



FIBAA

Akkreditierungsbericht

Programmakkreditierung – Bündelverfahren

Raster Fassung 01 – 14.06.2018

[▶ Link zum Inhaltsverzeichnis](#)

Hochschule	IST – Hochschule für Management
Ggf. Standort	Düsseldorf

Studiengang 01	Hotel- und Tourismusmarketing			
Abschlussgrad / Abschlussbezeichnung	Bachelor of Arts (B.A.)			
Studienform	Präsenz	<input type="checkbox"/>	Blended Learning	<input checked="" type="checkbox"/>
	Vollzeit	<input checked="" type="checkbox"/>	Intensiv	<input type="checkbox"/>
	Teilzeit	<input checked="" type="checkbox"/>	Joint Degree	<input type="checkbox"/>
	Dual	<input checked="" type="checkbox"/>	Lehramt	<input type="checkbox"/>
	Berufsbegleitend	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
	Fernstudium	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Studiendauer (in Semestern)	6 (Vollzeit), 7 (Dual), 8 (Teilzeit)			
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	180			
Bei Master: konsekutiv oder weiterbildend				
Aufnahme des Studienbetriebs am	01.10.2020			
Aufnahmekapazität pro Semester / Jahr (Max. Anzahl Studierende)	30 pro Semester - zweizügig			
Durchschnittliche Anzahl der Studienanfänger pro Semester / Jahr	Der Studiengang ist noch nicht gestartet, es handelt sich hierbei um eine Konzeptakkreditierung.			
Durchschnittliche Anzahl der Absolventinnen/Absolventen pro Semester / Jahr	Keine Absolventen vorhanden			

Erstakkreditierung	<input checked="" type="checkbox"/>
Reakkreditierung Nr.	
Verantwortliche Agentur	Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA)
Akkreditierungsbericht vom	23.03.2020

Studiengang 02	Kommunikation & Eventmanagement			
Abschlussgrad / Abschlussbezeichnung	Bachelor of Arts (B.A.)			
Studienform	Präsenz	<input type="checkbox"/>	Blended Learning	<input checked="" type="checkbox"/>
	Vollzeit	<input checked="" type="checkbox"/>	Intensiv	<input type="checkbox"/>
	Teilzeit	<input checked="" type="checkbox"/>	Joint Degree	<input type="checkbox"/>
	Dual	<input checked="" type="checkbox"/>	Lehramt	<input type="checkbox"/>
	Berufsbegleitend	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
	Fernstudium	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Studiendauer (in Semestern)	6 (Vollzeit), 7 (Dual), 8 (Teilzeit)			
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	180			
Bei Master: konsekutiv oder weiterbildend				
Aufnahme des Studienbetriebs am	01.10.2015			
Aufnahmekapazität pro Semester / Jahr (Max. Anzahl Studierende)	30 pro Semester - zweizügig			
Durchschnittliche Anzahl der Studienanfänger pro Semester	68 (WS 2019/20)			
Durchschnittliche Anzahl der Absolventin- nen/Absolventen pro Semester	6 (SS 2016/17)			

Erstakkreditierung	<input type="checkbox"/>
Reakkreditierung Nr.	1
Verantwortliche Agentur	Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA)
Akkreditierungsbericht vom	23.03.2020

Studiengang 3	Kommunikation & Medienmanagement			
Abschlussgrad / Abschlussbezeichnung	Bachelor of Arts (B.A.)			
Studienform	Präsenz	<input type="checkbox"/>	Blended Learning	<input checked="" type="checkbox"/>
	Vollzeit	<input checked="" type="checkbox"/>	Intensiv	<input type="checkbox"/>
	Teilzeit	<input checked="" type="checkbox"/>	Joint Degree	<input type="checkbox"/>
	Dual	<input checked="" type="checkbox"/>	Lehramt	<input type="checkbox"/>
	Berufsbegleitend	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
	Fernstudium	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Studiendauer (in Semestern)	6 (Vollzeit), 7 (Dual), 8 (Teilzeit)			
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	180			
Bei Master: konsekutiv oder weiterbildend				
Aufnahme des Studienbetriebs am	01.10.2015			
Aufnahmekapazität pro Semester / Jahr (Max. Anzahl Studierende)	30 pro Semester - zweizügig			
Durchschnittliche Anzahl der Studienanfänger pro Semester	32 (WS 2019/20)			
Durchschnittliche Anzahl der Absolventin- nen/Absolventen pro Semester / Jahr	11 (WS 2015/16)			

Erstakkreditierung	<input type="checkbox"/>
Reakkreditierung Nr.	1
Verantwortliche Agentur	Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA)
Akkreditierungsbericht vom	23.03.2020

Ergebnisse auf einen Blick

Studiengang 01: Hotel- und Tourismusmarketing (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 02: Kommunikation & Eventmanagement (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 03: Kommunikation & Medienmanagement (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

Kurzprofile

Studiengang 01: Hotel- und Tourismusmarketing (B.A.)

