

Akkreditierungsbericht

Programmakkreditierung – Bündelverfahren

Raster Fassung 02 – 04.03.2020

[► Inhaltsverzeichnis](#)

Hochschule	ISM International School of Management GmbH
Standorte	Dortmund, Frankfurt, München, Hamburg, Köln, Stuttgart und Berlin

Studiengang 01	<i>Betriebswirtschaft</i> <i>Standorte: Dortmund, Frankfurt, München, Köln</i>			
Abschlussbezeichnung	<i>Bachelor of Arts/ Bachelor of Science</i> (abhängig von der gewählten Spezialisierung)			
Studienform	Präsenz	<input checked="" type="checkbox"/>	Fernstudium	<input type="checkbox"/>
	Vollzeit	<input type="checkbox"/>	Intensiv	<input type="checkbox"/>
	Teilzeit	<input type="checkbox"/>	Joint Degree	<input type="checkbox"/>
	Dual	<input checked="" type="checkbox"/>	Kooperation § 19 Studak-VO	<input type="checkbox"/>
	Berufs- bzw. ausbildungsbegleitend	<input type="checkbox"/>	Kooperation § 20 Studak-VO	<input checked="" type="checkbox"/>
Studiendauer (in Semestern)	6 Semester			
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	180			
Bei Masterprogrammen:	konsekutiv	<input type="checkbox"/>	weiterbildend	<input type="checkbox"/>
Aufnahme des Studienbetriebs am (Datum)	01.09.2016			
Aufnahmekapazität (Maximale Anzahl der Studienplätze)	128 (32 pro Standort)	Pro Semester <input checked="" type="checkbox"/>	Pro Jahr	<input type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Studienanfängerinnen und Studienanfänger	24,3	Pro Semester <input type="checkbox"/>	Pro Jahr	<input checked="" type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Absolvierenden und Absolventen	k.A. ¹	Pro Semester <input type="checkbox"/>	Pro Jahr	<input type="checkbox"/>
* Bezugszeitraum:	Ab Wintersemester 2016/17			

Konzeptakkreditierung	<input type="checkbox"/>
Erstakkreditierung	<input type="checkbox"/>
Reakkreditierung Nr. (Anzahl)	1

¹ Die ISM gibt hierzu im Selbstbericht auf Seite 3 an, dass noch nicht genügend Daten zur Verfügung stehen.

Akkreditierungsbericht: Bündel Betriebswirtschaft (dual) (B.A./B.Sc.), Business Law (LL.B.), Finance & Management (B.Sc.), Global Brand & Fashion Management (B.A.), International Management (B.Sc.), Marketing & Communications Management (B.A.), Wirtschaftspsychologie (B.Sc.), Tourism & Event Management (B.A.), International Business (M.Sc.), Luxury, Fashion & Sales Management (M.A.)

Verantwortliche Agentur	Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA)
Zuständige/r Referent/in	Estefanía Guzmán
Akkreditierungsbericht vom	31.08.2021

Studiengang 02	<i>Business Law</i> <i>Standorte: Dortmund, Frankfurt, Hamburg, Köln, Berlin</i>		
Abschlussbezeichnung	Bachelor of Laws		
Studienform	Präsenz <input checked="" type="checkbox"/>	Fernstudium <input type="checkbox"/>	
	Vollzeit <input checked="" type="checkbox"/>	Intensiv <input type="checkbox"/>	
	Teilzeit <input type="checkbox"/>	Joint Degree <input type="checkbox"/>	
	Dual <input type="checkbox"/>	Kooperation § 19 Studak-VO <input type="checkbox"/>	
	Berufs- bzw. ausbildungsbegleitend <input type="checkbox"/>	Kooperation § 20 Studak-VO <input checked="" type="checkbox"/>	
Studiendauer (in Semestern)	6 Semester oder 7 Semester (Global Track)		
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	180 ECTS-Punkte oder 210 ECTS-Punkte (Global Track)		
Bei Masterprogrammen:	konsekutiv <input type="checkbox"/>	weiterbildend <input type="checkbox"/>	
Aufnahme des Studienbetriebs am (Datum)	01.09.2016		
Aufnahmekapazität (Maximale Anzahl der Studienplätze)	160 (32 pro Standort)	Pro Semester <input checked="" type="checkbox"/>	Pro Jahr <input type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Studienanfängerinnen und Studienanfänger	8,5	Pro Semester <input type="checkbox"/>	Pro Jahr <input checked="" type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Absolventinnen und Absolventen	k.A. ²	Pro Semester <input type="checkbox"/>	Pro Jahr <input type="checkbox"/>
* Bezugszeitraum:	Ab Wintersemester 2016/17		
Konzeptakkreditierung	<input type="checkbox"/>		
Erstakkreditierung	<input type="checkbox"/>		
Reakkreditierung Nr. (Anzahl)	1		

^{2 2} Die ISM gibt hierzu im Selbstbericht auf Seite 4 an, dass noch nicht genügend Daten zur Verfügung stehen.

Studiengang 03	<i>Finance & Management</i> <i>Standorte: Dortmund, Frankfurt, München, Hamburg, Köln, Berlin</i>		
Abschlussbezeichnung	Bachelor of Science		
Studienform	Präsenz	<input checked="" type="checkbox"/>	Fernstudium <input type="checkbox"/>
	Vollzeit	<input checked="" type="checkbox"/>	Intensiv <input type="checkbox"/>
	Teilzeit	<input type="checkbox"/>	Joint Degree <input type="checkbox"/>
	Dual	<input type="checkbox"/>	Kooperation § 19 Studak-VO <input type="checkbox"/>
	Berufs- bzw. ausbildungsbegleitend	<input type="checkbox"/>	Kooperation § 20 Studak-VO <input checked="" type="checkbox"/>
Studiendauer (in Semestern)	6 Semester oder 7 Semester (Global Track)		
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	180 ECTS-Punkte oder 210 ECTS-Punkte (Global Track)		
Bei Masterprogrammen:	konsekutiv <input type="checkbox"/>	weiterbildend <input type="checkbox"/>	
Aufnahme des Studienbetriebs am (Datum)	01.09.2006		
Aufnahmekapazität (Maximale Anzahl der Studienplätze)	192 (32 pro Standort)	Pro Semester <input checked="" type="checkbox"/>	Pro Jahr <input type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Studienanfängerinnen und Studienanfänger	31	Pro Semester <input type="checkbox"/>	Pro Jahr <input checked="" type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Absolventinnen und Absolventen	17,5	Pro Semester <input type="checkbox"/>	Pro Jahr <input checked="" type="checkbox"/>
* Bezugszeitraum:	Ab Wintersemester 2014/15		
Konzeptakkreditierung	<input type="checkbox"/>		
Erstakkreditierung	<input type="checkbox"/>		
Reakkreditierung Nr. (Anzahl)	3		

Studiengang 04	<i>Global Brand & Fashion Management</i> <i>Standorte: Dortmund, Frankfurt, München, Hamburg, Köln, Stuttgart, Berlin</i>		
Abschlussbezeichnung	Bachelor of Arts		
Studienform	Präsenz <input checked="" type="checkbox"/>	Fernstudium <input type="checkbox"/>	
	Vollzeit <input checked="" type="checkbox"/>	Intensiv <input type="checkbox"/>	
	Teilzeit <input type="checkbox"/>	Joint Degree <input type="checkbox"/>	
	Dual <input type="checkbox"/>	Kooperation § 19 Studak-VO <input type="checkbox"/>	
	Berufs- bzw. ausbildungsbegleitend <input type="checkbox"/>	Kooperation § 20 Studak-VO <input checked="" type="checkbox"/>	
Studiendauer (in Semestern)	6 Semester oder 7 Semester (Global Track)		
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	180 ECTS-Punkte oder 210 ECTS-Punkte (Global Track)		
Bei Masterprogrammen:	konsekutiv <input type="checkbox"/>	weiterbildend <input type="checkbox"/>	
Aufnahme des Studienbetriebs am (Datum)	01.09.2013		
Aufnahmekapazität (Maximale Anzahl der Studienplätze)	224 (32 pro Standort)	Pro Semester <input checked="" type="checkbox"/>	Pro Jahr <input type="checkbox"/>
	45,1	Pro Semester <input checked="" type="checkbox"/>	Pro Jahr <input type="checkbox"/>
	27,6	Pro Semester <input checked="" type="checkbox"/>	Pro Jahr <input type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Studienanfängerinnen und Studienanfänger			
Durchschnittliche Anzahl* der Absolvierenden und Absolventen			
* Bezugszeitraum:	Ab Wintersemester 2014/15		
Konzeptakkreditierung	<input type="checkbox"/>		
Erstakkreditierung	<input type="checkbox"/>		
Reakkreditierung Nr. (Anzahl)	2		

Studiengang 05	<i>International Management</i> <i>Standorte: Dortmund, Frankfurt, München, Hamburg, Köln, Stuttgart, Berlin</i>		
Abschlussbezeichnung	Bachelor of Science		
Studienform	Präsenz <input checked="" type="checkbox"/>	Fernstudium <input type="checkbox"/>	
	Vollzeit <input checked="" type="checkbox"/>	Intensiv <input type="checkbox"/>	
	Teilzeit <input type="checkbox"/>	Joint Degree <input type="checkbox"/>	
	Dual <input type="checkbox"/>	Kooperation § 19 Studak-VO <input type="checkbox"/>	
	Berufs- bzw. ausbildungsbegleitend <input type="checkbox"/>	Kooperation § 20 Studak-VO <input checked="" type="checkbox"/>	
Studiendauer (in Semestern)	6 Semester oder 7 Semester (Global Track)		
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	180 ECTS-Punkte oder 210 ECTS-Punkte (Global Track)		
Bei Masterprogrammen:	konsekutiv <input type="checkbox"/>	weiterbildend <input type="checkbox"/>	
Aufnahme des Studienbetriebs am (Datum)	01.09.2005		
Aufnahmekapazität (Maximale Anzahl der Studienplätze)	448 (64 pro Standort)	Pro Semester <input checked="" type="checkbox"/>	Pro Jahr <input type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Studienanfängerinnen und Studienanfänger	141,7	Pro Semester <input checked="" type="checkbox"/>	Pro Jahr <input type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Absolvierenden und Absolventen	91,1	Pro Semester <input checked="" type="checkbox"/>	Pro Jahr <input type="checkbox"/>
* Bezugszeitraum:	Wintersemester 2014/15		
Konzeptakkreditierung	<input type="checkbox"/>		
Erstakkreditierung	<input type="checkbox"/>		
Reakkreditierung Nr. (Anzahl)	3		

Studiengang 06	<i>Marketing & Communications Management</i> <i>Standorte: Dortmund, Frankfurt, München, Hamburg, Köln, Stuttgart, Berlin</i>		
Abschlussbezeichnung	Bachelor of Arts		
Studienform	Präsenz <input checked="" type="checkbox"/>	Fernstudium <input type="checkbox"/>	
	Vollzeit <input checked="" type="checkbox"/>	Intensiv <input type="checkbox"/>	
	Teilzeit <input type="checkbox"/>	Joint Degree <input type="checkbox"/>	
	Dual <input type="checkbox"/>	Kooperation § 19 Studak-VO <input type="checkbox"/>	
	Berufs- bzw. ausbildungsbegleitend <input type="checkbox"/>	Kooperation § 20 Studak-VO <input checked="" type="checkbox"/>	
Studiendauer (in Semestern)	6 Semester oder 7 Semester (Global Track)		
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	180 ECTS-Punkte oder 210 ECTS-Punkte (Global Track)		
Bei Masterprogrammen:	konsekutiv <input type="checkbox"/>	weiterbildend <input type="checkbox"/>	
Aufnahme des Studienbetriebs am (Datum)	01.09.2004		
Aufnahmekapazität (Maximale Anzahl der Studienplätze)	224 (32 pro Standort)	Pro Semester <input checked="" type="checkbox"/>	Pro Jahr <input type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Studienanfängerinnen und Studienanfänger	21,2	Pro Semester <input checked="" type="checkbox"/>	Pro Jahr <input type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Absolvierenden und Absolventen	18,1	Pro Semester <input checked="" type="checkbox"/>	Pro Jahr <input type="checkbox"/>
* Bezugszeitraum:	Ab Wintersemester 2014/15		
Konzeptakkreditierung	<input type="checkbox"/>		
Erstakkreditierung	<input type="checkbox"/>		
Reakkreditierung Nr. (Anzahl)	3		

Studiengang 07	<i>Wirtschaftspsychologie (vormals Psychology & Management) Standorte: Dortmund, Frankfurt, München, Hamburg, Köln, Stuttgart, Berlin</i>		
Abschlussbezeichnung	Bachelor of Science		
Studienform	Präsenz	<input checked="" type="checkbox"/>	Fernstudium <input type="checkbox"/>
	Vollzeit	<input checked="" type="checkbox"/>	Intensiv <input type="checkbox"/>
	Teilzeit	<input type="checkbox"/>	Joint Degree <input type="checkbox"/>
	Dual	<input type="checkbox"/>	Kooperation § 19 Studak-VO <input type="checkbox"/>
	Berufs- bzw. ausbildungsbegleitend	<input type="checkbox"/>	Kooperation § 20 Studak-VO <input checked="" type="checkbox"/>
Studiendauer (in Semestern)	6 Semester oder 7 Semester (Global Track)		
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	180 ECTS-Punkte oder 210 ECTS-Punkte (Global Track)		
Bei Masterprogrammen:	konsekutiv <input type="checkbox"/>	weiterbildend <input type="checkbox"/>	
Aufnahme des Studienbetriebs am (Datum)	01.09.2009		
Aufnahmekapazität (Maximale Anzahl der Studienplätze)	224 (32 pro Standort)	Pro Semester <input checked="" type="checkbox"/>	Pro Jahr <input type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Studienanfängerinnen und Studienanfänger	42,6	Pro Semester <input checked="" type="checkbox"/>	Pro Jahr <input type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Absolventinnen und Absolventen	30,5	Pro Semester <input checked="" type="checkbox"/>	Pro Jahr <input type="checkbox"/>
* Bezugszeitraum:	Wintersemester 2014/15		
Konzeptakkreditierung	<input type="checkbox"/>		
Erstakkreditierung	<input type="checkbox"/>		
Reakkreditierung Nr. (Anzahl)	2		

Studiengang 08	<i>Tourism & Event Management</i> <i>Standorte: Dortmund, Frankfurt, München, Hamburg, Köln, Stuttgart, Berlin</i>		
Abschlussbezeichnung	Bachelor of Arts		
Studienform	Präsenz <input checked="" type="checkbox"/>	Fernstudium <input type="checkbox"/>	
	Vollzeit <input checked="" type="checkbox"/>	Intensiv <input type="checkbox"/>	
	Teilzeit <input type="checkbox"/>	Joint Degree <input type="checkbox"/>	
	Dual <input type="checkbox"/>	Kooperation § 19 Studak-VO <input type="checkbox"/>	
	Berufs- bzw. ausbildungsbegleitend <input type="checkbox"/>	Kooperation § 20 Studak-VO <input checked="" type="checkbox"/>	
Studiendauer (in Semestern)	6 Semester oder 7 Semester (Global Track)		
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	180 ECTS-Punkte oder 210 ECTS-Punkte (Global Track)		
Bei Masterprogrammen:	konsekutiv <input type="checkbox"/>	weiterbildend <input type="checkbox"/>	
Aufnahme des Studienbetriebs am (Datum)	01.09.2005		
Aufnahmekapazität (Maximale Anzahl der Studienplätze)	224 (32 pro Standort)	Pro Semester <input checked="" type="checkbox"/>	Pro Jahr <input type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Studienanfängerinnen und Studienanfänger	18,25	Pro Semester <input checked="" type="checkbox"/>	Pro Jahr <input type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Absolvierenden und Absolventen	20,7	Pro Semester <input checked="" type="checkbox"/>	Pro Jahr <input type="checkbox"/>
* Bezugszeitraum:	Wintersemester 2014/15		
Konzeptakkreditierung	<input type="checkbox"/>		
Erstakkreditierung	<input type="checkbox"/>		
Reakkreditierung Nr. (Anzahl)	3		

Studiengang 09	<i>International Business</i> <i>Standorte: Dortmund, Frankfurt, München, Berlin</i>		
Abschlussbezeichnung	Master of Science (bislang Master of Arts – Änderung der Abschlussbezeichnung im Rahmen dieser Akkreditierung)		
Studienform	Präsenz	<input checked="" type="checkbox"/>	Fernstudium <input type="checkbox"/>
	Vollzeit	<input checked="" type="checkbox"/>	Intensiv <input type="checkbox"/>
	Teilzeit	<input type="checkbox"/>	Joint Degree <input type="checkbox"/>
	Dual	<input type="checkbox"/>	Kooperation § 19 Studak-VO <input type="checkbox"/>
	Berufs- bzw. ausbildungsbegleitend	<input type="checkbox"/>	Kooperation § 20 Studak-VO <input checked="" type="checkbox"/>
Studiendauer (in Semestern)	4 Semester		
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	120 ECTS-Punkte		
Bei Masterprogrammen:	konsekutiv	<input checked="" type="checkbox"/>	weiterbildend <input type="checkbox"/>
Aufnahme des Studienbetriebs am (Datum)	01.03.2016		
Aufnahmekapazität (Maximale Anzahl der Studienplätze)	100 (25 pro Standort)	Pro Semester <input checked="" type="checkbox"/>	Pro Jahr <input type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Studienanfängerinnen und Studienanfänger	25,6	Pro Semester <input type="checkbox"/>	Pro Jahr <input checked="" type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Absolvierenden und Absolventen	4	Pro Semester <input checked="" type="checkbox"/>	Pro Jahr <input type="checkbox"/>
* Bezugszeitraum:	Wintersemester 2015/16		
Konzeptakkreditierung	<input type="checkbox"/>		
Erstakkreditierung	<input type="checkbox"/>		
Reakkreditierung Nr. (Anzahl)	1		

Studiengang 10	<i>Luxury, Fashion & Sales Management</i> <i>Standorte: München, Hamburg, Köln, Berlin</i>		
Abschlussbezeichnung	Master of Arts		
Studienform	Präsenz <input checked="" type="checkbox"/>	Fernstudium <input type="checkbox"/>	
	Vollzeit <input checked="" type="checkbox"/>	Intensiv <input type="checkbox"/>	
	Teilzeit <input type="checkbox"/>	Joint Degree <input type="checkbox"/>	
	Dual <input type="checkbox"/>	Kooperation § 19 Studak-VO <input type="checkbox"/>	
	Berufs- bzw. ausbildungsbegleitend <input type="checkbox"/>	Kooperation § 20 Studak-VO <input checked="" type="checkbox"/>	
Studiendauer (in Semestern)	4 Semester		
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	120 ECTS-Punkte		
Bei Masterprogrammen:	konsekutiv <input checked="" type="checkbox"/>	weiterbildend <input type="checkbox"/>	
Aufnahme des Studienbetriebs am (Datum)	01.09.2015		
Aufnahmekapazität (Maximale Anzahl der Studienplätze)	100 (25 pro Standort)	Pro Semester <input checked="" type="checkbox"/>	Pro Jahr <input type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Studienanfängerinnen und Studienanfänger	27	Pro Semester <input type="checkbox"/>	Pro Jahr <input checked="" type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Absolvierenden und Absolventen	10,8	Pro Semester <input checked="" type="checkbox"/>	Pro Jahr <input type="checkbox"/>
* Bezugszeitraum:	Wintersemester 2015/16		
Konzeptakkreditierung	<input type="checkbox"/>		
Erstakkreditierung	<input type="checkbox"/>		
Reakkreditierung Nr. (Anzahl)	1		

Inhalt

<i>Ergebnisse auf einen Blick</i>	16
Studiengang 01 - Betriebswirtschaft (dual) (B.A./B.Sc.)	16
Studiengang 02 - Business Law (LL.B.)	17
Studiengang 03 - Finance & Management (B.Sc.)	18
Studiengang 04 - Global Brand & Fashion Management (B.A.)	19
Studiengang 05 - International Management (B.Sc.)	20
Studiengang 06 - Marketing & Communications Management (B.A.)	21
Studiengang 07 - Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)	22
Studiengang 08 - Tourism & Event Management (B.A.)	23
Studiengang 09 - International Business (M.Sc.)	24
Studiengang 10 - Luxury, Fashion & Sales Management (M.A.)	25
<i>Kurzprofil des Studiengangs</i>	26
Studiengang 01 - Betriebswirtschaft (dual) (B.A./B.Sc.)	26
Studiengang 02 - Business Law (LL.B.)	27
Studiengang 03 - Finance & Management (B.Sc.)	28
Studiengang 04 - Global Brand & Fashion Management (B.A.)	29
Studiengang 05 - International Management (B.Sc.)	30
Studiengang 06 - Marketing & Communications Management (B.A.)	31
Studiengang 07 - Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)	32
Studiengang 08 - Tourism & Event Management (B.A.)	33
Studiengang 09 - International Business (M.Sc.)	34
Studiengang 10 - Luxury, Fashion & Sales Management (M.A.)	35
<i>Zusammenfassende Qualitätsbewertung des Gutachtergremiums</i>	36
Studiengang 01 - Betriebswirtschaft (dual) (B.A./B.Sc.)	36
Studiengang 02 - Business Law (LL.B.)	36
Studiengang 03 - Finance & Management (B.Sc.)	36
Studiengang 04 - Global Brand & Fashion Management (B.A.)	37
Studiengang 05 - International Management (B.Sc.)	38
Studiengang 06 - Marketing & Communications Management (B.A.)	38
Studiengang 07 - Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)	39
Studiengang 08 - Tourism & Event Management (B.A.)	39
Studiengang 09 - International Business (M.Sc.)	40
Studiengang 10 - Luxury, Fashion & Sales Management (M.A.)	41
1 Prüfbericht: Erfüllung der formalen Kriterien	42
<i>Studienstruktur und Studiendauer (§ 3 StudakVO)</i>	42

<i>Studiengangsprofile (§ 4 StudakVO)</i>	42
<i>Zugangsvoraussetzungen und Übergänge zwischen Studienangeboten (§ 5 StudakVO)</i>	43
<i>Abschlüsse und Abschlussbezeichnungen (§ 6 StudakVO)</i>	45
<i>Modularisierung (§ 7 StudakVO)</i>	47
<i>Leistungspunktesystem (§ 8 StudakVO)</i>	48
<i>Anerkennung und Anrechnung (Art. 2 Abs. 2 StAkkrStV)</i>	49
2 Gutachten: Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien	50
2.1 <i>Schwerpunkte der Bewertung / Fokus der Qualitätsentwicklung</i>	50
Studiengang 01 - Betriebswirtschaft (B.A.)/(B.Sc.) (dual)	53
Studiengang 02 - Business Law (LL.B.)	53
Studiengang 03 - Finance & Management (B.Sc.).....	54
Studiengang 04 - Global Brand & Fashion Management (B.A.)	56
Studiengang 05 - International Management (B.Sc.)	58
Studiengang 06 - Marketing & Communications Management (B.A.)	59
Studiengang 07 - Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)	60
Studiengang 08 - Tourism & Event Management (B.A.)	62
Studiengang 09 - International Business (M.Sc.)	64
Studiengang 10 - Luxury, Fashion & Sales Management (M.A.)	66
2.2 <i>Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien</i>	68
Qualifikationsziele und Abschlussniveau (§ 11 StudakVO)	68
Schlüssiges Studiengangskonzept und adäquate Umsetzung (§ 12 StudakVO)	76
<i>Curriculum (§ 12 Abs. 1 Sätze 1 bis 3 und 5 StudakVO)</i>	76
Studiengang 01 - Betriebswirtschaft (B.A./B.Sc.) (dual)	80
Studiengang 02 - Business Law (LL.B.)	82
Studiengang 03 - Finance & Management (B.Sc.).....	82
Studiengang 04 - Global Brand & Fashion Management (B.A.)	84
Studiengang 05 - International Management (B.Sc.)	85
Studiengang 06 - Marketing & Communications Management (B.A.)	86
Studiengang 07 - Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)	87
Studiengang 08 - Tourism & Event Management (B.A.)	89
Studiengang 09 - International Business (M.Sc.)	92
Studiengang 10 - Luxury, Fashion & Sales Management (M.A.)	95
<i>Mobilität (§ 12 Abs. 1 Satz 4 StudakVO)</i>	98
<i>Personelle Ausstattung (§ 12 Abs. 2 StudakVO)</i>	100

b) Studiengangsspezifische Bewertung	103
Studiengang 01 - Betriebswirtschaft B.A./B.Sc. (dual)	103
Studiengang 02 - Business Law (LL.B.)	103
Studiengang 03 - Finance & Management (B.Sc.)	103
Studiengang 04 - Global Brand & Fashion Management (B.A.)	103
Studiengang 05 - International Management (B.Sc.)	103
Studiengang 06 - Marketing & Communications Management (B.A.)	104
Studiengang 07 - Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)	104
Studiengang 08 - Tourism & Event Management (B.A.)	104
Studiengang 09 - International Business (M.Sc.)	104
Studiengang 10 - Luxury, Fashion & Sales Management (M.A.)	104
<i>Ressourcenausstattung (§ 12 Abs. 3 StudakVO)</i>	<i>105</i>
<i>Prüfungssystem (§ 12 Abs. 4 StudakVO).....</i>	<i>110</i>
<i>Studierbarkeit (§ 12 Abs. 5 StudakVO)</i>	<i>112</i>
<i>Besonderer Profilanpruch (§ 12 Abs. 6 StudakVO).....</i>	<i>118</i>
Studiengang 01 - Betriebswirtschaft B.A./B.Sc. (dual)	118
Fachlich-Inhaltliche Gestaltung der Studiengänge (§ 13 StudakVO).....	122
<i>Aktualität der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen (§ 13 Abs. 1 StudakVO).....</i>	<i>122</i>
Studiengang 01 - Betriebswirtschaft B.A./B.Sc. (dual)	122
Studiengang 02 - Business Law (LL.B.)	122
Studiengang 03 - Finance & Management (B.Sc.)	122
Studiengang 04 - Global Brand & Fashion Management (B.A.)/ Studiengang 10 - Luxury, Fashion & Sales Management (M.A.)	123
Studiengang 05 - International Management (B.Sc.)	123
Studiengang 06 - Marketing & Communications Management (B.A.)	124
Studiengang 07 - Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)	124
Studiengang 08 - Tourism & Event Management (B.A.)	125
Studiengang 09 - International Business (M.Sc.)	126
<i>Studienerfolg (§ 14 StudakVO)</i>	<i>127</i>
<i>Geschlechtergerechtigkeit und Nachteilsausgleich (§ 15 StudakVO).....</i>	<i>133</i>
<i>Hochschulische Kooperationen (§ 20 StudakVO).....</i>	<i>134</i>
3 Begutachtungsverfahren	136
3.1 Allgemeine Hinweise	136
3.2 Rechtliche Grundlagen	136

3.3	<i>Gutachtergremium</i>	137
4	Datenblatt	138
4.1	<i>Daten zum Studiengang</i>	138
	Studiengang 01 - Betriebswirtschaft B.A./B.Sc. (dual).....	138
	Studiengang 02 - Business Law (LL.B.).....	139
	Studiengang 03 - Finance & Management (B.Sc.).....	141
	Studiengang 04 - Global Brand & Fashion Management (B.A.)	142
	Studiengang 05 - International Management (B.Sc.)	144
	Studiengang 06 - Marketing & Communications Management (B.A.)	146
	Studiengang 07 - Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)	148
	Studiengang 08 - Tourism & Event Management (B.A.)	150
	Studiengang 09 - International Business (M.Sc.)	152
	Studiengang 10 - Luxury, Fashion & Sales Management (M.A.)	153
4.2	<i>Daten zur Akkreditierung</i>	155
5	Glossar	156

Ergebnisse auf einen Blick

Studiengang 01 - Betriebswirtschaft (dual) (B.A./B.Sc.)

Entscheidungsvorschlag der Agentur zur Erfüllung der formalen Kriterien gemäß Prüfbericht (Ziffer 1)

Die formalen Kriterien sind

- erfüllt
- nicht erfüllt

Entscheidungsvorschlag des Gutachtergremiums zur Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien gemäß Gutachten (Ziffer 2)

Die fachlich-inhaltlichen Kriterien sind

- erfüllt
- nicht erfüllt

Studiengang 02 - Business Law (LL.B.)

Entscheidungsvorschlag der Agentur zur Erfüllung der formalen Kriterien gemäß Prüfbericht (Ziffer 1)

Die formalen Kriterien sind

erfüllt

nicht erfüllt

Entscheidungsvorschlag des Gutachtergremiums zur Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien gemäß Gutachten (Ziffer 2)

Die fachlich-inhaltlichen Kriterien sind

erfüllt

nicht erfüllt

Studiengang 03 - Finance & Management (B.Sc.)

Entscheidungsvorschlag der Agentur zur Erfüllung der formalen Kriterien gemäß Prüfbericht (Ziffer 1)

Die formalen Kriterien sind

erfüllt

nicht erfüllt

Entscheidungsvorschlag des Gutachtergremiums zur Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien gemäß Gutachten (Ziffer 2)

Die fachlich-inhaltlichen Kriterien sind

erfüllt

nicht erfüllt

Studiengang 04 - Global Brand & Fashion Management (B.A.)

Entscheidungsvorschlag der Agentur zur Erfüllung der formalen Kriterien gemäß Prüfbericht (Ziffer 1)

Die formalen Kriterien sind

erfüllt

nicht erfüllt

Entscheidungsvorschlag des Gutachtergremiums zur Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien gemäß Gutachten (Ziffer 2)

Die fachlich-inhaltlichen Kriterien sind

erfüllt

nicht erfüllt

Studiengang 05 - International Management (B.Sc.)

Entscheidungsvorschlag der Agentur zur Erfüllung der formalen Kriterien gemäß Prüfbericht (Ziffer 1)

Die formalen Kriterien sind

erfüllt

nicht erfüllt

Entscheidungsvorschlag des Gutachtergremiums zur Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien gemäß Gutachten (Ziffer 2)

Die fachlich-inhaltlichen Kriterien sind

erfüllt

nicht erfüllt

Studiengang 06 - Marketing & Communications Management (B.A.)

Entscheidungsvorschlag der Agentur zur Erfüllung der formalen Kriterien gemäß Prüfbericht (Ziffer 1)

Die formalen Kriterien sind

- erfüllt
- nicht erfüllt

Entscheidungsvorschlag des Gutachtergremiums zur Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien gemäß Gutachten (Ziffer 2)

Die fachlich-inhaltlichen Kriterien sind

- erfüllt
- nicht erfüllt

Studiengang 07 - Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Entscheidungsvorschlag der Agentur zur Erfüllung der formalen Kriterien gemäß Prüfbericht (Ziffer 1)

Die formalen Kriterien sind

erfüllt

nicht erfüllt

Entscheidungsvorschlag des Gutachtergremiums zur Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien gemäß Gutachten (Ziffer 2)

Die fachlich-inhaltlichen Kriterien sind

erfüllt

nicht erfüllt

Studiengang 08 - Tourism & Event Management (B.A.)

Entscheidungsvorschlag der Agentur zur Erfüllung der formalen Kriterien gemäß Prüfbericht (Ziffer 1)

Die formalen Kriterien sind

erfüllt

nicht erfüllt

Entscheidungsvorschlag des Gutachtergremiums zur Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien gemäß Gutachten (Ziffer 2)

Die fachlich-inhaltlichen Kriterien sind

erfüllt

nicht erfüllt

Studiengang 09 - International Business (M.Sc.)

Entscheidungsvorschlag der Agentur zur Erfüllung der formalen Kriterien gemäß Prüfbericht (Ziffer 1)

Die formalen Kriterien sind

- erfüllt
- nicht erfüllt

Entscheidungsvorschlag des Gutachtergremiums zur Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien gemäß Gutachten (Ziffer 2)

Die fachlich-inhaltlichen Kriterien sind

- erfüllt
- nicht erfüllt

Studiengang 10 - Luxury, Fashion & Sales Management (M.A.)

Entscheidungsvorschlag der Agentur zur Erfüllung der formalen Kriterien gemäß Prüfbericht (Ziffer 1)

Die formalen Kriterien sind

- erfüllt
- nicht erfüllt

Entscheidungsvorschlag des Gutachtergremiums zur Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien gemäß Gutachten (Ziffer 2)

Die fachlich-inhaltlichen Kriterien sind

- erfüllt
- nicht erfüllt

Kurzprofil des Studiengangs

Studiengang 01 - Betriebswirtschaft (dual) (B.A./B.Sc.)

Im dualen Studiengang wird zum einen betriebswirtschaftliches Basiswissen vermittelt, zum anderen erfolgen Vertiefungen auf einzelne Funktionen oder die Anwendung dieses Wissens auf spezielle Branchen. Ein weiteres Charakteristikum ist die enge Verknüpfung mit der Praxis, u.a. durch in das Programm integrierte Praxisphasen, Lehrende mit Praxiserfahrung oder Workshops in Kooperation mit Unternehmen. Dabei bereitet die ISM gezielt auf ein internationales Tätigkeitsfeld vor.

Die Absolventinnen und Absolventen weisen ein breites und integriertes Wissen und Verstehen der wissenschaftlichen Grundlagen aus dem Bereich des Managements nach. Sie verfügen über ein kritisches Verständnis der wichtigsten Theorien, Prinzipien und Methoden und können dieses Wissen in verschiedene Richtungen vertiefen.

Die möglichen Vertiefungsrichtungen (Spezialisierungen) sind:

- International Management (führt zur Abschlussbezeichnung Bachelor of Science)
- Logistik Management (führt zur Abschlussbezeichnung Bachelor of Science)
- Marketing & Communications (führt zur Abschlussbezeichnung Bachelor of Arts)
- Tourism & Event Management (führt zur Abschlussbezeichnung Bachelor of Arts)
- Retail & Commerce (führt zur Abschlussbezeichnung Bachelor of Science)

Den besonderen Profilanpruch dualer Studiengänge berücksichtigt der Studiengang durch eine intensive Verzahnung von Lehre und Praxis. Diese erfolgt durch wechselnde Problemstellungen aus der betrieblichen Praxis, die von den Studierenden unter Anleitung der Lehrenden und Auszubildenden analysiert und gelöst werden.

Zielgruppen sind sowohl Unternehmen als auch Schüler mit Hochschulzugangsberechtigung und einem Interesse an Betriebswirtschaftslehre. Für Unternehmen bietet es eine attraktive Erweiterung des Ausbildungsportfolios, um frühzeitig geeignete Fach- und Führungskräfte zu rekrutieren und entsprechend praxisnah auszubilden. Darüber hinaus bietet das Modell einer breiten Schicht an Schulabsolventinnen und -absolventen Zugang zu einem Studium an einer privaten Hochschule, da die Studiengebühren in der Regel von den Unternehmen übernommen werden. Insbesondere sind hier solche Studierende zu nennen, die in ihren Familien die erste Generation darstellen, die eine Hochschule besucht.

Studiengang 02 - Business Law (LL.B.)

Der Studiengang richtet sich an Personen, die eine Fach- und Führungstätigkeit in der Wirtschaft anstreben. Der Studiengang ist kein reiner rechtswissenschaftlicher Studiengang, sondern dergestalt interdisziplinär angelegt, dass auch betriebswirtschaftliche Inhalte gelehrt werden und somit insbesondere sämtliche Berufsfelder an der Schnittstelle von Wirtschaftsrecht und Betriebswirtschaftslehre im Fokus stehen. Im rechtswissenschaftlichen Bereich erfolgt eine Konzentration auf das Wirtschaftsrecht im weiteren Sinne. Schwerpunkte der Rechtsvorlesungen liegen folglich im Zivil-, Handels-, Gesellschafts-, Arbeits- und Unternehmensrecht. Im Öffentlichen Recht sowie im Strafrecht werden diejenigen notwendigen Grundlagen vermittelt, welche in das Wirtschaftsrecht hineinwirken. Durch diese Fokussierung können die für das Wirtschaftsleben relevanten Rechtsgebiete eingehend behandelt werden. Neben den wirtschaftsrechtlichen Vorlesungen beinhaltet der Studiengang wirtschaftswissenschaftliche Vorlesungen, die sämtliche Kerngebiete der Volks- und Betriebswirtschaftslehre abdecken, u.a. Investition und Finanzierung, Kosten- und Leistungsrechnung, Beschaffung und Produktion, betriebliche Steuerlehre, Personalmanagement und Unternehmensführung.

Die ISM hat in diesen Bereichen seit 30 Jahren ihre Kernkompetenz. Dabei hat die International School of Management schon immer auch grundlegende Rechtsvorlesungen bis hin zu juristischen Spezialgebieten in den höheren Semestern (z. B. internationales Privatrecht, Insolvenzrecht) implementiert. Auf diesen Grundstock von juristischen Nebenfachvorlesungen konnte für den Studiengang Business Law (LL.B.) aufgebaut werden.

Praxisorientierung, als enge Verknüpfung von Theorie und Anwendung, ist ein weiteres prioritäres Ziel und spielt in dem Studiengang eine herausragende Rolle. Es ist an der ISM seit jeher geübter und gelebter Alltag, eine enge Verknüpfung von Theorie und Praxis herzustellen. Dies geschieht zum einen über die Didaktik der juristischen und betriebswirtschaftlichen Fallstudienarbeit und die Besetzung der Lehrveranstaltungen mit Lehrenden aus der Praxis. Zum anderen bietet die ISM zahlreiche Kontakte und Projekte mit Unternehmen sowie die Einbeziehung von renommierten Gastdozentinnen und -dozenten aus Führungspositionen in Vorlesungsreihen. So wird gewährleistet, dass die Absolventinnen und Absolventen intensive Erfahrungen mit praktischen Problemstellungen und deren Lösung im beruflichen Alltag vorweisen können, um sich für die Übernahme von verantwortungsvollen Positionen in ihren zukünftigen Unternehmen respektive ihrer Branche oder ihrem Berufsfeld zu empfehlen.

Damit werden sie zu Generalistinnen und Generalisten im wirtschaftsrechtlichen Bereich ausgebildet. Dies ermöglicht eine Tätigkeit an der Schnittstelle von Jura und Betriebswirtschaftsleh-

re, die in den Unternehmungen gerade im Hinblick auf ansteigende rechtliche Anforderungen der wirtschaftlichen Tätigkeit zunehmend gefragt ist. In den letzten Jahren hat sich gezeigt, dass rechtliche Themen (Vertragsrecht, Compliance etc.) auch in den Feldern, die üblicherweise durch klassische Betriebswirtinnen und Betriebswirte besetzt werden, eine immer größere Rolle spielen. Die Verknüpfung von betriebswirtschaftlicher Tätigkeit und rechtlichen Anforderungen ist inzwischen in vielen Bereichen so engmaschig geworden, dass eine Auslagerung der rechtlichen Themen in die Hände einer/eines externen Anwalts/in oftmals nicht praktikabel ist. So zeigt sich in den Unternehmen in den letzten Jahren der Trend zur eigenen Rechtsabteilung sowie zum Aufbau von Abteilungen im Vertragsmanagement mit Vertragskaufleuten, die über eine entsprechende rechtliche Qualifikation verfügen. Diese Geschäftsfelder belegen bislang klassisch ausgebildete Juristinnen und Juristen, denen jedoch die notwendige betriebswirtschaftliche Kompetenz fehlt.

Der Studiengang kann mit einer Regelstudienzeit von 6 Semestern (180 ECTS-Leistungspunkte) oder mit einem zusätzlichen zweiten Auslandssemester in 7 Semestern (Global Track, 210 ECTS-Leistungspunkte) studiert werden.

Studiengang 03 - Finance & Management (B.Sc.)

Der Studiengang wird seit dem Jahr 2006 an der ISM angeboten und erfreut sich einer steten Nachfrage (siehe hierzu die statistischen Daten unter Kapitel 4.1).

Das Finanzmanagement von Unternehmen ist in den letzten Jahren nicht nur immer wichtiger, es ist sogar zur Schlüsselfunktion einer erfolgreichen Unternehmensführung geworden. Und dies nicht nur in Großunternehmen und internationalen Konzernen, sondern inzwischen auch fast ausnahmslos in mittelständischen Unternehmen. Das hat zur Folge, dass Unternehmen zum erfolgreichen Bestehen innerhalb des zunehmend global geprägten Umfeldes entsprechenden qualifizierten Führungsnachwuchs benötigen, der durch eine fundierte, praxisbezogene Ausbildung die erforderlichen Schlüsselqualifikationen mitbringt. Hierzu gehören, neben einer fundierten betriebs- und finanzwirtschaftlichen Ausbildung mit internationalem Bezug, auch sprachliche Kompetenz in mehreren Fremdsprachen, Soft Skills sowie ausreichende praktische Erfahrungen in Unternehmen.

Der Studiengang garantiert neben einer breiten betriebswirtschaftlichen Ausbildung auch eine Ausbildung in allen Segmenten des Finanzsystems und beinhaltet des Weiteren eine enge Verzahnung und Verbindung zu den verknüpften Wissenschaftsfeldern Steuern, Rechnungslegung und Unternehmenssteuerung. Im gesamten Studienverlauf findet eine enge Verknüpfung von

wissenschaftlichem Studium und berufspraktischer Orientierung statt mit dem Ziel, die erforderlichen Fähigkeiten, Kenntnisse und persönlichen Kompetenzen des Studierenden so zu vermitteln und zu entwickeln, dass ein zügiger Berufseinstieg und eine erfolgreiche Berufsentwicklung im Finanzsektor im weitesten Sinne gewährleistet werden. Zugleich wird großer Wert auf die Vermittlung der notwendigen Kompetenzen zur selbständigen Weiterbildung gelegt.

Das Studium bereitet zum einen darauf vor, ein möglichst breit angelegtes betriebs- und vor allem finanzwirtschaftliches Wissen zu vermitteln, andererseits können die Studierenden entsprechend ihren individuellen Neigungen Vertiefungsfächer wählen. Daraus ergeben sich als Berufsfelder sowohl generalistisch geprägte Positionen in Unternehmen, z.B. Assistenz der Geschäftsleitung, als auch spezialisierte Berufsbilder innerhalb betrieblicher Funktionsbereiche, wie z.B. Finanzen, Controlling, Steuern und Rechnungslegung. Potentielle Arbeitgebende sind Banken, Versicherungen, Wertpapierhandelshäuser, Kapitalanlagegesellschaften, sonstige Kapitalsammelstellen, Vermögensverwalter, aber auch generalistisch geprägte Positionen in Unternehmen, Consultinggesellschaften sowie Verbänden.

Der Studiengang kann mit einer Regelstudienzeit von 6 Semestern (180 ECTS-Leistungspunkte) oder mit einem zusätzlichen zweiten Auslandssemester in 7 Semestern (Global Track, 210 ECTS-Leistungspunkte) studiert werden.

Der Studiengang kann optional vollständig in englischer Sprache studiert werden.

Studiengang 04 - Global Brand & Fashion Management (B.A.)

Der Bachelorstudiengang arrondiert die an der ISM vorhandenen Studiengänge um ein Studium, das Brand und Fashion Management in den Mittelpunkt stellt.

Ziel des Studienganges ist die Vermittlung einer betriebswirtschaftlichen Grundausbildung, die zugleich in den Bereichen Brand & Marketing Management, Fashion Management und Retail Management vertieft wird. Dabei bereitet das Studium gezielt auf ein internationales Tätigkeitsfeld vor: Die Studierenden absolvieren mindestens ein Semester im Ausland, wo sie Erfahrungen mit fremden Kulturen sammeln, und sie belegen Fremdsprachenkurse in Englisch und (optional) in Französisch oder Italienisch. Darüber hinaus sind als besondere Lehrmethoden die Bearbeitung von Cases (z.B. auch Harvard Business Cases) und Praxisprojekte sowie Workshops zu erwähnen.

Zielgruppe sind angehende Fach- und Führungskräfte der Wirtschaft, die ein spezifisches Produkt- und Branchenwissen in den Bereichen Luxusgüter, Fashionindustrie und globale Konsumgüter erwerben möchten.

Der Studiengang kann mit einer Regelstudienzeit von 6 Semestern (180 ECTS-Punkte) oder mit einem zusätzlichen zweiten Auslandssemester in 7 Semestern (Global Track, 210 ECTS-Punkte) studiert werden.

Studiengang 05 - International Management (B.Sc.)

Der Studiengang repräsentiert den Markenkern der ISM, indem er Internationalität in den Mittelpunkt stellt. Diese Internationalität schlägt sich zum einen inhaltlich im Curriculum nieder: Dort wird ein breites Spektrum an Fragestellungen behandelt, die für ein Management im internationalen Kontext relevant sind. Zum anderem wird der Forderung nach Internationalität entsprochen, indem die Studierenden Fremdsprachen lernen, interkulturelle Kompetenzen erwerben, mit internationalen Unternehmen zusammenarbeiten und ein Auslandssemester absolvieren. Die Praxisorientierung der ISM zeigt sich in diesem Studiengang unter anderem darin, dass die theoretischen Grundlagen des internationalen Managements immer auch gleich in Anwendung gebracht werden (z.B. durch Fallstudien) sowie durch Praktika. Die interaktive Lernweise der ISM wird auch in diesem Studiengang konsequent verfolgt, z.B. durch Workshop-Formate, Projektarbeiten, Case-Study-Veranstaltungen oder in Gruppenarbeiten. Zudem werden Online-Lehrmethoden eingesetzt.

Eine internationale Zusammenarbeit in und von Unternehmen und öffentlichen Institutionen stellt in einer globalisierten Welt den Normalfall dar. Die hierfür erforderlichen Kompetenzen vermittelt dieser Studiengang. Die Absolventinnen und Absolventen des Studiengangs kennen die inhaltlichen Konzepte, beherrschen die Methoden und verfügen über die Sozial- und Personalkompetenzen, um im internationalen Kontext erfolgreich, kulturell angemessen und sozial verantwortlich zu handeln. Qualifikationsziel ist eine hohe Employability für Einsatzgebiete im betriebswirtschaftlichen Bereich. Inhaltlich verfügen die Absolventinnen und Absolventen über eine breite und stabile betriebswirtschaftliche Grundlagenausbildung, die durch vielfältige, selbst gewählte Vertiefungsprofile ergänzt wird.

Der Studiengang kann mit einer Regelstudienzeit von 6 Semestern (180 ECTS-Leistungspunkte) oder mit einem zusätzlichen zweiten Auslandssemester in 7 Semestern (Global Track, 210 ECTS-Leistungspunkte) studiert werden. Der Studiengang kann optional vollständig in englischer Sprache studiert werden.

Der Studiengang verlangt keine betriebswirtschaftlichen Vorkenntnisse, richtet sich also vor allem an Schulabgängerinnen und -abgänger. Grundsätzlich sind die Zielgruppe des Studiengangs engagierte, zielstrebige und weltoffene Menschen, die sich für internationale Managementaufgaben qualifizieren wollen. Dabei ist der deutsche Studiengang primär auf Studierende aus dem deutschsprachigen Sprachraum ausgerichtet, während der English Trail primär internationale Interessierte adressiert.

Studiengang 06 - Marketing & Communications Management (B.A.)

Der Studiengang fokussiert innerhalb der grundsätzlich betriebswirtschaftlich bezogenen Studienangebote der ISM speziell auf das Management von Marketing und Kommunikation von Unternehmen oder Organisationen mit ihren internen und externen Stakeholdern. Die am konkreten Praxisalltag in Unternehmen orientierte Lehre wählt im gesamten Studium eine holistische Perspektive, die alle Arten, Ausprägungen und Ziele von unternehmerischer Kommunikation integriert in einem Marketingmanagementprozess thematisiert. Dies äußert sich in der curricularen Verknüpfung von Modulen und Fächern zu Marketing- bzw. Kommunikationstheorien, Medienmärkten, -plattformen und Kommunikationsmittlern sowie Kommunikationskompetenzen und Medientechniken.

Im inhaltlichen Fokus stehen dementsprechend generelle Theorien der Kommunikation, spezielle Modelle der Werbung und der Public Relations, spezifische Strukturen, Stakeholder und Prozesse im Medien- und Kommunikationsmarkt sowie fachpraktische Techniken und Kompetenzen des Kommunikationsmanagements. Die Studierenden erwerben gleichermaßen theoretisches wie praktisches Wissen entlang des realen Marketingkommunikationsprozesses von Analyse, Planung und Konzeption über Kreation und Produktion bis zu Realisation und Evaluation.

Sie werden damit befähigt, nach ihrem Studienabschluss sachkundig und eigenständig in Unternehmen wie Agenturen die relevanten Strategien und Instrumente von Public Relations und Werbung planen und einsetzen zu können und damit effizient, effektiv und zeitgemäß die analoge und digitale Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren internen und externen Stakeholdern zu gestalten. In der Kombination mit den Pflichtpraktika, dem Auslandsaufenthalt und den Soft-Skills erhalten Absolventinnen und Absolventen eine solide Basis zum Berufseinstieg in Unternehmen und Agenturen mit einem insbesondere internationalen Business und damit einer möglichen globalen Kommunikationsperspektive.

Der Studiengang kann mit einer Regelstudienzeit von 6 Semestern (180 ECTS-Leistungspunkte) oder mit einem zusätzlichen zweiten Auslandssemester in 7 Semestern (Global Track, 210 ECTS-Leistungspunkte) studiert werden.

Studiengang 07 - Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Der Studiengang soll eine explizite wissenschaftliche Ausbildung in Wirtschaftspsychologie gewährleisten, was neben den entsprechenden inhaltlichen Schwerpunkten in den einzelnen Psychologiefächern v.a. durch eine umfassende empirische Ausbildung sichergestellt wird. Neben einer Berufsqualifizierung soll auch die Grundlage für eine weiterführende Ausbildung in einem (psychologischen) Master, bis hin zu einer möglichen Promotion, gelegt werden. Es erfolgt eine Ausbildung sowohl in Betriebswirtschaft als auch in Psychologie.

Darüber hinaus verfolgt die ISM auch mit diesem Studiengang eine Praxisorientierung.

Der Studiengang kann mit einer Regelstudienzeit von 6 Semestern (180 ECTS-Leistungspunkte) oder mit einem zusätzlichen zweiten Auslandssemester in 7 Semestern (Global Track, 210 ECTS-Leistungspunkte) studiert werden.

Die primäre Lehrmethode „Lehrgespräch“ (Kombination aus Vorlesung, Seminar und Übung) ergänzt den fachlichen Input durch die Lehrenden um intensive Diskussionen über die Lehrinhalte mit den Studierenden. Dabei stehen das Verstehen und auch Hinterfragen von theoretischen Inhalten im Vordergrund. In einzelnen Veranstaltungen werden praktische Übungen gemacht, z.B. bei der Vermittlung von Statistik mit SPSS oder der Erstellung eines eigenen Fragebogens im Kurs „Fragebogenentwicklung“. Eine besondere Rolle erfüllt das Forschungsprojekt im 5. Semester. Hier können die Studierenden (erstmalig) ihr Wissen, sowohl bzgl. der Theorie als auch der Forschungsmethoden, anwenden. Das Forschungsprojekt bildet eine wesentliche Grundlage bei der Vorbereitung der Thesis.

