

Akkreditierungsagentur
im Bereich Gesundheit und Soziales



Bewertungsbericht

**zum Antrag der
Business School Berlin – Hochschule für Management (BSP),
Fakultät Business and Management,
auf Akkreditierung des Bachelorstudiengangs
„Modemarketing“ (Bachelor of Arts, B.A.)**

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

Gutachtende

Frau Dr. Anna Maria Deisenberg, Datenressort Deisenberg, München

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

Frau Prof. Meiken Rau, Fachhochschule Bielefeld

Frau Thekla Swart, Studierende der Alanus Hochschule für Kunst und Gesellschaft,
Alfter

Herr Prof. Dr. Kai Thürbach, Technische Hochschule Köln

Vor-Ort-Begutachtung 29.01.2019

Beschlussfassung 25.06.2019

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	9
2.2.3	Modularisierung und Prüfungssystem	11
2.2.4	Zulassungsvoraussetzungen	16
2.3	Studienbedingungen und Qualitätssicherung	17
2.3.1	Personelle Ausstattung	17
2.3.2	Sächliche und räumliche Ausstattung	17
2.3.3	Qualitätssicherung im Studiengang	19
2.4	Institutioneller Kontext	20
3	Gutachten	23
3.1	Vorbemerkung	23
3.2	Eckdaten zum Studiengang	24
3.3	Vor-Ort-Bericht der Gruppe der Gutachtenden	24
3.3.1	Qualifikationsziele	25
3.3.2	Konzeptionelle Einordnung des Studiengangs in das Studiensystem ..	27
3.3.3	Studiengangskonzept	28
3.3.4	Studierbarkeit	30
3.3.5	Prüfungssystem	31
3.3.6	Studiengangsbezogene Kooperationen	31
3.3.7	Ausstattung	31
3.3.8	Transparenz und Dokumentation	32
3.3.9	Qualitätssicherung und Weiterentwicklung	33
3.3.10	Studiengänge mit besonderem Profilanpruch	34
3.3.11	Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit	35
3.4	Zusammenfassende Bewertung	35
4	Beschluss der Akkreditierungskommission	37

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 Gutachtenden und die Akkreditierungsentscheidung der Akkreditierungskommission der Akkreditierungsagentur im Bereich Gesundheit und Soziales (AHPGS) orientieren 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 der AHPGS 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 den Gutachtenden zur Verfügung gestellt wird.

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

Die Vor-Ort-Begutachtung umfasst Gespräche mit der Hochschulleitung, dem Dekanat bzw. der Fachbereichsleitung, den Programmverantwortlichen und den Studierenden. Sie liefert der Gruppe der Gutachtenden 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 Gruppe der Gutachtenden 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 Votum der Gutachtenden 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 Business School Berlin - Hochschule für Management (BSP) (im Folgenden BSP) auf Akkreditierung des Bachelorstudiengangs „Modemarketing“ wurde am 20.08.2018 zusammen mit dem Antrag auf Akkreditierung des Bachelorstudiengangs „Modejournalismus“ und des konsekutiven Masterstudiengangs „Creative Business Management“ bei der AHPGS eingereicht. Der Akkreditierungsvertrag zwischen der Hochschule und der AHPGS wurde am 03.11.2017 geschlossen.

Am 22.10.2018 hat die AHPGS der BSP offene Fragen bezogen auf den Antrag auf Akkreditierung des eingereichten Bachelorstudiengangs „Modemarketing“ mit der Bitte um Beantwortung zugeschickt. Am 30.11.2018 sind die Antworten auf die offenen Fragen (AoF) bei der AHPGS eingetroffen.

Die Freigabe der zusammenfassenden Darstellung des Sachstandes durch die Hochschule erfolgte am 07.12.2018.

Neben dem Antrag auf Akkreditierung des Bachelorstudiengangs „Modemarketing“, den offenen Fragen und den Antworten auf die offenen Fragen finden sich folgende studiengangsspezifische Anlagen:

Anlage 01	Rahmenstudien- und -prüfungsordnung der BSP Business School Berlin
Anlage 02	Studien- und Prüfungsordnung für den Bachelorstudiengang „Modemarketing“
Anlage 03	Zulassungs- und Auswahlordnung der BSP
Anlage 04	Diploma Supplement (engl.)
Anlage 05	Projektstudienordnung
Anlage 06	Studienablaufplan
Anlage 07	Modulhandbuch
Anlage 08	Lehrverflechtungsmatrix / Kurzprofil der Lehrenden
Anlage 09	Evaluierungsbericht
Anlage 10	Bewertungsbericht Akkreditierung 2014

Studiengangübergreifende Anlagen:

Anlage A	Forschungskonzept
Anlage B	Gleichstellungskonzept
Anlage C	Konzept Qualitätsmanagement
Anlage D	Konzept räumlich-sächliche und IT Ressourcen
Anlage E	Bibliothekskonzept
Anlage F	Musterdienstvertrag für Lehrende
Anlage G	Programm zur Mitarbeiterfortbildung
Anlage H	Berufungsordnung
Anlage I	Grundordnung

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 – Hochschule für Management
Fakultät	Business and Management
Studiengangstitel	„Modemarketing“
Abschlussgrad	Bachelor of Arts (B.A.)
Art des Studiums	Vollzeit (Teilzeit mit 9 Semestern kann bei Bedarf angeboten werden)
Organisationsstruktur	Jedes Semester umfasst i.d.R. 18 Wochen Vorlesungszeit und sechs Wochen vorlesungsfreie Zeit/Prüfungszeit. In der Vorlesungszeit finden die Lehrveranstaltungen im Umfang von 24 Wochenstunden statt.
Regelstudienzeit	6 Semester

Credit Points (CP) nach dem European Credit Transfer System (ECTS)	180 CP
Stunden/CP	30 Stunden/CP
Workload	Gesamt: 5.400 Stunden Kontaktzeiten: 2.852 Stunden Selbststudium: 2.548 Stunden Praxis: 900 Stunden (davon 800 Stunden Kontakt- und 100 Stunden Selbststudium)
CP für die Abschlussarbeit	8 CP für die Thesis und 2 CP für das Kolloquium (AoF 5)
Anzahl der Module	27
erstmaliger Beginn des Studiengangs	Sommersemester 2014
erstmalige Akkreditierung	22.07.2014
Zulassungszeitpunkt	jeweils zum Wintersemester (bei Bedarf auch im Sommersemester)
Anzahl der Studienplätze	jeweils 30 pro Semester (i.d.R. 30 pro Jahr)
Anzahl bisher immatrikulierter Studierender	107
Anzahl bisherige Absolvierende	27
Zulassungsvoraussetzungen	<ul style="list-style-type: none"> - die allgemeine Hochschulreife oder die Fachhochschulreife; eine fachgebundene Hochschulreife berechtigt zum Studium in den Fächern, auf die sie sich bezieht (§ 10 BerlHG); oder - eine berufliche Qualifikation nach Maßgabe von § 11 BerlHG sowie - ein Aufnahmegespräch
Studiengebühren	650 € pro Monat zzgl. Einschreibegebühr 100€ (insgesamt 23.500,- Euro)

Tabelle 1: Strukturdaten des Studiengangs

Der von der BSP zur Akkreditierung eingereichte Bachelorstudiengang „Marketing“ wurde am 22.07.2014 bis zum 30.09.2019 mit drei Auflagen erst-

malig akkreditiert. Der Bewertungsbericht findet sich in der Anlage 10. Die Auflagen wurden von der Hochschule fristgemäß erfüllt. Bisher wurde nur die Vollzeitvariante des Studiengangs am Campus Berlin nachgefragt. Ein Teilzeitmodell mit neun Semestern Regelstudienzeit kann laut Hochschule bei Bedarf umgesetzt werden.

Die Hochschule erläutert im Antrag, dass seit der ersten Akkreditierung einige Änderungen am Studiengangskonzept vorgenommen wurden. Dies betrifft unter anderem die Verlegung, Umbenennung und inhaltliche Präzisierung von Modulen (Antrag 1.2.1).

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 4). Informationen über den ggf. durch Anrechnung ersetzten Teil des Studiums, die sich auf den Umfang und die Art der Ersatzleistungen beziehen, werden ebenfalls im Diploma Supplement bei Bedarf unter 4.6 dokumentiert.

2.2.2 Qualifikationsziele, Arbeitsmarkt und Berufschancen

Laut Studien- und Prüfungsordnung § 5 besteht das Ziel des Studiengangs „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. Die Studierenden werden dabei als Generalisten in den Disziplinen Betriebswirtschaft und Management und als Spezialisten für marketingtheoretische Fragen in der Modebranche ausgebildet“ (Anlage 2). Laut Hochschule hat die Analyse des Arbeitsmarktes ergeben, dass es in Deutschland zwar einige wenige Studiengänge für Modemanagement gibt, diese aber in der Regel im Rahmen eines Designstudiums angeboten werden. Demgegenüber sieht sie die Verknüpfung aus betriebswirtschaftlichen Fakten auf der einen Seite und einem Verständnis für die kreative Seite der Mode auf der anderen Seite als erfolgsversprechende Ausrichtung eines Studienganges.

