

Akkreditierungsagentur
im Bereich Gesundheit und Soziales



Bewertungsbericht

**zum Antrag der BSP Business School Berlin Potsdam,
Fakultät für Business und Management,
auf Akkreditierung des Bachelor-Studiengangs
„Modemarketing“ (Bachelor of Arts, B.A.)**

AHPGS Akkreditierung gGmbH
Sedanstr. 22
79098 Freiburg
Telefon: 0761/208533-0
E-Mail: ahpgs@ahpgs.de

Vor-Ort-Begutachtung	30.04.2014
Gutachtergruppe	<p>Frau Prof. Dr. Marion Halfmann, Hochschule Rhein-Waal, Kleve</p> <p>Frau Prof. Dr. Astrid Kruse, Fachhochschule des Mittelstands, Bielefeld</p> <p>Frau Maya Mehlhorn, maryan beachwear group GmbH (<i>kurzfristig erkrankt</i>)</p> <p>Frau Nadine Hillebrand, AMD Akademie Mode und Design, Berlin</p>
Beschlussfassung	22.07.2014

Die AHPGS verwendet im Interesse einer einfacheren Lesbarkeit im Folgenden die maskulinen Substantivformen stellvertretend für die femininen und die maskulinen Formen.

Inhalt

1	Einführung in das Akkreditierungsverfahren	4
2	Sachstand zur Vor-Ort-Begutachtung	6
2.1	Verfahrensbezogene Unterlagen	6
2.2	Studiengangskonzept	7
2.2.1	Strukturdaten des Studiengangs	7
2.2.2	Qualifikationsziele, Arbeitsmarkt und Berufschancen	8
2.2.3	Modularisierung und Prüfungssystem	9
2.2.4	Zulassungsvoraussetzungen	14
2.3	Studienbedingungen und Qualitätssicherung	14
2.3.1	Personelle Ausstattung	14
2.3.2	Sächliche und räumliche Ausstattung	15
2.3.3	Qualitätssicherung im Studiengang	16
2.4	Institutioneller Kontext	18
3	Gutachten	20
3.1	Vorbemerkung	20
3.2	Eckdaten zum Studiengang	21
3.3	Vor-Ort-Bericht der Gruppe der Gutachtenden	21
3.3.1	Qualifikationsziele	22
3.3.2	Konzeptionelle Einordnung des Studiengangs in das Studiensystem	23
3.3.3	Studiengangskonzept	24
3.3.4	Studierbarkeit	26
3.3.5	Prüfungssystem	27
3.3.6	Studiengangsbezogene Kooperationen	27
3.3.7	Ausstattung	27
3.3.8	Transparenz und Dokumentation	29
3.3.9	Qualitätssicherung und Weiterentwicklung	29
3.3.10	Studiengänge mit besonderem Profilanpruch	30
3.3.11	Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit	30
3.4	Zusammenfassende Bewertung	30
4	Beschluss der Akkreditierungskommission	33

1 Einführung in das Akkreditierungsverfahren

Die Akkreditierung von Bachelor- und Master-Studiengängen wird in den „Ländergemeinsamen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen“ (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 10.10.2003 i. d. F. vom 04.02.2010) verbindlich vorgeschrieben und in den einzelnen Hochschulgesetzen der Länder auf unterschiedliche Weise als Voraussetzung für die staatliche Genehmigung eingefordert.

Die Begutachtung des Studiengangs durch die Gutachtergruppe und die Akkreditierungsentscheidung der Akkreditierungskommission der Akkreditierungsagentur im Bereich Gesundheit und Soziales (AHPGS) orientiert sich an den vom Akkreditierungsrat in den „Regeln für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ (beschlossen am 08.12.2009 i. d. F. vom 20.02.2013, Drs. AR 20/2013) vorgegebenen Kriterien. Von Bedeutung ist dabei, ob der zu akkreditierende Studiengang ein schlüssiges und kohärentes Bild im Hinblick auf gesetzte und zu erreichende Ziele ergibt.

Die Durchführung des Akkreditierungsverfahrens erfolgt in drei Schritten:

I. Antragstellung durch die Hochschule

Die Geschäftsstelle prüft den von der Hochschule eingereichten Akkreditierungsantrag und die entsprechenden Anlagen auf Vollständigkeit und bezogen auf die Erfüllung der Kriterien des Akkreditierungsrates und der Vorgaben der Kultusministerkonferenz. Sie erstellt dazu eine zusammenfassende Darstellung des Sachstands (siehe 2.1 bis 2.4), die von der Hochschule geprüft und freigegeben und zusammen mit allen Unterlagen der Gutachtergruppe zur Verfügung gestellt wird.

II. Vor-Ort-Begutachtung (Peer-Review)

Die Vor-Ort-Begutachtung umfasst Gespräche mit der Hochschulleitung, den Dekanen, den Programmverantwortlichen und den Studierenden. Sie liefert der Gutachtergruppe über die schriftlichen Unterlagen hinausgehende Hinweise zum Studiengang. Aufgabe der Gutachterinnen und Gutachter im Rahmen der Vor-Ort-Begutachtung ist die Überprüfung und Beurteilung der Kriterien des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen. Die Gutachtergruppe erstellt nach der Vor-Ort-Begutachtung auf Basis der Analyse des Antrags und der eingereichten Unterlagen sowie der Ergebnisse der Vor-Ort-Begutachtung das Gutachten (siehe 3). Das Gutachten geht der Hochschule

ohne Beschlussempfehlung (siehe 3.4) zur Stellungnahme zu. Zusammen mit allen von der Hochschule eingereichten Unterlagen dient das Gutachten als Grundlage für die Akkreditierungsentscheidung der Akkreditierungskommission (siehe 4).

III. Beschlussfassung der Akkreditierungskommission der AHPGS

Die Beschlussfassung der Akkreditierungskommission erfolgt auf Basis der von der Hochschule eingereichten Unterlagen, der von der Geschäftsstelle erstellten zusammenfassenden Darstellung des Sachstandes zur Vor-Ort-Begutachtung, dem abgestimmten Gutachtervotum und unter Berücksichtigung der von der Hochschule nachgereichten Unterlagen und der Stellungnahme zum sachlichen Teil des Gutachtens.

Nach der Beschlussfassung der Akkreditierungskommission wird der Bewertungsbericht, der den von der Hochschule freigegebenen Sachstand zum Zeitpunkt der Vor-Ort-Begutachtung, das Gutachten und den Beschluss der Akkreditierungskommission enthält, gemäß den „Regeln für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ (beschlossen am 08.12.2009 i. d. F. vom 20.02.2013, Drs. AR 20/2013) veröffentlicht.

2 Sachstand zur Vor-Ort-Begutachtung

2.1 Verfahrensbezogene Unterlagen

Der Antrag der BSP Business School Berlin Potsdam auf Akkreditierung des Bachelor-Studiengangs „Modemarketing“ wurde am 01.08.2013 bei der AHPGS eingereicht. Am 07.10.2013 wurde zwischen der Business School Berlin Potsdam und der AHPGS der Akkreditierungsvertrag geschlossen.

Die Freigabe der zusammenfassenden Darstellung des Sachstandes durch die Hochschule erfolgte am 17.12.2013.

Neben dem Antrag auf Akkreditierung des Bachelor-Studiengangs „Modemarketing“ finden sich folgende Anlagen:

Anlage 01	Rahmenprüfungsordnung
Anlage 02	Prüfungsordnung
Anlage 03	Studienordnung
Anlage 04	Zulassungs- und Auswahlordnung
Anlage 05	Praktikumsordnung
Anlage 06	Berufungsordnung
Anlage 07	Grundordnung
Anlage 08	Diploma Supplement in Englisch
Anlage 09	Studienablaufplan
Anlage 10	Modulhandbuch
Anlage 11	Konzept Blended Learning
Anlage 12	Konzept Career Center
Anlage 13	Qualitätssicherungskonzept
Anlage 14	Gleichstellungskonzept
Anlage 15	Musterverträge Professoren und Lehrbeauftragte
Anlage 16	Konzept zur räumlichen und sächlichen Ausstattung

Anlage 17	Bibliothekskonzept
Anlage 18	Gesellschaftsvertrag
Anlage 19	Staatliche Anerkennung

Der Sachstand zur Vor-Ort-Begutachtung, das Gutachten sowie die Beschlussfassung der Akkreditierungskommission bilden die Grundlage für den Bewertungsbericht.

