wissenschaftsrat: Leitfaden der institutionellen Akkreditierung, in: Wissenschaftsrat: Empfehlungen und Stellungnahmen 2006, Bd. III, Köln 2007, S. 347-387.

6 Der Wissenschaftsrat hat die Stellungnahme am 11. November 2011 verabschiedet.

A. Kenngrößen

Die Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation (MHMK), München wurde im Jahre 2006 (vormals: als Macromedia Fachhochschule der Medien) gegründet und nahm den Studienbetrieb zum Wintersemester 2006/2007 auf. Im gleichen Jahr erfolgte die auf fünf Jahre befristete staatliche Anerkennung durch das Bayerische Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst. München ist der Sitz der Hochschule. Dort befinden sich auch ihre zentralen Verwaltungseinrichtungen. Mit weiteren Standorten ist die Hochschule in Berlin, Hamburg, Köln und Stuttgart vertreten.

In ihrem Leitbild strebt die Einrichtung als eine auf Interdisziplinarität angelegte Medienhochschule an, eine hohe Arbeitsmarktqualifikation der Studierenden zu erreichen. Dazu werden neben den für die unterschiedlichen Medienbereiche unerlässlichen Fachkompetenzen auch Kreativität, Teamgeist und Innovation gefördert. Die Macromedia Hochschule München verfolgt dabei ein umfassendes Qualifizierungskonzept, das fächerübergreifende Seminare u. a. in den Bereichen Sport, Motivation, Rhetorik sowie zusätzliche Englischkurse und Firmenseminare einschließt. Die Hochschule legt in ihren Studiengängen Wert auf eine ausgeprägte Praxisorientierung und eine internationale Ausrichtung.

Im Rahmen der Internationalisierungsstrategien hat sie das Projekt der „Fünf-Kontinente-Hochschule“ begonnen, das den Studierenden die Möglichkeit einräumt, während des Studiums mindestens ein Semester in Mexiko, England, Südafrika, Malaysia oder Australien zu studieren. Ziel der Hochschulentwicklung ist es, sich mit den Standorten in den führenden Medienzentren Deutschlands so zu positionieren, dass Grundlagen geschaffen werden können, um auch in den internationalen Markt einzutreten.

Alleinige Trägerin der Hochschule ist die Macromedia GmbH mit Sitz in München. Weitere Geschäftsfelder der Trägergesellschaft betreffen die Erwachsenenbildung, darunter Medien-Seminare speziell für Berufstätige.

Organe der Hochschule sind das Präsidium, das erweiterte Präsidium und der Senat. Die Leitung der Hochschule obliegt dem Präsidium, das sich aus der Präsidentin oder dem Präsidenten, dem Vizepräsidenten bzw. der Vizepräsidentin Forschung und Lehre und der Vizepräsidentin oder dem Vizepräsident Hoch-

schulmanagement zusammensetzt. Die Präsidentin oder der Präsident wird von der Trägergesellschaft nach Anhörung des Senates bestellt und hat den Vorsitz des Präsidiums inne. Für den wirtschaftlichen Betrieb der Hochschule zeichnet der Vizepräsident oder die Vizepräsidentin Hochschulmanagement verantwortlich. Die Ernennung erfolgt auf Vorschlag der Trägergesellschaft durch den Präsidenten. An den unterschiedlichen Standorten wird er/ sie durch die jeweilige Campusleitung vertreten. Der Campusleiter bzw. die Campusleiterin wird auf Vorschlag der Trägergesellschaft vom Präsidenten oder der Präsidentin ernannt. Beratende Unterstützung in wirtschaftlichen und verwaltungsbezogenen Fragen an den jeweiligen Standorten der Hochschule wird dem Präsidium durch das erweiterte Präsidium gewährt. Der Senat setzt sich aus den Mitgliedern des Präsidiums, den Dekanen (derzeit nur einer), den Studiengangsleitern und Studiengangsleiterinnen sowie zwei weiteren Professoren und Professorinnen, die von der Fakultät gewählt werden, zusammen. Weitere Mitglieder sind jeweils ein Vertreter oder eine Vertreterin aus der Gruppe der wissenschaftlichen Mitarbeiter und der Studierenden. Vorsitzender des Senats ist der Präsident oder die Präsidentin. Die Zuständigkeiten des Senats liegen bei der Beschlussfassung über zu erlassende akademische Ordnungen und Satzungen, und der Änderung der Grundordnung, Empfehlungen und Stellungnahmen in grundsätzlichen Angelegenheiten der Forschung, der Lehre und des Studiums, die die gesamte Hochschule betreffen oder von grundsätzlicher Bedeutung sind.

Die Aufgaben der Fakultät, der eine Dekanin oder ein Dekan vorsteht, werden durch die Fakultätsräte wahrgenommen. Des Weiteren gibt es die Studiengangsleiter und -leiterinnen und Studiengangkoordinatoren. Letztere koordinieren campusübergreifend den Lehrbetrieb in der Studienrichtung. An jedem Standort wird der Dekan oder die Dekanin durch einen Prodekan bzw. eine Prodekanin vertreten.

Ein wissenschaftlicher Beirat ist an der Hochschule nicht etabliert.

Das Studienangebot der Macromedia Hochschule umfasst derzeit die vier Bachelorstudiengänge „Medienmanagement“, „Medien- und Kommunikationsdesign“, „Film und Fernsehen“ und „Journalistik“ mit zahlreichen Vertiefungsmöglichkeiten. Wie auch bereits der Studiengang „Journalistik“ werden alle übrigen Bachelorstudiengänge ab WS 2011/2012 auf sieben Semester umgestellt. Nur am Standort München werden die zwei Masterstudiengänge „Medien und Design“ und „Medien- und Kommunikationsmanagement“ angeboten. Alle Studiengänge sind akkreditiert. Die Studiengebühren betragen pro Semester 4.500 bis 5.000 Euro. Die Hochschule vergibt unterschiedliche Stipendien.

Für 2010 ergibt sich bei 1.464 Studierenden und 46,8 VZÄ Professuren (Vollzeitäquivalente) eine Betreuungsrelation (Professuren in VZÄ zu Studierenden) von im Durchschnitt 1:31,3. Bei den Masterstudiengängen liegt die Betreuungsrelation durchschnittlich bei ca. 1: 10.

Neben der Gründung eines Forschungsvereins ist eine Forschungskommission an der Hochschule eingerichtet. Des Weiteren wird ein Forschungskonzept ausgearbeitet. Ausgehend von einer starken Eigeninitiative seitens der Professoren-schaft und zur Unterstützung der Forschungsaktivitäten hat die Hochschule damit begonnen, ein wirksames Anreizsystem zu entwickeln.

Die Hochschule verfügte im Jahr 2010 über 46,8 hauptamtlich tätige Professoren und Professorinnen (Vollzeitäquivalente), die bis 2013 auf 65,5 VZÄ ausgebaut werden sollen. Die Aufwuchsplanungen im akademischen Mittelbau sehen für den gleichen Zeitraum eine Steigerung von 14,0 auf 25,4 VZÄ für wissenschaftliche Mitarbeiter vor.

Den Standorten Köln und München stehen eigene Ton- und Aufnahmestudios zur Verfügung. Zur Steuerung der Bibliotheksentwicklung verfügt die Hochschule über eine eigene Bibliothekskommission. Der derzeitige Bücherbestand erstreckt sich auf 4.700 Exemplare. Pro Semester kann die Hochschule einen Sachmittelletat in Höhe von 15.000 Euro zur Beschaffung der Pflichtliteratur für alle Standorte einsetzen. Die Hochschule verfügt über ein umfangreiches IT-Equipment und eine hochschuleigene Moodle-Plattform. Die Informations- und Kommunikationsinfrastruktur der einzelnen Standorte ist unterschiedlich.

Die Macromedia Hochschule München finanziert sich fast ausschließlich aus Studiengebühren. Erste Überschüsse plant die Hochschule 2011 zu erwirtschaften. Für den Fall des Scheiterns besteht eine unbefristete Bürgschaft in Höhe von 1,0 Mio. Euro zugunsten des Bayerischen Staatsministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst.

Planung und Durchführung interner und externer Qualitätssicherungsmaßnahmen obliegen der Qualitätskommission, die sich aus Vertretern aller Hochschulgruppen zusammensetzt. Neben Studierenden- und Dozentenbefragungen hat die Hochschule Klausurtagungen der Studiengangleitung, der Lehrenden und der Hochschulleitung zur Weiterentwicklung des Studienangebots und Fachschaftstage bzw. Semesterforen implementiert.

Es bestehen projektbezogene Kooperationsbeziehungen zu Universitäten und Hochschulen auf nationaler und internationaler Ebene. Vertragliche Abkommen unterhält die Macromedia Hochschule München im Rahmen des Aufbaus der „Fünf-Kontinente-Hochschule“ mit außereuropäischen Hochschulen. Die Hochschule ist Mitglied im Mediacampus Bayern und arbeitet mit nationalen Film- und Designhochschulen zusammen. Im Inland existieren Lehr- und Beratungsprojekte mit größeren Wirtschaftsunternehmen.

B. Akkreditierungsentscheidung

Der Wissenschaftsrat hat im Rahmen des Akkreditierungsverfahrens die erbrachten Leistungen in Lehre und Forschung sowie die dafür eingesetzten und für die geplante weitere Entwicklung der Hochschule vorgesehenen Ressourcen geprüft. Diese Prüfung, die sich im Wesentlichen auf die Ergebnisse des Bewertungsberichts der Arbeitsgruppe stützt, hat ergeben, dass die Macromedia Hochschule München den wissenschaftlichen Maßstäben einer Fachhochschule entspricht. Der Wissenschaftsrat gelangt somit zu einem positiven Akkreditierungsvotum.

Das Leitbild der Macromedia Hochschule München ist tragfähig und konsistent in den Leistungsbereichen verankert. Begrüßenswert sind die Bemühungen der Hochschule, Strategien zu entwickeln, um eine angemessene Internationalisierung der Hochschule voranzutreiben.

Der Hochschule ist es gelungen, eine überzeugende intensive und konstruktive Kommunikationskultur zu entwickeln, um die deutschlandweiten Standorte miteinander zu vernetzen. Dadurch wird sowohl eine individuelle Betreuung der Studierenden als auch eine gleich bleibende Qualität der Bachelorprogramme erreicht. Besonders positiv zu bewerten ist dabei der sehr gute Kontakt zwischen Lehrenden und Studierenden, welcher besonders aus dem großen Engagement und der hohen Motivation aller Beteiligten resultiert.

Die Organisations- und Verwaltungsstrukturen der Macromedia Hochschule München sind grundsätzlich hochschuladäquat geregelt, aber dennoch mit Blick auf ihre Größe zu kleinteilig. Der Senat und seine Ausschüsse treffen zwar maßgebliche Entscheidungen in den akademischen Bereichen, gleichwohl lässt die Grundordnung dem Einfluss des Trägers zu viel Raum. Seine dominante Stellung zeigt sich nicht nur darin, dass der derzeitige Präsident auch gleichzeitig als Geschäftsführer der Trägergesellschaft agiert, sondern dass dieser auch aufgrund weiterer Ämter, wie z. B. Campusleiter in Berlin, mit Stimmrecht in den Gremien der Hochschule vertreten ist. Um eine Trennung zwischen akademischen Belangen und Interessen der Trägergesellschaft aufgrund der aufge-

fürten Spezifika auch in der Grundordnung zu verankern, spricht der Wissenschaftsrat folgende Auflage aus:

- _ Solange die Person des Präsidenten durch die Trägergesellschaft bestimmt wird und sich dadurch personelle Verflechtungen von Präsidentschaft und Geschäftsführung der Trägergesellschaft ergeben, ist es erforderlich, dass der Präsident kein Stimmrecht im Senat innehat und nicht Mitglied in der Berufungskommission ist.

Weitere Auflagen sieht der Wissenschaftsrat hinsichtlich der Ausgestaltung der Entscheidungsstrukturen vor:

- _ Um die Beteiligungsrechte des Senats zu stärken, muss seine Mitwirkung an der Einrichtung von Studiengängen in der Grundordnung verankert werden.
- _ Außerdem sollte der Senat durch eine quantitativ höhere Repräsentanz der gewählten Vertreter der Hochschulgruppen, insbesondere der Professorenschaft und der Studierendenvertreter, angemessen gestärkt werden. Es muss dabei gewährleistet sein, dass die Professorenschaft über die Mehrheit im Senat verfügt.

Die bisher an der Hochschule nur schwach ausgeprägten Forschungsaktivitäten sollten deutlich gesteigert werden. |³ Dazu spricht der Wissenschaftsrat folgende Empfehlungen aus:

- _ Um adäquate Forschungsaktivitäten zu entwickeln, sollte die in Entwicklung befindliche Forschungskonzeption möglichst bald fertig gestellt werden.
- _ Insbesondere an den Standorten, an denen Masterstudiengänge stattfinden oder geplant werden, sollen durch Deputatsreduktionen, Verbesserung der Ausstattung, einem Bibliotheksausbau und Einstellung weiteren Lehrpersonals mit entsprechender Qualifikation forschungsadäquate Anreizsysteme geschaffen werden.
- _ Es sollte Wert darauf gelegt werden, dass die Forschungsaktivitäten der Hochschule nicht weiterhin auf die unterschiedlichen, teilweise anderen Leistungsbereichen zuzuordnenden Drittmittelprojekte reduziert werden.