Der Studiengang richtet sich an Interessierte, die eine fundierte psychologische Ausbildung anstreben, um das Wissen und die Fertigkeiten aus dem Studium in einem betrieblichen Kontext kompetent anwenden zu können.

Der Studiengang wurde bisher unter der Bezeichnung *Psychology & Management* angeboten. Ab dem Wintersemester 2021/22 wird der Studiengang unter der Bezeichnung *Wirtschaftspsychologie* angeboten.

Studiengang 08 - Tourism & Event Management (B.A.)

Der Studiengang ist durch die generischen Bestandteile der BWL, die Fremdsprachen sowie verschiedene Andockstellen mit den anderen Bachelorstudiengängen und der Hochschule selbst eng verzahnt. So können Studierende aus verschiedenen Studiengängen die Event-Vertiefungsmodule aus diesem Studiengang wählen und umgekehrt können die Studierenden Wahlmodule aus anderen Studiengängen belegen. Im Rahmen des Praxisprojektes im 5. Semester werden regelmäßig interdisziplinäre Teams aus Studierenden der verschiedenen Bachelorstudiengänge zusammengestellt.

Als per se internationale Branchen und mit inspirierenden, aber auch sehr vielfältigen Inhalten und Vermittlungsformen, versteht sich der Studiengang als „Paradebeispiel“ für das ISM Leitbild „International – Individual – Inspiring“. Wenige Branchen haben eine so vielfältige Struktur und bieten Absolventinnen und Absolventen so individuelle Möglichkeiten für den Berufseinstieg. Entsprechend werden im Studienprogramm viele konkrete und unterschiedliche, meist praxisbezogene, Themen und Beispiele behandelt. Entlang dieses roten Fadens können die Studierenden im Rahmen von kleinen Lerngruppen und sehr breit gefächerten Prüfungsformen ihre eigenen Wege zu Wissen, Anwendung und Umsetzung suchen. Dabei werden sie in kleinen Lerngruppen von Expertinnen und Experten aus der Praxis und den Professorinnen und Professoren, auf Basis ausgearbeiteter, aktueller und praxis-/anwendungsbezogener Skripte und Cases, individuell gefördert und gecoacht.

Gerade im Feld der Tourismuswirtschaft, aber auch mehr und mehr im Eventbereich, ist die internationale Dimension der Geschäftstätigkeiten integraler Teil vieler strategischer und operativer Vorgehensweisen. Absatz- und auch Beschaffungsmärkte sind heute für jede Größe und Art von Unternehmen außerhalb nationaler Grenzen identifizierbar. Globale Märkte und Angebote werden für sämtliche Akteure transparenter, und räumliche Distanzen verlieren an Bedeutung. Entsprechend sind die Qualifikationen auf umfassende und selbständige Praxis- und Anwendungskompetenz in komplexen, internationalen Märkten ausgerichtet. Basis sind generische Kompetenzen in BWL, Analyse, Selbstorganisation, interkulturelles Management und verhandlungssichere Fremdsprachenkompetenzen.

Der Praxisbezug wird durch Exkursionen, Unterrichtsbesuche, Fachpräsentationen der Studierenden in Unternehmen der Tourismus- und Eventbranche, Messebesuche, „Pitches“ oder auch die Erarbeitung von Marketingkonzepten sichergestellt.

Der Studiengang kann mit einer Regelstudienzeit von 6 Semestern (180 ECTS-Leistungspunkte) oder mit einem zusätzlichen zweiten Auslandssemester in 7 Semestern (Global Track, 210 ECTS-Leistungspunkte) studiert werden.

Bewerbende verfügen in der Regel über erste Vorerfahrungen im Tourismus- und Eventbereich und begeistern sich nicht nur für strategisch ausgerichtetes internationales Business, sondern auch für die numerische BWL und den Umgang mit Menschen als Mitarbeitende und Kundinnen und Kunden. Entsprechend sind Grundkenntnisse in Mathematik, Analyse und Wirtschaft ebenso wichtig wie eine offene, kommunikative und kontraktfreundliche Wesensart.

Studiengang 09 - International Business (M.Sc.)

Der Masterstudiengang ist ein global ausgerichteter Wirtschaftsstudiengang. Er vermittelt wesentliches, aktuelles und praxisorientiertes Wissen, zentrale Fertigkeiten aus den wichtigsten Fachdisziplinen und Managementmethoden der internationalen Unternehmensführung sowie auch ein kulturübergreifendes Verständnis von sozialen, politischen, rechtlichen und gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Der Studiengang bietet damit Orientierung im komplexen internationalen Wirtschaftsumfeld und bildet die Studierenden zu effektiven, globalen Fach- und Führungskräften aus.

Der Studiengang richtet sich an Bachelorabsolventinnen und -absolventen aus den Bereichen Ingenieurwesen, Sozialwissenschaften, Linguistik usw., die ihren Bachelorabschluss zwar nicht zwingend im Bereich Wirtschaftswissenschaften gemacht haben, die sich aber fachlich und beruflich in Richtung Betriebswirtschaft und internationales Management entwickeln wollen.

Der Studiengang wird vollständig in englischer Sprache gelehrt und spricht damit vor allem eine internationale Zielgruppe an.

Als Studiengang, der darauf ausgelegt ist, die Studierenden für eine internationale Tätigkeit als Fach- und Führungskraft im globalen Unternehmensumfeld zu qualifizieren, gliedert sich der Studiengang ideal in die strategische Ausrichtung der ISM ein, deren Mission es ist, Führungskräfte für ein globales Wirtschaftsumfeld auszubilden.

Der Studiengang kann mit einer Regelstudienzeit von 4 Semestern (120 ECTS-Punkte) studiert werden.

Studiengang 10 - Luxury, Fashion & Sales Management (M.A.)

Der Masterstudiengang ist fest im Leitbild und strategischen Konzept der Hochschule verankert. Die Kernpunkte Internationalität, Praxisbezug, individuelle Betreuung, persönliches Engagement und Qualitätsanspruch sind handlungsleitend. Der Studiengang stellt Marketing und Vertrieb von Marken-, Mode und Luxusgütern in den Mittelpunkt.

Der Studiengang kann optional vollständig in englischer Sprache studiert werden. Als besondere Lehrmethoden sind die Bearbeitung von Cases und wissenschaftlichen Artikeln sowie Praxisprojekte in Kooperation mit Unternehmen (z.B. PUMA) zu erwähnen.

Zielgruppe sind angehende Fach- und Führungskräfte mit einem BWL-Abschluss oder einem wirtschaftswissenschaftlichen Abschluss in den Bereichen Marketing, Kommunikation oder Wirtschaftspsychologie, die ihr Wissen in den Branchen Fashion und Luxus sowie im Bereich Sales Management vertiefen möchten.

Der Studiengang kann mit einer Regelstudienzeit von 4 Semestern (120 ECTS-Leistungspunkte) studiert werden.

Zusammenfassende Qualitätsbewertung des Gutachtergremiums

Studiengang 01 - Betriebswirtschaft (dual) (B.A./B.Sc.)

Das Gutachtergremium hat einen insgesamt positiven Gesamteindruck. Nach den Gesprächen mit den am Studiengang Beteiligten verfestigte sich der Eindruck, dass die Inhalte und Qualifikationsziele, die vermittelt werden, dem angestrebten Bachelorniveau entsprechen sowie den aktuellen Anforderungen an die Berufstätigkeit gerecht werden. Auf Basis ihrer Praxiserfahrung und des Auslandssemesters haben die Absolventinnen und Absolventen besonders gute Übernahmechancen und Berufsaussichten.

Die Integration von Theorie und Praxis gelingt bei dem Studiengang besonders gut aufgrund der systematischen inhaltlichen und organisatorischen Verzahnung der Lernorte Hochschule und Betrieb. Des Weiteren begrüßt das Gutachtergremium die Möglichkeit, durch die Wahl von Vertiefungen unterschiedliche Schwerpunkte zu setzen. Darüber hinaus möchte das Gutachtergremium die sehr gute Betreuung der Studierenden hervorheben.

Studiengang 02 - Business Law (LL.B.)

Der Gesamteindruck des Gutachtergremiums hinsichtlich des Studiengangs ist positiv. Die Inhalte des Studiengangs (interdisziplinäre Mischung aus juristischen und betriebswirtschaftlichen Inhalten) werden der Zielsetzung gerecht, kein reiner rechtswissenschaftlicher Studiengang zu sein und somit insbesondere Absolventinnen und Absolventen für sämtliche Berufsfelder an der Schnittstelle von Wirtschaftsrecht und Betriebswirtschaftslehre zu qualifizieren. Dies begrüßt das Gutachtergremium, da ansteigende rechtliche Anforderungen der wirtschaftlichen Tätigkeit zunehmend gefragt sind.

Die Möglichkeit, im Global Track in sieben Semestern 210 ECTS-Leistungspunkte zu erwerben, erleichtert eine Weiterqualifizierung für entsprechende Masterstudiengänge.

Darüber hinaus möchte das Gutachtergremium die sehr gute Betreuung der Studierenden, auch im Rahmen der Planung und Durchführung des Auslandsaufenthalts, hervorheben.

Studiengang 03 - Finance & Management (B.Sc.)

Der Gesamteindruck des Gutachtergremiums hinsichtlich des Studiengangs ist positiv. Inhaltlich legt der Studiengang den Schwerpunkt auf den Bereich der Betriebswirtschaft und aller Segmente des Finanzsystems. Dabei wird eine Verknüpfung zu den Wissenschaftsfeldern Steuern,

Rechnungslegung und Unternehmenssteuerung erstellt. Dies macht den Studiengang zu einem fundierten Studiengang, der Absolventinnen und Absolventen dazu befähigt eine qualifizierte Arbeit in generalistisch geprägten Positionen in Unternehmen, z.B. Assistenz der Geschäftsleitung, als auch spezialisierte Berufsbilder innerhalb betrieblicher Funktionsbereiche, wie z.B. Finanzen, Controlling, Steuern und Rechnungslegung zu übernehmen.

Die Möglichkeit, im Global Track in sieben Semestern 210 ECTS-Leistungspunkte zu erwerben, erleichtert eine Weiterqualifizierung für entsprechende Masterstudiengänge.

Darüber hinaus möchte das Gutachtergremium die sehr gute Betreuung der Studierenden, auch im Rahmen der Planung und Durchführung des Auslandsaufenthalts, hervorheben.

Verbesserungspotenzial sieht das Gutachtergremium im Umgang mit der Überschreitung der Regelstudienzeit.

Studiengang 04 - Global Brand & Fashion Management (B.A.)

Der Gesamteindruck des Gutachtergremiums hinsichtlich des Studiengangs ist positiv. Inhaltlich ist der Studiengang nachvollziehbar konzeptioniert und bewegt sich in den Bereichen Betriebswirtschaft, Brand & Marketing Management, Fashion Management und Retail Management. Der Studiengang bereitet auf eine internationale Tätigkeit vor. Dies gelingt dem Studiengang insbesondere aufgrund des Auslandsemesters und den Erwerb von Fremdsprachen. Somit fügt sich der Bachelorstudiengang gut in die internationale und praxisorientierte Ausbildung der Hochschule.

Die Möglichkeit, im Global Track in sieben Semestern 210 ECTS-Leistungspunkte zu erwerben, erleichtert eine Weiterqualifizierung für entsprechende Masterstudiengänge.

Darüber hinaus möchte das Gutachtergremium die sehr gute Betreuung der Studierenden, auch im Rahmen der Planung und Durchführung des Auslandsaufenthalts, hervorheben. In diesem Zusammenhang lobt das Gutachtergremium das hohe Engagement und intensive Betreuung der Studierenden seitens der Studiengangleitung. Verbesserungspotenzial sieht das Gutachtergremium im Umgang mit der Überschreitung der Regelstudienzeit.

Studiengang 05 - International Management (B.Sc.)

Der Gesamteindruck des Gutachtergremiums hinsichtlich des Studiengangs ist positiv. Es handelt sich um einen Bachelorstudiengang, der die Bereiche Betriebswirtschaft und International Management schlüssig miteinander verbindet. Dabei wird die Internationalität in den Mittelpunkt gerückt. Somit ist die Wahl des Abschlussgrads und der Abschlussbezeichnung gerechtfertigt. Das Gutachtergremium begrüßt, dass die Internationalität durch den Erwerb von Fremdsprachen und das Auslandsemester gefördert wird.

Die Möglichkeit, im Global Track in sieben Semestern 210 ECTS-Leistungspunkte zu erwerben, erleichtert eine Weiterqualifizierung für entsprechende Masterstudiengänge.

Darüber hinaus möchte das Gutachtergremium die sehr gute Betreuung der Studierenden, auch im Rahmen der Planung und Durchführung des Auslandsaufenthalts, hervorheben. Verbesserungspotenzial sieht das Gutachtergremium im Umgang mit der Überschreitung der Regelstudienzeit.

Studiengang 06 - Marketing & Communications Management (B.A.)

Das Gutachtergremium hat einen insgesamt positiven Gesamteindruck. Die Inhalte und Qualifikationsziele, die vermittelt werden, entsprechen dem angestrebten Bachelorniveau. Dabei liegt der Fokus auf dem Management von Marketing und Kommunikation von Unternehmen oder Organisationen mit ihren internen und externen Stakeholdern. Absolventinnen und Absolventen sollen in Unternehmen und Agenturen die relevanten Strategien und Instrumente von Public Relations und Werbung planen und einsetzen können. Diese angestrebte Berufstätigkeit kann aufgrund der im Studiengang vermittelten Kompetenzen vollumfänglich erreicht werden, so das Gutachtergremium. Es möchte den Ansatz, dem Thema "Consulting" eigene Module zu widmen, positiv hervorheben, da die Marketing- und Kommunikationsberatung interessante berufliche Perspektiven bieten.

Die Möglichkeit, im Global Track in sieben Semestern 210 ECTS-Leistungspunkte zu erwerben, erleichtert eine Weiterqualifizierung für entsprechende Masterstudiengänge.

Darüber hinaus möchte das Gutachtergremium die sehr gute Betreuung der Studierenden, auch im Rahmen der Planung und Durchführung des Auslandsaufenthalts, hervorheben. Verbesserungspotenzial sieht das Gutachtergremium im Umgang mit der Überschreitung der Regelstudienzeit.

Studiengang 07 - Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Das Gutachtergremium hat einen insgesamt positiven Gesamteindruck. Die Zielsetzungen sind klar beschrieben. Sie erläutern das curriculare Verhältnis von theoretisch-wissenschaftlichem gegenüber praxisorientiertem Wissen als auch das Verhältnis von Psychologie- und Managementlehre. Die intendierte Vermittlung empirischer Methodenkenntnisse erscheint gut. Die anvisierten Berufsfelder sind nachvollziehbar erläutert. Die Kombination von Psychologie und BWL ist inhaltlich plausibel und deckt sowohl entsprechende Interessen bei Studierwilligen als auch am Arbeitsmarkt an. Des Weiteren führt die curriculare Kombination von Psychologie und BWL zu Wettbewerbsvorteilen gegenüber Arbeitsplatzsuchenden, die nur in einem der beiden Gebiete qualifiziert sind.

Mit dieser Reakkreditierung verbunden ist die Änderung der Studiengangsbezeichnung von Psychology & Management zu Wirtschaftspsychologie. Das Gutachtergremium folgt den Darlegungen der ISM bzgl. der Änderung und erachtet sie als adäquat zu den im Curriculum befindlichen Inhalten. Allerdings könnte die ISM bei der Weiterentwicklung des Studiengangs die fachbezogenen Referenzsysteme detaillierter berücksichtigen.

Die Möglichkeit, im Global Track in sieben Semestern 210 ECTS-Leistungspunkte zu erwerben, erleichtert eine Weiterqualifizierung für entsprechende Masterstudiengänge.

Darüber hinaus möchte das Gutachtergremium die sehr gute Betreuung der Studierenden, auch im Rahmen der Planung und Durchführung des Auslandsaufenthalts, hervorheben. Verbesserungspotenzial sieht das Gutachtergremium im Umgang mit der Überschreitung der Regelstudienzeit.

Studiengang 08 - Tourism & Event Management (B.A.)

Das Gutachtergremium hat einen insgesamt positiven Gesamteindruck. Positiv hervorzuheben ist die enge, interdisziplinäre Verzahnung sowie unterschiedliche Andockstellen des Studiengangs mit verschiedenen anderen Studiengängen der Hochschule. Die internationale Ausrichtung sowie der Praxisbezug komplettieren das Bild eines Studiengangs, der sich gut in die Bildungslandschaft einfügt. Die Möglichkeit, im Global Track in sieben Semestern 210 ECTS-Leistungspunkte zu erwerben, erleichtert eine Weiterqualifizierung für entsprechende Masterstudiengänge.

Die interdisziplinäre Ausrichtung des Curriculums ist positiv zu bewerten. Zu den wirtschaftswissenschaftlichen Kernfächern eines klassischen BWL-Studiums kommen Fächer wie Geogra-

phie, Jura, Steuerrecht, Fremdsprachen, Politik und die Vernetzung mit der betrieblichen Praxis hinzu. Auch die Bildung interdisziplinärer Teams im Rahmen des Praxisprojektes im 5. Semester fördert fächerübergreifendes Denken.

Kernkompetenzen, betriebswirtschaftliches Fachwissen, verhandlungssichere Fremdsprachenkompetenzen sowie Social Skills werden sowohl im theoretischen Teil des Studiums als auch in einem Theorie-Praxis-Theorie Transfer durch betriebliche Praktika vermittelt. Die Vermittlung von generischen und praxisnahen Kompetenzen ist breit aufgestellt und sollte, bei entsprechenden Abschlussnoten, die Employability sicherstellen.

Darüber hinaus möchte das Gutachtergremium die sehr gute Betreuung der Studierenden, auch im Rahmen der Planung und Durchführung des Auslandsaufenthalts, hervorheben. In diesem Zusammenhang lobt das Gutachtergremium das hohe Engagement und intensive Betreuung der Studierenden seitens der Studiengangleitung. Verbesserungspotenzial sieht das Gutachtergremium im Umgang mit der Überschreitung der Regelstudienzeit.

Studiengang 09 - International Business (M.Sc.)

Der Gesamteindruck des Gutachtergremiums hinsichtlich des Studiengangs ist positiv. Es handelt sich um einen Masterstudiengang, der sich an Absolventinnen und -absolventen richtet, die ihren Bachelorabschluss nicht im Bereich Wirtschaftswissenschaften gemacht haben, die sich aber fachlich und beruflich in Richtung Betriebswirtschaft und internationales Management entwickeln wollen. Obwohl keine wirtschaftswissenschaftlichen Vorkenntnisse erforderlich sind, gelingt es dem Studiengang, im ersten Semester eine gemeinsame Basis der Studierenden zu schaffen. Dies gelingt u.a. durch die sehr enge Beratung der Bewerbenden und Betreuung der Studierenden. Mit dieser Reakkreditierung verbunden ist die Änderung der Abschlussbezeichnung von Master of Arts zu Master of Science. Das Gutachtergremium erachtet den Wechsel als sinnvoll, da einerseits mehr quantitative Methoden Teil des neuen Curriculums sind und andererseits aufgrund der sich verbessernden Chancen auf dem Arbeitsmarkt für Absolventinnen und Absolventen.

Darüber hinaus möchte das Gutachtergremium die sehr gute Betreuung der Studierenden, auch im Rahmen der Planung und Durchführung des Auslandsaufenthalts, hervorheben. Verbesserungspotenzial sieht das Gutachtergremium im Umgang mit der Überschreitung der Regelstudienzeit.

Studiengang 10 - Luxury, Fashion & Sales Management (M.A.)

Der Gesamteindruck des Gutachtergremiums hinsichtlich des Studiengangs ist positiv. Inhaltlich ist der Studiengang nachvollziehbar konzeptioniert und stellt dabei Marketing und Vertrieb von Marken-, Mode und Luxusgütern in den Mittelpunkt. Der Studiengang bereitet auf die Übernahme von Fach- und Führungskräfte im Bereich Luxury and Fashion vor. Dies gelingt aus Sicht des Gutachtergremiums.

Darüber hinaus möchte das Gutachtergremium die sehr gute Betreuung der Studierenden, auch im Rahmen der Planung und Durchführung des Auslandsaufenthalts, hervorheben. In diesem Zusammenhang lobt das Gutachtergremium das hohe Engagement und intensive Betreuung der Studierenden seitens der Studiengangleitung.

1 Prüfbericht: Erfüllung der formalen Kriterien

(gemäß Art. 2 Abs. 2 StAkkStV und §§ 3 bis 8 und § 24 Abs. 3 StudakVO)

Studienstruktur und Studiendauer ([§ 3 StudakVO](#))

Sachstand/Bewertung

Für alle Bachelorstudiengänge:

Die Regelstudienzeit aller in Vollzeit durchgeführten Bachelorstudiengänge beträgt sechs Semester (bei 180 ECTS-Leistungspunkten). Mit Ausnahme von Studiengang **01 Betriebswirtschaft (dual) (B.A./B.Sc.)** werden alle Studiengänge darüber hinaus im Global Track in sieben Semestern und 210 ECTS-Leistungspunkten angeboten.

Der Studiengang **01 Betriebswirtschaft (B.A./B.Sc.)** wird lediglich in einer dualen Studienform durchgeführt, bei der die Regelstudienzeit ebenfalls 6 Semester bei 180 ECTS-Leistungspunkten beträgt. Ein Global Track wird nicht angeboten.

Für alle Masterstudiengänge:

Die Regelstudienzeit der in Vollzeit angebotenen konsekutiven Masterstudiengänge beträgt vier Semester bei je 120 ECTS-Leistungspunkten.

Die Gesamtregelstudienzeit inklusive eines vorangehenden Bachelorstudiums beträgt insgesamt 5 Jahre (10 Semester).

Der Studiengang **09 International Business (M.Sc.)** wird in englischer Sprache durchgeführt. Der Studiengang **10 Luxury, Fashion & Sales Management (M.A.)** wird optional auch in englischer Sprache durchgeführt.

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt.

Studiengangsprofile ([§ 4 StudakVO](#))

Sachstand/Bewertung

Für alle Bachelorstudiengänge:

Die Thesis ist eine schriftliche Abschlussarbeit über ein abgegrenztes wirtschaftswissenschaftliches, wirtschaftspsychologisches oder wirtschaftsrechtliches Problem. Sie soll zeigen, dass der Prüfling befähigt ist, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine praxisorientierte Aufgabe aus seinem Fachgebiet sowohl in ihren fachlichen Einzelheiten als auch in den fachübergreifenden

Zusammenhängen nach wissenschaftlichen und fachpraktischen Methoden selbstständig zu bearbeiten (vgl. § 22-24 Prüfungsordnung für die Bachelor-Studiengänge (PO BA)).

Für alle Masterstudiengänge:

Die Thesis ist eine schriftliche Abschlussarbeit über ein abgegrenztes Problem aus dem Bereich Wirtschaftswissenschaften, Wirtschaftspsychologie, Wirtschaftsingenieurwesen, Wirtschaftsinformatik, Immobilienwirtschaft oder Wirtschaftsrecht. Sie soll zeigen, dass der Prüfling befähigt ist, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine praxisorientierte Aufgabe aus seinem Fachgebiet sowohl in ihren fachlichen Einzelheiten als auch in den fachübergreifenden Zusammenhängen nach wissenschaftlichen und fachpraktischen Methoden selbstständig zu bearbeiten (vgl. § 22-24 Prüfungsordnung für die Master-Studiengänge (PO MA)).

Die Bewertung der jeweiligen Thesis in allen Studiengängen erfolgt anhand eines vorgegebenen einheitlichen Bewertungsschemas, in dem die Thesis nach verschiedenen Kriterien wie Schwierigkeitsgrad, fachliche Qualität, Tiefe der Bearbeitung, Kreativität, Gliederung und formalen Kriterien beurteilt wird.

Beide Masterstudiengänge sind anwendungsorientiert. Ein wesentlicher Aspekt der akademischen Qualifizierung bilden anwendungsorientierte Methoden und Techniken wie zum Beispiel Fallstudien, Soft Skill-Trainings und Praxisprojekte. Außerdem zeichnet sich das anwendungsorientierte Profil durch das integrierte Pflichtpraktikum aus.

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt.

Zugangsvoraussetzungen und Übergänge zwischen Studienangeboten [§ 5 StudakVO](#)

Sachstand/Bewertung

Für alle Bachelorstudiengänge:

Die Zulassungsbedingungen sind in der Zulassungsordnung für Bachelor-Studiengänge (ZO BA) geregelt. Die Voraussetzungen sind:

- die allgemeine Hochschulreife oder Fachhochschulreife oder eine durch die zuständigen staatlichen Stellen als gleichwertig anerkannte Zugangsberechtigung (§ 4 ZO BA).
- ein Nachweis über die Qualifikation in der Unterrichtssprache. Eine Zulassung zu den deutschsprachigen Studiengängen kann nur dann erfolgen, wenn ein Nachweis über Kenntnisse der deutschen Sprache auf dem Niveau B2 (GER) erbracht wurde. Grundvo-

oraussetzung für eine Zulassung für englischsprachige Studiengänge ist der Nachweis von B2 (GER) Englisch-Sprachkenntnissen (§ 4-5 ZO BA).

- ein Einstufungstest in Mathematik. In diesem werden die Inhalte der Mittel- und Oberstufe abgefragt. Fehlende Kenntnisse können vor Studienbeginn durch propädeutische Kurse erworben und nachgewiesen werden (§ 7 ZO BA).
- ein Einstufungstest der Fremdsprachenkenntnisse (außer für Studiengang **01 Betriebswirtschaft (B.A./B.Sc.)**). Die Leistungseinstufung in der Fremdsprache unterteilt sich in einen Englisch-Test sowie ggfs. einen Test in der weiteren Fremdsprache:
 - Alle Bewerbenden müssen in Englisch mindestens B1 (bzw. B2 in den englischsprachigen Studiengängen, siehe § 5) nach dem Gemeinsamen europäischen Referenzrahmen für Sprachen (GER) vorweisen
 - In der zweiten Fremdsprache (Französisch, Spanisch oder Italienisch) nach Wahl der Bewerbenden liegt das Qualifikationsniveau bei A1+ (GER) (§ 4,6 ZO BA)
- die erfolgreiche Teilnahme an einem Auswahlverfahren. Das Auswahlverfahren gliedert sich in einen schriftlichen und mündlichen Teil und besteht neben einem Intelligenztest aus einem Einzelinterview (§ 4, § 9-12 ZO BA).
- im dualen Studiengang **01 Betriebswirtschaft (B.A./B.Sc.)** ist vor Antritt jeder Praxisphase ein Praktikums- bzw. Ausbildungs- bzw. Arbeitsverhältnis zur Ableistung der berufspraktischen Anteile des Studiums nachzuweisen (§ 4 ZO BA).

Mit dem Auswahlverfahren ebenso wie mit dem geforderten Nachweis angemessener Sprachkompetenz möchte die ISM sicherstellen, den Anforderungen des Studiums gewachsene Studierende zu gewinnen, die sowohl von ihren Fähigkeiten als auch von ihrer Motivation und Persönlichkeit her für ein erfolgreiches Studium an der ISM geeignet sind.

Bewerbenden von anderen Hochschulen oder gleichwertigen Institutionen, die ihr Studium an der ISM fortsetzen möchten, wird die Weiterführung ihres Studiums durch die Anerkennung entsprechender Studien- und Prüfungsleistungen ermöglicht.

An jedem Standort wird ein Zulassungsausschuss für das Bewerbungsverfahren gebildet, an dem der jeweilige Studiengang angeboten wird.

Die Studiengänge **03 Finance & Management (B.Sc.)**, **05 International Management (B.Sc.)**, **und 10 Luxury, Fashion & Sales Management (M.A.)** können optional vollständig in englischer Sprache absolviert werden. Der Studiengang **09 International Business (M.Sc.)** wird regulär in Englisch durchgeführt.

Für alle Masterstudiengänge:

Die Zulassungsbedingungen sind in der Zulassungsordnung für Master Studiengänge (ZO MA) geregelt. Die Voraussetzungen sind:

- ein erster Hochschulabschluss mit mindestens 180 ECTS-Leistungspunkten (ZO MA § 4-5).
- die erfolgreiche Teilnahme an einem Auswahlverfahren. Das Auswahlverfahren gliedert sich in einen schriftlichen und mündlichen Teil und beinhaltet ferner ein Einzelinterview (ZO MA § 4/8-11). Bewerbende, die bereits einen Bachelorstudiengang der ISM absolviert haben, müssen lediglich an dem Einzelinterview teilnehmen.
- der Nachweis von Englisch-Sprachkenntnissen auf B2-Niveau (ZO MA § 6).

Für die deutschsprachige Variante des Studiengangs **10 Luxury, Fashion & Sales Management (M.A.)** wird darüber hinaus der Nachweis von Deutschkenntnissen auf B2-Niveau (ZO MA § 6) benötigt. Weiterhin müssen Prüfungsleistungen in einem Umfang von mindestens 30 ECTS-Leistungspunkten aus einem wirtschaftswissenschaftlichen, wirtschaftspsychologischen oder medien- bzw. kommunikationswissenschaftlichen Studiengang stammen. Dies gilt ebenfalls für den English Trail.

Für den Studiengang **09 International Business (M.Sc.)** werden keine wirtschaftswissenschaftlichen Vorkenntnisse vorausgesetzt.

An jedem Standort wird für **alle Studiengänge** ein Zulassungsausschuss für das Bewerbungsverfahren gebildet, an dem der jeweilige Studiengang angeboten wird.

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt.

Abschlüsse und Abschlussbezeichnungen ([§ 6 StudakVO](#))

Sachstand/Bewertung

Für alle Studiengänge:

Der Abschlussgrad richtet sich nach der inhaltlichen Ausrichtung. Laut § 6 StudakVO sind für wirtschaftswissenschaftliche Bachelor- und Masterstudiengänge je nach inhaltlicher Ausrichtung die Grade Bachelor/Master of Arts oder Bachelor/Master of Science möglich. In folgenden Studiengängen bzw. Studiengangsvarianten wird durch die ISM der Grad Bachelor of Arts/ Master

of Arts verliehen, da die Studiengänge mehr Gewicht auf qualitative Aspekte als auf quantitative Methoden legen:

- **01 Bachelor Betriebswirtschaft mit der Spezialisierung „Marketing & Communications“ sowie mit der Spezialisierung „Tourism & Event Management“ (B.A.),**
- **04 Global Brand & Fashion Management (B.A.),**
- **06 Marketing & Communications Management (B.A.),**
- **08 Tourism & Event Management (B.A.),**
- **10 Luxury, Fashion & Sales Management (M.A.)** (der Studiengang ist weiterhin eher an geistes- und verhaltenswissenschaftlichen Kategorien und Konzepten orientiert).

Bei interdisziplinären Studiengängen, zu denen die ISM den Studiengang **02 Business Law (LL.B.)** zählt, richtet sich die Abschlussbezeichnung nach demjenigen Fachgebiet, dessen Bedeutung im Studiengang überwiegt. Für diesen Studiengang wird der Abschlussgrad Bachelor of Laws (LL.B.) vergeben, da Angaben des Selbstberichts auf Seite 27 zufolge die juristischen Anteile überwiegen.

In den folgenden Studiengängen vergibt die Hochschule den Titel Bachelor of Science (B.Sc.) und begründet dies damit, dass diese Studiengänge überwiegend analytisch-mathematisch ausgerichtet sind bzw. zum Erreichen der gewünschten Qualifikation in signifikanter Weise quantitative betriebswirtschaftliche Methoden zum Einsatz kommen:

- **01 Bachelor Betriebswirtschaft mit der Spezialisierung „International Management“, „Logistik Management“ und „Retail & Commerce“ (B.Sc.),**
- **03 Finance & Management (B.Sc.),**
- **05 International Management (B.Sc.),**
- **07 Wirtschaftspsychologie (B.Sc.).**

09 International Business (M.Sc.):

Im Studiengang wird künftig der Abschlussgrad Master of Science (M.Sc.) vergeben. Zum Erreichen der Qualifikationsziele werden im überwiegenden Teil des Curriculums analytische, methodische und quantitative betriebswirtschaftliche Konzepte vermittelt und eingesetzt. Hierzu wurden die Lehrinhalte in Richtung quantitativ-methodischer Inhalte ausgebaut. Die Module vermitteln den Studierenden das notwendige methodische und analytische Knowhow, um wirtschaftswissenschaftliche Zusammenhänge rational zu bewerten, Prognosen und Simulationen für fundierte unternehmerische Entscheidungen zu erstellen sowie empirische und quantitative Analysen von Unternehmensprozessen durchzuführen.

Das Diploma Supplement erteilt für jeden Studiengang jeweils Auskunft über das dem Abschluss zugrunde liegende Studium im Einzelnen. Es wird die aktuelle, zwischen Kultusministerkonferenz und Hochschulrektorenkonferenz abgestimmte Fassung verwendet.

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt.

Modularisierung ([§ 7 StudakVO](#))

Sachstand/Bewertung

Alle Studiengänge sind vollständig modularisiert und mit einem Leistungspunktesystem ausgestattet. Alle Module werden innerhalb eines Semesters abgeschlossen mit folgenden Ausnahmen:

Studiengang	Module, die sich über zwei Semester erstrecken
B.A./B.Sc. Betriebswirtschaft	Module „Recht“, „Persönliche & Soziale Kompetenzen 2“, „Praxisreflexion 1“, „Praxisreflexion 2“ Begründung: Die Zahl der Prüfungen sollte gesenkt werden, zugleich aber eine stetige Entwicklung der betreffenden Themen (Praxisreflexion, Soft Skills) im Studium erfolgen.
LL.B. Business Law, B.Sc. Finance & Management, B.A. Global Brand & Fashion Management, B.Sc. International Management, B.A. Marketing & Communications Management, B.Sc. Psychology & Management, B.A. Tourism & Event Management	Das Modul „Praktikum“ mit einem Gesamtumfang von 20 Wochen erstreckt sich über 2 Semester, da es in der Regel im Rahmen von zwei Zeitblöcken in den vorlesungsfreien Zeiten erbracht wird.
M.A. International Business	-
M.A. Luxury, Fashion & Sales Management	Das Modul „Praktikum“ mit einem Gesamtumfang von 12 Wochen erstreckt sich über 2 Semester, da es in der Regel im Rahmen von zwei Zeitblöcken in den vorlesungsfreien Zeiten erbracht wird.

Die Hochschule hat im Curriculum mehrere Module, die weniger als 5 ECTS-Leistungspunkte aufweisen (siehe hierzu § 12 Abs. 1 Sätze 1 bis 3 und 5 Curriculum StudakVO).

Die Modulbeschreibungen beinhalten Informationen zu den Inhalten und Qualifikationszielen des Moduls, zu Lehr- und Lernformen, zu Voraussetzungen für die Teilnahme, zur Verwendbarkeit des Moduls, zu Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten entspre-

chend dem European Credit Transfer System, zu ECTS-Leistungspunkten und Benotung, zur Häufigkeit des Angebots des Moduls, zum Arbeitsaufwand und zur Dauer des Moduls.

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt

Leistungspunktesystem ([§ 8 StudakVO](#))

Sachstand/Bewertung

Für alle Studiengänge:

Jedem ECTS-Leistungspunkt liegt eine Arbeitsbelastung von 30 Stunden zugrunde (vgl. PO BA §3 (2) sowie PO MA §3 (2)). Pro Semester sind 30 ECTS-Leistungspunkte vorgesehen. Für die Module werden ECTS-Leistungspunkte gewährt, wenn die Leistungen nachgewiesen werden. Die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten setzt nicht zwingend eine Prüfung, sondern, z.B. im Fall des Moduls „Basiskompetenzen“ den erfolgreichen Abschluss des jeweiligen Moduls voraus.

Für alle Bachelorstudiengänge:

Die Bachelorstudiengänge umfassen in der sechssemestrigen Variante 180 ECTS-Leistungspunkte und in der siebensemestrigen Variante 210 ECTS-Leistungspunkte. Ausnahme bildet Studiengang **01 Betriebswirtschaft (B.A./B.Sc.)**, der lediglich in der sechssemestrigen Variante angeboten wird. Der Bearbeitungsumfang der Bachelorarbeit beträgt 12 ECTS-Leistungspunkte bei einer Bearbeitungsdauer von 10 Wochen.

Für alle Masterstudiengänge:

Die Masterstudiengänge umfassen 120 ECTS-Leistungspunkte und dauern insgesamt vier Semester. Der Bearbeitungsumfang der Masterarbeit beträgt 30 ECTS-Leistungspunkte bei einer Bearbeitungsdauer von 22 Wochen.

Die Zulassungsbestimmungen stellen sicher, dass für die vorliegenden Masterabschlüsse unter Einbeziehung des vorangehenden Studiums bis zum ersten berufsqualifizierenden Abschluss (mindestens 180 ECTS-Leistungspunkte) insgesamt 300 ECTS-Leistungspunkte erreicht werden.

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt.

Anerkennung und Anrechnung ([Art. 2 Abs. 2 StAkkrStV](#))

Sachstand/Bewertung

Die Regeln bezüglich der Anerkennung hochschulischer und Anrechnung außerhochschulischer Leistungen sind jeweils in der PO BA und PO MA unter § 8 wie folgt definiert:

Gemäß (1) werden bereits erbrachte anderweitige hochschulische Studien- und Prüfungsleistungen auf Antrag anerkannt, sofern hinsichtlich der erworbenen Kompetenzen, Inhalte sowie des Qualifikationsniveaus und/oder des Profils (z.B. forschungs- oder anwendungsorientiert) kein wesentlicher Unterschied zu den Leistungen besteht, die ersetzt werden. Die Beweislast für die Geltendmachung wesentlicher Unterschiede liegt bei der Hochschule.

Gemäß (6) können auf Antrag außerhalb des Hochschulwesens erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten auch auf der Grundlage vorgelegter Unterlagen (wie z.B. Zeugnisse, Fächerbeschreibungen, Lehrpläne o.ä.) angerechnet werden, wenn diese Kenntnisse und Fähigkeiten den Studien- und Prüfungsleistungen, die sie ersetzen sollen, nach Inhalt und Niveau gleichwertig sind. Die Überprüfung, ob die von der Antrag stellenden Person erbrachten außerhochschulischen Leistungen den Studien- und Prüfungsleistungen, die sie ersetzen sollen, gleichwertig sind, wird im Einzelfall anhand der von vorgelegten Unterlagen vorgenommen.

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt.

2 Gutachten: Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien

2.1 Schwerpunkte der Bewertung / Fokus der Qualitätsentwicklung

Das Gutachtergremium legte während der Begutachtung einen Fokus auf die Überschreitung der Regelstudienzeit und die damit einhergehende Verbindung zur Studierbarkeit (siehe hierzu die Ausführungen unter § Studierbarkeit (§ 12 Abs. 5 StudakVO)).

Empfehlungen aus vorangegangenen Akkreditierungen: Im Rahmen der letzten Reakkreditierung der Bachelorprogramme gab es folgende allgemeine Empfehlungen der Gutachtergremien, die sich auf alle oder mehrere Bachelorprogramme bezogen:

- *Überprüfung des Auswahlverfahrens hinsichtlich der Kriterien „Intelligenzquotient“ und „Persönlichkeit“:* Die ISM sich hat nach einer Überprüfung dazu entschieden, den Persönlichkeitstest zu streichen.
- *Erstellung eines Praktikumsleitfadens o.ä. mit den maßgeblichen inhaltlichen Kriterien und Maßstäben für das curricular eingebettete Praktikum:* Die inhaltlichen Kriterien der curricular eingebetteten Praktika sind in der Richtlinie zur Gestaltung von Praxisphasen für Bachelor Studiengänge festgehalten. In § 2 der Richtlinie werden die Berufsfelder aufgeführt, die für den jeweiligen Studiengang als fachspezifisch gelten. In § 4 Abs. 6 der Richtlinie wird festgelegt, welche inhaltlichen Aspekte im Rahmen des Referats zu berücksichtigen sind. So sollen die Studierenden z.B. ihre Erfahrungen und Beobachtungen aus der Praxis mit den Lehrinhalten aus den ersten drei Semestern in Bezug setzen. Auch die formalen Kriterien der Praktika (Dauer, Arbeitszeit etc.) werden in der Richtlinie geregelt.
- *Einführung von EDUCATION ROAM (eduroam):* Eduroam wird inzwischen angeboten, aufgrund technischer Anpassungen ist die Authentifizierungsmethode allerdings im Moment nicht verfügbar (Stand Juli 2020).
- *Verbesserung des Feedback der Ergebnisse der Lehrveranstaltungsevaluation an die Studierenden:* Die Ergebnisse der Lehrevaluation und der Verwaltungsevaluation werden im sogenannten QM-Report zusammengefasst und entsprechend der Evaluationsordnung der ISM einschließlich eingeleiteter Maßnahmen veröffentlicht. Der Report wird den Studierenden sowohl per E-Mail zugeschickt als auch im ISM-Net als Download bereitgestellt. Darüber hinaus informiert die ISM die Studierenden beispielsweise im Rahmen der Begrüßungen am Beginn eines jeden Semesters oder in Form von Treffen zwischen Campusleitung, Kurssprechern, Studierendenvertretung und Studienorganisation über Ergebnisse und Maßnahmen aus der Lehrevaluation.

- *Erweiterung der Erhebung zum Absolventinnen- und Absolventenverbleib, um Aufschluss darüber zu gewinnen, ob sich das Studiengangprofil mit dem Anforderungsprofil des konkreten Arbeitsplatzes deckt:* Die Evaluation wurde durch entsprechende Fragen ergänzt sowie um Fragen nach hilfreichen und fehlenden Studieninhalten.
- *Stärkere Kommunikation der angebotenen Maßnahmen zur Weiterqualifizierung gegenüber den Lehrenden:* In der Regel werden Weiterbildungsmaßnahmen individuell mit den einzelnen Mitarbeitenden vereinbart. Daneben wurden in den letzten Jahren Weiterqualifizierungsmaßnahmen für größere Gruppen von Lehrenden angeboten und auch entsprechend kommuniziert: Im Jahr 2018 nahmen Hochschullehrerinnen und -lehrer der ISM an einer didaktischen Weiterbildung des Veranstalters Sprachraum eG teil und in 2019 fand eine campusübergreifende Weiterbildung der festangestellten Lehrenden hinsichtlich digitaler Lehre statt. Darüber hinaus bietet das Forschungsdezernat seit einigen Jahren Workshops und Beratungen zum Publizieren in peer-reviewed Journals an. Im Sommersemester 2020 wurden ISM-intern eine Reihe von Workshops zu Online-Lehre, Nutzung von Zoom etc. angeboten.
- *Aktiveres Angebot der Weiterbildungsmöglichkeiten für das administrative Personal:* In der Regel werden Weiterbildungsmaßnahmen individuell mit den einzelnen Mitarbeitenden vereinbart. Darüber hinaus gibt es unternehmensweite Angebote. Hierzu gehört z.B. die Möglichkeit, an einem einjährigen Online-Sprachkurs in den Fremdsprachen Englisch, Französisch oder Spanisch des Anbieters Speexx teilzunehmen. Über dieses Angebot wurden alle Verwaltungsmitarbeitenden unterrichtet. Ergänzend werden gesetzlich vorgeschriebene Fortbildungen, z.B. in den Bereichen Datenschutz und Arbeitssicherheit in Form von e-learning durchgeführt.

Weiterentwicklungen, die alle Bachelorstudiengänge betreffen (mit Ausnahme des dualen Studienganges Betriebswirtschaft):

- Studierende der deutschsprachigen Bachelorstudiengänge mussten zunächst neben Englisch eine zweite Fremdsprache (Französisch, Spanisch, Italienisch) belegen. Ab dem Wintersemester 2017/18 wurde zusätzlich die Option geschaffen, statt dessen die Module „Global Economy Trail 1 bis 4“ zu wählen. Diese Option gilt nicht für die englischsprachigen Versionen des International Management (B.Sc.) und des Finance & Management (B.Sc.). Hier bleibt die Wahl einer zweiten Fremdsprache – in der Regel ist dies aufgrund des hohen Anteils ausländischer Studierender die Sprache Deutsch – verpflichtend.

- In den Studiengang integriert ist ein Praktikum im Umfang von 20 Wochen, von denen bislang 10 Wochen im Ausland absolviert werden mussten. Künftig soll es möglich sein, das gesamte Praktikum auch im Inland zu absolvieren (sofern ein internationaler Bezug des Praktikums gegeben ist). Durch die Änderung dieser Regelung wird zum einen die Einbettung des Praktikums in das Curriculum flexibler und zum anderen erhöhen sich die Chancen der Studierenden auf einen qualitativ hochwertigen Praktikumsplatz, da sie künftig eine längere Praxisphase als Pflichtpraktikum bei einem international ausgerichteten Unternehmen absolvieren können.
- Tendenziell nehmen die Erstsemesterzahlen im Sommersemester ab. Um weiterhin auch bei geringen Gruppengrößen einen Studienstart im Sommersemester zu ermöglichen, werden künftig die Kohorten des Sommer- und des Wintersemesters im zweiten und dritten Studiensemester zusammengelegt. Dadurch brauchen einige Module nur noch einmal pro Jahr und nicht mehr jedes Semester angeboten werden. Um dies zu ermöglichen, wurden mehrere kleine Änderungen vorgenommen:
 - Das Modul „Recht“ wird nicht mehr semesterübergreifend, sondern im ersten Semester angeboten.
 - Die Module „Persönliche & soziale Kompetenzen 1“ und „Persönliche & soziale Kompetenzen 2“ wurden zum Modul „Basiskompetenzen“ im ersten Semester zusammengefasst. Als Ergebnis werden wichtige Kompetenzen bereits zu Beginn des Studiums vermittelt. Zusätzlich wird als Ergebnis dieser Änderungen die Prüfungslast gleichmäßiger über die Semester verteilt (vorher 7 Prüfungen in Semester 1, 6 Prüfungen in Semester 2 und 8 Prüfungen in Semester 3, jetzt jeweils 7 Prüfungen in Semester 1 bis 3)
 - Die studiengangsspezifischen Module wurden umstrukturiert: vorher gab es ein Modul mit 6 ECTS-Leistungspunkten pro Semester (d.h. 18 ECTS-Leistungspunkte insgesamt in den ersten drei Semestern), jetzt ist eine Einführung in den Studiengang im ersten Semester im Rahmen des Moduls „Basiskompetenzen“ vorgesehen und es schließen sich jeweils zwei Module mit je 5 ECTS-Leistungspunkten im zweiten sowie im dritten Semester an (zusammen 21 ECTS-Leistungspunkte in den ersten drei Semestern).
 - Ferner wurde im Modul „VWL 2“ das Fach „empirische Wirtschaftsforschung“ in „Wirtschaftspolitik“ geändert.

Zur studiengangsspezifischen Weiterentwicklung der Curricula siehe jeweils unten.

Studiengang 01 - Betriebswirtschaft (B.A.)/(B.Sc.) (dual)

Im Rahmen der Erstakkreditierung empfahl das Gutachtergremium, zusätzlich Studiengangskonferenzen einzuführen, um nicht nur die jeweiligen Module, sondern auch die Studiengangskonzeption und die Weiterentwicklung mit allen am Studiengang beteiligten Lehrenden besprechen zu können.

Das duale Studienprogramm Betriebswirtschaft ist mittlerweile auf weitere Standorte ausgeweitet worden (nunmehr Dortmund, Frankfurt, München, Köln). An jedem Studienort wurden Studiengangskonferenzen vor Ort berufen. Mit diesen findet ein regelmäßiger Austausch statt. Ein weiterer fachlicher Austausch findet mit den Studiengangskonferenzen der Vollzeit- bzw. berufsbegleitenden Programme mit gleichen bzw. ähnlichen Studienschwerpunkten statt.

Ferner wurden zum Wintersemester 2020/21 zwei neue Vertiefungsrichtungen „Tourism & Event Management“ sowie „Retail & Commerce“ eingefügt und akkreditiert.

Statistische Daten: Der Studiengang hat sich nach Angaben des Selbstberichts (S. 35) am Markt etabliert. Durch die Ausweitung des Angebots an weitere Standorte sind die Studienanfängerzahlen zunächst angestiegen und seit zwei Jahren etwa konstant. Der Frauenanteil lag im Durchschnitt bei 55%, ist – bedingt durch relativ kleine Fallzahlen – aber zwischen den Kohorten stark schwankend. Da es erst drei Absolventinnen und Absolventen gibt, lassen sich zur durchschnittlichen Studiendauer etc. noch keine statistisch belastbaren Aussagen treffen.

Studiengang 02 - Business Law (LL.B.)

Im Rahmen der Erstakkreditierung empfahl das Gutachtergremium, zusätzlich Studiengangskonferenzen einzuführen, um nicht nur die jeweiligen Module, sondern auch die Studiengangskonzeption und die Weiterentwicklung mit allen am Studiengang beteiligten Lehrenden besprechen zu können. Ferner sollten auch die betriebswirtschaftlichen Lehrenden noch stärker in die Weiterentwicklung des Studiengangs eingebunden werden.

Es finden zwischen der Studiengangskonferenzen und den beteiligten Fach- und Modulverantwortlichen des Studiengangs regelmäßige Abstimmungen statt, um die Kongruenz der Lehrinhalte zu gewährleisten. Dies gilt insbesondere für die Fächer, in denen ausdrückliche Schnittpunkte bestehen, wie z. B. „Bilanzierung“ (BWL) und „Insolvenz- und Sanierung“ (Recht). Darüber hinaus geben sich die Lehrenden gegenseitig Feedback, um sicherzustellen, dass die Lehrinhalte bestmöglich aufeinander abgestimmt vermittelt und das aufeinander aufbauende Verständnis bei den Studierenden entwickelt wird. Dabei werden fortlaufend die Lehrinhalte und -methoden überprüft. Schließlich werden die Evaluationen der Studierenden in dem Dozentinnen- und Dozentengremium ausgewertet, um eine stetige Verbesserung des Studiengangs zu gewährleisten.

ten. Die durchweg auch in der Praxis tätigen Lehrenden gleichen ihre dortigen Erfahrungen mit den Studieninhalten ab und stellen sicher, dass Praxisentwicklungen, neue Technologien und Marktsituationen fortlaufend in die Vorlesungen einfließen sowie Vorlesungsinhalte modernisiert und an die Anforderungen der Wirtschaftspraxis angepasst werden. Insoweit wird auch der Beirat des Studiengangs eingebunden, der sowohl aus Vertreterinnen und Vertretern der betriebswirtschaftlichen Disziplinen in der Industrie als auch aus Konzernjuristinnen und -juristen und Rechtsanwältinnen und -anwälten besteht. Veranschaulichend können die neueren Entwicklungen im Bereich „Legal Tech“ angeführt werden, die für die Absolventinnen und Absolventen neue Berufsfelder eröffnen dürften.