Den Studierenden wird laut Hochschule im Studiengang die höchstmögliche Kompetenz für die verschiedenen Praxisfelder des Bereichs Modemarketing vermittelt sowie alle notwendigen generellen, fachlichen und persönlichen Kompe-

tenzen die für diese Tätigkeitsfelder benötigt werden. Der Studiengang ist anwendungsorientiert ausgerichtet und besitzt eine mit den Praxisfeldern kooperierende Netzwerkstruktur.

Die Studierenden sind Generalisten in den Disziplinen Betriebswirtschaft und Management, sie sind Spezialisten für marketingtheoretische Fragen in der Modedbranche. Die allgemeine Fachkompetenz basiert auf einem theoretisch fundierten Wissen in den Bereichen Betriebs- und Volkswirtschaft sowie Management. Die Studierenden kennen die Funktionsweise von Unternehmen, sie verstehen wirtschaftliche und gesellschaftliche Zusammenhänge, sie können den Managementprozess und dessen Funktionen (Planung, Organisation, Personal, Führung und Kontrolle) beschreiben sowie Konzepte und Instrumente des Managements erklären und kritisch hinterfragen. Die spezifische Fachkompetenz in Modemarketing basiert auf theoretisch fundiertem Wissen in den Grundlagen des Modemarketings, der Kommunikationswissenschaft und -psychologie sowie dem Retail Management und Channel Marketing. Die Studierenden können ihr Wissen in verschiedenen Bereichen der Mode praktisch anwenden und beherrschen die dazu notwendigen Konzepte und Werkzeuge. Die berufsfeldbezogene Handlungskompetenz konkretisiert sich in vier Themenkomplexen, in denen die allgemeine Fachkompetenz im Management sowie die spezifische Fachkompetenz in internationaler Betriebswirtschaft zusammenfließen: „Modemarketing“, „Modedesign“, „Modemanagement“ und die „Praxisprojekte“. Die Praxisprojekte, Modul M21 „Kampagnenplanung“ und M22 „Marketingstrategie“ setzen konkrete Aufgabestellungen aus der Praxis auf Basis des bis dahin gelernten Wissens um. Diese Module dienen zusammen mit dem Modul M23 „Projektstudium“ der anwendungsbezogenen Wissensvermittlung.

Innerhalb des Kompetenzfeldes Methoden- und Sozialkompetenz stehen das Wissenschaftliche Arbeiten (M24), das Festigen der Sprachkenntnisse M25 Business English und die Statistik (M26) im Vordergrund. Die Bachelorthesis mit dem Kolloquium (M27) bilden den Abschluss des Studiums.

Daneben erwerben die Studierenden im Studium eine Vielzahl von überfachlichen Querschnittskompetenzen wie Selbstkompetenz, Problemlösungskompetenz, Methodenkompetenz und Sozialkompetenz (vgl. Modulhandbuch Anlage 7).

Die Veränderungen des Modemarktes und der besondere Stellenwert des Modemarketings für den Produkterfolg bringen laut Antragstellerin eine hohe Nachfrage am Arbeitsmarkt nach Fachleuten mit sich. Neben den traditionellen Formen der Berichterstattung über Mode- und Lifestylethemen nehmen gerade für die Generation der Studierenden digitale Kommunikationsformen den höchsten Stellenwert ein. Längst erfolgt bei der Studentengeneration die Information über digitale Kanäle wie Youtube, Instagram oder Blogs. Das Wirkungsfeld erweitert sich zunehmend zu Bild- und Videojournalismus, Public Relations, sowie Cross-media Publishing. Beschäftigungsmöglichkeiten finden Absolventinnen und Absolventen laut Antragstellerin in verschiedenen Bereichen des Modemarketings, unter anderem im (Online) Modehandel und internationalen Modeunternehmen, in Textil-, Schuh-, und Accessoiresketten, im Versandhandel, in der Kosmetikbranche, in Werbeagenturen und PR-Firmen und im Journalismus (Modemagazine/professionelle Modeblogs). Weiterhin qualifiziert der Bachelorstudiengang „Modemarketing“ für ein weiterführendes Masterstudium, z.B. für den zum Wintersemester 2019 geplanten Masterstudiengang „Creative Business Management“ der BSP.

Durch die Verknüpfung aus breitgefächerten Grundlagen, sozialer Kompetenz, Verständnis für Kreativität und Design mit Praxisorientierung, Kooperationen mit führenden Unternehmen und Designern sowie internationaler Ausrichtung im Studiengang prognostiziert die Hochschule ihren Absolventinnen und Absolventen hervorragende Berufsaussichten.

Seit dem Sommersemester 2014 bis zum Wintersemester 2017 haben sich 107, überwiegend weibliche Studierende (n=91), in den Studiengang eingeschrieben. Insgesamt 27 Studierende haben den Studiengang abgeschlossen. Laut Antrag unter 1.6.4 hat die Mehrzahl der Absolventinnen und Absolventen eine Festanstellung z.B. in den Bereichen Marketing, Online- und Social Media Marketing, Design- und Brand Management, PR und Kommunikation, Styling, Modehandel und Model Management angenommen (AoF1).

2.2.3 Modularisierung und Prüfungssystem

Insgesamt sind im Studiengang 27 Module vorgesehen, die alle studiert werden müssen. Pro Semester sind insgesamt 30 CP vorgesehen. Bei ausreichender Nachfrage kann auch ein Teilzeitmodell starten, bei dem pro Semester 20 CP vergeben werden. Alle Module werden innerhalb von ein bis zwei Semestern

abgeschlossen. Mobilitätsfenster sind entsprechend gegeben. Von den 27 Modulen sind 21 Module studiengangspezifisch, 12 Module werden gemeinsam mit anderen Studiengängen studiert. Das betrifft im Bachelorstudiengang „Modemarketing“ die Module M1 Betriebswirtschaftslehre, M2 Volkswirtschaftslehre, M3 Management I: Planung und Kontrolle, M4 Management II: Organisation, M5 Management III: Personal und Führung, M6 Wahlpflichtmodul, M9 Kommunikationswissenschaft und -psychologie, M15 Modegeschichte und -theorie, M18 Eventmanagement, M24 Wissenschaftliches Arbeiten, M25 Business Englisch, M26 Statistik (AoF4).

Folgende Module werden angeboten:

Nr.	Modulbezeichnung	Sem.	CP
Allgemeine Fachkompetenz im Management			30
Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen			
M1	Betriebswirtschaftslehre	1	5
M2	Volkswirtschaftslehre	2	5
M3	Management I: Planung und Kontrolle	3	5
M4	Management II: Organisation	4	5
M5	Management III: Personal und Führung	6	5
Wahlpflichtbereich			
M6	Wahlpflichtmodul	6	5
Spezielle Fachkompetenz			20
M7	Modemarketing I	1	5
M8	Modemarketing II	2	5
M9	Kommunikationswissenschaft und -psychologie	2	5
M10	Retail Management und Channel Marketing	2	5
Berufsfeldbezogene Handlungskompetenz			105
Modemarketing			
M11	Trend- und Lifestyleforschung	1	5
M12	Mode PR und Journalismus	3	5
M13	Digital Fashion Business	4	10
M14	Brandmanagement	4	5
Modedesign			

M15	Modegeschichte und -theorie	1	5
M16	Modegestaltung und -produktion I	1,2	10
M17	Modegestaltung und -produktion II	2,3	10
Modemanagement			
M18	Eventmanagement	3	5
M19	Internationales Marketingmanagement	6	5
M20	Wirtschafts-, Marken- und Wettbewerbsrecht	6	5
Praxisprojekte			
M21	Projekt: Kampagnenplanung	3	5
M22	Projekt: Marketingstrategie	4	5
M23	Projektstudium	5	30
Methoden- und Sozialkompetenz			25
M24	Wissenschaftliches Arbeiten	1	5
M25	Business English	3	5
M26	Statistik	4	5
M27	Bachelorthesis mit Kolloquium	6	10
Gesamt			180

Tabelle 2: Modulübersicht

Die Modulbeschreibungen enthalten Angaben zu der Modulbezeichnung, der Anzahl der zu erwerbenden ECTS-Punkte, zum Gesamtworkload und zu der Präsenzzeit und Selbstlernzeit, zu der Art des Moduls, der Lage im Studium, der Häufigkeit des Angebots und Dauer des Moduls, der modulverantwortlichen Person, der Art der Lehrveranstaltung, der Voraussetzung für die Teilnahme, der Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Modulprüfung), der Verwendbarkeit des Moduls im weiteren Studienverlauf, den Lehrinhalten und den zu erwerbenden Kompetenzen bzw. Qualifikationszielen des Moduls.