2.2 Studiengangskonzept

2.2.1 Strukturdaten des Studiengangs

Hochschule	BSP Business School Berlin Potsdam Hochschule für Management
Fakultät/Fachbereich	Fakultät für Business und Management
Studiengangstitel	„Modemarketing“
Abschlussgrad	Bachelor of Arts (B.A.)
Art des Studiums	Vollzeit
Organisationsstruktur	In der Regel 24 Wochenstunden in der Vorlesungszeit
Regelstudienzeit	6 Semester
Credit Points (CP) nach dem European Credit Transfer System (ECTS)	180 CP
Stunden/CP	5.400 Stunden/CP
Workload	Gesamt: 5.400 Stunden Kontaktzeiten: 2.852 Stunden Selbststudium: 2.548 Stunden
CP für die Abschlussarbeit	10 CP inkl. Kolloquium
erstmaliger Beginn des Studiengangs	Sommersemester 2014
Zulassungszeitpunkt	Ab Wintersemester 2014/2015: jeweils zum Wintersemester
Anzahl der Studienplätze	30
Studiengebühren	650,- Euro monatlich (Gesamt 23.400 Euro)

Tabelle 1: Strukturdaten des Studiengangs

Die Bachelor-Urkunde und das Bachelor-Zeugnis werden durch ein Diploma Supplement ergänzt, welches Auskunft über das dem Abschluss zugrunde liegende Studium gibt (vgl. Anlage 8).

2.2.2 Qualifikationsziele, Arbeitsmarkt und Berufschancen

Ziel des Bachelor-Studiengangs „Modemarketing“ ist es, den an einer Tätigkeit im Bereich Mode, Design oder Lebensstil interessierten Studierenden, eine attraktive, international ausgerichtete Möglichkeit zu einem Abschluss in einem betriebswirtschaftlich orientierten Managementstudiengang zu bieten. Im Gegensatz zu Studiengängen im Bereich Mode, die sich auf Design spezialisiert haben, verfolgt das Studiengangskonzept die Verknüpfung aus betriebswirtschaftlichen Kenntnissen und einem Verständnis für die kreative Seite der Mode.

Ziel des Studiengangskonzeptes ist es, dass sich die Absolventen zum einen durch ein Verständnis kreativer Prozesse und der häufig besonderen Persönlichkeiten und Umstände des Entstehens von innovativen Designs auszeichnen, zum anderen sollen sie das Wissen mitbringen, die kreativen Produkte sachlich und effizienzbezogen im Markt zu platzieren. Hierfür sind laut Hochschule Kenntnisse und Fähigkeiten in den finanzökonomischen, betriebswirtschaftlichen und managementtheoretischen Fächern zwingend erforderlich. Darüber hinaus erfordert laut Antragsteller die Dynamik der Modemärkte ein hohes Maß an flexiblem Denken, sozialer Kompetenz und der Beherrschung entsprechender Analysemethoden. Im Antrag, A 2.2, sind die im Studiengang zu erwerbenden Kompetenzen, aufgeteilt nach den Kategorien Allgemeine und spezifische Fachkompetenzen, Berufsfeldbezogene Handlungskompetenz, sowie Überfachliche Kompetenzen: Methoden- und Problemlösungskompetenzen, personale und soziale Kompetenzen aufgeschlüsselt. Die Module des Bachelor-Studienganges werden auch in diese vier Kompetenzfelder eingeteilt.

Die spezifische Fachkompetenz in Modemarketing soll neben den Grundlagen des Modemarketings in der Kommunikationswissenschaft und -psychologie sowie dem Retail Management und Channel Marketing erworben werden. Ein besonderer Schwerpunkt liegt laut Antragsteller beim Online-Retail.

Beschäftigungsmöglichkeiten finden Absolventen laut Antragsteller in verschiedenen Bereichen der Modebranche. Potenzielle Arbeitsmöglichkeiten

werden in Modeunternehmen, in Medien und Werbung, in der Unterhaltungsbranche, bei Theater und Film, im kommunikativen Bereich und im Fachhandel gesehen. Neben den strategischen Marketingaufgaben in Modeunternehmen sind laut Hochschule Tätigkeiten in Mode- und Kulturredaktionen, Trendforschung und Lehre möglich. Als weitere Möglichkeit wird ein Einstieg in eine freiberufliche oder selbständige unternehmerische Tätigkeit in der Modebranche von der Produktentwicklung bis hin zum Verkauf genannt.

Die Veränderungen des Modemarktes und der besondere Stellenwert des Modemarketings für den Produkterfolg bringen laut Antragsteller eine hohe Nachfrage am Arbeitsmarkt nach Fachleuten mit sich. Durch die Verknüpfung aus breitgefächerten Grundlagen, sozialer Kompetenz, Verständnis für Kreativität und Design mit Praxisorientierung, hochkarätiger Kooperation mit führenden Unternehmen und Designern sowie internationaler Ausrichtung prognostiziert die Hochschule ihren Absolventen hervorragende Berufsaussichten.

Der Gesamtumsatz der deutschen Textil- und Bekleidungsindustrie beläuft sich laut Antragsteller im Jahr 2012 auf ca. 28 Mrd. Euro. Mit 712.000 Beschäftigten ist Deutschland in der EU zweitgrößter Arbeitsgeber nach Italien. Die Hochschule prognostiziert einen steigenden Bedarf, der auch die Notwendigkeit nach qualifiziertem Personal im Modemarketing verstärkt.

2.2.3 Modularisierung und Prüfungssystem

Insgesamt sind im Studiengang 27 Module vorgesehen, von denen alle studiert werden müssen. Pro Semester sind insgesamt 30 CP vorgesehen. Alle Module werden innerhalb von einem oder zwei Semestern abgeschlossen. Mobilitätsfenster sind gegeben.

Die Module sind in die vier Kompetenzfelder "Allgemeine Fachkompetenz im Management", "Spezielle Fachkompetenz", "Berufsfeldbezogene Handlungskompetenz" sowie "Methoden- und Sozialkompetenz" eingeteilt.

Folgende Module werden angeboten:

Nr.	Modulbezeichnung	Sem.	CP
<i>Allgemeine Fachkompetenz in Management (30 CP)</i>			
1	Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	1.	5
2	Grundlagen der Volkswirtschaftslehre	2.	5

3	Management I: Planung und Kontrolle	3.	5
4	Management II: Organisation	5.	5
5	Management III: Personal und Führung	6.	5
6	Wahlpflichtmodul	5.	5
<i>Spezielle Fachkompetenz (20 CP)</i>			
7	Grundlagen Modemarketing	1.-2.	10
8	Kommunikationswissenschaft und -psychologie	1.	5
9	Retail Management und Channel Marketing	3.	5
<i>Berufsfeldbezogene Handlungskompetenz (95 CP)</i>			
10	Trend- und Lifestyleforschung	2.	5
11	Strategisches Markenmanagement	5.	5
12	Mode im digitalen Zeitalter	5.	5
13	Mode PR und Journalismus	6.	10
14	Modegeschichte und -design	1.	5
15	Modegestaltung und -produktion	3.	10
16	Projektmanagement: Event und Kampagne	3.	5
17	Wirtschafts-, Marken- und Wettbewerbsrecht	6.	5
18	Projekt: Kampagnenplanung	2.	5
19	Projekt: Marketingstrategie	3.	5
20	Projekt: Design Thinking	5.	5
21	Projektstudium	4.	30
<i>Methoden- und Sozialkompetenz (35 CP)</i>			
22	Coaching I: Soft Skills	1.	5
23	Coaching II: Creative Performance	2.	5
24	Business English	2.	5
25	Wissenschaftliches Arbeiten	1.	5
26	Statistik	5.	5
27	Bachelorthesis mit Kolloquium	6.	10
Gesamt			180

Tabelle 2: Modulübersicht

Insgesamt sind 27 Module zu belegen. Wahlmöglichkeiten bestehen innerhalb des Wahlpflichtmoduls M6. Hierbei wählen die Studierenden zwischen den drei Bereichen „Reflexive Kompetenz“, „Interkulturelle Kompetenz“ und „Forschungskompetenz“.

Die Module M1 bis M5 des Kompetenzfeldes „Allgemeine Fachkompetenz im Management“ werden für alle Bachelorstudiengänge der Hochschule zur Vermittlung grundlegender wirtschaftswissenschaftlicher und managementtheoretischer Inhalte angeboten. Die Lehrveranstaltungen werden für alle Kohorten mit gleichem Studienbeginn angeboten. Studierende unterschiedlicher Studiengänge können die Veranstaltungen gemeinsam besuchen. Ebenfalls studiengangsübergreifend werden die methoden- und sozialkompetenzorientierten Module M21 bis M25 angeboten, jedoch abgesehen von Modul M25 studiengangsspezifisch gelehrt.