Bei dem vorliegenden Studiengang handelt es sich um einen Bachelorstudiengang, der in einer Vollzeit-, Teilzeit und dualen Variante angeboten wird. Das Ziel des Studiengangs ist eine übergreifende Ausbildung im Marketing und in den Fachbereichen Tourismus und Hotellerie. Fachlich sollen den Studierenden die Kernelemente Marketing sowie Tourismus- und Hotelmanagement vermittelt werden. Diese Ausrichtung folgt dem im Leitbild der IST-Hochschule formulierten Anspruch, Studiengänge im Hinblick auf zukunftsrelevante Branchen- und Berufsfelder praxisrelevant anzubieten. Darüber hinaus sieht es die IST als soziale Verantwortung, durch das Adressieren einer zukunftsorientierten Ausbildung die Beschäftigungsfähigkeit („Employability“) ihrer Absolventen¹ langfristig auf dem Arbeitsmarkt zu sichern.

Die Kooperation mit Unternehmen ist Bestandteil in der dualen Variante des Studiengangs. Die Einzelheiten sind nach Angaben der Hochschule in einem Kooperationsvertrag zwischen der Hochschule und dem Unternehmen verbindlich festgelegt. Der Mehrwert eines dualen Studiengangs generiert sich laut IST durch die Verzahnung von Theorie und Praxis.

Die Vermittlung der Studieninhalte dieses Fernstudiengangs folgt einem Blended Learning Ansatz. Die Studierenden sollen durch speziell didaktisch aufbereitete Studienhefte, Online-Vorlesungen und Online-Tutorien mit entsprechenden Übungen, sowie in Präsenzphasen, die auf die Lernziele der Module abgestimmten Inhalte vermittelt bekommen.

Studiengang 02: Kommunikation & Eventmanagement (B.A.)

Bei dem vorliegenden Studiengang handelt es sich um einen berufsqualifizierenden Bachelorstudiengang im Fachbereich Kommunikation & Wirtschaft, der in einer Vollzeit-, Teilzeit und dualen Variante angeboten wird. Der Studiengang hat zum Ziel, durch spezialisierte Wahlpflichtfächer, die nach persönlichem Interesse gewählt werden können, die Teilnehmer auf die Anforderungen spezifischer Tätigkeitsfelder der Bereiche Kommunikation und Eventmanagement vorzubereiten. Im Bereich Eventmanagement steht die Konzeption und Aufbereitung von Veranstaltungen im Fokus. Die Durchführung von professionellen Business-Events Markenauftritten im Rahmen von Sponsoring-Maßnahmen ist nach Angaben der Hochschule ein wichtiger Bestandteil. Die Studierenden sollen zu kompetenten Fachkräften im Eventbereich qualifiziert werden.

¹ Lediglich zur Vereinfachung der Lesbarkeit des Gutachtens erfolgt im Folgenden keine geschlechtsbezogene Differenzierung.

Die Kooperation mit Eventagenturen ist Bestandteil in der dualen Variante des Studiengangs. Die Einzelheiten sind nach Angaben der Hochschule in einem Kooperationsvertrag zwischen der Hochschule und dem Unternehmen verbindlich festgelegt. Der Mehrwert eines dualen Studiengangs generiert sich laut IST durch die Verzahnung von Theorie und Praxis.

Die Vermittlung der Studieninhalte dieses Fernstudiengangs folgt einem Blended Learning Ansatz. Die Studierenden sollen durch speziell didaktisch aufbereitete Studienhefte, Online-Vorlesungen und Online-Tutorien mit entsprechenden Übungen, sowie in Präsenzphasen, die auf die Lernziele der Module abgestimmten Inhalte vermittelt bekommen.

Studiengang 03: Kommunikation & Medienmanagement (B.A.)