Der Studiengang gliedert sich in vier Kompetenzfelder (siehe ausführlich Antrag 1.2.1):

- Allgemeine Fachkompetenz im Management
- Spezielle Fachkompetenz
- Berufsfeldbezogene Handlungskompetenz
- Methoden- und Sozialkompetenz

Im Rahmen dieses ersten Kompetenzfeldes *Allgemeine Fachkompetenz im Management* werden die Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre (Modul M1), der Volkswirtschaftslehre (Modul M2), der Planung und Kontrolle (Modul M3) sowie die Grundlagen der Organisation (Modul M4) und von Personal und Führung (Modul M5) vermittelt.

Im Rahmen des Kompetenzfeldes *Spezielle Fachkompetenz* (Module M7 bis M10) werden die Grundlagen für die Verknüpfung von allgemeinen Prinzipien des Marketings mit den speziellen Anforderungen von Mode und Modeindustrie vermittelt, insbesondere die kommunikationstheoretischen und psychologischen Prozesse beim Zustandekommen von Modeinteresse sowie Mode- und Medienwirkung (Modul M8).

Die für das Studium des Modemarketings zentrale Professionalisierungsperspektive wird aus Sicht der Hochschule im Kompetenzfeld *Berufsfeldbezogene Handlungskompetenz* aufbauend auf den Grundlagenkenntnissen anhand von den drei Bereichen Modemarketing (Module M11-M14), Modedesign (Module M15-M17) und Modemanagement (Module M18-M20) fortentwickelt und angewendet sowie im Rahmen der Praxisprojekte (Modul M21-M23) zur Anwendung gebracht.

Dabei setzen die Projektmodule M21 „Kampagnenplanung“ und M22 „Marketingstrategie“ konkrete Aufgabestellungen aus der Praxis auf Basis des bis dahin gelernten Wissens um. Beide Module werden mit externen Branchenpartner/innen durchgeführt. Ein weiteres Projekt mit starkem Praxisbezug und großer Außenwirkung für den Studiengang ist laut Hochschule das im Wintersemester 2015 gegründete Projekt b.a.r.e., ein hochschuleigenes Modelabel, das fortlaufend im 3. Semester im Rahmen der Module M18 „Eventmanagement“ und M17 „Modegestaltung und –produktion II“ durchgeführt wird. Die Studierenden setzen eine komplette Modekollektion von der Recherche über den Entwurf, der Schnitterstellung bis hin zur serienreifen Produktion um. Im Rahmen des Moduls 17 wird rund um die Kollektion ein Marketingevent anlässlich der Berlin Fashion Week konzipiert, organisiert und umgesetzt.

Im Projektstudium M23 haben die Studierenden die Möglichkeit, 20 Wochen lang in einem selbst gewählten Berufsbild und Unternehmen des Modemarketings Praxiserfahrung zu erlangen. Mit den Studierenden wird zu Beginn ein Projektstudienplan erstellt, die Praxisphase wird von einem/r Mentor/in der Hochschule betreut und schließt mit einem Projektstudienbericht. Die BSP hat eine

Projektstudienordnung eingereicht (Anlage 5). Die Ableistung der praktischen Studienphase erfolgt in einer durch die Hochschule anerkannten Projektstudienstelle. Zur Akquise der Stellen verfügt die Hochschule über ein Projektstudienbüro, welches die Studierenden bei der Suche nach einer geeigneten Praktikumsstelle unterstützt.

Das Curriculum des Bachelorstudiengangs „Modemarketing“ basiert auf Unterrichtsansätzen und Programmen, die an Universitäten und Hochschulen im europäischen und amerikanischen Raum entwickelt und gelehrt werden. Beispielfähig zu nennen für die Verschränkung von kreativen Inhalten mit wissenschaftlichen Ansätzen und praktischem Output ist das Royal College of Art, die Polimoda Florenz und die Parsons The New School of Design in New York. In die Lehre fließen vielfach englischsprachige Fachliteratur und Business Cases ein. Das Projektstudium kann grundsätzlich auch im Ausland absolviert werden. Zur Vorbereitung wird ein fachspezifischer Englischkurs angeboten. Die Hochschule hält ein Language Center sowie das International Office zur Unterstützung von Auslandsaufenthalten bereit.

Employability, also „die Fähigkeiten, sich auf die beruflichen Anforderungen einzustellen, sich kontinuierlich neues Wissen selbständig zu erarbeiten und über persönlichkeitsunterstützende Instrumente zu verfügen“ (Antrag 1.2.4), wird als zentrales Bildungsziel benannt. Hierzu setzt die BSP auf methodische Vielfalt (erfahrungsbezogene, problemorientierte und handlungsorientierte Methoden) sowie auf verschiedene Veranstaltungsformate (Vorlesung, Übung, Seminar, Projekt, Rollenspiel, Gruppenarbeit, Moderation/Metaplantechnik, Diskussion, Referat/Präsentation, Fallstudien, Lektürekurs, Exkursion, Trainings, Simulationen und Feedback, praktische Arbeit/berufliche Praxis, Hospitationen, Film und forschendes Lernen). Eine Zuordnung der geplanten Lehrmethoden ist dem Modulhandbuch (Anlage 7) zu entnehmen.

Eine Modulübersicht mit Angabe der Art der Prüfungsleistung im jeweiligen Modul ist der Studien- und Prüfungsordnung beigelegt (Anlage 2). Die Modulprüfungen werden je nach Prüfungsform parallel zur Lehrveranstaltung, am Ende der Lehrveranstaltungen oder in der unmittelbar folgenden vorlesungsfreien Zeit abgelegt. Nicht bestandene Modulprüfungen können zweimal wiederholt werden, die Bachelorthesis kann einmal wiederholt werden (Anlage 1 § 13).

Die ECTS-Einstufung entsprechend den Vorgaben des ECTS Users' Guide ist in der Rahmenstudien- und -prüfungsordnung für Bachelorstudiengänge, §10, geregelt (vgl. Anlage 1).

Die Anerkennung von in anderen Studiengängen erbrachten Leistungen ist in der Rahmenstudien- und -prüfungsordnung, Anlage 1, §14, gemäß den Vorgaben der Lissabon-Konvention geregelt. Ebenda ist die Anrechnung 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 Rahmenstudien- und -prüfungsordnung (Anlage 1).

2.2.4 Zulassungsvoraussetzungen

Gemäß §2 Absatz 1 der Zulassungs- und Auswahlordnung (Anlage 3) gelten folgende Zulassungsvoraussetzungen in Bezug auf den Bachelorstudiengang „Modemarketing“:

- 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.

Eine abschließende Entscheidung über die Zulassung zum Studium wird nach einem Aufnahmegespräch getroffen. Bei der Auswahlentscheidung finden folgende Kriterien Berücksichtigung: Ergebnis Auswahlgespräch, beruflicher Werdegang, Fort- und Weiterbildungen, Hochschulzugangsberechtigung bzw. entsprechende Prüfung (vgl. auch Antrag 1.5.1).

Hinsichtlich der Regelungen zum Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung und chronischer Krankheit in Bezug auf die Zulassung gibt die Hochschule an, dass Studieninteressierte mit Behinderung oder chronischer Krankheit die Möglichkeit haben, einen Antrag auf sofortige Zulassung zu stellen. Diesem Antrag kann stattgegeben werden, sofern durch ein fachärztliches Gutachten nachgewiesen wird, dass dem Bewerber bzw. der Bewerberin eine Wartezeit nicht zumutbar ist (vgl. Antrag 1.5.2).

2.3 Studienbedingungen und Qualitätssicherung

2.3.1 Personelle Ausstattung

Im Bachelorstudiengang „Modemarketing“ sind im Sommersemester 2018 7,5 VZÄ Professuren und 4,5 VZÄ wissenschaftliche Mitarbeitende tätig. Der Gesamtbedarf an Lehre im Studiengang liegt bei Vollaustattung bei 114 SWS. Davon werden 60 SWS (53 %) von hauptamtlich Lehrenden (professorale Lehre) erbracht. Weitere 34 SWS (30 %) werden von festangestellten Wissenschaftlichen Mitarbeitern bzw. Mitarbeiterinnen erbracht. 20 SWS (18 %) werden von Lehrbeauftragten übernommen. Dies entspricht den Vorgaben der Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Wissenschaft Berlin wonach der prozentuale Anteil der Lehre, der von Lehrbeauftragten/Wissenschaftlichen Mitarbeitern und Honorarprofessoren erbracht wird, maximal 50 % betragen darf.

Die Betreuungsrelation des Studiengangs liegt bei Vollaustattung (Anzahl Vollzeitdeputate der hauptamtlich Lehrenden zu Gesamtzahl aller Studierenden im Studiengang) i.d.R. bei 1:40.