Im Rahmen des ersten Kompetenzfeldes, der Allgemeinen Fachkompetenz im Management werden die Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, der Volkswirtschaftslehre, der Planung und Kontrolle sowie die Grundlagen der Organisation und von Personal und Führung vermittelt. Die Module des Kompetenzfeldes Spezielle Fachkompetenz sollen die Grundlagen für die Verknüpfung von allgemeinen Prinzipien des Marketings mit den speziellen Anforderungen von Mode und Modeindustrie schaffen. Die kommunikationstheoretischen und psychologischen Prozesse beim Zustandekommen von Modeinteresse sowie Mode- und Medienwirkung sind dabei Bestandteil des Moduls Kommunikationswissenschaft und -psychologie. Im Bereich des dritten Kompetenzfeldes Berufsfeldbezogene Handlungskompetenz werden den Studierenden die für die verschiedenen Anwendungsfelder des Modemarketings notwendigen fachspezifischen Kenntnisse vermittelt. Hierbei sind die empirische Analyse des Modemarktes und der gesellschaftlichen Entwicklungen laut Hochschule unabdingbare Grundlage für jede Marketingentscheidung im Modebereich. Konzeptionelle Grundlagen für die eigenständige Durchführung von Forschungsprojekten sowie ein tiefgreifendes Verständnis des strategischen Markenmanagements sollen vermittelt werden. Weiterhin soll den Studierenden das Verständnis technologischer und sozialer Abläufe im digitalen Zeitalter vermittelt werden. Auch soll die Bedeutung der Kommunikationskanäle und die Planung des Kommunikationseinsatzes erlernt werden.

Die Module Modegeschichte und -design und Modegestaltung und -produktion sollen die Studierenden auf die kreativen Aspekte des Modemarketings vorbereiten. Im Modemanagement werden Projektmanagement sowie Wirtschafts-, Marken- und Wettbewerbsrecht vermittelt. Die Module M18 bis M20 sollen als Projektmodule konkrete Fragestellungen aus der Praxis aufgreifen, das Projektstudium soll die berufsfeldbezogenen Handlungskompetenzen abrunden. Hierbei haben die Studierenden die Möglichkeit, 20 Wochen lang in einem selbst gewählten Berufsbild und Unternehmen des Modemarketings Praxiserfahrung zu erlangen. Innerhalb des vierten Kompetenzfeldes Methoden- und Sozialkompetenz schließlich stehen das Coaching von Soft Skills und der Kreativität, das Festigen der Sprachkenntnisse und das Wissenschaftliche Arbeiten im Vordergrund. Das Modul Wissenschaftliches Arbeiten vermittelt laut Hochschule Arbeitstechniken und -methoden des wissenschaftlichen Arbeitens und deren Anwendung. Die Bachelorarbeit schließlich ist eine Prüfungsarbeit, durch die die Studierenden zeigen müssen, dass sie ein für das Berufsfeld Modemarketing relevantes Thema innerhalb einer vorgegebenen Frist selbständig mit wissenschaftlichen Methoden bearbeiten können. Die Bachelorthesis wird durch ein Kolloquium begleitet.

Fernstudienelemente sind nicht vorgesehen. Materialien für alle Lehrveranstaltungen sind jedoch über die hochschulinterne Intranetplattform Trainex für die Studierenden kostenfrei abrufbar (ausführlicher, vgl. Anlage 11).

Der ganze Studiengang ist laut Hochschule stark international ausgerichtet. Derzeit werden laut Hochschule im Detail Kooperationen mit folgenden ausländischen Hochschulen verhandelt: Mit der St.Martins School of Design, London, insbesondere für Fashion Communication & Journalism, mit der Polimoda Fashion School, Florenz, insbesondere für europäisches Modemarketing, mit der Parsons School of Design, New York, insbesondere für die Verbindung von Design & Kultur sowie mit dem Fashion Institute of Technology, New York, insbesondere für globales Modemarketing. Laut Hochschule besteht der Austausch auf individueller Dozentenebene bereits, angestrebt ist eine Kooperation, bei der gegenseitig ganze Module angeboten werden können. Darüber hinaus wird den Studierenden nahegelegt, das Projektstudium im Ausland zu absolvieren.

Laut Angaben der Hochschule spielt die angewandte Forschung eine wichtige Rolle im Studiengang. Dies soll zum einen besonders in den Modulen mit direk-

tem Forschungsbezug (M10, Trend- und Lifestyleforschung und M8, Kommunikationswissenschaft und -psychologie) zum Tragen kommen. Zum anderen aber sollen die Studenten vor allem während des Projektstudiums das Forschungsinstrumentarium gezielt einsetzen lernen, um die Qualität und Wirksamkeit von Marketingmaßnahmen auch mit wissenschaftlichen Methoden überprüfen zu können. Mit dem angestrebten Profil des Studiengangs ist zugleich verbunden, mittelfristig auch neue Forschungsvorhaben für das Feld auf den Weg zu bringen. Dazu sollen in der Verknüpfung von Lehre und Forschung bislang noch nicht analysierte Fragestellungen zusammen mit den Studenten entwickelt und zum Beispiel in eigenen Studienarbeiten vertieft werden.

Insgesamt sind 27 Modulprüfungen zu absolvieren. Diese werden neben Bachelorarbeit und Kolloquium durch sechs Klausuren, fünf Hausarbeiten, vier mündliche Prüfungsleistungen, sechs Präsentationen, zwei Projekte, einen Bericht, eine praktische Arbeit und eine individuelle Prüfungsleistung (in Modul 6) abgedeckt. Pro Semester sind vier bis sechs Prüfungen abzuleisten, nur das praktische Semester schließt mit einer Prüfung, dem Bericht, ab.

Die Modulprüfungen werden je nach Prüfungsform parallel zur Lehrveranstaltung abgelegt, am Ende der Lehrveranstaltungen oder in der unmittelbar folgenden vorlesungsfreien Zeit. Nicht bestandene Modulprüfungen können zweimal wiederholt werden, die Bachelorthesis kann einmal wiederholt werden. Die Wiederholung zur Notenverbesserung ist nicht zulässig (vgl. Anlage 1, §13). Die Module werden jeweils einmal jährlich angeboten.

Die ECTS-Einstufung entsprechend den aktuellen Vorgaben des ECTS Users' Guide ist in der Prüfungsordnung, §10, geregelt (vgl. Anlage 1).

Die Anrechnung von an anderen Hochschulen erbrachten Leistungen ist in der Rahmenprüfungsordnung, §14, gemäß den Vorgaben der Lissabon-Konvention geregelt. Ebenda ist die Anerkennung außerhochschulisch erworbener Kompetenzen geregelt.

Regelungen zum Nachteilsausgleich von Studierenden mit Behinderung und chronischer Krankheit hinsichtlich zeitlicher und formaler Vorgaben im Studium finden sich in §6 der Rahmenprüfungsordnung.

2.2.4 Zulassungsvoraussetzungen

Nach §2 (1) der Zulassungs- und Auswahlordnung (Anlage 4) berechtigt zum Studium für den Bachelor-Studiengang:

- die allgemeine Hochschulreife oder die Fachhochschulreife; eine fachgebundene Hochschulreife berechtigt zum Studium in den Fächern, auf die sie sich bezieht; oder
- eine berufliche Qualifikation nach Maßgabe von § 11 BerlHG.

Der Studienbewerber stellt einen Zulassungsantrag. Die BSP bildet eine Auswahlkommission, die eine abschließende Entscheidung über die Zulassung zum Studium im Rahmen des Aufnahmegesprächs trifft. Bei der Auswahlentscheidung finden folgende Kriterien Berücksichtigung: Auswahlgespräch, beruflicher Werdegang, Fort- und Weiterbildungen, Hochschulzugangsberechtigung bzw. entsprechende Prüfung.

2.3 Studienbedingungen und Qualitätssicherung

2.3.1 Personelle Ausstattung

Die Qualifikation des wissenschaftlichen Lehrpersonals entspricht §100 des Berliner Hochschulgesetzes. Die Professoren werden über ein Berufungsverfahren besetzt, welches die Berufsordnung regelt (vgl. Anlage 6). Die Hochschule unterstützt die Professionalisierung ihrer Lehrenden durch das Einbinden wissenschaftlicher Weiterbildung in regelmäßige Klausurtagungen. Dabei liegt der Schwerpunkt im Bereich der hochschuldidaktischen Qualifizierung.

Drei bereits fest angestellte Professoren sind für die Lehre im Bachelor-Studiengang "Modemarketing" eingeplant (vgl. Antrag, B 1.1). Die Personalaufwuchsplanung sieht für die Vollzeitvariante vor, je beginnender Kohorte je eine Professur in Vollzeitäquivalent einzustellen. Aus inhaltlichen Gründen können ganze Stelle in zwei halbe Stellen aufgeteilt werden. Für den Studienstart zunächst vorgesehen ist eine Professur für Modemarketing (vgl. ebenda).

Das Verhältnis von hauptamtlich Lehrenden zu Lehrbeauftragten beträgt 70:30. Als Betreuungsverhältnis von Professoren je Studierender soll ein Schlüssel von ca. 1:30 umgesetzt werden.

Im administrativen Bereich der Hochschule ist Personal im Umfang von 5,5 Vollzeit-Stellen beschäftigt (Studienberatung, Hochschulsekretariat, PR/ Mar-

keting/ Hochschulmanagement, Bibliothek, Prüfungswesen/ Studienorganisation, Career Service) (vgl. Antrag, B2.1).