Darüber hinaus empfiehlt der Wissenschaftsrat:

- _ Statt der derzeit kleinteiligen Gremienstruktur an der Hochschule sollte eine praktikablere Organisationsform mit einer überschaubareren Anzahl von Gremien entwickelt werden.

|³ Der Wissenschaftsrat hält eine etablierte Forschung an der Hochschule für notwendig, wenn Masterprogramme angeboten werden. Bei der Reakkreditierung sollte darauf geachtet werden.

- _ Die Macromedia Hochschule, München sollte ihren Fokus auf die Ausweitung des Spektrums ihrer englischsprachigen Angebote und auf die Erweiterung der Palette ihrer Auslandsaufenthalte richten, um die Internationalisierung zu forcieren.

Die finanzielle Lage der Macromedia Hochschule, München ist solide.

Die Zusammenarbeit mit regionalen Unternehmen und Institutionen im Medien- und Designbereich verläuft adäquat. Es wird empfohlen, die bisher bestehenden persönlichen oder projektbezogenen Kooperationsbeziehungen zu nationalen und internationalen Hochschulen zu nutzen und institutionell auszuweiten.

Der Wissenschaftsrat macht sich die in dem Bewertungsbericht enthaltenen weiteren Anregungen und Empfehlungen an die Hochschule in vollem Umfang zu eigen.

Angesichts der Auflagen wird die Akkreditierung für fünf Jahre ausgesprochen.

Das Land Bayern wird gebeten, den Wissenschaftsrat über die Erfüllung der Auflagen in Kenntnis zu setzen.

Anlage:
Bewertungsbericht zur Akkreditierung der
Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation
(MHMK), München

2011

Drs. 1561-11
Köln 15.09.2011

Vorbemerkung	17
A. Ausgangslage	18
A.I Leitbild und Profil	18
A.II Leitungsstruktur, Organisation und Verwaltung	19
A.III Lehre und Studium	22
A.IV Forschung und Förderung des wissenschaftlichen Nachwuchses	24
A.V Ausstattung	25
V.1 Personelle Ausstattung	25
V.2 Sächliche Ausstattung	25
A.VI Finanzierung	26
A.VII Qualitätssicherung und Qualitätsentwicklung	26
A.VIII Kooperationen	27
B. Bewertung	28
B.I. Zu Leitbild und Profil	28
B.II. Zu Leitungsstruktur, Organisation und Verwaltung	29
B.III. Zu Lehre und Studium	31
B.IV. Zur Forschung	32
B.V. Zur Ausstattung	32
V.1 Personelle Ausstattung	32
V.2 Sächliche Ausstattung	33
B.VI. Zur Finanzierung	33
B.VII. Zur Qualitätssicherung	34
B.VIII. Zu den Kooperationen	34
Anhang	37

Vorbemerkung

Der vorliegende Bewertungsbericht ist in zwei Teile gegliedert: Teil A fasst als Ausgangslage die relevanten Fakten und Entwicklungen zusammen und enthält keine Bewertungen. Der Bewertungsteil B gibt die Einschätzung der wissenschaftlichen Leistungen, Strukturen und Organisationsmerkmale wieder.

A. Ausgangslage

Die Hochschule wurde im Jahre 2006 als Macromedia Fachhochschule der Medien gegründet. Im WS 2008/09 erfolgte der Namenswechsel in Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation (im Folgenden: Macromedia Hochschule). Mit Bescheid des Bayerischen Staatsministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst vom 27. März 2006 ist die Macromedia Hochschule ab 1. Oktober 2006 (Studienjahr 2006/07) befristet auf fünf Jahre als nichtstaatliche Fachhochschule anerkannt worden. Der Sitz der Hochschule ist München. Dort befinden sich auch ihre zentralen Verwaltungseinrichtungen. Mit weiteren Standorten ist die Hochschule in Berlin, Hamburg, Köln und Stuttgart vertreten.

A.1 LEITBILD UND PROFIL

Die Macromedia Hochschule versteht sich als eine auf Interdisziplinarität angelegte Medienhochschule, deren übergreifendes Ziel die optimale Unterstützung der Studierenden für ihren bestmöglichen beruflichen und persönlichen Erfolg auf der Basis eines humanistischen Bildungsideals ist. Sie will insbesondere die für Medien essentiellen Kompetenzen wie Kreativität und Innovation fördern. Neben der Vermittlung von fachlicher Kompetenz setzt die Hochschule auch auf die Förderung von Teamkompetenz, Selbstverantwortung und konstruktiver Konfliktfähigkeit. Ziel ist es, eine hohe Arbeitsmarktqualifikation der Studierenden zu erreichen. Dabei verfolgt die Hochschule ein ganzheitliches Qualifizierungskonzept, dem auch das „Programm zur Persönlichkeitsentwicklung“ dient, das fächerübergreifend Seminare u. a. in den Bereichen Sport, Motivation, Rhetorik sowie zusätzliche Englischkurse und Firmenseminare anbietet. Ihr internationales Profil zeigt die Hochschule durch Berücksichtigung englischsprachiger Literatur in allen Veranstaltungen, durch die Ausrichtung der Studiengangcurricula auf internationale Bezüge und durch ein ab WS 2011/12 verpflichtendes Auslandssemester für ausgewählte Studiengänge. Dazu bietet die Macromedia Hochschule den Studierenden der Studiengänge „Medienmanagement“ und „Medien- und Kommunikationsdesign“ im Rahmen der „Fünf-Kontinente-Hochschule“ die Möglichkeit, während des Studiums wenigstens ein Semester in Mexiko, England, Südafrika, Malaysia oder Australien zu studieren.

Die Partnerhochschulen bieten entsprechend den Curricula der Macromedia Hochschule exklusiv für deren Studierende die Lehrveranstaltungen in englischer Sprache an, die im dritten Semester vorgesehen sind. Den integrativen Ansatz spiegelt das Portfolio der Studiengänge wider. Berücksichtigung findet hier die breite Palette aller Medienbereiche incl. der Medienproduktion und des Managements von Medienunternehmen. Besonderes Charakteristikum der Masterstudiengänge ist deren Zusammenfassung in einer eigenen „School“, die sich an den Qualitätskriterien internationaler „Graduate Schools“ orientiert. Die Hochschule versteht sich als lebenslanger Bildungspartner für die Alumni. Diesem Anspruch will sie mittelfristig durch aktuelle Weiterbildungsangebote gerecht werden. Ansprechpartner sind in diesem Rahmen auch Beschäftigte in Medienunternehmen. Mit den fünf Standorten ist die Macromedia Hochschule in den führenden Medienstandorten Deutschlands vertreten. Mit Hilfe dieser räumlichen Präsenz verfolgt die Hochschule die Strategie, sich nicht nur im regionalen und nationalen Bildungsmarkt zu positionieren sondern auch Voraussetzungen zu schaffen, um in den internationalen Markt einzutreten.

A.II LEITUNGSSTRUKTUR, ORGANISATION UND VERWALTUNG

Die Macromedia Hochschule ist eine Hochschule in privater Trägerschaft. Trägerin ist die Macromedia GmbH mit Sitz in München. Herr Schmid-Eickhoff und Frau Terjung sind alleinige Gesellschafter der Trägergesellschaft. Gegenstand des Unternehmens ist die Durchführung von schulischen Berufsausbildungen, akademischen Studiengängen sowie Fortbildung, insbesondere in den Bereichen Medien, Kommunikation und Marketing, Wirtschaft und IT sowie alle damit zusammenhängende Geschäfte.

Die Macromedia Hochschule unterscheidet zwischen zentralen Organen, Organen der Fakultät und weiteren Einrichtungen.

1) Zu den **zentralen Organen** der Hochschule zählen das Präsidium, das erweiterte Präsidium und der Senat.

Das **Präsidium** leitet und führt die laufenden Geschäfte der Macromedia Hochschule. Weitere Aufgaben sind die Festlegung der Grundsätze hochschulpolitischer Zielsetzungen und die Entwicklung der Hochschule, Aufstellung und Umsetzung des Wirtschaftsplans, Personalplanung, Vorschlag für die Grundordnung und deren Änderung, Abschluss von Kooperationsvereinbarungen. Im Präsidium führt der Präsident oder die Präsidentin den Vorsitz und repräsentiert die Hochschule nach außen und vertritt sie vor Gericht. Er oder sie wird nach Anhörung des Senates durch die Trägergesellschaft bestellt.

Neben ihm gehören der Vizepräsident oder die Vizepräsidentin Forschung und Lehre und der Vizepräsident oder die Vizepräsidentin Hochschulmanagement

dem Präsidium an. Der Vizepräsident oder die Vizepräsidentin Forschung und Lehre ist verantwortlich für alle Angelegenheiten von Forschung und Lehre. Er/Sie wird mit Zustimmung des Senats durch den Präsidenten ernannt. Der Vizepräsident oder die Vizepräsidentin Hochschulmanagement ist für den ordnungsgemäßen und nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten ausgerichteten Betrieb der Hochschule verantwortlich. Er/Sie wird auf Vorschlag der Trägergesellschaft vom Präsidenten ernannt und an jedem Campus durch den Campusleiter vertreten. Letztere/r werden auf Vorschlag der Trägergesellschaft vom Präsidenten oder der Präsidentin ernannt. Alle Präsidiumsmitglieder bis auf den Vizepräsident oder die Vizepräsidentin Hochschulmanagement haben eine Amtszeit von fünf Jahren, wobei eine Wiederbestellung oder eine Wiederbenennung möglich ist.

Das Präsidium gibt sich eine Geschäftsordnung, die von der Geschäftsführung der Trägerin genehmigt sein muss.

Das **erweiterte Präsidium** berät und unterstützt das Präsidium in allen wirtschaftlichen und verwaltungsbezogenen Belangen am jeweiligen Campus. Den Vorsitz hat der Präsident oder die Präsidentin. Weitere Mitglieder sind die Mitglieder des Präsidiums, die Leiter oder Leiterinnen Campus, die Dekane oder Dekaninnen und ein Vertreter oder eine Vertreterin der Trägergesellschaft.

Weiteres zentrales Organ der Hochschule ist der **Senat**. Seine Mitglieder setzen sich aus dem gesamten Präsidium, den Dekaninnen bzw. Dekanen (derzeit nur einer: der Vizepräsident Forschung und Lehre) sowie den vom Präsidium bestellten Studiengangsleitern und Studiengangsleiterinnen zusammen. Zwei weitere Professoren und Professorinnen, werden von der Fakultät in den Senat gewählt. Zusätzlich werden Vertreter aus der Gruppe der wissenschaftlichen Mitarbeiter sowie ein Vertreter der Studierenden gewählt. Vorsitzender ist der Präsident oder die Präsidentin, der/die bei Stimmgleichheit entscheidet. Der Senat ist zuständig für die Beschlussfassung über zu erlassende akademische Ordnungen und Satzungen, Änderung der Grundordnung, Empfehlungen und Stellungnahmen in grundsätzlichen Angelegenheiten der Forschung, der Lehre und des Studiums, die die gesamte Hochschule betreffen oder von grundsätzlicher Bedeutung sind.

2) Die **Organe der Fakultät** sind der Dekan oder die Dekanin, der Prodekan oder die Prodekanin, die Studiengangsleiter, die stellvertretenden Studiengangsleiter und der Studienrichtungs Koordinator. Aktuell sind alle durchgeführten und geplanten Studiengänge an jedem Campus der Fakultät Medien zugeordnet. Die Fakultät gewährleistet an jedem Campus in ihren Studiengängen den ordnungsgemäßen Lehr- und Forschungsbetrieb nach einheitlicher Studien- und Prüfungsordnung. Die Aufgaben der Fakultät werden durch den Fakultätsrat wahrgenommen, dazu zählen insbesondere die Formulierung von Leitlinien der inhaltlichen Studienentwicklung, Evaluierung der Curricula und Lehrveranstal-

tungen, Erstellung von Berufungsvorschlägen für hauptberufliche Lehrkräfte und die Erstellung von Konzepten für neue Studiengänge. Vorsitzender ist der Dekan oder die Dekanin. Weitere Mitglieder sind der Vizepräsident oder die Vizepräsidentin Forschung und Lehre, die Prodekane, die Studiengangsleiter und ihre Stellvertreter, die Studienrichtungskoordinatoren, zwei von der Fakultät gewählte Vertreter aus dem Kreis der Professorenschaft, ein von den wissenschaftlichen Mitarbeitern der Fakultät gewählter Vertreter und ein Vertreter aus der Studentenschaft.

Jeder Fakultät steht ein **Dekan oder eine Dekanin** vor, der oder die die laufenden Geschäfte führt. Er oder sie wird vom Präsidium aus dem Kreis der Professorenschaft vorgeschlagen und vom Fakultätsrat bestätigt. Als Besonderheit werden die Aufgaben des Dekans oder der Dekanin solange durch den Vizepräsidenten oder die Vizepräsidentin Forschung und Lehre wahrgenommen, solange die Hochschule nur eine Fakultät besitzt. Zur Führung der Fakultätsgeschäfte richtet der Dekan oder die Dekanin ein Dekanat ein.