Die Qualifikation des wissenschaftlichen Lehrpersonals entspricht § 100 des Berliner Hochschulgesetzes. Die Professuren werden über ein Berufungsverfahren besetzt, welches die Berufsordnung regelt (vgl. Anlage H). Unter Anlage F findet sich der Mustervertrag für Professorinnen und Professoren. Die Hochschule unterstützt die Professionalisierung ihrer Lehrenden durch das Einbinden wissenschaftlicher Weiterbildung in regelmäßige Klausurtagungen. Dabei liegt der Schwerpunkt im Bereich der hochschuldidaktischen Qualifizierung. Darüber hinaus können die Mitarbeitenden der Hochschule ein Programm zur Mitarbeiterweiterbildung an der Medical School Hamburg absolvieren (vgl. Anlage G).

Die Kurzlebensläufe der Lehrenden können in Anlage 8 eingesehen werden.

Im Antrag unter 2.2.1 findet sich eine tabellarische Übersicht über das Personal im administrativen Bereich der Hochschule. Insgesamt sind hier im Umfang von 21 Vollzeitäquivalenten Mitarbeitenden beschäftigt.

2.3.2 Sächliche und räumliche Ausstattung

Dem Antrag ist eine Erklärung der Hochschulleitung über die Sicherung der räumlichen, apparativen und sachlichen Ausstattung sowie das Ressourcenkonzept der Business School Berlin - Hochschule für Management (BSP) beigefügt (Anlage D).

Das Konzept umfasst u.a. Angaben zur Ausstattung in Bezug auf den Campus in Berlin und den Campus in Hamburg. Die Business School Berlin - Hochschule für Management (BSP) hat zum Wintersemester 2012/2013 ihren Hauptstandort auf einen gemeinsamen Hochschulcampus mit der Partnerhochschule MSB Medical School Berlin verlegt. Ein weiterer Campus der BSP befindet sich in der Hamburger Hafen City. Alle drei Hochschulgebäude der BSP in Berlin mit über 7.000 qm befinden sich im Ortsteil Berlin-Lankwitz im Bezirk Steglitz-Zehlendorf.

Die Hochschulbibliothek der BSP ist eine wissenschaftliche Fachbibliothek ohne Archivierungsauftrag. Die Bestände sind als Freihandbibliothek aufgestellt und können im Rahmen der Bibliotheksordnung entliehen werden. Öffnungszeiten sind Montag - Freitag: 09.00-19.30 Uhr und an Blockwochenenden samstags: 10.00-18.00 Uhr. Der Bestand für den regulären Studienbetrieb in allen Studiengängen beläuft sich derzeit auf ca. 4.900 Printmedien, 208 Testverfahren sowie verschiedene Zeitschriften und wird laut Hochschule ständig erweitert. Die Studierenden haben darüber hinaus Zugriff auf fachspezifische Datenbanken. Eine ausführliche Beschreibung der Ziele, Aufgaben, Serviceangebote, Bestand und Entwicklung der Bibliothek enthält das Bibliothekskonzept (Anlage E). Hier werden auch der Etat und die Entwicklung der Bibliothek in den letzten Jahren skizziert. Die Studierenden und Lehrenden der BSP haben zudem die Möglichkeit, die Serviceleistungen nahezu aller wissenschaftlichen Bibliotheken der Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg bzw. des KOBV (Kooperativer Bibliotheksverbund Berlin- Brandenburg), zum großen Teil kostenfrei bzw. gegen ein geringes Entgelt zu nutzen.

Kernstück der IT-Infrastruktur im Bereich der Lehre und in der Verwaltung ist der „Virtual Campus“ der BSP der auf der Basis des Campus-Management-Systems „TraiNex“ betrieben wird. Den Studierenden des zu akkreditierenden Studiengangs steht dabei ein geschlossener Bereich im Internet zur Verfügung. Der Zugriff auf den Virtual Campus ist jederzeit auch von extern ermöglicht. Die Studierenden finden hier digital aufbereitete Literatur und Unterrichtsmaterialien zu den Lehreinheiten. Der Einsatz von Adobe Connect für E-Learning als integrierte Lösung sowie weitere Instrumente für synchrone und asynchrone Kommunikation runden die Kommunikationsmöglichkeiten von Mitarbeitenden, Lehrenden und Studierenden ab.

2.3.3 Qualitätssicherung im Studiengang

Um die eigenen Qualitätsansprüche umzusetzen, wurde ein Qualitätsmanagementsystem etabliert, welches sich an den Kriterien der EFQM (European Foundation for Quality Management) orientiert und laufend weiterentwickelt wird.

In ihrem Konzept zum Qualitätsmanagement (Anlage C) beschreibt die Hochschule in allen Dimensionen des EFQM-Modells die Bestandteile und Maßnahmen, die zur Zielerreichung der Qualitätsziele geplant sind. Verantwortlich für das Qualitätsmanagement und die Formulierung der Strategie und der Ziele ist das Rektorat. Angestrebt wird aber, alle Verantwortlichen der Hochschule und auch die Studierenden auf allen Ebenen in qualitätssichernde Prozesse einzubinden.

Maßnahmen zur Qualitätsentwicklung werden gemäß dem PDCA-Zyklus (Plan-Do-Check-Act) geplant, evaluiert und dokumentiert. Selbstbewertungs-workshops sowie Qualitätszirkel finden regelmäßig statt.

Um mit Hilfe der Rückmeldung von Studierenden Verbesserungspotenziale zu erkennen, werden verschiedene Evaluationsinstrumente zur Qualitätssicherung eingesetzt (siehe Anlage C). Bezogen auf die Lehrveranstaltungen werden summativ und in der Semestermitte formative Evaluationen durchgeführt. Bei den formativen Evaluationen können die von den Studierenden eingebrachten Kritikpunkte direkt besprochen und ggf. verbessert werden. Die jährlichen Evaluierungsberichte stellen die Ergebnisse der Evaluationen zu Studium, Lehre, Workload, Praktikum und Verbleib der Absolventinnen und Absolventen semesterweise und studiengangspezifisch dar (Anlage 9). Dazu zählen auch sogenannte Wirksamkeitstabellen, die die konkreten Maßnahmen und Veränderungen für ermittelte Qualitätsdefizite zeigen. Den Studierenden wird eine Kurzversion der Ergebnisse im Intranet TraiNex präsentiert. Statistische Daten zum Studiengang wie Interessenten- und Anmeldezahlen, Abbrecherinnen und Abbrecher sowie Absolventinnen und Absolventen werden ebenfalls erfasst.

Alle in der Lehre Tätigen unterstützt der Leitfaden für Lehrende (internes Arbeitsdokument). Um die Qualität der Lehre zu gewährleisten, wird den Lehrenden ein Programm zur Fortbildung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter angeboten (Anlage G).

Informationen über den Studiengang befinden sich auf der Homepage <http://www.businessschool-berlin.de>. Persönliche Beratung ist an den Informationsveranstaltungen, am Campustag direkt vor Ort oder auch telefonisch möglich. Weiterhin ist die BSP auf Bildungsmessen vertreten. Ebenso werden zu jedem neuen Semesterbeginn Print-Broschüren am Campus der BSP für die Studierenden bzw. Interessierten zugänglich gemacht.

Das Betreuungsangebot der Hochschule für die Studierenden umfasst, neben individueller Beratung, mehrere Einrichtungen und Instrumente. Dazu gehören unter anderem der Studierendenservice und das Career Center mit integriertem International Office, um die Schnittstelle zwischen Studium und Beruf zu gestalten. Das Career Center bietet eine Auswahl freiwilliger Kurse, Seminare und Workshops zur Ausbildung von Sozial-, Schlüssel- und Methodenkompetenzen an. Alle Kurse werden studiengangübergreifend angeboten und stehen Studierenden der Bachelor- und Masterstudiengänge offen. Die Studierenden sollen so unterschiedliche Fachtraditionen kennenlernen und sich interdisziplinär mit zentralen Fragen des wissenschaftlichen Arbeitens und berufsfeldübergreifende Kompetenzen auseinandersetzen (vgl. auch Modulhandbuch, Anlage 07). Das Kursprogramm des BSP Career Center ist auf der Homepage einsehbar.

Die Informationen zum Thema Nachteilsausgleiche für Studierende mit Behinderung oder chronisch Kranke sowie ausländische Studierende und Personen mit Migrationshintergrund sind im Antrag zusammengefasst und im Gleichstellungskonzept beschrieben. Maßnahmen zur Förderung der Geschlechtergerechtigkeit sind ebenfalls im Gleichstellungskonzept dargestellt (Anlage B).

Nachteilsausgleiche bei der Erbringung von Studien- und Prüfungsleistungen sind in der Rahmenstudien- und Prüfungsordnung (§ 6, § 7, § 11) geregelt (siehe Anlage 1).

2.4 Institutioneller Kontext

Die BSP Business School Berlin ist eine private, staatlich anerkannte Hochschule für Management mit Sitz in der Siemens-Villa in Berlin. Sie wurde 2009 als Business School Potsdam gegründet. Seit 2015 trägt die Hochschule den Namen Business School Berlin - Hochschule für Management (BSP). Die fachlich-disziplinäre Struktur der BSP ist in der Grundordnung (Anlage I) festgelegt.