2.3.2 Sächliche und räumliche Ausstattung

Dem Antrag ist eine Erklärung der Hochschulleitung über die Sicherung der räumlichen, apparativen und sächlichen Ausstattung beigefügt.

Die BSP Business School Berlin Potsdam als 2010 gegründete Hochschule für Management hat zum Wintersemester 2012/2013 ihren Standort auf einen gemeinsamen Hochschulcampus mit der Partnerhochschule MSB Medical School Berlin verlegt.

Der Hochschulcampus hat nun seinen Sitz in der Villa Siemens. Die Villa befindet sich auf einem rund 27.570 qm großen Grundstück. Die Siemens-Villa hat nach aktuellem Plan 16 Seminarräume, welche zwischen 30 qm und 100 qm groß sind und einen großen Hörsaal mit ca. 800 qm. Des Weiteren sind eine Bibliothek mit PC-Arbeitsplätzen für Studenten, Gruppenarbeitsräume, diverse Büroräume und eine Küche vorhanden. Insgesamt steht der BSP Business School Berlin Potsdam zusammen mit der MSB Medical School Berlin eine Fläche von 3.450 qm zur Verfügung.

Alle Seminar- und Gruppenarbeitsräume sind mit Tischen, Stühlen, einem fahrbaren Whiteboard, einem Projektionswagen und einer Projektionswand ausgestattet. Jeder Seminarraum ist mit DLP-Videoprojektoren ausgestattet. Den Lehrkräften stehen kombinierte DVD-Video-Abspielgeräte zur Verfügung.

Die Hochschule verfügt über folgendes Bibliothekskonzept (vgl. Anlage 17): Die Hochschulbibliothek ist eine wissenschaftliche Fachbibliothek ohne Archivierungsauftrag, die in erster Linie der Informationsversorgung der Lernenden und Lehrenden der Hochschule dienen soll und die qualifizierte Unterstützung bei der Informations- und Literaturversorgung anbietet. Der Hochschulcampus verfügt über eine Präsenz- und Leihbibliothek, die sich im Aufbau befinden. Der Bestand beläuft sich derzeit auf ca. 2.500 Fachbücher und Fachzeitschriften der Business School Berlin Potsdam. Weitere 1.200 Bücher der Medical School Berlin können ebenfalls mitgenutzt werden. Darüber hinaus steht die WISO-Datenbank zur Nutzung zur Verfügung, sowie psychologische und statistische Datenbanken. Auch besteht Zugriff auf die deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften. Zugang zu Fachzeitschriften besteht laut Hochschule über die Datenbanken. Die Bibliothek ist montags bis freitags von

8 bis 18 Uhr geöffnet, sollten Blockwochen stattfinden, ist die Bibliothek auch am Wochenende verfügbar.

Der Virtual Campus stellt laut Hochschule eine wichtige Ergänzung dar. Zur Unterstützung ihres Studiums steht den Studierenden aller Studiengänge der Hochschule ein geschlossener Bereich im Internet zur Verfügung. Die Studierenden finden hier digital aufbereitete Literatur und Unterrichtsmaterialien zu den Lehreinheiten, Projektergebnisse können im Archiv recherchiert werden, studentische Arbeitsgruppen haben eigene Verzeichnisse zur gemeinsamen Dateiverwaltung im Rahmen von Projektarbeiten und es besteht die Möglichkeit auf alle Serviceleistungen der Bibliothek direkt zuzugreifen. Darüber hinaus ermöglicht die Kooperation mit dem Studierendenwerk Berlin die Mitbenutzung aller universitären Bibliotheken in Berlin.

Kernstück der IT-Infrastruktur im Bereich der Lehre und Verwaltung ist der Virtual Campus, der auf Basis des Campus-Management-Systems TraiNex betrieben wird, der in enger Kooperation mit der MSH Medical School Hamburg betrieben wird. Im Bereich der Business School Berlin Potsdam steht den Studierenden und Lehrenden ein WLAN-Netz für den Zugriff auf den Virtual Campus zur Verfügung. Darüber hinaus wurden stationäre Arbeitsmöglichkeiten für die Studierenden geschaffen. Es stehen gegenwärtig 66 voll ausgestattete PCs bzw. Notebooks zur Verfügung. Es kommen Großdrucker /-kopierer zum Einsatz, ferner stehen 10 Arbeitsplatzdrucker und 20 DLP-Projektoren zur Verfügung.

Insgesamt ist für das Jahr 2013 ein Budget von 50.000 Euro und für 2014 ein Budget von 20.000 Euro für die räumliche und sächliche Ausstattung eingeplant.

2.3.3 Qualitätssicherung im Studiengang

Die Hochschule hat ein Konzept zur Qualitätssicherung entwickelt, welches auf dem EFQM-Modell basiert (vgl. Anlage 13 sowie Antrag, A5.1). Dieses Modell ist ein Selbstbewertungssystem, anhand dessen sich die Hochschule nach vorgegebenen Kriterien selbst einschätzen kann. Es wird von der Hochschulleitung als strategisches Instrument verstanden. Zur Qualitätskontrolle führt die Hochschule jährliche Erfolgsplanungen, Quartalsberichte zum Controlling und regelmäßige Zielvereinbarungsgespräche mit den Professoren durch.

Nach Abschluss eines jeden Semesters findet eine Einzelevaluation der Lehrveranstaltungen eines Lehrenden durch die Studierenden über das elektronische Campus-Verwaltungssystem TraiNex nach folgendem Schema statt:

Organisation der Veranstaltung, methodische Vorgehensweise, Praxistransfer und Übungen. Der Lehrende ist gehalten, die Evaluationsergebnisse kritisch zu reflektieren und gegebenenfalls Änderungen und Verbesserungen einzuleiten. Im Rahmen von regelmäßigen Personalgesprächen und Zielvereinbarungsgesprächen werden die Ergebnisse thematisiert.

Die Business School Potsdam hat sich ein Konzept zur Sicherstellung der Chancengleichheit gegeben (vgl. Anlage 14).

Gender Mainstreaming wird an der BSP als Querschnittsaufgabe implementiert. Die Leitung des Gesamtprozesses obliegt der Geschäftsführung. Als Vertretung für Chancengleichheit ist sie verantwortlich für die Initiierung nachhaltiger Maßnahmen in allen Gremien der Hochschule. Die Entwicklung eines Implementierungskonzeptes sieht die BSP als eine zentrale Voraussetzung für eine qualitätssichernde Durchführung von Gender Mainstreaming. Als ihre wichtigsten Instrumente zur Vermittlung und Steuerung des Prozesses werden dabei regelmäßige Teambesprechungen und Klausurtagungen aller Mitarbeiter genannt. Über eine Gleichstellungsbeauftragte verfügt die Hochschule nicht (vgl. Antrag, A5.9). Im Leitbild der BSP Business School Potsdam ist die Gewährleistung der Chancengleichheit darüber hinaus verankert: "Wir eröffnen Bewerber*innen unabhängig von ihrem wirtschaftlichen, sozialen oder kulturellen Hintergrund die Möglichkeit eines Studiums. Stipendien und Förderprogramme sichern soziale Gerechtigkeit und schaffen Chancengleichheit."

Potentielle Studienbewerber mit Behinderung oder chronischer Krankheit können vorab mit der Hochschule Fragen zur Finanzierung des Studiums, der Wohnungsversorgung und der Zulassung zum Studium klären. Beratungsangebote zum Studium obliegen den Studiengangleitern. Die Hochschule hat Maßnahmen für blinde und sehbehinderte Studierende, für hörbehinderte Studierende und für chronisch kranke Studierende formuliert. Die Rahmenprüfungsordnung regelt den Nachteilsausgleich bei Prüfungen für Studierende mit Behinderung oder chronischer Krankheit. Detaillierte Informationen finden sich im Antrag unter A5.10.

Erste Informationen über den Studiengang befinden sich auf der Homepage www.businessschool-berlin-potsdam.de. Persönliche Beratung ist an den Informationsveranstaltungen, Tagen der offenen Tür oder auch telefonisch möglich. Weiterhin ist die BSP auf Bildungsmessen vertreten.

Sprechstunden werden durch Aushang bekannt gegeben bzw. individuell vereinbart. Auf Wunsch von Studierenden können individuelle Beratung oder Einzelbesprechungen vereinbart und durchgeführt werden. Die Kommunikation kann auch über die hochschulinterne Intranetplattform TraiNex (vgl. Anlage 11) geführt werden (vgl. Antrag, A5.8).

2.4 Institutioneller Kontext

Die BSP Business School Berlin Potsdam ist eine private, staatlich anerkannte Hochschule für Management mit Sitz in der Siemens-Villa in Berlin.

Die Zusammensetzung und Zuständigkeiten der Gesellschafterversammlung ergeben sich aus dem Gesellschaftsvertrag (Anlage 18).