Der Studiengang Kommunikation & Medienmanagement aus dem kommunikations- und wirtschaftswissenschaftlichen Bereich qualifiziert nach Angaben der Hochschule zu einer beruflichen Tätigkeit im Medienbereich. Durch den stetigen Wandel in der Medienbranche wächst die Nachfrage an qualifizierten Fachkräften, die nicht ausschließlich medienwissenschaftlich versiert sind, sondern wirtschaftliche Konzepte miteinbringen. Dabei sollen die Studierenden medienwissenschaftliche und kaufmännische Kenntnisse erwerben, um weiterführend in der Dienstleistungsbranche mit Medien zu arbeiten. Das Studium umfasst betriebswirtschaftliche, konzeptionelle und medienspezifische Inhalte. Die Studierenden sollen lernen, den Medienmarkt zu beobachten, Entwicklungen vorzuschauen und als Schnittstelle zwischen Medien und Wirtschaftlichkeit zu agieren. Um eine enge Verzahnung zwischen Theorie und Praxis zu gewährleisten, erhalten die Studierenden nach Angaben der Hochschule Einblicke in Medienunternehmen, etwa durch Exkursionen oder durch Lehrende aus der Branche. Der Studiengang kann in Voll-, Teilzeit und dual studiert werden.

In der dualen Variante besteht die Kooperation mit Unternehmen aus der Medienbranche. Der Vorteil für Studierende der dualen Variante bildet nach Angaben der Hochschule die Verzahnung zwischen Theorie und der Praxis.

Da die Inhalte grundsätzlich im Rahmen eines Fernstudienkonzeptes vermittelt werden, erhalten Studierende entsprechend konzipierte Studienhefte, können an Online-Veranstaltungen wie Vorlesungen oder Tutorien teilnehmen und darüber hinaus auch an Präsenzveranstaltungen.

Zusammenfassende Qualitätsbewertungen des Gutachtergremiums

Studiengang 01: Hotel- und Tourismusmarketing (B.A.)

Der Gesamteindruck des Gutachtergremiums hinsichtlich des Studiengangs ist positiv. In den Gesprächen im Rahmen der Begehung konnte sich das Gutachtergremium einen vertieften Eindruck darüber verschaffen, welche Inhalte und Qualifikationsziele vermittelt werden. Hierbei gehören branchenspezifische Themenfelder aus dem Hotellerie- und Tourismusbereich zu den inhaltlichen Bestandteilen des Studiums, in dem Themen behandelt werden, die aktuellen Branchentrends entsprechen.

Das Gutachtergremium ist der Ansicht, dass die entsprechenden Standards der wissenschaftlichen Arbeiten noch stärker angewandt und auf eine einheitliche Bewertung geachtet werden sollte. Mit den im Curriculum befindlichen Inhalten sieht es das Gutachtergremium jedoch als hinreichend an, dass die Absolventen einer von der Hochschule angegebenen qualifizierten Erwerbstätigkeit auf Bachelorniveau nachgehen können.

Insgesamt betrachtet das Gutachtergremium das didaktische Fernstudienkonzept als durchdacht und konzeptuell schlüssig. Das Gutachtergremium begrüßt die zur Verfügung stehenden Ressourcen der IST, die für einen Fernstudiengang besondere Relevanz besitzen. Es besteht neben den verschiedenen online verfügbaren Lehr- und Lernmethoden Zugang zu Datenbanken und Literatur. Die Lernumgebung ist geeignet, um die didaktische Konzeption (Selbststudium mit den Lehrbriefen, sowie Online-Vorlesungen, Online-Tutorien, etc.) sowie die individuelle Studienorganisation umzusetzen.

Das Gutachtergremium erachtet auf Grundlage von Gesprächen und den eingereichten Unterlagen die Dualität des Studiengangskonzeptes als angemessen. Durch die Verzahnung der Lernorte besteht die Möglichkeit der inhaltlichen Verknüpfung zwischen dem erworbenen Hochschulwissen mit den praktischen Erfahrungen in den jeweiligen Unternehmen. Im Rahmen der Qualitätssicherung zeigt sich die Hochschule besonders engagiert, wovon sich das Gutachtergremium überzeugen konnte. So sind beispielsweise Studierendenbefragungen zu den Lehrveranstaltungen (Präsenzphasen und Online-Tutorien) und den Lehrmaterialien (Lehrhefte und Online-Vorlesungen) festgeschrieben im Qualitätsmanagementsystem.

Studiengang 02: Kommunikation & Eventmanagement (B.A.)

Der Gesamteindruck des Gutachtergremiums hinsichtlich des Studiengangs ist positiv. In den Gesprächen im Rahmen der Begehung konnte das Gutachtergremium einen Einblick in die Inhalte und Qualifikationsziele des Studiengangs erhalten. Hierbei branchenspezifische Themenfelder aus den Bereichen Kommunikation und Eventmanagement gehören zu den inhaltlichen

Bestandteilen des Studiums. Das Gutachtergremium ist der Ansicht, dass im Bereich „Event“ noch zusätzliche Module angeboten werden sollten, um die Spezialisierung noch umfassender abzubilden.