Weitere Organe der Fakultät sind die **Studiengangsleiter, deren Stellvertreter und die Studienrichtungskoordinatoren** (verantwortlich für mehrere Studienrichtungen in einem Studiengang). Letztere koordinieren campusübergreifend den Lehrbetrieb in der Studienrichtung. Die Studiengangsleiter werden auf Vorschlag des Präsidiums nach Anhörung im Senat vom Präsidium bestellt. Die stellvertretenden Studiengangsleiter übernehmen die Aufgaben der Studiengangsleiter am Campus und vertreten diese vor Ort.

Der Dekan oder die Dekanin wird an jedem Campus durch einen **Prodekan oder eine Prodekanin** vertreten. Diesem oder dieser obliegen die Führung des Geschäftsbetriebs der Fakultät am Campus in Abstimmung mit den jeweiligen Campusleitern und den stellvertretenden Studiengangsleitern, das Qualitätsmanagement der Lehre, die Erstellung eines Lehrberichts und die Durchführung einer regelmäßigen Versammlung am Campus mit allen Professoren und Professorinnen.

3) Weitere Einrichtungen der Macromedia Hochschule sind das Kuratorium, der Prüfungsausschuss, der Berufungsausschuss, die studentische Vertretung und der wissenschaftliche Beirat.

Das **Kuratorium** steht der Hochschulleitung beratend zur Seite. Seine Mitglieder (derzeit neun) setzen sich aus Persönlichkeiten aus Politik, Medienwirtschaft und Verwaltung zusammen. Alle Mitglieder üben ihre Tätigkeit ehrenamtlich aus.

Die Zusammensetzung und die Aufgaben des **Prüfungsausschusses** sind in der allgemeinen Studien- und Prüfungsordnung geregelt. Er besteht aus dem vorsitzenden Mitglied und einer geraden Anzahl von mindestens zwei und maximal sechs weiteren Mitgliedern, die überwiegend als Hochschullehrer und Hoch-

schullehrerinnen eine Lehrtätigkeit an der Hochschule ausüben. Seine Zuständigkeit umfasst sämtliche Prüfungsangelegenheiten, die nicht ausdrücklich einem anderen Prüfungsorgan zugewiesen sind. Der Prüfungsausschussvorsitzende oder die –vorsitzende wird vom Wissenschaftsministerium bestellt.

Die Berufung der Professoren und Professorinnen ist die Aufgabe des **Berufungsausschusses**. Er setzt sich in der Regel aus drei Vertretern aus der Professoren-schaft, dem Dekan oder der Dekanin, zwei Mitgliedern des Präsidiums, einer Vertretung der Studierenden und bei Bedarf einem externen Experten oder einer Expertin zusammen. Der Berufungsausschuss legt dem Präsidium eine begründete Rangfolge der Bewerber zur Besetzung der ausgeschriebenen Stelle vor.

Die Studierenden werden durch die von ihnen gewählte **Fachschaft** vertreten. Alle Studierendenvertreter je Campus bilden einen Fachschaftsrat. Die gewählten Fachschaftssprecher tagen mindestens einmal pro Semester mit einem Mitglied des Präsidiums oder des erweiterten Präsidiums.

Die Gründung eines **wissenschaftlichen Beirates**, der insbesondere die Forschungsaktivitäten der Hochschule unterstützen soll, ist für 2011 geplant.

Zur Erfüllung ihrer Aufgaben unterstützt die Macromedia Hochschule einen gemeinnützigen **Förderverein**. Außerdem hat sich auch der **Alumni-Verein** mhmk connect e.V.“ etabliert, zu dessen Aufgaben u. a. die Durchführung von Absolvententreffen, Aufbau eines Coaching-Programms und die Zusammenarbeit mit Unternehmen zählen.

A.III LEHRE UND STUDIUM

Die Macromedia Hochschule bietet vier akkreditierte Bachelorstudiengänge an:

_ Medienmanagement mit den Vertiefungsmöglichkeiten:

- _ PR und Kommunikationsmanagement
- _ Sport- und Eventmanagement
- _ Internetmanagement
- _ TV-Management
- _ Markenkommunikation und Werbung
- _ Musikmanagement
- _ Communications (englischsprachig)

_ Medien und Kommunikationsdesign mit den Vertiefungsmöglichkeiten:

- _ Mediendesign
- _ Computeranimation
- _ Game Design

_ Film und Fernsehen mit den Vertiefungsmöglichkeiten:

- _ Regie
- _ Kamera
- _ Postproduktion

Diese Studiengänge sind seit November 2010 bis Ende WS 2017/18 reakkreditiert durch die FIBAA.

_ Journalistik (akkreditiert durch FIBAA bis Ende WS 2012/13) mit den Vertiefungsmöglichkeiten:

- _ Kulturjournalismus
- _ Sportjournalismus
- _ Finanzjournalismus (wird nicht mehr angeboten)

Ab WS 2011/12 werden alle derzeit sechssemestrig angebotenen Bachelorstudiengänge (Studiengang Journalistik von Beginn an sieben Semester) auf Grund der veränderten Vorgaben des bayerischen Wissenschaftsministeriums auf sieben Semester umgestellt.

Folgende Masterprogramme werden bislang nur am Standort München angeboten (beide bis SS 2014 durch FIBAA akkreditiert; ohne Vertiefungsmöglichkeiten):

- _ Medien und Design
- _ Medien- und Kommunikationsmanagement

Pro Semester sind in den Bachelorstudiengängen vom einzelnen Studierenden 30 ECTS zu erbringen, über die derzeit noch sechs, ab WS 2011/12 sieben Semester des Bachelorstudiums hinweg also insgesamt 180 bzw. 210 ECTS. Die Studiengebühren betragen pro Semester abhängig vom gewählten Studiengang zwischen 4.500 Euro und 5.000 Euro. Ab 2013 plant die Hochschule, weitere ergänzende Studienprogramme einzuführen.

Insgesamt ergibt sich für das Jahr 2010 bei 1.464 Studierenden und 46,8 VZÄ eine Betreuungsrelation von 1:31,3. An allen fünf Standorten studieren an der Macromedia Hochschule im Bachelorstudiengang „Medienmanagement“ im SS 2010 1.037 Studierende, mithin ergibt sich bei 25,8 professoralen VZÄ eine Betreuungsrelation von 1:40,1; für den Studiengang „Medien und Kommunika-

tionsdesign“ bei 141 Studierenden und 4,2 VZÄ eine Relation von 1:33,9; beim Studiengang „Film und Fernsehen“ mit 103 und 3,4 VZÄ ergibt die Betreuungsrelation 1:30,1 und bei „Journalistik“ mit 168 Studierenden und 9,2 VZÄ 1:18,3. Für die beiden Masterstudiengänge gilt für „Medien und Kommunikationsmanagement“ mit 9 Studierenden und 0,9 VZÄ eine Betreuung von 1:10,1 und für den Studiengang „Medien und Design“ mit 6 Studierenden und 0,7 VZÄ eine Relation von 1:8,1.

Die Hochschule vergab im Jahr 2009 fünf Jahresstipendien, die sich in „Exzellenzstipendien“ (ohne finanzielle Bedürftigkeit) und „Talentstipendien“ (mit Prüfung finanzieller Bedürftigkeit) aufteilten.

A.IV FORSCHUNG UND FÖRDERUNG DES WISSENSCHAFTLICHEN NACHWUCHSES

Die Forschung an der Hochschule befindet sich noch im Aufbau. Unterstützung erfährt die Macromedia Hochschule in diesem Bereich durch die Gründung eines Forschungsvereins und die Ausarbeitung eines Forschungskonzepts. Des Weiteren ist an der Hochschule eine Forschungskommission installiert. Diese setzt sich aus fünf Professoren der Fakultät zusammen. Ihre Aufgabe umfasst die Abstimmung standortübergreifender Forschungs Kooperationen sowie die Begutachtung von Forschungsaktivitäten der Fakultät. Eine beratende Funktion hat die Kommission bei Drittmittelanträgen von einzelnen Professoren. Bei allen Forschungsaktivitäten wird von einer starken Eigeninitiative seitens der Professoren und Professorinnen ausgegangen. Während der Aufbauphase wurden bereits kleinere Forschungsprojekte wie z. B. Expertisen durchgeführt. Die Hochschule versucht, die Studierenden schon von Beginn an durch Forschungs- und Praxisprojekte mit einzubeziehen. Zusätzliche Anreize sollen durch Forschungsfreiemester für Professoren geschaffen werden. In diesem Zusammenhang können diese nach sieben Jahren Vollzeit-Unterricht beantragt werden. Alternativ kann ein Professor oder eine Professorin einen Teil des Gehaltes monatlich als Freiemesterfinanzierung oder einen Deputatsüberschuss an Stunden (Semesterweise) ansparen und dann als Freiemester übernehmen.

Die Macromedia Hochschule verfolgt verschiedene Strategien, den wissenschaftlichen Nachwuchs zu qualifizieren. So werden neben der Integration von Forschungsmethoden in die Lehre im Rahmen der Bachelor- aber vor allem der Masterstudiengänge wissenschaftliche Mitarbeiter beschäftigt, die neben Lehr-, Organisations- und Betreuungstätigkeiten extern promovieren.

V.1 Personelle Ausstattung

Im Jahr 2010 sind 46,8 hauptamtlich tätige Professoren und Professorinnen in VZÄ an der Macromedia Hochschule tätig. Die Aufwuchsplanung sieht für das Jahr 2013 (Übersicht 6) 65,5 VZÄ-Professuren vor. Die Lehrverpflichtung von 1 SWS umfasst bei einer Semesterdauer von 15 Wochen im WS und 15 Wochen im SS 30 akademische Stunden im Jahr. Eine Vollzeitprofessur umfasst 19 SWS und damit 570 akademische Stunden. Deputatreduktionen werden gewährt bis zu 50 %, d.h. auf 10 SWS. Der Ablauf des Berufungsverfahrens ist im Managementhandbuch (Handbuch für Forschung und Lehre) der Macromedia Hochschule geregelt. Die fest angestellten Lehrkräfte werden in der Regel für zwei Jahre befristet eingestellt. In der Regel erfolgt die Entfristung nach zwei Jahren. Die Macromedia Hochschule folgt dem Bayerischen Hochschulgesetz, das vorschreibt, dass die an der Hochschule abzuhaltenden Lehrveranstaltungen überwiegend von hauptberuflich beschäftigten Lehrkräften durchzuführen sind. Der akademische Mittelbau soll von 14,0 auf 25,4 VZÄ für wissenschaftliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Jahr 2013 ausgebaut werden. Die Anzahl der sonstigen Mitarbeiter der Hochschule soll von derzeit 73,8 (2010) auf 95,0 (2013) ansteigen.

V.2 Sächliche Ausstattung

Alle Standorte verfügen nach Aussage der Hochschule über moderne Räume mit einer gut ausgestatteten Informations- und Kommunikationsinfrastruktur. Für die technische Realisierung stehen neben umfangreichem IT-Equipment (Rechner, Notebooks, etc.) an den Campus-Standorten Köln und München auch Ton- und TV-Aufnahmestudios im eigenen Haus zur Verfügung.

Insgesamt liegt der Bücherbestand der Macromedia Hochschule bei 4.700 Exemplaren. Zusätzlich werden den Studierenden DVDs der Mediathek des Studiengangs Film und Fernsehen zur Verfügung gestellt. Der gesamte Bestand der Präsenz- und Fachliteratur ist im Online-Portal der Macromedia Hochschule hinterlegt. Die Veranstaltungen werden außerdem über die hochschuleigene Moodle-Plattform begleitet. Die Hochschulbibliothek unterstützt die Anmeldung von Privatpersonen bei den DFG-finanzierten Nationallizenzen. Derzeit (Stand Januar 2011) bestehen Nationallizenzen für sechs biografische Datenbanken, 50 elektronische Zeitschriften, 62 Volltextdatenbanken und acht Nachschlagewerken. Die Bibliothek ist bereits seit September 2010 Mitglied des Südwestdeutschen Bibliotheksverbunds sowie seit 2011 Mitglied der Elektronischen Zeitschriftenbibliothek. Für alle Standorte werden pro Semester Titel der Pflichtliteratur bis zu einer Summe von 15.000 Euro beschafft. Jeder Campus kann noch zusätzlich pro Semester Bände im Wert von 1.000 Euro erwerben.

Grundsätzlich wird die Bibliothek vom Sekretariat betreut. Zur Steuerung der Bibliotheksentwicklung ist dem Dekanat eine Bibliothekskommission zugeordnet. Sie besteht aus einem Professor eines jeden Standortes und tagt regelmäßig einmal pro Semester. Die Kommission empfiehlt Veränderungen in der Nutzungsordnung, strategischen Orientierung und der didaktischen Fortentwicklung der Bibliothek.