Die Geschäftsführung führt die Geschäfte der Gesellschaft nach Maßgabe des Gesellschaftsvertrages. Der Rektor ist für den geordneten Hochschulbetrieb verantwortlich und trifft alle erforderlichen Entscheidungen zur Erhaltung bzw. Wiederherstellung der Ordnung. Der Rektor kann bis zu zwei Prorektoren bestellen und diesen Aufgaben übertragen. Rektor, Prorektor und Geschäftsführung bilden das Rektorat. Der Akademische Senat ist oberstes akademisches Gremium der BSP Business School Berlin Potsdam. In dieser Funktion wird er in Angelegenheiten der Lehre, des Studiums und der Forschung beratend tätig, die die gesamte Hochschule betreffen oder von grundsätzlicher Bedeutung sind. Er beschließt Angelegenheiten, die ihm durch die Grundordnung zur Entscheidung zugewiesen sind. Die Leistungsbereiche Lehre und Forschung werden fachlich und disziplinarisch vom Rektor und in der operativen Umsetzung unterstützend von den Dekanen geleitet. Die Ziele des Kuratoriums sind die Beratung und Unterstützung der BSP Business School Berlin Potsdam in der Entwicklung der Lehre und Forschung. Für die BSP Business School Berlin Potsdam gibt es des Weiteren folgende Gremien: Studierendenrat, Wahlvorstand, Zentraler Prüfungsausschuss, Studienkommission sowie Qualitätslenkungsgruppe.

Die Hochschule verfügt derzeit über 446 Studierende (Stand: Wintersemester 2013/14). Die Hochschule bietet derzeit folgende Bachelorstudiengänge an:

- Business Administration (B.A.),
- Internationale BWL (B.A.),
- Kommunikationsmanagement (B.A.),
- Wirtschaftspsychologie (B.A.).

Darüber hinaus bestehen folgende Masterstudiengänge:

- Medienpsychologie (M.A.),
- Sportpsychologie / Sportpsychologische Beratung (M.A.), sowie
- Wirtschaftspsychologie - Personal- und Organisationsentwicklung (M.A.).

In der Forschung fokussiert die Hochschule laut eigenen Angaben den zentralen Stellenwert von Managementmethoden, Unternehmensprozessen und Verhalten von Menschen in Organisationen vor dem Hintergrund sich verändernder Märkte in der vernetzten Welt. Das Positionierungsmerkmal ist dabei insbesondere die Entwicklung von Forschungsvorhaben rund um Themen der Digitalisierung, der Verhaltenspsychologie und der betriebswirtschaftlichen Effizienz im Spannungsbereich von kaufmännischer und sozialer Verantwortung.

3 Gutachten

3.1 Vorbemerkung

Die Vor-Ort-Begutachtung des von der BSP Business School Berlin Potsdam – Hochschule für Management, Fakultät für Business und Management zur Akkreditierung eingereichten Bachelor-Studiengangs „Modemarketing“ (Vollzeit) fand am 30.04.2014 in der Hochschule in Berlin statt.

Die Akkreditierungskommission hat folgende Gutachterinnen berufen:

als Vertreterinnen der Hochschulen:

Frau Prof. Dr. Marion Halfmann, Hochschule Rhein-Waal, Kleve

Frau Prof. Dr. Astrid Kruse, Fachhochschule des Mittelstands, Bielefeld

als Vertreterin der Berufspraxis:

Frau Maya Mehlhorn, maryan beachwear group GmbH (*kurzfristig erkrankt*)

als Vertreterin der Studierenden:

Frau Nadine Hillebrand, AMD Akademie Mode und Design, Berlin

Gemäß den vom Akkreditierungsrat beschlossenen „Regeln für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ (Beschluss des Akkreditierungsrates vom 08.12.2009 i. d. F. vom 20.02.2013; Drs. AR 20/2013) besteht die Aufgabe der Gutachterinnen und Gutachter im Akkreditierungsprozess in der Beurteilung des Studiengangskonzeptes und der Plausibilität der vorgesehenen Umsetzung. Insbesondere geht es dabei um die Qualifikationsziele des Studiengangskonzeptes, die konzeptionelle Einordnung des Studienganges in das Studiensystem, das Studiengangskonzept, die Studierbarkeit, das Prüfungssystem, studiengangsbezogene Kooperationen, die (personelle, sächliche und räumliche) Ausstattung, Transparenz und Dokumentation, die Umsetzung von Ergebnissen der Qualitätssicherung im Hinblick auf die Weiterentwicklung des Studienganges (insbesondere sind Evaluationsergebnisse und Untersuchungen zur studentischen Arbeitsbelastung, des Studienerfolgs und des Absolventenverbleibs vorzulegen und im Rahmen der Weiterentwicklung des Studienganges zu berücksichtigen und zu dokumentieren) sowie die Umsetzung von Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit. Bei Studiengängen mit besonderem Profilanpruch sind zudem die damit verbundenen Kriterien und Anforderungen zu berücksichtigen und zu überprüfen.

Der Vor-Ort-Bericht der Gutachtenden gliedert sich nach den vom Akkreditierungsrat vorgegebenen „Kriterien für die Akkreditierung von Studiengängen“ gemäß den „Regeln für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ (Beschluss des Akkreditierungsrates vom 08.12.2009 i. d. F. vom 20.02.2013; Drs. AR 20/2013) und wird nach der Beschlussfassung durch die Akkreditierungskommission als Teil des Bewertungsberichts veröffentlicht.

3.2 Eckdaten zum Studiengang

Der von der BSP Business School Berlin Potsdam – Hochschule für Management, Fakultät für Business und Management, angebotene Studiengang „Modemarketing“ ist ein Bachelor-Studiengang, in dem insgesamt 180 Credit Points (CP) nach dem European Credit Transfer System (ECTS) vergeben werden. Ein CP entspricht einem Workload von 30 Stunden. Das Studium ist als ein sechs Semester Regelstudienzeit umfassendes Vollzeitstudium konzipiert. Der Gesamt-Workload beträgt 5.400 Stunden. Er gliedert sich in 2.852 Stunden Präsenzstudium und 2.548 Stunden Selbststudium. Der Studiengang ist in 27 Module gegliedert, von denen alle erfolgreich absolviert werden müssen. Das Studium wird mit dem Hochschulgrad „Bachelor of Arts“ (B.A.) abgeschlossen. Zulassungsvoraussetzung für den Studiengang ist in der Regel die allgemeine Hochschulreife, die fachgebundene Hochschulreife oder die Fachhochschulreife. Dem Studiengang stehen insgesamt 30 Studienplätze pro Jahr zur Verfügung. Die Zulassung erfolgt ab der 2. Kohorte jeweils zum Wintersemester. Die erstmalige Immatrikulation von Studierenden erfolgte zum Sommersemester 2014.

3.3 Vor-Ort-Bericht der Gruppe der Gutachtenden

Die Gruppe der Gutachtenden traf sich am 29.04.2014 zu einer Vorbesprechung. Dabei wurden die zuvor versandten Unterlagen und die sich daraus ergebenden Fragen und Probleme diskutiert. Des Weiteren wurde die am folgenden Tag stattfindende Vor-Ort-Begutachtung an der Hochschule strukturiert.

Die Vor-Ort-Begutachtung am 30.04.2014 wurde nach dem vorgegebenen Zeitplan durchgeführt. Die Gruppe der Gutachtenden wurde von der Geschäftsstelle der AHPGS begleitet.

Die Gutachtenden führten Gespräche mit der Hochschulleitung, mit Vertreterinnen und Vertretern der Fakultät, den Programmverantwortlichen und Lehrenden sowie mit einer Gruppe von Studierenden sowohl des zu akkreditierenden Studiengangs als auch aus anderen Studiengängen der Hochschule.

Im Rahmen der Vor-Ort-Begutachtung wurden den Gutachtenden (auf Wunsch der Gruppe der Gutachtenden) folgende weitere Unterlagen zur Verfügung zur Einsichtnahme gestellt:

- Kurz-Lebensläufe der hauptamtlich Lehrenden für den Studiengang (unvollständig)
- Aktuelles Magazin der Hochschule

Vorbemerkung

Der Studiengang ist bereits im Sommersemester 2014 mit 12 Studierenden gestartet. Hierbei hat die Hochschule angegeben, dass beim Studienstart die Reihenfolge der einzelnen Module gegenüber der bisherigen Aktenlage verändert wurde. So beginnen die Studierenden nicht mehr ausschließlich mit managementbezogenen Modulen, sondern auch aus berufsfeldbezogener Handlungskompetenzen aus dem Bereich Modemarketing. Für den Studiengang konnte noch keine studiengangsleitende Professur berufen werden. Derzeit wird der Studiengang kommissarisch geleitet. Die wirtschaftswissenschaftlichen Module werden durch Professuren an der Hochschule übernommen, studiengangsspezifische Inhalte werden bis zur Besetzung der für den Studiengang spezifisch vorgesehenen Professuren durch hauptamtlich Lehrende durchgeführt.