Die Hochschule verfügt derzeit über 857 Studierende am Campus Berlin und 386 Studierende am Campus Hamburg (Stand: Sommersemester 2018). Angeboten werden derzeit die folgenden Bachelorstudiengänge:

- Betriebswirtschaftslehre
- Business Administration (nur am Campus Berlin),
- Internationale Betriebswirtschaft,
- Kommunikationsmanagement (nur am Campus Berlin),
- Modemarketing (nur am Campus Berlin),
- Wirtschaftspsychologie.

Darüber hinaus werden folgende Master-Studiengänge angeboten:

- Business Administration,
- Medienpsychologie (nur am Campus Berlin),
- Sportpsychologie (nur am Campus Berlin),
- Wirtschaftspsychologie – Schwerpunkt Personal- und Organisationsentwicklung,
- MBA – Master of Business Administration,
- EMBA – Executive Master of Business Administration (nur am Campus Berlin).

Alle Studienangebote sind staatlich anerkannt und fachlich akkreditiert.

Der Studiengang ist an der Fakultät Business and Management angesiedelt. Die Fakultät umfasst drei Departments: BWL, Management & Kommunikation; Wirtschaftspsychologie und Creative Business. Mit dem neuen Department Creative Business sollen die wissenschaftlichen Kernkompetenzen der BSP im Management und der Betriebswirtschaft mit dem Verständnis der dynamischen und innovativen Prozesse der Kreativwirtschaft vereint werden. Die Ausrichtung des bereits angebotenen Bachelorstudiengangs „Modemarketing“ dient dabei laut Antragstellerin als Ausgangspunkt und curriculare Vorlage für weitere Studiengängen in den Bereichen Mode, Kunst und Film.

In der Forschung fokussiert die Hochschule laut eigenen Angaben unter dem Titel „Management in der Gestaltung von Veränderungsprozessen“ auf den zentralen Stellenwert von Changeprozessen und -methoden, Unternehmensprozessen und das Verhalten von Menschen in Organisationen vor dem Hintergrund sich verändernder Märkte in der vernetzten Welt. Dem Antrag ist das Forschungskonzept beigelegt (Anlage A). Die aktuellen Forschungsprojekte und die

zugehörigen Drittmittelprojekte werden im Antrag unter 1.2.7 bzw. 2.3.4 gelistet.

3 Gutachten

3.1 Vorbemerkung

Die Vor-Ort-Begutachtung des von der Business School Berlin – Hochschule für Management (BSP) zur Akkreditierung eingereichten Bachelorstudiengangs „Modemarketing“ (B.A.) fand am 29.01.2019 an der Business School Berlin – Hochschule für Management (BSP) gemeinsam mit der Vor-Ort-Begutachtung des Bachelorstudiengangs „Modejournalismus“ und des konsekutiven Masterstudiengangs „Creative Business Management“ statt.

Die Akkreditierungskommission hat folgende Gutachterinnen und Gutachter berufen:

als Vertreterinnen und Vertreter der Hochschulen:

Prof. Dr. Kai Thürbach, Technische Hochschule Köln

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

Prof. Meiken Rau, Fachhochschule Bielefeld

als Vertreterin der Berufspraxis:

Frau Dr. Anna Maria Deisenberg, Datenressort Deisenberg, München

als Vertreterin der Studierenden:

Frau Thekla Swart, Alanus Hochschule Alfter

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 Studiengangs, die konzeptionelle Einordnung des Studiengangs 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

Profilanspruch 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 Business School Berlin - Hochschule für Management (BSP), Fakultät Business and Management angebotene Studiengang „Modemarketing“ ist ein Bachelorstudiengang, 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. Eine Teilzeitvariante mit neun Semestern Regelstudienzeit kann bei Bedarf angeboten werden. Der gesamte Workload beträgt 5.400 Stunden. Er gliedert sich in 2.852 Stunden Präsenzstudium und 2.548 Stunden Selbststudium. Das Praktikum umfasst 900 Stunden, davon 800 Stunden Kontakt- und 100 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 die allgemeine Hochschulreife, die Fachhochschulreife oder eine berufliche Qualifikation nach Maßgabe von § 11 BerlHG, sowie ein Aufnahmegespräch. Dem Studiengang stehen insgesamt 30 Studienplätze pro Semester zur Verfügung. Die Zulassung erfolgt jeweils zum Wintersemester (bei Bedarf auch im Sommersemester). Die erstmalige Immatrikulation von Studierenden erfolgte im Sommersemester 2014. Es werden Studiengebühren erhoben.

3.3 Vor-Ort-Bericht der Gruppe der Gutachtenden

Die Gruppe der Gutachtenden traf sich am 28.01.2019 zu einer Vorbesprechung. Dabei wurden die zuvor versandten Unterlagen und die sich daraus ergebenden Fragen diskutiert. Des Weiteren wurde die am folgenden Tag stattfindende Vor-Ort-Begutachtung an der Hochschule strukturiert.

Die Vor-Ort-Begutachtung am 29.01.2019 wurde nach dem vorgegebenen Zeitplan durchgeführt. Die Gruppe der Gutachtenden wurde von Mitarbeitenden der AHPGS begleitet.

Die Gutachtenden führten Gespräche mit der Hochschulleitung, mit Vertreterinnen und Vertretern der Fakultät des Departments, den Programmverantwortlichen und Lehrenden sowie mit einer Gruppe von Studierenden. Bei einer Führung durch die Institution konnten sich die Gutachtenden davon überzeugen, dass hinreichend gute Bedingungen für die Realisierung des Studienangebotes vorhanden sind.

Im Rahmen der Vor-Ort-Begutachtung wurden den Gutachtenden unter anderem die folgenden weiteren Unterlagen zur Einsichtnahme zu Verfügung gestellt:

- Bachelor-Arbeiten des Bachelorstudiengangs „Modemarketing“,
- Projektberichte des Bachelorstudiengangs „Modemarketing“,
- Flyer zu den Studiengängen,
- Dokumentation „Dialogforum kreatives Brandenburg“,
- Impulspapier „Die digitale Transformation der mittelständischen Kreativwirtschaft“.

3.3.1 Qualifikationsziele

Die Hochschule erläutert vor Ort, dass der Studiengang an dem neu gegründeten Department „Creative Business“ der Fakultät Business and Management angesiedelt ist. Das Department möchte wissenschaftliche Kernkompetenzen aus Management und Betriebswirtschaft mit dem Verständnis der dynamischen und innovativen Prozesse der Kreativwirtschaft vereinen. Als förderlich bei dem Auf- und Ausbau des Departments erweist sich die Rolle der Hochschule im Rahmen der Brandenburger Agentur für Kultur und Kreativwirtschaft. Unter Leitung des Rektors der Hochschule baut die Agentur als Forschungsvorhaben landesweit Netzwerk- und Kooperationsstrukturen auf, entwickelt wissenschaftlich fundierte Instrumente für Beratung und Coaching, Workshops, Branchen-Events und Vernetzungsveranstaltungen und initiiert branchenübergreifende Kooperationsprojekte. Neue Absatzmärkte sollen erschlossen und innovative Geschäftsideen und Produkte entwickelt werden. Die Hochschule begreift die Kreativwirtschaft dabei als Innovationstreiberin in einer sich ständig ändernden Wirtschaft. Den Studierenden des Departments bietet sich durch die Agentur z.B. die Mög-

lichkeit im Rahmen einzelner Module Kommunikations- und Marketing-Strategien für Veranstaltungsformate mitzugestalten und Akteure aus verschiedenen Teilbranchen der Kultur und Kreativwirtschaft bei der Umsetzung spezifischer unternehmerischer Ziele im Coaching-Prozess zu begleiten.

Im Bachelorstudiengang „Modemarketing“ werden Studierende laut Studien- und Prüfungsordnung § 5 als Generalisten in den Disziplinen Betriebswirtschaft und Management und als Spezialisten für marketingtheoretische Fragen in der Modebranche ausgebildet. Die spezifische Fachkompetenz in Modemarketing bezieht sich auf die Grundlagen des Modemarketings, der Kommunikationswissenschaft und -psychologie sowie dem Retail Management und Channel Marketing. Berufsfeldbezogen werden daneben Kompetenzen im Bereich Modedesign und Modemanagement vermittelt. Im Kompetenzfeld Methoden- und Sozialkompetenz werden notwendige sprachliche Grundlagen sowie die Basis für wissenschaftliches Arbeiten gelegt. Zudem kommt, auch nach Aussage der Studierenden, der Persönlichkeitsentwicklung der Studierenden im Studium und an der Hochschule eine besondere Rolle zu, genauso wie der Fähigkeit zur aktiven Teilhabe am gesellschaftlichen Zusammenleben.