A.VI FINANZIERUNG

Die Hochschule finanziert sich in erster Linie aus den Studiengebühren. Laut der Finanzplanung der Hochschule stehen im Jahre 2010 Einnahmen in Höhe von 13,32 Mio. Euro Ausgaben in Höhe von 13,506 Mio. Euro gegenüber. Während sie noch aktuell ein Defizit erwirtschaftet, soll es bereits im Jahr 2011 zu einem Überschuss kommen.

Die Hochschule hat für 2010 Investitionen in Höhe von 500 Tsd. Euro für Hardware, ca. 100 Tsd. Euro für Schulungssoftware und ca. 300 Tsd. Euro für das neu einzuführende Campus-Management-System geplant.

Für den Fall des Scheiterns der Hochschule besteht bei der R+V Allgemeine Versicherung AG eine unbefristete Bürgschaft in Höhe von 1,0 Mio. Euro zugunsten des Bayerischen Staatsministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst.

A.VII QUALITÄTSSICHERUNG UND QUALITÄTSENTWICKLUNG

Zentrales Gremium des Qualitätsmanagements an der Hochschule ist die Qualitätskommission, der Hochschulangehörige aller Gruppen angehören. Ihr obliegt die Planung und Durchführung interner und externer Evaluationen. Regelmäßig wird die Hochschulleitung durch die Kommission über die Ergebnisse der Qualitätsprüfungen unterrichtet. Die Zusammenfassung des Gesamtberichts wird mitsamt den Ergebnissen den Studierenden zu Semesterbeginn vom Leiter der Qualitätskommission übergeben. Zu den Instrumenten der Qualitätssicherung zählen interne Evaluierung durch Studierende und Lehrpersonal, externe Evaluierung durch Alumni und Gutachterkommissionen, Klausurtagungen der Studiengangleitung, der Lehrenden und der Hochschulleitung zur Weiterentwicklung des Studienangebots und Fachschaftstage bzw. Semesterforen. Einige der internen Evaluationen werden kontinuierlich einmal im Semester durchgeführt.

Die Macromedia Hochschule unterhält aktuell projektbezogene Kooperationen mit Hochschulen und Institutionen. So bestehen Abkommen mit der University of Bradford (England) und der Ecole des Communication in Lille (Frankreich). Im Rahmen des Aufbaus der „Fünf-Kontinente-Hochschule“ bestehen aktuell Verträge mit dem Tecnológico de Monterrey in Mexiko, der University of Greenwich in England, der Monash University (Australien, Malaysia, Südafrika) und dem International College of Management in Australien. Im Rahmen der „Fünf-Kontinente-Hochschule“ besteht auch ein Austauschangebot für Studierende der ausländischen Partnerhochschulen, ein oder mehrere Semester an der Macromedia Hochschule zu studieren.

Die Macromedia Hochschule ist Mitglied im Medien-campus Bayern und Gesellschafter des Aus- und Fortbildungskanals in München. Sie arbeitet mit verschiedenen nationalen Filmhochschulen und Designhochschulen zusammen. Auch in diesem Bereich handelt es sich um projektbezogene Kooperationen. Regelmäßige Beziehungen bestehen zu RTL, ADAC, Adobe, Rosetta Stone und der Süddeutschen Zeitung. Bei der Zusammenarbeit mit Wirtschaftsunternehmen handelt es sich um Lehrprojekte, Praktika, Veranstaltungen und Beratungen.

Die Macromedia Hochschule plant, in Zukunft mit promotionsberechtigten Hochschulen zusammenzuarbeiten. Angebote liegen von der University of Plymouth (England) und der Zürcher Hochschule der Künste (Schweiz) vor.

B. Bewertung

B.1. ZU LEITBILD UND PROFIL

Leitbild und Profil der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation (MHMK), München (Macromedia Hochschule) sind insgesamt tragfähig und nachvollziehbar. Nach Auffassung der Arbeitsgruppe ist die Hochschule auf einem guten Weg, sich zu einer profilierten Medienhochschule in Deutschland zu entwickeln. Zwar wird noch nicht an allen ihrer Standorte – Berlin, Hamburg, Köln, München und Stuttgart – dasselbe Niveau erreicht, doch ist es der Hochschule gelungen, eine überzeugende intensive und konstruktive Kommunikationskultur zu entwickeln, um die verschiedenen Standorte miteinander zu vernetzen.

Trotz der Distanzen zwischen den Standorten gelingt der Hochschule eine individuelle Betreuung der Studierenden: Dies ist nur möglich dank eines hochmotivierten Lehrkollegiums und der ebenfalls hohen Motivation der Studierenden. Der Mehraufwand an Verwaltungstätigkeiten, der dadurch für die Professorenschaft anfällt, wird durch die effektive Unterstützung durch zahlreiche Verwaltungsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter kompensiert.

Das Studium zeichnet sich durch einen starken Praxisbezug aus; so werden z. B. für Bachelorarbeiten zumeist konkrete Themen aus der Praxis gewählt. Die Hochschule strebt an, die Dauer aller vier Bachelorstudiengänge von sechs auf sieben Semester zu erhöhen. Sie verfolgt das sehr ambitionierte Ziel, eine hohe Arbeitsmarktqualifikation der Studierenden zu erreichen. Von der Hochschule durchgeführte Verbleibsstudien zeigen, dass vielen Absolventinnen und Absolventen bereits im Rahmen des Pflichtpraktikums und der Bachelorarbeit Einstiegsmöglichkeiten in den jeweiligen Unternehmen angeboten werden. Die Auswertungen (WS 2009/2010 und SS 2010) machen deutlich, dass eine relativ hohe Beschäftigungsquote bereits mit Abschluss des Studiums oder kurze Zeit danach erreicht wird.

Die Hochschule hat sich in Bayern mit Kooperationspartnern aus der Wirtschaft und öffentlichen Institutionen angemessen positionieren können. An den anderen Standorten sollten die Bemühungen, sich mit relevanten Unternehmen zu

vernetzen, aber noch verstärkt vorangetrieben werden. Die Entwicklungsstrategie der Hochschule sieht darüber hinaus einen Ausbau des Masterstudiengangsangebots an den Standorten vor, insbesondere am Campus in der Medienstadt Köln.

Die Hochschule plant zukunftssträchtige und weitgehend stimmige Maßnahmen zur Internationalisierung. Als Versuch einer ersten Umsetzung kann die so genannte „Fünf-Kontinente-Hochschule“ genannt werden, ein Konzept für die Studiengänge „Medienmanagement“ und „Digitale Medienproduktion“, das ein Auslandssemester in einer Partnerhochschule in Mexiko, England, Südafrika, Malaysia oder Australien vorsieht. Mit dem damit verbundenen Austauschangebot für Studierende der ausländischen Partnerhochschulen leistet die Hochschule einen Beitrag zur Eingliederung von ausländischen Studierenden und fördert die *Double-Degree*-Programme. Ein Pflicht-Auslandssemester (ab WS 2011/2012) in den Studiengängen „Medienmanagement“ und „Medien- und Kommunikationsdesign“ trägt dem in angemessener Weise Rechnung. Insgesamt zu überzeugen vermag zudem, dass alle Bachelorprogramme ab Herbst 2011 in englischer Sprache angeboten werden. Gleichwohl sollte die Hochschule ihre Bemühungen noch verstärken, mehr ausländische Studierende zu gewinnen. Dazu dient der verstärkte Aufbau der internationalen Studienberatung. Wünschenswert wären zudem ein Ausbau der Auslandskontakte der Hochschule insbesondere zu internationalen Hochschulen und eine intensivere Zusammenarbeit mit ausländischen Wirtschaftsunternehmen. Die Hochschule ist sich dessen bewusst und arbeitet an der entsprechenden Weiterentwicklung.

Der Forschungsbereich der Hochschule befindet sich noch im Aufbau. Als Voraussetzung für den weiteren Ausbau der Forschungskapazitäten sollte das Forschungskonzept so schnell wie möglich fertig gestellt werden (s. B.VI).

Dass derzeit sowohl die Hochschulleitung als auch das Kuratorium sowie die Campusleiterposten ausschließlich mit Männern besetzt sind, weist auf ein erkennbares Problem hinsichtlich des Gender Managements hin. Die Macromedia Hochschule sollte nach Möglichkeit den Gender-Aspekt bei ihrer Einstellungs politik stärker berücksichtigen, insbesondere bei der Besetzung von Professuren.

B.II. ZU LEITUNGSSTRUKUR, ORGANISATION UND VERWALTUNG

Die Macromedia Hochschule ist ein Unternehmensbereich der unter dem Dach der Macromedia GmbH angesiedelten unterschiedlichen Berufs- und Weiterbildungsangebote in den Bereichen Medien, Kommunikation und Marketing sowie Wirtschaft und IT. Dies erschwert die erforderliche Abgrenzung der Hochschule gegenüber anderen Einrichtungen der Gesellschaft, die über eine Trennung von Verwaltung und Räumlichkeiten hinausgeht. Unter Berücksichtigung des Um-

standes, dass diese Situation aus Kostengründen nur für eine Übergangsphase beabsichtigt ist, ist es erforderlich, dass die Hochschule zukünftig in eine eigene von der Macromedia GmbH getrennte Trägergesellschaft überführt wird, um eine Sparentrennung klarer herbeiführen zu können.

Kritisch gesehen wird die Personenidentität von Präsident und Geschäftsführung der Macromedia GmbH. Aufgrund diverser weiterer Ämter - wie die Campusleitung Berlin - verfügt die Trägergesellschaft in Person des Präsidenten über zu weit reichende Möglichkeiten der Einflussnahme. Er ist damit nicht nur stimmberechtigtes Mitglied des Präsidiums und des Senats, sondern auch weiterer zentraler Gremien. Die Grundordnung der Hochschule lässt es überdies zu, dass der Präsident sich selbst bestellen kann, da dieser durch die Trägergesellschaft, deren Geschäftsführer und Gesellschafter er zugleich ist, bestellt wird. Darüber hinaus können sich weitere Konstellationen ergeben, mit der Folge, dass der Präsident letzten Endes von sich selbst vertreten würde. Um diese irritierende und unbefriedigende Struktur – die der Hochschulleitung während des Ortsbesuchs nicht problematisch zu sein schien – zu entflechten, ist eine Änderung der Grundordnung schnellstmöglich notwendig. Im Falle der Personenidentität von Präsident und Geschäftsführung der Trägergesellschaft sollte der Präsident weder über ein Stimmrecht im Senat verfügen noch Mitglied im Berufungsausschuss sein, nur so kann eine Trennung von akademischen Belangen und Interessen der Trägergesellschaft gewährleistet werden.

Grundsätzlich verfügt die Hochschule über eine zu kleinteilige und komplizierte Gremienstruktur. Auffallend ist zudem die Divergenz zwischen der verfassten Gremienstruktur und den in der Praxis gelebten kommunikativen Strukturen. Es konnte zudem der Eindruck gewonnen werden, dass eine Mitwirkung an der hochschulischen Gremienarbeit nicht auf ein vorrangiges Interesse bei allen Hochschulmitgliedern stößt. In diesem Kontext wurde seitens der Hochschule auf die transparente und vielschichtige Kommunikationskultur an der Macromedia Hochschule als ausreichendes und angemessenes Instrumentarium verwiesen. Selbst unter Berücksichtigung der Tatsache, dass die Gremienstruktur durch die zahlreichen Standorte der Hochschule umfangreicher als bei anderen Hochschultypen ist, sollte eine praktikable Organisationsform mit einer überschaubaren Anzahl von Gremien entwickelt werden. Die Repräsentanz der sonstigen Mitarbeiter in den Gremien durch die Grundordnung ist bisher gar nicht vorgesehen. Dieser Umstand sollte ebenfalls durch eine entsprechende Änderung der Grundordnung korrigiert werden.

Erforderlich ist außerdem eine Stärkung des Senats, insbesondere seiner Beteiligungsrechte. Die Grundordnung sieht bislang keine Beteiligung des Senates an der Einrichtung von Studiengängen vor. Die operativen Entscheidungen werden eher vom Dekanat übernommen. Schwierigkeiten bereitet die Unterscheidung zwischen den einzelnen Gremien, da die Personen in Senat und Dekanat viel-

fach deckungsgleich sind. Es ist zu gewährleisten, dass die Professoren und Professorinnen im Senat über die Mehrheit verfügen.

Das Kuratorium, das im Wesentlichen aus Mitgliedern aus der Medienbranche besetzt ist, zeichnet für die Kontakte in die Medienwirtschaft verantwortlich und versteht sich als ein Beratungsgremium. Bislang sind die Voraussetzungen für eine Mitgliedschaft und die Amtszeit noch nicht in der Grundordnung verankert, was bei einer geplanten Änderung der Grundordnung nachgeholt werden sollte.

Begrüßenswert ist die für Herbst 2011 vorgesehene Einführung eines wissenschaftlichen Beirates.