3.3.1 Qualifikationsziele

Das Profil des Studienganges der BSP Business School Potsdam gründet sich auf einer Vermittlung betriebswirtschaftlicher Kompetenzen, mit vertiefenden Modulen im Wirtschaftsbereich der Mode. Dementsprechend fokussiert das Studienangebot auf eine fundierte Ausbildung im Marketing. Dabei wird Mode als Anwendungsbereich der BWL thematisiert. Aus der Perspektive der Gutachterinnen stellte sich die Frage, ob dieser Anspruch in der Außendarstellung des Studiengangs nicht eindeutiger zum Ausdruck gebracht werden sollte, um das Missverständnis zu vermeiden, es könnte sich um einen Studiengang zur Vermittlung von Kompetenzen zur Gestaltung von Mode handeln.

Aus Sicht der Gutachtenden sind die Qualifikationsziele zur wissenschaftlichen Befähigung vorhanden. Die für den Studiengang beschriebenen Kompetenzen im wirtschaftswissenschaftlichen und im modebezogenen Marketingbereich sind adäquat in den Modulbeschreibungen integriert.

Der anwendungsbezogene Bachelor-Studiengang ist stark praxisorientiert und eindeutig auf die Berufsbefähigung ihrer Absolvierenden ausgerichtet. So ist die Vermarktung von Modeprodukten ein durchgehender Fokus im Studiengang. Jedoch bemängeln die Gutachterinnen, dass für den Studiengang von der Hochschule keine Marktanalyse durchgeführt wurde, welche die beruflichen Möglichkeiten der Absolventen auslotet. Aus Sicht der Gutachterinnen hatten die befragten Erstsemester noch kein hinreichend scharfes Bild hinsichtlich einer späteren Tätigkeit. Die Gutachterinnen empfehlen daher, eine entsprechende Analyse durchzuführen und den Studierenden zur Verfügung zu stellen.

Als weiteres Qualifikationsziel ist die Stärkung personaler Kompetenzen wie Selbstorganisation, Reflexion des professionellen Handelns sowie der Interaktionen vorgesehen. Aus Sicht der Gutachtergruppe kann das Curriculum zur Persönlichkeitsentwicklung beitragen. Auch ist davon auszugehen, dass eine Befähigung zum gesellschaftlichen Engagement vermittelt wird. Vertiefende Kenntnisse aus dem Zusammenwirken von Wirtschaft und Gesellschaft sollen insbesondere im Module 22 (Soft Skills) und 23 (Kreativität) vermittelt werden.

Nach Auffassung der Gutachtenden sind die Anforderungen des Kriteriums erfüllt.

3.3.2 Konzeptionelle Einordnung des Studiengangs in das Studiensystem

Der insgesamt 180 Credits umfassende Bachelor-Studiengang „Modemarketing“ umfasst 27 Module inklusive Bachelor-Arbeit und Projektstudium. Die Module haben einen Umfang von 5 oder 10 Credits (abgesehen vom Projektstudium mit 30 CP) und werden innerhalb von ein bis zwei Semestern abgeschlossen.

Der Studiengang entspricht den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für Deutsche Hochschulabschlüsse.

Der Studiengang entspricht den Anforderungen der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen, landesspezifischen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen sowie der verbindlichen Auslegung und Zusammenfassung der Vorgaben durch den Akkreditierungsrat.

Das Kriterium wird als erfüllt bewertet.

3.3.3 Studiengangskonzept

Das Studiengangskonzept umfasst die Vermittlung von Fachwissen und fachübergreifendem Wissen sowie von fachlichen, methodischen und generischen Kompetenzen. Die „allgemeine Fachkompetenz“ im Studiengang basiert auf einem theoretisch fundierten Wissen in den Bereichen Betriebs- und Volkswirtschaft sowie Management. Die Studierenden sollen die Funktionsweise von Unternehmen kennenlernen, wirtschaftliche und gesellschaftliche Zusammenhänge erkennen, den Managementprozess und dessen Funktionen (Planung, Organisation, Personal, Führung und Kontrolle) beschreiben sowie Konzepte und Instrumente des Managements erklären und kritisch hinterfragen können. Die zu vermittelnde spezifische Fachkompetenz in Modemarketing basiert auf den Grundlagen des Modemarketings, der Kommunikationswissenschaft und -psychologie sowie dem Retail Management und Channel Marketing. Die Studierenden sollen weiter ihr Wissen in verschiedenen Bereichen der „Mode“ praktisch anwenden können und die dazu notwendigen Konzepte und Werkzeuge beherrschen. Dafür sind im Studiengang anwendungsbezogene „Modulgruppen“ in den Bereichen Modemarketing, Modedesign und Modemanagement sowie Praxisprojekte implementiert. Das Curriculum wird durch wissenschaftliches Arbeiten, Statistik, Soft Skills und Business English komplettiert.

Die Gutachterinnen kommen zu dem Schluss, dass das Studiengangskonzept solide aufgebaut ist, die curriculare Struktur ist schlüssig. Jedoch stellt die Gutachtendengruppe auch fest, dass trotz Studienbeginn kein speziell im Bereich Modemarketing wissenschaftlich qualifiziertes Personal zur Verfügung steht. Die Gutachterinnen werten es dennoch als unerlässlich, dass auch für die erste Kohorte Modemarketing adäquat gelehrt wird. Daher ist es aus ihrer Sicht notwendig, dass die Hochschule die Qualität der zu vermittelnden modespezifischen Inhalte und Kompetenzen nachweist. Dies soll durch das Nachreichen von Vorlesungsfolien, Powerpoints, Literaturlisten etc. erfolgen, in

denen sowohl sichtbar wird, welche Inhalte in den modespezifischen Modulen, als auch, welche Anwendungsbereiche des Modemarkts in den wirtschaftswissenschaftlichen Modulen durchgeführt werden (zum Personal, vgl. Kriterium 7). Weiterhin wird die Hochschule angehalten, die aktualisierte Reihung der Module anzuzeigen.

Im Studium sind ein Praxissemester als Projektstudium im 4. Semester sowie drei kleinere Projekte vorgesehen. Die Praxisanteile werden alle so ausgestaltet, dass Leistungspunkte (ECTS) erworben werden können. In der Projektstudienordnung sind die Ziele, die Betreuung und Begleitung durch die Hochschule sowie die Kriterien zur Anerkennung der Praxisstellen geregelt. Das Projektstudium schließt mit einem Praxisbericht ab, dieser wird nicht benotet. Die Gutachterinnen empfehlen, dass das Projektstudium neben der Praxisorientierung auch eine stärkere wissenschaftliche Orientierung erhalten sollte. Hilfreich wäre hierfür z.B. eine verstärkte Vorgabe zum wissenschaftlichen Aufbau des Praxisberichts durch die Hochschule sowie die Benotung des Praxisberichts.

Das Angebot an verschiedenen Lehr- und Lernformen für den Studiengang ist auch durch die kleinen Gruppengrößen vielfältig und lässt zu, individuell auf die Studierenden einzugehen.

Der Studiengang integriert ein „Wahlpflichtmodul“, in dem die Studierenden innerhalb des Moduls auf verschiedene Lehrveranstaltungen wählen können. Laut Aussage der Hochschule werden weit mehr Lehrveranstaltungen für das Modul angeboten als bisher angegeben. Die Gutachtendengruppe empfiehlt, die angebotenen Lehrveranstaltungen anzuzeigen und im Modulhandbuch zu integrieren.

Die Zugangsvoraussetzungen sind geregelt. Es wird zudem ein Auswahlverfahren in Form eines längeren Interviews mit den derzeit Verantwortlichen durchgeführt. Aus Sicht der Gutachtergruppe sind beide Verfahren adäquat.

Anerkennungsregeln für an anderen Studiengängen erbrachte Leistungen gemäß der Lissabon-Konvention sowie Regelungen zur Anrechnung außerhochschulisch erbrachter Leistungen sind in der Rahmenprüfungsordnung festgelegt. Mobilität ist im Studiengang grundsätzlich durch die Studienstruktur gegeben, die Hochschule ist in Kontakt mit mehreren internationalen Einrich-

tungen zur Etablierung und Einbindung von Auslandssemestern und Projektstudien.

Regelungen zum Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung werden getroffen.

Jedes Semester umfasst 18 Wochen Vorlesungszeit und 6 Wochen „vorlesungsfreie“ Zeit. In der Vorlesungszeit finden die Lehrveranstaltungen im Umfang von 24 Wochenstunden statt. Insgesamt kommt die Gutachtergruppe zu dem Schluss, dass die Studienorganisation die Umsetzung des Studiengangskonzeptes gewährleistet.