Im gesamten Studium steht, auch nach Aussage der Studierenden, die praxisnahe Vermittlung der Inhalte im Vordergrund. Erleichtert wird dies durch die vielfältigen Kontakte und die enge Vernetzung der Hochschule in der Region. Die Studierenden berichten, dass sie das Gelernte vom ersten Moment an in die Praxis umsetzen konnten und sie dank der guten Vernetzung der Hochschule schon während des Studiums beruflich interessante Kontakte geknüpft haben (s.o.). Als „herausragende Möglichkeit“ hervorgehoben wurde von den Studierenden auch die Entwicklung und Präsentation des hochschuleigenen Labels b.a.r.e. Im Rahmen des Studiengangs wird rund um die Kollektion ein Marketingevent anlässlich der Berlin Fashion Week konzipiert, organisiert und umgesetzt. Die direkte Teilnahme an der Fashion Week wurde von den Studierenden als spannend und bereichernd erlebt. Die Hochschule betont, dass der Fokus dabei, wie im Studiengangskonzept selbst, nicht auf Konzeption und Design einer Kollektion, sondern auf der Vermarktung liegt. Die Präsentation erhöht als Nebeneffekt auch den Bekanntheitsgrad des Studiengangs sowie der Hochschule in der Öffentlichkeit.

Die bisherigen 27 Absolventinnen und Absolventen des Bachelorstudiengangs wurden nach Angaben der Hochschule auf dem Arbeitsmarkt nachgefragt und

sind in den Bereichen Marketing, Online- und Social Media Marketing, Design- und Brand Management, PR und Kommunikation, Styling, Modehandel und Model Management untergekommen. Kontakte zu den potentiellen Arbeitgeberinnen und Arbeitgebern werden in der Regel bereits während der Praxisphasen geknüpft, häufig mit der Möglichkeit danach als Werkstudent/in weiterzuarbeiten. Die Nachverfolgung der Absolventinnen und Absolventen ist bei den kleinen Kohorten laut Studiengangleiterin direkt und persönlich möglich. Die Gutachtenden schätzen die beruflichen Perspektiven im Bereich Modemarketing auch zukünftig als gegeben ein. Sie empfehlen der Hochschule sich auch weiterhin in der Region, aber auch überregional im Bereich Mode zu vernetzen. Die Brandenburger Agentur für Kultur und Kreativwirtschaft sehen sie dabei als sehr bereichernd, sowohl für die Hochschule als auch für die Studierenden des Departments. Als konsekutives Masterprogramm für die Absolvierenden des Bachelorstudiengangs „Modemarketing“ bietet sich auch der konsekutive Masterstudiengang „Creative Business Management“ an.

Aus Sicht der Gutachterinnen und Gutachter orientiert sich das Studiengangskonzept an Qualifikationszielen, die sowohl fachliche Aspekte als auch die wissenschaftliche Befähigung umfassen. Durch die gezielt interprofessionellen Elemente im Studiengangskonzept haben auch überfachliche Aspekte ihre Relevanz. Sie schätzen die Qualifikationsziele als adäquat ein und kommen zu der Einschätzung, dass der Studiengang zur Aufnahme einer qualifizierten Erwerbstätigkeit befähigt.

Nach Auffassung der Gutachterinnen und Gutachter sind die Anforderungen des Kriteriums erfüllt.

3.3.2 Konzeptionelle Einordnung des Studiengangs in das Studiensystem

Der vorliegende Bachelorstudiengang ist vollständig modularisiert und die Anwendung des European Credit Transfer Systems (ECTS) ist gegeben. Im Studiengang sind 27 Module vorgesehen, die jeweils einen Umfang von fünf bis 30 CP aufweisen und alle absolviert werden müssen. Für die Bachelor-Arbeit und das Kolloquium werden 10 CP (8 + 2) vergeben. Alle Module werden innerhalb von ein bis zwei Semestern abgeschlossen. Mobilitätsfenster sind gegeben. Pro Semester ist ein Workload von 30 CP vorgesehen. Der Bachelorstudiengang wird mit der Abschlussbezeichnung „Bachelor of Arts“ (B.A.) abgeschlossen.

Der Studiengang entspricht den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse vom 16.02.2017, den Anforderungen der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen vom 10.10.2003 in der jeweils gültigen Fassung, landesspezifischen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen, der verbindlichen Auslegung und Zusammenfassung der vorgenannten Dokumente durch den Akkreditierungsrat.

Nach Auffassung der Gutachterinnen und Gutachter sind die Anforderungen des Kriteriums erfüllt.

3.3.3 Studiengangskonzept

Das Studiengangskonzept umfasst die Vermittlung von allgemeiner Fachkompetenz im Management, spezieller Fachkompetenz, berufsfeldbezogener Handlungskompetenz und Methoden- und Sozialkompetenz. Im Wahlpflichtbereich sind interdisziplinäre, studiengangübergreifende Inhalte konstitutiv.

Die Hochschule erläutert vor Ort, wie sich das Studiengangskonzept in den letzten Jahren weiterentwickelt hat. Unter anderem wurde das Modul „Design Thinking“ aus dem Studiengangskonzept ausgelagert und wird jetzt als fakultatives interdisziplinäres Workshopangebot im Rahmen des Career Centers angeboten. Laut Hochschule hat es inhaltlich nicht zum Thema Modemarketing gepasst und war zudem im 5. Semester ungünstig im Curriculum platziert. Das haben auch die Evaluationsergebnisse der Studierenden zurückgespiegelt. Das Modul wurde durch das, an die internationale Ausrichtung des Studiengangs angepasste, Modul „Internationales Marketingmanagement“ ersetzt. Auf Wunsch der Studierenden, Mode im Studienverlauf früher zu thematisieren, wurde das Modul 11 „Trend- und Lifestyleforschung“ auf das erste Semester nach vorne verschoben.

Auf zunehmend größeres Interesse seitens der Studierenden stößt das Thema Nachhaltigkeit im Bereich Modemarketing. Die Studierenden regen an, ein eigenes Modul zu diesem Thema zu konzipieren. Momentan sind die entsprechenden Inhalte, laut der Lehrenden, in die Module M16 und M17 „Modegestaltung und -produktion I,II“ integriert. Die Gutachter und Gutachterinnen empfehlen dies im Modulhandbuch stärker sichtbar zu machen bzw. curricular oder in einer anderen Form deutlicher in den Lehrplan zu integrieren.

Besonderer Wert wird im Bachelorstudiengang aus Sicht der Gutachterinnen und Gutachter auf eine enge Verknüpfung von Theorie und Praxis gelegt. Die beiden

Praxisprojekte M21 „Kampagnenplanung“ und M22 „Marketingstrategie“ werden gemeinsam mit Branchenpartnern aus der Modeindustrie durchgeführt. In beiden Modulen kommen externe Lehrende an die Hochschule und arbeiten ein Semester lang mit den Studierenden wie in einer Agentur. Im Modul 23 „Projektstudium“ absolvieren die Studierenden im In- oder Ausland ein integriertes berufspraktisches Studiensemester im Umfang von 20 Wochen Vollzeit. Abschließend verfassen die Studierenden einen Projektstudienbericht. Die Betreuung seitens der Hochschule ist in der Projektstudienordnung geregelt. Mit der Praxisstelle wird ein Vertrag geschlossen.

Ein weiteres Projekt mit starkem Praxisbezug und großer Außenwirkung ist das im Wintersemester 2015 gegründete b.a.r.e. Projekt, ein hochschuleigenes Modelabel, das fortlaufend im 3. Semester im Rahmen der beiden Module M18 „Eventmanagement“ und M16/M17 „Modegestaltung und -produktion II“ durchgeführt wird (vgl. auch Kriterium 1 Qualifikationsziele). Auch die Studierenden vor Ort berichten, dass seitens der Hochschule viel Aufwand betrieben wird, einen starken Praxisbezug und eine enge Verknüpfung von Theorie und Praxis im Department zu fördern.

Die Hochschule verfügt nach ihren Aussagen über vielfältige Kooperationen und verbunden damit interessante Angebote für Praktika und Jobs bei den vorhandenen Kontakten in dem regionalen Netzwerk, zum Beispiel zur Panorama GmbH (vgl. Kriterium 1). Zudem hat die BSP Kooperationsverträge mit internationalen Universitäten weltweit, die inner- und außerhalb der Rahmenabkommen von ERASMUS + / PROMOS Auslandssemester ermöglichen. Unterstützung erhalten die Studierenden dabei vom Career Center, dem Praktikumsbüro und dem International Office. Business Englisch wird im Studiengang verpflichtend angeboten. Die Studierenden wünschen sich darüber hinaus weitere kostenlose Sprachkurse z.B. Französisch.

Vor Studienbeginn wird laut Zulassungs- und Auswahlordnung mit jeder Bewerberin und jedem Bewerber ein Aufnahmegespräch geführt. Ziel ist neben der Prüfung der formalen Voraussetzungen auch die Motivation der Bewerberinnen und Bewerber zu erfragen.