B.III. ZU LEHRE UND STUDIUM

Alle Studiengänge sind von einer vom Akkreditierungsrat anerkannten Agentur akkreditiert bzw. reakkreditiert. Das Studienangebot wird dem leitbildgemäßen Anspruch der Hochschule, eine praxisorientierte Ausbildung und Förderung von medienrelevanten Kompetenzen wie Kreativität und Innovation an der Hochschule anzubieten, in den existierenden Studiengängen gerecht. Der Hochschule gelingt es, durch ein transparentes Abstimmungsverhalten bezüglich der Stoffverteilungspläne eine gleichbleibende Qualität der Lehre an allen Standorten zu gewährleisten. Die internationale Ausrichtung der Lehrinhalte der Studiengänge ist sachgerecht ausgeprägt. Kennzeichnend dafür sind sowohl die ab Herbst 2011 durchgängig in englischer Sprache angebotenen Bachelorstudiengänge als auch das verpflichtende Auslandssemester für die Studierenden der Studiengänge „Medienmanagement“ und „Medien- und Kommunikationsdesign“ im Rahmen der „Fünf-Kontinente-Hochschule“. Anerkennenswert sind die Bemühungen zur Entwicklung von *Double-Degree*-Programmen. Gleichwohl bedarf es einer weiteren intensiven Förderung der Internationalisierung im Bereich von Studium und Lehre, in dem das Spektrum der englischsprachigen Angebote gezielt erweitert wird. In Anbetracht der erst in Ansätzen entwickelten „Fünf-Kontinente-Hochschule“ und um die Attraktivität eines Auslandsaufenthalts für alle Studierenden zu erhöhen, sollte die Macromedia Hochschule, ihre Auslandsangebote auch auf aus fachlicher Perspektive attraktive Hochschulen im europäischen Ausland ausweiten.

Die Aufwuchsplanungen der Macromedia Hochschule sind insgesamt durchaus realistisch. Als Obergrenze setzt sich die Hochschule eine Anzahl von insgesamt ca. 2.500 Studierenden. Infolgedessen rechnet sie auch ab 2014 mit einem weiteren quantitativen Wachstum, da davon ausgegangen werden kann, dass sich der ab 2015 bundesweit zu erwartende Rückgang der Studienanfängerzahlen in

den Großstädten nicht so stark auswirken und speziell der Medienbereich nicht so stark davon betroffen sein wird.

B.IV. ZUR FORSCHUNG

Bedingt aner kennenswert sind die bisherigen Bemühungen der Hochschule, systematisch Forschungsaktivitäten zu initiieren. Das dazu entwickelte Forschungskonzept und die Gründung einer Forschungskommission werden als geeignete Maßnahmen bewertet. Es sollte dabei Wert darauf gelegt werden, dass die Forschungsaktivitäten der Hochschule nicht weiterhin auf die unterschiedlichen, teilweise anderen Leistungsbereichen zuzuordnenden Drittmittelprojekte reduziert werden. In Anbetracht der Tatsache, dass es an einer Verfasstheit der Forschungskommission bislang allerdings mangelt, wird deren Verankerung in der Grundordnung empfohlen. Bislang sind die einzelnen Forschungsprojekte auf die Eigeninitiative einzelner Professoren und Professorinnen zurückzuführen. Die Macromedia Hochschule sollte daher im eigenen, aber auch im Interesse ihrer Kooperationspartner Strategien entwickeln, Forschungsaktivitäten deutlich breiter an der Hochschule zu verankern. Wünschenswert wäre die Schaffung eines wirksamen Anreizsystems, das u. a. Forschungsfreisemester einschließt. Dazu bietet es sich an, das bereits bestehende Forschungsreward-System noch weiter auszubauen und interne Anreizsteuerungsinstrumente wie den Professorensupport intensiver einzusetzen. Darüber hinaus ist es unerlässlich, bei zukünftigen Berufungen der Forschungsorientierung der Bewerber und Bewerberinnen noch mehr Gewicht beizumessen.

Begrüßenswert ist der weitere geplante Ausbau der Stellen für wissenschaftliche Mitarbeiter.

B.V. ZUR AUSSTATTUNG

V.1 Personelle Ausstattung

Die personelle Ausstattung der Hochschule ist im Wesentlichen angemessen. Anerkennenswert ist, dass die Hochschule bereits im Jahr 2011 den professoralen Lehrkörper um rund ein Drittel höher aufstocken will, so dass dann mit 63,0 VZÄ an Professuren zu rechnen ist. Das Betreuungsverhältnis von Studierenden gemessen an professoralen Vollzeitäquivalenten ist in den einzelnen Studiengängen unterschiedlich, aber jeweils adäquat. Trotz des Studienangebots an deutschlandweiten Standorten gibt es für alle Professoren und Professorinnen jeweils einen Dienort, an dem er oder sie lehrt. Eine Verpflichtung an den anderen Standorten zu lehren, besteht nicht.

Die räumlichen Voraussetzungen am Standort München sind gut. Seminar- und Vorlesungsräume sind in ausreichender Zahl vorhanden und mit gängiger Präsentationstechnik ausgestattet. Positiv ist die hochschuleigene Moodle-Plattform, mit der die Veranstaltungen begleitet werden. Das räumliche Angebot wird aber mit dem zu erwartenden Aufwuchs für diesen Campus erweitert und optimiert werden müssen. Das Fernsehstudio am Standort München hält verschiedene Aufnahmemöglichkeiten bereit, verfügt jedoch nicht über die aktuell modernste Ausstattung. Am Standort Köln befindet sich ebenfalls ein entsprechendes Fernsehstudio. Technische Ausrüstungsgegenstände wie Kameras werden von der Hochschule auch von außerhalb für hochschulische Projekte entliehen und dem Lehrbetrieb zur Verfügung gestellt. Die Ausstattung der übrigen Standorte erscheint der Arbeitsgruppe grundsätzlich zufriedenstellend, bis auf den zu defizitär ausgestatteten 3D-Bereich. Für den Campus Köln sind noch im Jahr 2011 Umzugsmaßnahmen geplant.

Kritisch bewertet wird hingegen die Bibliotheksausstattung insbesondere für den Campus München. Neben einem zu geringen Literaturbestand im Bereich Medienmanagement, der selbst Grundlagenliteratur vermissen lässt, gilt ähnliches für den Bereich Journalistik. Auffallend ist hier das Fehlen eines wissenschaftlichen Zeitschriftenangebots. Im Finanzplan wird das Budget zur Anschaffung von Literatur nicht so aufgestockt, dass dieser kritische Zustand in den nächsten beiden Jahren behoben werden könnte. Es wird deshalb empfohlen, die Ausstattung der Bibliothek mit relevanter Literatur nachhaltig sicher zu stellen. Sehr gut hingegen ist der elektronische Zugang zu Online-Datenbanken und zur elektronischen Zeitschriftenbibliothek EZB (entwickelt und gepflegt von der Universität Regensburg).

B.VI. ZUR FINANZIERUNG

Die finanzielle Situation der Hochschule, deren Einnahmen fast ausschließlich aus Studiengebühren bestehen, ist derzeit als solide zu bezeichnen. Die Finanzplanung sieht für die kommenden Jahre eine kontinuierliche Wachstumsfortschreibung vor. Im Jahr 2011 wird die Hochschule erstmalig einen Überschuss in Höhe von 204 Tsd. Euro erwirtschaften. Gegenwärtig beträgt der Anteil der Hochschule am Umsatz der Trägergesellschaft 60 %. Die Firmierung der Hochschule unter der Trägerschirmgesellschaft Macromedia GmbH lässt eine finanzielle Unterstützung durch die anderen Geschäftsbereiche der Gesellschaft zu. Für den Fall, dass die Hochschule in eine eigene Trägergesellschaft überführt werden würde, könnte eine Anpassung des Finanzplans notwendig werden.

Die Macromedia Hochschule hat eine ganze Reihe von Maßnahmen zur Qualitätssicherung und –steigerung, die vorrangig den Lehr- und Studienbetrieb betreffen, erfolgreich eingeführt. Die Regelungen der internen Evaluationen finden sich im standortübergreifenden Handbuch der Macromedia Hochschule wieder, während eine eigene Evaluationsordnung allerdings bislang fehlt. Neben schriftlichen Evaluationen sind es vor allem die auf allen Ebenen regelmäßig stattfindenden Evaluationsgespräche, Semesterforen und Klausurtagungen, die als positive Qualitätssicherungsinstrumente von allen Beteiligten genannt wurden. Als weitere positive Umsetzung zur Sicherstellung der Qualität der Lehre werden die Abstimmungen der Lehrbeauftragten und Modulverantwortlichen gewertet. Auch im Bereich der Qualitätssicherung überzeugt die Hochschule somit mit ihrer offenen und engagierten Kommunikationskultur. An der Hochschule ist zudem eine Qualitätskommission etabliert, welche aber nicht in der Grundordnung verankert ist. Bei dieser Einrichtung fehlt es zudem an nachvollziehbaren Regelungen der Mitgliederrekrutierung.

Das Engagement der Absolventen zeigt sich im 2009 gegründeten Alumni-Vereins „mhm connect e.V.“, der an allen Standorten der Hochschule durch Alumni-Beauftragte vertreten wird. Unterstützend zur Förderung der *Employability* der Studierenden wurde der Careerservice eingeführt, der ab dem WS 2010/2011 von einer Mitarbeiterin der Macromedia Hochschule vom Standort Hamburg aus übergreifend geleitet wird.

B.VIII. ZU DEN KOOPERATIONEN

Die Macromedia Hochschule kooperiert in angemessenem Ausmaß mit regionalen (bayerischen) Unternehmen und Institutionen im Medien- und Designbereich, vorrangig mit dem Ziel der Vernetzung, auf deren Grundlage Studierende Praktikplätze oder nach Studienabschluss eine Anstellung erhalten. Besonders hervorgehoben werden die Kooperationen mit dem Bayerischen Rundfunk, der Süddeutschen Zeitung, Adobe Systems Central Europe und der EADS Deutschland GmbH. Die einzelnen Kooperationsbeziehungen gestalten sich eher projektbezogen. In der Zusammenarbeit treffen die Partner auf technisch gute Voraussetzungen an der Hochschule und eine sehr gut ausgeprägte Präsenz der Hochschule in verschiedenen Internetforen. Gleichwohl fehlt es der Macromedia Hochschule an den für die weltweit agierenden Unternehmen unerlässlichen Auslandsbeziehungen und internationalen Netzwerken.

Bei der Zusammenarbeit mit anderen nationalen und internationalen Hochschulen handelt es sich bisher ebenfalls um fast ausschließlich persönliche oder

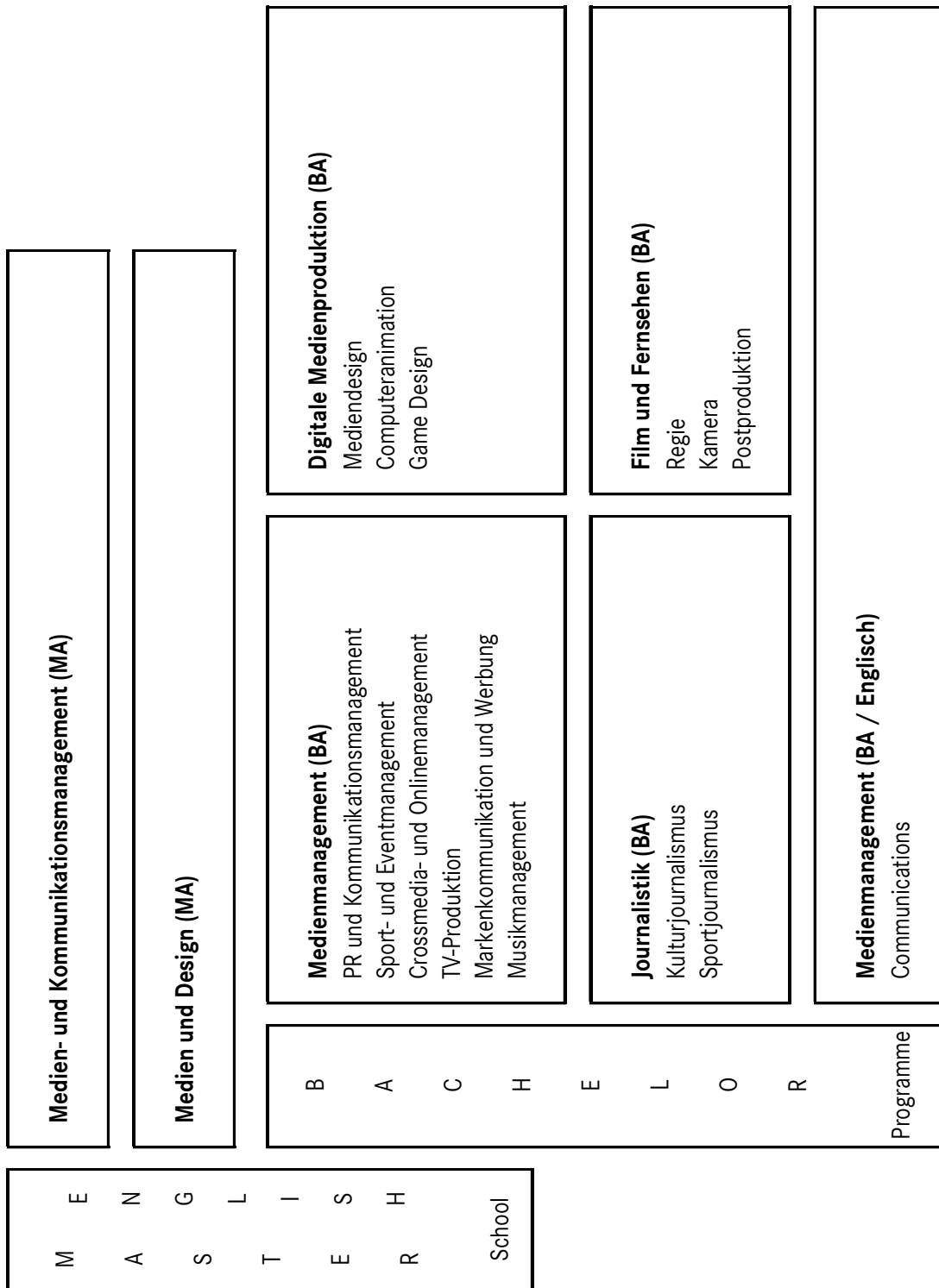
projektbezogene Kooperationen. Die Ausprägung dieser Kooperationsbeziehungen ist sehr unterschiedlich. Aktuell vorrangig betreibt die Macromedia Hochschule die Umsetzung des Aufbaus der „Fünf-Kontinente-Hochschule“. In diesem Rahmen wurden bereits Verträge mit Hochschulen überwiegend im außereuropäischen Ausland geschlossen. Darüber hinaus wird insbesondere zur Stärkung der Forschung empfohlen, die bisher bestehenden persönlichen oder projektbezogenen Kooperationsbeziehungen auch zu anderen in- und ausländischen Hochschulen zu nutzen und institutionell auszuweiten. Begrüßenswert sind daher die bereits während des Verfahrens formulierten Absichten der Macromedia Hochschule, ihre Kooperationsaktivitäten deutlich weiterzuentwickeln.