Nach Auffassung der Gutachtenden sind die Anforderungen des Kriteriums teilweise erfüllt. Die aktualisierte Modulübersicht und der „Stundenplan“ für das erste Semester sind nachzureichen. Ebenso nachzureichen sind die Vorlesungsfolien der Lehrveranstaltungen, in denen sichtbar wird, welche Inhalte in den moduspezifischen Modulen und welche Anwendungsbereiche in den wirtschaftswissenschaftlichen Modulen durchgeführt werden, sowie eine Liste der Lehrveranstaltungen im Wahlpflichtmodul.

3.3.4 Studierbarkeit

Die Studierbarkeit der Studiengänge an der Hochschule ist nach Auskunft der Studierenden gegeben. Die Arbeitsbelastung ist ebenso wie die Prüfungsdichte angemessen. Die Studierenden betonen die intensiven Studienberatungs-, Betreuungs- und Unterstützungsleistungen der Hochschule. Insgesamt machen die Studierenden der Hochschule einen sehr zufriedenen Eindruck.

Fernstudienelemente sind nicht vorgesehen. Unterrichtsmaterialien sind in der hochschulinternen Internetplattform (Trainex) abrufbar.

Eine studentische Interessenvertretung in Form eines gewählten Studierendenrates wurde eingerichtet und arbeitet nach Auskunft der Studierenden erfolgreich.

Die erwarteten Eingangsqualifikationen der Studierenden werden für den Bachelor-Studiengang auch durch das vorbereitende Auswahlgespräch hinreichend berücksichtigt. Die Studienplangestaltung ist aus Sicht der Gutachtergruppe adäquat. Die Hochschule sollte darauf achten, dass auch beim Auswahlgespräch eindeutig der Bezug auf Management bzw. Marketing im Studiengang für Bewerbende kommuniziert wird.

Die nach Erfahrungswerten geschätzte Angabe der studentischen Arbeitsbelastung ist angemessen.

Die Belange von Studierenden mit Behinderung werden berücksichtigt.

Das Kriterium wird als erfüllt bewertet.

3.3.5 Prüfungssystem

Die Prüfungen sind auf die Feststellung der formulierten Qualifikationsziele ausgerichtet. Sie sind modulbezogen sowie wissens- und kompetenzorientiert.

Jedes Modul schließt mit einer das gesamte Modul umfassenden Prüfung ab.

Eine Bestätigung der Rechtsprüfung der Rahmenprüfungs- sowie Prüfungsordnungen ist nachzureichen.

Der Nachteilsausgleich für behinderte Studierende hinsichtlich zeitlicher und formaler Vorgaben im Studium sowie bei allen abschließenden oder studienbegleitenden Leistungsnachweisen ist sichergestellt.

Das Kriterium ist teilweise erfüllt. Die Bestätigung zur Rechtsprüfung der Prüfungsordnung ist nachzureichen.

3.3.6 Studiengangsbezogene Kooperationen

Da der Studiengang in alleiniger Verantwortung der Hochschule angeboten wird, hat Kriterium 6 keine Relevanz.

3.3.7 Ausstattung

Der Studiengang hat zum Sommersemester 2014 die erste Kohorte aufgenommen. Für den allgemeinen, wirtschaftswissenschaftlichen Teil des Studiums werden bereits mehrere professorale Lehrende eingesetzt. Für die Vermittlung des spezifischen Bereichs des Modemarketings werden hauptamtlich Lehrende eingesetzt, diese sind jedoch nicht für die Studiengangsleitung vorgesehen. Der Gutachtendengruppe wurde nicht eindeutig klar, ob alle Lehrbeauftragte über einen Hochschulabschluss verfügen und damit auch über Lehr- und Prüfungsbefähigung in einem Bachelor-Studiengang aufweisen. Dies ist durch die Hochschule eindeutig zu klären.

Für den Studiengang sollen insgesamt drei Professuren in Vollzeit eingestellt werden, je eine Professur zu Beginn der ersten drei Studienkohorten. Die vor-

gesehene erste Professur konnte bisher noch nicht besetzt werden. Die Gutachtergruppe sieht es als unerlässlich an, die erste Professur zeitnah zu berufen. Bei der Besetzung sollte die Hochschule darauf achten, dass die berufene Professur auch über genügend Forschungskompetenz im Bereich Modemarketing verfügt. Die Gutachterinnen gehen davon aus, dass die Studiengangsleitung von der ersten Professur übernommen wird.

Die Hochschule plant, mit der zweiten Kohorte im Wintersemester 2014/2015 zu beginnen. Aus Sicht der Gutachtendengruppe sollte auch hier gemäß Aufwuchsplanung verfahren werden, so dass die zweite Professur vor Beginn der zweiten Kohorte besetzt ist. Das zur Verfügung stehende Personal für den Bereich der Vermittlung wirtschaftswissenschaftlicher Grundlagen ist quantitativ und qualitativ hinreichend. Zur Sicherstellung der modespezifischen Expertise und der anwendungsbezogenen Zielsetzung des Studiengangs ist es aus Sicht der Gutachtendengruppe über die Besetzung der Professuren hinaus notwendig, dass die Hochschule eine Liste der Lehrbeauftragten inkl. Lebenslauf einreicht, um die akademische Qualifizierung nachzuweisen.

Eine regelmäßige Fortbildung der Lehrenden, insbesondere im Bereich Hochschuldidaktik, ist vorgesehen. Dies soll durch das Einbinden wissenschaftlicher Weiterbildung in regelmäßige Klausurtagungen geschehen. Die Hochschule hat im Verbund mit zwei Partnerhochschulen ein Zentrum für Fort- und Weiterbildung eröffnet.

Die Hochschule hat die „Villa Siemens“, ein historisches Gebäude in Berlin, langfristig gemeinsam mit der Partnerhochschule MSB Medical School Berlin angemietet. Die Hochschule nutzt Synergieeffekte im Bereich Hochschulmanagement und Verwaltung mit der Medical School Berlin. Darüber hinaus kann die gemeinsame Bibliothek von Mitgliedern beider Hochschulen genutzt werden. In der Nähe der Hochschule ist eine Bibliothek der FU Berlin mit wirtschaftswissenschaftlichen Medien. Die Studierenden können diese Bibliothek (und alle weiteren universitären Bibliotheken in Berlin) kostenfrei nutzen, was sich für andere Studiengänge schon einlöst. Die Gutachterinnen erachten die Zugriffsmöglichkeiten zur eigenen wissenschaftlichen Recherche durch die Kooperation als ausreichend, empfehlen dennoch, die Bibliothek der BSP Berlin auszubauen. Die adäquate Durchführung des Studiengangs ist damit aus Sicht der Gutachtergruppe hinsichtlich der qualitativen und quantitativen sächlichen und räumlichen Ausstattung gesichert.

Das Kriterium wird als teilweise erfüllt bewertet. Die erste einschlägige Professur für den Studiengang ist zeitnah zu besetzen. Vor Beginn der zweiten Kohorte ist wie im Aufwuchsplan angegeben eine zweite Professur zu besetzen.

3.3.8 Transparenz und Dokumentation

Das Studienkonzept und die Studienbedingungen sind auf der Homepage der Hochschule nachvollziehbar dargestellt. Die Homepage ist hinreichend klar und eindeutig aufgebaut, so dass sich interessierte Studienbewerber und potentielle Arbeitgeber angemessen informieren können.

Die Anforderungen an Transparenz und Dokumentation sind aus Sicht der Gutachtendengruppe damit im Prinzip sichergestellt. Sie empfiehlt jedoch, bei der Außenwirkung darauf zu achten, dass das Qualifikationsziel des Studiengangs als ein auf wirtschaftswissenschaftlichen Inhalten aufbauenden Studiengang mit dem speziellen Anwendungsgebiet „Mode“ stets sichtbar ist, um Verwechslungen mit anderen, ähnlich lautenden Studiengängen (z.B. an der MDH Berlin sowie der Akademie für Design Berlin) zu vermeiden, deren Fokus vermehrt auf dem Modedesign liegt. Darüber hinaus hat die Hochschule die Änderungen in der Modulreihenfolge anzuzeigen (vgl. Kriterium 3).

Nachteilsausgleichsregelungen für Studierende mit Behinderung sind in den Prüfungsordnungen verankert und veröffentlicht. Die getroffenen Regelungen sind aus Sicht der Gutachtergruppe angemessen.

Das Kriterium wird als teilweise erfüllt bewertet. Die aktualisierte Modulübersicht ist nachzureichen.