Statistische Daten: Insgesamt haben den Studiengang seit seinem Start im Wintersemester 2016/17 34 Studierende begonnen (davon 16 Frauen = 47%). Es gibt bisher keine ausländischen Studierenden; dies liegt aller Wahrscheinlichkeit nach an dem Schwerpunkt des Studiengangs im deutschen Wirtschaftsrecht, welches in seiner Geltung weitestgehend auf den deutschen Rechtsraum begrenzt ist. Diese territorial beschränkte Anwendbarkeit führt dazu, dass der Studiengang vor allem für die (nationalen) Studierenden interessant ist, die auch zukünftig in Deutschland arbeiten wollen. Da aufgrund der noch jungen Existenz des Studiengangs bisher erst zwei Studierende ihren Abschluss erlangt haben, existieren zur Erfolgsquote, der durchschnittlichen Studiendauer und der durchschnittlichen Abschlussquote noch keine statistisch verwertbaren Informationen.

Studiengang 03 - Finance & Management (B.Sc.)

Im Rahmen der letzten Reakkreditierung empfahl das Gutachtergremium Maßnahmen zur Erhöhung der Internationalität der Studierenden zu treffen. Es empfahl ferner eine häufigere Heranziehung einschlägiger Literatur als Quelle in den Abschlussarbeiten statt eher flüchtiger Medien sowie internationale Fachliteratur häufiger zu verwenden.

Seit dem Wintersemester 2020/21 besteht die Option, den Studiengang komplett in englischer Sprache zu studieren. Damit soll die Internationalität der Studierenden gesteigert werden.

Weiterhin werden einzelne Module des deutschsprachigen Studiengangs auf Englisch gehalten. Die Modulbeschreibungen und Skripte insgesamt wurden sukzessive so angepasst, dass internationale Fachliteratur wesentlich mehr Eingang findet. Im Fach „wissenschaftliches Arbeiten“ wird der Quellenarbeit eine hohe Priorisierung eingeräumt, sodass sich die Qualität der Quellen seitdem insgesamt deutlich erhöhen konnte.

Im Studiengang wurden – neben den allgemeingültigen Änderungen für alle Studienfächer – folgende inhaltliche Änderungen in den studiengangsspezifischen Modulen vorgenommen:

- Im Semester 1 ist das Fach „Einführung Finance & Management“ im Rahmen des Moduls „Basiskompetenzen“ vorgesehen, um auf die studiengangsspezifischen Inhalte der folgenden Semester vorzubereiten (bisher als Fach „Grundlagen der Finanzwirtschaft“ im Semester 2).
- Im Sommersemester besteht das Modul „Finanzwirtschaft“ aus den beiden bisherigen Fächern des Semesters 2: „Unternehmensfinanzierung“ und „Finanzmärkte und Finanzintermediäre“. Das zweite Modul mit der Bezeichnung „Rechnungslegung“ enthält die Fächer „Bilanzen 2“ sowie „Finanzbuchhaltung 2“. Das bisherige Fach „Unternehmenssteuern 2“ wird in das Wintersemester verlegt.
- Im Wintersemester wird das Modul „Finanzwirtschaftlicher Rahmen“ mit den Fächern „Kapitalmarktrecht & Finanzkommunikation“ und „Finanzmathematik“ angeboten. Eine Änderung im Vergleich zur letzten Akkreditierung liegt hier in der Zusammenführung der beiden – zuvor separaten – Fächer „Kapitalmarktrecht“ und „Finanzkommunikation“. Es stellte sich heraus, dass beide Fächer aufgrund der Berührungspunkte zusammengefasst werden sollten. Das zweite studiengangsspezifische Modul „Steuerrecht“ enthält die Fächer „Unternehmenssteuern 2“ sowie „Internationales Steuerrecht“. Dieses letztgenannte Fach war bisher ein Wahlfach aus dem Modul „Betriebliche Steuerlehre“ im 5./6. Semester. Aufgrund der Praxisrelevanz, zur Schärfung des internationalen Fokus sowie der didaktischen Präzisierung wird das Fach nun an dieser Stelle gelehrt.
- In den Semestern 5 und 6 sind drei Änderungen zu verzeichnen. Zunächst beinhaltet das Modul „Steuerrecht 2“ (bisher „Betriebliche Steuerlehre“) ein neues Fach (Ersatz für das Fach „Internationales Steuerrecht“), welches im bisherigen Curriculum nicht enthalten war, aber durchaus relevant ist: „Verfahrensrecht“. Ferner wird im Modul „Unternehmensstrukturierung“ das bisherige Fach „Corporate Finance im Mittelstand“ durch das Fach „Corporate Finance“ ersetzt, um hier inhaltlich breitere und aktuelle Schwerpunkte setzen zu können. Das Konzept, nach dem nur bestimmte Kombinationen von Wahlfächern möglich waren wurde verworfen, um die Modulwahl für die Studierenden einfacher und flexibler zu gestalten.

Statistische Daten: Die Abschlussnoten der Absolventinnen und Absolventen haben sich in den vergangenen sechs Jahren recht stabil entwickelt: So konnten durchschnittlich knapp 9% der Absolventinnen und Absolventen das Studium mit der Note „sehr gut“ abschließen, 77% mit der Note „gut“ und der Rest, 14% mit „befriedigend“. Allerdings zeigt sich in den Abschlussjahren 2019 und 2020 eine temporär andere Notenverteilung. Hier hat kein/ Absolvent/in die Note „sehr gut“ erreicht, 69% die Note „gut“ und 31% die Note „befriedigend“. Ob diese Ergebnisver-

schiebung ein statistischer Ausreißer ist oder ob es sich um eine langfristige Entwicklung handelt, soll beobachtet werden.

Im Durchschnitt der vergangenen sechs Jahren haben 51% der Absolventinnen und Absolventen ihr Studium in der Regelstudienzeit oder in der Regelstudienzeit plus ein Semester abgeschlossen (vgl. die Tabelle „Durchschnittliche Studiendauer“ im Kapitel 4). Knapp die Hälfte der Absolventinnen und Absolventen hat also die Regelstudienzeit um zwei Semester oder mehr überschritten. Dies liegt nach Darstellung der Hochschule hauptsächlich daran, dass sich die Studierenden oftmals für die Bachelorthesis mehr Zeit lassen und diese erst im siebten Fachsemester abgeben.

Durchschnittlich waren in den letzten sechs Studienjahren die Studienanfängerinnen und -anfänger im Studiengang zu 20% weiblich und zu 13% internationale Studierende. Es wird erwartet, dass sich die letztgenannte Zahl durch das neue, rein englischsprachige Angebot an den Standorten Frankfurt a.M., Köln und Berlin deutlich erhöhen wird.

Studiengang 04 - Global Brand & Fashion Management (B.A.)

Im Rahmen der letzten Reakkreditierung empfahl das Gutachtergremium, die Internationalität hinsichtlich der Inhalte (einschließlich Fachliteratur) und Studierenden noch stärker mit Leben zu füllen sowie die Studiengangsbezeichnung zu überdenken und ggf. eine stärker Brandingbetonte Studiengangsbezeichnung zu wählen.

Beispiele für internationale Vergleiche fachlicher Problemstellungen im Studiengang sind der Stellenwert des Fashion Management in Italien oder der Einsatz von Branchenanalysen im europäischen Ländervergleich. Viele international erfahrene Lehrende und eine Erhöhung der englischsprachigen Literatur in den Modulen tragen zu einer entsprechenden Reflexion im Studienprogramm bei.

Der Studiengang ist auf Studieninteressierte mit sehr guten Deutschkenntnissen ausgerichtet. Neben Bewerbenden aus Deutschland sollen auch Studieninteressierte aus Österreich, der Schweiz, den Benelux-Länder oder Italien gewonnen werden. Um Studierenden mit guten Deutschkenntnissen den Einstieg zu erleichtern, wird bei entsprechendem Bedarf vor Studienbeginn ein Deutschkurs angeboten. Um die Gewinnung ausländischer Studierender voranzutreiben, ist vorgesehen, das Studienprogramm bzw. die Literatur sukzessive auf Unterricht in englischer Sprache umzustellen (z.B. durch die Erhöhung des Anteils von peer-reviewed Papers in der Lehre).

Im Studiengang wurden – neben den allgemeingültigen Änderungen für alle Studienfächer – folgende inhaltliche Änderungen in den studiengangsspezifischen Modulen der ersten drei Semester vorgenommen:

- Die Module „Globales Fashionmanagement“ und „Globales Retailmanagement“ gehen aus dem Modul „Einführung in das globale Markenmanagement“ hervor, wurden umbenannt und in das zweite Semester verschoben. Als Ergebnis werden wichtige Kompetenzen im zweiten Semester nach der „Einführung Global Brand & Fashion Management“ im 1. Semester vermittelt. Darüber hinaus beinhalten die Module nur noch zwei an Stelle von drei Veranstaltungen. Allerdings sind die Cases „Case Study Fashionbranche“ und „Case Study Premiumprodukte“ (aus dem ursprünglichen Modul „Konsumentenverhalten und Markenaufbau aus dem dritten Semester) von 6 auf 12 Cases ausgeweitet worden.
- Die studiengangsspezifischen Module im 3. Semester wurden umstrukturiert und haben dem Thema Luxusgütermanagement mehr Raum gegeben: Vorher gab es ein Modul „Konsumentenverhalten und Markenaufbau“, jetzt ist ein Modul „Identitätsbasierte Luxusmarkenführung“ mit den Fächern „Markenaufbau“ und „Luxusgütermanagement“ vorgesehen, wobei letztere Veranstaltung das Konsumentenverhalten in der Luxusgüterbranche beinhaltet und damit wesentlich differenzierter ist als das allgemeine Fach „Konsumentenverhalten“. Es schließt sich das Modul „Rahmenbedingungen des Produktmanagements“ (vormals „Wettbewerbsanalysen und Designstrategien“), das aus dem zweiten ins dritte Semester verschoben wurde, an. Die beiden Veranstaltungen des Moduls „Konzeptionelle Rahmenbedingungen & Wettbewerbsanalysen“ sowie „Design & Produktentwicklung“ haben sich nicht verändert. Die Veranstaltung „SPSS“ wurde gestrichen, da sie im außercurricularen Bereich angeboten wird.

Statistische Daten: Durchschnittlich haben im letzten Akkreditierungszeitraum pro Semester 45 Personen das Studium begonnen, davon 86% Frauen. Der Prozentsatz ausländischer Studierender betrug im Mittel 3%. 22% der Studierenden haben im Reakkreditierungszeitraum ihr Studium in der Regelstudienzeit abgeschlossen, 48% haben ein zusätzliches Semester und weitere 30 % zwei oder mehr zusätzliche Semester benötigt (s. Tabelle „Durchschnittliche Studiendauer“ in Kapitel 4). Grund hierfür ist u.a., dass noch ein Praktikumssemester „angehängt“ wurde. Die durchschnittliche Abschlussnote war „gut“ (zwischen 1,5 und 2,5). Strengere Aufnahmeregeln, wie z.B. die Verpflichtung zu Vorkursen, z.B. in mathematischen Fächern und Fremdsprachen wurden als Maßnahmen abgeleitet.

Studiengang 05 - International Management (B.Sc.)

Bei der letzten Reakkreditierung empfahl das Gutachtergremium eine häufigere Heranziehung einschlägiger Literatur als Quelle in den Abschlussarbeiten statt eher flüchtiger Medien. Das Gutachtergremium empfahl ferner, internationale Fachliteratur häufiger zu verwenden sowie geeignete Maßnahmen zur Erhöhung der Internationalität der Studierenden zu treffen.

Bei einer stichprobenartigen Überprüfung im Rahmen des letzten Akkreditierungsverfahrens wurde teilweise mindere Qualität der von den Studierenden benutzten Literatur in Hausarbeiten bemängelt. Die Behebung dieses Mangels wurde in zweierlei Hinsicht angestrebt: Zum einen wurde im Curriculum des Fachs „Wissenschaftliches Arbeiten“ die Qualitätssicherung der Quellenarbeit noch stärker in den Vordergrund gestellt. Unter anderem werden die Studierenden in Literaturverwaltungsprogrammen wie Citavi geschult, um Barrieren bei der Nutzung und Zitation wissenschaftlicher Quellen weiter abzubauen.

Der Empfehlung, mehr internationale Fachliteratur zu verwenden wurde dahingehend entsprochen, dass die Modul- und Fachverantwortlichen der Lehrveranstaltungen, an denen ausschließlich Studierende aus dem Studiengang International Management (B.Sc.) teilnehmen, dazu angehalten sind, vorrangig auf internationale Literatur zu setzen. Außerdem hat die ISM den Anteil des bilingualen Konzeptes in diesen Fächern erhöht: Auch bei Deutsch als Unterrichtssprache ist das Skript Englisch.

Insbesondere durch das Angebot einer rein englischsprachigen Version des Studiengangs (English Trail) hat der Anteil der internationalen Studierenden im Laufe der Semester stark zugenommen und lag im Sommersemester 2020 bei 48%.

Zu den wesentlichen Änderungen gehörte die Umstellung vom Abschluss „Bachelor of Arts“ hin zu „Bachelor of Science“ im Jahr 2016. Dazu erfolgte eine Anpassung und Stärkung von Fächern und Modulen mit quantitativ-betriebswirtschaftlichen Methoden.

Eine weitere Anpassung gegenüber der letzten Reakkreditierung besteht in einer Neuordnung der studiengangsspezifischen Module in den ersten drei Semestern. Aus ehemals drei studiengangsspezifischen Modulen im Grundstudium wurden vier gebildet, die in den Semestern 2 und 3 gelehrt werden. Dazu kommt eine Einführungsveranstaltung im 1. Semester, die ein grundlegendes Verständnis für das International Management schafft und die Basis für die folgenden studiengangsspezifischen Module bildet. Im Modul „Internationale Wirtschaft“ werden vor allem internationale Strategien und internationale Finanzierung und Finanzmärkte behandelt. Das Modul „Globale Interaktionen“ legt den Fokus auf die soziale Komponente des Managens, indem sie den Menschen als Kundinnen und Kunden sowie als Mitarbeitende in den Mittelpunkt

stellt. Im Modul „Globale Wertschöpfung“ wird die Versorgungskette eines international tätigen Unternehmens mit all ihren Facetten thematisiert. Das Modul „Rechnungslegung“ wiederum behandelt das externe Rechnungswesen von internationalen Unternehmen.

Statistische Daten: Bei den statischen Daten gibt es keine Auffälligkeiten. Die Zahl der Studienanfängerinnen und -anfänger ist in den letzten Semestern stabil gewesen. Die Frauenquote liegt bei ca. 40%. Die Zahl der internationalen Studierenden hat sich stetig erhöht und lag im Sommersemester 2020 bei 48%. Dies zeigt, dass die Maßnahmen zur Erhöhung der Internationalität der Studierenden, insbesondere das Angebot, den Studiengang in englischer Sprache zu studierenden, wirksam waren.

Studiengang 06 - Marketing & Communications Management (B.A.)

Bei der letzten Reakkreditierung empfahl das Gutachtergremium, die Internationalität hinsichtlich der Inhalte (einschließlich Fachliteratur) und Studierenden noch stärker mit Leben zu füllen. Entsprechend der international orientierten Ausrichtung der ISM sind im vorliegenden Curriculum verstärkt internationale Fachliteratur und praktische Cases von global agierenden Unternehmen bzw. Kommunikationsagenturen eingeflossen.

Zu den augenfälligsten Änderungen im Akkreditierungszeitraum gehörte die Änderung der Studiengangsbezeichnung von Communications & Marketing zu Marketing & Communications Management ab Sommersemester 2016. Die neue Studiengangsbezeichnung pointiert im Vergleich zur vorhergehenden das Phänomen des Managements, da verstärkt Prozesse und darin agierende Protagonisten von Unternehmens- und Produktkommunikation entlang des berufspraktischen Ablaufs im Curriculum verankert wurden.

Didaktisch wurde der Studiengang inhaltlich stärker konsolidiert, optimiert und profiliert, indem die Lehrinhalte nicht nur neu strukturiert und phasiert, sondern auch thematische Doubletten in unterschiedlichen Semestern beseitigt und um aktuelle Themen des unternehmerischen Kommunikationsmanagement komplettiert wurden. Dabei wurde sowohl die grundsätzliche Ziel-Dualität von einerseits Unternehmenskommunikation als vorrangig beziehungsschaffende Public Relations und andererseits Produktkommunikation als vorrangig abverkaufende Werbung, als auch deren in Unternehmen kombiniertes und integriertes Management beachtet und dementsprechend in der Studiengangsstruktur verankert. Des Weiteren wird analog zur geübten Alltagspraxis von Unternehmen die integrierte crossmediale Off- und Online-Kommunikation insbesondere in den Fächern des Grundstudiums grundsätzlich integrativ dargestellt.

Statistische Daten: Seit dem Sommersemester 2019 sind die Studienanfängerzahlen eher rückläufig. Im Studiengang ist durchschnittlich mit 8% ein – im ISM-Vergleich – eher geringer Anteil

internationaler Studierender vorhanden. Das ist bei einem in weiten Teilen deutschsprachigen Studiengang aufgrund der Sprachbarriere aber nicht anders zu erwarten. Der Anteil der Frauen ist mit durchschnittlich 72% hoch. Ausnahmen bzw. starke Schwankungen in den Sommersemestern sind bedingt durch die absolut geringen Fallzahlen. Im akademischen Jahr 2014/15 haben 71% der Studienanfängerinnen und -anfänger innerhalb der Regelstudienzeit plus bis zu zwei Semestern ihren Abschluss gemacht. Im akademischen Jahr 2015/16 liegt der entsprechende Prozentsatz ähnlich hoch bei 68%. Für das Studienjahr 2016/17 und die folgenden Jahre liegen noch keine belastbaren Daten vor. Von den in der Tabelle „Durchschnittliche Studiendauer“ (s. Kapitel 4) erfassten Absolventinnen und Absolventen haben im Durchschnitt 58% in der Regelstudienzeit oder in der Regelstudienzeit plus 1 Semester abgeschlossen. Ein Trend zu einer kürzeren oder längeren Studiendauer ist nicht erkennbar. Geringfügige Schwankungen in einzelnen Semestern sind den geringen Fallzahlen geschuldet. In der Notenverteilung überwiegen gute Noten.

Studiengang 07 - Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Eine wesentliche formale Änderung war im Jahr 2017 die Umstellung vom Abschlussgrad Bachelor of Arts hin zu Bachelor of Science. Eine weitere wesentliche formale Änderung besteht in der Änderung der Studiengangsbezeichnung von Psychology & Management zu Wirtschaftspsychologie zum Wintersemester 2021/22.

Weiter besteht seit dem Wintersemester 2018 die Möglichkeit, anstatt einer zweiten Fremdsprache den sog. „Global Economy Track“ zu wählen. Hierdurch wird – wie von den Gutachterinnen und Gutachtern bei der letzten Reakkreditierung empfohlen – die Internationalität des Studiums gestärkt.

Im Rahmen der oben beschriebenen Umstrukturierung der studiengangsspezifischen Module in den Semestern 1-3 wurden auch die psychologischen Grundlagenmodule neu konzipiert. Inhaltlich wurden die wesentlichen Themen der bisherigen Fächer übernommen, durch die Neuordnung ergeben sich aber einige Änderungen in der Reihenfolge. Insbesondere das (bisher bereits im 1. Semester angebotene) Fach „Einführung in die empirische Sozialforschung“ wurde in das dritte Semester verschoben, dort bildet es gemeinsam (zeitlich aufeinander abgestimmt) mit dem Fach „Datenanalyse mit SPSS“ das neue Modul „Psychologische Forschungsmethoden 1“. Neu aufgenommen wurde im 3. Semester das Fach „Klinische Psychologie & Psychotherapie“. Auch wenn dieser Bereich der Angewandten Psychologie im Rahmen der Wirtschaftspsychologie nur eine untergeordnete Rolle spielt, sollen die Studierenden zumindest die Grundlagen aus

diesem Bereich kennengelernt haben, um bspw. besser zwischen Psychotherapie und Coaching trennen zu können.

Auch die Vertiefungsmodule im 5. und 6. Semester wurden neu geordnet. Die meisten Fächer (und dort die bisherigen Inhalte) bleiben erhalten, jedoch wurden die zuvor drei A&O-Module zu zwei Modulen zusammengefasst. Das bisherige Modul „Markt und Werbepsychologie“ wurde inhaltlich neu als Modul „Markt- und Medienpsychologie“ konzipiert. Neu ist im 5. Semester das Modul „Psychologische Forschungsmethoden 2“, welches neben den beiden (zuvor anderen Vertiefungsmodulen zugeordneten) Kursen „Fragebogenentwicklung“ und „Methoden der Konsumentenforschung“ nun auch ein Fach „Qualitative Forschungsmethoden“ enthält. Durch die Neuordnung der Vertiefungsmodule kann nun auf die zuvor praktizierte Wahl von Vertiefungsrichtungen verzichtet werden. D.h. alle Studierenden absolvieren nun im 5. und 6. Semester die drei fachlichen Vertiefungsmodule sowie das methodische Vertiefungsmodul. Ergänzt werden diese vier Psychologiemodule durch jeweils ein betriebswirtschaftliches Wahlmodul im 5. und 6. Semester.

Ab dem 5. Semester (sowohl in den Psychologiemodulen als auch im Forschungsprojekt und der Thesis) wird viel mit Forschungsliteratur gearbeitet. Da diese größtenteils auf Englisch erscheint, werden die Studierenden intensiv im Lesen und Verstehen englischsprachiger Fachliteratur geschult. Auch dies folgt der Empfehlung des Gutachtergremiums, die Internationalität des Studiengangs hinsichtlich der Inhalte (einschließlich Fachliteratur) noch stärker mit Leben zu füllen.

Darüber hinaus wird bspw. bei chinesischen Studien diskutiert, inwieweit die dort produzierten wissenschaftlichen Erkenntnisse aufgrund der kulturellen Unterschiede auf westliche Länder übertragbar sind. Dies trägt auf der inhaltlichen Ebene ebenfalls zur Vertiefung eines interkulturellen Verständnisses innerhalb der Psychologie bei.

Schließlich ist ein Auslandsemester elementarer Bestandteil des Bachelorstudiums an der ISM.

Statistische Daten: Im Zeitraum Wintersemester 2014/15 bis Sommersemester 2020 haben pro Jahrgang 85 Studierende begonnen. Der durchschnittliche Intake an den sechs Standorten beträgt 14 Studierende. Der Anteil ausländischer Studierender liegt bei 4%, ein Großteil dieser Studierenden stammt aus Österreich. Angesichts der Tatsache, dass es sich um einen deutschsprachigen Studiengang handelt, ist der geringe Anteil ausländischer Studierender (aus nicht-deutschsprachigen Ländern) nicht überraschend.

Durchschnittliche Studiendauer: Von den Absolventinnen und Absolventen seit Wintersemester 2014/15 haben 65% das Studium mit max. 1 Semester über der Regelstudienzeit abgeschlossen.

An der Absolventinnen- und Absolventenbefragung im Frühjahr 2020 haben 16 ehemalige Studierende des Studiengangs teilgenommen, die Ergebnisse sind somit nicht repräsentativ.

Studiengang 08 - Tourism & Event Management (B.A.)

Die generelle Vorgabe der letzten Reakkreditierung, die Internationalität der Inhalte und Studierenden zu stärken, wurde wie folgt umgesetzt: Es wurde umfassende englischsprachige Fachliteratur über die EBSCO Datenbank sowie die gezielte Anschaffung englischsprachiger E-Books vorangetrieben. Weiterhin wird das Modul „Strategic Tourism Management“ in englischer Sprache und mit englischen Skripten angeboten. In per se internationalen Teilbranchen wie dem Modul „Luftverkehrs- und Flughafenmanagement“ werden die internationalen Abkommen auch in der Ursprungssprache behandelt und bearbeitet sowie in den Prüfungen entsprechend abgefragt. Internationale Cases werden vielfach anhand von englischsprachiger Literatur vorgestellt und bearbeitet.

Da der Studiengang in weiten Teilen deutschsprachig ist, sind der Einbindung fremdsprachiger Studierender ohne ausreichende Deutschkenntnisse natürliche Grenzen gesetzt. Dennoch sind in den letzten Jahren vermehrt Studierende mit ausländischen Wurzeln, etwa aus dem Iran, aus Syrien, aus Saudi Arabien und aus China ausgebildet worden.

Der Studiengang wurde ferner in Struktur wie Inhalten noch weiter auf die aktuellen Herausforderungen und Entwicklungen angepasst. So wurde der Anteil des Themas Messen und Kongresse / Geschäftsreisetourismus / MICE insgesamt gesteigert und fokussiert, auch, da dieser Bereich in den letzten Jahren stetig wachsende Anteile an den Marketingausgaben der internationalen Unternehmen gewonnen hat. Ebenso wurde im Bereich der Events generell das Thema Innovation und auch Eventtechnologie erhöht, da hier die Anforderungen und Entwicklungen der letzten Jahre immer dynamischer verlaufen sind. Diese Aspekte sind auch für das immer bedeutender werdende Eventcontrolling relevant, das damit eine Stärkung erhält.

Zudem wurden die fachspezifischen Aspekte von Recht und Steuern aus dem Grundstudium in die entsprechenden Vertiefungsmodule des fünften und sechsten Semesters verlegt, um dort praxis- und umsetzungsbezogener gelehrt und geübt werden zu können, also z.B. Reiserecht und Tourismussteuern in das Modul „Reiseveranstaltungsmanagement“ und Eventrecht und -steuern in das Modul „Eventmanagement 4.0 Trends & Operations“.

Tourismusgeographie wurde wieder als eigenständiges Fach deutlich gemacht und ihm die bisher in anderen Fächern liegende Inhalte wieder zugeordnet, etwa aus der „Einführung in die Tourismuswirtschaft“ und aus „Destinationsmarketing“ und „Tourismuspolitik“. Dies soll zum besseren und fokussierteren Verständnis der Bedeutung des Raumes und der Rahmenbedingungen seiner Nutzung für und durch die Tourismuswirtschaft beitragen (Tourismusgeographie als Spezialfach der Wirtschaftsgeographie). Dazu wurde es auch mit dem Fach Tourismuspolitik verbunden. So soll es auch dem besseren Verständnis von neueren Phänomenen wie Overtourism und entsprechenden Handlungsrahmen der Politik dienen.

Fast alle diese Änderungen sind auch geeignet, nach Angaben der Selbstdokumentation (s. 42) die Wirkung des Phänomens Corona auf den Tourismus und die Eventbranche besser zu verstehen und an geeigneten Lösungsansätzen aktiv mitzuwirken.

Statistische Daten: Im Studiengang erreichen 62% der Absolventinnen und Absolventen im Zeitraum der Regelstudienzeit plus ein Semester ihren Abschluss (s. Tabelle „Durchschnittliche Studiendauer“ im Kapitel 4). 38% der Absolventinnen und Absolventen benötigen zwei oder mehr Semester über die Regelstudienzeit hinaus. Wesentlicher Grund hierfür ist, dass in der Tourismus- und Eventwirtschaft von den Arbeitgeberinnen und Arbeitgebern meist bereits eine erste längere Praxiserfahrung von mindestens sechs Monaten Dauer gefordert wird. In das Studienprogramm sind zwar 20 Wochen Praktikum integriert, jedoch in Form von i.d.R. zwei Blöcken, die in den vorlesungsfreien Zeiten absolviert werden und daher jeweils maximal 3 Monate umfassen können (siehe hierzu auch die Ausführungen unter § 12 Abs. 5 StudakVO Studierbarkeit und § 14 StudakVO Studienerfolg). Daher schließen viele Studierende vor Abschluss des Studiums an das 6. Semester stattdessen ein längeres Praktikum an (dafür wurde ein gesondertes optionales Praxissemester eingeführt) oder schreiben ihre Bachelorarbeit im Unternehmen in Verbindung mit einem längeren Praktikum. Weiterhin führen die hohen Anforderungen der ISM dazu, dass Studierende bis zum Abschluss auch verschiedene Prüfungen wiederholen müssen, um alle Prüfungen zu bestehen, sodass sich auch hier immer wieder kleinere Verzögerungen ergeben. Dies erklärt auch den Notendurchschnitt von ca. 2,3, der im Schnitt der ISM Bachelorstudiengänge liegt und damit zeigt, dass auch dieser Studiengang hohe Anforderungen an die Studierenden stellt, u.a. auch durch die hohen Anteile an allgemeiner BWL und Fremdsprachen auf hohem Niveau.

Die Studierenden sind mehrheitlich (81%) weiblich, was für die Themen des Studiengangs (Tourismus/Event) typisch ist. Es beginnen regelmäßig zwischen 16 und 40 Studienanfänger je Wintersemester (ein Start im Sommersemester ist selten, kommt aber vor) je nach Nachfrage

an den einzelnen Standorten. In den letzten Jahren sind duale und berufsbegleitende Angebote sowie Angebote im Bereich Tourismus und Event insgesamt (auch auf Basis z.B. der Bachelor-Kooperationen von Hotelfachschulen) angestiegen, sodass sich die Studieninteressierten auf mehr Studiengänge und Hochschulen verteilen. Entsprechend sind Schwankungen innerhalb der Jahre und zwischen den Standorten sowie auch die insgesamt leicht zurückgehende Nachfrage nicht ungewöhnlich. Es wird hier von einer Konsolidierung bzw. Bereinigung des Angebotes in den nächsten zwei bis drei Jahren ausgegangen.

Studiengang 09 - International Business (M.Sc.)

Bei der Erstakkreditierung empfahl das Gutachtergremium, die an der ISM gewohnte interne Kooperation bzgl. der bestehenden Studiengänge auch auf den Studiengang zu übertragen. Der Masterstudiengang ist in das an der ISM übliche System aus Modul- und Fachverantwortlichen eingebunden, die untereinander die Skripte und Prüfungen sowie das Verbesserungspotential der Module diskutieren.

Das Gutachtergremium empfahl ferner, über die Erwerbung der Pflicht- und teilweiser weiterführender englischer Literatur hinaus einen Dokumentenscanner anzuschaffen. Jeder Standort verfügt über mehrere moderne Laserdrucker, die zugleich Kopierer und Scanner sind.

Darüber hinaus wurde empfohlen, die Karriereberatung im Hinblick auf die Beratungsbedürfnisse der von der ISM erwarteten internationalen Studierendenschaft weiterzuentwickeln. Die ISM bietet den internationalen Studierenden verschiedene Formen der Karriereberatung an. In den letzten Jahren hat das Career Center der ISM das Angebot an englischsprachigen Veranstaltungen (Workshops zum Schreiben von Bewerbungen, Job Messen, Unternehmensvorträge etc.) ausgebaut.

Im Vergleich zum Curriculum aus der Erstakkreditierung gibt es folgende Änderungen:

- Im Modul „Leadership Skills“ wurde das Fach „Scientific Methods“ durch „Leadership & Change Management“ ersetzt, welches ursprünglich im Modul „Managing the International Enterprise“ enthalten war, da das Fach besser zum Fokus des Moduls „Leadership Skills“ passt.
- Ein neuer Titel, „International Strategic Management“, ersetzt den Modultitel „Quantitative Analysis & Decision Making“. In dem Modul wurde das Fach „Analysing Business Performance“ durch „Advanced Strategic Management“ ersetzt. In dem neuen Fach bleibt ein Teil der Inhalte aus dem ursprünglichen Fach erhalten, es deckt jedoch ein breiteres Themenspektrum ab.

- Bei dem Modul „International Business Environment“ handelt es sich um eine Überarbeitung des ursprünglichen Moduls „The Environment of the International Enterprise“. Das Fach „International Trade & Supply Management“ wurde durch die Fächer „International Financial Management“ und „International Financial Reporting“ ersetzt. Dadurch legt das Modul den Fokus verstärkt auf die Finanzaktivitäten multinationaler Unternehmen in einem internationalen Kontext. Die Inhalte aus dem ursprünglichen Modul, die das Supply Chain Management betreffen, werden im Modul „International Operations Management“ abgedeckt, sodass durch die Änderung Redundanzen im Curriculum reduziert werden konnten.
- Bei dem Modul „Innovation Competence“, bestehend aus den Fächern „Innovation Management“, „Project Management“ und „New Business Models & Design Thinking“, handelt es sich um eine Überarbeitung des Moduls „Managing the International Enterprise“. Die ursprünglichen Fächer „Strategy & the International Enterprise“ sowie „Organization & Process Management“ wurden zur Reduzierung von Redundanzen gestrichen, da ihr Inhalt in den neuen Fächern „Advanced Strategic Management“ im Modul „International Strategic Management“, „Global Sourcing“ und „Production & Supply Chain Management“ im Modul „International Operations Management“ eingehend behandelt wird.
- Das ehemalige Modul „Organizational Behaviour & Human Resource Management“ wurde entsprechend der Schwerpunktsetzung des neuen Curriculum im Bereich Digitalisierung und neue Entwicklungen im Bereich Personal- und Organisationsmanagement auf internationaler Ebene in „Organizational Development“ geändert.
- Für das Modul „Consulting Project“ wurde nur der Titel geändert (früher „Applied Knowledge“), der Inhalt ist im Wesentlichen gleich geblieben.
- Das Modul „International Controlling & Corporate Finance“ trägt einen neuen Namen und hieß früher „International Controlling“. Die Inhalte der ursprünglichen Fächer dieses Moduls „International Controlling“ und „International Financial Management“ werden nun durch das Modul „International Business Environment“ abgedeckt. Das Fach „Business Planning & Venture Capital“ ersetzt das Fach „Corporate & Participations Controlling“.
- Das Modul „Marketing in a Globalized World“ (alter Titel: „International Marketing“) wurde mit Blick auf das Thema digitales Marketing aktualisiert.
- Das Modul „Economic Theory & Policy“ wurde aus dem Curriculum entfernt, um Platz für aktuellere Module wie „International Operations Management“ zu schaffen.
- Ferner wurde das neue Modul „Financial Planning & Rating“ mit den Fächern „Business Planning & Modeling“ und „Rating“ eingeführt. Das Modul befasst sich mit komplexeren

Finanzaktivitäten und Verfahren, die zur Bewertung der Performance eines Unternehmens angewandt werden können.

Statistische Daten: In den fünf Jahrgängen seit 2016 begannen 128 Studierende (etwa zwei Drittel Frauen) den Studiengang. Der Anteil internationaler Studierender betrug im Durchschnitt 78%. Von den aktuell 20 Absolventinnen und Absolventen haben nur vier ihr Studium in Regelstudienzeit abschließen können. Der Großteil der Studierenden (85%) schließt sein Studium mit einer Abschlussnote im Bereich 1,5 bis 2,5 oder besser ab, benötigt hierfür allerdings ein Semester (60%) oder mehr als ein Semester (20%) länger als die Regelstudienzeit.

Studiengang 10 - Luxury, Fashion & Sales Management (M.A.)

Im Rahmen der Erstakkreditierung empfahl das Gutachtergremium, im Modul „Design Management“ ein Teilmodul „Fashion Design“ zu integrieren. Es empfahl ferner, den Erwerb von Methodenkompetenz und die Befähigung zum wissenschaftlichen Arbeiten weiter auszubauen, die Literaturangaben in den einzelnen Modulbeschreibungen kontinuierlich weiterzuentwickeln und weitere Standardliteratur aufzunehmen sowie die wissenschaftliche Fundierung der begleitenden Lehrveranstaltungs-materialien zu erhöhen. Schließlich empfahl das Gutachtergremium der Hochschule, zur Erhöhung der Effektivität des Selbststudiums eine moderne leistungsfähige Lernplattform als didaktisches unterstützendes Konzept zu etablieren.

Zu den wesentlichen Änderungen im Studiengang zählt die Einführung einer englischsprachigen Studiengangsvariante im Jahr 2017.

Bei der Reakkreditierung des Studiengangs wird auf die Fortführung eines eigenständigen Moduls „Design Management“ verzichtet, nicht aber auf die drei Bereiche „Industrial Design“, „Interior Design & Merchandising“ sowie „Sustainable Design“. Sie werden allerdings fachbezogen anderen Modulen zugeordnet und inhaltlich etwas verändert/erweitert. Der Bereich „Fashion Design“ wurde integriert, indem der Bereich in „Industrial & Product Design“ erweitert und dem Modul „Design & Operations Management“ zugeordnet wurde. Der Bereich Architektur wurde dem Bereich „Interior Design & Merchandising“ hinzugefügt und dem Modul „Customer Experience Management“ zugeordnet. Der Bereich Sustainable Design wurde spezifiziert in „Sustainable Luxury“ und dem Modul „New Luxury Management“ zugeordnet.

Um den wissenschaftlichen Anspruch zu sichern, wurde das Modul „Marketing Research“ aufgenommen. Insbesondere das Fach „Marketing Analytics & Data-Driven Marketing“ soll den Erwerb der Methodenkompetenz sicherstellen. Im Rahmen der Weiterentwicklung des Studiengangs ist damit eine Ausweitung des Moduls „Qualitative & Quantitative Methods“ erfolgt und der wissenschaftliche Anspruch des Programms erhöht worden.

Die Literaturangaben in den einzelnen Modulbeschreibungen sind kontinuierlich weiterentwickelt worden und um Standardliteratur (auch in englischer Sprache) ergänzt worden.

Auch sind die wissenschaftliche Fundierung der Lehrmaterialien, insbesondere bei den spezifischen Lehrveranstaltungen durch zahlreiche peer-reviewed Paper erhöht worden und entsprechen damit den Erfordernissen der Stufe 2 (Masterebene) des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse.

Zur Erhöhung der Effektivität des Selbststudiums wird hochschulübergreifend eine moderne leistungsfähige Lernplattform (Moodle) als didaktisches unterstützendes Konzept etabliert.

Statistische Daten: Durchschnittlich haben im letzten Akkreditierungszeitraum 27 Personen pro Studienjahr ein Studium begonnen, davon 91% Frauen. Der Prozentsatz ausländischer Studierender betrug 12%.

69% der bisherigen Absolventinnen und Absolventen im Studiengang haben ihr Studium in der Regelstudienzeit von vier Semestern abgeschlossen, weitere 23% haben ein zusätzliches Semester benötigt. Nur 8% der Absolventinnen und Absolventen hat mehr als ein zusätzliches Semester benötigt. Die durchschnittliche Abschlussnote war „gut“ (zwischen 1,5 und 2,5). Strengere Aufnahmeregeln, wie z.B. die schriftliche Ausarbeitung mit wissenschaftlichen Quellen in englischer Sprache tragen dazu bei.

2.2 Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien

(gemäß Art. 3 Abs. 2 Satz 1 Nr. 4 StAkkrStV i.V. mit Art. 4 Abs. 3 Satz 2a StAkkrStV und §§ 11 bis 16; §§ 19-21 und § 24 Abs. 4 StudakVO)

Qualifikationsziele und Abschlussniveau ([§ 11 StudakVO](#))

a) Studiengangübergreifende Aspekte

Bachelorstudiengänge

Das wirtschaftswissenschaftliche Studium soll auf Managementtätigkeiten in Unternehmen vorbereiten. Somit dient die wissenschaftliche Befähigung vor allem der Förderung der beruflichen Handlungsfähigkeit im unternehmerischen Kontext. Dies bedeutet im Einzelnen:

- **Wirtschaftswissenschaften:** Die Absolventinnen und Absolventen sollen über ein breites und integriertes betriebliches Fachwissen sowie über ein kritisches Verständnis zentraler Theorien und Methoden betrieblicher Funktionen verfügen. Ferner sollen sie mit dem betrieblichen Umfeld vertraut sein und volkswirtschaftliche und wirtschaftspolitische Aspekte kritisch einordnen können. Diese Fertigkeiten legen die Basis für Management-Entscheidungen.
- **Fachliche Spezialisierung:** Je nach gewähltem Studienschwerpunkt haben sich die Absolventinnen und Absolventen mit den folgenden Themenfeldern vertieft auseinandergesetzt:

B.Sc. Betriebswirtschaft – Spezialisierung „International Management“	Die Studierenden der Vertiefungsrichtung „International Management“ sind unter Beachtung von Veränderungen in einer dynamischen Umwelt in die Lage, strategieorientiert und eigenverantwortlich Managementprozesse zu steuern und Entscheidungen in ihren Unternehmen zu komplexen Aufgaben und Herausforderungen, auch in internationalen Zusammenhängen, zu treffen.
B.A. Betriebswirtschaft – Spezialisierung „Marketing & Communications“	In der Vertiefungsrichtung „Marketing & Communications“ können die Studierenden Organisationen, deren Elemente und insbesondere Kommunikationsstrukturen definieren, unterscheiden und die Zusammenhänge verstehen.
B.Sc. Betriebswirtschaft – Spezialisierung „Logistik Management“	Studierende der Vertiefungsrichtung „Logistik Management“ sind umfassend mit allen Teilbereichen der Logistik vertraut.
B.A. Betriebswirtschaft – Spezialisierung „Tourism & Event Management“	Studierende der Vertiefungsrichtung „Tourism & Event Management“ sind mit den Bereichen der Tourismuswirtschaft und Eventindustrie sowie deren Teilmärkten (z.B. MICE-Industrie) und deren spezifischen Rahmenbedingungen, Geschäftsmodellen und Zielgruppen vertraut.
B.Sc. Betriebswirtschaft – Spezialisierung „Retail & Commerce“	Studierende der Vertiefungsrichtung „Retail & Commerce“ sind umfassend mit allen Teilbereichen des Einzelhandels vertraut. Dies umfasst sowohl den klassischen Filialhandel, sowie die verschiedenen Formen des Online-Handels.

LL.B. Business Law	Sie Studierenden sind – unter Beachtung von Veränderungen in einer dynamischen Unternehmensumwelt – in der Lage, strategieorientiert und eigenverantwortlich Rechtsthemen und Managementprozesse zu
	steuern und Entscheidungen im Unternehmen oder im Rahmen der Beratung zu komplexen Aufgaben und Herausforderungen, auch in internationalen Zusammenhängen, zu treffen. Die Absolventen haben ein breites und integriertes Wissen und Verstehen der wissenschaftlichen Grundlagen aus den Bereichen des Wirtschaftsrechts nachgewiesen. Sie verfügen über ein kritisches Verständnis der wichtigsten Theorien, Prinzipien und Methoden und können dieses Wissen in verschiedene Richtungen vertiefen. Der Studiengang bietet in den höheren Semestern Vertiefungs- und Spezialisierungsmodule, die passgenau auf die berufliche Qualifikation für eine Tätigkeit in Personalabteilungen und Personalberatungsgesellschaften, auf Tätigkeiten in der Immobilienwirtschaft oder in Wohnbaugenossenschaften oder aber auf Tätigkeiten in einer Steuerberatungs- oder Wirtschaftsprüfungsgesellschaft zugeschnitten sind.
B.Sc. Finance & Management	<p>Die Absolventen erlangen die Fähigkeit,</p> <ul style="list-style-type: none"> • ökonomische Denk- und Handlungsmuster zu erkennen sowie mit Hilfe finanzwirtschaftlicher Instrumente und Methoden zu analysieren, • Sachverhalte und Zusammenhänge der unternehmensinternen und -externen Umwelt zu analysieren, zu interpretieren und aufzubereiten; • fachlich, methodisch und sozial kompetent Interessengruppen- und zielgerecht relevante Fakten zu vermitteln, • im Finanzmarktumfeld sicher, kompetent und souverän aufzutreten, • erworbene fachliche Expertise sowie Lösungskonzepte systematisch auf praktische ökonomische Problemstellungen anwenden zu können, • anhand von Gesetzestexten steuerrechtliche Sachverhalte zu lösen.

B.A. Global Brand & Fashion Management	Die Studierenden kennen die Besonderheiten, Grenzen, Terminologien und Lehrmeinungen aus dem Bereich Marketing für mindestens zwei der drei Berufsfelder (Markenmanagement, Handel, Vertrieb). Sie haben Anwendungswissen erlangt und Grundlagen für professionelles Handeln in der beruflichen Praxis erworben. Sie können mit anderen Spezialisten aus dem Marken-, Handels- oder Vertriebsbereich „auf Augenhöhe“ diskutieren.
B.Sc. International Management	Die Absolventen verfügen über ein breites Wissen in allen relevanten Facetten des internationalen Managements. Dazu gehören insbesondere internationale Strategien, interkulturelles Management, internationale Beschaffung und Supply Chain Management, internationale Finanzierung und Rechnungslegung sowie internationales Marketing. Sie besitzen daher eine generalistische und praxisorientierte Ausbildung im internationalen Management. Darüber hinaus verfügen die Absolventen über vertiefte Kenntnisse und Fähigkeiten in selbst gewählten Themengebieten wie etwa Human Resources Management, Financial Management, Logistik, Marketing oder Business Communication.
B.A. Marketing & Communications Management	Der Studiengang befähigt Absolventen, in Unternehmen und Agenturen, die sowohl in Deutschland als auch global agieren, als Marketingmanager mit Spezial-Know-how im Berufsfeld Marketingkommunikation kompetent zu agieren. Sie verfügen über die in den jeweiligen Berufsprofilen der Kommunikationsbranche notwendigen grundlegenden Fachkenntnisse von Theorien, Modellen, Strategien und Techniken,
	um im Team und bei Projekten in leitender wie mitarbeitender Position erfolgreich off- wie online Marketingkommunikation zu managen. Absolventen des Studienganges beherrschen alle Themen interner und externer Kommunikation in ihren unterschiedlichen Herausforderungen; sie können Marketingkommunikationskonzepte profunde entwickeln, realisieren und beurteilen.
B.Sc. Wirtschaftspsychologie	Absolventen der Wirtschaftspsychologie verfügen über fundiertes psychologisches Wissen und eine hohe empirische Methodenkompetenz.
B.A. Tourism & Event Management	Die Absolventen sind nicht nur mit den sehr heterogenen Teilmärkten wie Reiseveranstalter, Hotellerie, Verkehrsträger (v.a. Aviation) und Kreuzfahrt sowie Business-Events/Geschäftsreiseturismus (MICE) und Marketing-Events und ihren besonderen Rahmenbedingungen vertraut, sondern verstehen und üben auch die Anwendung von Theorien und Konzepten auf konkrete Marktbedingungen und –akteure.

- Wissenschaftliche Kompetenz: Die Absolventinnen und Absolventen sollen nach wissenschaftlichen Prinzipien anwendungsorientierte Projekte durchführen können und die erlernten Theorien und Methoden empirisch und quantitativ untermauert anwenden.
- Interkulturelle Kompetenzen: Die Absolventinnen und Absolventen sollen sich sicher in einem internationalen Geschäftsumfeld mit der nötigen interkulturellen Sensitivität bewegen können. Je nach Fächerwahl sollen sie in der Lage sein, sich fundiert in einen beliebigen Wirtschaftsraum einzuarbeiten oder sich sprachlich und fachlich in einen spezifischen Kulturraum eingearbeitet haben.
- Sozial-ethische Kompetenzen: Die Studierenden sollen in Teams gemeinsam und zielorientiert interagieren und arbeiten können und sollen in der Lage sein, betriebliche Ent-

scheidungen in Bezug auf die gesellschaftlichen Auswirkungen sowie moralischen Zielvorstellungen zu bewerten.

- **Problemlösungs- und Kommunikationskompetenz:** Die Studierenden sollen berufliche Handlungskompetenz erwerben. Sie sollen Vorgänge und Probleme der Managementpraxis analysieren können und selbstständig ökonomisch begründete Lösungen erarbeiten. Zudem sollen sie in der Lage sein, ihre Anliegen rhetorisch geschickt zu präsentieren und zu vertreten.

Die Qualifikationsziele sind in den jeweiligen Diploma Supplements aufgeführt.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Für alle Bachelorstudiengänge:

Nach Ansicht des Gutachtergremiums sind die Qualifikationsziele der Bachelorstudiengänge stimmig zum angestrebten Abschlussniveau, was sich u.a. aus den Lernergebnissen der Modulhandbücher, welche Bachelor-Niveau aufweisen, bestätigt.

Das Gutachtergremium ist überzeugt, dass die Bachelorstudiengänge die Studierenden zu einer qualifizierten Erwerbstätigkeit befähigen. So können Absolventinnen und Absolventen Managementtätigkeiten wahrnehmen in den verschiedenen Ausrichtungen der jeweiligen Studiengänge. Die erhaltene wissenschaftliche Befähigung fördert darüber hinaus die berufliche Handlungsfähigkeit im unternehmerischen Kontext.

Studierende erhalten während des Studiums interkulturelle, sozial-ethische und Problemlösungs- und Kommunikationskompetenzen. Beispielhaft dafür steht das verpflichtende Auslandssemester. Somit tragen die Studiengänge zur Persönlichkeitsentwicklung bei.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt

b) Studiengangsspezifische Bewertung

Studiengang 09 - Master International Business (M.Sc.)

Sachstand

Der Masterstudiengang International Business (M.Sc.) setzt sich zur Aufgabe, Studierende mit den Fähigkeiten und Kompetenzen auszustatten, die den Herausforderungen und dem stetig wachsenden Komplexitätsgrad des internationalen Wirtschaftsgeschehens gewachsen sind.