Anhang

Übersicht 1:	Organigramme: Studiengänge	39
Übersicht 2:	Studienangebote (einschl. geplanter Studiengänge)	43
Übersicht 3:	Anzahl der Bewerber, Studienanfänger, Absolventen und mittlere Studiendauer nach Studiengängen	44
Übersicht 4:	Anzahl der Studierenden und Anteil weiblicher und ausländischer Studierender differenziert nach Bachelor- und Master-Studiengängen und Gesamtzahl	46
Übersicht 5:	Projektion der Studierendenzahlen 2010-2013 (Aufwuchsplanung)	48
Übersicht 6:	Personalausstattung in Vollzeitäquivalenten (VZÄ)	49
Übersicht 7:	Drittmittel nach Fachbereichen und Drittmittelgebern 2006-2010	50
Übersicht 8:	Finanzierung 2006-2009	51
Übersicht 9:	Finanzplanung 2010-2013	52

Anmerkung:

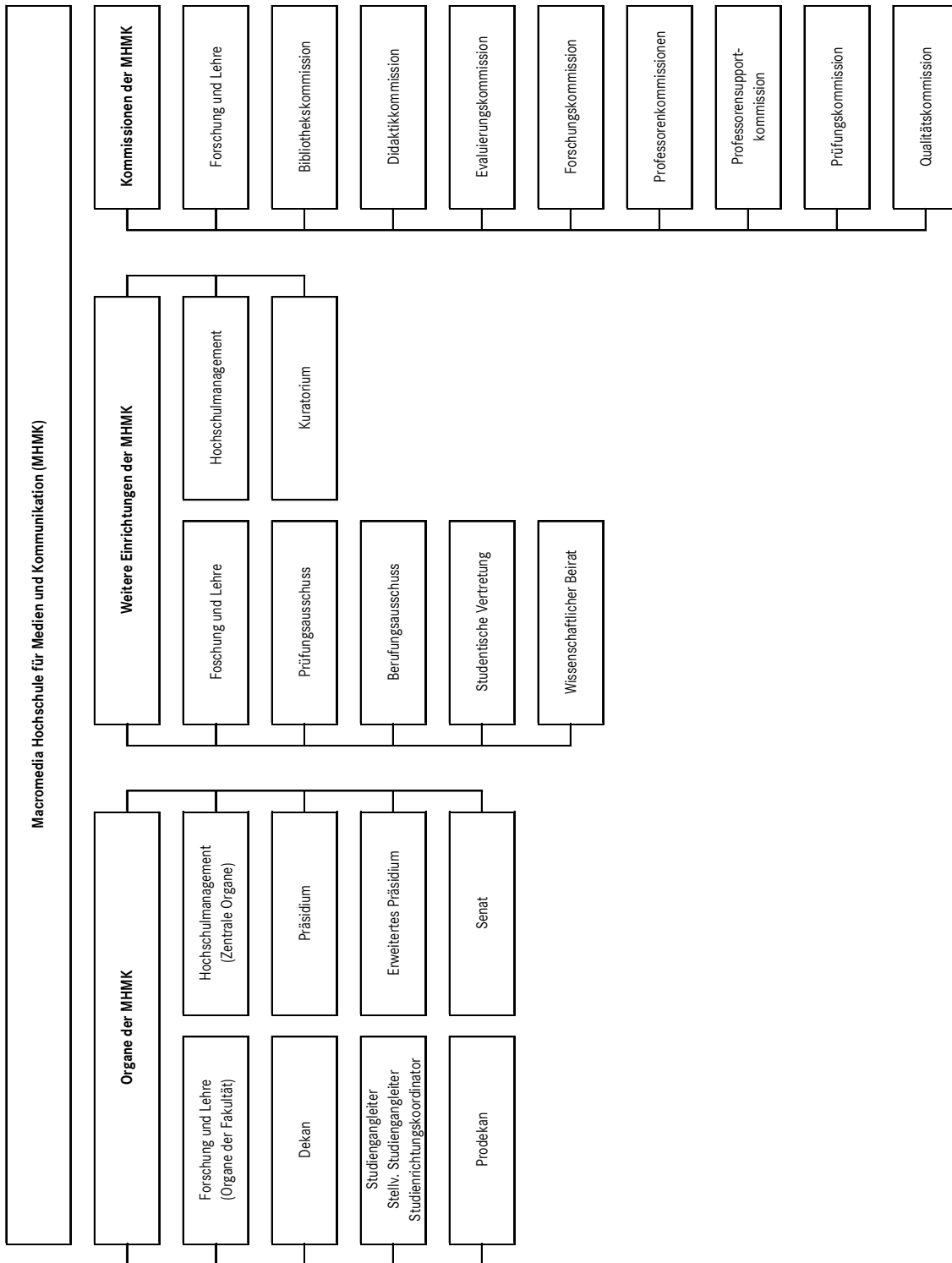
Der Studiengang "Digitale Medienproduktion" wurde in "Medien- und Kommunikationsdesign" umbenannt.