Die Zugangs- und Zulassungsvoraussetzungen und das Auswahlverfahren zum Studiengang sind in der Zulassungs- und Auswahlordnung unter § 2 und in der Studien- und Prüfungsordnung unter § 2 geregelt und nach Ansicht der Gutachterinnen und Gutachter adäquat.

Aus Sicht der Gutachterinnen und Gutachter gewährleistet die Studienorganisation die Umsetzung des Studiengangskonzeptes für den vorliegenden Bachelorstudiengang. Es ist in der Kombination der einzelnen Module stimmig im Hinblick auf formulierte Qualifikationsziele aufgebaut und sieht adäquate Lehr- und Lernformen vor. Die Anerkennung von Studien- und Prüfungsleistungen, Studienmodulen und Studienzeiten gemäß der Lissabon-Konvention sowie die Anrechnung außerhochschulisch erworbener Leistungen ist in der Rahmenstudien- und -prüfungsordnung in § 14 geregelt. Die Praxisanteile sind so ausgestaltet, dass Leistungspunkte erworben werden können. Mobilitätsfenster sind curricular eingebunden.

Nach Auffassung der Gutachterinnen und Gutachter sind die Anforderungen des Kriteriums erfüllt.

3.3.4 Studierbarkeit

Der Gesamtarbeitsaufwand von 5.400 Stunden im Studiengang gliedert sich in 2.852 Stunden Präsenzstunden und 2.548 Stunden Selbstlernzeit. Das Projektstudium umfasst 900 Stunden. Die Hochschule und die Studierenden berichten vor Ort, dass an der Hochschule eine Anwesenheitspflicht besteht (60 %) und der Studiengang einen klaren Ablauf mit einer intensiven Betreuung vorsieht, den viele Studierende auch schätzen. Urlaubssemester sind möglich. E-Learning wird an der Hochschule bewusst nicht eingesetzt. Die Arbeitsbelastung ist nach Ansicht der Studierenden zwar hoch, aber adäquat. Auch die Evaluationsergebnisse zur studentischen Arbeitsbelastung (die für einige Module vorliegen) bestätigen dies. Eine Berufstätigkeit ist laut Studierenden in geringem Umfang von maximal 10 Stunden neben dem Studium möglich. Die Hochschule kommt den Studierenden insofern entgegen, indem sie einen veranstaltungsfreien Tag in der Woche geschaffen hat.

Die erwarteten Eingangsqualifikationen im Studiengang werden aus Sicht der Gutachterinnen und Gutachter durch das Aufnahmeverfahren hinreichend berücksichtigt. Der Workload und die Prüfungsdichte werden seitens der Gutachtenden und der Studierenden als angemessen gewertet. Fachliche und überfachliche Studienberatung findet statt. Die Studierenden bestätigen eine gute Erreichbarkeit der Lehrenden, auch außerhalb der Präsenzzeiten. Die Belange von Studierenden in besonderen Lebenslagen oder mit Behinderung werden berücksichtigt.

Nach Auffassung der Gutachterinnen und Gutachter sind die Anforderungen des Kriteriums erfüllt.

3.3.5 Prüfungssystem

Alle Module im Studiengang werden mit einer Prüfung abgeschlossen. Die Prüfungsleistungen werden in den Modulbeschreibungen aufgeführt. Die Gutachtenden können der Verwendung der einzelnen Prüfungsformen bezogen auf die zu erreichenden Kompetenzen folgen und erachten die Prüfungen als wissens- und kompetenzorientiert.

Die Anerkennung von Studien- und Prüfungsleistungen, Studienmodulen und Studienzeiten gemäß der Lissabon-Konvention sowie die Anrechnung außerhochschulisch erworbener Leistungen ist in der Rahmenstudien- und -prüfungsordnung in § 14 geregelt. Die Nachteilsausgleichsregelungen finden sich im Gleichstellungskonzept und in der Rahmenstudien- und -prüfungsordnung § 6, § 7 und § 11. Die Umrechnung der Noten in die ECTS-Grade ist unter § 10 Absatz 4 in der Rahmenstudien- und -prüfungsordnung geregelt. Die genehmigte Studien- und Prüfungsordnung wurde einer Rechtsprüfung unterzogen.

Nach Auffassung der Gutachterinnen und Gutachter sind die Anforderungen des Kriteriums erfüllt.

3.3.6 Studiengangsbezogene Kooperationen

Der Studiengang wird in alleiniger Verantwortung der Business School Berlin - Hochschule für Management (BSP) durchgeführt. Das Kriterium hat damit für den vorliegenden Studiengang keine Relevanz.

3.3.7 Ausstattung

Im Bachelorstudiengang „Modemarketing“ sind im Sommersemester 2018 7,5 VZÄ Professuren und 4,5 VZÄ wissenschaftliche Mitarbeitende tätig. Der Gesamtbedarf an Lehre im Studiengang liegt bei Vollausslastung bei 114 SWS. Davon werden 60 SWS (53 %) von hauptamtlich Lehrenden (professorale Lehre) erbracht. Weitere 34 SWS (30 %) werden von festangestellten Wissenschaftlichen Mitarbeitern bzw. Mitarbeiterinnen erbracht. 20 SWS (18 %) werden von Lehrbeauftragten übernommen. Dies entspricht den Vorgaben der Senatskanzlei für Wissenschaft und Forschung wonach der prozentuale Anteil der Lehre, der von Lehrbeauftragten/Wissenschaftlichen Mitarbeitern und Honorarprofessoren erbracht wird, maximal 50 % betragen darf. Die Hochschule kündigt an, dass im

Sommersemester noch ein/e weiter/e Kolleg/in im Bereich Modemarketing berufen wird.

Maßnahmen zur Personalentwicklung und -qualifizierung sind vorhanden. Die Lehre findet in kleinen Gruppen statt. Die Gutachterinnen und Gutachter gewinnen in den Gesprächen vor Ort den Eindruck, dass das anspruchsvolle Konzept des Studiengangs von einem engagierten und hochqualifizierten Team von Lehrenden umgesetzt wird. Ein regelmäßiger Austausch unter den Lehrenden mit dem Ziel der Weiterentwicklung des Studiengangskonzeptes ist gegeben.

Die Hochschule verfügt über verschiedene Räumlichkeiten, unter anderem auch über Kreativräume und Atelierräume, in Steglitz. Die Hochschule betont aber, dass der Schwerpunkt des Studiengangs nicht auf der Herstellung, sondern der Vermarktung von Mode liegt. Es besteht aber dennoch in kleinerem Umfang die Möglichkeit einzelne Teile zu entwerfen und anschließend zu nähen.

Notebooks mit Creative Programmen sind vorhanden. Ein Computerkabinett mit 30 Rechnern und W-Lan in allen Räumen ist ebenfalls verfügbar.

Die Bibliothek der BSP ist als Präsenzbibliothek angelegt. Die Studierenden und Lehrenden der BSP haben zudem die Möglichkeit, die Serviceleistungen nahezu aller wissenschaftlichen Bibliotheken der Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg bzw. des KOBV (Kooperativer Bibliotheksverbund Berlin-Brandenburg) zu nutzen. Die Studierenden vor Ort sind zufrieden mit dem Bestand der Bibliothek.

Die Gutachtenden kommen bei der Begehung zu dem Ergebnis, dass die Bibliothek zwar überschaubar ist, aber dennoch ausreichend Literatur für den Studiengang vorhält.

Nach Ansicht der Gutachterinnen und Gutachter ist die adäquate Durchführung des Studiengangs hinsichtlich der qualitativen und quantitativen personellen, sächlichen und räumlichen Ausstattung gesichert. Das Kriterium ist erfüllt.

3.3.8 Transparenz und Dokumentation

Das Studienkonzept und die Studien- und Zulassungsbedingungen werden auf der Homepage sowie in einem studiengangbezogenen Flyer dargestellt. Die Homepage und der Flyer sind aus Sicht der Gutachterinnen und Gutachter hinreichend klar und eindeutig aufgebaut, so dass sich interessierte Studienbewerberinnen und Studienbewerber sowie potentielle Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber angemessen informieren können. Regelmäßig findet ein Campus Tag

statt, an dem sich die Interessierten über das Studienangebot an der BSP informieren können. Zusätzlich werden die Studiengänge der BSP auf Messen und Portalen im Internet vorgestellt. Der Bekanntheitsgrad des Bachelorstudiengangs „Modemarketing“ hat sich zusätzlich durch die Präsenz der Hochschule auf der Fashion Week Berlin gesteigert. Auch die unterschiedlichen Veranstaltungsreihen an der Hochschule, wie die neu initiierte Gesprächsreihe „Fireside Chat“ mit Gästen aus der unternehmerischen Praxis, tragen zur Öffnung der Hochschule nach außen bei. In der Alumni Association sollen Hochschulabsolvent/innen, aktuell Studierende, Unternehmen und Fördererinnen und Förderer langfristig miteinander verbunden werden. Die Forschungsvorhaben Brandenburger Agentur für Kultur und Kreativwirtschaft oder Mittelstand 4.0 Kompetenzzentrum Kommunikation steigern den Bekanntheitsgrad der Hochschule und der Studiengänge des Departments im Bereich der Kreativwirtschaft. Die Hochschule ist unter anderem Mitglied in verschiedenen Netzwerken in der Region, wie „media:net berlinbrandenburg“, Netzwerk der Medien- und Digitalwirtschaft oder „media.connect brandenburg“.