Der Studiengang zielt hierbei v.a. auf die Ausbildung zukünftiger leitender Angestellter in den Bereichen Unternehmensentwicklung, Innovationsmanagement, Controlling, strategisches

Supply Chain Management, strategisches Marketing sowie auch Unternehmensberatung – in einem internationalen Umfeld – ab. Um die Absolventinnen und Absolventen für die genannten Berufsfelder zu qualifizieren, wurden die folgenden Kompetenzziele festgelegt:

- Wissen und Verstehen (Fachkompetenz): Die Absolventinnen und Absolventen sollen sich profundes Managementknowhow in den Bereichen Finanzen & Controlling, Operations Management, Marketing, Projektmanagement, Innovationsmanagement, VWL, Recht sowie Organisationsentwicklung & Personal, strategisches Management, Kommunikation – in Theorie und in der direkten Anwendung – aneignen. Sie sollen sich diverser Treiber und Trends bewusst sein, die das internationale Marktgeschehen und somit Unternehmensorganisationen und -prozesse aktuell und in Zukunft beeinflussen. Sie sollen in der Lage sein, diese Treiber rechtzeitig zu identifizieren, ihre Konsequenzen zu interpretieren und einen situationsadäquaten Lösungsansatz für das Unternehmen zu konzipieren und zu realisieren. Sie sollen dabei zwischen diversen traditionellen und modernen Konzepten, Techniken und Lösungsansätzen für Analyse- und Implementierungszwecke unterscheiden können, diese – aus methodischer, wissenschaftlicher und praktischer Sicht – kritisch abwägen sowie anschließend zielgerichtet und individuell anwenden. Eine präzise und differenzierte Diskussion und Auseinandersetzung in allen wichtigen Belangen der Unternehmensentwicklung und -führung soll den Absolventinnen und Absolventen somit möglich sein.
- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen (Methodenkompetenz): Absolventinnen und Absolventen sollen unter Einbezug wissenschaftlicher und methodischer Überlegungen praxisrelevante und wissenschaftliche Probleme lösen können. Sie sollen dieses Wissen in diversen Situationen unterschiedlicher Komplexitätsgrade fundiert anwenden können. Sie sollen wissenschaftlich- und methodisch fundierte Entscheidungen treffen und kritisch potentielle Konsequenzen abwägen. Sie sollen selbstständig ihr Knowhow im Hinblick auf die notwendigen Kompetenzen durch Recherchen, Erfahrungsaustausch und Screening aktueller Medieninhalte erweitern. Ebenso sollen sie anwendungsorientierte Projekte (z.B. Consulting oder Unternehmensprojekte) selbstständig und eigenverantwortlich durchführen.
- Kommunikation und Kooperation (Sozialkompetenz): Absolventinnen und Absolventen sollen interaktiv und konstruktiv in Teams arbeiten können, alle Teammitglieder einbeziehen, verschiedene Rollen und Verantwortlichkeiten übernehmen und – unter Berücksichtigung diverser Projektmethoden – zielorientiert Lösungen erarbeiten. Sie sollen dadurch ihr soziales Umfeld mitgestalten, für Meinungen einzutreten lernen und Kom-

promisse schließen. Sie sollen sich der auftretenden Teamdynamiken in den unterschiedlichen Gruppenphasen bewusst sein und entsprechend vorausschauend und empathisch agieren können. Die ständige Reflexion des eigenen Verhaltens sowie die Spiegelung in der Gruppe sollen für die Absolventinnen und Absolventen eine vertraute und selbstverständliche Handlung sein. Sie sollen in diesem Zusammenhang ebenso sensibilisiert und befähigt werden, in einem internationalen und interkulturellen Umfeld zu arbeiten. Des Weiteren soll es ihnen möglich sein, sich sach- und fachbezogen mit unterschiedlichen Vertreterinnen und Vertretern aus Wissenschaft und Praxis zu diversen Themengebieten des International Business auszutauschen.

- Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität (Selbstkompetenz): Die Absolventinnen und Absolventen sollen im Verlauf des Studiums ein berufliches Selbstbild entwickelt bzw. weiter gefestigt haben, das sich an den Zielen und Standards professionellen Handelns – sowohl die Wissenschaft als auch die Praxis betreffend – orientiert. Situationsangemessen und kritisch sollen sie Entscheidungen des beruflichen Handelns hinsichtlich der Komplexität gesellschaftlicher Erwartungen und Folgen für Unternehmen und Wirtschaft reflektieren. Durch konstruktive Diskussionen über ethische Normen und Werte sowie die kritische Auseinandersetzung mit ökonomischen, ökologischen und sozialen Trends und Entwicklungen – vor allem in Bezug auf das Führungsverhalten im internationalen Gefüge – sollen die Absolventinnen und Absolventen ihre Persönlichkeit weiter gefestigt haben und in der Lage sein, auch zu kritischen Belangen sachlich Stellung zu beziehen, Entscheidungen zu treffen sowie selbstreflektiert, umsichtig und eigenverantwortlich zu handeln. Sie sollen eigene Erfahrungen kritisch hinterfragen und überprüfen können, um bei sich ändernden Rahmenbedingungen Handlungsalternativen und Lösungswege zu konstruieren und realistisch umzusetzen.

Studiengang 10 - Luxury, Fashion & Sales Management M.A.

Sachstand

Fachkompetenz: Die Absolventinnen und Absolventen sollen über spezialisierte Kenntnisse im Marketing und Vertrieb in der Luxusgüter- und Modeindustrie verfügen. Sie sollen in der Lage sein, neue Trends und Absatzmärkte mithilfe adäquater qualitativer und quantitativer Methoden zu identifizieren und einen Markteintritt vorzubereiten und zu gestalten. Sie sollen die Positionierung und die Identität und damit den Wert einer (Luxus-)Marke durch ein zielgruppenspezifisches Marketing entwickeln können sowie Kaufentscheidungen von Kundinnen und Kunden analysieren und gezielt beeinflussen. Dabei sollen sie Rahmenbedingungen, wie z.B. rechtliche

Anforderungen (Markenschutz und Urheberrecht) oder die Wechselwirkungen mit anderen Märkten und Marktteilnehmenden berücksichtigen. Darüber hinaus sollen sie in der Lage sein, die Durchführung von Prozessen in den Bereichen Beschaffung, Einkauf, Produktion, Design, Vertrieb, Verkauf und Marketing im Hinblick auf die segment-spezifischen Bedarfe der Luxusgüter- und Fashionindustrie zu optimieren.

Instrumentale Kompetenz: Die Absolventinnen und Absolventen sollen die Fähigkeit erlangt haben, Informationen und Wissen zu analysieren, zu strukturieren und Wissen auszutauschen. Sie sollen dieses Wissen auch in neuen Situationen anwenden können, die in einem breiteren oder interdisziplinären Zusammenhang stehen. Sie sollen in der Lage sein, quantitative und qualitative Methoden einzusetzen und in unternehmerischen Situationen anzuwenden, z.B. Instrumente der Markt- und Trendforschung, operative und strategische Instrumente wie Wirtschaftlichkeitsanalysen oder Instrumente des Data-Driven-Marketing.

Systemische Kompetenz: Die Absolventinnen und Absolventen sollen in der Lage sein, auch bei Vorliegen unvollständiger Informationen wissenschaftlich fundierte und verantwortungsvolle Managemententscheidungen zu treffen, die ethischen, sozialen und rechtlichen Anforderungen gerecht werden und auch Fragen der Nachhaltigkeit berücksichtigen. Sie sollen Sensibilität für die Unterschiedlichkeit von Menschen und unterschiedliche Situationen besitzen, sollen Führungssituationen entsprechend gestalten können und Diversität im beruflichen Kontext produktiv nutzen. Sie können anwendungsorientierte Projekte weitgehend selbstgesteuert durchführen, ihre in der Praxis gemachten Erfahrungen (selbst)kritisch reflektieren und aus der Bewertung Konsequenzen für zukünftige Handlungsstrategien ableiten.

Kommunikative Kompetenz: Die Absolventinnen und Absolventen sollen effektiv in nationalen und internationalen Kontexten verhandeln können. Sie sollen zielgruppenspezifisch kommunizieren und andere überzeugen können. Sie sollen ihre Ideen und Positionen wissenschaftlich und auf dem aktuellen Stand der Forschung und Anwendung fundiert schriftlich und mündlich darstellen können. Sie sollen in der Lage sein, in einem Team herausgehobene Verantwortung zu übernehmen, andere im Team anzuleiten, die Stärken und individuellen Beiträge von Teammitgliedern zu erkennen und zu nutzen sowie mit Konflikt- und Stress-Situationen im Team konstruktiv umzugehen.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Das Gutachtergremium konnte sich aufgrund der eingereichten Selbstdokumentation, der Modulbeschreibungen und der Gespräche während der Begutachtung davon überzeugen, dass die

Qualifikationsziele und die angestrebten Lernergebnisse schlüssig und kompetenzorientiert beschrieben sind.

Die Studierenden werden während ihres Studiums darauf vorbereitet, die notwendigen Kompetenzen, Kenntnisse, Fähigkeiten und beruflichen Fertigkeiten zu erlangen, um zukünftig als leitender Angestellter in einem internationalen Umfeld (Studiengang **09 International Business (M.Sc.)**) arbeiten zu können bzw. um zukünftig neue Trends und Absatzmärkte mithilfe adäquater qualitativer und quantitativer Methoden zu identifizieren und einen Markteintritt vorzubereiten und zu gestalten, genauso wie Positionierung und die Identität einer (Luxus-)Marke durch ein zielgruppenspezifisches Marketing entwickeln können sowie Kaufentscheidungen der Kundschaft analysieren und gezielt beeinflussen (Studiengang **10 Luxury, Fashion & Sales Management (M.A.)**). Dementsprechend ist das Gutachtergremium überzeugt, dass die Absolventinnen und Absolventen zur Übernahme einer qualifizierten Erwerbstätigkeit befähigt werden.

Die Vermittlung von Fähigkeiten und Kompetenzen, die den Herausforderungen und dem stetig wachsenden Komplexitätsgrad des internationalen Wirtschaftsgeschehens gewachsen sind und die dafür eingesetzten didaktischen Methoden führt aus Sicht des Gutachtergremiums zu einer gestärkten Persönlichkeitsentwicklung der Studierenden, so dass in ausreichendem Maße auf die künftige zivilgesellschaftliche, politische und kulturelle Rolle der Absolventinnen und Absolventen eingegangen wird.

Die erlangten Kompetenzen, wissenschaftlich fundierte und verantwortungsvolle Managemententscheidungen zu treffen, die ethischen, sozialen und rechtlichen Anforderungen gerecht werden und auch Fragen der Nachhaltigkeit berücksichtigen, fördern die Persönlichkeitsentwicklung der Absolventinnen und Absolventen.

Das Masterniveau wird im Modulhandbuch hinreichend berücksichtigt. Im Studiengang **10 Luxury, Fashion & Sales Management (M.A.)** erfolgt dies insbesondere durch die anspruchsvollen Research Module. Das Gutachterteam empfiehlt jedoch, das Masterniveau durch den noch häufigeren Einsatz von wissenschaftlichen Texten weiter zu stärken.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlung:

Das Masterniveau sollte durch den noch häufigeren Einsatz von wissenschaftlichen Texten gestärkt werden.

Schlüssiges Studiengangskonzept und adäquate Umsetzung (§ 12 StudakVO)

Curriculum ([§ 12 Abs. 1 Sätze 1 bis 3 und 5 StudakVO](#))

a) Studiengangsübergreifende Aspekte

Aufbau des Curriculums der Bachelorstudiengänge: Das wirtschaftswissenschaftliche Studium bereitet auf Managementtätigkeiten bei Unternehmen vor. Es besteht aus Modulen, die – mit geringfügigen Abweichungen – allen Studiengängen gemeinsam sind (in der folgenden Abbildung grau und blau unterlegt) sowie aus studiengangsspezifischen Modulen (orange hinterlegt). Das vierte und optional auch das siebte Semester werden an einer Partnerhochschule im Ausland verbracht.

1. Semester	ECTS	2. + 3. Semester	ECTS	2. + 3. Semester	ECTS	4. Semester	ECTS	5. + 6. Semester	ECTS	5. + 6. Semester	ECTS	7. Semester (optional)	ECTS
BWL 1: Grundlagen der Betriebswirtschaft	5	BWL 3: Internes Rechnungswesen	5	BWL 4: Personal- & Organisationsmanagement	5	Praxis	6	Praxis	6			Auslandssemester 30	
BWL 2: Externes Rechnungswesen	5	VWL 1: Grundlagen der Volkswirtschaftslehre	5	BWL 5: Unternehmensführung	5	Auslandssemester 24		Workshop	5	Bachelorthesis	12		
Mathematische Grundlagen	5	Angewandte Statistik	5	VWL 2: Wirtschaftspolitische Grundlagen	5			Pflicht / Wahlpflicht	6	Pflicht / Wahlpflicht	6		
Recht	5	Studiengangsspezifikum 1	5	Studiengangsspezifikum 3	5			Pflicht / Wahlpflicht	6	Pflicht / Wahlpflicht	6		
Basiskompetenzen (inkl. Einführung in den Studiengang)	5	Studiengangsspezifikum 2	5	Studiengangsspezifikum 4	5			Pflicht / Wahlpflicht	6	Pflicht / Wahlpflicht	6		
Business English 1	2	Business English 2	2	Business English 3	2								
Wahloption: Zweite Fremdsprache oder Global Economy Trail	3	Wahloption: Zweite Fremdsprache oder Global Economy Trail	3	Wahloption: Zweite Fremdsprache oder Global Economy Trail	3			Wahloption: Zweite Fremdsprache oder Global Economy Trail	1				
Gesamt	30	Gesamt	30	Gesamt	30	Gesamt	30	Gesamt	30	Gesamt	30	Gesamt	30

Im dualen Studiengang ist der Aufbau leicht modifiziert:

1. Semester	ECTS	2. Semester	ECTS	3. Semester	ECTS	4. Semester	ECTS	5. Semester	ECTS	6. Semester	ECTS
BWL 1: Grundlagen der Betriebswirtschaft	5	BWL 3: Internes Rechnungswesen	5	BWL 4: Personal- & Organisationsmanagement	5	Auslandssemester 24		Spezialisierungsmodul 4	6	Spezialisierungsmodul 8	6
BWL 2: Externes Rechnungswesen	5	VWL 1: Grundlagen der Volkswirtschaftslehre	5	BWL 5: Unternehmensführung	5			Spezialisierungsmodul 5	6	Spezialisierungsmodul 9	6
Mathematische Grundlagen	5	Angewandte Statistik	5	VWL 2: Wirtschaftspolitische Grundlagen	5			Spezialisierungsmodul 6	6	Spezialisierungsmodul 10	6
		Recht	3		2			Spezialisierungsmodul 7	6	Bachelorthesis	12
Persönliche & Soziale Kompetenzen 1	4	Persönliche & Soziale Kompetenzen 2	1		2						
Business English 1	2	Business English 2	2	Business English 3	2						
Spezialisierungsmodul 1	5	Spezialisierungsmodul 2	5	Spezialisierungsmodul 3	5						
Praxisreflexion 1	4		4	Praxisreflexion 2	4		6	Praxisprojekt	6		
Gesamt	30	Gesamt	30	Gesamt	30	Gesamt	30	Gesamt	30	Gesamt	30

Die Kompetenzziele werden wie folgt im Curriculum umgesetzt:

Wirtschaftswissenschaften:

Mit den Modulen „BWL1“ bis „BWL 5“ erfolgt in den ersten drei Semestern ein generisches betriebswirtschaftliches Grundlagenstudium in Bezug auf Funktionen und Methoden. In „BWL 1: Grundlagen der Betriebswirtschaft“ werden die primären betrieblichen Funktionen (Beschaffung, Produktion und Marketing), in „BWL 2: Externes Rechnungswesen“ die Grundlagen des externen Rechnungswesens (mit Finanzbuchhaltung, Bilanzen und Unternehmenssteuern), in „BWL 3: Internes Rechnungswesen“ das interne Rechnungswesen i.w.S. („Investition & Finanzierung“, „Kosten- & Leistungsrechnung“), in „BWL 4: Personal- & Organisationsmanagement“ die organisatorische und personelle Gestaltung der Wertschöpfung im Unternehmen sowie in „BWL 5: Unternehmensführung“ die zusammenfassende Gesamtschau auf das Unternehmen („Grundlagen der Unternehmensführung“, „Dienstleistungsmanagement“) vermittelt. Eine Einordnung der Auswirkungen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen in einen rechtlichen bzw. in einen gesamtwirtschaftlichen Zusammenhang erfolgt in den Modulen „Recht“ sowie in den volkswirtschaftlichen Modulen „VWL 1: Grundlagen der Volkswirtschaftslehre“ und „VWL 2: Wirtschaftspolitische Grundlagen“. In „VWL 2: Wirtschaftspolitische Grundlagen“ werden auch Beispiele und Formen gesellschaftlicher Verantwortung im Rahmen einer Corporate Social

Responsibility vertieft diskutiert. Weitere wirtschaftswissenschaftliche Module sind am Ende des Studiums als Wahlfächer zu Spezialthemen wählbar.

Wissenschaftliche Kompetenz:

Flankiert wird diese Ausbildung durch mathematische und statistische Kurse in den Modulen „Mathematische Grundlagen“ und „Angewandte Statistik“. Die Studierenden müssen sich hier intensiv mit den Methoden zur quantitativen Analyse betriebswirtschaftlicher Probleme auseinandersetzen. Die Fähigkeit zum wissenschaftlichen Arbeiten wird im ersten Semester im Fach „Wissenschaftliches Arbeiten“ (Modul „Basiskompetenzen“ bzw. Modul „Persönliche & Soziale Kompetenzen 1“ im dualen Studiengang) geschult und in Hausarbeiten und der Bachelorthesis weiterentwickelt.

Interkulturelle Kompetenzen:

Die Vermittlung internationaler Kompetenzen wird vor allem durch die Fremdsprachenmodule (u. a. „Business English 1: Business Correspondence“, „Business English 2: Moderation & Presentation“, „Business English 3: Negotiation“), das Auslandssemester und die internationalen Inhalte in den Studiengängen gewährleistet.

Sozial-ethische Kompetenzen:

Teamfähigkeit, Vermittlung-, Verhandlungs- und Konfliktmanagementkompetenzen werden im Rahmen von Gruppenarbeiten (beispielsweise im „Workshop“ im fünften Semester), aber auch in „Business English 3: Negotiation“ geschult. Fragen der Ethik werden unter anderem im Modul „VWL 2: Wirtschaftspolitische Grundlagen“ im Fach „Corporate Social Responsibility“ behandelt.

Problemlösungs- und Kommunikationskompetenz:

Um den Anforderungen und Veränderungen der Berufswelt gerecht zu werden, werden auf der Grundlage wissenschaftlicher Erkenntnisse die Inhalte der einzelnen Module anwendungsbezogen vermittelt. Beispiele und Fallstudien aus der Unternehmensrealität werden in die Veranstaltungen integriert. Das Unterrichtsgeschehen wird durch ausführliche Diskussionen der Theorie und deren Anwendung auf konkrete Fragestellungen in der Praxis geprägt. Im Rahmen des Praktikums können die Studierenden das im Studium vermittelte Fachwissen in bewusstes berufliches Handeln umsetzen und auf Anwendbarkeit überprüfen. Zudem werden im Rahmen des Praktikums und des integrierten Auslandssemesters verschiedene Soft Skills wie Selbstverantwortung, Selbstwirksamkeitserwartung und Eigenmotivation gefördert.

In den Modulen „Business English 1: Business Correspondence“, „Business English 2: Moderation & Presentation“, „Business English 3: Negotiation“ sowie dem Fach „Rhetorik“ (Modul

„Basiskompetenzen“ bzw. Modul „Persönliche & Soziale Kompetenzen 2“ im dualen Studiengang) werden Kooperationsfähigkeiten, Sprachen und Verhandlungstechniken geschult. Diese Fähigkeiten werden im Rahmen von Präsentationen und Hausarbeiten angewendet und vertieft.

Für alle Studiengänge:

Lehr und Lernformen und Einbeziehen der Studierenden:

Um einen nachhaltigen Qualifizierungserfolg sicherzustellen, werden unterschiedliche Lehr- und Lernformen eingesetzt wie beispielsweise Vorlesungen, Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten und die Bearbeitung von Übungen und kleineren Analyseaufgaben. Hinzu kommen – je nach Studiengang – weitere Lehr- und Lernformen wie Exkursionen, Unterrichtsbesuche von Praktikern, Fachpräsentationen der Studierenden in Unternehmen, Messebesuche, praxisnahe Prüfungen wie „Pitches“ oder die Erarbeitung von Marketingkonzepten zu gegebenen Fallbeispielen usw.

Alle Veranstaltungen an der ISM finden in kleinen Gruppen (maximal 32 Personen in Bachelorstudiengängen bzw. 25 Personen in Masterstudiengängen) und im seminaristischen Stil statt. D.h. es werden die klassischen Formen von Lehrveranstaltungen Vorlesung, Übung, Seminar und Kolloquium kombiniert. Aufgrund der geringen Gruppengröße sind stets ein enges Feedback und ein direkter Austausch mit dem Lehrenden möglich. Die Vermittlung des theoretischen Hintergrunds durch Vorlesungen wird mit einer interaktiven Bearbeitung von Vorlesungsunterlagen durch Stellen von Rückfragen und aktivem Einbeziehen der Studierenden kombiniert.

Zudem werden durch Gruppen- und Projektarbeiten Herausforderungen geschaffen, die die Studierenden motivieren, mit Kreativität und Exzellenz auch an die Grenzen ihrer Team- und/oder Leistungsfähigkeit vorzustoßen.

Ein zentrales Element der Ausbildungskonzeption stellt das integrierte Auslandssemester (im vierten Semester und optional im siebten Semester der Bachelorstudiengänge³ und im dritten Semester des Masterstudiengangs Luxury, Fashion & Sales Management (M.A.)) dar. Dies trägt dazu bei, dass die Studierenden einen akademischen (fachspezifisch und fachübergreifend) wie aber auch persönlichen Reifeprozess durchlaufen. Insbesondere das Auslandssemester eröffnet – neben den Wahlmodulen in den Bachelorstudiengängen – einen Freiraum für ein selbstgestaltetes Studium, sowohl bei der Wahl der Partnerhochschule wie auch bei der Kursbelegung.

³ Im dualen Studiengang Betriebswirtschaft (B.A. / B.Sc.) nur im vierten Semester.

In das Studium ist ferner ein Praktikum integriert⁴. Es vermittelt den Studierenden weiterführende Einblicke in die Anforderungen der betrieblichen Arbeitswelt, konfrontiert sie mit Sozialisationsaspekten, beruflichen Problembereichen und unterschiedlichen Arbeitsanforderungen in der Praxis und leistet so einen wichtigen Beitrag zur Vorbereitung auf die betriebliche Praxis.

b) Studiengangsspezifische Bewertung

Studiengang 01 - Betriebswirtschaft (B.A./B.Sc.) (dual)

Sachstand

Die Studierenden erhalten eine umfassende betriebswirtschaftliche Ausbildung und können sich in den Bereichen „International Management“, „Logistik Management“, „Marketing & Communications“, „Tourism & Event Management“ oder „Retail & Commerce“ spezialisieren. Der Studiengang bietet eine umfassende akademische Ausbildung und gewährleistet durch die entsprechende Spezialisierung eine Praxisorientierung. Im Folgenden werden die möglichen Spezialisierungen dargestellt:

Spezialisierung „International Management“ (B.Sc.): In den Modulen „International Business“, „Globale Wertschöpfung“ und „Rechnungslegung & Finanzierung im internationalen Kontext“ während der Semester 1-3 erlangen die Studierenden grundlegende Kompetenzen. Durch die Module „Supply Chain Management & Operations“, „Handelsmanagement“ und „E-Business“ vertiefen und diversifizieren die Studierenden entsprechende Kompetenzen.

Spezialisierung „Marketing & Communications“ (B.A.): In den Modulen „Grundlagen Marketing & Communications“, „Praxis Marketing & Communications“ und „Management Marketing & Communications“ während der Semester 1-3 erlangen die Studierenden grundlegende Kompetenzen. Durch die Module „Business Communication“, „Communications Management“, und „Customer Relations Management“ vertiefen und diversifizieren die Studierenden entsprechende Kompetenzen in den Semestern 5 und 6.

Spezialisierung „Logistik Management“ (B.Sc.): In den Modulen „Logistikprozesse & -strukturen“, „Transport- & Verkehrslogistik“ und „Lagerlogistik“ während der Semester 1-3 erlangen die Studierenden grundlegende Kompetenzen. Durch die Module „Beschaffung & Produktion“, „Supply Chain Analytics & Controlling“, und „Logistics Consulting“ vertiefen und diversifizieren die Studierenden entsprechende Kompetenzen in den Semestern 5 und 6.

⁴ Im dualen Studiengang Betriebswirtschaft (B.A. / B.Sc.) absolvieren die Studierenden Praxisphasen. Im Masterstudiengang International Business (M.Sc.) ist kein Praktikum vorgesehen.

Spezialisierung „Tourism & Event Management“ (B.A.): In den Modulen „Tourismusmanagement & -marketing“, „Eventmanagement & -marketing“ und „Management & Marketing von Destinationen“ der Semester 1-3 erlangen die Studierenden grundlegende Kompetenzen. Durch die Module „Strategic Tourism Management“, „Hotel- & Kreuzfahrtmanagement“, „Reiseveranstaltungsmanagement“ und „Eventmanagement 4.0: Trends & Operations“ vertiefen und diversifizieren die Studierenden entsprechende Kompetenzen in den Semestern 5 und 6.

Spezialisierung „Retail & Commerce“ (B.Sc.): In den Modulen „Grundlagen im Handel“, „Handelsmarketing“ und „Wertschöpfungsketten im Handel“ während der Semester 1-3 erlangen die Studierenden grundlegende Kompetenzen. Durch die Module „Handelslogistik“, „Internationaler Handel“, „Finance & Controlling im Handel“ und „Customer Relations Management“ vertiefen und diversifizieren die Studierenden entsprechende Kompetenzen in den Semestern 5 und 6.

Die Vergabe des Bachelorgrads richtet sich nach der Ausrichtung des gewählten Schwerpunkts. Nach bestandener Bachelor-Prüfung verleiht die ISM den

- Bachelorgrad „Bachelor of Arts“ (Schwerpunkte Marketing & Communications und Tourism & Event Management) oder
- Bachelorgrad „Bachelor of Science“ (Schwerpunkte: International Management, Logistik Management und Retail & Commerce).

Die Module mit überwiegend quantitativ orientierten Methoden und Inhalten, die die Vergabe eines „Bachelor of Science“ rechtfertigen, sind in der folgenden Tabelle aufgeführt:

Studiengang	Besonders analytisch ausgerichtete Module und Fächer
B.Sc. Betriebswirtschaft – Spezialisierung „International Management“	Modul „Mathematische Grundlagen“, Modul „Angewandte Statistik“, Modul „VWL 1: Grundlagen der Volkswirtschaftslehre“, Fach „Software-Anwendungen (Excel)“ (im Modul „Persönliche & soziale Kompetenzen 1“), Modul „BLW 2: Externes Rechnungswesen“, Modul „BWL 3: Internes Rechnungswesen“, Fach „Grundlagen der Unternehmensführung“ (im Modul „BWL5: Unternehmensführung“), Module „Globale Wertschöpfung“, „Rechnungslegung & Finanzierung im internationalen Kontext“, „Supply Chain Management & Operations“, „Unternehmenssteuerung“
B.Sc. Betriebswirtschaft – Spezialisierung „Logistik Management“	Modul „Mathematische Grundlagen“, Modul „Angewandte Statistik“, Modul „VWL 1: Grundlagen der Volkswirtschaftslehre“, Fach „Software-Anwendungen (Excel)“ (im Modul „Persönliche & soziale Kompetenzen 1“), Modul „BLW 2: Externes Rechnungswesen“, Modul „BWL 3: Internes Rechnungswesen“, Fach „Grundlagen der Unternehmensführung“ (im Modul „BWL5: Unternehmensführung“), Fach „Transport & Verkehr“ (im Modul „Transport- & Verkehrslogistik“), Module „Lagerlogistik“, „Internationale Wertschöpfung“, „Beschaffung & Produktion“, „Supply Chain Analytics & Controlling“

B.Sc. Betriebswirtschaft – Spezialisierung „Retail & Commerce“	Modul „Mathematische Grundlagen“, Modul „Angewandte Statistik“, Modul „VWL 1: Grundlagen der Volkswirtschaftslehre“, Fach „Software-Anwendungen (Excel)“ (im Modul „Persönliche & soziale Kompetenzen 1“), Modul „BLW 2: Externes Rechnungswesen“, Modul „BWL 3: Internes Rechnungswesen“, Fach „Grundlagen der Unternehmensführung“ (im Modul „BWL5: Unternehmensführung“), Module „Wertschöpfungsketten im Handel“, „Handelslogistik“, „Internationaler Handel“ und „Finance & Controlling im Handel“
--	---

Studiengang 02 - Business Law (LL.B.)

Sachstand

Die Absolventinnen und Absolventen verfügen über ein breites und integriertes Wissen und Verstehen der wissenschaftlichen Grundlagen sowie ein kritisches Verständnis der wichtigsten Theorien, Prinzipien und Methoden aus dem Bereich des Wirtschaftsrechts und können dieses Wissen in verschiedene Richtungen vertiefen. Das allgemeine wirtschaftsrechtliche Know-how umfasst in den Grundlagenvorlesungen der Semester 1 bis 3 neben der Einführungsvorlesung die Module „BGB Grundlagen“, „Zivilrecht 1 und 2“, „Vertragsrecht“, „Gesetzliche Schuldverhältnisse“, „Unternehmensrecht 1 und 2“. Der Studiengang bietet in den Semestern 5 und 6 Vertiefungs- und Spezialisierungsmodule, die in ihrer Kombination aus Recht und BWL passgenau auf bestimmte Berufsfelder vorbereiten. So zielt beispielsweise das Modul „Arbeitsrecht“ in Verbindung mit dem Modul „Human Resources Management“ auf die Qualifikation für eine Tätigkeit in Personalabteilungen und Personalberatungsgesellschaften ab. Auf Tätigkeiten in der Immobilienwirtschaft oder in Wohnbaugenossenschaften bereitet das Modul „Immobilienrecht“ vor. Das Modul „Betriebliche Steuerlehre“ ist insbesondere für die Absolventinnen und Absolventen von Interesse, die eine Tätigkeit in einer Steuerberatungs- oder Wirtschaftsprüfungsgesellschaft anstreben.

Die Studiengangsbezeichnung „Business Law“ verdeutlicht, dass die juristischen Fächer des Studiengangs ausschließlich solche mit engem Bezug zu betriebswirtschaftlichen Praxisgebieten sind. Die englischsprachige Bezeichnung unterstreicht die internationale Ausrichtung des Studiengangs und hat sich darüber hinaus bereits am Markt etabliert.

Studiengang 03 - Finance & Management (B.Sc.)

Sachstand

Im Semester 1 ist das Fach „Einführung Finance & Management“ (im Modul „Basiskompetenzen“) vorgesehen, um auf die studiengangsspezifischen Inhalte der folgenden Semester vorzubereiten. Hierbei werden bereits ökonomische Denk- und Handlungsmuster erkannt und analysiert. Im zweiten Semester folgt das Modul „Finanzwirtschaft“. Die Studierenden werden befähigt

higt, finanzwirtschaftliche Instrumente anzuwenden sowie fachlich, methodisch zielgerecht Fakten zu vermitteln. Das parallel angebotene studienspezifische Modul „Rechnungslegung“ trägt dazu bei, dass die Studierenden die hier erworbene fachliche Expertise sowie Lösungskonzepte systematisch auf praktische ökonomische Problemstellungen anwenden können. Die Module des dritten Semesters „Finanzwirtschaftlicher Rahmen“ sowie „Steuerrecht“ sind dazu geeignet, Sachverhalte und Zusammenhänge der unternehmensinternen und -externen Umwelt zu analysieren, zu interpretieren und aufzuarbeiten. Ferner können anhand von Gesetzestexten steuerrechtliche Sachverhalte gelöst werden.

Die Pflichtmodule „Unternehmensanalyse“ und das englischsprachige Modul „Financial Management“ sowie „Unternehmensstrukturierung“ und „International Financial Reporting“ und das Wahlmodul „Steuerrecht 2“ vertiefen die fachliche Tiefe und die Analysefähigkeit.

Im English Trail des Studiengangs rücken neben der nationalen Betrachtung verstärkt internationale Sachverhalte im Hinblick auf die Bedeutung der internationalen Kapitalmärkte in den Fokus. Bereits im ersten Semester erfolgt eine solche spezialisierte Betrachtung in der Einführungsveranstaltung „Introduction to Finance & Management“. Im weiteren Studienverlauf erhalten internationale Bezüge bei den Wahlmodulen ein stärkeres Gewicht, sodass es ermöglicht wird, gezielt auf die für den internationalen Kapitalmarkt relevanten Studieninhalte einzugehen.

Die Studiengangsbezeichnung „Finance & Management“ wurde gewählt, da zunächst mit dem Begriff „Management“ deutlich wird, dass es sich um ein betriebswirtschaftliches Management-Studium handelt. Dies wird um den Schwerpunkt der Fachrichtung „Finance“ ergänzt. Hierbei wurde gerade deshalb dieser übergreifende Begriff auserkoren, da wesentliche Bereiche der Finanzwirtschaft im Studiengang abgedeckt werden und dem Studierenden somit die Möglichkeit eröffnet wird, sich beruflich auf mehreren Finanzgebieten zu positionieren.

Die Module mit überwiegend quantitativ orientierten Methoden und Inhalten sind nachfolgend aufgeführt: Modul „Mathematische Grundlagen“, Modul „Angewandte Statistik“, Modul „VWL 1: Grundlagen der Volkswirtschaftslehre“, Fach „Kalkulationssoftware“ (im Modul „Basiskompetenzen“), Modul „BLW 2: Externes Rechnungswesen“, Modul „BWL 3: Internes Rechnungswesen“, Fach „Grundlagen der Unternehmensführung“ (im Modul „BWL5: Unternehmensführung“), Modul „Finanzwirtschaft“, Modul „Rechnungslegung“, Fach „Finanzmathematik“ (im Modul „Finanzwirtschaftlicher Rahmen“), Modul „Unternehmensanalyse“, Modul „Financial Management“ und Modul „Unternehmensstrukturierung“.

Studiengang 04 - Global Brand & Fashion Management (B.A.)

Sachstand

Im ersten Semester wird im Rahmen der Veranstaltung „Einführung Global Brand & Fashion Management“ der Beziehung zwischen BWL, Design und Technologie besondere Aufmerksamkeit geschenkt.

Das zweite Semester widmet sich den verschiedenen Branchen. Im Modul „Globales Fashionmanagement“ findet die Fashionbranche ihren Niederschlag. Die „Case Study Fashion“ rundet dieses Modul praxisorientiert ab. In dem Modul „Globales Retailmanagement“ geht es um wirtschaftsbezogene Ausschnitte des Retail. Abgerundet wird dieses Modul durch „Case Study Premiumprodukte“, die sich vor allem auf die vertiefende Ausbildung der Retailkompetenz richtet.

In den Modulen „Identitätsbasierte Luxusmarkenführung“ sowie „Rahmenbedingungen des Produktmanagements“ des dritten Semesters widmet sich die Vorlesung „Markenaufbau“ stärker den allgemeinen Marketingthemen, wohingegen die Veranstaltungen „Luxusgütermanagement“, „Konzeptionelle Rahmenbedingungen und Wettbewerbsanalysen“ sowie „Design & Produktentwicklung“ eher praxisorientiert sind.

Vertiefungsstudium im fünften und sechsten Semester: Brand Manager arbeiten nach ihrem Abschluss in der Regel entweder eher im General Management (sog. Brand General Manager) oder aber im Marketing bzw. Retail Bereich. Als Besonderheit und „Unique Selling Proposition“ bietet die ISM eine verpflichtende Kombination der Themenbereiche „Brand Management“ und „Retail Management“ an. Das Pflichtmodul „Brand Management“ kombiniert vertiefende markenpolitische Kenntnisse auf den Gebieten „CRM & Client Data Base Management“, „Luxury & Fashion Services“ (Dienstleistungen), „Marketing of Luxury Goods & Fashion“. Vor dem Hintergrund der Bedeutung „Retail“, insbesondere in der Fashion- und Luxusgüterbranche, erfolgt eine vertiefende Ausbildung im Modul „Retail & Distribution“ durch die Fächer „E-Luxury & Fashion“, „Distribution Networks & Business Models“, „Luxury & Fashion Buying & Merchandising“. Weitere Pflichtmodule sind „General Management“ und „Consulting“.

Die Wahlmöglichkeiten werden mit zwei aus sechs Wahlmodulen bewusst in Grenzen gehalten (den Studierenden steht es aber frei, weitere dieser Module freiwillig zu belegen - alle Wahlmodule werden zeitlich überschneidungsfrei angeboten). Das Wahlmodul „Supply Chain Management“ vermittelt vertiefende logistische Kenntnisse. Der Bereich „Kommunikation“ im Brand Management kann in den Wahlmodulen „Business Communication“, „Communications Management“ und „Live-Kommunikation“ vertieft werden. Das Wahlmodul „Digital Marketing“ rundet auf

den Gebieten der Digitalisierung ab. Das Wahlmodul „Markt- und Medienpsychologie“ zielt insbesondere auf die psychologischen Marktanforderungen der globalen Märkte ab.

Im sechsten Semester schließt die Bachelorthesis das Studium ab. Die Aufgabenstellung der Bachelorthesis sollte aus einem der gewählten Schwerpunktbereiche hervorgehen.

Die Logik der Studienstruktur drückt sich in der Deduktion vom Allgemeinen zum Speziellen aus, gekoppelt mit multiplen Vertiefungsoptionen durch Wahlpflichtfächer, Praktika und Auslandsstudieninhalte und, darauf inhaltlich aufbauend, in der Fokussierung auf die Bachelorthesis. Dabei sind die Studierenden im Sinne einer auf das Berufsziel ausgerichteten Strukturierung des Studiums aufgefordert, ihre Wahlpflichtfächer im Vertiefungsstudium mit dem geplanten Auslandsstudienprogramm abzugleichen. Einer der gewählten Schwerpunkte sollte Gegenstand der Bachelorarbeit sein. Die Module und Lehrinhalte sind somit zu einem integrativen Lehransatz sinnvoll aufeinander bezogen.

Die Bezeichnung „Global Brand & Fashion Management“ zeigt die praxisorientierte Ausrichtung des Studiengangs und spiegelt das Ziel des Programms wider, angehende Fach- und Führungskräfte für vielfältige Aufgabenbereiche in national und international (→ „Global“) tätigen Wirtschaftsunternehmen auszubilden (→ „Management“). Das Denken und Handeln dieser Führungskräfte soll von Marketingwissen geprägt sein, das weit über Grundlagenwissen hinausgeht (→ „Fashion“). Die Übernahme von Leitungsaufgaben erfordert neben dieser fachlichen Expertise in funktionalen wie funktionsübergreifenden Bereichen eine systematisch-wissenschaftliche Kompetenz, vor allem im Markenbereich (→ „Brand“).

Studiengang 05 - International Management (B.Sc.)

Sachstand

Parallel zu den Fächern des betriebswirtschaftlichen Grundstudiums erwerben die Studierenden die fachspezifischen Kenntnisse im Grundstudium im Rahmen einer Einführungsveranstaltung sowie vier Spezifika-Modulen. Die Einführung in das Internationale Management dient der Orientierung, der Einordnung des Studienfachs sowie der Definition und Abgrenzung erster Terminologien und Konzepte des Internationalen Managements.

In den studiengangsspezifischen Modulen des zweiten und dritten Semesters werden die relevanten Aspekte des Internationalen Managements behandelt: „Globale Interaktionen“ („Internationales Marketing“ und „Interkulturelles Management“), „Globale Wertschöpfung“ („Global Sourcing“ und „Globales Wertschöpfungskettenmanagement“), „Internationale Wirtschaft“ (Strategien und Finanzierung), „Rechnungslegung“ (Bilanzen und Finanzbuchhaltung).

Im Hauptstudium werden je nach Neigung vertiefte Kenntnisse und Fähigkeiten durch die Wahl von vier aus zehn Vertiefungsmodulen erworben.

Im Studiengang ist die Zielsetzung eine interdisziplinäre Management-Ausbildung für ein international geprägtes wirtschaftliches Umfeld, deswegen wurde die Studiengangsbezeichnung ausgewählt.

Die Module mit überwiegend quantitativ orientierten Methoden und Inhalten sind nachfolgend aufgeführt: Modul „Mathematische Grundlagen“, Modul „Angewandte Statistik“, Modul „VWL 1: Grundlagen der Volkswirtschaftslehre“, Fach „Kalkulationssoftware“ (im Modul „Basiskompetenzen“), Modul „BLW 2: Externes Rechnungswesen“, Modul „BWL 3: Internes Rechnungswesen“, Fach „Grundlagen der Unternehmensführung“ (im Modul „BWL5: Unternehmensführung“), Module, „Rechnungslegung“, „Unternehmensanalyse“, „Financial Management“, „Unternehmenssteuerung“, „International Financial Reporting“, „Unternehmensstrukturierung“ und Fach „Marketing Controlling“ (im Modul „Marketing“).

Studiengang 06 - Marketing & Communications Management (B.A.)

Sachstand

Der Studiengang startet im ersten Semester mit einer Veranstaltung, die eine gemeinsame inhaltliche und methodische Basis im Themenpaar Marketing und Kommunikation schafft. Hierbei wird Wert gelegt auf die Kombination von Theorie und Praxis, gelehrtem und selbst erarbeitetem Wissen, Lehrvorträgen interner Lehrender, Keynotes externer Praktiker, Exkursionen zu Unternehmen und Kommunikationsagenturen, Planspielen und Analyse von Praxis-Cases zum Spezialthema „Marketing- und Kommunikationsmanagement“.

Im zweiten bzw. dritten Semester erhalten die Studierenden das Basiswissen in Theorien, Themen und Techniken, Märkten und Stakeholdern der Public Relations und Werbung in vier Modulen mit acht gezielt kombinierten Fächern: Im Modul „Communication“ werden die Theorien der grundsätzlich relevanten Medien- und Kommunikationswissenschaft ebenso vermittelt wie das Wissen über Texten in der Öffentlichkeitsarbeit oder Copywriting in der Werbung. Das Modul „Corporate Communications“ fokussiert sowohl in Theorie wie Praxis auf die Unternehmenskommunikation, indem Modelle und Techniken der Public Relations gelehrt und parallel in einer Case Study mit einem Partner aus dem Markt praktisch angewendet werden. Analog dazu konzentriert sich das Modul „Marketing Communications“ auf die werbliche Kommunikation für Produkte und Dienstleistungen mit dem Fokus auf theoretische Modelle, Managementprozesse, Formate und Träger der Werbung in Kombination mit einer entsprechenden Case Study aus der

Praxis der Werbekommunikation. Das „Media“-Modul gibt einen Überblick über den Markt der Medien, Kanäle und Plattformen von Offline- und Online-Kommunikation, die für Public Relations wie für Werbung gleichermaßen grundlegende Bedeutung haben und vermittelt praktisches Wissen über den Einsatz von Video, Foto und Audio in der digitalen Kommunikation für Unternehmen, Produkte und Services. Die vier Grundstudiumsmodule befähigen die Studierenden, studienbegleitend und im vierten Semester Praktika in Unternehmen und Agenturen im In- und Ausland mit konkreten Insights aus dem Berufsalltag und persönlichem Kompetenzgewinn zu realisieren.

Im fünften bzw. sechsten Semester erhalten die Studierenden in Pflicht- wie Wahlmodulen vertiefte Kenntnisse in besonders relevanten oder speziellen Themen des Fachgebietes. Das Modul „Customer Relations Management“ thematisiert u.a. Marketingkommunikation mit Zielgruppen via Apps, Podcasts und Smartspeakern; das Modul „Brand Communication“ vertieft das im Grundstudium erlernte Wissen über Konzepte, Hintergründe, Gestaltung und Wirkung von Werbung und Planung von Werbekampagnen. Im „Communications Management“-Modul setzen sich die Studierenden vertieft mit Kommunikationskonzepten, Corporate Publishing und Content-Marketing auseinander. Aufgrund der gewachsenen und wachsenden Bedeutung digitalen Marketings und digitaler Kommunikation stellt das Modul „Digital-Marketing“ konzentriert die Themenfelder und Techniken Search Engine/Advertising Marketing, E-Mail-, Affiliate- und Social Media Marketingkommunikation dar.

Je nach Interessenschwerpunkten oder Berufseinstiegsorientierungen der Studierenden erhalten diese in dem jeweiligen Wahlpflichtfach vertiefte Kenntnisse in Eventmanagement oder Live-Kommunikation, internationaler Business Communication oder globalem Marketing, Management von Consulting-Projekten oder E-Business.

Der Studiengang befähigt Absolventinnen und Absolventen als Managerinnen und Manager sowohl auf Unternehmens- wie auf Dienstleisterseite als Marketing- und Kommunikationsexpertinnen und -experten mit einem soliden theoretischen wie praktischen Grundwissen arbeiten zu können. Aus diesem Grund wurde die Studiengangsbezeichnung ausgewählt.

Studiengang 07 - Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Sachstand

Im Fach „Einführung Wirtschaftspsychologie“ (innerhalb des Moduls Basiskompetenzen) sowie in den Modulen „Allgemeine Psychologie“, „Sozial- & Persönlichkeitspsychologie“ und „Psychologische Intervention“ werden die psychologischen Grundlagen vermittelt. In den Modulen „Psychologische Forschungsmethoden I“ und „Psychologische Forschungsmethoden II“ erfolgt –

ergänzend zu den Modulen „Mathematische Grundlagen“ und „Angewandte Statistik“ – die Ausbildung in den empirischen Grundlagen. In den Modulen „Personal- & Organisationspsychologie“, „Arbeits- & Gesundheitspsychologie“ sowie „Markt- und Medienpsychologie“ wird das Fachwissen in der Angewandten Psychologie vermittelt. Im Forschungsprojekt und bei der Thesis werden das inhaltliche und methodische Fachwissen sowie die Grundkenntnisse im wissenschaftlichen Arbeiten integriert und angewendet.

Die ISM strebt im Rahmen dieses Reakkreditierungsverfahrens eine Umbenennung des Studiengangs von Psychology & Management zu Wirtschaftspsychologie an. Ihrer Ansicht nach sei Wirtschaftspsychologie der für diese Art Studiengang am Markt etabliertere Name. Der Begriff Wirtschaftspsychologie wird in zweierlei Bedeutung verwendet. Im universitären Umfeld (z.B. innerhalb der Gesellschaft für Psychologie (DGPs)) wird Wirtschaftspsychologie als Sammelbegriff für alle psychologischen Themen im Wirtschaftskontext verwendet, die nicht bereits durch die traditionelle Arbeits- und Organisationspsychologie abgedeckt sind. Dazu gehören v.a. der Bereich der Konsumentenpsychologie, aber auch spezifische Themen wie z.B. Finanzpsychologie. Daher heißt die entsprechende Fachgruppe der DGPs „Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie“. Die zweite Bedeutung ist v.a. an den Fachhochschulen gebräuchlich und entspricht somit auch der Begriffsverwendung an der ISM. Hier wird der Begriff Wirtschaftspsychologie für ein Kombinationsstudium aus Psychologie und BWL verwendet. Dies entspricht dem Curriculum an der ISM, mit einem Psychologieanteil von bis zu 50% und - v.a. in den ersten drei Semestern - dem einheitlichen BWL-Curriculum wie bei den anderen ISM-Bachelorstudiengängen.

Die Module mit überwiegend quantitativ orientierten Methoden und Inhalten sind nachfolgend aufgeführt: Modul „Mathematische Grundlagen“, Modul „Angewandte Statistik“, Modul „VWL 1: Grundlagen der Volkswirtschaftslehre“, Fach „Software-Anwendungen (Excel)“ (im Modul „Persönliche & soziale Kompetenzen 1“), Modul „BLW 2: Externes Rechnungswesen“, Modul „BWL 3: Internes Rechnungswesen“, Fach „Grundlagen der Unternehmensführung“ (im Modul „BWL5: Unternehmensführung“), Module „Psychologische Forschungsmethoden 1 und 2“, „Forschungsprojekt“ sowie anwendungsorientiert die meisten Psychologiekurse im 5. und 6. Semester (wo bspw. die Ergebnisse von publizierten empirischen Studien besprochen werden oder im Kurs „Fragebogenentwicklung“ die Datenanalyse mit der Itemanalyse und Faktorenanalyse einen Schwerpunkt bildet).

Studiengang 08 - Tourism & Event Management (B.A.)

Sachstand

Innerhalb des Studiums sind im Rahmen der Vernetzung und gleichzeitigen Spezialisierung sowohl der Tourismus- als auch der Event-Strang in sich stringent aufbauend angelegt. Entsprechend erhalten die Studierenden im Grundstudium im ersten Semester eine umfassende Einführung in die Grundlagen der Tourismus- und Eventwirtschaft. Im zweiten und dritten Semester folgen – aufbauend auf dem generischen Kurs „Marketing“ – umfassende Einblicke in das operative und strategische Marketing von Tourismus und Event inklusive erster Einblicke in die Operations in Tourismus und Event sowie das Thema Destinationsmanagement mit zugeordneten Themenbereichen Tourismusgeographie und Tourismuspolitik. Im Eventbereich steht ferner das Thema MICE auf dem Programm mit Messe- & Incentivemanagement sowie Kongress- und Tagungsmanagement.

Nach dem Auslandssemester stehen dann im Vertiefungsstudium die Anwendungskompetenz und die Spezialisierung in Teilsegmenten des Marktes und des Managements im Vordergrund. Ausgehend von der Doppelanlage des Studiengangs als Tourismus- und Eventmanagement werden für beide Bereiche entsprechende Spezialisierungsmöglichkeiten angeboten, wobei die Studierenden sich durch die möglichen Hinzunahmen von „generischen“ Wahlmodulen auch bezüglich allgemeiner betriebswirtschaftlicher Kompetenzen weiter spezialisieren können. Ergänzend zu den Pflichtmodulen „Eventmanagement 4.0 Trends & Operations“ sowie „Live Kommunikation“, „Strategic Tourism Management“ und „Reiseveranstaltungsmanagement“ im fünften bzw. sechsten Semester gibt es z.B. die Möglichkeit, sich etwa

- als „Tourismusspezialist“ zu fokussieren, indem die Wahlmodule „Hotel- und Kreuzfahrtmanagement“ und „Luftverkehrs- und Flughafenmanagement“ gewählt werden.
- als „Spezialist im strategischen Eventmarketing“ zu fokussieren, indem alle Event-Wahlmodule („Business Communication“ und „Human Resource Management“) sowie die dazu passenden generischen BWL-Module gewählt werden.

Hinzu tritt das Praxisprojekt im fünften Semester, bei dem die Studierenden aus einem Angebot von fachspezifischen Praxisprojekten das geeignete Projekt für ihre Vertiefung wählen können, sowie die Bachelorthesis, die sowohl thematisch (inhaltlich – also z.B. Tourismus- oder Eventwirtschaft) wie managementbereichsbezogen (also z.B. Marketing/Management/Controlling/Personalmanagement etc.) als auch bezüglich eines möglichen Unternehmenspartners eine spezifische Fokussierungsmöglichkeit bietet.

Der Bachelorstudiengang qualifiziert Studierende sowohl in branchenspezifischen als auch funktionsspezifischen Berufsfeldern in allen Bereichen der Wertschöpfungskette der Tourismus- wie auch der Eventbranche und bereitet sie auf die Übernahme von Managementfunktionen auf mittlerer und höherer Führungsebene vor. Die Studierenden werden mit den sehr heterogenen Teilmärkten wie Reiseveranstalter, Hotellerie, Verkehrsträger (v.a. Aviation) und Kreuzfahrt sowie Business-Events/Geschäftsreisetourismus (MICE) und Marketing-Events und ihren besonderen Rahmenbedingungen vertraut gemacht und verstehen und üben auch die Anwendung von Theorien und Konzepten auf konkrete Marktbedingungen und -akteure. Aus den oben genannten Gründen wurde die Studiengangsbezeichnung ausgewählt.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Für alle Bachelorstudiengänge

Mit dem Aufbau des Curriculums bestehend aus Modulen, die für alle Studiengänge vorgesehen sind, und aus studiengangsspezifischen Modulen ergibt sich eine gemeinsame Basis für alle und gleichzeitig die Möglichkeit der Vertiefung je nach gewähltem Studiengang oder Vertiefung wie im Studiengang 01 Betriebswirtschaft (B.A./B.Sc.). Das Verhältnis zwischen den für alle Studiengänge gültigen Modulen und den studiengangsspezifischen erachtet das Gutachtergremium als zielführend. Bzgl. des Studiengangs **07 Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)** könnten die fachbezogenen Referenzsysteme detaillierter berücksichtigt werden (siehe hierzu die Ausführungen unter Aktualität der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen (§ 13 Abs. 1 StudakVO)). Das Auslandssemester rundet das Bild ab. Die in den Studiengängen vermittelten Kompetenzen rechtfertigen für das Gutachtergremium die Wahl der Abschlussgrade und der Abschlussbezeichnungen sowie der Studiengangsbezeichnungen. Auch die Änderung der Studiengangsbezeichnung von Psychology & Management zu Wirtschaftspsychologie erachtet das Gutachtergremium als schlüssig, da die vermittelten Kompetenzen sowie die Inhalte des Curriculums die Bezeichnung transparent widerspiegeln.