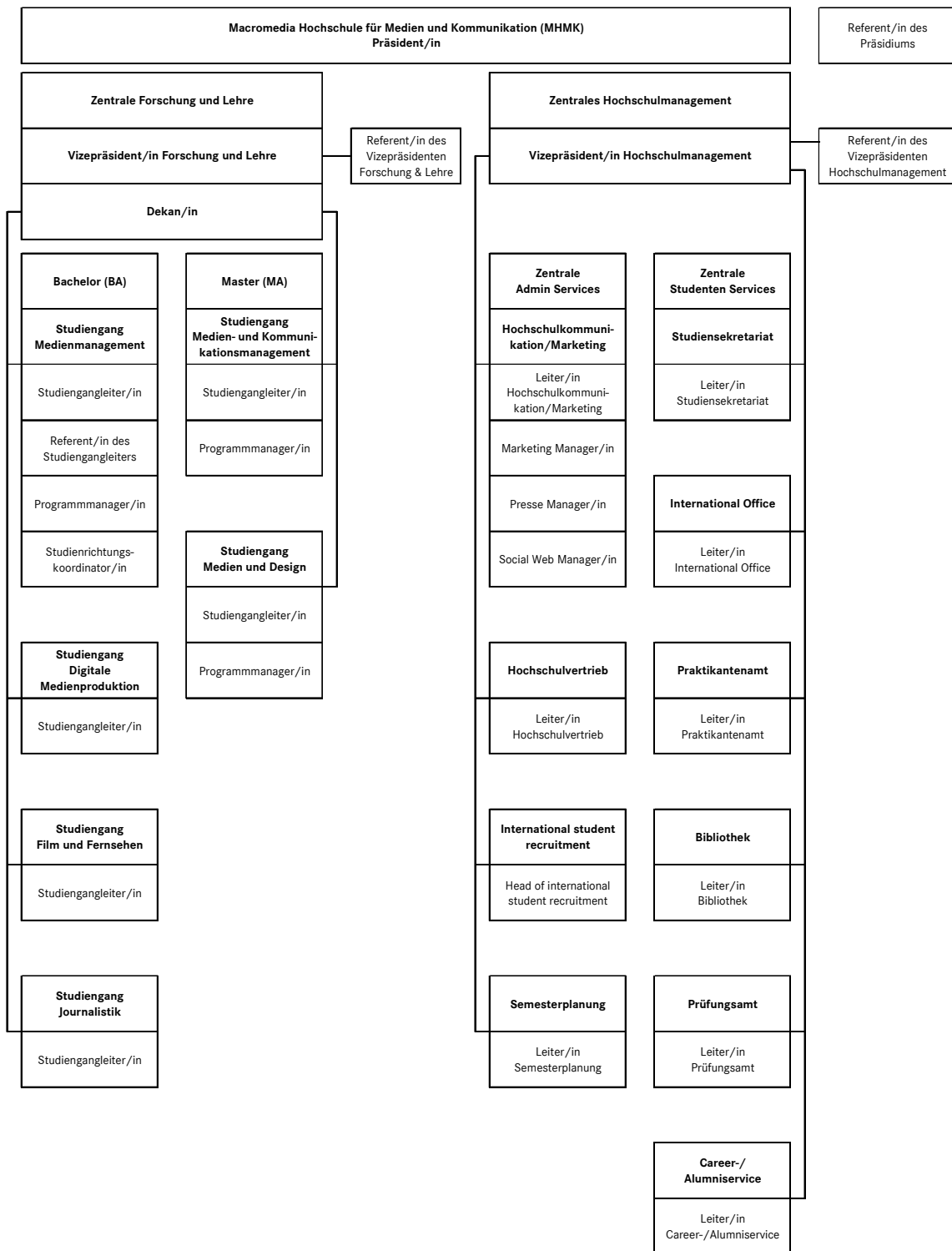
Stand: WS 2010/11

Quelle: Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation

Übersicht 1 Fortsetzung: Organe, weitere Einrichtungen, Kommissionen

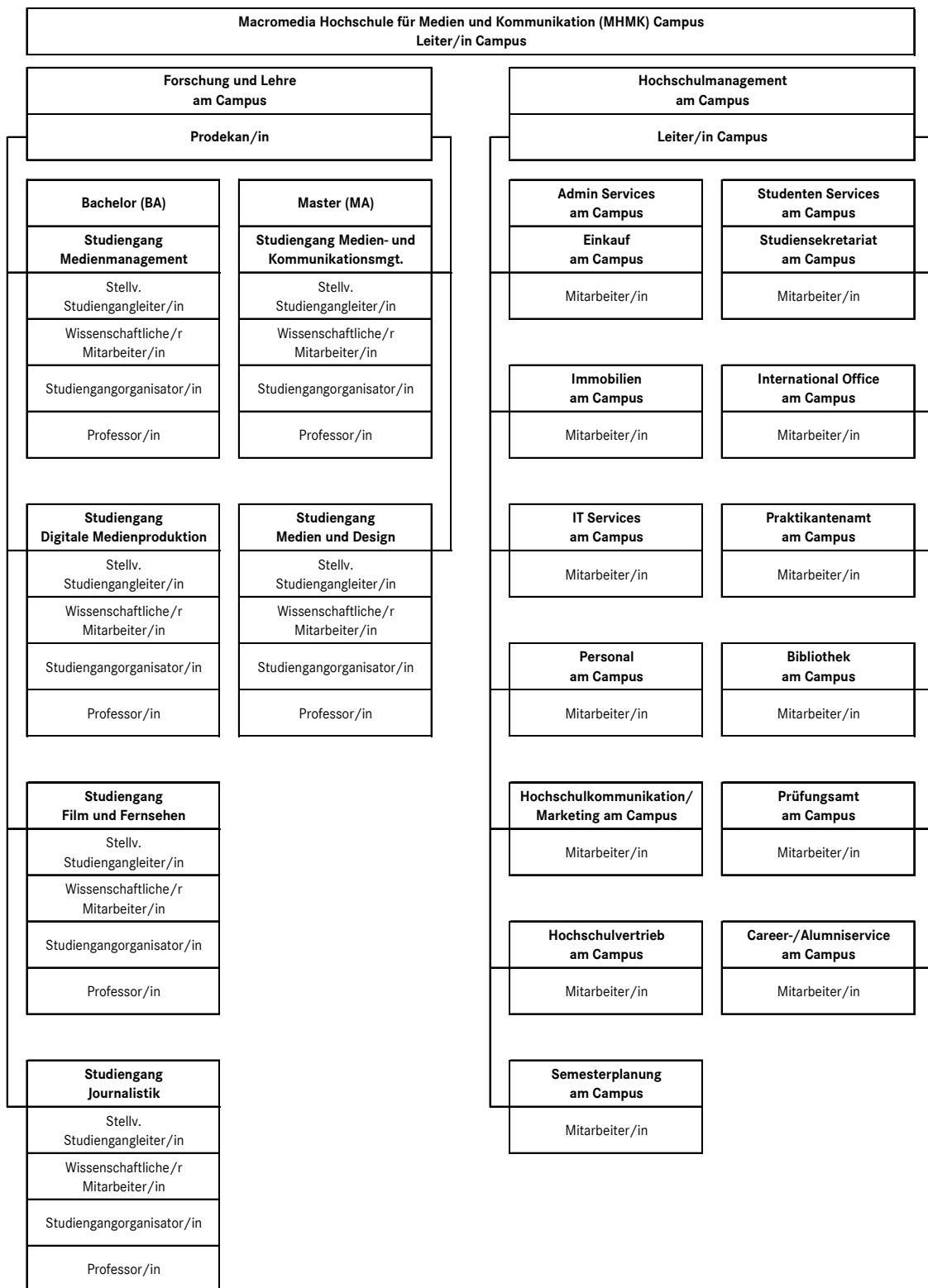


Quelle: Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation



Stand: 11. Januar 2011

Quelle: Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation



Stand: 11. Januar 2011

Quelle: Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation

Studiengänge (Schwerpunkte)	Abschlüsse	RSZ * in Sem.	Studienformen	Standorte	Kooperationen mit anderen Hochschulen
1	2	3	4	5	6
Digitale Medienproduktion	B.A.	6 7 ab WS 2011	Präsenzstudium	München, Köln, Stuttgart, Hamburg (geplant)	k.A.
Film und Fernsehen	B.A.	6 7 ab WS 2011	Präsenzstudium	München, Köln	k.A.
Journalistik	B.A.	7	Präsenzstudium	München, Köln, Hamburg, Stuttgart, Berlin (geplant)	k.A.
Medienmanagement	B.A.	6 7 ab WS 2011	Präsenzstudium	München, Köln, Hamburg, Stuttgart, Berlin	k.A.
Master Medien- und Kommunikationsmanagement	M.A.	4	Präsenzstudium	München, Köln (geplant)	k.A.
Master Medien und Design	M.A.	4	Präsenzstudium	München, Köln (geplant)	k.A.

Stand: 1.4.2011

| * RSZ = Regelstudienzeit in Semestern.

Quelle: Wissenschaftsrat nach Angaben der Hochschule

Übersicht 3: Anzahl der Bewerber, Studienanfänger, Absolventen und mittlere Studiendauer nach Studiengängen

Studiengänge	Campus	WS 2006/07				SS 2007				WS 2007/08				SS 2008			
		Bewerber	Anfänger 1. FS	Absolventen	mittlere Studiendauer (Semester)	Bewerber	Anfänger 1. FS	Absolventen	mittlere Studiendauer (Semester)	Bewerber	Anfänger 1. FS	Absolventen	mittlere Studiendauer (Semester)	Bewerber	Anfänger 1. FS	Absolventen	mittlere Studiendauer (Semester)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
B.A.																	
Digitale Medienproduktion	München	20	18	13	k.A.	-	-	-	-	24	21	-	-	-	-	-	-
	Köln	18	16	15	k.A.	-	-	-	-	18	16	-	-	-	-	-	-
	Stuttgart	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Journalistik	München	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9	8	-	-
	Köln	-	-	-	-	-	-	-	-	20	18	-	-	8	6	-	-
	Hamburg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Stuttgart	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Film und Fernsehen	München	28	25	19	k.A.	-	-	-	-	25	23	-	-	-	-	-	-
	Köln	22	20	17	k.A.	-	-	-	-	26	23	-	-	-	-	-	-
Medienmanagement	München	85	74	57	k.A.	30	27	16	k.A.	82	77	-	-	22	19	-	-
	Köln	58	53	40	k.A.	23	21	18	k.A.	84	79	-	-	27	25	-	-
	Hamburg	63	57	50	k.A.	17	16	10	k.A.	78	75	-	-	23	22	-	-
	Stuttgart	35	33	25	k.A.	10	9	7	k.A.	41	39	-	-	13	11	-	-
	Berlin	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe B.A.		329	296	236	k.A.	80	73	51	k.A.	398	371	-	-	102	91	-	-
M.A.																	
Medien- und Kommunikationsmanagement	München	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	München	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe M.A.		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Insgesamt B.A. und M.A.		329	296	236	k.A.	80	73	51	k.A.	398	371	-	-	102	91	-	-

Studiengänge	Campus	WS 2008/09				SS 2009				WS 2009/10			
		Bewerber	Anfänger 1. FS	Absolventen	mittlere Studiendauer (Semester)	Bewerber	Anfänger 1. FS	Absolventen	mittlere Studiendauer (Semester)	Bewerber	Anfänger 1. FS	Absolventen	mittlere Studiendauer (Semester)
1	2	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
B.A.													
Digitale Medienproduktion	München	28	25	-	-	-	-	-	-	32	29	-	-
	Köln	19	17	-	-	-	-	-	-	27	26	-	-
	Stuttgart	12	11	-	-	-	-	-	-	15	14	-	-
Journalistik	München	23	19	-	-	-	-	-	-	24	22	-	-
	Köln	27	25	-	-	9	8	-	-	32	30	-	-
	Hamburg	25	22	-	-	-	-	-	-	25	24	-	-
Film und Fernsehen	Stuttgart	-	-	-	-	-	-	-	-	7	6	-	-
	München	12	11	-	-	-	-	-	-	21	20	-	-
	Köln	20	18	-	-	-	-	-	-	27	25	-	-
Medienmanagement	München	107	98	-	-	27	26	-	-	83	79	-	-
	Köln	79	72	-	-	21	19	-	-	80	78	-	-
	Hamburg	63	60	-	-	32	30	-	-	68	66	-	-
Summe B.A.	Stuttgart	34	32	-	-	20	19	-	-	57	55	-	-
	Berlin	-	-	-	-	-	-	-	-	23	22	-	-
		449	410	-	-	109	102	-	-	521	496	-	-
M.A.													
Medien- und Kommunikationsmanagement	München	-	-	-	-	-	-	-	-	9	9	-	-
Medien und Design	München	-	-	-	-	-	-	-	-	6	6	-	-
Summe M.A.		-	-	-	-	-	-	-	-	15	15	-	-
Insgesamt B.A. und M.A.		449	410	-	-	109	102	-	-	536	511	-	-

Quelle: Wissenschaftsrat nach Angaben der Hochschule

Übersicht 4: Anzahl der Studierenden und Anteil weiblicher und ausländischer Studierender differenziert nach Bachelor- und Master-Studiengängen und Gesamtzahl

Studiengänge	Campus	WS 2006/07						SS 2007						WS 2007/08						SS 2008												
		Studie- rende gesamt	in der RSZ *	davon weibl. in %	davon weibl. in %	davon ausländ. in %	davon ausländ. in %	Studie- rende gesamt	in der RSZ *	davon weibl. in %	davon weibl. in %	davon ausländ. in %	davon ausländ. in %	Studie- rende gesamt	in der RSZ *	davon weibl. in %	davon weibl. in %	davon ausländ. in %	davon ausländ. in %	Studie- rende gesamt	in der RSZ *	davon weibl. in %	davon weibl. in %	davon ausländ. in %	davon ausländ. in %							
		3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26							
1	2																															
B.A.																																
Digitale Medienproduktion	München	18	18	3	17%	1	6%	-	-	-	-	-	21	21	4	19%	1	5%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
	Köln	16	16	9	56%	2	13%	-	-	-	-	-	16	16	7	44%	2	13%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
	Stuttgart	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Journalistik	München	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
	Köln	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18	18	8	44%	0	0%	-	-	-	-	-	-	8	8	6	75%	0	0%	0	0%
	Hamburg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Stuttgart	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Film und Fernsehen	München	25	25	6	24%	3	12%	-	-	-	-	-	23	23	7	30%	3	13%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Köln	20	20	4	20%	3	15%	-	-	-	-	-	23	23	8	35%	1	4%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Medienmanagement	München	74	74	39	53%	0	0%	27	27	11	41%	1	4%	77	77	43	56%	8	10%	19	19	11	58%	1	5%	-	-	-	-	-	-	
	Köln	53	53	29	55%	3	6%	21	21	10	48%	0	0%	79	79	48	61%	4	5%	25	25	10	40%	2	8%	-	-	-	-	-	-	-
	Hamburg	57	57	34	60%	1	2%	16	16	9	56%	0	0%	75	75	44	59%	3	4%	22	22	13	59%	1	5%	-	-	-	-	-	-	-
	Stuttgart	33	33	17	52%	2	6%	9	9	5	56%	0	0%	39	39	14	36%	2	5%	11	11	7	64%	1	9%	-	-	-	-	-	-	-
	Berlin	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe B.A.		296	296	141	48%	15	5%	73	73	35	48%	1	1%	371	371	183	49%	24	6%	91	91	53	58%	5	5%	-	-	-	-	-	-	-
M.A.																																
Medien- und Kommunikationsmanagement	München	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Medien und Design	München	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe M.A.		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Insgesamt B.A. und M.A.		296	296	141	48%	15	5%	73	73	35	48%	1	1%	371	371	183	49%	24	6%	91	91	53	58%	5	5%	-	-	-	-	-	-	-

Studiengänge	Campus	WS 2008/09					SS 2009					WS 2009/10							
		Studierende gesamt	davon in der RSZ *	davon weibl. in %	davon weibl. in %	davon ausländ. in %	Studierende gesamt	davon in der RSZ *	davon weibl. in %	davon weibl. in %	davon ausländ. in %	Studierende gesamt	davon in der RSZ *	davon weibl. in %	davon weibl. in %	davon ausländ. in %			
1	2	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44
B.A.																			
Digitale Medienproduktion	München	25	25	10	40%	3	12%	-	-	-	-	-	-	29	29	8	28%	2	7%
	Köln	17	17	6	35%	1	6%	-	-	-	-	-	-	26	26	12	46%	3	12%
Journalistik	Stuttgart	11	11	5	45%	1	9%	-	-	-	-	-	-	14	14	8	57%	1	7%
	München	19	19	7	37%	2	11%	-	-	-	-	-	-	22	22	11	50%	1	5%
Journalistik	Köln	25	25	13	52%	1	4%	8	8	6	75%	0	0%	30	30	17	57%	0	0%
	Hamburg	22	22	17	77%	2	9%	-	-	-	-	-	-	24	24	9	38%	0	0%
Film und Fernsehen	Stuttgart	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	6	4	67%	0	0%
	München	11	11	2	18%	1	9%	-	-	-	-	-	-	20	20	5	25%	1	5%
Medienmanagement	Köln	18	18	5	28%	0	0%	-	-	-	-	-	-	25	25	4	16%	1	4%
	München	98	98	66	67%	6	6%	26	26	17	65%	1	4%	79	79	43	54%	2	3%
Medienmanagement	Köln	72	72	51	71%	3	4%	19	19	10	53%	1	5%	78	78	47	60%	4	5%
	Hamburg	60	60	40	67%	3	5%	30	30	20	67%	1	3%	66	66	40	61%	5	8%
Summe B.A.	Stuttgart	32	32	20	63%	1	3%	19	19	8	42%	0	0%	55	55	24	44%	0	0%
	Berlin	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	22	22	0	0%	0	0%
Summe B.A.		410	410	242	59%	24	6%	102	102	61	60%	3	3%	496	496	232	47%	20	4%
M.A.																			
Medien- und Kommunikationsmanagement	München	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9	9	0	0%	0	0%
	München	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	6	3	50%	0	0%
Summe M.A.		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15	15	3	20%	0	0%
	Insgesamt B.A. und M.A.	410	410	242	59%	24	6%	102	102	61	60%	3	3%	511	511	235	46%	20	4%

| * RSZ = Regelstudienzeit.