Das Gutachtergremium ist der Ansicht, dass die entsprechenden Standards der wissenschaftlichen Arbeiten noch stärker angewandt und auf eine einheitliche Bewertung geachtet werden sollte. Mit den im Curriculum befindlichen Inhalten sieht es das Gutachtergremium jedoch als hinreichend an, dass die Absolventen einer von der Hochschule angegebenen qualifizierten Erwerbstätigkeit auf Bachelorniveau nachgehen können.

Das Gutachtergremium hält das didaktische Fernstudienkonzept für fortschrittlich und logisch. Insbesondere begrüßte es die Ausstattung der Hochschule, die für einen Fernstudiengang wichtig ist. Es stehen vielfältige Formen des Studiums zur Verfügung (Selbststudium mit den Lehrbriefen und Online-Vorlesungen, Online-Tutorien, etc.). Diesbezüglich ist das Lernportal positiv hervorzuheben, da es sehr benutzerfreundlich konzipiert ist.

Das Gutachtergremium befand die Dualität, basierend auf Gesprächen und den eingereichten Unterlagen, als hinreichend gegeben. Die Verbindung der Lernorte ermöglicht den Studierenden, ihre Kenntnisse aus dem Studium mit den Erfahrungen aus der Berufspraxis miteinander zu verknüpfen. Hinsichtlich der Qualitätssicherung erweist sich die Hochschule nach Ansicht des Gutachtergremiums als engagiert. So sind in der Konzeption des Qualitätsmanagementsystems unter anderem Studierendenbefragungen zu den Lehrveranstaltungen und den Lehrmaterialien festgeschrieben.

Die Verbindung zwischen Forschung und Lehre könnte nach Ansicht des Gutachtergremiums noch weiter verstärkt werden. Dies ist der Hochschule bewusst und sie führt bereits erste Maßnahmen durch, um die Verbindung von Forschung und Lehre zu stärken. Dies begrüßt das Gutachtergremium.

Studiengang 03: Kommunikation & Medienmanagement (B.A.)

Das Gutachtergremium konnte sich während der Begehung vor Ort davon überzeugen, dass die im Curriculum vorhandenen Inhalte und Qualifikationsziele des Studiengangs logisch miteinander korrespondieren. So sind fachspezifische Themenfelder aus dem Bereich Kommunikation und Medienmanagement inhaltliche Bestandteile des Studiengangs.

Das Gutachtergremium ist der Ansicht, dass die entsprechenden Standards der wissenschaftlichen Arbeiten noch stärker angewandt und auf eine einheitliche Bewertung geachtet werden sollte. Auf Grundlage der im Curriculum vermittelten Inhalte ist das Gutachtergremium der Auffassung, dass die Berufsbefähigung ausgeprägt ist.

Das Gutachtergremium befand die Dualität, basierend auf Gesprächen und den eingereichten Unterlagen, als hinreichend gegeben. Insbesondere hebt es die Studierbarkeit im Fernstudium positiv hervor. Die Studierenden erhalten die Möglichkeit, in vielfältigen Formen zu studieren (Selbststudium mit den Lehrbriefen und Online-Vorlesung, Online-Tutorien, etc.). Dies wird von Datenbanken und Lernplattformen, die die Hochschule zur Verfügung stellt, unterstützt.

Die Dualität der Hochschule ist gegeben. Diesen Eindruck erhielt das Gutachtergremium während der Gespräche und Unterlageneinsicht. Die Verbindung zwischen Hochschule und Praxispartner ermöglicht den Studierenden, beide Programmbestandteile sinnvoll miteinander zu vereinigen. Die Maßnahmen der Hochschule zur Qualitätssicherung betrachtet das Gutachtergremium als ausgeprägt, darunter begrüßt es die obligatorischen Studierendenbefragungen zu den Lehrveranstaltungen und den Lehrmaterialien.

Die Verbindung zwischen Forschung und Lehre könnte nach Ansicht des Gutachtergremiums noch weiter verstärkt werden. Dies ist der Hochschule bewusst und sie führt bereits erste Maßnahmen durch, um die Verbindung von Forschung und Lehre zu stärken. Dies begrüßt das Gutachtergremium.