3.3.9 Qualitätssicherung und Weiterentwicklung

Die Hochschule hat ein Qualitätssicherungskonzept eingeführt, das sich an den Kriterien des EFQM-Modells orientiert. Instrumente zur Lehrevaluation und Praktikumsbewertung werden eingesetzt. Evaluationsergebnisse sollen für die Weiterentwicklung von Studium und Lehre genutzt werden. Zur Umsetzung der Maßnahmen wurde eine Qualitätslenkungsgruppe eingerichtet, in der der Rektor, die Geschäftsführerin, der Dekan, Studiengangsleiter, Vertreter der Mitarbeiter und der Vertreter der Studierenden vertreten sind. Da der Bachelor-Studiengang in Konzeptform zur Akkreditierung eingereicht wurde, können keine belastbaren empirischen Daten zur Durchführung vorliegen. Die Gutach-

tergruppe geht davon aus, dass die entsprechenden Daten ab Studienbeginn gesammelt und entsprechend aufbereitet werden, damit diese einsehbar sind.

Die kurzen Wege der Hochschule ermöglichen eine Feedbackkultur. Auch wird eine Qualitätskultur mit einer deutlichen Studierendenorientierung gelebt. Aus Sicht der Gutachterinnen können klare Strukturen und Prozesse jedoch noch verstetigt werden.

Das Kriterium ist aus Sicht der Gutachtergruppe als erfüllt zu bewerten.

3.3.10 Studiengänge mit besonderem Profilanspruch

Kriterium 10 hat für diesen Studiengang keine Relevanz.

3.3.11 Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit

Die Hochschule hat ein ausformuliertes Konzept zur Chancengleichheit mit einer gezielten Förderung und Unterstützung von Studierenden in besonderen Lebenslagen vorgelegt. Die Verantwortung zur Förderung der Geschlechtergerechtigkeit liegt bei der Hochschulleitung. Der selbstgesteckte Aufgabenbereich ist die Bereitstellung von Rahmenbedingungen zur Vereinbarkeit von Beruf/Studium und Familie/Pflege sowie die Förderung und Qualifikation von Frauen in der Statusgruppe der Professoren und auf der Führungsebene. Die Gutachterinnen haben den Eindruck, dass das Konzept an der Hochschule praktiziert und umgesetzt wird.

Das Kriterium ist aus Sicht der Gutachtendengruppe als erfüllt zu bewerten.

3.4 Zusammenfassende Bewertung

Die Gutachtergruppe würdigt das gelebte Miteinander zwischen allen Beteiligten, das zu einer hohen Identifizierung mit der Hochschule auch bei den Studierenden führt. Dies resultiert unter anderem aus den kurzen Wegen zwischen Studierenden und Dozierenden, der intensiven Kommunikation und aus den guten Möglichkeiten, sich einbringen zu können.

Die Gutachtergruppe kommt weiter zu dem Schluss, dass das Studiengangskonzept solide ist. Die curriculare Struktur sowie die gesetzten Qualifikationsziele sind nachvollziehbar, die Gutachtergruppe unterstützt das Ansinnen, einen Studiengang anzubieten, der sich dem Thema Mode auf Basis wirtschaftswissenschaftlicher und managementbezogener Inhalte nähert.

Zusammenfassend kommen die Gutachterinnen und Gutachter zu dem Ergebnis, der Akkreditierungskommission der AHPGS die Akkreditierung des Bachelor-Studiengangs „Modemarketing“ unter Auflagen zu empfehlen.

Zur Erfüllung der „Kriterien für die Akkreditierung von Studiengängen“ gemäß den „Regeln für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ (Beschluss des Akkreditierungsrates vom 08.12.2009 i. d. F. vom 20.02.2013; Drs. AR 20/2013) ist aus Sicht der Gutachtenden Folgendes zwingend notwendig:

- Die erste Professur für den Studiengang ist dringend zeitnah zu besetzen. Vor Beginn der zweiten Kohorte ist wie im Aufwuchsplan angegeben eine zweite Professur zu besetzen.
- Eine Liste der Lehrbeauftragten für den Studiengang inkl. Lebenslauf ist nachzureichen.
- Die aktualisierte Modulübersicht und der Stundenplan für das erste Semester sind nachzureichen.
- Eine Liste der angebotenen Lehrveranstaltungen des Wahlpflichtmoduls ist nachzureichen.
- Nachzureichen sind die Vorlesungsfolien der Lehrveranstaltungen, in denen einerseits sichtbar wird, welche Inhalte in den modespezifischen Modulen durchgeführt werden und andererseits, welche Anwendungsbereiche des Modemarktes in den wirtschaftswissenschaftlichen Modulen thematisiert werden.
- Die Bestätigung zur Rechtsprüfung der Prüfungsordnung ist nachzureichen.

Zur weiteren Entwicklung und Verbesserung des Studiengangskonzeptes sowie der Studienbedingungen empfehlen die Gutachtenden Folgendes:

- Bei der Besetzung der Professuren für den Studiengang sollte die Hochschule darauf achten, dass sie auch über genügend Forschungskompetenz im Bereich Modemarketing verfügt.
- Die Außendarstellung sollte eindeutig widerspiegeln, dass es sich um einen Marketing-Studiengang auf Basis wirtschaftswissenschaftlicher Inhalte mit dem Anwendungsgebiet Mode handelt.
- Das Projektstudium sollte neben der Praxisorientierung auch eine stärkere wissenschaftliche Orientierung erhalten. Hilfreich wäre hierfür z.B. eine verstärkte Vorgabe des wissenschaftlichen Aufbaus durch die Hochschule und die Benotung des Praxisberichts.

- Der Umfang der Bibliothek ist ausbaufähig.
- Für den Studiengang sollte eine Marktanalyse durchgeführt und die Ergebnisse den Studierenden zur Verfügung gestellt werden.
- Die Strukturen und Prozesse der Qualitätssicherung sollten verstetigt werden.

4 Beschluss der Akkreditierungskommission

Beschlussfassung der Akkreditierungskommission vom 22.07.2014

Beschlussfassung vom 22.07.2014 auf Grundlage der Antragsunterlagen und des Bewertungsberichts, inklusive Gutachten der Vor-Ort-Begutachtung, die am 30.04.2014 stattfand.

Berücksichtigt wurden die folgenden nachgereichten Unterlagen vom 18.06.2014:

- Anschreiben,
- Stellenausschreibung Professur Modemarketing,
- Übersicht Personaleinsatz,
- Wissenschaftliche Lebensläufe der Lehrenden,
- Stundenplan für das 1. Semester im Studiengang.

Die Akkreditierungskommission der AHPGS diskutiert die Verfahrensunterlagen, das Votum der Gutachtenden sowie die nachgereichten Unterlagen.

Die aktualisierte Modulübersicht und der Stundenplan für das erste Semester wurden nachgereicht. Die Hochschule hat dargelegt, welche Personen die Lehre im 1. Semester vornehmen und welche Personen für die Lehre im Studiengang vorgesehen sind. Weiterhin wurde die Qualifikation der im Studiengang Lehrenden dargelegt. Die Akkreditierungskommission verzichtet darauf, Lehrmaterialien des ersten Studienseesters nachzufordern, da die vorhandenen Unterlagen für die Akkreditierung hinreichend sind.

Die Akkreditierungskommission fasst folgenden Beschluss:

Akkreditiert wird der in Vollzeit angebotene Bachelor-Studiengang „Modemarketing“, der mit dem Hochschulgrad „Bachelor of Arts“ (B.A.) abgeschlossen wird. Der erstmals zum Sommersemester 2014 angebotene Studiengang umfasst 180 Credit Points (CP) nach dem ECTS (European Credit Transfer System) und sieht eine Regelstudienzeit von sechs Semestern vor.

Die erstmalige Akkreditierung erfolgt für die Dauer von fünf Jahren und endet gemäß Ziff. 3.2.4 der „Regeln für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ (Drs. AR 20/2013 i. d. F. vom 20.02.2013) am 30.09.2019.

Für den Bachelor-Studiengang werden folgende Auflagen ausgesprochen:

1. Die angebotenen Wahlmöglichkeiten auf Lehrveranstaltungsebene sind in die Modulbeschreibung des Wahlpflichtmoduls zu integrieren. (Kriterium 2.3)
2. Die Prüfungsordnung ist einer Rechtsprüfung zu unterziehen. (Kriterium 2.5)
3. Die Besetzung der studiengangsspezifischen Professuren im Umfang von 2 VZÄ ist anzuzeigen. Die Sicherstellung der akademischen Lehre bis zur Besetzung der Professuren ist nachzuweisen. (Kriterium 2.7)

Rechtsgrundlage der Auflagenerteilung sind die „Regeln für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ (Drs. AR 20/2013 i. d. F. vom 20.02.2013).

Die Umsetzung der Auflagen muss gemäß Ziff. 3.1.2 bis zum 22.04.2015 erfolgt und entsprechend nachgewiesen sein.

Gemäß Ziff. 3.5.2 der „Regeln für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ (Drs. AR 20/2013 i. d. F. vom 20.02.2013) wird die Hochschule darauf hingewiesen, dass der mangelnde Nachweis der Auflagenenerfüllung zum Widerruf der Akkreditierung führen kann.

Die Akkreditierungskommission unterstützt darüber hinaus die im Gutachten formulierten Empfehlungen.