Quelle: Wissenschaftsrat nach Angaben der Hochschule

Übersicht 5: Projektion der Studierendenzahlen 2010-2013 (Aufwuchsplanung)

Studiengänge (Schwerpunkte)	Campus	Ist SS 2010	Soll						
			WS 2010/11	SS 2011	WS 2011/12	SS 2012	WS 2012/13	SS 2013	WS 2013/14
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B.A.									
B.A. Digitale Medien- produktion	München	63	71	69	90	88	99	97	107
	Stuttgart	23	32	32	41	40	51	50	63
	Köln	55	60	59	61	60	54	53	51
	Hamburg	-	-	-	12	12	23	23	34
<i>Zwischensumme</i>	<i>MHMK</i>	<i>141</i>	<i>163</i>	<i>160</i>	<i>204</i>	<i>200</i>	<i>227</i>	<i>223</i>	<i>255</i>
B.A. Film und Fernsehen	München	49	54	53	71	70	81	79	85
	Köln	54	60	59	72	71	86	84	93
<i>Zwischensumme</i>	<i>MHMK</i>	<i>103</i>	<i>114</i>	<i>112</i>	<i>143</i>	<i>141</i>	<i>167</i>	<i>163</i>	<i>178</i>
B.A. Journalistik	München	48	71	69	87	67	89	64	90
	Stuttgart	5	25	24	45	44	65	58	79
	Köln	77	105	87	108	85	120	92	125
	Hamburg	38	65	63	93	77	106	82	115
<i>Zwischensumme</i>	<i>MHMK</i>	<i>168</i>	<i>266</i>	<i>243</i>	<i>355</i>	<i>294</i>	<i>422</i>	<i>337</i>	<i>483</i>
B.A. Medienmanagement	München	301	323	373	385	377	428	433	476
	Stuttgart	165	184	190	220	225	231	223	235
	Köln	262	282	278	293	293	317	316	325
	Hamburg	268	274	274	299	294	333	333	352
<i>Zwischensumme</i>	<i>MHMK</i>	<i>1.037</i>	<i>1.146</i>	<i>1.211</i>	<i>1.342</i>	<i>1.358</i>	<i>1.504</i>	<i>1.506</i>	<i>1.608</i>
B.A., alle Studiengänge	München	461	519	564	633	602	697	673	758
	Stuttgart	193	241	246	306	309	347	331	377
	Köln	448	507	483	534	509	577	545	594
	Hamburg	306	339	337	404	383	462	438	501
	Berlin	41	83	96	167	190	237	242	294
Summe B.A.	MHMK	1.449	1.689	1.726	2.044	1.993	2.320	2.229	2.524
M.A.									
M.A. Medien und Design	München	6	18	17	35	34	50	48	55
	Köln	-	-	-	12	12	27	26	33
<i>Zwischensumme</i>	<i>MHMK</i>	<i>6</i>	<i>18</i>	<i>17</i>	<i>47</i>	<i>46</i>	<i>77</i>	<i>74</i>	<i>88</i>
M.A. Medien und Kommuni- kationsmanagement	München	9	26	26	42	41	44	52	59
	Stuttgart	-	-	-	-	-	8	8	17
	Köln	-	-	-	15	14	31	30	36
<i>Zwischensumme</i>	<i>MHMK</i>	<i>9</i>	<i>26</i>	<i>26</i>	<i>57</i>	<i>55</i>	<i>83</i>	<i>90</i>	<i>112</i>
M.A., alle Studiengänge	München	15	44	43	77	75	94	100	114
	Stuttgart	0	0	0	0	0	8	8	17
	Köln	0	0	0	27	26	58	56	69
	Hamburg	0	0	0	0	0	0	0	0
	Berlin	0	0	0	0	0	0	0	0
Summe M.A.	MHMK	15	44	43	104	101	160	164	200
B.A. und M.A.									
B.A. und M.A.	München	476	563	607	710	677	791	773	872
	Stuttgart	193	241	246	306	309	355	339	394
	Köln	448	507	483	561	535	635	601	663
	Hamburg	306	339	337	404	383	462	438	501
	Berlin	41	83	96	167	190	237	242	294
Insgesamt	MHMK	1.464	1.733	1.769	2.148	2.094	2.480	2.393	2.724

Quelle: Wissenschaftsrat nach Angaben der Hochschule

Übersicht 6: Personalausstattung in Vollzeitäquivalenten (VZÄ)

Fachbereiche / Organisations- einheiten	Professoren			Lehrbeauftragte/ Dozenten			Wissenschaftliche Mitarbeiter			Sonstige Mitarbeiter			Insgesamt									
	Ist 2010	Soll		Ist 2010	Soll		Ist 2010	Soll		Ist 2010	Soll		Ist 2010	Soll								
		2011	2012		2013	2011		2012	2013		2011	2012		2013	2011	2012	2013					
1	2			3			4			5			6									
Campus München	15,3	21,6	22,6	22,6	15,3	22,6	14,7	17,7	10,6	16,4	5,0	6,0	7,0	7,6	19,8	22,1	23,2	24,3	54,7	67,4	63,4	70,8
Campus Köln	12,3	15,3	15,3	15,3	10,4	15,3	13,7	10,3	6,6	11,4	4,2	5,3	5,8	6,0	11,5	13,1	14,0	14,8	41,7	44,0	41,7	47,5
Campus Hamburg	8,5	10,4	10,4	10,4	8,2	10,4	8,2	7,9	5,6	9,5	2,8	4,1	4,6	5,0	11,5	11,5	12,0	12,8	31,0	33,9	32,6	37,8
Campus Stuttgart	8,4	10,3	11,3	11,3	8,0	11,3	8,0	8,9	5,6	8,6	2,0	3,1	3,5	4,0	10,5	12,4	13,4	14,3	28,9	34,7	33,9	38,2
Campus Berlin	2,3	5,4	5,4	5,9	3,3	5,9	3,3	3,8	4,2	5,7	0,5	1,7	2,4	2,9	5,0	8,5	9,5	10,8	11,1	19,4	21,4	25,3
Zentral	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	15,5	16,8	17,5	18,0	15,5	16,8	17,5	18,0
Insgesamt	46,8	63,0	65,0	65,5	47,9	51,6	48,6	32,6	51,6	14,5	20,1	23,3	25,4	25,4	73,8	84,4	89,6	95,0	182,9	216,2	210,5	237,6

Stand: Juli 2011

Quelle: Wissenschaftsrat nach Angaben der Hochschule

Übersicht 7: Drittmittel nach Fachbereichen und Drittmittelgebern 2006-2010

Drittmittelgeber	Zweck	Tsd. Euro (gerundet)					Σ
		Geschäftsjahr					
		2006	2007	2008	2009	2010	
		3	4	5	6	7	8
Medienstiftung Hamburg	Aufbau Campus Hamburg	38	73	73	14	0	199
Bayerische Landeszentrale für Medien	Förderung der Studiengänge "Digitale Medienproduktion" u. "Journalistik"	0	50	0	0	0	50
Bayerische Landeszentrale für Medien	Förderung des Projekts "Homo e-ludens"	0	0	0	22	20	42
Projekterlöse (insgesamt)		0	1	61	43	81	186
- ADAC	Kooperations-/Projektdurchführungsauftrag			4			4
- adidas	Forschungsauftrag			6			6
- Bavaria Fernsehproduktion GmbH	Sponsoring Medienregatta					1	1
- Bay. Akad. f. Naturschutz u. Landschaftspflege	Projektdurchführungsauftrag					3	3
- Beijing Municipal Bureau of Radio & Television	Studienreise Delegation			10	9	10	28
- BMW AG	Machbarkeitsstudie					3	3
- BSS BuCET Shared Services AG	Drittmittel-Forschungsauftrag					1	1
- Bundeszentrale f. gesundheitl. Aufklärung	Kreativ Wettbewerb AIDS Prävention			4			4
- DAK	Sponsoring Trikot-Werbung Hafen-City-Run 2008			1			1
- Duisburger Philharmoniker	Konzeption u. Gestaltung v. Webanwendung				6		6
- Eduard & Söhne GmbH	Sponsoring Medienregatta					1	1
- Europäische Metropolregion München e.V.	Drittmittel-Projektauftrag					20	20
- Fa. Hans-Karl Zeisel	Erstellung Internetseite Ticki Tack			2			2
- Flughafen München	Drittmittel-Forschungsauftrag				9		9
- Hermes Logistik GmbH & Co. KG	Sponsoring Medienregatta			2			2
- Jochen Schweitzer GmbH	Kooperations-/Projektdurchführungsaufträge				2	3	5
- MKM Römerkastell	Sponsoring WM-Fieber 2010					1	1
- mydays GmbH	Kooperations-/Projektdurchführungsaufträge			3	5		8
- Nemetschek Allplan GmbH	LP Architektur-Studenten-Community			5			5
- Ostermeier GmbH	Sponsoring Medienregatta			2			2
- Pape Consulting Group	Veranstaltungssponsoring Employer Branding				1		1
- Pelikan Vertriebsgesellschaft mbH	Lehrprojekt					1	1
- Plan F Finanzdienstleistungen AG	Projektauftrag					2	2
- Porsche AG	Sponsoring Campusfest			2			2
- Presse- u. Informationsamt der Bundesregierung - Internetredaktion	Ergebnispräsentation "Wie erreiche ich Jugendliche mit dem Internetangebot der Bundesregierung?"			4			4
- Proöko Serviceges. ökolog. Einrichtungshäuser	Kooperationsprojekt					9	9
- Red Bull Deutschland GmbH	Drittmittel-Forschungsauftrag					5	5
- SEM2CON AG	Drittmittel-Forschungsauftrag					5	5
- Stadt Brühl	Kooperationsauftrag					6	6
- Synektar GmbH	Sponsoring Medienregatta					1	1
- TripleDoubleU GmbH	LP Hafen-City-Run 2008			1			1
- Verlag werben und verkaufen GmbH	Werbeanzeige i. Vorlesungsverzeichnis				2		2
- YouProm TV				3			3
- Sonstige kleine Projekte			1	13	10	12	36
Insgesamt		38	124	134	79	101	476

Stand: 18.07.2011

Rundungsdifferenzen

Quelle: Wissenschaftsrat nach Angaben der Hochschule

Positionen	Angaben in Tsd. Euro (gerundet)			
	Geschäftsjahr			
	2006	2007	2008	2009
1	2	3	4	5
Einnahmen				
Studiengebühren	639	3.502	6.903	10.421
Einnahmen aus Seminarbetrieb	0	0	20	0
Einnahmen aus Sponsoring und Spenden	0	0	0	0
Stiftungsprofessuren	0	0	0	0
Einnahmen aus Stiftungserlösen	0	0	0	0
Einnahmen aus öffentlichen Mitteln:	38	123	73	36
- Land	38	123	73	36
- Kommune	0	0	0	0
Drittmittel / Projekterlöse	0	1	50	40
Sonstige Einnahmen	11	72	131	207
Gesamteinnahmen	688	3.698	7.177	10.705
Ausgaben				
Personalausgaben:	-350	-2.318	-4.434	-6.776
- Gehälter Professoren / wiss. Personal	-68	-368	-1.260	-1.935
- Sozialleistungen Professoren / wiss. Personal	-16	-83	-226	-361
- Gehälter administratives Personal	-141	-1.060	-1.578	-2.166
- Sozialleistungen Professoren / admin. Personal	-22	-143	-238	-358
- Lehrbeauftragte	-58	-429	-714	-1.224
- sonstige Personalkosten	-45	-234	-418	-733
Abschreibungen / Leasingkosten	-50	-244	-480	-720
Raumkosten	-10	-577	-1.003	-1.717
Marketingkosten	-98	-224	-349	-897
Literatur	-7	-24	-40	-42
Sonstige Kosten	-114	-241	-422	-654
Gesamtausgaben	-630	-3.628	-6.729	-10.807
Überschuss / Defizit vor KÖST	57	70	449	-102
Körperschaftsteuer (KÖST)	-15	-19	-118	16
Überschuss / Defizit nach KÖST	42	52	330	-86

Rundungsdifferenzen

Quelle: Wissenschaftsrat nach Angaben der Hochschule

Übersicht 9: Finanzplanung 2010-2013

Positionen	Angaben in Tsd. Euro (gerundet)			
	Geschäftsjahr			
	2010	2011	2012	2013
1	2	3	4	5
Einnahmen				
Studiengebühren	12.991	16.351	19.558	22.443
Einnahmen aus Seminarbetrieb	29	36	45	57
Einnahmen aus Sponsoring und Spenden	0	0	0	0
Stiftungsprofessuren	0	0	0	0
Einnahmen aus Stiftungserlösen	0	0	0	0
Einnahmen aus öffentlichen Mitteln:	25	30	38	47
- Land	25	30	38	47
- Kommune	0	0	0	0
Drittmittel / Projekterlöse	137	175	220	282
Sonstige Einnahmen	138	140	141	143
Gesamteinnahmen	13.320	16.731	20.003	22.972
Ausgaben				
Personalausgaben:	-8.758	-10.877	-12.879	-14.836
- Gehälter Professoren / wiss. Personal	-2.740	-3.759	-4.716	-5.850
- Sozialleistungen Professoren / wiss. Personal	-456	-683	-890	-1.139
- Gehälter administratives Personal	-2.757	-3.139	-3.618	-4.053
- Sozialleistungen Professoren / admin. Personal	-472	-566	-656	-745
- Lehrbeauftragte	-1.544	-1.907	-2.115	-2.086
- sonstige Personalkosten	-789	-823	-884	-963
Abschreibungen / Leasingkosten	-788	-1.057	-1.137	-1.221
Raumkosten	-1.966	-2.408	-2.965	-3.306
Marketingkosten	-1.166	-1.171	-1.355	-1.496
Literatur	-97	-105	-129	-143
Sonstige Kosten	-732	-869	-982	-1.130
Gesamtausgaben	-13.506	-16.487	-19.447	-22.132
Überschuss / Defizit vor KÖST	-187	243	556	840
Körperschaftsteuer (KÖST)	30	-39	-88	-133
Überschuss / Defizit nach KÖST	-157	204	469	707

Rundungsdifferenzen

Quelle: Wissenschaftsrat nach Angaben der Hochschule