Nach Auffassung der Gutachterinnen und Gutachter sind die Anforderungen des Kriteriums erfüllt.

3.3.9 Qualitätssicherung und Weiterentwicklung

Die Hochschule hat ein Qualitätssicherungskonzept eingeführt, das sich an den Kriterien des EFQM-Modells orientiert. Die Qualität der Studiengänge und die kontinuierliche Weiterentwicklung auf allen Ebenen sind erklärte Ziele der Hochschule. Instrumente zur Lehrevaluation werden eingesetzt.

Die Arbeitsbelastung der Studierenden wird durch Abfragen der Studierbarkeit (Zeitaufwand) im Rahmen der Lehrveranstaltungen erhoben. Der Verbleib der Absolventinnen und Absolventen wird dokumentiert. Ein Evaluierungsbericht liegt vor. Interessant ist es, berichten die Lehrenden, die Ursache für kritische Bewertungen zu erkennen und das Studiengangskonzept entsprechend zu modifizieren. Änderungen sind auch während des laufenden Semesters möglich. Maßnahmen, die aufgrund der Evaluationsergebnisse studiengangspezifisch abgeleitet wurden, sind in einem Maßnahmenplan dokumentiert. Die Gutachterinnen und Gutachter honorieren, dass an der Hochschule eine Qualitätskultur mit einem hohen Qualitätsanspruch und mit einer deutlichen Studierendenorientierung gelebt wird. Das Verhältnis von quantitativer und qualitativer Evaluation

schätzen sie als stimmig ein. Ergebnisse der Evaluationen werden reflektiert und gegebenenfalls Maßnahmen zur Weiterentwicklung des Studiengangs abgeleitet.

Die Studierenden berichten vor Ort ebenfalls, dass Verbesserungsvorschläge auf allen Ebenen aufgenommen und nach Möglichkeit umgesetzt werden. Der Studiengang und zusätzlich jede Kohorte im Studiengang wählt eine Sprecherin bzw. einen Sprecher sowie deren Vertretung. Bei regelmäßigen Treffen zwischen diesen Kurssprecher/innen und der Studiengangsleitung werden Aspekte, die im Studiengang verbessert werden können, thematisiert. Auch bei der Neugestaltung von Studiengangskonzepten besteht ein reger Dialog zwischen Lehrenden und Studierenden. Die Studierenden haben ebenfalls die Möglichkeit bei den Probevorträgen der Berufungsverfahren anwesend zu sein und ihre Einschätzung abzugeben, was vor Ort positiv hervorgehoben wird. Insgesamt betonen die Studierenden vor Ort, dass ihre Erwartungen bezogen auf das Studium, insbesondere auf den Theorie Praxis Bezug, weit übertroffen wurden.

Statistische Daten zu den Studiengängen, wie Zahl der Interessentinnen und Interessenten, der Studierenden oder der Abbrecherinnen und Abbrecher sowie zum Verbleib der Studierenden werden ebenfalls erfasst. Nicht alle Studierenden schließen demnach während der Regelstudienzeit ab. Ausschlaggebend dafür sind laut Hochschule häufig persönliche Gründe oder ein zusätzliches Praktikum, einige schieben auch die Abschlussarbeit vor sich her. Die Hochschule räumt aber auch ein, dass bei Start des Studiengangs (2015) die Erwartungshaltung einiger Studierenden eher in Richtung Modesign und nicht in Richtung Modemarketing mit deutlichem Schwerpunkt Betriebswirtschaft ging. Einzelne Studierenden haben damals daraufhin in einen Design Studiengang gewechselt. Inzwischen werden die Interessentinnen und Interessenten bereits im Vorfeld deutlicher über die Qualifikations- und Berufsziele des Studiengangs informiert. Die Quote der Abbrecherinnen und Abbrecher ist seither gering.

Nach Auffassung der Gutachterinnen und Gutachter sind die Anforderungen des Kriteriums erfüllt.

3.3.10 Studiengänge mit besonderem Profilspruch

Der Bachelorstudiengang wird in sechs Semestern Vollzeit angeboten. Eine Teilzeitvariante ist zwar optional möglich, nach Aussage der Hochschule aber nicht vorgesehen. Das Kriterium hat somit für den vorliegenden Studiengang keine Relevanz.

3.3.11 Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit

Die Hochschule verfolgt mit ihrem Konzept zur Chancengleichheit das Ziel, den grundgesetzlichen Gleichstellungsauftrag sowie die landesspezifischen Gesetze zur Gleichstellung von Frauen und Männern konkret umzusetzen. Dafür werden eine Vielzahl von Unterstützungs- und Beratungsangeboten bereitgestellt sowie Rahmenbedingungen für die Vereinbarkeit von Studium und Familie geschaffen. Die Gutachterinnen und Gutachter haben den Eindruck gewonnen, dass das Konzept praktiziert und in dem hier zu akkreditierenden Studiengang umgesetzt wird.

Nach Auffassung der Gutachterinnen und Gutachter sind die Anforderungen des Kriteriums erfüllt.

3.4 Zusammenfassende Bewertung

Die Gutachtenden würdigen das von der Hochschule konzipierte Bachelor-Konzept „Modemarketing“ als überzeugend, relevant und in sich schlüssig. Die konsequente Reflexion auf allen Ebenen der Hochschule und verbunden damit die Weiterentwicklung des Studiengangskonzeptes aufgrund der in den ersten Kohorten gemachten Erfahrungen und Rückmeldungen der Studierenden und Lehrenden, sind ihrer Meinung nach sinnvoll und nachvollziehbar. Impulse aus dem sich ständig verändernden Markt im Bereich Modemarketing werden seitens der Hochschule ebenfalls aufgenommen und im Studiengangskonzept umgesetzt. Besonders positiv wird von den Gutachtenden auch der sehr enge Praxisbezug im Studiengang hervorgehoben.

Die Gutachtenden konstatieren weiterhin eine hohe Qualität und ein hohes persönliches Engagement der Lehrenden sowie eine sehr gute Betreuungsrelation und ein lernfreundliches Klima. Die Studierenden vor Ort identifizieren sich mit ihrem Studiengang und äußern sich beeindruckend zufrieden.

Die anspruchsvollen Forschungsaktivitäten der Hochschule und die damit verbundene Vernetzung der Hochschule im Bereich der Kreativwirtschaft in der Region Berlin Brandenburg stellen für das Department, die Lehrenden und Studierenden ein Gewinn dar und fördern die Verzahnung von Theorie, Praxis und Wissenschaft in diesem Bereich.

Zusammenfassend kommen die Gutachtenden zu dem Ergebnis, der Akkreditierungskommission der AHPGS die Akkreditierung des Bachelorstudiengangs „Modemarketing“ zu empfehlen.

Die Gutachtenden stellen fest, dass die „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) im Studiengang erfüllt sind. Die Gutachtenden empfehlen der Akkreditierungskommission der AHPGS, für den Studiengang keine Auflagen auszusprechen.

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

- Das Thema „Nachhaltigkeit“ sollte curricular oder in einer anderen Form deutlicher in den Lehrplan integriert werden bzw. sich im Modulhandbuch stärker abbilden.
- Weitere kostenlose Sprachkurse z.B. Französisch könnten angeboten werden.

4 Beschluss der Akkreditierungskommission

Beschlussfassung der Akkreditierungskommission vom 25.06.2019

Beschlussfassung vom 25.06.2019 auf Grundlage der Antragsunterlagen und des Bewertungsberichts, inklusive Gutachten der Vor-Ort-Begutachtung, die am 29.01.2019 stattfand.

Die Akkreditierungskommission der AHPGS diskutiert die Verfahrensunterlagen und das Votum der Gutachtenden.

Die Akkreditierungskommission fasst folgenden Beschluss:

Akkreditiert wird der in Vollzeit und Teilzeit angebotene Bachelorstudiengang „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 in Vollzeit und neun Semestern in Teilzeit vor.

Die Akkreditierung erfolgt für die Dauer von sieben Jahren und endet gemäß Ziff. 3.2.1 der „Regeln für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ (Drs. AR 20/2013 i. d. F. vom 20.02.2013) am 30.09.2026.

Für den Bachelorstudiengang werden keine Auflagen ausgesprochen.

Die Akkreditierungskommission unterstützt darüber hinaus die im Gutachten formulierten Empfehlungen.