Inhalt

Ergebnisse auf einen Blick	4
Studiengang 01: Hotel- und Tourismusmarketing (B.A.)	4
Studiengang 02: Kommunikation & Eventmanagement (B.A.)	5
Studiengang 03: Kommunikation & Medienmanagement (B.A.)	6
Kurzprofile	7
Studiengang 01: Hotel- und Tourismusmarketing (B.A.)	7
Studiengang 02: Kommunikation & Eventmanagement (B.A.)	7
Zusammenfassende Qualitätsbewertungen des Gutachtergremiums	9
Studiengang 01: Hotel- und Tourismusmarketing (B.A.)	9
Studiengang 02: Kommunikation & Eventmanagement (B.A.)	9
1 Prüfbericht: Erfüllung der formalen Kriterien	14
Studienstruktur und Studiendauer (§ 3 StudakVO)	14
Studiengangsprofile (§ 4 StudakVO)	14
Zugangsvoraussetzungen und Übergänge zwischen Studienangeboten (§ 5 StudakVO)	15
Abschlüsse und Abschlussbezeichnungen (§ 6 StudakVO)	16
Modularisierung (§ 7 StudakVO)	17
Leistungspunktesystem (§ 8 StudakVO)	17
Besondere Kriterien für Kooperationen mit nichthochschulischen Einrichtungen (§ 9 StudakVO)	18
Sonderregelungen für Joint-Degree-Programme (§ 10 StudakVO)	19
2 Gutachten: Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien	20
2.1 Schwerpunkte der Bewertung / Fokus der Qualitätsentwicklung	20
2.2 Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien	22
Qualifikationsziele und Abschlussniveau (§ 11 StudakVO)	22
Schlüssiges Studiengangskonzept und adäquate Umsetzung (§ 12 StudakVO)	25
Fachlich-Inhaltliche Gestaltung der Studiengänge (§ 13 StudakVO)	55
Studienerfolg (§ 14 MRVO)	56
Geschlechtergerechtigkeit und Nachteilsausgleich (§ 15 MRVO)	57
Sonderregelungen für Joint-Degree-Programme (§ 16 StudakVO)	58
Kooperationen mit nichthochschulischen Einrichtungen (§ 19 StudakVO)	58
Hochschulische Kooperationen (§ 20 StudakVO)	59
Besondere Kriterien für Bachelorausbildungsgänge an Berufsakademien (§ 21 StudakVO)	59
3 Begutachtungsverfahren	60
3.1 Allgemeine Hinweise	60
3.2 Rechtliche Grundlagen	60

3.3 Gutachtergruppe	60
4 Datenblatt	61
4.1 Daten zu den Studiengängen zum Zeitpunkt der Begutachtung	61
Bachelor Kommunikation & Eventmanagement (B.A.)	61
Bachelor Kommunikation & Medienmanagement (B.A.)	61
4.2 Daten zur Akkreditierung	61
Alle Studiengänge.....	61
5 Glossar	63
Anhang.....	64

1 Prüfbericht: Erfüllung der formalen Kriterien

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

Studienstruktur und Studiendauer (§ 3 StudakVO)

Die Studiengänge entsprechen den Anforderungen gemäß § 3 StudakVO. [Link Volltext](#)

Dokumentation/Bewertung

Für alle Studiengänge

Alle Bachelorstudiengänge haben in der Vollzeit-Variante eine Regelstudienzeit von 6 Semestern. Für Studierende, die den Studiengang dual bzw. in Teilzeit studieren, werden die Module auf 7 (dual) und 8 Semester (Teilzeit) verteilt. Das Studium hat einen Umfang von 180 ECTS-Leistungspunkten.

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt.

Studiengangsprofile (§ 4 StudakVO)

Die Studiengänge entsprechen den Anforderungen gemäß § 4 StudakVO. [Link Volltext](#)

Dokumentation/Bewertung

Für alle Studiengänge

In der Bachelorarbeit, die im letzten Semester verfasst wird und mit 12 ECTS-Leistungspunkten kreditiert wird, befasst sich der Studierende innerhalb einer dreimonatigen Frist mit einer betriebswirtschaftlichen bzw. der Fachrichtung des Studiengangs entsprechenden Aufgabenstellung unter Hinzuziehung von wissenschaftlichen Methoden. Für dual Studierende gilt dasselbe in Abstimmung mit dem Praxispartner. Anhand einer konkreten Problemstellung aus der betrieblichen Praxis soll die Bachelorarbeit dazu beitragen, Lösungsansätze auszuarbeiten, die wissenschaftlich fundiert sind (siehe hierzu die Empfehlung unter § 11).

Der Umfang der Arbeit beträgt 40 – 60 Seiten und zielt darauf ab, einen Erkenntnisfortschritt in Form eines Praxistransfers zu liefern.