Das Curriculum ist unter Berücksichtigung der festgelegten Eingangsqualifikation und im Hinblick auf die Erreichbarkeit der Qualifikationsziele adäquat aufgebaut. Die Qualifikationsziele und die angestrebten Lernergebnisse sind schlüssig und kompetenzorientiert beschrieben und in den Modulbeschreibungen verankert.

Während des Studiums werden Studierende darauf vorbereitet, die notwendigen Kompetenzen, Kenntnisse, Fähigkeiten und beruflichen Fertigkeiten anzuwenden für Managementfunktionen auf mittlerer und höherer Führungsebene. Absolventinnen und Absolventen werden, nach Auffassung des Gutachtergremiums, befähigt eine qualifizierte Erwerbstätigkeit zu übernehmen.

Die Bachelorstudiengänge umfassen nach Meinung des Gutachtergremiums vielfältige, an die jeweilige Fachkultur und das Studienformat angepasste Lehr- und Lernformen sowie Praxisanteile. Die Studierenden werden aktiv in die Gestaltung von Lehr- und Lernprozessen einbezogen. Dies zeigt sich zum einen durch die Verwendung von Fallstudien, Kleingruppenarbeiten sowie den aktuellen Austausch von Praxiserfahrungen.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt

Studiengang 09 - International Business (M.Sc.)

Sachstand

Die folgende Tabelle zeigt das Curriculum des Studiengangs International Business (M.Sc.):

M.Sc. International Business (ab Sommersemester 2022)

Codes	Modul	Semester	Credit Points	SWS	Workload Total	Workload Hours of presence	Workload Hours of self study)	Share of a total grade	Intake	Teaching language	Type and scope of examination
MIB1	Principles of Business Administration	1	5	4	150	36	114	4,17%			
MIB1-1	Principles of Procurement & Production	1	2,5	2	75	18	57	2,08%			
MIB1-2	Principles of Marketing	1	2,5	2	75	18	57	2,08%	SS	English	Written exam (120 minutes)
MIB2	Financial Reporting & Taxation	1	5	4	150	36	114	4,17%			
MIB2-1	Financial Reporting	1	3,5	3	105	27	78	2,92%			
MIB2-2	Taxation	1	1,5	1	45	9	36	1,25%	SS	English	Written exam (120 minutes)
MIB3	Management Theory & Practice	1	5	4	150	36	114	4,17%			
MIB3-1	Corporate Management	1	2,5	2	75	18	57	2,08%			
MIB3-2	Strategic Management	1	2,5	2	75	18	57	2,08%	SS	English	Presentation
MIB5	Quantitative Methods for Business	1	5	4	150	36	114	4,17%			
MIB5-1	Business Mathematics	1	2,5	2	75	18	57	2,08%			
MIB5-2	Statistics	1	2,5	2	75	18	57	2,08%	SS	English	Written exam (120 minutes)
MIB6	International Business	1	5	4	150	36	114	4,17%			
MIB6-1	International Management	1	2,5	2	75	18	57	2,08%			
MIB6-2	Intercultural Management	1	2,5	2	75	18	57	2,08%	SS	English	Written exam (120 minutes)
MIB7	Principles of Finance	1	5	4	150	36	114	4,17%			
MIB7-1	Investment Theory & Finance	1	2,5	2	75	18	57	2,08%			
MIB7-2	Cost Accounting	1	2,5	2	75	18	57	2,08%	SS	English	Written exam (120 minutes)
LS	Leadership Skills	2	6	6	180	54	126	5,00%			
LS-01	Corporate Governance & Business Ethics	2	2	2	60	18	42	1,67%			
LS-02	Negotiation, Communication & Executive Presentations	2	2	2	60	18	42	1,67%			
LS-04	Leadership & Change Management	2	2	2	60	18	42	1,67%	SS	English	Paper presentation
MIM1	International Business Environment	2	6	6	180	54	126	5,00%			
MIM1-01	International Business Law	2	2	2	60	18	42	1,67%			
MIM1-02	International Financial Management	2	2	2	60	18	42	1,67%	WS	English	Written exam (120 minutes)
MIM1-03	International Financial Reporting	2	2	2	60	18	42	1,67%			
MIM2	International Strategic Management	2	6	6	180	54	126	5,00%			
MIM2-01	Advanced Strategic Management	2	2	2	60	18	42	1,67%			
MIM2-02	Business Development	2	2	2	60	18	42	1,67%	WS	English	Term Paper (7,000 words)
MIM2-03	International Business Game	2	2	2	60	18	42	1,67%			
MIM3	Innovation Competence	2	6	6	180	54	126	5,00%			
MIM3-01	Innovation Management	2	2	2	60	18	42	1,67%			
MIM3-02	Project Management	2	2	2	60	18	42	1,67%	WS	English	Term Paper (7,000 words)
MIM3-03	New Business Models & Design Thinking	2	2	2	60	18	42	1,67%			

Codes	Modul	Semester	Credit Points	SWS	Workload Total	Workload Hours of presence	Workload Hours of self study)	Share of a total grade	Intake	Teaching language	Type and scope of examination
MIM4	Organizational Development	2	6	6	180	54	126	5,00%			
MIM4-01	Global HR Management	2	2	2	60	18	42	1,67%			
MIM4-02	New Work in International Organizations	2	2	2	60	18	42	1,67%	WS	English	Written exam (120 minutes)
MIM4-03	Transformation in the Global Environment	2	2	2	60	18	42	1,67%			
FP	Financial Planning & Rating	3	6	4	180	36	144	5,00%			
FP-01	Business Planning & Modelling	3	3	2	90	18	72	2,50%			
FP-02	Rating	3	3	2	90	18	72	2,50%	SS	English	Paper presentation (case study)
MIM5	Consulting Project	3	6	4	180	36	144	5,00%			
MIM5-01	Managing Consulting Projects	3	2	2	60	18	42	1,67%			
MIM5-02	Consulting Project	3	4	2	120	18	102	3,33%	SS	English	Presentation
MIM6	International Controlling & Corporate Finance	3	6	6	180	54	126	5,00%			
MIM6-01	Corporate Controlling	3	2	2	60	18	42	1,67%			
MIM6-02	Business Planning & Venture Capital	3	2	2	60	18	42	1,67%	SS	English	Written exam (120 minutes)
MIM6-03	Financial Risk Management	3	2	2	60	18	42	1,67%			
MIM7	Marketing in a Globalized World	3	6	6	180	54	126	5,00%			
MIM7-01	Digital Marketing	3	2	2	60	18	42	1,67%			
MIM7-02	Customer Relationship Management	3	2	2	60	18	42	1,67%	WS	English	Written exam (120 minutes)
MIM7-03	Advanced Market Research	3	2	2	60	18	42	1,67%			
MIM8	International Operations Management	3	6	6	180	54	126	5,00%			
MIM8-01	Global Sourcing	3	2	2	60	18	42	1,67%			
MIM8-02	Production & Supply Chain Management	3	2	2	60	18	42	1,67%	SS	English	Term Paper (7,000 words)
MIM8-03	Logistics Management	3	2	2	60	18	42	1,67%			
MT	Master Thesis	4	30	0	900	0	900	25,00%			
MT-01	Master Thesis	4	30	0	900	0	900	25,00%			Thesis (25,000-30,000 words)

ECTS-Punkte im 1. Semester	30	100,00%
ECTS-Punkte im 2. Semester	30	
ECTS-Punkte im 3. Semester	30	
ECTS-Punkte im 4. Semester	30	
120		

*) Änderungen vorbehalten / Subject to modifications

Im ersten Semester des konsekutiven Masterstudiengangs wird eine gemeinsame Wissensbasis über Geschäftsabläufe in Bezug auf die wesentlichen Unternehmensbereiche Beschaffung, Produktion, Marketing (Modul „Principles of Business Administration“), Rechnungswesen (Mo-

dul „Financial Reporting & Taxation“), Unternehmensführung (Modul „Management Theory & Practice“ sowie „International Business“) und Finanzwirtschaft (Modul „Principles of Finance“) sowie in Bezug auf das globalisierte unternehmerische Umfeld („International Business“) geschaffen. Das Modul „Quantitative Methods for Business“ vermittelt mathematische und statistische Fähigkeiten, die für die erfolgreiche Bearbeitung weiterer Module wie „Financial Planning & Rating“ oder „International Controlling & Corporate Finance“ notwendig sind. Der Fokus liegt somit auf die Vermittlung von Qualifikations- und Kompetenzziele aus dem Bereich Wissen und Verstehen (Fachkompetenz).

Im zweiten Semester werden zentrale Themen des International Business vertieft. Gleichzeitig liegt der Fokus auf der Weiterentwicklung der Methodenkompetenzen der Studierenden. Es werden etablierte Konzepte, Verordnungen und Methoden in Theorie erörtert und im Rahmen von Fallstudien, Übungen und Cases direkt angewendet (Module „International Business Environment“, „International Strategic Management“, „Organizational Development“).

Außerdem werden die allgemeinen Kommunikations-, Kooperations- und Führungsfähigkeiten (Sozialkompetenz) sowie die Selbstkompetenz weiterentwickelt. Dies geschieht zum einen im Modul „Leadership Skills“, in dem die Studierenden u.a. Corporate-Governance-Systeme als Grundlage für ein ethisches Führungsverständnis und nachhaltige Unternehmensführung in einem internationalen Unternehmen kennenlernen und ihre Eloquenz sowie ihre Präsentationsfähigkeiten auf Englisch im professionellen, internationalen Geschäftsumfeld üben, und zum anderen im Modul „Innovation Competence“, das sich mit aktuellen Kreativitätstechniken und agilen Methoden beschäftigt, die effektives Innovationsmanagement und Projektmanagement ermöglichen.

Im dritten Semester liegt der Fokus auf der direkten Anwendung der erlernten Methoden und Konzepte im Rahmen einer Projektarbeit (Modul „Consulting Project“) sowie v.a. auf der Vertiefung des Fach- und Methodenwissens in den funktionalen Bereichen Finance und Controlling, International Operations und Marketing. Im Modul „Consulting Project“ agieren die Studierenden als reale Unternehmensberaterinnen und -berater. Konkrete – von Unternehmen zur Verfügung gestellte – Problemstellungen werden von den Studierenden in Teams erarbeitet und vor Mandantinnen und Mandanten präsentiert. Dafür greifen die Studierenden auf bekannte empirische Methoden der quantitativen und qualitativen Datenerhebung und deren adäquate Aufbereitung zurück (Fach- und Methodenkompetenzen). Es ist darüber hinaus Aufgabe und Herausforderung für die Studierenden, sich in Teams zu organisieren, Aufgaben im Team zu delegieren, deren Bearbeitungsfortschritt zu steuern sowie mit der auftretenden Gruppendynamik konstruk-

tiv umzugehen (Sozialkompetenz). In den Modulen „International Controlling & Corporate Finance“, „International Operations Management“ sowie „Marketing in a Globalized World“ wird das Managementknowhow der Studierenden vertieft (Fachkompetenz) und angewandt (Methodenkompetenz). So lernen die Studierenden z.B. im Modul „International Controlling & Corporate Finance“ die systematische Herangehensweise an die Erstellung eines Business Plans kennen, erstellen Discounted Cashflow Modelle und bekommen Einblick in Investmentprozesse sowie diverse Bewertungsmethoden des Venture Capital. Im Modul „International Operations Management“ schlüpfen sie im Kurs „Global Sourcing“ in einer begleitenden Case Study in die Rolle eines strategischen Einkäufers, der diverse qualitative und quantitative Analysen zur Strategieentwicklung durchführt. Das Modul „Marketing in a Globalized World“ legt einen besonderen Fokus darauf, die Studierenden im Umgang mit quantitativen Methoden und den zur Verfügung stehenden digitalen Datenmengen zum systematischen und rationalen Einsatz globaler Marketingaktivitäten zu schulen. Gleichzeitig kräftigt die praxisnahe Auseinandersetzung mit den erlernten Methoden und Konzepten das berufliche Selbstbild der Studierenden.

Mit der Master Thesis sollen die Studierenden nachweisen, dass sie über breite, wissenschaftlich fundierte Kenntnisse verfügen, Querverbindungen zu benachbarten Fachthemen herstellen und Aufgaben systematisch analysieren und methodisch präzise lösen können. Der Fokus liegt hierbei auf dem wissenschaftlichen Selbstverständnis (Selbstkompetenz), der Transferleistung und der individuellen Weiterentwicklung der Problemlösungskompetenz, d.h. die Fähigkeit zur zielgerichteten Übertragung des theoretisch erlernten Wissens und Methodik auf eine konkrete Problemstellung aus Wissenschaft und Praxis.

Der Studiengang betrachtet das internationale Business aus einem globalen Blickwinkel, indem er einerseits die Faktoren analysiert, die internationale Geschäftsdynamiken beeinflussen, und andererseits Strategien für internationale Konzerne oder auch kleinere und mittelständische Unternehmen entwirft, die ihr Geschäft auf ausländische Absatzmärkte erweitern wollen. Der Studiengang behandelt den Wandel der internationalen Wirtschaftslandschaft, wie multinationale Unternehmen mit diesen Veränderungen umgehen und welche international ausgerichteten Strategien angewendet werden, um im internationalen Wettbewerb erfolgreich bestehen zu können. Deswegen wurde die Studiengangsbezeichnung ausgewählt.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Insgesamt handelt es sich um einen fundierten Masterstudiengang, der den Wandel der internationalen Wirtschaftslandschaft betrachtet, die Art und Weise wie multinationale Unternehmen mit diesen Veränderungen umgehen und die international ausgerichteten Strategien untersucht,

um im internationalen Wettbewerb erfolgreich bestehen zu können. Im Studiengang wurde der Anteil an quantitativen Anteile erhöht, um den Abschlussgrad von M.A. zu M.Sc. zu ändern. Das Gutachtergremium erachtet die Erhöhung der quantitativen Anteile als ausreichend. Somit sind der neue Abschlussgrad sowie die Studiengangsbezeichnung stimmig in Bezug auf die gewählten Inhalte.

Das Gutachtergremium fragte sich, wie die Studienanfängerinnen und -anfänger, die keine wirtschaftswissenschaftlichen Vorkenntnisse nachweisen müssen⁵, die angestrebten Ziele des Studiengangs erreichen können. Die Hochschule erklärte, dass das erste Semester für die Schaffung einer gemeinsamen Basis genutzt wird. Dort würden die Lücken hinsichtlich quantitativer Methoden geschlossen. Beispielfhaft dafür stehe das Modul „Quantitative Methods for Business“. Darüber hinaus stehe eine zusätzliche Betreuung für Studierende ohne wirtschaftswissenschaftliche Vorkenntnisse zur Verfügung. Das Gutachtergremium kann die Ausführungen der Hochschule nachvollziehen. Die Gespräche mit den Studierenden bestätigen außerdem die von der Hochschule geschilderte Lage. Somit ist für das Gutachtergremium die Stimmigkeit zwischen den Eingangsqualifikationen und dem Curriculum gegeben.

Das Studiengangskonzept umfasst nach Meinung des Gutachtergremiums vielfältige, an die jeweilige Fachkultur und das Studienformat angepasste Lehr- und Lernformen. Diese beinhalten u.a. written exams, presentations, term paper und case studies. Das Gutachtergremium erachtet das anwendungsorientierte Profil als zutreffend und geeignet.

Die unterschiedlichen Lehr- und Lernformen ermöglichen ein studierendenzentriertes Lehren und Lernen, wodurch die Studierenden aktiv in die Gestaltung von Lehr- und Lernprozessen einbezogen werden. Dies zeigt sich insbesondere durch die Verwendung von Fallstudien und Kleingruppenarbeiten. Darüber hinaus werden auch Freiräume für ein selbstgestaltetes Studium eröffnet.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt

Studiengang 10 - Luxury, Fashion & Sales Management (M.A.)

Sachstand

Das Curriculum des Studiengangs ist auf der folgenden Seite abgebildet.

⁵ Siehe § 5 StudakVO

M.A. Luxury Fashion & Sales Management

(Start WS 2020/21)

Codes	Module / Modul	Semester	Credit Points	SWS	Workload Gesamt (h) / Total	Workload Präsenzstudium (h) / Hours of presence	Workload Selbststudium (h) / Hours of self study	Anteil an Gesamtnote / Share of a total grade	Lehrsprache / Teaching language	English Trail: Lehrsprache / Teaching language	Art und Umfang der Prüfung / Type and scope of examination
LFSM1	Fundamentals of Luxury & Fashion Management	1	6	6	180	54	126	5,56%			
LFSM1-1	Strategies, Markets & Players	1	2	2	60	18	42	1,85%			
LFSM1-2	Consumer Behavior	1	2	2	60	18	42	1,85%	Deutsch / Englisch German / English	Englisch / English	Klausur (120 Minuten) / Written exam (120 minutes)
LFSM1-3	Trademark Law & Copyright	1	2	2	60	18	42	1,85%			
LFSM2	Brand Management	1	6	6	180	54	126	5,56%			
LFSM2-1	Brand Identity, Value & Pricing	1	2	2	60	18	42	1,85%			
LFSM2-2	Brand Architecture	1	2	2	60	18	42	1,85%	Deutsch / Englisch German / English	Englisch / English	Hausarbeit (ca. 7000 Wörter) / Term paper (7000 words)
LFSM2-3	Luxury Brand Communication, Media Planning & Controlling	1	2	2	60	18	42	1,85%			
LFSM3	Design & Operations Management	1	6	6	180	54	126	5,56%			
LFSM3-1	Industrial & Product Design	1	2	2	60	18	42	1,85%			
LFSM3-2	Luxury & Fashion Buying	1	2	2	60	18	42	1,85%	Deutsch / Englisch German / English	Englisch / English	Klausur (120 Minuten) / Written exam (120 minutes)
LFSM3-3	Supply Chain & Operations Management	1	2	2	60	18	42	1,85%			
LFSM4	Marketing Research	1	6	6	180	54	126	5,56%			
LFSM4-1	Qualitative Market Research	1	2	2	60	18	42	1,85%			
LFSM4-2	Advanced (Quantitative) Market Research	1	2	2	60	18	42	1,85%	Deutsch / Englisch German / English	Englisch / English	Hausarbeit (ca. 7000 Wörter) / Term paper (7000 words)
LFSM4-3	Marketing Analytics & Data-driven Marketing	1	2	2	60	18	42	1,85%			
LFSM5	Sales Management	1	6	6	180	54	126	5,56%			
LFSM5-1	Sales Performance Management	1	2	2	60	18	42	1,85%			
LFSM5-2	E-Tailing	1	2	2	60	18	42	1,85%	Deutsch / Englisch German / English	Englisch / English	Hausarbeit (ca. 7000 Wörter) / Term paper (7000 words)
LFSM5-3	Recruitment & Training Strategies	1	2	2	60	18	42	1,85%			
LFSM6	Customer Experience Management	2	6	6	180	54	126	5,56%			
LFSM6-1	CRM & Clienteling	2	2	2	60	18	42	1,85%			
LFSM6-2	Architecture, Interior Design & Merchandising	2	2	2	60	18	42	1,85%	Deutsch / Englisch German / English	Englisch / English	Hausarbeit (ca. 7000 Wörter) / Term paper (7000 words)
LFSM6-3	Creativity, Art & Luxury Event Management	2	2	2	60	18	42	1,85%			
LS	Leadership Skills	2	6	6	180	54	126	5,56%			
LS-1	Corporate Governance & Business Ethics	2	2	2	60	18	42	1,85%			
LS-2	Negotiation, Communication & Executive Presentations	2	2	2	60	18	42	1,85%	Englisch / English	Englisch / English	Referat / Paper Presentation
LS-3	Cross Cultural Leadership	2	2	2	60	18	42	1,85%			
LFSM7	New Luxury Management	2	6	6	180	54	126	5,56%			
LFSM7-1	Developing New Luxury Models: Design Thinking Method	2	2	2	60	18	42	1,85%			
LFSM7-2	Digital Luxury	2	2	2	60	18	42	1,85%	Deutsch / Englisch German / English	Englisch / English	Hausarbeit (ca. 7000 Wörter) / Term paper (7000 words)
LFSM7-3	Sustainable Luxury	2	2	2	60	18	42	1,85%			
LFSM8	Market Research Project / Case	2	6	4	180	36	144	5,56%			
LFSM8-1	Market Research Project / Case	2	6	4	180	36	144	5,56%	Deutsch / Englisch German / English	Englisch / English	Referat / Paper Presentation
PR	Internship	2/3	12	12	360	108	252	11,11%			
PR-1	Practical Experience Phase 1	2	6	6	180	54	126	5,56%	Abh. vom Unternehmen / Depending on company	Abh. vom Unternehmen / Depending on company	Report
PR-2	Practical Experience Phase 2	3	6	6	180	54	126	5,56%			Report
AU	Study Abroad	3	24	TBD	720	TBD	TBD	22,22%			
AU-1	Electives, depending on ISM partner university and individual specialization	3	24	TBD	720	TBD	TBD	22,22%	Landesspezifisch / Depending on partner university	Landesspezifisch / Depending on partner university	according to "Learning Agreement"
MT	Master Thesis	4	30	0	900	0	900	27,78%			
MT-01	Master Thesis	4	30	0	900	0	900	27,78%		Englisch / English	Thesis (25,000-30,000 words)

ECTS-Punkte im 1. Semester	30
ECTS-Punkte im 2. Semester	30
ECTS-Punkte im 3. Semester	30
ECTS-Punkte im 4. Semester	30

*) Änderungen vorbehalten / Subject to modifications

Das Curriculum setzt die angestrebten Qualifikations- und Kompetenzziele wie folgt um:

Fachkompetenz (spezialisierte Kenntnisse im Marketing und Vertrieb in der Luxusgüter- und Modeindustrie, Vorbereitung eines Markteintritts, zielgruppenspezifisches Marketing für Luxusmarken, Analyse und gezielte Beeinflussung von Kaufentscheidungen der Kunden, Berücksichtigung rechtlicher Rahmenbedingungen und der Wechselwirkung mit anderen Märkten, Optimierung von Prozessen in den Bereichen Beschaffung, Einkauf, Produktion, Design, Vertrieb, Verkauf und Marketing im Hinblick auf die segmentspezifischen Bedarfe der Luxusgüter- und Fashionindustrie): Die Module „Fundamentals of Luxury & Fashion Management“, „Brand Management“, „Design & Operations Management“ sowie „Sales Management“ vermitteln diese Kompetenzen.

Instrumentale Kompetenz (Fähigkeit, Informationen und Wissen zu analysieren, zu strukturieren und dieses Wissen auch in neuen Situationen anzuwenden, die in einem breiteren oder interdisziplinären Zusammenhang stehen; Anwendung quantitativer und qualitativer Methoden in unternehmerischen Situationen): Die instrumentale Kompetenz wird insbesondere durch das Modul „Marketing Research“ vermittelt.

Systemische Kompetenz (Treffen von wissenschaftlich fundierten und verantwortungsvollen Managemententscheidungen, die ethischen, sozialen und rechtlichen Anforderungen gerecht werden und auch Fragen der Nachhaltigkeit berücksichtigen. Sensibilität für die Unterschiedlichkeit von Menschen, usw. Selbstständige Durchführung anwendungsorientierter Projekte): Die Erreichung der systemischen Kompetenz wird insbesondere durch das „Market Research/Consulting Project (Luxury/Fashion Case)“ sowie das Praktikum vermittelt.

Kommunikative Kompetenz (Effektives Verhandeln in nationalen und internationalen Kontexten. Zielgruppenspezifische Kommunikation, Wissenschaftliche Darstellung auf dem aktuellen Stand der Forschung. Führung von Teams): Die kommunikative Kompetenz wird durch das Modul „Leadership Skills“ vermittelt, insbesondere wird die Zielerreichung durch das Erlernen von Methoden der Verhandlungsführung, der Erstellung von Präsentationen sowie dem Erwerb interkultureller Führungskompetenzen erreicht.

Die Studiengangsbezeichnung „Luxury, Fashion & Sales Management“ zeigt die praxisorientierte Ausrichtung des Studiengangs und spiegelt das Ziel des Programms wieder: Es geht im Wesentlichen darum, angehende Fach- und Führungskräfte für vielfältige Aufgabenbereiche in national und international tätigen Wirtschaftsunternehmen auszubilden(→ „Management“). Das Denken und Handeln dieser Führungskräfte soll von branchenspezifischem Wissen und Fertigkeiten aus der Luxusgüter- und Modeindustrie geprägt sein (→ „Luxury“ und „Fashion“). Neben allgemeinen Managementkompetenzen zielt der Studiengang schwerpunktmäßig darauf, den

angehenden Führungskräften eine systematisch-wissenschaftliche Marken-, Handels-, und Vertriebskompetenz (→ „Sales“) zu vermitteln.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Erreichung der festgelegten Qualifikationsziele ist durch den Aufbau des Curriculums wie auch durch die im Curriculum dargestellten Inhalte für das Gutachtergremium gewährleistet. Die Studierenden werden mittels der definierten Lernergebnisse dazu befähigt, wissenschaftliche Theorie und Methodik auf Masterniveau anzuwenden und diese im Rahmen der Masterarbeit entsprechend umzusetzen.

Es handelt sich um einen Masterstudiengang, der die Vermittlung von spezialisierten Kompetenzen in den Bereichen Marketing, Vertrieb und Management in der Luxusgüter- und Modeindustrie anbietet. Diese Kompetenzen der Bereiche sind für das Gutachtergremium ausgewogen verteilt und rechtfertigen die Wahl des Abschlussgrads und der Abschlussbezeichnung.

Mit den im Curriculum vermittelten Inhalten sieht es das Gutachtergremium als hinreichend an, dass die Absolventinnen und Absolventen einer qualifizierten Erwerbstätigkeit nachgehen können. Das Gutachtergremium erachtet das anwendungsorientierte Profil als zutreffend und geeignet.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt

Mobilität ([§ 12 Abs. 1 Satz 4 StudakVO](#))

a) Studiengangsübergreifende Aspekte

Studium im Ausland: In allen Bachelorstudiengängen ist der Aufenthalt an einer ausländischen Partnerhochschule der ISM im vierten Semester fest in das Curriculum integriert. Ferner gibt es in allen Bachelorstudiengängen mit Ausnahme des dualen Studiengangs 01 Betriebswirtschaft zusätzlich die Option, im siebten Semester ein zweites Auslandssemester zu belegen („Global Track“). Die Auslandsstudienaufenthalte der Studierenden sind formal durch die Learning Agreements in das Curriculum eingebettet, deren Inhalte nach Absprache zwischen Partnerhochschule, ISM und Studierendem festgelegt werden.

Anerkennung von Studien- und Prüfungsleistungen: Studien- und Prüfungsleistungen, die in anderen Studiengängen oder an anderen Hochschulen erbracht worden sind, werden auf Antrag anerkannt, sofern hinsichtlich der erworbenen Kompetenzen, Inhalte sowie des Qualifikati-

ons-niveaus und/oder des Profils kein wesentlicher Unterschied zu den Leistungen besteht, die er-setzt werden (vgl. § 8 der Prüfungsordnungen).

Seit dem Wintersemester 2020/21 können die Studierenden zwischen einem Auslandspraktikum oder einem Inlandspraktikum mit internationalen Bezug wählen.

Für die Studiengänge stehen derzeit

- 100 Hochschulen in Europa (Betriebswirtschaft (B.A./B.Sc.))
- 29 Hochschulen in Europa und 11 in Übersee (Business Law (LL.B.))
- 53 Hochschulen in Europa und 42 in Übersee (Finance & Management (B.Sc.))
- 46 Hochschulen in Europa und 30 in Übersee (Global Brand & Fashion Management (B.A.))
- 84 Hochschulen in Europa und 52 in Übersee (International Management (B.Sc.))
- 57 Hochschulen in Europa und 24 in Übersee (Marketing & Communications Management (B.A.))
- 54 Hochschulen in Europa und 35 in Übersee (Wirtschaftspsychologie (B.Sc.))
- 54 Hochschulen in Europa und in 32 Übersee (Tourism & Event Management (B.A.))
- 27 Hochschulen (Luxury, Fashion & Sales Management (M.A.))

zur Wahl.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Das integrierte Auslandsemester ermöglicht Aufenthalte an anderen Hochschulen ohne Zeitverlust. Im Rahmen der digital geführten Gespräche mit den Studierenden bzw. Absolventinnen und Absolventen konnte sich das Gutachtergremium davon überzeugen, dass die Studierenden eine sehr gute Betreuung vor, während und nach dem Auslandsaufenthalt erhalten (z.B. bei der Auswahl der Partnerhochschule und bei Problemen während des Auslandsaufenthaltes). Die Grundsätze der Lissabon-Konvention sind erfüllt. Das Gutachtergremium ist überzeugt, dass die Hochschule insgesamt geeignete Rahmenbedingungen zur Förderung der studentischen Mobilität geschaffen hat.

Die Veränderung bezüglich der Auslandpraktika kann das Gutachtergremium insbesondere durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie nachvollziehen.

Das Gutachtergremium kann die Begründung der Hochschule nachvollziehen, kein verpflichtendes Auslandsemester in den Studiengang 09 - International Business (M.Sc.) zu integrieren, da die Zielgruppe zumeist Personen aus dem Ausland sind, die explizit ein Studium in Deutschland absolvieren möchten. Somit bietet es sich mit Blick auf die Zielgruppe in diesem

Fall nicht zwangsläufig an, ein Auslandssemester obligatorisch in den Studiengang zu implementieren.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt

Personelle Ausstattung ([§ 12 Abs. 2 StudakVO](#))

a) Studiengangsübergreifende Aspekte

Personalauswahl: Die Fakultät setzt sich aus den hauptberuflichen Lehrkräften der ISM und Lehrbeauftragten zusammen.

- Hauptberufliche Lehrkräfte: Die Einstellungsvoraussetzungen für Hochschullehrerinnen und -lehrer richten sich nach den Bestimmungen des § 36 HZG des Landes Nordrhein-Westfalen. Das Berufungsverfahren ist in der Berufsordnung der ISM geregelt.

Internationalität und Praxisbezug sind wesentliche Leitideen der ISM und beeinflussen die Auswahl von Hochschullehrerinnen und -lehrern. Auch Forschungsqualifikationen werden in Berufungsverfahren berücksichtigt. Alle Bewerbenden müssen zudem bereit sein, engagiert an der methodisch-didaktischen Entwicklung sowie der organisatorischen und inhaltlichen Gestaltung der Studienprogramme mitzuwirken.

- Externe Dozentinnen und Dozenten werden werkvertraglich gebunden. Sie sind Professorinnen und Professoren und Lehrende anderer Hochschulen oder auch Expertinnen und Experten aus der Praxis, die über eine entsprechende wissenschaftliche Qualifikation verfügen. Ihre Leistung wird mittels regelmäßiger Evaluationen festgestellt.

Personalausstattung: Stand Wintersemester 2019/20

Lehrkräfte der ISM (Stand: Oktober 2019)	Professorale Lehrkräfte in Köpfen	Professorale Lehrkräfte in VZÄ	Lehrkräfte für besondere Auf- gaben in Köpfen	Lehrkräfte für besondere Aufgaben in VZÄ
Dortmund	20	18	4	4
Frankfurt	16	14,5	2	1,1
Hamburg	12	10,8	3	2,25
München	17	15,25	3	2,5
Köln	11	10	1	1
Stuttgart	8	6,1	0	0
Berlin	10	7,02	0	0
Gesamt	94	81,67	13	10,85

Lehrquote: Der Anteil der von Hochschullehrerinnen und -lehrern der ISM gehaltenen Vorlesungen in den Studiengängen umfasst jeweils mehr als 50%.

Wissenschaftliche Qualifikation und Publikationen: Die Lehrenden der ISM haben in den letzten fünf Jahren insgesamt 178 Artikel in Zeitschriften mit Peer-Review-Verfahren veröffentlicht. Ferner 205 Monographien, Lehrbücher oder Beiträge in Monographien und mehr als 250 Beiträge in Fachzeitschriften.

Die ISM hat in den letzten Jahren mehrere Forschungsinstitute gegründet, die Forschungs- und Kooperationsplattformen für die Professorinnen und Professoren der ISM bilden:

Institut	Gründung	Standort	Beispiele für aktuelle Projekte
Kienbaum Institute @ ISM	2013	Dortmund	<ul style="list-style-type: none"> · Agile business coaching · Beidhändige Führung – Entwicklung des Kienbaum Leadership Compass · Absolventenstudie 2019
Supply Chain Management Institute @ISM	2015	Frankfurt am Main	<ul style="list-style-type: none"> · Kundenzentrität bei kommunalen Unternehmen
Institute for Real Estate & Location Research @ ISM	2016	München	<ul style="list-style-type: none"> · Verhältnis Miete / Kauf / Preis zum Bodenwert: Untersuchung am Beispiel ausgewählter Städte in NRW · Bewertung von Hotelimmobilien: Besonderheiten und geeignete Methoden
Brand & Retail Management Institute @ ISM	2016	Dortmund	<ul style="list-style-type: none"> · Architectural Branding · Sportsponsoring · Newsroom Kommunikation
Entrepreneurship Institute @ ISM	2017	Köln	<ul style="list-style-type: none"> · Fragebogen-Studie zu Business Transformation, Corporate Entrepreneurship, künstlicher Intelligenz · Projekt „Digitales Loyalitätsprogramm zur Stärkung des Einzelhandels im Raum Köln“
Institute for Business Innovation & Evolution @ ISM	2017	Stuttgart	<ul style="list-style-type: none"> · Business R-Evolution Radar

Methodisch-didaktische Qualifikation und Integration von Theorie und Praxis: Viele der Lehrenden sind seit langem an der ISM tätig und haben ihre didaktische Qualifikation durch die erfolgreiche Durchführung von Veranstaltungen in mehreren Studiengängen nachgewiesen. Bei festangestellten Hochschullehrerinnen und -lehrern ist eine Probelehrveranstaltung Teil des Berufungsverfahren. Die Ergebnisse der Lehrevaluation im Wintersemester 2019/20 mit einer Bewertung von durchschnittlich 1,94 (auf einer Schulnotenskala von 1 bis 5) über alle Lehrveranstaltungen der ISM zeigen, dass die Studierenden sehr zufrieden sind.

Die Professorinnen und Professoren zeichnen sich durch umfassende Praxiserfahrung aus. Kern des Dozentinnen- und Dozententeams sind hauptberufliche Professorinnen und Professo-

ren, die vor dem Eintritt in die Hochschule in der Regel führende Funktionen in Unternehmen oder Beratungen bekleidet haben; weiterführende nebenberufliche Engagements der Lehrenden in Geschäftsführung, Beratung, Sozietäten, Projektleitungen, Aufsichtsratsfunktionen etc. sichern die Aktualität und Relevanz der Vorlesungs- und Thesis-Themen. Ergänzt wird das Dozentinnen- und Dozententeam durch ausgewiesene Praxisexpertinnen und -experten mit Lehrerfahrung. Dadurch wird die Grundlage für einen institutionalisierten Praxistransfer gelegt – bei gleichzeitig wissenschaftlich-theoretischer Fundierung.

Maßnahmen zur Personalentwicklung und -qualifizierung:

- Teilnahme und Vorträge der Hochschullehrerinnen und -lehrer an nationalen und internationalen wissenschaftlichen Tagungen
- Teilnahme an Kursen des DAAD-Programms, Teilnahme an VPH-Tagungen
- Gastprofessuren im Ausland
- Teilnahme an ISM-Forschungsworkshops: Die Teilnehmenden tauschen sich über aktuelle Forschungsfragen und Neuerungen in der Wissenschaft aus, unterstützen sich bei Publikationen, diskutieren über neue nationale und internationale Forschungsprogramme und besprechen neue Methoden in der empirischen Forschung. Die Forschungsworkshops werden vom Vizepräsidenten für Forschung geleitet.
- Deputatsreduktionen für die Durchführung von Forschungsprojekten und finanzielle Unterstützung bzw. Incentivierung für wissenschaftliche Publikationen
- Interne Englisch-Sprachkurse und Möglichkeit zur Teilnahme am Seminarangebot der ISM Academy.
- Im Wintersemester 2017/18 wurden ISM-intern am Campus in Stuttgart sowie am Campus in Köln jeweils zweitägige Schulungen der Firma Sprachraum zu den Themen Didaktik und Methodik speziell für ISM-Lehrende angeboten.
- Im September 2019 haben die Hochschullehrerinnen und -lehrer im Rahmen einer Fachkräftetagung an Workshops über kreative, innovative und digitale Lehrmethoden teilgenommen.
- Im Sommersemester 2020 wurden ISM-intern eine Reihe von Workshops zu Online-Lehre, Nutzung von Zoom etc. angeboten.
- Auszeichnungen für besondere Lehrleistungen: Um herausragende Lehrleistungen zu honorieren und zu motivieren, wird, basierend auf den Ergebnissen der Lehrevaluation, in jedem Studienjahr die beste Dozentin oder der beste Dozent gekürt.

b) Studiengangsspezifische Bewertung

Studiengang 01 - Betriebswirtschaft B.A./B.Sc. (dual)

Sachstand

Der untenstehenden Tabelle ist der Anteil der von Hochschullehrerinnen und -lehrern der ISM gehaltenen Vorlesungen im Studiengang gemäß Planung je nach Standort zu entnehmen:

	Dortmund	Frankfurt	Köln	München
Vertiefung International Management	58,4%	60,2%	51,3%	58,4%
Vertiefung Logistik Management	56,6%	61,9%	58,4%	53,1%
Vertiefung Marketing & Communications	65,5%	56,6%	53,1%	58,4%
Vertiefung Tourism & Event Management	60,2%	53,1%	61,9%	56,6%
Vertiefung Retail & Commerce	56,6%	61,9%	54,9%	51,3%

Studiengang 02 - Business Law (LL.B.)

Sachstand

Der Anteil der von Hochschullehrerinnen und -lehrern der ISM gehaltenen Vorlesungen im Studiengang (English Trail) umfasst gemäß Planung in Dortmund 58%, in Frankfurt 51%, in Hamburg 59%, in Köln 60% und in Berlin 51%.

Studiengang 03 - Finance & Management (B.Sc.)

Sachstand

Der Anteil der von Hochschullehrerinnen und -lehrern der ISM gehaltenen Vorlesungen im Studiengang umfasst gemäß Planung in Dortmund 68% (deutschsprachig) bzw. 56,39% (English Trail), in Hamburg 58% (deutschsprachig), in Köln 63,91% (English Trail), in Berlin 53,76% (English Trail) und in München 59% (deutschsprachig).

Studiengang 04 - Global Brand & Fashion Management (B.A.)

Sachstand

Der Anteil der von Hochschullehrerinnen und -lehrern der ISM gehaltenen Vorlesungen im Studiengang umfasst gemäß Planung in Dortmund 67%, in Frankfurt 59%, in Hamburg 57%, in Köln 57%, in München 56%, in Stuttgart 54% und in Berlin 54%.

Studiengang 05 - International Management (B.Sc.)

Sachstand

Der Anteil der von Hochschullehrerinnen und -lehrern der ISM gehaltenen Vorlesungen im Studiengang umfasst gemäß Planung in Dortmund 69% (deutschsprachig) bzw. 72% (English Trail), in Frankfurt 59% (deutschsprachig) bzw. 58% (English Trail), in Hamburg 58% (deutsch-

sprachig) bzw. 60 % (English Trail), in Köln 61% (deutschsprachig und English Trail), in München 58% (deutschsprachig) bzw. 62 % (English Trail), in Stuttgart 52% (deutschsprachig und English Trail) und in Berlin 56% (deutschsprachig und English Trail).

Studiengang 06 - Marketing & Communications Management (B.A.)

Sachstand

Der Anteil der von Hochschullehrerinnen und -lehrern der ISM gehaltenen Vorlesungen im Studiengang umfasst gemäß Planung in Berlin 58%, in Dortmund 64%, in Frankfurt 52%, in Hamburg 58%, in Köln 59%, in München 58% und in Stuttgart 52%.

Studiengang 07 - Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Sachstand

Der Anteil der von Hochschullehrerinnen und -lehrern der ISM gehaltenen Vorlesungen im Studiengang umfasst gemäß Planung in Dortmund 67%, in Frankfurt 52%, in Hamburg 60%, in Köln 60%, in München 58%, in Stuttgart 56% und in Berlin 58%.

Studiengang 08 - Tourism & Event Management (B.A.)

Sachstand

Der Anteil der von Hochschullehrerinnen und -lehrern der ISM gehaltenen Vorlesungen im Studiengang umfasst gemäß Planung in Dortmund 58% in Frankfurt 52%, in Hamburg 58%, in Köln 56%, in München 58%, in Stuttgart 52% und in Berlin 55%.

Studiengang 09 - International Business (M.Sc.)

Sachstand

Der Anteil der von Hochschullehrerinnen und -lehrern der ISM gehaltenen Vorlesungen im Studiengang umfasst gemäß Planung in Dortmund 72,62%, in München 70,24%, in Frankfurt 54,76% und in Berlin 52,38%.

Studiengang 10 - Luxury, Fashion & Sales Management (M.A.)

Sachstand

Der Anteil der von Hochschullehrerinnen und -lehrern der ISM gehaltenen Vorlesungen im Studiengang umfasst gemäß Planung der Standorte Hamburg, Köln, München und Berlin 53,85%.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Lehrkapazität für die zehn Studiengänge ist über alle Standorte hinweg vorhanden. Anhand der eingereichten Unterlagen (u.a. Lebensläufe) und der Gespräche während der Begutachtung konnte sich das Gutachtergremium davon überzeugen, dass das Lehrpersonal für die Studien-

gänge hinreichend fachlich und methodisch-didaktisch qualifiziert ist. Durch den Einsatz von externen Dozentinnen und Dozenten (aus der Berufspraxis) findet zudem eine zusätzliche Verbindung zur Praxis statt. Das Gutachtergremium begrüßt die von der Hochschule ergriffenen Maßnahmen zur Personalauswahl und -qualifizierung und erachtet sie als zeitgemäß.

Die hauptberuflich tätigen Professorinnen und Professoren bilden eine Quote von über 50% bei der Lehre der Studiengänge über alle Standorte hinweg. Somit wird gesichert, dass die aktuellen Erkenntnisse aus der Forschung bei der Lehre transferiert werden und dass die Verbindung von Forschung und Lehre gewährleistet ist.

Die ISM unterstützt ihr Lehrpersonal bei Forschungsvorhaben mit Deputatsreduktionen oder monetärer Incentivierung. Das Gutachtergremium begrüßt die Maßnahmen der Hochschule und möchte den gewählten Weg bestätigen. Zusätzlich möchte das Gutachtergremium die Hochschule ermutigen, mehr Freiräume für die Forschung der Lehrenden zu schaffen. Dies steht insbesondere in Verbindung mit der Gründung von Forschungsinstituten, die in den letzten Jahren erfolgt ist. Die Forschungsinstitute bieten der Hochschule ein enormes Potential, welches, so das Gutachtergremium, noch nicht vollkommen ausgeschöpft ist. Einerseits sollten die Forschungsvorhaben und Ergebnisse stärker in die Lehre miteinbezogen werden. Andererseits sollten Studierende in Forschungsprojekte einbezogen werden. Dies sollte für die zukünftige Entwicklung der Forschungspolitik der Hochschule bedacht werden.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlungen:

- Die Hochschule sollte mehr Freiräume für Forschung schaffen.
- Die Hochschule sollte den Einbezug der Forschungsvorhaben und Ergebnisse in die Lehre verstärken.
- Die Hochschule sollte Studierende in die Forschungsprojekte mit einbeziehen.

Ressourcenausstattung ([§ 12 Abs. 3 StudakVO](#))

a) Studiengangsübergreifende Aspekte

Verwaltungsunterstützung: Im Oktober 2019 waren 172 Mitarbeitende, einschließlich wissenschaftlicher Mitarbeitende (147,00 Vollzeitäquivalente) in der Hochschulverwaltung beschäftigt. Die Servicemitarbeitenden sind stets ansprechbar. Einführende Präsentationen zu Studienbe-

ginn zeigen den Studierenden auf, wie die Verantwortungsgebiete unter den Servicemitarbeitenden verteilt sind und an welche Ansprechperson sie sich im Bedarfsfall wenden können. Neue Lehrende erhalten vor Semesterbeginn einen Dozentinnen- und Dozenten-Leitfaden, in dem wichtige Informationen rund um die ISM, den jeweiligen Campus sowie eine Einweisung in das Intranet (ISM-Net) als Orientierungshilfe aufgeführt werden.

Im Einzelnen sichern folgende Abteilungen einen ordnungsgemäßen Studienablauf, die meisten sind an jedem Campus vertreten, einige arbeiten zentral in Dortmund:

- Studierendensekretariat
- Studienorganisation
- Career Center
- International Office
- Bibliothek
- Prüfungssekretariat
- Buchhaltung
- Personalabteilung
- IT Systemadministration
- IT Systementwicklung
- Marketing & Kommunikation, Studienberatung
- Qualitätsmanagement
- Akkreditierung und Programmentwicklung
- Facility Management

Weiterqualifizierung für nichtwissenschaftliches Personal: Die ISM bietet für die Mitarbeitenden in der Verwaltung sowohl eigene Fortbildungskurse an (beispielsweise Sprachkurse in Englisch) wie auch die Teilnahme an Seminaren der ISM Academy, am internen Fortbildungsprogramm der ESO (z.B. Führungskräftebildung) oder bei Bedarf an Veranstaltungen externer Anbieter wie zum Beispiel der Akkreditierungsagenturen FIBAA oder AACSB oder der Online-Sprachschule Speexx.

Räumliche Ausstattung: Die ISM unterhält derzeit folgende Standorte: Dortmund, Frankfurt, München, Hamburg, Köln, Stuttgart und Berlin. Räume und Zugänge sind barrierefrei erreichbar. Um ein Lernen im seminaristischen Stil mit kontinuierlichem Feedback durch den Lehrenden und die Mitstudierenden zu ermöglichen, ist der Großteil der Unterrichtsräume auf kleine Gruppengrößen ausgerichtet. Die Ausstattung der Räume umfasst neben einem Whiteboard standardmäßig einen festinstallierten Beamer.

Im Einzelnen ergibt sich folgende Ausstattung an den Standorten (Stand Oktober 2019):

	DO	FF	HH	K	M	S	B
Vorlesungsräume gesamt	26	22	20	21	34	14	17
- davon Audimax	2 (davon 1 teilbar)	1 (teilbar)	1 (teilbar)	2 (teilbar)	2 (teilbar)	0	1
- davon Seminarräume	19	18	16	15	28	12	15
- davon IT-Räume	2	2	2	2	2	2	1
Stillarbeitsräume	1	2	0	1	0	1	1
Gruppenarbeitsräume	2	1	1	1	1	0	0
Büros	37	21	18	14	19	10	16
Konferenzräume	2	0	1	1	0	0	1
Videokonferenzraum	1	1	1	1	1	1	1
Dozentenraum	1	1	1	1	1	1	1
Bibliothek	1	1	1	1	1	1	1
Chill-out Area	2	1	1	4	1	1	1
Mensa	1	-	-	-	-	-	-

IT-Infrastruktur:

Es gibt ein leistungsfähiges webbasiertes Intranet („ISM-NET“) für Studierende, Lehrende und Verwaltung. Diese Plattform ist deutsch- und englischsprachig. ISM-Studierende haben die Möglichkeit, Daten abzurufen (aktuelle Prüfungsergebnisse, Vorlesungspläne, Download von Skripten, Zusatzmaterial oder Übungsklausuren etc.), Informationen zu erhalten (Veranstaltungsplanung, Vorlesungsinhalte, Erfahrungsberichte, Aktivitäten der studentischen Initiativen etc.) und Recherchen durchzuführen (Literatur, Praktika-Datenbank, Abschlussarbeitsthemen, Informationen zu Partnerhochschulen etc.).

- WLAN-Zugang zum kostenfreien Internet ist gewährleistet. Darüber hinaus stehen für computergestütztes Lernen an allen Standorten IT-Räume zur Verfügung.
- Den Studierenden stehen für die Organisation und Durchführung ihres Studiums persönliche E-Mail-Accounts und eigene Homelaufwerke auf dem Server zur Verfügung.
- Jeder Standort verfügt über moderne Laserdrucker, die zugleich Kopierer und Scanner und mit einem serverbasierten Abrechnungstool ausgestattet sind.
- Aufgrund der engen Verknüpfung zwischen den einzelnen Standorten steht zudem auf jedem Campus eine Videokonferenzanlage bereit. Sie wird u.a. für standortübergreifende Besprechungen oder auch für die Betreuung von Abschlussarbeiten eingesetzt.
- Die Lehrenden können für die Vorlesung Notebooks ausleihen.
- Bei technischen Fragen helfen an jedem Campus die Mitarbeitenden der IT-Abteilung.

Ausstattung und Angebot der Bibliothek: Die ISM-Bibliotheken werden als Präsenzbibliotheken mit Kurzausleihe geführt. Neben Primär- und Sekundärliteratur liegen abonnierte wissenschaftliche Zeitschriften, Lehrbücher, Magazine und Wirtschaftszeitungen vor. Neben Literatur zur allgemeinen Betriebswirtschaftslehre, zu den Themenbereichen Management, Dienstleistung und Soft Skills sind auch Medien zu den Spezialgebieten der ISM-Studiengänge vorhanden.