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt.

Zugangsvoraussetzungen und Übergänge zwischen Studienangeboten (§ 5 StudakVO)

Die Studiengänge entsprechen den Anforderungen gemäß § 5 StudakVO. [Link Volltext](#)

Dokumentation/Bewertung

Für alle Studiengänge

Die Hochschulzugangsberechtigung definiert die Hochschule in der Prüfungsordnung, die für alle zu akkreditierenden Studiengänge gilt, in § 2 und wird erreicht durch:

- die allgemeine Hochschulreife
- die einschlägige fachgebundene Hochschulreife
- die Fachhochschulreife
- eine als gleichwertig anerkannte Vorbildung im Sinne des § 49 HG-NRW
- eine Qualifizierung in der beruflichen Bildung nach § 49 Abs.4 HG-NRW
- Abschluss einer mindestens zweijährigen Berufsausbildung und danach erfolgende mindestens dreijährigen beruflichen Tätigkeit
- die erfolgreiche Ablegung einer Feststellungsprüfung für Studieninteressierte ohne anerkannte ausländische Hochschulzugangsberechtigung gemäß § 48 Abs. 10 HG-NRW

Für dual Studierende gilt zusätzlich, dass ein unterzeichneter Qualifizierungsvertrag zwischen dem Bewerber und der branchenspezifischen Ausbildungsstätte vorzulegen ist.

Weiterhin hat die Hochschule folgende Kriterien als Zulassungsvoraussetzungen festgelegt:

- einschlägige Berufserfahrung oder Nachweise von Praktika im Umfang von mindestens 3 Monaten (bis Anfang des dritten Fachsemesters vorzulegen). Ausgenommen von der Nachweispflicht sind die Studienbewerber für die dualen Bachelorstudiengänge, da der Erwerb einschlägiger Praxiserfahrung fester Bestandteil dieser Studiengänge ist
- ein Nachweis der englischen Sprachkenntnisse nach Stufe B2 gemäß GeR im Falle von englischsprachigen Modulen (alternativ: 7 Jahre Schulenglisch)
- der Studienbewerber hat in keinem gleichen Studiengang eine nach der Prüfungsordnung erforderliche Prüfung endgültig nicht bestanden
- von den o.g. Qualifikationen kann ganz oder teilweise abgesehen werden, wenn der Studienbewerber eine studiengangbezogene besondere fachliche Eignung und eine den Anforderungen des Studiengangs entsprechende Allgemeinbildung nachweist

Die Hochschule hat neben den Zulassungsbedingungen eine Einstufungsprüfung in § 2a der Immatrikulations- und Zulassungsordnung etabliert. Dort können Studieninteressierte Kenntnisse und Fähigkeiten, die nicht durch ein Studium erworben wurden, in einer Hochschulprüfung anerkennen lassen.

Im Rahmen des Auswahlverfahrens nach § 15 der Immatrikulations- und Zulassungsordnung werden zunächst alle Bewerber berücksichtigt, die ihre Immatrikulationsunterlagen für den jeweiligen Bachelorstudiengang vollständig und fristgerecht eingereicht haben und die Zugangsvoraussetzungen erfüllen. Wenn die Bewerberzahl die Aufnahmekapazität übersteigt, werden Studienplätze nach der Gesamtnote der Hochschulzugangsberechtigung vergeben. Die nachfolgenden Kriterien sind einschlägige Berufserfahrungen, einschlägige Praktika und die Entscheidung des Prüfungsausschusses auf Basis eines onlinegestützten Einzelinterviews.

Für ausländische Bewerber gilt außerdem folgendes:

- der Nachweis ausreichender Sprachkenntnisse des Deutschen gemäß RO-DT
- in Ausnahmefällen kann eine gesonderte Deutschprüfung durchgeführt werden

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt.

Abschlüsse und Abschlussbezeichnungen (§ 6 StudakVO)

Die Studiengänge entsprechen den Anforderungen gemäß § 6 StudakVO. [Link Volltext](#)

Dokumentation/Bewertung

Hotel- und Tourismusmarketing (B.A.)

Der Studiengang richtet sich auf die Vermittlung wesentlicher Kenntnisse aus dem Bereich Marketing, Tourismus und Hotellerie in einem anwendungsorientierten, praktischen Kontext aus. Nach Angaben der Hochschule steht die Studiengangsbezeichnung für die inhaltlichen Schwerpunkte.

Kommunikation und Eventmanagement

Der Studiengang fokussiert sich auf die Vermittlung wesentlicher Kenntnisse aus dem Bereich Kommunikation und Eventmanagement in einem anwendungsorientierten, praktischen Rahmen. Die Hochschule gibt weiterhin an, dass die Studiengangsbezeichnung die inhaltlichen Schwerpunkte wiedergibt.

Kommunikation und Medienmanagement (B.A.)

Der Studiengang richtet sich auf die Vermittlung wesentlicher Kenntnisse aus dem Bereich Kommunikation und Medienmanagement in einem anwendungsorientierten, praktischen Kontext aus. Die Studiengangsbezeichnung steht laut IST für die im Curriculum befindlichen inhaltlichen Schwerpunkte.

Für alle Studiengänge

Nach Angaben der Hochschule drückt die Abschlussbezeichnung Bachelor of Arts die praktische Orientierung dieser Studiengänge, welche stärker auf die Anwendung und Fortentwicklung wissenschaftlicher Erkenntnisse in der Praxis fokussiert ist, aus.

Das Diploma Supplement erteilt Auskunft über das dem Abschluss zugrunde liegende Studium im Einzelnen.

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt.

Modularisierung (§ 7 StudakVO)

Die Studiengänge entsprechen den Anforderungen gemäß § 7 StudakVO. [Link Volltext](#)

Dokumentation/Bewertung

Für alle Studiengänge

Die Studiengänge sind vollständig modularisiert und mit einem Leistungspunktesystem ausgestattet. Jedes Modul kann innerhalb eines Semesters abgeschlossen werden.

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 entsprechend 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)

Die Studiengänge entsprechen den Anforderungen gemäß § 8 StudakVO. [Link Volltext](#)

Dokumentation/Bewertung

Für alle Studiengänge

Die Studiengänge umfassen jeweils insgesamt 180 ECTS-Leistungspunkte, wobei jedem ECTS-Leistungspunkt eine Arbeitsbelastung von 25 Stunden zugeordnet ist. In den Vollzeitstudiengängen sind pro Semester 30 ECTS-Leistungspunkte vorgesehen. Eine Ausnahme bildet der Studiengang Hotel- und Tourismusmarketing, der im ersten Semester 31 ECTS-

Leistungspunkte und im zweiten Semester 29 ECTS-Leistungspunkte vorsieht. In den dualen Studiengangvarianten sind pro Semester 24-27 ECTS-Leistungspunkte vorgesehen, da das Studium auf 7 Semester gestreckt ist. Die Teilzeitstudiengänge sehen 24-26 ECTS-Leistungspunkte pro Semester vor.

Für die Module werden ECTS-Leistungspunkte gewährt, wenn die Leistungen nachgewiesen werden. Der Bearbeitungsumfang der Bachelorarbeit beträgt 12 ECTS-Leistungspunkte bei einer Bearbeitungsdauer von 3 Monaten.

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt.

Besondere Kriterien für Kooperationen mit nichthochschulischen Einrichtungen (§ 9 StudakVO)

Für alle Studiengänge

Die Kooperation mit Unternehmen ist Bestandteil in der dualen Variante der Studiengänge. Die Einzelheiten sind in einem Kooperationsvertrag zwischen der Hochschule und dem Unternehmen verbindlich festgelegt. Dort ist u.a. geregelt, dass die Ausbildungsstätte:

- den Studierenden für eine Dauer von 7 Semestern ausbildet.
- Sorge trägt, dass die Ausbildungsphasen entsprechend der Rahmenvorgaben (Modulhandbuch bzw. Praxisberichte) der Hochschule absolviert werden. Der Studierende wird innerhalb der Ausbildungszeit von einem Mitarbeiter (Ausbildungsbeauftragter) betreut, der ihn bei auftretenden Frage- und Problemstellungen unterstützt und ebenfalls als Ansprechpartner für die Hochschule zur Verfügung steht. Für die gesamte Dauer des Studiums wird ein individueller Studien- und Ausbildungsplan erstellt. Die Verknüpfung von Studien- und Ausbildungsphasen wird durch das Modulhandbuch des jeweiligen Studiengangs und durch die Studien- und Prüfungsordnung sichergestellt.
- die Feststellung der Eignung sowie deren Überwachung durch die Hochschule ermöglicht.
- den Studierenden die Kenntnisse, Fertigkeiten und beruflichen Erfahrungen vermittelt, die zum Erreichen der Qualifikationsziele nach dem Modulhandbuch des entsprechenden Studiengangs erforderlich sind.
- die praktische Ausbildung in Anlehnung an das Modulhandbuch bzw. die Praxisberichte so durchführt, dass das Ausbildungsziel in der vorgesehenen Zeit erreicht werden kann.
- den Studierenden ausreichend Zeit für das Selbststudium gemäß dem Modulhandbuch gewährt wird sowie ihn zu den Prüfungs- und Seminarterminen freistellt

Die Kooperation ist auf der Internetseite beschrieben.