Der Zugriff auf den Katalog aller ISM-Standorte ist standortunabhängig über das Intranet der ISM möglich. Der aktuelle Medienbestand der Bibliothek ist der folgenden Tabelle zu entnehmen (Stand 11.5.2020):

Medientyp	Dortmund	Frankfurt	Köln	München	Hamburg	Stuttgart	Berlin	Summe
Bücher	16482	5349	1596	3893	2060	2979	3886	36245
Zeitschriften	10035	2689	364	1441	894	251	297	15971
CDs	1038	231	72	215	126	49	182	1913
PDFs	2435	2421	1979	2414	2418	1953	1867	15487
e-Newsletter	1077	1079	1079	1075	1078	1076	1077	7541
E-Books	490	490	490	490	490	490	490	3430
E-Journals	4451	4449	3911	4411	4418	3870	3893	29403

Datenbanken	Dortmund	Frankfurt	Köln	München	Hamburg	Stuttgart	Berlin
WISO	x	x	x	x	x	x	x
Ebsco source Premier	x	x	x	x	x	x	x
Ebsco E-Book Collection	x	x	x	x	x	x	x
statista	x	x	x	x	x	x	x
OECD-iLibrary	x	x	x	x	x	x	x
Juris	x	x			x		
Nwb-Datenbank	x	x	x	x	x	x	x
Thomson Reuters	x	x			x		

Die Bibliotheken der ISM sind auch in den vorlesungsfreien Zeiten geöffnet. Neben Hilfe bei der Literaturbeschaffung bietet das Fachpersonal auch Rat bei Fragen rund um das wissenschaftliche Arbeiten (z. B. Zitieren, Literaturverzeichnisse erstellen usw.). Die Bibliotheken der ISM stellen den Hochschullehrerinnen und -lehrern und Studierenden via Campus-Lizenz das Literaturverwaltungsprogramm Citavi zur Verfügung.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Das Verhältnis der zur Verfügung stehenden Räumlichkeiten der verschiedenen Campus und die Anzahl der Studierenden erscheinen dem Gutachtergremium angemessen. Deswegen erachtet das Gutachtergremium die Ressourcenausstattung als angemessen zur Durchführung der Studiengänge.

Positiv hervorheben möchte das Gutachtergremium die Verwaltungsunterstützung für die Studierenden. Das Gutachtergremium fand sehr engagierte und einsatzfreudige Verwaltungsmitarbeitende vor. Sowohl das Studierendensekretariat, das Career Center, das International Office und das Prüfungssekretariat tragen, so das Gutachtergremium, zum Erfolg der Studierenden bei. Eine Evaluation hinsichtlich der Verwaltungsunterstützung für Lehrende wurde vom Gutachtergremium vermisst. Die Hochschule verpasst damit die Möglichkeit, die Qualität in diesem Bereich zu verbessern. Deswegen möchte das Gutachtergremium der Hochschule empfehlen eine Evaluation hinsichtlich der Verwaltungsunterstützung für Lehrende einzuführen.

Ebenfalls positiv möchte das Gutachtergremium die Leitung Akkreditierung & Programmentwicklung erwähnen, die eine wesentliche Rolle beim Qualitätsmanagement der Hochschule spielt.

Die Ausstattung der Bibliothek aller Campus und die dort vorhandenen Arbeitsmöglichkeiten für Studierende sind angemessen.

Es sei darauf hingewiesen, dass aufgrund der Corona-Pandemie die Begutachtung digital durchgeführt wurde. Deswegen konnte sich das Gutachtergremium keinen Eindruck vor Ort machen. Das Gutachtergremium konnte daher die Sachlage nur aufgrund der Gespräche vor Ort und der eingereichten Unterlagen bewerten.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlungen:

- Die Hochschule könnte eine Evaluation hinsichtlich der Verwaltungsunterstützung für Lehrende einführen.

Prüfungssystem [\(§ 12 Abs. 4 StudakVO\)](#)

a) Studiengangsübergreifende Aspekte

Die konkrete Anzahl, Prüfungsform, Umfang und Anforderungen der Prüfungen sind im Modulhandbuch bzw. Studienplan aufgeführt. Prüfungsmodalitäten sind in der jeweiligen Prüfungsordnung geregelt. Bei der Wahl der Prüfungsformen wurde – soweit didaktisch sinnvoll – darauf geachtet, vielfältige Prüfungsformen zum Einsatz zu bringen: Klausur, Hausarbeit, mündliche Prüfung, Präsentation, Referat (Präsentation mit Hausarbeit), Bericht, kursbegleitende Teilprüfungen, Thesis.

- Klausur: Der Fokus dieser Prüfungsform liegt hierbei zum einen auf der strukturierten Problemlösungskompetenz; d.h. der individuellen Bearbeitung konkreter mathematischer, juristischer, jahresabschlussbezogener oder statistischer Problemstellungen. Zum anderen werden in Klausuren der strukturierte Transfer theoretischer Konzepte sowie eine konstruktiv-kritische Auseinandersetzung mit kurzen Problemstellungen, Fallstudien oder Statements gefordert.
- Hausarbeit: Eine Hausarbeit umfasst die Bearbeitung eines vorgegebenen Themas oder einer praxisorientierten Aufgabe bzw. Problemstellung (Fallstudie). Die Studierenden müssen den eigenständigen Transfer leisten, im Unterricht diskutierte Konzepte auf die konkrete Aufgabenstellung anzuwenden. Die Struktur und Inhalte der Hausarbeiten erfordern die Anwendung wissenschaftlicher und analytischer Methoden und werden nach den Standards wissenschaftlichen Arbeitens bewertet.
- Präsentationen: Der Fokus liegt auf der Erarbeitung eines konkreten Lösungsansatzes für eine Fragestellung aus der Praxis. Diverse Kompetenzen werden dabei geschult und letztendlich geprüft: analytische Problemlösungskompetenz, wissenschaftliches Arbeiten, Teamarbeit, Präsentationsfertigkeit sowie Interaktion mit dem Praxisunternehmen. Die Studierenden erhalten persönliches Feedback und Spiegelung ihrer Sach-, Sozial- und Selbstkompetenz von den Lehrenden und ggfs. auch vom Kunden, um ihre Leistung im weiteren Verlauf kontinuierlich zu steigern. Somit werden die Studierenden an ihrem individuellen Beitrag zur Lösungserarbeitung, ihrer Präsentationsfähigkeit sowie ihrer Reflexionsfertigkeit und Entwicklung gemessen.
- Mündliche Prüfungen: Mündliche Prüfungen dienen dem Nachweis des Verständnisses der Zusammenhänge des Prüfungsgebietes, der Einordnung spezieller Fragestellungen in diese Zusammenhänge sowie der Prüfung des bisherigen vermittelten Grundlagenwissens. Eine Form von mündlichen Prüfungen stellen Verhandlungen dar, in denen die eigene Position situationsgerecht und lösungsorientiert zu vertreten ist.

- Kursbegleitende Teilprüfungen werden als schriftliche und/oder mündliche Übungsaufgaben während des Semesters im Rahmen der Veranstaltung durchgeführt. Sie dienen als formative Prüfungsform der kontinuierlichen Leistungserfassung und geben durch die individuelle Rückmeldung des Leistungsstandes den Studierenden Gelegenheit, ihren Lernprozess zu reflektieren und entsprechend nachhaltiger zu gestalten.
- Thesis: Die Thesis soll zeigen, dass der Prüfling befähigt ist, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine Fragestellung sowohl in ihren fachlichen Einzelheiten als auch in den fachübergreifenden Zusammenhängen nach wissenschaftlichen und fachpraktischen Methoden selbstständig zu bearbeiten. Die jeweilige Forschungsfrage kann sowohl praxisorientiert als auch konzeptionell bzw. eine Kombination aus beidem sein.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die in den Modulen festgelegten Prüfungsleistungen sind nach Überzeugung des Gutachtergremiums in Form, Inhalt und Vielfalt dazu geeignet, die jeweiligen Lernergebnisse festzustellen.

Die **Bachelorstudiengänge** enthalten Module, die mit mehr als einer Prüfungsleistung abgeschlossen werden. Dies betrifft die Module „Basiskompetenzen“, „Sprachen“ und „VWL 2: Wirtschaftspolitische Grundlagen“. Im dem Studiengang **01 - Betriebswirtschaft (B.A./ B.Sc.)** betrifft es außerdem die „Praxisreflexion I und II“. Die Teilprüfungen wurden von der Hochschule damit begründet, dass dadurch verschiedene Kompetenzen besser abgeprüft werden können. Das Gutachtergremium kann dies nachvollziehen und ist überzeugt, dass dadurch das Erreichen der angestrebten Lernergebnisse sinnvoll überprüft werden kann.

Das Gutachtergremium möchte insbesondere die Praxisberichte im Rahmen des Studiengangs **01 - Betriebswirtschaft (B.A./ B.Sc.)** loben. Die eingereichten Praxisberichte zeigten dem Gutachtergremium, dass die Studierenden die vorgesehene Verzahnung zwischen den in der Hochschule vermittelten Inhalten und den Inhalten im Betrieb wirklich leben. Die Praxisberichte stellen somit einen wichtigen Bestandteil der inhaltlichen Verzahnung zwischen Betrieb und Hochschule dar. Darüber hinaus begrüßt das Gutachtergremium, dass die Praxisberichte auch von der zuständigen betreuenden Person im Betrieb gelesen werden.

Die **Masterstudiengänge** enthalten keine Module, die mit mehr als eine Prüfung abschließen.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt

Studierbarkeit [\(§ 12 Abs. 5 StudakVO\)](#)

a) Studiengangsübergreifende Aspekte

Überschneidungsfreiheit: Studierende erhalten jeweils zu Semesterbeginn einen Stundenplan, in dem alle für sie relevanten Lehrveranstaltungen überschneidungsfrei angeboten werden. Über ausgefallene Veranstaltungen wird informiert, und die Veranstaltungen werden im selben Semester nachgeholt. Klausuren werden überschneidungsfrei zu den Vorlesungen geplant.

Workload: Der Workload liegt unter Zugrundelegung von 30 Zeitstunden pro ECTS-Leistungspunkt in allen Studiengängen bei 1.800 Stunden im Jahr. Die Praxisphasen, soweit im Studium vorgesehen, werden in der Regel in der vorlesungsfreien Zeit zwischen den Semestern absolviert. Im dualen Studiengang 01 Betriebswirtschaft (B.A./B.Sc.) wechseln sich Theoriephasen in der Hochschule und Praxisphasen in Unternehmen im 3-Monats-Rhythmus ab. Die Studierenden verbringen in jedem Semester rund 13 Wochen an der Hochschule und rund 13 Wochen im Unternehmen.

Evaluation des Workloads: Die ISM ermittelt im Rahmen der Lehrveranstaltungsevaluation jedes Semester auch die Arbeitsbelastung der Studierenden in den einzelnen Lehrveranstaltungen. Die Ergebnisse aus dieser studentischen Einschätzung des Workloads fließen bei der inhaltlichen Gestaltung der Lehrveranstaltungen und Module ein.

Prüfungsdichte: Eine belastungsangemessene Prüfungsdichte wird durch in der Regel 5 bis 6 und maximal 7 Prüfungen pro Semester gewährleistet (siehe Studienpläne). Prüfungen finden am Ende eines jeden Semesters statt, in einigen Fällen werden sie sogar zweimal pro Semester angeboten. Die Studierenden können daher nicht bestandene Prüfungen zeitnah wiederholen.

Fast alle Module können innerhalb eines Semesters abgeschlossen werden, einige wenige Module erstrecken sich über zwei Semester (zur Begründung vgl. den Abschnitt über Modularisierung in Kapitel 1). Module, die sich über mehr als ein Studienjahr erstrecken, gibt es nicht.

Alle Module haben einen Umfang von mindestens 5 ECTS-Leistungspunkten oder mehr mit folgenden Ausnahmen:

Modul	Studiengang	Begründung
Business English 1, 2 und 3	Alle Bachelorstudiengänge	Die Module haben jeweils weniger als 5 CP, da der Vermittlung fremdsprachlicher Fertigkeiten im Vergleich zu den anderen Modulen im Curriculum ein geringeres Gewicht zukommt. Hinzu kommt, dass die Kompetenzentwicklung im Sprachbereich kontinuierlich erfolgen sollte, sodass die Konzentrierung des Workloads in nur einem oder zwei Semestern keine didaktisch sinnvolle Alternative bildet. Auch die Möglichkeit, größere aber dafür über mehrere Semester gestreckte Module zu bilden, wurde als ungünstig erachtet, da den Studierenden die Möglichkeit gegeben werden soll, die Module möglichst schon nach einem Semester abzuschließen, um ein laufendes Feedback zu ihren sprachlichen Fertigkeiten zu erhalten.
Zweite Fremdsprache Französisch, Spanisch, Italienisch, Deutsch bzw. die Vorlesungen des alternativ zu einer Fremdsprache wählbaren Global Economy Trail	Alle Bachelorstudiengänge mit Ausnahme des dualen Studiengangs Betriebswirtschaft	Gleiche Begründung wie bei Business English 1-3. Da die Vorlesungen des Global Economy Trail („GET“) die Alternative für Studierende sind, die keine zweite Fremdsprache belegen wollen, haben auch diese Module weniger als 5 ECTS-Punkte.
Persönliche & soziale Kompetenzen 1 und 2	Dualer Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft	Die Module haben weniger als 5 CP, da ihnen im Vergleich zu den anderen Modulen im Curriculum ein geringeres Gewicht zukommt

Die Module schließen mit einer Modulprüfung ab, mit folgenden Ausnahmen:

Modul	Studiengang	Prüfungsform	Begründung für Modulteilprüfungen
Basiskompetenzen	Alle Bachelorstudiengänge mit Ausnahme des dualen Studiengangs Betriebswirtschaft	Kursbegleitende Teilprüfungen	Das Modul vermittelt den Studierenden die nötigen Fähigkeiten für den allgemeinen beruflichen Alltag eines Bachelorabsolventen wie z.B. Rhetorikkenntnisse, Nutzung von Standardsoftware, systematisches wissenschaftliches Arbeiten. Die Themen haben eine hohe praktische Relevanz, die es gezielt und möglichst sofort zu üben gilt. Am Ende eines Bausteins werden die vermittelten Inhalte in einer direkt anschließenden Übungsstunde (zeitnah) während des Semesters geprüft. Sie ermöglichen eine kontinuierlichen Leistungserfassung, ein frühzeitiges Feedback, und sie tragen dazu bei, die Prüfungslast zum Ende des Semesters zu senken. Eine Note wird nicht vergeben, das Modul ist entweder bestanden oder nicht bestanden.
Rahmenbedingungen des Produktmanagement	B.A. Global Brand & Fashion Management	Präsentation und Hausarbeit	Das Fach „Design & Produktentwicklung“ lässt sich in einer Präsentation, die dem kreativen Charakter des Fachs entspricht bestmöglich prüfen, das Fach „Konzeptionelle Rahmenbedingungen & Wettbewerbsanalysen“ durch die Erstellung eines (schriftlichen) Wettbewerbsberichts.
Forschungsprojekt	B.Sc. Wirtschaftspsychologie	Präsentation und schriftliche Arbeit	Wissenschaftliche Inhalte sollen sowohl mündlich als auch schriftlich vermittelt werden können, daher wird beides geprüft
Communication	B.A. Marketing & Communications Management	Klausur (50 %) im Fach „Medien-/Kommunikationswissenschaft“ und zwei kursbegleitende Teilprüfungen (50 %) im Fach „Contentpraxis Texten / Copywriting“	Aus didaktischen Gründen verbindet das Modul in zwei Fächern theoretisches Wissen und praktisches, anwendungsorientiertes Knowhow, deren Vermittlung und Verständnis jeweils adäquat geprüft werden muss. Dementsprechend teilt sich die Prüfungsleistung zu je 50 Prozent auf in eine Klausur und in zwei Teilprüfungen innerhalb des Praxisseminars.
Corporate Communications	B.A. Marketing & Communications Management	Hausarbeit (50 %) im Fach „Marketingkommunikation Unternehmen (Public Relations)“ und Präsentation (50 %) im Fach	Aus didaktischen Gründen verbindet das Modul in zwei Fächern konzeptionelles Wissen und anwendungsorientiertes Knowhow, deren Vermittlung und Verständnis jeweils adäquat geprüft werden
		„Public Relations-Konzeption (Case Study)“	muss. Dementsprechend teilt sich die Prüfungsleistung zu je 50 Prozent auf in eine Hausarbeit und eine Präsentation.

Media	B.A. Marketing & Communications Management	Klausur (50 Prozent) im Fach „Medien-/Kommunikationsmarkt“ und zwei kursbegleitende Teilprüfungen (50 Prozent) im Fach „Contentpraxis Multimedia (Video / Foto / Audio)“	Aus didaktischen Gründen verbindet das Modul in zwei Fächern theoretisches Wissen und anwendungsorientiertes Knowhow, deren Vermittlung und Verständnis jeweils adäquat geprüft werden muss. Dementsprechend teilt sich die Prüfungsleistung zu je 50 Prozent auf in eine Klausur und in zwei Teilprüfungen innerhalb des Praxisseminars.
Marketing Communications	B.A. Marketing & Communications Management	Hausarbeit (50 %) im Fach „Marketingkommunikation Produkt“ und Präsentation (50 %) im Fach „Konzeption Werbung (Case Study)“	Aus didaktischen Gründen verbindet das Modul in zwei Fächern konzeptionelles Wissen und anwendungsorientiertes Knowhow, deren Vermittlung und Verständnis jeweils adäquat geprüft werden muss. Dementsprechend teilt sich die Prüfungsleistung zu je 50 Prozent auf in eine Hausarbeit und eine Präsentation.

Fachliche Beratung: Die Studierenden werden durch die Studiengangsleitung ohne festgelegte Sprechzeiten in persönlichen Gesprächen umfassend fachlich beraten und unterstützt. Dies gilt z.B. für allgemeine Fragen zum Studienverlauf oder zur Wahl des Themas bzw. der Betreuerin / des Betreuers für die Thesis. Neben den Studiengangsleitungen stehen auch Modul- und Fachverantwortliche sowie Lehrende als Ansprechpersonen für fachliche Fragen zur Verfügung.

Seminaristischer Unterricht mit interaktiver Einbeziehung der Studierenden: Alle Vorlesungen finden in Bachelorstudiengängen mit maximal 32 Teilnehmern und in Masterstudiengängen mit maximal 25 Teilnehmern im seminaristischen Stil statt. Aufgrund der kleinen Gruppengrößen ist stets direktes Feedback und persönlicher fachlicher Austausch mit den Lehrenden möglich.

Vorlesungsskripte: Zu den Vorlesungen werden Vorlesungsskripte zur Verfügung gestellt. Das Vorlesungsskript sowie ggfs. zusätzliche Begleitmaterialien werden im ISM-Net in digitaler Form für die Studierenden zum Download bereitgestellt und können alternativ auch als Printversion über den Medienshop bestellt werden.

Verwaltungsunterstützung, Vertrauensperson: An den Standorten stehen Mitarbeitende aus den Abteilungen Studierendensekretariat, Career Center, International Office, Studienorganisation, Prüfungssekretariat und Bibliothek für Fragen zu Studienablauf, Prüfungen, Literaturrecherche etc. zur Verfügung. Die ISM vertritt dabei eine „Open-Door-Policy“. Darüber hinaus gibt es an jedem Campus eine Vertrauensperson, an die sich die Studierenden bei Problemen wenden können.

Info-Veranstaltungen: Über das gesamte Studium verteilt werden für die Studierenden Info-Veranstaltungen angeboten. Beispielsweise stellen sich die einzelnen Service-Bereiche im Rahmen einer Einführungsveranstaltung zu Beginn des Studiums den neuen Studierenden vor. Weitere Infoveranstaltungen werden vom International Office zum Thema Auslandssemester veranstaltet.

Workshops zum Thema „Bewerbung“ für Bewerbungen in Deutschland sowie im englischsprachigen Raum durch das Career Center. Zudem gibt es spezielle Veranstaltungen zu Karrierethemen, wie z.B. Business Knigge, Gehaltsverhandlung oder Assessment Center-Training.

Unterstützung bei der Stellensuche (Praktika, Einstiegspositionen, Abschlussarbeiten, Werkstudierendentätigkeiten) im In- und Ausland. Dazu wurde 2017 die mehrsprachige Karriereplattform JobTeaser etabliert, die vom Career Center inhaltlich betreut wird. Zusätzlich gibt es eine Praktikumsdatenbank, in der die Studierenden ihr eigenes Praktikum beschreiben. Andere Studierende können dann anhand verschiedener Kriterien (bspw. Unternehmen, Branche oder Land) nach Praktikumsberichten suchen und ggf. den Verfasser mithilfe der hinterlegten Kontaktdaten kontaktieren, um weitere Informationen zu erhalten oder Erfahrungen auszutauschen.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Der Studienbetrieb ist planbar und verlässlich. Die Lernergebnisse eines Moduls sind so bemessen, dass sie in der Regel innerhalb eines Semesters erreicht werden können, was in regelmäßigen Erhebungen validiert wird. Das Gutachtergremium erachtet die Prüfungsdichte und -organisation der vorliegenden Studiengänge als adäquat und belastungsangemessen.

Fast alle Module weisen einen Umfang von mindestens fünf ECTS-Leistungspunkten auf. Die Ausnahmen betreffen in der Regel Module für Sprachen oder soziale Kompetenzen.

Ebenfalls ist eine weitgehende Überschneidungsfreiheit von Lehrveranstaltungen und Prüfungen gegeben.

Das Gutachtergremium legte während der Begutachtung einen Fokus auf die Überschreitung der Regelstudienzeit und die damit einhergehende Verbindung zur Studierbarkeit. Die Überschreitung betrifft alle Studiengänge bis auf **01 Betriebswirtschaft (B.A./ B.Sc.)**, **02 Business Law (LL.B.)** und **10 Luxury, Fashion & Sales Management (M.A.)**. Da der Studiengang **02 Business Law (LL.B.)** 2016 erstmalig gestartet ist, gibt es aktuell nicht genügend Daten hinsichtlich der Anzahl der Absolventinnen und Absolventen innerhalb oder außerhalb der Regelstudienzeit. Im Studiengang **10 Luxury, Fashion & Sales Management (M.A.)** haben bisher 69% Absolventinnen und Absolventen ihr Studium in der Regelstudienzeit abgeschlossen. 23% haben ein Semester länger benötigt und 8% haben die Regelstudienzeit um mehr als ein Se-

mester überschritten. Auch bei diesen Studiengängen kann man eine Tendenz zur Überschreitung erkennen. Bei allen Studiengängen bis auf **01 Betriebswirtschaft (B.A./ B.Sc.)** und **02 Business Law (LL.B.)** war das Praktikum die Hauptursache für die Überschreitung der Regelstudienzeit. Ein entscheidender Faktor dabei ist die Tatsache, dass im Bachelorstudium das 20-wöchige Praktikum⁶ zwischen dem vierten und dem fünften Semestern mit jeweils 10 Wochen absolviert werden soll. Der dafür vorgesehene Zeitpunkt ist die vorlesungsfreie Zeit.⁷ Dies bereitet Schwierigkeiten ein für die Kürze der Zeit qualifiziertes Praktikum zu finden.

Die geführten Gespräche mit den Studiengangsleitungen und Lehrenden zeigten bei diesen ein Bewusstsein für die Überschreitung der Regelstudienzeit. Diese wurde folgendermaßen begründet: Die meisten Studierenden entscheiden sich, das vorgesehene Praktikum um ein bis zwei Semester zu verlängern. Somit verlängert sich die Dauer des Studiums automatisch. Aussagen der Studiengangsleitungen und Lehrenden zufolge nehmen die Studierende dies in Kauf, da sie dadurch bessere Chancen bei der späteren Jobsuche bekommen. Die Gespräche mit den Studierenden zeigten ein ähnliches Bild. Sie berichteten außerdem, dass es schwierig sei, ein qualifiziertes Praktikum für eine Dauer von nur 10 Wochen zu bekommen. Deswegen entscheiden sie sich ein längeres aber dafür „qualitativ hochwertigeres“ Praktikum aufzunehmen. Die Verlängerung des Studiums wird dafür in Kauf genommen.

Das Gutachtergremium konnte die Ausführungen der Studiengangsleitungen, Lehrenden und Studierenden nachvollziehen. Aus seiner Sicht ergeben sich für die Absolventinnen und Absolventen durch die Verlängerung des Studiums keine wesentlichen Nachteile. Dennoch möchte das Gutachtergremium empfehlen, die beiden Praktika zusammenzulegen (z.B. in einem reinen Praktikumssemester), so dass Studierende bessere Chancen haben ein qualifiziertes Praktikum zu finden, ohne die Regelstudienzeit überschreiten zu müssen. Darüber hinaus soll die ISM die oben beschriebene Überschreitung der Regelstudienzeit weiterhin stets beobachten und ggf. daraus resultierende Maßnahmen ableiten (siehe die Ausführungen unter §14 StudakVO Studienerfolg).

Darüber hinaus kann das Auslandspraktikum seit Wintersemester 2021/22 auch im Inland mit internationalem Bezug verbracht werden. Die neue Regelung betrifft alle Studiengänge bis auf 01 Betriebswirtschaft (B.A./ B.Sc.) und 09 International Business (M.Sc.). Aufgrund der aktuellen Corona-Pandemie und den damit einhergehenden Reiserestriktionen kann das Gutachtergremium diese Entwicklung nachvollziehen. Jedoch ist es der Auffassung, dass die Ausland-

⁶ Die Hälfte des 20-wöchigen Praktikums kann im Ausland absolviert werden.

⁷ Die Prüfungen finden teilweise auch in diesen 10 Wochen statt, was das Absolvieren des Praktikums zusätzlich erschwert.

praktika wesentlich zum internationalen Profil der Hochschule beitragen. Die Gespräche mit den Studierenden bestätigen dies. Deswegen möchte das Gutachtergremium der ISM empfehlen, weiterhin auf die Auslandspraktika zu setzen.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlungen:

- Die ISM sollte die Überschreitung der Regelstudienzeit weiterhin stets beobachten und ggf. daraus resultierende Maßnahmen ableiten.
- Die ISM sollte weiterhin auf die Auslandspraktika setzen.

Besonderer Profilanpruch ([§ 12 Abs. 6 StudakVO](#))

b) Studiengangsspezifische Bewertung

Studiengang 01 - Betriebswirtschaft B.A./B.Sc. (dual)

Sachstand

Der Studiengang „Betriebswirtschaft“ ist ein dualer Studiengang. Die dualen Studierenden sollen in der Form ausgebildet werden, dass sie in zumindest mittleren Managementpositionen – insbesondere in der fachlichen Ausrichtung, die sie schwerpunktmäßig studieren („Logistik Management“, „International Management“, „Marketing & Communications“, „Tourism & Event Management“, „Retail & Commerce“) – ohne weitere Einarbeitung tätig werden können. Die duale Studienform wird praxisintegriert angeboten. Es findet eine strukturelle und inhaltliche Verzahnung der Lernorte Hochschule und Unternehmen statt.

Diese Verzahnung von Theorie und Praxis erfolgt insbesondere durch den dreimonatigen Wechsel zwischen Hochschule und Kooperationsunternehmen. Theoriephasen in der Hochschule und Praxisphasen in Unternehmen wechseln sich ständig ab. Die Studierenden verbringen in jedem Semester rund 13 Wochen an der Hochschule und rund 13 Wochen im Unternehmen. Für die Praxisphasen gibt es drei Möglichkeiten:

- Langzeit-Praktikum: über die gesamte Studiendauer im gleichen Unternehmen
- Einzel-Praktika: alle drei Monate ein neuer Praktikumsplatz
- Einbindung in eine IHK-Ausbildung: z.B. als Kaufmann/-frau im Groß- und Außenhandel oder Industriekaufmann/frau. Dabei laufen die Vorbereitungen für die IHK-Prüfungen an der ISM und der Besuch der Berufsschule ist nicht erforderlich.

Pro Studienjahr sind 60 ECTS-Leistungspunkte zu erwerben. Der Arbeitsaufwand pro Jahr entspricht 1.800 Stunden. Praxistransfers finden ferner im Rahmen von zwei Praxisreflexionen (während der Semester 1 bis 4), im Rahmen des Englischunterrichts (2./3. Semester), dem Praxisprojekt (5. Semester) und der Bachelorthesis statt. Die Fragestellungen zu den praxisorientierten Studien- und Prüfungsleistungen sind so formuliert, dass die Studierenden sie zum Teil unabhängig (objektiv) und zum Teil abhängig von ihrer konkreten Tätigkeit (subjektiv) beantworten können. Folgende praxisbezogenen Studien- und Prüfungsleistungen sind vorgesehen und in die Workloadberechnung einbezogen:

- „Praxisreflexion I“ (8 ECTS-Leistungspunkte): In den Semestern eins bis zwei liegt der Fokus der Lernergebnisse auf Grundlagen, Wissen, Verständnis und Beobachtung: Die Studierenden sollen die erlernten (allgemeinen) Grundlagen in der betriebsspezifischen Situation (in einem Einzelfall) nachvollziehen und erste Arbeits- und Problemlösungsmethoden kennenlernen.
- „Praxisreflexion II“ (10 ECTS-Leistungspunkte): In den Semestern drei bis vier liegt der Fokus der Lernergebnisse auf Anwenden, Üben und Analysieren: Ziel ist es, Grundlagenwissen nachzuvollziehen, darüber hinaus aber auch Arbeits-, Analyse- und Problemlösungstechniken konkret anzuwenden. Die Studierenden sollen betriebliche Zusammenhänge zwischen den betriebswirtschaftlichen Funktionsbereichen erkennen und bewerten und Arbeits-, Analyse- und Problemlösungsmethoden selbstständig in komplexen Situationen anwenden.
- Englischunterricht: Im Rahmen der Veranstaltung „Business English 2“ („Moderation & Presentation“) sind die Studierenden gehalten, selbstständig eine Präsentation zu einem Thema mit direktem Bezug zu ihrem Unternehmen und/oder dessen Umfeld anzufertigen und (auf Englisch) zu halten. Im Rahmen der Veranstaltung „Business English 3“ („Negotiation“) sind die Studierenden gehalten, ein Verhandlungsgespräch zu simulieren, welches sich auf den Kontext ihres Unternehmens und/oder dessen Umfeld bezieht.
- „Praxisprojekt“ (Gruppenarbeit) (6 ECTS-Leistungspunkte): Die Studierenden lösen im Rahmen einer Gruppenarbeit eine betriebliche Problemstellung unter Anwendung wissenschaftlicher Methodik. Sie sollen zum einen lernen, komplexe Fragestellungen in Arbeitspakete aufzuteilen und zwar nach Möglichkeit gleichmäßig (hinsichtlich Umfang, Schwierigkeitsgrad, Arbeitszeitbedarf etc.). Zum anderen sollen die Studierenden lernen, in Teams zu arbeiten, d.h. Teilaufgaben so zu lösen, dass eine Teamleistung entsteht. Die „Bachelorthesis“ (12 ECTS-Leistungspunkte) soll zeigen, dass die Studierenden in der Lage sind, innerhalb einer vorgegebenen Bearbeitungszeit eine praxisnahe Prob-

lemstellung selbstständig unter Anwendung praxisbezogener sowie wissenschaftlicher Erkenntnisse und Methoden zu bearbeiten. Hierin soll die Verbindung von Studium und Unternehmenspraxis zum Ausdruck kommen.

Umfang und Art bestehender Kooperationen: Zur Durchführung des dualen Studiengangs schließt die ISM mit den Praxispartnern einen Kooperationsvertrag. Dieser Vertrag beschreibt die Zusammenarbeit, die Pflichten der Hochschule und des Unternehmens, Allgemeines zum Studium, Konditionen, Vertragslaufzeit und sonstige Leistungen. Darüber hinaus enthält der Vertrag eine Rahmenvereinbarung über die duale Hochschulausbildung. Darin werden die Anforderungen an Praxispartner, die Anforderungen an die berufspraktische Tätigkeit, die Verzahnung von Lehre und Praxis und die Qualitätskontrolle beschrieben.

Beschreibung der Kooperation: Die Studiengangsleitung berät und betreut die Praxispartner zusammen mit der Abteilung Studienberatung/ Vertrieb „Duale-Programme“. Die Zusammenarbeit mit den Kooperationsunternehmen im dualen Studium gestaltet sich wie folgt: Unternehmen, die sich für die Aufnahme eines dualen Studierenden interessieren, werden von der Studiengangsleitung und zwei Mitarbeiterinnen des Vertriebs beraten. Die ISM empfiehlt Bewerben für ein duales Studium an diese Unternehmen. Unternehmen können ihrerseits Bewerben für ein duales Studium an die ISM empfehlen.

Im Rahmen des Qualitätsmanagements sieht die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und ISM wie folgt aus: Die Rahmenvereinbarung über die duale Hochschulausbildung sieht ein Reviewgespräch nach dem ersten Semester mit dem Studierenden und dem Praxispartner vor. Vor Beginn des jeweiligen Semesters werden die entsprechenden Lehrveranstaltungspläne der Studierenden an die Praxispartner versandt. Nach Abschluss des jeweiligen Semesters wird eine Leistungsübersicht der Studierenden an die Arbeitgebenden gesandt sowie Auskunft über die Anwesenheit der Studierenden in den Lehrveranstaltungen übermittelt. Einmal jährlich findet eine Evaluation der Praxisphasen durch die Studierenden sowie des Kompetenzfortschrittes der Studierenden während der Praxisphasen durch die Kooperationsunternehmen statt. Es gibt ein jährliches Treffen für alle Kooperationsunternehmen im Rahmen der Veranstaltung „Forum Unternehmensdialog“.

Alle Entscheidungen über Inhalte und Organisation des Curriculums, über Zulassung, Anerkennung und Anrechnung, über die Aufgabenstellung und Bewertung von Prüfungsleistungen, über die Verwaltung von Studierendendaten, über die Verfahren der Qualitätssicherung sowie über Kriterien und Verfahren der Auswahl des Lehrpersonals werden an der ISM getroffen.

Mehrwert für die Studierenden: Die Studierenden sollen durch die Verzahnung von Lehre und Praxis im Unternehmen die Transfer- und Methodenkompetenz verbessern, insbesondere praxisrelevante Fragestellungen mit wissenschaftlichen Methoden analysieren können und einen aus der Sicht der Praxis und der wissenschaftlichen Theorie gleichermaßen befriedigenden Lösungsvorschlag erarbeiten. Die Studierenden erlernen wichtige Management-Grundlagen innerhalb der Vorlesungen und sammeln gleichzeitig erste Berufserfahrung im Rahmen einer IHK-Ausbildung oder eines Langzeitpraktikums im Unternehmen. Das ermöglicht einen direkten Transfer zwischen Studium und beruflicher Situation. Zugleich qualifizieren sich die Absolventinnen und Absolventen ideal für eine leitende Position im Management.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Das Gutachtergremium ist im dualen Studiengang von der systematischen inhaltlichen Verzahnung zwischen Theorie und Praxis überzeugt. Diese findet sich im Curriculum, in den Modulbeschreibungen und in den Verträgen wieder. Insbesondere die Praxisreflexionen dienen der Transferleistung. Davon konnte sich das Gutachtergremium während der Gespräche mit den Beteiligten überzeugen. Das Gutachtergremium möchte insbesondere das integrierte Auslandssemester positiv hervorheben. Dies stellt einen USP dar, wodurch sich der Studiengang von anderen dualen Modellen abhebt. Sowohl Studierende als auch Kooperationsunternehmen werden von der ISM sehr gut betreut. Sehr positiv werden das Reviewgespräch nach dem ersten Semester mit Studierenden und Praxispartner sowie das jährliche Treffen aller Kooperationsunternehmen im Rahmen der Veranstaltung "Forum Unternehmensdialog" bewertet.

Durch die Gespräche wurde deutlich, dass nicht alle Beteiligten gleichermaßen über die oben beschriebenen Qualitätsinstrumente informiert waren. Das Gutachtergremium erhielt unterschiedliche Aussagen von Studiengangsleitung, Studienberatung / Vertrieb „Duale-Programme“ und Qualitätsmanager. Deswegen empfiehlt das Gutachtergremium die Kommunikation zwischen den oben genannten Positionen zu verstärken. Diese sollte vom Qualitätsmanager initiiert werden.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlung:

- Die ISM sollte die Kommunikation zwischen den Studiengangsleitungen, der Studienberatung / Vertrieb „Duale-Programme“ und dem Qualitätsmanager verstärken. Dieser Prozess sollte vom Qualitätsmanager initiiert werden.

Fachlich-Inhaltliche Gestaltung der Studiengänge (§ 13 StudakVO)

Aktualität der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen ([§ 13 Abs. 1 StudakVO](#))

b) Studiengangsspezifische Bewertung

Sachstand

Studiengang 01 - Betriebswirtschaft B.A./B.Sc. (dual)

Die Aktualität der Studieninhalte wird jährlich im Rahmen von Fachkonferenzen auf Ebene der Departments überprüft.

Studiengang 02 - Business Law (LL.B.)

Es finden zwischen der Studiengangsleitung und den beteiligten Fach- und Modulverantwortlichen regelmäßige Abstimmungen statt, um die Kongruenz der Lehrinhalte zu gewährleisten. Dies gilt insbesondere für die Fächer, in denen ausdrückliche Schnittpunkte bestehen, wie z. B. „Bilanzierung“ (BWL) und „Insolvenz und Sanierung“ (Recht). Darüber hinaus geben sich die Lehrenden gegenseitig Feedback, um sicherzustellen, dass die Lehrinhalte bestmöglich aufeinander abgestimmt werden. Dabei werden fortlaufend die Lehrinhalte und -methoden überprüft. Schließlich werden die Evaluationen der Studierenden im Dozentinnen- und Dozentengremium ausgewertet, um eine stetige Verbesserung des Studiengangs zu gewährleisten. Die durchweg auch in der Praxis tätigen Lehrenden gleichen ihre dortigen Erfahrungen mit den Studieninhalten ab und stellen sicher, dass Praxisentwicklungen, neue Technologien und Marktsituationen fortlaufend in die Vorlesungen einfließen sowie Vorlesungsinhalte modernisiert und den Anforderungen der Wirtschaftspraxis angepasst werden. Insoweit wird auch der Beirat des Studiengangs eingebunden, der sowohl aus Vertreterinnen und Vertretern der betriebswirtschaftlichen Disziplinen in der Industrie als auch aus Konzernjuristen und Rechtsanwälten besteht. Veranschaulichend können die neueren Entwicklungen im Bereich „Legal Tech“ angeführt werden, die für die Absolventinnen und Absolventen neue Berufsfelder eröffnen dürften.

Studiengang 03 - Finance & Management (B.Sc.)

Die studiengangsspezifischen Module werden jeweils in dem Semester, bevor die Veranstaltung gelesen wird, aktualisiert und auf ihre Adäquanz geprüft. Hierbei werden nicht nur die Literaturquellen angepasst und aktualisiert, sondern auch Studieninhalte nach Gesichtspunkten der Aktualität ergänzt, ersetzt oder geändert. Bei den Vorlesungen des Steuerrechts und der Bilanzierung finden wesentliche Gesetzesänderungen und Urteile laufend Eingang in die Inhalte der Fächer, sodass immer auf dem jeweils neuesten Erkenntnisstand gelehrt wird. Studiengangs-

spezifische Angebote, z.B. Praxisvorträge, greifen aktuelle Themen, neue Entwicklungen, Trends und Herausforderungen im Themengebiet Finanzwirtschaft auf.

Studiengang 04 - Global Brand & Fashion Management (B.A.)/ Studiengang 10 - Luxury, Fashion & Sales Management (M.A.)

Aktualität und Adäquanz der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen werden in den beiden Studiengängen durch den Austausch mit Vertreterinnen und Vertretern auf der Praxisseite auf Managementebene sichergestellt (z.B. Richemont, LVMH, PUMA u.a.). Diese waren auch bei der Neukonzeption der Studiengänge sowie bei der Überarbeitung von Veranstaltungen und Modulen im Rahmen der Reakkreditierung involviert. Die Studiengänge inklusive der methodisch-didaktischen Ansätze werden durch detaillierte Literaturrecherchen und die zunehmende Heranziehung von peer-reviewed Papers in vielen Veranstaltungen und Modulen weiterentwickelt. Die EBSCO-Datenbank bietet hier einen umfassenden Zugang zu den Materialien. Das Kuratorium⁸ stellt den fachlichen Diskurs auf wissenschaftlicher und anwendungsbezogener Ebene sicher. Die Aktualität und Adäquanz der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen wird durch regelmäßige Besuche von Fachtagungen und Konferenzen des Lehrpersonals auf nationaler und internationaler Ebene gewährleistet. So können fachliche und didaktische Weiterentwicklungen vorangetrieben werden. Auch wird das Lehrpersonal intern fortlaufend (z.B. online) geschult um didaktische Fähigkeiten auch digital auszubauen.

Studiengang 05 - International Management (B.Sc.)

Gerade in internationalen Zusammenhängen verändern sich viele Aspekte politischer, wirtschaftlicher und sozialer Natur oft und teilweise radikal. Um die Lerninhalte auf einem stets aktuellen Stand zu halten, wird die fachliche Ausrichtung aller Module regelmäßig überprüft und ggf. angepasst. Hierfür sind zum einen die Fach- und Modulverantwortlichen zuständig, zum anderen die Studiengangleitung im Rahmen des jedes Semester stattfindenden Evaluations- und Anpassungsprozesses. Darüber hinaus werden die Lehrmaterialien um aktuelle Fallstudien, Fachartikel oder andere Impulse ergänzt. Hierfür steht die Upload-Seite des jeweiligen Fachs im ISM-Net zur Verfügung. Auch methodisch-didaktische Aktualisierungen werden regelmäßig angestoßen. So werden etwa in einigen Fächern vermehrt „Gamification“-Elemente zur eigenen Überprüfung des Wissensstandes eingesetzt.

⁸ <https://ism.de/hochschule/kuratorium> letzter Aufruf am 31.08.2021

Studiengang 06 - Marketing & Communications Management (B.A.)

Das aktuelle und zukünftige Management von Marketing und Kommunikation für Unternehmen, Marken, Dienstleistungen und Produkte ist von einer inhaltlichen, formalen und zeitlichen Integration, von der Vielzahl von Offline- und Online-Instrumenten und Medien sowie von der Vielfalt von Spezialtechniken geprägt. Dementsprechend legt der Studiengang die Betonung einerseits auf eine breite und aktuelle Grundkenntnis des Themenbereichs Marketingkommunikations-Management und andererseits auf die basale Vermittlung von Kenntnissen in praxisrelevanten Spezialdisziplinen.

Studiengang 07 - Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Wenn sich neue Diskussionslinien und darauf aufbauend neue Erkenntnisse in der Forschung eines bestimmten Themenfeldes ergeben, wird dies kontinuierlich in die entsprechenden Kurse eingearbeitet. Ein Beispiel ist die aktuelle Ausrichtung der Stressforschung auf die protektiven Ressourcen, ausgelöst durch die Publikation des „Job-Demand-Resources-Model“ (Bakker & Demerouti, 2007) und die zahlreichen Studien im Rahmen dieses Modells in der Folge. Die Studieninhalte werden nicht an aktuelle (meist nur kurzfristige) Trends und Moden angepasst, bspw. aktuell das „agile Management“ (zuvor „Neuro-Marketing“). Solche Trends werden an geeigneter Stelle in den passenden Kursen durchaus intensiv diskutiert, aber nicht als neue „Lehrmeinung“ vermittelt, solange sich daraus noch keine neuen, empirisch gesicherten Erkenntnisse ergeben.

Nach Darstellung der ISM entspricht das Curriculum der ISM (weitestgehend) den *Empfehlungen im Rahmen der Konzeption und Akkreditierung von Wirtschaftspsychologie-Studiengängen* der Gesellschaft für angewandte Wirtschaftspsychologie (GWPs)⁹. Lediglich das Praktikum liege mit 12 statt 15 ECTS-Leistungspunkten geringfügig unterhalb der Empfehlung.

⁹ <https://www.gwps-ev.de/empfehlungen-bachelor/> letzter Aufruf am 31.08.2021

Die folgende Tabelle ordnet die Module den von der GWPs benannten inhaltlichen Anforderungen zu.

Themenbereich (von der GWPs vorgeschlagene CP/ im ISM-Studiengang umgesetzte CP)	Modul im B.Sc. Wirtschaftspsychologie	CP
Psychologische Grundlagenfächer (20/21)	Einführung Wirtschaftspsychologie	1
	Allgemeine Psychologie	5
	Sozial- & Persönlichkeitspsychologie	5
	Psychologische Intervention	5
	Psychologische Forschungsmethoden I	5
Empirische Methoden (20/21)	Mathematische Grundlagen	5
	Angewandte Statistik	5
	Forschungsprojekt	5
	Psychologische Forschungsmethoden II	6
Wirtschaftspsychologische Anwendungsfächer (25/30)	Personal- & Organisationspsychologie	6
	Arbeits- & Gesundheitspsychologie	6
	Markt- & Medienpsychologie	6
	Wahlpflichtmodul: Marketing oder Consulting	6
	Psychologische Anwendungsfächer im Ausland	6
Praxisphase (15/12)	Praktika	12
Wirtschaftsbezogene Fächer (20/46)	BWL1-5	25
	VWL1-2	10
	Recht	5
	General Management oder E-Business	6
Bachelorarbeit (10/12)	Bachelorthesis	12

Studiengang 08 - Tourism & Event Management (B.A.)

Die ISM pflegt einen dauerhaften, intensiven und konstruktiven Dialog mit der unternehmerischen Praxis. Erkennbar wird dies in der Struktur der Bachelorstudiengänge mit einer engen Verzahnung von Theorie- und Praxisanteilen sowie dem Einbezug von erfahrenen Praktikern als Lehrende. Darüber hinaus werden realitätsnahe Praxisprojekte und Workshops in Kooperation mit regionalen und nationalen Unternehmen in den Studienablauf integriert. Weiterhin verfolgt die ISM gezielt Wissenschafts- und Verbandsaktivitäten zur Vernetzung der Hochschulen mit der Wirtschaft wie z.B. über den Qualitätszirkel Veranstaltungs- und Eventstudium. Darüber hinaus wird der Austausch mit dem Kuratorium (in dem auch mehrere Akteure aus der Tourismus- und Eventwirtschaft vertreten sind) für die Optimierung und Aktualisierung des Programms genutzt. Gleiches wird auch spezifisch im Studiengang Tourism & Event Management (B.A.) umgesetzt, für den es einen Beirat mit Vertreterinnen und Vertretern aus der Praxis gibt. Zudem sind die Professorinnen und Professoren des Studiengangs und auch verschiedene Lehrende u.a. Mitglied im Travel Industry Club, im Bundesverband der Tourismuswissenschaft

und in der Eventwirtschafts-Initiative 100pro. Weiterhin werden Rückschlüsse aus der Verbleibanalyse sowie Rückmeldungen der Alumni-Gemeinschaft über Erfahrungen mit ihrer Ausbildung und der Anwendbarkeit in der Praxis berücksichtigt.

Studiengang 09 - International Business (M.Sc.)

Um sicherzustellen, dass der Studiengang den Marktanforderungen entspricht, werden die Kursinhalte sorgfältig analysiert und mit den aktuellen Entwicklungen in der Forschung abgeglichen, die Einfluss auf die Unternehmenspraxis haben. So wird zum Beispiel die Auswahl der Fallstudien entsprechend angepasst und aktuelle Forschungsliteratur in das Kursmaterial integriert. Um den Studiengang stetig zu verbessern und seine Relevanz zu gewährleisten, diskutieren die Lehrenden die Studieninhalte und überprüfen sie im Hinblick auf ihre Aktualität. Zudem bietet die Lehrevaluation wichtiges Feedback über das Verbesserungspotential der Lehrinhalte.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Für alle Studiengänge

Das Gutachtergremium kann bestätigen, dass die Studiengangsleitungen die Aktualität und Adäquanz von fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen und deren kontinuierliche Überprüfung gewährleisten. Darüber hinaus tragen die internen Treffen hierzu bei. Die Literaturangaben, Lehrinhalte sowie das didaktische Konzept sind auf einem aktuellen Stand und gewährleisten die adäquate Durchführung der Studiengänge.

Das Gutachtergremium möchte insbesondere die enge Zusammenarbeit der ISM mit der Praxis loben. Dank dieser Zusammenarbeit fließen stets neue Impulse für die Weiterentwicklung der Studiengänge.

Studiengang 07 - Wirtschaftspsychologie (B.Sc.):

Die Hochschule hat in der Stellungnahme zum vorliegenden Akkreditierungsbericht erläutert, inwiefern der fachliche Diskurs im Studiengang berücksichtigt wird und hat einen Abgleich der Module mit den Empfehlungen der GWPs vorgenommen. Diese Erläuterungen sind nach Auffassung des Gutachtergremiums nachvollziehbar und akzeptabel. Die *Empfehlungen im Rahmen der Konzeption und Akkreditierung von Wirtschaftspsychologie-Studiengängen* der GWPs werden nach Ansicht des Gutachtergremiums nur überwiegend umgesetzt, u.a. da die Hochschule bei ihrer Zuordnung z.T. Wahlpflichtmodule berücksichtigt hat. Im Rahmen der Weiterentwicklung könnte die Hochschule die psychologischen Inhalte im Curriculum stärken und ggf. eine entsprechende Wahl der Module während des Auslandsstudiums vorgeben, soweit das dortige Studienangebot dies ermöglicht. Insgesamt wird der fachliche Diskurs hinreichend im

Studiengang Wirtschaftspsychologie (B.Sc.) berücksichtigt. Das Gutachtergremium empfiehlt jedoch, bei allfälligen Weiterentwicklungen des Studiengangs die fachbezogenen Referenzsysteme detaillierter zu berücksichtigen. Zudem könnte geprüft werden, inwieweit die Annahme, ca. ein Viertel der Lehrveranstaltungen im Auslandssemester würde sich auf psychologische Inhalte beziehen, zutrifft.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt

Studiengang 07 - Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlung: Bei der Weiterentwicklung des Studiengangs könnten die fachbezogenen Referenzsysteme detaillierter berücksichtigt werden.

Studienerfolg ([§ 14 StudakVO](#))

a) Studiengangsübergreifende Aspekte

Das Fundament des unternehmerischen Handelns ist die ISM Corporate Mission. Bestehend aus Vision, Mission und Zielen bildet sie zugleich den Ausgangspunkt für den QM-Kreislauf, der die Qualitätssicherung und -weiterentwicklung in den Bereichen Studium, Lehre, Verwaltung und Forschung unter Einbezug von Vertreterinnen und Vertretern aller Organisationsmitglieder sicherstellt. Der QM-Kreislauf besteht aus Planung, Lenkung, Sicherung und Entwicklung:

Planung: Die Planung orientiert sich an den Zielen, die sich die ISM gesetzt hat:

- Ausbildung künftiger Fach- und Führungskräfte
- Förderung von angewandter Forschung und wissenschaftlichem Nachwuchs
- Stärkung der regionalen Beziehungen und des überregionalen Ansehens der ISM
- Weiterer Ausbau des internationalen Netzwerks der ISM
- Stetige Weiterentwicklung der Lehr-, Forschungs- und Verwaltungskapazitäten zur Qualitätssicherung

Lenkung: Im Bereich Lenkung werden interne Maßnahmen (Prozessmanagement), Rahmenbedingungen und Vorgaben (NRW Hochschulgesetz, Vorgaben im Rahmen von Akkreditierungen usw.) zur Umsetzung der Ziele zusammengefasst. Um die Qualität der Verwaltungsprozesse an den sieben Standorten zu gewährleisten, spielt das Prozessmanagement eine zentrale Rolle. Alle dokumentierten Verwaltungsprozesse sind in der ISM Prozessmatrix zusammengefasst. Regularien und Ordnungen sind im ISM-Net veröffentlicht.

Sicherung: Interne und externe Evaluationen prüfen, ob die Ziele erreicht und Rahmenbedingungen eingehalten worden sind. Die eingesetzten internen Evaluationen orientieren sich an der Wertschöpfungskette des Studiums – der Educational Value Chain vom Start des Studiums bis zur Anwendung des Erlernten im Beruf. Sie werden in der Evaluationsordnung der ISM geregelt. Folgende Evaluationen kommen zum Einsatz:

Evaluation durch Studierende

	Lehrevaluation und Workload-Analyse	Evaluation des Auslandsstudiums	Praktikumsbewertung	Verwaltungs-evaluation
Gegenstand:	Einschätzungen der Studierenden zu Inhalten, Methodik, Lehrmaterialien und Arbeitsbelastung sowie Freitextfeld für Anregungen.	Bewertung der Organisation vor Semesterstart und der akademischen und interkulturellen Erfahrungen während des Aufenthaltes.	Der Praktikumsbericht beinhaltet eine Darstellung des Unternehmens sowie eine kritische Reflektion der ausgeführten Tätigkeiten und des erlernten Fachwissens.	Studentische Beurteilung der wesentlichen Leistungsbereiche und Services: Gesamteindruck, Campusleitung, Studienorganisation, Prüfungssekretariat, Studierendensekretariat, Bibliothek, Career Center, International Office, ISM-Net, IT-Infrastruktur
Auswertung und Information:	Lehrende erhalten zu jeder ihrer Veranstaltungen eine Auswertung mit Mittelwerten und Freitexten. Präsidium, Campusleiter, Studiengangsleiter und bei Bedarf Modul- und Fachverantwortliche erhalten ein Gesamtauswertung bzw. relevante Teilauswertungen. Die Studierenden erhalten eine Zusammenfassung im Rahmen des QM-Reports.	Alle Fragebögen werden anonymisiert, nach Land, Stadt und Partnerhochschule verwaltet und allen Studierenden über das ISM-Net zur Verfügung gestellt.	Der Praktikumsbericht wird durch einen Hochschullehrer begutachtet, in der Praktikumsdatenbank erfasst und den Studierenden über das ISM-Net zur Verfügung gestellt.	Gesamtauswertung bzw. relevante Teilauswertungen für Präsidium, Campusleiter, Abteilungsleiter. Die Studierenden erhalten eine Zusammenfassung im Rahmen des QM-Reports.
Maßnahmen:	Die Campusleiter führen mit den schlecht bewerteten Lehrenden ein Gespräch. Bei wiederholt schlechter Bewertung wird ein Dozent ggfs. nicht mehr eingesetzt. Bei Bedarf erfolgt eine Überarbeitung von Vorlesungsskripten oder eine Anpassung von Leminhalten.	Bei schlechten Bewertungen werden Gespräche mit der Partnerhochschule geführt. Wiederholt schlechte Beurteilungen können zum Ausschluss der Partnerhochschule aus dem ISM Netzwerk führen. Die Ergebnisse dienen dem International Office zugleich als Grundlage für die Beratung der Studierenden vor einem Auslandsaufenthalt.	Das Career Center berücksichtigt die Ergebnisse bei der Beratung zur Praktikumsuche.	In enger Abstimmung mit dem Qualitätsmanager und den Campus- und Abteilungsleitern wird Verbesserungspotential analysiert und Handlungsempfehlungen an den Präsidenten weitergeleitet. Die daraus eingeleiteten Maßnahmen werden dokumentiert und im Rahmen des QM-Reports im ISM-Net veröffentlicht.
Geregt in:	Evaluationsordnung	Evaluationsordnung	Evaluationsordnung, Praktikumsrichtlinie	Evaluationsordnung
Turnus:	Jedes Semester	Nach dem Auslandssemester	Im Anschluss an ein Praktikum	Jedes Semester
Methode:	Online-Befragung	Fragebogen	Bericht im Rahmen der Prüfungsleistung	Online-Befragung

Evaluation durch Lehrpersonal

- System aus Studiengangsleitung, Modul- und Fachverantwortlichen: Um einen einheitlich hohen Qualitätsstandard zu garantieren, werden an allen Standorten einheitliche Modulbeschreibungen und einheitliche Vorlesungsskripte verwendet und einheitliche Klausuren gestellt. Dazu ist ein hohes Maß an Kommunikation erforderlich. Pro Modul gibt es eine Modulverantwortliche oder einen -verantwortlichen, die/der die konstante Aktualisierung und Weiterentwicklung des Moduls verantwortet und die fächerübergreifende Prüfungserstellung koordiniert. Die Fachverantwortlichen sind jeweils für die einzelnen Veranstaltungen eines Moduls zuständig, entwickeln und aktualisieren in Abstimmung mit den Lehrenden das Fach weiter und erstellen – häufig gemeinsam mit Kolleginnen und Kollegen und Lehrenden – das Vorlesungsskript. Die Fach- und Modulverantwortlichen sind daher die ersten Ansprechpersonen für die Lehrenden. Vor allem zum Start und zum Abschluss eines Semesters im Rahmen der gemeinsamen Prüfungserstellung findet ein reger Informationsaustausch statt, bei dem auch Anregungen zu Verbesserungen, Probleme, Evaluationsergebnisse, daraus abzuleitende Maßnahmen etc. diskutiert werden. Umgekehrt werden Änderungen in den Lehrveranstaltungen auf diesem Wege an die Lehrenden aller Standorte kommuniziert.
- Assurance of Learning: Mit dem Absolventinnen- und Absolventenprofil korrespondierende Lernziele werden in bestimmten Lehrveranstaltungen überprüft. Die Prüfenden geben auf Bewertungsbögen an, ob die jeweiligen Fähigkeiten und Kenntnisse der Studierenden die angestrebten Erwartungen erfüllen, übertreffen oder nicht erfüllen. Fällt ein signifikanter Anteil der Studierenden hinter den Erwartungen zurück, sind Verbesserungsmaßnahmen einzuleiten.
- Fachtagungen: Es werden standortübergreifend Fachtagungen zum Beispiel in den Bereichen Marketing, Logistik und Finance durchgeführt. Ziel der Fachtagungen ist es, den inhaltlichen Austausch zu fördern sowie die stetige Qualitätssicherung und -weiterentwicklung innerhalb der Fächer, Module und Studiengänge zu gewährleisten. Es wird geprüft, ob alle relevanten Themen in den Lehrveranstaltungen durchgenommen werden oder zukünftig weitere Themen und Trends berücksichtigt werden müssen. Zusätzlich stehen die Reduzierung studiengangsspezifischer und -übergreifender Redundanzen, die inhaltliche Qualität des Lehrmaterials sowie Forschungsthemen im Fokus.

Externe Evaluationen:

- Alumni-Befragung: Die Alumni-Befragung dient unter anderem der Qualitätssicherung und -weiterentwicklung des Studienangebots. Gegenstand der Befragung sind u.a. personenbezogene Daten (z.B. Geschlecht, Standort, Studiengang, Abschluss), Informationen zum Berufseinstieg (z.B. Zeit zwischen Abschluss und Berufseinstieg, Einstiegsgehalt) und Fragen zur Beschäftigung (z.B. aktuelle Tätigkeit, Personal- oder Budgetverantwortung). Darüber hinaus wird gefragt, welche Studieninhalte besonders relevant waren und welche ggf. zukünftig ergänzt werden sollten.
- Evaluation im Rahmen von Akkreditierungen und Hochschulrankings: Auf institutioneller Ebene erfolgt eine externe Evaluation durch den Wissenschaftsrat. Dieser hat die ISM im Jahr 2015 geprüft und zum zweiten Mal in Folge eine Akkreditierung für 10 Jahre ausgesprochen. Die im Rahmen dieser Akkreditierung empfohlenen Verbesserungsmaßnahmen sind in die Studiengänge eingeflossen und umfassend berücksichtigt worden. Auch die Forschungsaktivitäten sind intensiviert worden.
Seit 2017 ist die ISM offiziell zum Akkreditierungsprozess von AACSB zugelassen. Im Zentrum der Akkreditierung steht die kontinuierliche Verbesserung von Lehre, Forschung und internen Abläufen.
Kritisch berücksichtigt werden von der ISM auch Hochschulrankings. Zwar erhält die Hochschule in diesem Fall kein direktes Feedback von einer evaluierenden Person oder Institution, doch vermitteln solche Rankings – je nach Ausrichtung – einen Einblick in die Wahrnehmung der ISM durch Studierende oder Unternehmen und zeigen zugleich eine Einordnung der Hochschule am Bildungsmarkt.
- Feedback durch Unternehmen, Kuratorium, Studiengangsbeiräte: Im Rahmen der im Curriculum verankerten Praxisprojekte und Praktika erhalten Modul- und Fachverantwortliche ein regelmäßiges Feedback durch Vertreterinnen und Vertreter kooperierender Unternehmen. Dabei liegt der Fokus auf den Stärken und Schwächen der Studierenden und Praktikantinnen und Praktikanten im Berufsalltag. Die Erkenntnisse werden für die Überprüfung und ggf. für die Anpassung von Kursinhalten genutzt.
Zudem erhält die ISM immer wieder kritische Anmerkungen zu Aufbau und Inhalt der Studiengänge von Mitgliedern des Kuratoriums und arbeitet konsequent an der Modernisierung und Praxisorientierung der Studieninhalte.
Für einige Studiengänge wurde ein Beirat geschaffen. Der Beirat tagt i.d.R. jährlich und berät die Studiengangsleitungen hinsichtlich der Weiterentwicklung der Studiengänge vor dem Hintergrund der Anforderungen der Praxis.

Entwicklung: Im Bereich Entwicklung werden Verbesserungsmaßnahmen ausgearbeitet und dokumentiert. In den folgenden Gremien und institutionalisierten Abstimmungen werden hierfür die Ergebnisse aus dem Bereich Sicherung diskutiert:

- Feedback-Schleife Verwaltungsevaluation: Auf Service-/Verwaltungsebene werden die Ergebnisse der Verwaltungsevaluation in enger Abstimmung mit dem Qualitätsmanager und den Campus- und Abteilungsleitungen analysiert und als Handlungsempfehlung an den Präsidenten weitergeleitet.
- Feedback-Schleife Lehrevaluation: Nach einer Vorabanalyse durch den Qualitätsmanager werden die Ergebnisse der Lehrevaluation dem Präsidium, der Campusleitung, der Studienorganisation und den Studiengangsleitungen zur Verfügung gestellt. Gegenstand der Betrachtung sind auch die Beurteilungen der studentischen Arbeitsbelastung (Workload-Analyse).
- Feedback-Schleife Assurance of Learning (AoL): Das AoL Komitee und die Studiengangsleitungen erhalten einmal im Jahr eine Übersicht der AoL-Ergebnisse. In der Übersicht werden besonders auffällige Ergebnisse hervorgehoben, zu denen sich die Studiengangsleitungen äußern müssen. Einmal im Jahr wird ein AoL Report erstellt, in dem alle Ergebnisse und Maßnahmen zusammengefasst werden.
- Jour Fixe: Der Jour Fixe ist ein regelmäßig (mindestens einmal pro Jahr) stattfindendes Treffen zwischen der gewählten Studierendenvertretung (SV) und der Hochschulleitung. Auf diesem Weg werden Probleme oder Schwachstellen direkt kommuniziert und Verbesserungsmaßnahmen diskutiert.
- Fachtagungen: Standortübergreifende Fachtagungen zu unterschiedlichen Themenschwerpunkten fördern den inhaltlichen Dialog und die Weiterentwicklung der Studiengänge. Eine Diskussionsgrundlage sind die Ergebnisse aus der Lehrevaluation.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Studiengänge **03 Finance & Management (B.Sc.)**, **04 Global Brand & Fashion Management (B.A.)**, **05 International Management (B.Sc.)**, **06 Marketing & Communications Management (B.A.)**, **07 Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)**, **08 Tourism & Event Management (B.A.)**, **09 International Business (M.Sc.)** und **10 Luxury, Fashion & Sales Management (M.Sc.)** zeigen einen hohen Anteil an Absolventinnen und Absolventen, deren Studiendauer die Regelstudienzeit übersteigt (vgl. Kapitel 4.1 Daten zu den Studiengängen).

Die während der Begutachtung geführten Gespräche zeigten, dass der ISM die Überschreitung der Regelstudienzeit bekannt ist. Dadurch, dass die Überschreitung für die Absolventinnen und

Absolventen keine negativen Folgen hinsichtlich einer späteren Berufsergreifung oder ein weiteres Studium im Masterbereich mit sich bringt (vgl. dazu die Ausführungen unter §12 Abs. 5 StudakVO „Studierbarkeit“), stuft die ISM die Überschreitung nicht als kritisch ein. Nach Auffassung des Gutachtergremiums sollte gerade bei einer wiederholten Überschreitung der Regelstudienzeit die QM-Abteilung tätig werden. Die Hochschule sollte die QM-Abteilung dazu sensibilisieren, gerade bei Themen, die die Studierbarkeit beeinträchtigen können, Daten zu erheben, damit konkrete Maßnahmen ergriffen werden können. Das Gutachtergremium empfiehlt im Speziellen, die Gründe für die Überschreitung der Regelstudienzeit stets im Auge zu behalten und ggf. die passenden Maßnahmen zu implementieren, um die Studierbarkeit zu gewährleisten. Dies betrifft insbesondere die Organisation der Praktika.

Die Verwendung der Lehrevaluation, Verwaltungsevaluation und der Auslandsevaluation durch Studierende sowie die Absolventinnen- und Absolventenevaluation tragen, so das Gutachtergremium, zur Verbesserung der Qualität der Studiengänge bei. Diese Instrumente sollten jedoch nicht einzeln betrachtet werden, sondern als ein Gesamtbild aus unterschiedlichen Quellen. Auf diese Art und Weise kann ein tieferes Verständnis für die Qualität der Studiengänge entstehen und ganzheitliche Maßnahmen können abgeleitet werden. Deswegen empfiehlt das Gutachtergremium, eine stärkere Verzahnung der eingesetzten Instrumente zur Qualitätssicherung in Betracht zu ziehen.

Die Studierenden und Absolventinnen und Absolventen werden über die Plattform der Hochschule (ISM-Net) über die Ergebnisse informiert.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlungen:

- QM-Abteilung sollte dazu sensibilisiert werden, gerade bei Themen, die die Studierbarkeit beeinträchtigen können, Daten zu erheben, damit konkrete Maßnahmen ergriffen werden können.
- Die ISM sollte die Gründe für die Überschreitung der Regelstudienzeit stets im Auge behalten und ggf. die passenden Maßnahmen implementieren, um die Studierbarkeit zu gewährleisten

Die ISM sollte die eingesetzten Instrumente zur Qualitätssicherung stärker miteinander verzahnen.

Geschlechtergerechtigkeit und Nachteilsausgleich [\(§ 15 StudakVO\)](#)

a) Studiengangsübergreifende Aspekte

Code of Conduct: Der respektvolle und faire Umgang mit allen Menschen, unabhängig von nationaler Herkunft, Behinderung, sexueller Orientierung, Geschlecht oder Alter ist im Code of Conduct der ISM festgeschrieben. Dieser gilt für alle Hochschulangehörigen (Studierende, Mitarbeitende und Honorar-dozentinnen und -dozenten) sowie Partner der ISM und enthält in den Schlussbestimmungen Regelungen zum Umgang mit Verstößen gegen den Verhaltenskodex.

Nachteilsausgleich: Zur Berücksichtigung der besonderen Bedürfnisse von Studierenden mit Behinderung bzw. chronischer Erkrankung sind in den Zulassungsordnungen und Prüfungsordnungen Nachteilsausgleiche in Bezug auf Studienzulassung, Studienablauf und -bedingungen sowie Prüfungsverfahren und -bedingungen gewährt. Ferner sind besondere Lebenslagen von Studierenden, wie die notwendige Einhaltung gesetzlicher Mutterschutzfristen, die Fristen der Elternzeit sowie Ausfallzeiten durch die Pflege von Ehegatten, eingetragenen Lebenspartnern oder eines in gerader Linie Verwandten oder ersten Grades Verschwägerten berücksichtigt. Konkrete Maßnahmen sind in § 1 der Prüfungsordnungen benannt.

Urlaubssemester: Für Studierende der ISM besteht die Möglichkeit, Urlaubssemester einzulegen. Bei Studierenden mit minderjährigen Kindern können sich dabei beide Elternteile, ggf. auch im Wechsel, semesterweise beurlauben lassen. Trotz der Beurlaubung können in diesem Fall und im Falle der Pflege naher Angehöriger auch einzelne Studien- und Prüfungsleistungen erbracht werden.

Hilfe bei der Studienfinanzierung: Grundsätzlich möchte die ISM jedem geeigneten Bewerbenden unabhängig von der individuellen finanziellen Situation ein Studium an der ISM ermöglichen. Daher werden einzelne Studierende von der ISM während des Studiums durch z.B. Teil- und Vollzeitstipendien oder Gebührenreduzierungen gefördert. Für Studierende im akuten Krankheitsfall oder Studierende mit Kind bietet die ISM darüber hinaus flexible Zahlungsmodalitäten für Studiengebühren, Studienkredite oder Darlehen an.

Unterstützung bei der Organisation des Auslandssemesters: Das International Office bietet für Studierende mit Kind Unterstützung bei der Planung des Auslandsaufenthalts an. Hier erhalten die Studierenden bspw. Hilfestellung bei der Beantragung von Auslands-BAföG oder Sondermitteln für den ERASMUS-Aufenthalt.

Gleichstellungsbeauftragte, Behindertenbeauftragter, Vertrauensperson: Die ISM hat ferner die die Funktionen eines Behindertenbeauftragten sowie einer Gleichstellungsbeauftragten geschaffen, die als Ansprechpersonen zur Verfügung stehen und sich um die Umsetzung der ge-

troffenen Maßnahmen kümmern. Der Behindertenbeauftragte gehört mit beratender Stimme dem Senat an. Darüber hinaus gibt es an jedem Campus eine Vertrauensperson, an die sich die Studierenden bei Problemen wenden können.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Das Gutachtergremium ist der Auffassung, dass das Zusammenwirken der verschiedenen Elemente wie der Code of Conduct, die Regelungen zum Nachteilsausgleich bei den Ordnungen und die Position der Gleichstellungsbeauftragten und Behindertenbeauftragten ein umfassendes Konzept zur Geschlechtergerechtigkeit und zur Förderung der Chancengleichheit von Studierenden in besonderen Lebenslagen ergeben.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt

Hochschulische Kooperationen ([§ 20 StudakVO](#))

a) Studiengangsübergreifende Aspekte

Dieses Kapitel gilt für alle Studiengänge bis auf den Masterstudiengang 09 - International Business (M.Sc.).

In allen Bachelorstudiengängen findet das vierte Semester an einer ausländischen Partnerhochschule der ISM statt. Ferner gibt es in allen Bachelorstudiengängen (mit Ausnahme des dualen Studiengangs Betriebswirtschaft (B.A./B.Sc.)) die Option, im siebten Semester ein zweites Auslandssemester zu belegen („Global Track“). Im Studiengang 10 - Luxury, Fashion & Sales Management (M.A.) verbringen die Studierenden ihr drittes Semester an einer Partnerhochschule im Ausland. Die Auslandsstudienaufenthalte der Studierenden sind formal durch Learning Agreements in das Curriculum eingebettet, deren Inhalte nach Absprache zwischen Partnerhochschule, ISM und Studierendem festgelegt werden. Zu diesen Kooperationen gibt es vertragliche Vereinbarungen.

Bei der Auswahl der Partnerhochschulen spielen Anerkennungen und Akkreditierungen, auch internationale, eine wichtige Rolle. Knapp die Hälfte der Partnerhochschulen verfügt über mindestens eine internationale Akkreditierung (AACSB, EQUIS; EPAS oder AMBA). Wichtig ist ferner das Fächerangebot, das durch die Studiengangsleitungen bewertet wird. Teilweise besuchen Mitarbeitende des International Office die Partnerhochschulen, um sich vor Ort einen Eindruck von der Infrastruktur etc. zu machen. In COVID-19-Zeiten finden diese Qualitätssicherungsgespräche hauptsächlich über Zoom und Skype statt. Des Weiteren bewerten die Studie-

renden die Auslandsaufenthalte mithilfe eines ausführlichen Feedbackbogens (vgl. dazu die Ausführungen unter § 14 StudakVO „Studienerfolg“).

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Studiengangsbezogene Kooperationen mit den Partnerhochschulen sichern die Durchführung des verpflichtenden Auslandssemesters. Art und Umfang der Kooperation sind beschrieben und die der Kooperation zu Grunde liegenden Vereinbarungen dokumentiert. Das Auslandsemester wird durch ein Learning Agreement geregelt und die Module werden anerkannt. Das Gutachtergremium begrüßt, dass die Studierenden für das Auslandsemester eine Fülle an Hochschulen zur Auswahl haben.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt

3 Begutachtungsverfahren

3.1 Allgemeine Hinweise

Die Begutachtung wurde in digitaler Form durchgeführt.

Im Laufe des Verfahrens hat die Hochschule folgende Unterlagen zusätzlich oder aktualisiert nachgereicht:

- Selbstbericht
- Zulassungsordnungen in deutscher und englischer Sprache
- Prüfungsordnungen in deutscher und englischer Sprache
- Diploma Supplements
- Begründung für die neue Studiengangsbezeichnung Wirtschaftspsychologie
- Modulhandbuch und Studienplan des Studiengangs Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)
- Stellungnahme zum Studiengang Wirtschaftspsychologie (B.Sc.): Abgleich mit den Empfehlungen der Gesellschaft für Wirtschaftspsychologie
- Auswertung der Befragung der Unternehmen bzw. der Studierenden zum dualen Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft (B.A./B.Sc.)

Hierdurch konnten z.T. Auflagenempfehlungen entfallen.

Die Hochschule hat aufgrund der inhaltlichen Nähe der Studiengänge einen Antrag auf Genehmigung der Bündelzusammensetzung durch den Akkreditierungsrat (gemäß § 30 Abs. 2 StudakVO) gestellt. Dieser Antrag wurde am 08.04.2019 bewilligt.

Mit demselben Schreiben wurde die Verlängerung der Akkreditierung des Studiengangs 10 - Luxury, Fashion & Sales Management (M.A.) um ein Jahr bis zum 31.08.2021 und des Studiengangs 09 - International Business (M.A.) bis zum 31.08.2021 genehmigt.

Die Studierendenvertretung Dortmund wurde in die Erstellung des Selbstberichts eingebunden und hatte die Möglichkeit, den Selbstbericht um die Sichtweise der Studierenden zu ergänzen.

3.2 Rechtliche Grundlagen

Akkreditierungsstaatsvertrag

Verordnung zur Regelung des Näheren der Studienakkreditierung in Nordrhein-Westfalen, (Studienakkreditierungsverordnung – StudakVO), 25.01.2018.

3.3 Gutachtergremium

a) Hochschullehrerinnen / Hochschullehrer

- Prof. Dr. Britta Bergemann, Professur International Marketing and Sales, Hochschule Heilbronn
- Prof. Dr. Rainer Stöttner, Professor em. für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Finanzierung, Banken, Versicherungen, Universität Kassel
- Prof. Dr. Vera de Hesselle, Professorin für Wirtschaftsrecht, Hochschule Bremen
- Prof. Dr. Stephan Sonnenburg, Professor für Branding, Creativity and Performative Management, Karlshochschule International University
- Prof. Dr. Rupert Holzapfel, Studiengangsleiter Internationales Tourismusmanagement, Hochschule Bremen
- Prof. Dr. Ullrich Günther, Professor für Wirtschaftspsychologie, Leuphana Universität Lüneburg
- Prof. Dr. Reinhard Bachmann, Professor für Internationales Management, University of London
- Prof. Dr. Günter Welter, Professor em. für Wirtschaftsinformatik, Duale Hochschule Baden-Württemberg

b) Vertreterin / Vertreter der Berufspraxis

- Sebastian Kühn, Director of Operations Control für den Bereich Central Europe der NH Hotel Group, NH Hotel Group, Köln Altstadt
- Dipl. Kfm. Karin Ferring, ehem. Bosch Eisenach, Personalabteilung, ehem. Personalleiterin bei Bosch Eisenach

c) Studierende / Studierender

- Pascal Kruggel. IU Internationale Hochschule.
Studierender Master of Business Administration (MBA) (abgeschlossen: Internationales Hotelmanagement (B.A.), Dresden School of Management)
- Jana Beckmann. Universität Leipzig. Studierende Psychologie (M.Sc.)

4 Datenblatt

4.1 Daten zum Studiengang

Studiengang 01 - Betriebswirtschaft B.A./B.Sc. (dual)

Erfassung "Abschlussquote"²⁾ und "Studierende nach Geschlecht"

Studiengang: Bachelor Betriebswirtschaft

Angaben für den Zeitraum der vergangenen Akkreditierung³⁾ in Zahlen (Spalten 4, 7, 10 und 13 in Prozent-Angaben)

semesterbezogene Kohorten	StudienanfängerInnen mit Studienbeginn in Semester X*			StudienanfängerInnen mit Studienbeginn in Semester X*		AbsolventInnen in RSZ oder schneller mit Studienbeginn in Semester X			AbsolventInnen in RSZ + 1 Semester mit Studienbeginn in Semester X			AbsolventInnen in RSZ + 2 Semester mit Studienbeginn in Semester X		
	insgesamt	davon Frauen		davon internationale Studierende		insgesamt	davon Frauen		insgesamt	davon Frauen		insgesamt	davon Frauen	
		absolut	%	absolut	%		absolut	%		absolut	%		absolut	%
(1)	(2)	(3)	(4)			(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)
WS 2020/2021														
WS 2019/2020	29	18	62%	0	0%									
WS 2018/2019	31	14	45%	0	0%									
WS 2017/2018	25	17	68%	0	0%									
WS 2016/2017	12	4	33%	0	0%	3	1	33%	3	1	33%	3	1	33%
Insgesamt	97	53	55%	0	0%	3	1	33%	3	1	33%	3	1	33%

²⁾ Definition der kohortenbezogenen Abschlussquote: AbsolventInnen, die ihr Studium in RSZ plus bis zu zwei Semester absolviert haben.

Berechnung: "Absolventen mit Studienbeginn im Semester X" geteilt durch "Studienanfänger mit Studienbeginn im Semester X", d.h. für jedes Semester, hier beispielhaft ausgehend von den AbsolventInnen in RSZ + 2 Semester im WS 2012/2013.

³⁾ Das gilt auch für bereits laufende oder noch nicht akkreditierte Studiengänge.

*Stand: 01.07.2020

Erfassung "Notenverteilung"

Studiengang: Bachelor Betriebswirtschaft

Notenspiegel der Abschlussnoten des Studiengangs

Angaben für den Zeitraum der vergangenen Akkreditierung²⁾ in Zahlen für das jeweilige Semest

Abschlusssemester	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Ausreichend	Mangelhaft/ Ungenügend
	≤ 1,5	> 1,5 ≤ 2,5	> 2,5 ≤ 3,5	> 3,5 ≤ 4	> 4
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
SS 2021					
WS 2020/2021					
SS 2020					
WS 2019/2020					
SS 2019		3			
WS 2018/2019					
SS 2018					
WS 2017/2018					
SS 2017					
WS 2016/2017					
Insgesamt		3			

Erfassung "Durchschnittliche Studiendauer"

Studiengang: Bachelor Betriebswirtschaft

Angaben für den Zeitraum der vergangenen Akkreditierung²⁾ in Zahlen für das jeweilige Semester

Abschlusssemester	Studiendauer schneller als RSZ	Studiendauer in RSZ	Studiendauer in RSZ + 1 Semester	≥ Studiendauer in RSZ + 2 Semester	Gesamt (= 100%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
SS 2021					
WS 2020/2021					
SS 2020					
WS 2019/2020		3			3
SS 2019					
WS 2018/2019					
SS 2018					
WS 2017/2018					
SS 2017					
WS 2016/2017					

Studiengang 02 - Business Law (LL.B.)

Erfassung "Abschlussquote"²⁾ und "Studierende nach Geschlecht"

Studiengang: LL.B. Business Law

Angaben für den Zeitraum der vergangenen Akkreditierung³⁾ in Zahlen (Spalten 4, 7, 10 und 13 in Prozent-Angaben)

semesterbezogene Kohorten	StudienanfängerInnen mit Studienbeginn in Semester X*			StudienanfängerInnen mit Studienbeginn in Semester X*		AbsolventInnen in RSZ oder schneller mit Studienbeginn in Semester X			AbsolventInnen in RSZ + 1 Semester mit Studienbeginn in Semester X			AbsolventInnen in RSZ + 2 Semester mit Studienbeginn in Semester X		
	insgesamt	davon Frauen		davon internationale Studierende		insgesamt	davon Frauen		insgesamt	davon Frauen		insgesamt	davon Frauen	
		absolut	%	absolut	%		absolut	%		absolut	%		absolut	%
(1)	(2)	(3)	(4)			(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)
WS 2020/2021+SS 2021														
WS 2019/2020+SS 2020	6	4	67%	0										
WS 2018/2019+SS 2019	12	4	33%	0										
WS 2017/2018+SS 2018	11	6	55%	0										
WS 2016/2017+SS2017	5	2	40%	0					1	1	100%	2	1	50,00%
Insgesamt	34	16	47%	0	0%				1	1	100%	2	1	50%

¹⁾ Geben Sie absteigend die Semester der gültigen Akkreditierung ein, die in Spalte 1 eingegebenen Semesterangaben sind beispielhaft.

²⁾ Definition der kohortenbezogenen Abschlussquote: AbsolventInnen, die ihr Studium in RSZ plus bis zu zwei Semester absolviert haben.

Berechnung: "Absolventen mit Studienbeginn im Semester X" geteilt durch "Studienanfänger mit Studienbeginn im Semester X", d.h. für jedes Semester; hier beispielhaft ausgehend von den AbsolventInnen in RSZ + 2 Semester im WS 2012/2013.

³⁾ Das gilt auch für bereits laufende oder noch nicht akkreditierte Studiengänge.

*Stand: 1.7.2020

Erfassung "Notenverteilung"

Studiengang: LL.B. Business Law

Notenspiegel der Abschlussnoten des Studiengangs

Angaben für den Zeitraum der vergangenen Akkreditierung²⁾ in Zahlen für das jeweilige Semester

Abschlusssemester	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Ausreichend	Mangelhaft/ Ungenügend
	≤ 1,5	> 1,5 ≤ 2,5	> 2,5 ≤ 3,5	> 3,5 ≤ 4	> 4
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
WS 2020/2021+SS 2021					
WS 2019/2020+SS 2020		1	1		
WS 2018/2019+SS 2019					
WS 2017/2018+SS 2018					
WS 2016/2017+SS2017					
Insgesamt		1	1		

Erfassung "Durchschnittliche Studiendauer"

Studiengang: LL.B. Business Law

Angaben für den Zeitraum der vergangenen Akkreditierung²⁾ in Zahlen für das jeweilige Semester

Abschlusssemester	Studiendauer schneller als RSZ	Studiendauer in RSZ	Studiendauer in RSZ + 1 Semester	≥ Studiendauer in RSZ + 2 Semester	Gesamt (= 100%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
WS 2020/2021+SS 2021					
WS 2019/2020+SS 2020			1	1	2
WS 2018/2019+SS 2019					
WS 2017/2018+SS 2018					
WS 2016/2017+SS2017					

Studiengang 03 - Finance & Management (B.Sc.)

Erfassung "Abschlussquote"²⁾ und "Studierende nach Geschlecht"

Studiengang: Bachelor Finance & Management

Angaben für den Zeitraum der vergangenen Akkreditierung³⁾ in Zahlen (Spalten 4, 7, 10 und 13 in Prozent-Angaben)

semesterbezogene Kohorten	StudienanfängerInnen mit Studienbeginn in Semester X*			StudienanfängerInnen mit Studienbeginn in Semester X*			AbsolventInnen in RSZ oder schneller mit Studienbeginn in Semester X			AbsolventInnen in RSZ + 1 Semester mit Studienbeginn in Semester X			AbsolventInnen in RSZ + 2 Semester mit Studienbeginn in Semester X		
	insgesamt	davon Frauen		davon internationale Studierende	insgesamt	davon Frauen		insgesamt	davon Frauen		insgesamt	davon Frauen			
		absolut	%			absolut	%		absolut	%		absolut	%	absolut	%
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)			
WS 2020/2021+SS 2021															
WS 2019/2020+SS 2020	31	5	16%	5	16%										
WS 2018/2019+SS 2019	27	4	15%	4	15%										
WS 2017/2018+SS 2018	27	7	26%	6	22%										
WS 2016/2017+SS 2017	39	6	15%	4	10%	4	1	25%	12	3	25%	15	4	27%	
WS 2015/2016+SS 2016	26	9	35%	2	8%	3	1	33%	5	2	40%	9	5	56%	
WS 2014/2015+SS 2015	36	7	19%	3	8%	7	3	43%	13	4	31%	18	4	22%	
Insgesamt	186	38	20%	24	13%	14	5	36%	30	9	30%	42	13	31%	

²⁾ Definition der kohortenbezogenen Abschlussquote: AbsolventInnen, die ihr Studium in RSZ plus bis zu zwei Semester absolviert haben.

Berechnung: "Absolventen mit Studienbeginn im Semester X" geteilt durch "Studienanfänger mit Studienbeginn im Semester X", d.h. für jedes Semester; hier beispielhaft ausgehend von den AbsolventInnen in RSZ + 2 Semester im WS 2012/2013.

³⁾ Das gilt auch für bereits laufende oder noch nicht akkreditierte Studiengänge.

*Stand: 01.07.2020

Erfassung "Notenverteilung"

Studiengang: Bachelor Finance & Management

Notenspiegel der Abschlussnoten des Studiengangs

Angaben für den Zeitraum der vergangenen Akkreditierung²⁾ in Zahlen für das jeweilige Semester

Abschlusssemester	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Ausreichend	Mangelhaft/ Ungenügend
	≤ 1,5	> 1,5 ≤ 2,5	> 2,5 ≤ 3,5	> 3,5 ≤ 4	> 4
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
WS 2020/2021+SS 2021					
WS 2019/2020+SS 2020		12	5		
WS 2018/2019+SS 2019		10	5		
WS 2017/2018+SS 2018	3	16	2		
WS 2016/2017+SS 2017	1	9	1		
WS 2015/2016+SS 2016	1	19	1		
WS 2014/2015+SS 2015	4	15	1		
Insgesamt	9	81	15		

Erfassung "Durchschnittliche Studiendauer"

Studiengang: Bachelor Finance & Management

Angaben für den Zeitraum der vergangenen Akkreditierung²⁾ in Zahlen für das jeweilige Semester

Abschlusssemester	Studiendauer schneller als RSZ	Studiendauer in RSZ	Studiendauer in RSZ + 1 Semester	≥ Studiendauer in RSZ + 2 Semester	Gesamt (= 100%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
WS 2020/2021+SS 2021					0
WS 2019/2020+SS 2020		1	8	8	17
WS 2018/2019+SS 2019		3	2	10	15
WS 2017/2018+SS 2018		7	6	8	21
WS 2016/2017+SS 2017		3	1	7	11
WS 2015/2016+SS 2016		4	12	5	21
WS 2014/2015+SS 2015	1	2	4	13	20

Studiengang 04 - Global Brand & Fashion Management (B.A.)

Erfassung "Abschlussquote"²⁾ und "Studierende nach Geschlecht"

Studiengang: Bachelor Global Brand & Fashion Management

Angaben für den Zeitraum der vergangenen Akkreditierung³⁾ in Zahlen (Spalten 4, 7, 10 und 13 in Prozent-Angaben)

STIFTUNG
Akkreditierungsrat

semesterbezogene Kohorten	StudienanfängerInnen mit Studienbeginn in Semester X ¹⁾			StudienanfängerInnen mit Studienbeginn in Semester X ¹⁾			AbsolventInnen in RSZ oder schneller mit Studienbeginn in Semester X			AbsolventInnen in RSZ + 1 Semester mit Studienbeginn in Semester X			AbsolventInnen in RSZ + 2 Semester mit Studienbeginn in Semester X		
	insgesamt	davon Frauen		davon internationale Studierende		insgesamt	davon Frauen		insgesamt	davon Frauen		insgesamt	davon Frauen		
		absolut	%	absolut	%		absolut	%		absolut	%		absolut	%	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)			
SS 2021															
WS 2020/2021															
SS 2020	15	12	80%	0	0%										
WS 2019/2020	49	38	78%	1	2%										
SS 2019	24	21	88%	0	0%										
WS 2018/2019	47	36	77%	1	2%										
SS 2018	28	23	82%	2	7%										
WS 2017/2018	77	69	90%	2	3%										
SS 2017	29	27	93%	1	3%	1	1	100%	1	1	100%	1	1	100%	
WS 2016/2017	52	46	88%	4	8%	6	6	100%	18	18	100%	20	20	100%	
SS 2016	32	26	81%	2	6%	7	5	71%	20	17	85%	27	22	81%	
WS 2015/2016	79	70	89%	4	5%	10	10	100%	38	35	92%	46	43	93%	
SS 2015	23	20	87%	0	0%	1	0	0%	10	9	90%	13	12	92%	
WS 2014/2015	86	76	88%	1	1%	15	13	87%	37	33	89%	46	42	91%	
Insgesamt	541	464	86%	18	3%	40	35	88%	124	113	91%	153	140	92%	

²⁾ Definition der kohortenbezogenen Abschlussquote: AbsolventInnen, die ihr Studium in RSZ plus bis zu zwei Semester absolviert haben.

Berechnung: "Absolventen mit Studienbeginn im Semester X" geteilt durch "Studienanfänger mit Studienbeginn im Semester X", d.h. für jedes Semester; hier beispielhaft ausgehend von den AbsolventInnen in RSZ + 2 Semester im WS 2012/2013.

³⁾ Das gilt auch für bereits laufende oder noch nicht akkreditierte Studiengänge.

*Stand: 01.07.2020

Erfassung "Notenverteilung"

Studiengang: Bachelor Global Brand & Fashion Management

Notenspiegel der Abschlussnoten des Studiengangs

Angaben für den Zeitraum der vergangenen Akkreditierung²⁾ in Zahlen für das jeweilige Semester

Abschlusssemester	Sehr gut ≤ 1,5	Gut > 1,5 ≤ 2,5	Befriedigend > 2,5 ≤ 3,5	Ausreichend > 3,5 ≤ 4	Mangelhaft/ Ungenügend > 4
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
SS 2021					
WS 2020/2021					
SS 2020					
WS 2019/2020		20	8		
SS 2019	5	23	8		
WS 2018/2019	3	35	7		
SS 2018	3	25	5		
WS 2017/2018	1	20	5		
SS 2017	2	22	3		
WS 2016/2017	2	13	4		
SS 2016		7			
WS 2015/2016					
SS 2015					
WS 2014/2015					
Insgesamt	16	165	40		

Erfassung "Durchschnittliche Studiendauer"

Studiengang: Bachelor Global Brand & Fashion Management

Angaben für den Zeitraum der vergangenen Akkreditierung²⁾ in Zahlen für das jeweilige Semester

Abschlusssemester	Studiendauer schneller als RSZ	Studiendauer in RSZ	Studiendauer in RSZ + 1 Semester	≥ Studiendauer in RSZ + 2 Semester	Gesamt (= 100%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
SS 2021					
WS 2020/2021					
SS 2020					
WS 2019/2020		1	12	15	28
SS 2019		6	16	14	36
WS 2018/2019		7	26	12	45
SS 2018		10	10	13	33
WS 2017/2018		3	20	3	26
SS 2017		13	5	9	27
WS 2016/2017		1	18		19
SS 2016		7			7
WS 2015/2016					
SS 2015					
WS 2014/2015					

Studiengang 05 - International Management (B.Sc.)

Erfassung "Abschlussquote"²⁾ und "Studierende nach Geschlecht"

Studiengang: Bachelor International Management

Angaben für den Zeitraum der vergangenen Akkreditierung³⁾ in Zahlen (Spalten 4, 7, 10 und 13 in Prozent-Angaben)

STIFTUNG
Akkreditierungsrat

semesterbezogene Kohorten	StudienanfängerInnen mit Studienbeginn in Semester X ¹⁾			StudienanfängerInnen mit Studienbeginn in Semester X ¹⁾		AbsolventInnen in RSZ oder schneller mit Studienbeginn in Semester X			AbsolventInnen in RSZ + 1 Semester mit Studienbeginn in Semester X			AbsolventInnen in RSZ + 2 Semester mit Studienbeginn in Semester X		
	insgesamt	davon Frauen		absolut	%	insgesamt	davon Frauen		insgesamt	davon Frauen		insgesamt	davon Frauen	
		absolut	%				absolut	%		absolut	%		absolut	%
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)		
SS 2021														
WS 2020/2021														
SS 2020	106	43	41%	51	48%									
WS 2019/2020	232	86	37%	80	34%									
SS 2019	91	29	32%	25	27%									
WS 2018/2019	193	80	41%	46	24%									
SS 2018	87	28	32%	11	13%									
WS 2017/2018	204	83	41%	27	13%									
SS 2017	71	27	38%	9	13%	11	8	73%	14	10	71%	14	10	71%
WS 2016/2017	177	75	42%	24	14%	20	11	55%	52	31	60%	52	31	60%
SS 2016	77	28	36%	4	5%	19	7	37%	37	14	38%	45	17	38%
WS 2015/2016	181	80	44%	25	14%	19	7	37%	56	23	41%	85	38	45%
SS 2015	91	50	55%	15	16%	2	0	0%	39	21	54%	55	28	51%
WS 2014/2015	190	71	37%	5	3%	44	25	57%	85	42	49%	119	52	44%
Insgesamt	1700	680	40%	322	19%	115	58	50%	283	141	50%	370	176	48%

²⁾ Definition der kohortenbezogenen Abschlussquote: AbsolventInnen, die ihr Studium in RSZ plus bis zu zwei Semester absolviert haben.

Berechnung: "Absolventen mit Studienbeginn im Semester X" geteilt durch "Studienanfänger mit Studienbeginn im Semester X", d.h. für jedes Semester; hier beispielhaft ausgehend von den AbsolventInnen in RSZ + 2 Semester im WS 2012/2013.

³⁾ Das gilt auch für bereits laufende oder noch nicht akkreditierte Studiengänge.

*Stand: 01.07.2020

Erfassung "Notenverteilung"

Studiengang: Bachelor International Management
Notenspiegel der Abschlussnoten des Studiengangs



Angaben für den Zeitraum der vergangenen Akkreditierung²⁾ in Zahlen für das jeweilige Semester

Abschlusssemester	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Ausreichend	Mangelhaft/ Ungenügend
	≤ 1,5	> 1,5 ≤ 2,5	> 2,5 ≤ 3,5	> 3,5 ≤ 4	> 4
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
SS 2021					
WS 2020/2021					
SS 2020					
WS 2019/2020	2	41	28	1	
SS 2019	7	52	23		
WS 2018/2019	8	55	31		
SS 2018	10	80	30		
WS 2017/2018	8	46	20		
SS 2017	17	66	26		
WS 2016/2017	5	63	21	1	
SS 2016	7	73	19		
WS 2015/2016	6	39	17		
SS 2015	9	88	26		
WS 2014/2015	6	55	16		
Insgesamt	85	658	257	2	

Erfassung "Durchschnittliche Studiendauer"

Studiengang: Bachelor International Management



Angaben für den Zeitraum der vergangenen Akkreditierung²⁾ in Zahlen für das jeweilige Semester

Abschlusssemester	Studiendauer schneller als RSZ	Studiendauer in RSZ	Studiendauer in RSZ + 1 Semester	≥ Studiendauer in RSZ + 2 Semester	Gesamt (= 100%)
	(2)	(3)	(4)	(5)	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
SS 2021					
WS 2020/2021					0
SS 2020					0
WS 2019/2020		12	32	28	72
SS 2019		18	20	44	82
WS 2018/2019		13	36	45	94
SS 2018	12	16	44	48	120
WS 2017/2018		5	33	36	74
SS 2017	1	37	21	50	109
WS 2016/2017		8	49	33	90
SS 2016	1	38	24	36	99
WS 2015/2016	2	7	32	21	62
SS 2015		43	22	58	123
WS 2014/2015		3	41	33	77

Studiengang 06 - Marketing & Communications Management (B.A.)

Erfassung "Abschlussquote"²⁾ und "Studierende nach Geschlecht"

Studiengang: Bachelor Marketing & Communications Management

Angaben für den Zeitraum der vergangenen Akkreditierung³⁾ in Zahlen (Spalten 4, 7, 10 und 13 in Prozent-Angaben)

STIFTUNG
Akkreditierungsrat

semesterbezogene Kohorten	StudienanfängerInnen mit Studienbeginn in Semester X ¹⁾			StudienanfängerInnen mit Studienbeginn in Semester X ¹⁾			AbsolventInnen in RSZ oder schneller mit Studienbeginn in Semester X			AbsolventInnen in RSZ + 1 Semester mit Studienbeginn in Semester X			AbsolventInnen in RSZ + 2 Semester mit Studienbeginn in Semester X		
	insgesamt	davon Frauen		davon internationale Studierende		insgesamt	davon Frauen		insgesamt	davon Frauen		insgesamt	davon Frauen		
		absolut	%	absolut	%		absolut	%		absolut	%		absolut	%	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)			
SS 2021															
WS 2020/2021															
SS 2020															
WS 2019/2020	19	15	79%	2	11%										
SS 2019															
WS 2018/2019	34	26	76%	2	6%										
SS 2018	19	16	84%	1	5%										
WS 2017/2018	28	17	61%	1	4%										
SS 2017	9	3	33%	0	0%	5	2	40%	5	2	40%	5	2	40%	
WS 2016/2017	28	23	82%	2	7%	5	5	100%	12	10	83%	14	12	86%	
SS 2016	12	7	58%	0	0%	1	1	100%	4	3	75%	8	4	50%	
WS 2015/2016	29	19	66%	3	10%	7	6	86%	14	12	86%	20	18	80%	
SS 2015	2	2	100%	0	0%							2	2	100%	
WS 2014/2015	32	24	75%	6	19%	8	7	88%	15	12	80%	22	18	82%	
Insgesamt	212	152	72%	17	8%	26	21	81%	50	39	78%	71	54	76%	

²⁾ Definition der kohortenbezogenen Abschlussquote: AbsolventInnen, die ihr Studium in RSZ plus bis zu zwei Semester absolviert haben.

Berechnung: "Absolventen mit Studienbeginn im Semester X" geteilt durch "Studienanfänger mit Studienbeginn im Semester X", d.h. für jedes Semester; hier beispielhaft ausgehend von den AbsolventInnen in RSZ + 2 Semester im WS 2012/2013.

³⁾ Das gilt auch für bereits laufende oder noch nicht akkreditierte Studiengänge.

*Stand: 01.07.2020

Erfassung "Notenverteilung"

Studiengang: Bachelor Marketing & Communications Management
 Notenspiegel der Abschlussnoten des Studiengangs



Angaben für den Zeitraum der vergangenen Akkreditierung²⁾ in Zahlen für das jeweilige Semester

Abschlusssemester	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Ausreichend	Mangelhaft/ Ungenügend
	≤ 1,5	> 1,5 ≤ 2,5	> 2,5 ≤ 3,5	> 3,5 ≤ 4	> 4
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
SS 2021					
WS 2020/2021					
SS 2020					
WS 2019/2020	1	14	4		
SS 2019	2	11	2		
WS 2018/2019	1	11	4		
SS 2018	2	11	3		
WS 2017/2018	3	10	2		
SS 2017	4	16	4		
WS 2016/2017		10	2		
SS 2016	3	15	5		
WS 2015/2016	3	12	2		
SS 2015	1	16	3		
WS 2014/2015	5	14	3		
Insgesamt	25	140	34		

Erfassung "Durchschnittliche Studiendauer"

Studiengang: Bachelor Marketing & Communications Management



Angaben für den Zeitraum der vergangenen Akkreditierung²⁾ in Zahlen für das jeweilige Semester

Abschlusssemester	Studiendauer schneller als RSZ	Studiendauer in RSZ	Studiendauer in RSZ + 1 Semester	≥ Studiendauer in RSZ + 2 Semester	Gesamt (= 100%)
	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
SS 2021					
WS 2020/2021					
SS 2020					
WS 2019/2020		5	7	7	19
SS 2019		5	3	7	15
WS 2018/2019		1	7	8	16
SS 2018		7	1	8	16
WS 2017/2018			6	9	15
SS 2017		8	8	8	24
WS 2016/2017		1	7	4	12
SS 2016		8	6	9	23
WS 2015/2016			8	9	17
SS 2015		10	2	8	20
WS 2014/2015			15	7	22

Studiengang 07 - Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Studiengang: Bachelor Psychology & Management
Angaben für den Zeitraum der vergangenen Akkreditierung³⁾ in Zahlen (Spalten 4, 7, 10 und 13 in Prozent-Angaben)

Erfassung "Abschlussquote"²⁾ und "Studierende nach Geschlecht"

STIFTUNG
Akkreditierungsrat

semesterbezogene Kohorten	StudienanfängerInnen mit Studienbeginn in Semester X ¹⁾			StudienanfängerInnen mit Studienbeginn in Semester X ¹⁾		AbsolventInnen in RSZ oder schneller mit Studienbeginn in Semester X			AbsolventInnen in RSZ + 1 Semester mit Studienbeginn in Semester X			AbsolventInnen in RSZ + 2 Semester mit Studienbeginn in Semester X		
	insgesamt	davon Frauen		absolut	%	insgesamt	davon Frauen		insgesamt	davon Frauen		insgesamt	davon Frauen	
		absolut	%				absolut	%		absolut	%		absolut	%
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)		
SS 2021														
WS 2020/2021														
SS 2020	8	5	63%	0	0%									
WS 2019/2020	55	40	73%	2	4%									
SS 2019	17	12	71%	0	0%									
WS 2018/2019	66	45	68%	1	2%									
SS 2018	18	13	72%	0	0%									
WS 2017/2018	65	39	60%	4	6%									
SS 2017	26	17	65%	2	8%	1	1	100%	2	2	100%	2	2	100%
WS 2016/2017	62	51	82%	0	0%	19	17	89%	27	25	93%	27	25	93%
SS 2016	34	23	68%	0	0%	8	5	63%	17	11	65%	21	14	67%
WS 2015/2016	73	56	77%	6	8%	11	10	91%	28	23	88%	34	29	85%
SS 2015	16	11	69%	1	6%				3	3	100%	9	6	67%
WS 2014/2015	71	46	65%	3	4%	16	14	88%	30	24	80%	35	27	77%
Insgesamt	511	358	70%	19	4%	55	47	85%	105	88	84%	128	103	80%

²⁾ Definition der kohortenbezogenen Abschlussquote: AbsolventInnen, die ihr Studium in RSZ plus bis zu zwei Semester absolviert haben.

Berechnung: "Absolventen mit Studienbeginn im Semester X" geteilt durch "Studienanfänger mit Studienbeginn im Semester X", d.h. für jedes Semester, hier beispielhaft ausgehend von den AbsolventInnen in RSZ + 2 Semester im WS 2012/2013.

³⁾ Das gilt auch für bereits laufende oder noch nicht akkreditierte Studiengänge.

*Stand: 01.07.2020

Erfassung "Notenverteilung"

Studiengang: Bachelor Psychology & Management
 Notenspiegel der Abschlussnoten des Studiengangs



Angaben für den Zeitraum der vergangenen Akkreditierung²⁾ in Zahlen für das jeweilige Semester

Abschlusssemester	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Ausreichend	Mangelhaft/ Ungenügend
	≤ 1,5	> 1,5 ≤ 2,5	> 2,5 ≤ 3,5	> 3,5 ≤ 4	> 4
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
SS 2021					
WS 2020/2021					
SS 2020					
WS 2019/2020	3	10	7		
SS 2019	4	32	9		
WS 2018/2019	5	20	8		
SS 2018	5	19	3	1	
WS 2017/2018	1	21	2		
SS 2017	6	27	2		
WS 2016/2017	6	24	3		
SS 2016	6	35	6		
WS 2015/2016	4	13	3		
SS 2015	2	19	3		
WS 2014/2015	1	21	4		
Insgesamt	43	241	50	1	

Erfassung "Durchschnittliche Studiendauer"

Studiengang: Bachelor Psychology & Management



Angaben für den Zeitraum der vergangenen Akkreditierung²⁾ in Zahlen für das jeweilige Semester

Abschlusssemester	Studiendauer schneller als RSZ	Studiendauer in RSZ	Studiendauer in RSZ + 1 Semester	≥ Studiendauer in RSZ + 2 Semester	Gesamt (= 100%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
SS 2021					
WS 2020/2021					
SS 2020					
WS 2019/2020		1	9	10	20
SS 2019	1	17	8	19	45
WS 2018/2019	1	2	15	15	33
SS 2018	7	10	4	7	28
WS 2017/2018		2	13	9	24
SS 2017		14	5	16	35
WS 2016/2017		2	23	8	33
SS 2016		23	9	15	47
WS 2015/2016		1	11	8	20
SS 2015		12	6	6	24
WS 2014/2015		1	21	4	26

Studiengang 08 - Tourism & Event Management (B.A.)

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

Studiengang: Bachelor Tourism & Event Management

Angaben für den Zeitraum der vergangenen Akkreditierung in Zahlen (Spalten 4, 7, 10 und 13 in Prozent-Angaben)

STIFTUNG
Akkreditierungsrat

semesterbezogene Kohorten	StudienanfängerInnen mit Studienbeginn in Semester X ¹⁾			StudienanfängerInnen mit Studienbeginn in Semester X ¹⁾			AbsolventInnen in RSZ oder schneller mit Studienbeginn in Semester X			AbsolventInnen in RSZ + 1 Semester mit Studienbeginn in Semester X			AbsolventInnen in RSZ + 2 Semester mit Studienbeginn in Semester X		
	insgesamt	davon Frauen		davon internationale Studierende		insgesamt	davon Frauen		insgesamt	davon Frauen		insgesamt	davon Frauen		
		absolut	%	absolut	%		absolut	%		absolut	%		absolut	%	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)			
SS 2021															
WS 2020/2021															
SS 2020	1	1	100%	0	0%										
WS 2019/2020	32	23	72%	2	6%										
SS 2019	5	4	80%	0	0%										
WS 2018/2019	24	20	83%	2	8%										
SS 2018	5	4	80%	0	0%										
WS 2017/2018	16	13	81%	2	13%										
SS 2017	0	0		0											
WS 2016/2017	40	35	88%	6	15%	11	11	100%	20	19	95%	22	21	95%	
SS 2016	3	2	67%	0	0%	1	1	100%	2	2	100%	2	2	100%	
WS 2015/2016	32	27	84%	2	6%	5	5	100%	18	15	83%	22	19	86%	
SS 2015	12	11	92%	0	0%	2	2	100%	4	4	100%	8	8	100%	
WS 2014/2015	49	38	78%	1	2%	14	12	86%	24	21	88%	27	23	85%	
Insgesamt	219	178	81%	15	7%	33	31	94%	68	61	90%	81	73	90%	

²⁾ Definition der kohortenbezogenen Erfolgsquote: AbsolventInnen, die ihr Studium in RSZ plus bis zu zwei Semester absolviert haben.

Berechnung: "Absolventen mit Studienbeginn im Semester X" geteilt durch "Studienanfänger mit Studienbeginn im Semester X", d.h. für jedes Semester; hier beispielhaft ausgehend von den AbsolventInnen in RSZ + 2 Semester im WS 2012/2013.

¹⁾ Stand: 01.07.2020

Erfassung "Notenverteilung"

Studiengang: Bachelor Tourism & Event Management
Notenspiegel der Abschlussnoten des Studiengangs



Angaben für den Zeitraum der vergangenen Akkreditierung in Zahlen für das jeweilige Semester

	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Ausreichend	Mangelhaft/ Ungenügend
	≤ 1,5	> 1,5 ≤ 2,5	> 2,5 ≤ 3,5	> 3,5 ≤ 4	> 4
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
SS 2021					
WS 2020/2021					
SS 2020					
WS 2019/2020		7	7		
SS 2019	1	10	5		
WS 2018/2019	1	15	8		
SS 2018		9	3		
WS 2017/2018	1	10	3		
SS 2017	3	17	7		
WS 2016/2017	1	16	1		
SS 2016	1	24	7		
WS 2015/2016		10	5		
SS 2015	1	28	6		
WS 2014/2015	1	14	6		
Insgesamt	10	160	58		

Erfassung "Durchschnittliche Studiendauer"

Studiengang: Bachelor Tourism & Event Management



Angaben für die durchschnittliche Studiendauer in Zahlen für das jeweilige Semester

	Studiendauer schneller als RSZ	Studiendauer in RSZ	Studiendauer in RSZ + 1 Semester	≥ Studiendauer in RSZ + 2 Semester	Gesamt (= 100%)
	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
SS 2021					
WS 2020/2021					
SS 2020					
WS 2019/2020		1	9	4	14
SS 2019		10	1	5	16
WS 2018/2019		1	13	10	24
SS 2018		5	2	5	12
WS 2017/2018		3	10	1	14
SS 2017		13	3	11	27
WS 2016/2017		2	12	4	18
SS 2016		9	9	14	32
WS 2015/2016		1	7	7	15
SS 2015		10	6	19	35
WS 2014/2015			14	7	21

Studiengang 09 - International Business (M.Sc.)

Erfassung "Abschlussquote"²⁾ und "Studierende nach Geschlecht"

Studiengang: Master International Business

Angaben für den Zeitraum der vergangenen Akkreditierung³⁾ in Zahlen (Spalten 4, 7, 10 und 13 in Prozent-Angaben)

STIFTUNG
Akkreditierungsrat

semesterbezogene Kohorten	StudienanfängerInnen mit Studienbeginn in Semester X*			StudienanfängerInnen mit Studienbeginn in Semester X*			AbsolventInnen in RSZ oder schneller mit Studienbeginn in Semester X			AbsolventInnen in RSZ + 1 Semester mit Studienbeginn in Semester X			AbsolventInnen in RSZ + 2 Semester mit Studienbeginn in Semester X		
	insgesamt	davon Frauen		davon internationale Studierende		insgesamt	davon Frauen		insgesamt	davon Frauen		insgesamt	davon Frauen		
		absolut	%	absolut	%		absolut	%		absolut	%		absolut	%	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)			
SS 2021															
SS 2020	31	20	65%	25	81%										
SS 2019	29	20	69%	27	93%										
SS 2018	26	13	50%	24	92%	1	1	100%	1	1	100%	1	1	100%	
SS 2017	30	18	60%	19	63%	1	1	100%	10	7	70%	11	8	73%	
SS 2016	12	9	75%	5	42%	2	1	50%	5	3	60%	6	4	67%	
Insgesamt	128	80	63%	100	78%	4	3	75%	16	11	69%	18	13	72%	

²⁾ Definition der kohortenbezogenen Abschlussquote: AbsolventInnen, die ihr Studium in RSZ plus bis zu zwei Semester absolviert haben.

Berechnung: "Absolventen mit Studienbeginn im Semester X" geteilt durch "Studienanfänger mit Studienbeginn im Semester X", d.h. für jedes Semester; hier beispielhaft ausgehend von den AbsolventInnen in RSZ + 2 Semester im WS 2012/2013.

³⁾ Das gilt auch für bereits laufende oder noch nicht akkreditierte Studiengänge.

*Stand: 01.07.2020

Erfassung "Notenverteilung"

Studiengang: Master International Business

Notenspiegel der Abschlussnoten des Studiengangs

Angaben für den Zeitraum der vergangenen Akkreditierung²⁾ in Zahlen für das jeweilige Semester

STIFTUNG
Akkreditierungsrat

Abschlusssemester	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Ausreichend	Mangelhaft/ Ungenügend
	≤ 1,5	> 1,5 ≤ 2,5	> 2,5 ≤ 3,5	> 3,5 ≤ 4	> 4
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
SS 2021					
WS 2020/2021					
SS 2020					
WS 2019/2020		2			
SS 2019	1	8	2		
WS 2018/2019		1	1		
SS 2018		3			
WS 2017/2018		2			
SS 2017					
WS 2016/2017					
SS 2016					
WS 2015/2016					
Insgesamt	1	16	3		

Erfassung "Durchschnittliche Studiendauer"

Studiengang: Master International Business

Angaben für den Zeitraum der vergangenen Akkreditierung²⁾ in Zahlen für das jeweilige Semester

STIFTUNG
Akkreditierungsrat

Abschlusssemester	Studiendauer schneller als RSZ	Studiendauer in RSZ	Studiendauer in RSZ + 1 Semester	≥ Studiendauer in RSZ + 2 Semester	Gesamt (= 100%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
SS 2021					
WS 2020/2021					
SS 2020					
WS 2019/2020		1		1	2
SS 2019			9	2	11
WS 2018/2019		1		1	2
SS 2018			3		3
WS 2017/2018		2			2
SS 2017					
WS 2016/2017					
SS 2016					
WS 2015/2016					

Studiengang 10 - Luxury, Fashion & Sales Management (M.A.)

Erfassung "Abschlussquote"²⁾ und "Studierende nach Geschlecht"

Studiengang: Master Luxury, Fashion & Sales Management

Angaben für den Zeitraum der vergangenen Akkreditierung³⁾ in Zahlen (Spalten 4, 7, 10 und 13 in Prozent-Angaben)

STIFTUNG
Akkreditierungsrat

semesterbezogene Kohorten	StudienanfängerInnen mit Studienbeginn in Semester X*			StudienanfängerInnen mit Studienbeginn in Semester X*			AbsolventInnen in RSZ oder schneller mit Studienbeginn in Semester X			AbsolventInnen in RSZ + 1 Semester mit Studienbeginn in Semester X			AbsolventInnen in RSZ + 2 Semester mit Studienbeginn in Semester X		
	insgesamt	davon Frauen		absolut	%	insgesamt	davon Frauen		insgesamt	davon Frauen		insgesamt	davon Frauen		
		absolut	%				absolut	%		absolut	%		absolut	%	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)			
WS 2020/2021															
WS 2019/2020	31	30	97%	8	26%										
WS 2018/2019	19	17	89%	3	16%										
WS 2017/2018	28	26	93%	0	0%	14	14	100%	20	20	100%	20	20	100%	
WS 2016/2017	26	24	92%	2	8%	14	12	86%	17	15	88%	17	15	88%	
WS 2015/2016	31	26	84%	3	10%	17	14	82%	23	19	83%	27	22	81%	
Insgesamt	135	123	91%	16	12%	45	40	89%	60	54	90%	64	57	89%	

²⁾ Definition der kohortenbezogenen Abschlussquote: AbsolventInnen, die ihr Studium in RSZ plus bis zu zwei Semester absolviert haben.

Berechnung: "Absolventen mit Studienbeginn im Semester X" geteilt durch "Studienanfänger mit Studienbeginn im Semester X", d.h. für jedes Semester, hier beispielhaft ausgehend von den AbsolventInnen in RSZ + 2 Semester im WS 2012/2013.

³⁾ Das gilt auch für bereits laufende oder noch nicht akkreditierte Studiengänge.

*Stand: 01.07.2020

Erfassung "Notenverteilung"

Studiengang: Master Luxury, Fashion & Sales Management

Notenspiegel der Abschlussnoten des Studiengangs

Angaben für den Zeitraum der vergangenen Akkreditierung²⁾ in Zahlen für das jeweilige Semester

STIFTUNG
Akkreditierungsrat

Abschlusssemester	Sehr gut ≤ 1,5	Gut > 1,5 ≤ 2,5	Befriedigend > 2,5 ≤ 3,5	Ausreichend > 3,5 ≤ 4	Mangelhaft/ Ungenügend > 4
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
SS 2021					
WS 2020/2021					
SS 2020					
WS 2019/2020	2	4			
SS 2019	3	11			
WS 2018/2019	1	3			
SS 2018	8	10			
WS 2017/2018	3	3			
SS 2017	2	15			
WS 2016/2017					
SS 2016					
WS 2015/2016					
Insgesamt	19	46			

Erfassung "Durchschnittliche Studiendauer"

Studiengang: Master Luxury, Fashion & Sales Management

Angaben für den Zeitraum der vergangenen Akkreditierung²⁾ in Zahlen für das jeweilige Semester

STIFTUNG
Akkreditierungsrat

Abschlusssemester	Studiendauer schneller als RSZ	Studiendauer in RSZ	Studiendauer in RSZ + 1 Semester	≥ Studiendauer in RSZ + 2 Semester	Gesamt (= 100%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
SS 2021					
WS 2020/2021					
SS 2020					
WS 2019/2020			6		6
SS 2019		14			14
WS 2018/2019			3	1	4
SS 2018		14		4	18
WS 2017/2018			6		6
SS 2017		17			17
WS 2016/2017					
SS 2016					
WS 2015/2016					

4.2 Daten zur Akkreditierung

Vertragsschluss Hochschule – Agentur:	28.05.2019
Eingang der Selbstdokumentation:	06.08.2020
Zeitpunkt der Begehung:	20./21./22.10.2020
Personengruppen, mit denen Gespräche geführt worden sind:	Hochschulleitung, Studiengangsleitungen, Lehrende, Studierende, Absolventinnen und Absolventen, Verwaltungsmitarbeitende
An räumlicher und sächlicher Ausstattung wurde besichtigt (optional, sofern fachlich angezeigt):	Eine Besichtigung vor Ort fand aufgrund der Corona-Pandemie nicht statt. Die Begutachtung wurde digital durchgeführt.

Studiengang 01 Betriebswirtschaft (B.A./B.Sc.) (dual)

Erstakkreditiert am:	Von 17.05.2016 bis 30.09.2021
Begutachtung durch Agentur:	FIBAA

Studiengang 02 Business Law (LL.B.)

Erstakkreditiert am:	Von 01.09.2016 bis 31.08.2021
Begutachtung durch Agentur:	FIBAA

Studiengänge 03 Finance & Management (B.Sc.), 04 Global Brand & Fashion Management (B.A.), 05 International Management (B.Sc.), 06 Marketing & Communications Management (B.A.), 07 Wirtschaftspsychologie (B.Sc.) und 08 Tourism & Event Management (B.A.)

Erstakkreditiert am:	Von 11.07.2014 bis 31.08.2021
Begutachtung durch Agentur:	FIBAA

Studiengang 09 International Business (M.A.)

Erstakkreditiert am:	Von 01.04.2016 bis 31.03.2010
Begutachtung durch Agentur:	FIBAA
Fristverlängerung	Von 01.04.2021 bis 31.08.2021

Studiengang 10 Luxury, Fashion & Sales Management (M.A.)

Erstakkreditiert am: Begutachtung durch Agentur:	Von 01.09.2015 bis 31.08.2020 FIBAA
Fristverlängerung	Von 01.10.2020 bis 31.08.2021

5 Glossar

Akkreditierungsbericht	Der Akkreditierungsbericht besteht aus dem von der Agentur erstellten Prüfbericht (zur Erfüllung der formalen Kriterien) und dem von dem Gutachtergremium erstellten Gutachten (zur Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien).
Akkreditierungsverfahren	Das gesamte Verfahren von der Antragstellung der Hochschule bei der Agentur bis zur Entscheidung durch den Akkreditierungsrat (Begutachtungsverfahren + Antragsverfahren)
Antragsverfahren	Verfahren von der Antragstellung der Hochschule beim Akkreditierungsrat bis zur Beschlussfassung durch den Akkreditierungsrat
Begutachtungsverfahren	Verfahren von der Antragstellung der Hochschule bei einer Agentur bis zur Erstellung des fertigen Akkreditierungsberichts
Gutachten	Das Gutachten wird von der Gutachtergruppe erstellt und bewertet die Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien
Internes Akkreditierungsverfahren	Hochschulinternes Verfahren, in dem die Erfüllung der formalen und fachlich-inhaltlichen Kriterien auf Studiengangsebene durch eine systemakkreditierte Hochschule überprüft wird.
MRVO	Musterrechtsverordnung
Prüfbericht	Der Prüfbericht wird von der Agentur erstellt und bewertet die Erfüllung der formalen Kriterien
Reakkreditierung	Erneute Akkreditierung, die auf eine vorangegangene Erst- oder Reakkreditierung folgt.
StAkkStV	Studienakkreditierungsstaatsvertrag

Anhang

§ 3 Studienstruktur und Studiendauer

(1) ¹Im System gestufter Studiengänge ist der Bachelorabschluss der erste berufsqualifizierende Regelabschluss eines Hochschulstudiums; der Masterabschluss stellt einen weiteren berufsqualifizierenden Hochschulabschluss dar. ²Grundständige Studiengänge, die unmittelbar zu einem Masterabschluss führen, sind mit Ausnahme der in Absatz 3 genannten Studiengänge ausgeschlossen.

(2) ¹Die Regelstudienzeiten für ein Vollzeitstudium betragen sechs, sieben oder acht Semester bei den Bachelorstudiengängen und vier, drei oder zwei Semester bei den Masterstudiengängen. ²Im Bachelorstudium beträgt die Regelstudienzeit im Vollzeitstudium mindestens drei Jahre. ³Bei konsekutiven Studiengängen beträgt die Gesamtregelstudienzeit im Vollzeitstudium fünf Jahre (zehn Semester). ⁴Wenn das Landesrecht dies vorsieht, sind kürzere und längere Regelstudienzeiten bei entsprechender studienorganisatorischer Gestaltung ausnahmsweise möglich, um den Studierenden eine individuelle Lernbiografie, insbesondere durch Teilzeit-, Fern-, berufsbegleitendes oder duales Studium sowie berufspraktische Semester, zu ermöglichen. ⁵Abweichend von Satz 3 können in den künstlerischen Kernfächern an Kunst- und Musikhochschulen nach näherer Bestimmung des Landesrechts konsekutive Bachelor- und Masterstudiengänge auch mit einer Gesamtregelstudienzeit von sechs Jahren eingerichtet werden.

(3) Theologische Studiengänge, die für das Pfarramt, das Priesteramt und den Beruf der Pastoralreferentin oder des Pastoralreferenten qualifizieren („Theologisches Vollstudium“), müssen nicht gestuft sein und können eine Regelstudienzeit von zehn Semestern aufweisen.

[Zurück zum Prüfbericht](#)

§ 4 Studiengangprofile

(1) ¹Masterstudiengänge können in „anwendungsorientierte“ und „forschungsorientierte“ unterschieden werden. ²Masterstudiengänge an Kunst- und Musikhochschulen können ein besonderes künstlerisches Profil haben. ³Masterstudiengänge, in denen die Bildungsvoraussetzungen für ein Lehramt vermittelt werden, haben ein besonderes lehramtsbezogenes Profil. ⁴Das jeweilige Profil ist in der Akkreditierung festzustellen.

(2) ¹Bei der Einrichtung eines Masterstudiengangs ist festzulegen, ob er konsekutiv oder weiterbildend ist. ²Weiterbildende Masterstudiengänge entsprechen in den Vorgaben zur Regelstu-

dienzeit und zur Abschlussarbeit den konsekutiven Masterstudiengängen und führen zu dem gleichen Qualifikationsniveau und zu denselben Berechtigungen.

(3) Bachelor- und Masterstudiengänge sehen eine Abschlussarbeit vor, mit der die Fähigkeit nachgewiesen wird, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein Problem aus dem jeweiligen Fach selbständig nach wissenschaftlichen bzw. künstlerischen Methoden zu bearbeiten.

[Zurück zum Prüfbericht](#)

§ 5 Zugangsvoraussetzungen und Übergänge zwischen Studienangeboten

(1) ¹Zugangsvoraussetzung für einen Masterstudiengang ist ein erster berufsqualifizierender Hochschulabschluss. ²Bei weiterbildenden und künstlerischen Masterstudiengängen kann der berufsqualifizierende Hochschulabschluss durch eine Eingangsprüfung ersetzt werden, sofern Landesrecht dies vorsieht. ³Weiterbildende Masterstudiengänge setzen qualifizierte berufspraktische Erfahrung von in der Regel nicht unter einem Jahr voraus.

(2) ¹Als Zugangsvoraussetzung für künstlerische Masterstudiengänge ist die hierfür erforderliche besondere künstlerische Eignung nachzuweisen. ²Beim Zugang zu weiterbildenden künstlerischen Masterstudiengängen können auch berufspraktische Tätigkeiten, die während des Studiums abgeleistet werden, berücksichtigt werden, sofern Landesrecht dies ermöglicht. Das Erfordernis berufspraktischer Erfahrung gilt nicht an Kunsthochschulen für solche Studien, die einer Vertiefung freikünstlerischer Fähigkeiten dienen, sofern landesrechtliche Regelungen dies vorsehen.

(3) Für den Zugang zu Masterstudiengängen können weitere Voraussetzungen entsprechend Landesrecht vorgesehen werden.

[Zurück zum Prüfbericht](#)

§ 6 Abschlüsse und Abschlussbezeichnungen

(1) ¹Nach einem erfolgreich abgeschlossenen Bachelor- oder Masterstudiengang wird jeweils nur ein Grad, der Bachelor- oder Mastergrad, verliehen, es sei denn, es handelt sich um einen Multiple-Degree-Abschluss. ²Dabei findet keine Differenzierung der Abschlussgrade nach der Dauer der Regelstudienzeit statt.

(2) ¹Für Bachelor- und konsekutive Mastergrade sind folgende Bezeichnungen zu verwenden:

1. Bachelor of Arts (B.A.) und Master of Arts (M.A.) in den Fächergruppen Sprach- und Kulturwissenschaften, Sport, Sportwissenschaft, Sozialwissenschaften, Kunstwissenschaft, Darstel-

lende Kunst und bei entsprechender inhaltlicher Ausrichtung in der Fächergruppe Wirtschaftswissenschaften sowie in künstlerisch angewandten Studiengängen,

2. Bachelor of Science (B.Sc.) und Master of Science (M.Sc.) in den Fächergruppen Mathematik, Naturwissenschaften, Medizin, Agrar-, Forst- und Ernährungswissenschaften, in den Fächergruppen Ingenieurwissenschaften und Wirtschaftswissenschaften bei entsprechender inhaltlicher Ausrichtung,

3. Bachelor of Engineering (B.Eng.) und Master of Engineering (M.Eng.) in der Fächergruppe Ingenieurwissenschaften bei entsprechender inhaltlicher Ausrichtung,

4. Bachelor of Laws (LL.B.) und Master of Laws (LL.M.) in der Fächergruppe Rechtswissenschaften,

5. Bachelor of Fine Arts (B.F.A.) und Master of Fine Arts (M.F.A.) in der Fächergruppe Freie Kunst,

6. Bachelor of Music (B.Mus.) und Master of Music (M.Mus.) in der Fächergruppe Musik,

7. ¹Bachelor of Education (B.Ed.) und Master of Education (M.Ed.) für Studiengänge, in denen die Bildungsvoraussetzungen für ein Lehramt vermittelt werden. ²Für einen polyvalenten Studiengang kann entsprechend dem inhaltlichen Schwerpunkt des Studiengangs eine Bezeichnung nach den Nummern 1 bis 7 vorgesehen werden.

²Fachliche Zusätze zu den Abschlussbezeichnungen und gemischtsprachige Abschlussbezeichnungen sind ausgeschlossen. ³Bachelorgrade mit dem Zusatz „honours“ („B.A. hon.“) sind ausgeschlossen. ⁴Bei interdisziplinären und Kombinationsstudiengängen richtet sich die Abschlussbezeichnung nach demjenigen Fachgebiet, dessen Bedeutung im Studiengang überwiegt. ⁵Für Weiterbildungsstudiengänge dürfen auch Mastergrade verwendet werden, die von den vorgenannten Bezeichnungen abweichen. ⁶Für theologische Studiengänge, die für das Pfarramt, das Priesteramt und den Beruf der Pastoralreferentin oder des Pastoralreferenten qualifizieren („Theologisches Vollstudium“), können auch abweichende Bezeichnungen verwendet werden.

(3) In den Abschlussdokumenten darf an geeigneter Stelle verdeutlicht werden, dass das Qualifikationsniveau des Bachelorabschlusses einem Diplomabschluss an Fachhochschulen bzw. das Qualifikationsniveau eines Masterabschlusses einem Diplomabschluss an Universitäten oder gleichgestellten Hochschulen entspricht.

(4) Auskunft über das dem Abschluss zugrundeliegende Studium im Einzelnen erteilt das Diploma Supplement, das Bestandteil jedes Abschlusszeugnisses ist.

[Zurück zum Prüfbericht](#)

§ 7 Modularisierung

(1) ¹Die Studiengänge sind in Studieneinheiten (Module) zu gliedern, die durch die Zusammenfassung von Studieninhalten thematisch und zeitlich abgegrenzt sind. ²Die Inhalte eines Moduls sind so zu bemessen, dass sie in der Regel innerhalb von maximal zwei aufeinander folgenden Semestern vermittelt werden können; in besonders begründeten Ausnahmefällen kann sich ein Modul auch über mehr als zwei Semester erstrecken. ³Für das künstlerische Kernfach im Bachelorstudium sind mindestens zwei Module verpflichtend, die etwa zwei Drittel der Arbeitszeit in Anspruch nehmen können.

(2) ¹Die Beschreibung eines Moduls soll mindestens enthalten:

1. Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls,
2. Lehr- und Lernformen,
3. Voraussetzungen für die Teilnahme,
4. Verwendbarkeit des Moduls,
5. Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten entsprechend dem European Credit Transfer System (ECTS-Leistungspunkte),
6. ECTS-Leistungspunkte und Benotung,
7. Häufigkeit des Angebots des Moduls,
8. Arbeitsaufwand und
9. Dauer des Moduls.

(3) ¹Unter den Voraussetzungen für die Teilnahme sind die Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme und Hinweise für die geeignete Vorbereitung durch die Studierenden zu benennen. ²Im Rahmen der Verwendbarkeit des Moduls ist darzustellen, welcher Zusammenhang mit anderen Modulen desselben Studiengangs besteht und inwieweit es zum Einsatz in anderen Studiengängen geeignet ist. ³Bei den Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten ist anzugeben, wie ein Modul erfolgreich absolviert werden kann (Prüfungsart, -umfang, -dauer).

[Zurück zum Prüfbericht](#)

§ 8 Leistungspunktesystem

(1) ¹Jedem Modul ist in Abhängigkeit vom Arbeitsaufwand für die Studierenden eine bestimmte Anzahl von ECTS-Leistungspunkten zuzuordnen. ²Je Semester sind in der Regel 30 Leistungspunkte zu Grunde zu legen. ³Ein Leistungspunkt entspricht einer Gesamtarbeitsleistung der Studierenden im Präsenz- und Selbststudium von 25 bis höchstens 30 Zeitstunden. ⁴Für ein Modul werden ECTS-Leistungspunkte gewährt, wenn die in der Prüfungsordnung vorgesehenen Leistungen nachgewiesen werden. ⁵Die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten setzt nicht zwingend eine Prüfung, sondern den erfolgreichen Abschluss des jeweiligen Moduls voraus.

(2) ¹Für den Bachelorabschluss sind nicht weniger als 180 ECTS-Leistungspunkte nachzuweisen. ²Für den Masterabschluss werden unter Einbeziehung des vorangehenden Studiums bis zum ersten berufsqualifizierenden Abschluss 300 ECTS-Leistungspunkte benötigt. ³Davon kann bei entsprechender Qualifikation der Studierenden im Einzelfall abgewichen werden, auch wenn nach Abschluss eines Masterstudiengangs 300 ECTS-Leistungspunkte nicht erreicht werden. ⁴Bei konsekutiven Bachelor- und Masterstudiengängen in den künstlerischen Kernfächern an Kunst- und Musikhochschulen mit einer Gesamtregelstudienzeit von sechs Jahren wird das Masterniveau mit 360 ECTS-Leistungspunkten erreicht.

(3) ¹Der Bearbeitungsumfang beträgt für die Bachelorarbeit 6 bis 12 ECTS-Leistungspunkte und für die Masterarbeit 15 bis 30 ECTS-Leistungspunkte. ²In Studiengängen der Freien Kunst kann in begründeten Ausnahmefällen der Bearbeitungsumfang für die Bachelorarbeit bis zu 20 ECTS-Leistungspunkte und für die Masterarbeit bis zu 40 ECTS-Leistungspunkte betragen.

(4) ¹In begründeten Ausnahmefällen können für Studiengänge mit besonderen studienorganisatorischen Maßnahmen bis zu 75 ECTS-Leistungspunkte pro Studienjahr zugrunde gelegt werden. ²Dabei ist die Arbeitsbelastung eines ECTS-Leistungspunktes mit 30 Stunden bemessen. ³Besondere studienorganisatorische Maßnahmen können insbesondere Lernumfeld und Betreuung, Studienstruktur, Studienplanung und Maßnahmen zur Sicherung des Lebensunterhalts betreffen.

(5) ¹Bei Lehramtsstudiengängen für Lehrämter der Grundschule oder Primarstufe, für übergreifende Lehrämter der Primarstufe und aller oder einzelner Schularten der Sekundarstufe, für Lehrämter für alle oder einzelne Schularten der Sekundarstufe I sowie für Sonderpädagogische Lehrämter I kann ein Masterabschluss vergeben werden, wenn nach mindestens 240 an der Hochschule erworbenen ECTS-Leistungspunkten unter Einbeziehung des Vorbereitungsdiens-tes insgesamt 300 ECTS-Leistungspunkte erreicht sind.

(6) ¹An Berufsakademien sind bei einer dreijährigen Ausbildungsdauer für den Bachelorabschluss in der Regel 180 ECTS-Leistungspunkte nachzuweisen. ²Der Umfang der theoriebasierten Ausbildungsanteile darf 120 ECTS-Leistungspunkte, der Umfang der praxisbasierten Ausbildungsanteile 30 ECTS-Leistungspunkte nicht unterschreiten.

[Zurück zum Prüfbericht](#)

Art. 2 Abs. 2 StAkkStV Anerkennung und Anrechnung*

Formale Kriterien sind [...] Maßnahmen zur Anerkennung von Leistungen bei einem Hochschul- oder Studiengangswechsel und von außerhochschulisch erbrachten Leistungen.

[Zurück zum Prüfbericht](#)

§ 9 Besondere Kriterien für Kooperationen mit nichthochschulischen Einrichtungen

(1) ¹Umfang und Art bestehender Kooperationen mit Unternehmen und sonstigen Einrichtungen sind unter Einbezug nichthochschulischer Lernorte und Studienanteile sowie der Unterrichtssprache(n) vertraglich geregelt und auf der Internetseite der Hochschule beschrieben. ²Bei der Anwendung von Anrechnungsmodellen im Rahmen von studiengangsbezogenen Kooperationen ist die inhaltliche Gleichwertigkeit anzurechnender nichthochschulischer Qualifikationen und deren Äquivalenz gemäß dem angestrebten Qualifikationsniveau nachvollziehbar dargelegt.

(2) Im Fall von studiengangsbezogenen Kooperationen mit nichthochschulischen Einrichtungen ist der Mehrwert für die künftigen Studierenden und die gradverleihende Hochschule nachvollziehbar dargelegt.

[Zurück zum Prüfbericht](#)

§ 10 Sonderregelungen für Joint-Degree-Programme

(1) Ein Joint-Degree-Programm ist ein gestufter Studiengang, der von einer inländischen Hochschule gemeinsam mit einer oder mehreren Hochschulen ausländischer Staaten aus dem Europäischen Hochschulraum koordiniert und angeboten wird, zu einem gemeinsamen Abschluss führt und folgende weitere Merkmale aufweist:

1. Integriertes Curriculum,

2. Studienanteil an einer oder mehreren ausländischen Hochschulen von in der Regel mindestens 25 Prozent,
3. vertraglich geregelte Zusammenarbeit,
4. abgestimmtes Zugangs- und Prüfungswesen und
5. eine gemeinsame Qualitätssicherung.

(2) ¹Qualifikationen und Studienzeiten werden in Übereinstimmung mit dem Gesetz zu dem Übereinkommen vom 11. April 1997 über die Anerkennung von Qualifikationen im Hochschulbereich in der europäischen Region vom 16. Mai 2007 (BGBl. 2007 II S. 712, 713) (Lissabon-Konvention) anerkannt. ²Das ECTS wird entsprechend §§ 7 und 8 Absatz 1 angewendet und die Verteilung der Leistungspunkte ist geregelt. ³Für den Bachelorabschluss sind 180 bis 240 Leistungspunkte nachzuweisen und für den Masterabschluss nicht weniger als 60 Leistungspunkte. ⁴Die wesentlichen Studieninformationen sind veröffentlicht und für die Studierenden jederzeit zugänglich.

(3) Wird ein Joint Degree-Programm von einer inländischen Hochschule gemeinsam mit einer oder mehreren Hochschulen ausländischer Staaten koordiniert und angeboten, die nicht dem Europäischen Hochschulraum angehören (außereuropäische Kooperationspartner), so finden auf Antrag der inländischen Hochschule die Absätze 1 und 2 entsprechende Anwendung, wenn sich die außereuropäischen Kooperationspartner in der Kooperationsvereinbarung mit der inländischen Hochschule zu einer Akkreditierung unter Anwendung der in den Absätzen 1 und 2 sowie in den §§ 16 Absatz 1 und 33 Absatz 1 geregelten Kriterien und Verfahrensregeln verpflichtet.

[Zurück zum Prüfbericht](#)

§ 11 Qualifikationsziele und Abschlussniveau

(1) ¹Die Qualifikationsziele und die angestrebten Lernergebnisse sind klar formuliert und tragen den in [Artikel 2 Absatz 3 Nummer 1 Studienakkreditierungsstaatsvertrag](#) genannten Zielen von Hochschulbildung

- wissenschaftliche oder künstlerische Befähigung sowie
- Befähigung zu einer qualifizierten Erwerbstätigkeit und
- Persönlichkeitsentwicklung

nachvollziehbar Rechnung. ²Die Dimension Persönlichkeitsbildung umfasst auch die künftige zivilgesellschaftliche, politische und kulturelle Rolle der Absolventinnen und Absolventen. Die

Studierenden sollen nach ihrem Abschluss in der Lage sein, gesellschaftliche Prozesse kritisch, reflektiert sowie mit Verantwortungsbewusstsein und in demokratischem Gemeinsinn maßgeblich mitzugestalten.

(2) Die fachlichen und wissenschaftlichen/künstlerischen Anforderungen umfassen die Aspekte Wissen und Verstehen (Wissensverbreiterung, Wissensvertiefung und Wissensverständnis), Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst (Nutzung und Transfer, wissenschaftliche Innovation), Kommunikation und Kooperation sowie wissenschaftliches/künstlerisches Selbstverständnis / Professionalität und sind stimmig im Hinblick auf das vermittelte Abschlussniveau.

(3) ¹Bachelorstudiengänge dienen der Vermittlung wissenschaftlicher Grundlagen, Methodenkompetenz und berufsfeldbezogener Qualifikationen und stellen eine breite wissenschaftliche Qualifizierung sicher. ²Konsekutive Masterstudiengänge sind als vertiefende, verbreiternde, fachübergreifende oder fachlich andere Studiengänge ausgestaltet. ³Weiterbildende Masterstudiengänge setzen qualifizierte berufspraktische Erfahrung von in der Regel nicht unter einem Jahr voraus. ⁴Das Studiengangskonzept weiterbildender Masterstudiengänge berücksichtigt die beruflichen Erfahrungen und knüpft zur Erreichung der Qualifikationsziele an diese an. ⁵Bei der Konzeption legt die Hochschule den Zusammenhang von beruflicher Qualifikation und Studienangebot sowie die Gleichwertigkeit der Anforderungen zu konsekutiven Masterstudiengängen dar. ⁶Künstlerische Studiengänge fördern die Fähigkeit zur künstlerischen Gestaltung und entwickeln diese fort.

[Zurück zum Gutachten](#)

§ 12 Schlüssiges Studiengangskonzept und adäquate Umsetzung

§ 12 Abs. 1 Sätze 1 bis 3 und Satz 5

(1) ¹Das Curriculum ist unter Berücksichtigung der festgelegten Eingangsqualifikation und im Hinblick auf die Erreichbarkeit der Qualifikationsziele adäquat aufgebaut. ²Die Qualifikationsziele, die Studiengangsbezeichnung, Abschlussgrad und -bezeichnung und das Modulkonzept sind stimmig aufeinander bezogen. ³Das Studiengangskonzept umfasst vielfältige, an die jeweilige Fachkultur und das Studienformat angepasste Lehr- und Lernformen sowie gegebenenfalls Praxisanteile. ⁵Es bezieht die Studierenden aktiv in die Gestaltung von Lehr- und Lernprozessen ein (studierendenzentriertes Lehren und Lernen) und eröffnet Freiräume für ein selbstgestaltetes Studium.

[Zurück zum Gutachten](#)

§ 12 Abs. 1 Satz 4

⁴Es [das Studiengangskonzept] schafft geeignete Rahmenbedingungen zur Förderung der studentischen Mobilität, die den Studierenden einen Aufenthalt an anderen Hochschulen ohne Zeitverlust ermöglichen.

[Zurück zum Gutachten](#)

§ 12 Abs. 2

(2) ¹Das Curriculum wird durch ausreichendes fachlich und methodisch-didaktisch qualifiziertes Lehrpersonal umgesetzt. ²Die Verbindung von Forschung und Lehre wird entsprechend dem Profil der Hochschulart insbesondere durch hauptberuflich tätige Professorinnen und Professoren sowohl in grundständigen als auch weiterführenden Studiengängen gewährleistet. ³Die Hochschule ergreift geeignete Maßnahmen der Personalauswahl und -qualifizierung.

[Zurück zum Gutachten](#)

§ 12 Abs. 3

(3) Der Studiengang verfügt darüber hinaus über eine angemessene Ressourcenausstattung (insbesondere nichtwissenschaftliches Personal, Raum- und Sachausstattung, einschließlich IT-Infrastruktur, Lehr- und Lernmittel).

[Zurück zum Gutachten](#)

§ 12 Abs. 4

(4) ¹Prüfungen und Prüfungsarten ermöglichen eine aussagekräftige Überprüfung der erreichten Lernergebnisse. ²Sie sind modulbezogen und kompetenzorientiert.

[Zurück zum Gutachten](#)

§ 12 Abs. 5

(5) ¹Die Studierbarkeit in der Regelstudienzeit ist gewährleistet. ²Dies umfasst insbesondere

1. einen planbaren und verlässlichen Studienbetrieb,

2. die weitgehende Überschneidungsfreiheit von Lehrveranstaltungen und Prüfungen,
3. einen plausiblen und der Prüfungsbelastung angemessenen durchschnittlichen Arbeitsaufwand, wobei die Lernergebnisse eines Moduls so zu bemessen sind, dass sie in der Regel innerhalb eines Semesters oder eines Jahres erreicht werden können, was in regelmäßigen Erhebungen validiert wird, und
4. eine adäquate und belastungsangemessene Prüfungsdichte und -organisation, wobei in der Regel für ein Modul nur eine Prüfung vorgesehen wird und Module mindestens einen Umfang von fünf ECTS-Leistungspunkten aufweisen sollen.

[Zurück zum Gutachten](#)

§ 12 Abs. 6

(6) Studiengänge mit besonderem Profilanspruch weisen ein in sich geschlossenes Studiengangskonzept aus, das die besonderen Charakteristika des Profils angemessen darstellt.

[Zurück zum Gutachten](#)

§ 13 Fachlich-Inhaltliche Gestaltung der Studiengänge

§ 13 Abs. 1

(1) ¹Die Aktualität und Adäquanz der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen ist gewährleistet. ²Die fachlich-inhaltliche Gestaltung und die methodisch-didaktischen Ansätze des Curriculums werden kontinuierlich überprüft und an fachliche und didaktische Weiterentwicklungen angepasst. ³Dazu erfolgt eine systematische Berücksichtigung des fachlichen Diskurses auf nationaler und gegebenenfalls internationaler Ebene.

[Zurück zum Gutachten](#)

§ 13 Abs. 2

(2) In Studiengängen, in denen die Bildungsvoraussetzungen für ein Lehramt vermittelt werden, sind Grundlage der Akkreditierung sowohl die Bewertung der Bildungswissenschaften und Fachwissenschaften sowie deren Didaktik nach ländergemeinsamen und länderspezifischen fachlichen Anforderungen als auch die ländergemeinsamen und länderspezifischen strukturellen Vorgaben für die Lehrerbildung.

§ 13 Abs. 3

(3) ¹Im Rahmen der Akkreditierung von Lehramtsstudiengängen ist insbesondere zu prüfen, ob

1. ein integratives Studium an Universitäten oder gleichgestellten Hochschulen von mindestens zwei Fachwissenschaften und von Bildungswissenschaften in der Bachelorphase sowie in der Masterphase (Ausnahmen sind bei den Fächern Kunst und Musik zulässig),
2. schulpraktische Studien bereits während des Bachelorstudiums und
- 3 eine Differenzierung des Studiums und der Abschlüsse nach Lehrämtern

erfolgt sind. ²Ausnahmen beim Lehramt für die beruflichen Schulen sind zulässig.

[Zurück zum Gutachten](#)

§ 14 Studienerfolg

¹Der Studiengang unterliegt unter Beteiligung von Studierenden und Absolventinnen und Absolventen einem kontinuierlichen Monitoring. ²Auf dieser Grundlage werden Maßnahmen zur Sicherung des Studienerfolgs abgeleitet. ³Diese werden fortlaufend überprüft und die Ergebnisse für die Weiterentwicklung des Studiengangs genutzt. ⁴Die Beteiligten werden über die Ergebnisse und die ergriffenen Maßnahmen unter Beachtung datenschutzrechtlicher Belange informiert.

[Zurück zum Gutachten](#)

§ 15 Geschlechtergerechtigkeit und Nachteilsausgleich

Die Hochschule verfügt über Konzepte zur Geschlechtergerechtigkeit und zur Förderung der Chancengleichheit von Studierenden in besonderen Lebenslagen, die auf der Ebene des Studiengangs umgesetzt werden.

[Zurück zum Gutachten](#)

§ 16 Sonderregelungen für Joint-Degree-Programme

(1) ¹Für Joint-Degree-Programme finden die Regelungen in § 11 Absätze 1 und 2, sowie § 12 Absatz 1 Sätze 1 bis 3, Absatz 2 Satz 1, Absätze 3 und 4 sowie § 14 entsprechend Anwendung. ²Daneben gilt:

1. Die Zugangsanforderungen und Auswahlverfahren sind der Niveaustufe und der Fachdisziplin, in der der Studiengang angesiedelt ist, angemessen.

2. Es kann nachgewiesen werden, dass mit dem Studiengang die angestrebten Lernergebnisse erreicht werden.

3. Soweit einschlägig, sind die Vorgaben der Richtlinie 2005/36/EG vom 07.09.2005 (ABl. L 255 vom 30.9.2005, S. 22-142) über die Anerkennung von Berufsqualifikationen, zuletzt geändert durch die Richtlinie 2013/55/EU vom 17.01.2014 (ABl. L 354 vom 28.12.2013, S. 132-170) berücksichtigt.

4. Bei der Betreuung, der Gestaltung des Studiengangs und den angewendeten Lehr- und Lernformen werden die Vielfalt der Studierenden und ihrer Bedürfnisse respektiert und die spezifischen Anforderungen mobiler Studierender berücksichtigt.

5. Das Qualitätsmanagementsystem der Hochschule gewährleistet die Umsetzung der vorstehenden und der in § 17 genannten Maßgaben.

(2) Wird ein Joint Degree-Programm von einer inländischen Hochschule gemeinsam mit einer oder mehreren Hochschulen ausländischer Staaten koordiniert und angeboten, die nicht dem Europäischen Hochschulraum angehören (außereuropäische Kooperationspartner), so findet auf Antrag der inländischen Hochschule Absatz 1 entsprechende Anwendung, wenn sich die außereuropäischen Kooperationspartner in der Kooperationsvereinbarung mit der inländischen Hochschule zu einer Akkreditierung unter Anwendung der in Absatz 1, sowie der in den §§ 10 Absätze 1 und 2 und 33 Absatz 1 geregelten Kriterien und Verfahrensregeln verpflichtet.

[Zurück zum Gutachten](#)

§ 19 Kooperationen mit nichthochschulischen Einrichtungen

¹Führt eine Hochschule einen Studiengang in Kooperation mit einer nichthochschulischen Einrichtung durch, ist die Hochschule für die Einhaltung der Maßgaben gemäß der Teile 2 und 3 verantwortlich. ²Die gradverleihende Hochschule darf Entscheidungen über Inhalt und Organisation des Curriculums, über Zulassung, Anerkennung und Anrechnung, über die Aufgabenstellung und Bewertung von Prüfungsleistungen, über die Verwaltung von Prüfungs- und Studierendendaten, über die Verfahren der Qualitätssicherung sowie über Kriterien und Verfahren der Auswahl des Lehrpersonals nicht delegieren.

[Zurück zum Gutachten](#)

§ 20 Hochschulische Kooperationen

(1) ¹Führt eine Hochschule eine studiengangsbezogene Kooperation mit einer anderen Hochschule durch, gewährleistet die gradverleihende Hochschule bzw. gewährleisten die gradverleihenden Hochschulen die Umsetzung und die Qualität des Studiengangskonzeptes. ²Art und Umfang der Kooperation sind beschrieben und die der Kooperation zu Grunde liegenden Vereinbarungen dokumentiert.

(2) ¹Führt eine systemakkreditierte Hochschule eine studiengangsbezogene Kooperation mit einer anderen Hochschule durch, kann die systemakkreditierte Hochschule dem Studiengang das Siegel des Akkreditierungsrates gemäß § 22 Absatz 4 Satz 2 verleihen, sofern sie selbst gradverleihend ist und die Umsetzung und die Qualität des Studiengangskonzeptes gewährleistet. ²Abs. 1 Satz 2 gilt entsprechend.

(3) ¹Im Fall der Kooperation von Hochschulen auf der Ebene ihrer Qualitätsmanagementsysteme ist eine Systemakkreditierung jeder der beteiligten Hochschulen erforderlich. ²Auf Antrag der kooperierenden Hochschulen ist ein gemeinsames Verfahren der Systemakkreditierung zulässig.

[Zurück zum Gutachten](#)

§ 21 Besondere Kriterien für Bachelorausbildungsgänge an Berufsakademien

(1) ¹Die hauptberuflichen Lehrkräfte an Berufsakademien müssen die Einstellungs Voraussetzungen für Professorinnen und Professoren an Fachhochschulen gemäß § 44 Hochschulrahmengesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 19. Januar 1999 (BGBl. I S. 18), das zuletzt durch Artikel 6 Absatz 2 des Gesetzes vom 23. Mai 2017 (BGBl. I S. 1228) geändert worden ist, erfüllen. ²Soweit Lehrangebote überwiegend der Vermittlung praktischer Fertigkeiten und Kenntnisse dienen, für die nicht die Einstellungs Voraussetzungen für Professorinnen oder Professoren an Fachhochschulen erforderlich sind, können diese entsprechend § 56 Hochschulrahmengesetz und einschlägigem Landesrecht hauptberuflich tätigen Lehrkräften für besondere Aufgaben übertragen werden. ³Der Anteil der Lehre, der von hauptberuflichen Lehrkräften erbracht wird, soll 40 Prozent nicht unterschreiten. ⁴Im Ausnahmefall gehören dazu auch Professorinnen oder Professoren an Fachhochschulen oder Universitäten, die in Nebentätigkeit an einer Berufsakademie lehren, wenn auch durch sie die Kontinuität im Lehrangebot und die Konsistenz der Gesamtausbildung sowie verpflichtend die Betreuung und Beratung der Studierenden gewährleistet sind; das Vorliegen dieser Voraussetzungen ist im Rahmen der Akkreditierung des einzelnen Studiengangs gesondert festzustellen.

(2) ¹Absatz 1 Satz 1 gilt entsprechend für nebenberufliche Lehrkräfte, die theoriebasierte, zu ECTS-Leistungspunkten führende Lehrveranstaltungen anbieten oder die als Prüferinnen oder Prüfer an der Ausgabe und Bewertung der Bachelorarbeit mitwirken. ²Lehrveranstaltungen nach Satz 1 können ausnahmsweise auch von nebenberuflichen Lehrkräften angeboten werden, die über einen fachlich einschlägigen Hochschulabschluss oder einen gleichwertigen Abschluss sowie über eine fachwissenschaftliche und didaktische Befähigung und über eine mehrjährige fachlich einschlägige Berufserfahrung entsprechend den Anforderungen an die Lehrveranstaltung verfügen.

(3) Im Rahmen der Akkreditierung ist auch zu überprüfen:

1. das Zusammenwirken der unterschiedlichen Lernorte (Studienakademie und Betrieb),

2. die Sicherung von Qualität und Kontinuität im Lehrangebot und in der Betreuung und Beratung der Studierenden vor dem Hintergrund der besonderen Personalstruktur an Berufsakademien und

3. das Bestehen eines nachhaltigen Qualitätsmanagementsystems, das die unterschiedlichen Lernorte umfasst.

[Zurück zum Gutachten](#)

Art. 2 Abs. 3 Nr. 1 Studienakkreditierungsstaatsvertrag

Zu den fachlich-inhaltlichen Kriterien gehören

1. dem angestrebten Abschlussniveau entsprechende Qualifikationsziele eines Studiengangs unter anderem bezogen auf den Bereich der wissenschaftlichen oder der künstlerischen Befähigung sowie die Befähigung zu einer qualifizierten Erwerbstätigkeit und Persönlichkeitsentwicklung

[Zurück zu § 11 StudakVO](#)

[Zurück zum Gutachten](#)