Der Mehrwert eines dualen Studiengangs generiert sich durch die Verzahnung von Theorie und Praxis. Die Überprüfung der betrieblichen Praxisanteile erfolgt über Praxisberichte, die in den meisten Modulen als Prüfungsleistung obligatorisch ist. Diese Berichte werden seitens der Hochschule geprüft und bewertet und sind Voraussetzung für die Vergabe der ECTS-Leistungspunkte des jeweiligen Moduls. Die Praxisberichte sollen einen in das Studium integrierten und von der Hochschule geregelten, inhaltlich bestimmten und betreuten Ausbildungsabschnitt sicherstellen. Im Praxisbericht muss der Studierende nachweisen, dass ihm die konkreten Lernziele und -inhalte auch in der Praxis vermittelt wurden.

Die Ausbildungsbetriebe werden jährlich befragt. Dabei wird zum einen die Umsetzbarkeit der in den Praxisberichten vorgesehenen Aufgaben im Betrieb evaluiert und zum anderen die Praxisrelevanz der Inhalte mit der Möglichkeit Verbesserungsvorschläge einzubringen. Die Bewertung der Ergebnisse erfolgt im Rahmen der Fachbereichsratssitzungen. Für weitere Ausführungen zu den Kooperationsvereinbarungen zwischen Hochschule und Betrieb siehe § 19.

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt.

Sonderregelungen für Joint-Degree-Programme (§ 10 StudakVO)

Nicht einschlägig.

2 Gutachten: Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien

2.1 Schwerpunkte der Bewertung / Fokus der Qualitätsentwicklung

Studiengang: Hotel- und Tourismusmarketing (B.A.)

Bei der Begutachtung wurde berücksichtigt, dass es sich um eine Konzeptakkreditierung handelt. Das Gutachtergremium konnte deswegen nur mit Studierenden aus vergleichbaren Studiengängen sprechen.

Der Studiengang wird in Vollzeit, Teilzeit sowie in einer dualen Variante durchgeführt. Aufgrund der dualen Variante findet somit neben § 9 im Prüfbericht ebenfalls § 19 StudakVO Anwendung.

Studiengänge: Kommunikation & Eventmanagement, Kommunikation und Medienmanagement (B.A.)

Beide Studiengänge wurden zuletzt am 19. Juni 2015 vom 01. Oktober 2015 bis 30. September 2020 unter drei Auflagen akkreditiert. Alle Auflagen wurden fristgerecht erfüllt. Die Auflagen umfassten die Gewährleistung von Fremdsprachenkenntnissen durch die Absolvierung fremdsprachlicher Lehrveranstaltungen, eine adäquate personelle Ausstattung für die quantitative und qualitative Durchführung der Programme und den Zugang für studienrelevante Literatur. Weiterhin sprach das Gutachtergremium die Empfehlung aus, die Evaluationen dahingehend auszubauen, dass Absolventen regelmäßig befragt werden und die Ergebnisse der Befragung zur Weiterentwicklung nutzen. Um den Empfehlungen der letzten Akkreditierung nachzugehen, hat die Hochschule Studierendenbefragungen zu den Lehrveranstaltungen und den Lehrmaterialien festgeschriebene Vorgaben in dem bestehenden Qualitätsmanagementsystem implementiert, um eine Rückmeldung der Studierenden zur Lehrqualität, zu den Lehrinhalten und zur Studienorganisation zu erlangen. Diese wird systematisch ausgewertet und hat Einfluss auf künftige Qualität und Inhalt der Lehre. Weiterhin erhalten die Studierenden Seminarbewertungsbögen. Den Studierenden wird ein umfassender Modulfragebogen nach Beendigung des jeweiligen Moduls online zur Verfügung gestellt und kann dort anonym ausgefüllt werden.

Bei der gegenwärtigen Begutachtung spielte die Praxisrelevanz der studiengangspezifischen Fachmodule, sowie die Betreuung durch Dozierende eine bedeutende Rolle. Zudem wurde ein weiterer Schwerpunkt auf die Modulevaluationen und die daraus resultierende Änderung von Prüfungsleistungen gelegt, indem etwa im Modul ‚Eventmanagement – Schwerpunkt Konzeption und Gewerke‘ alternativ zur Hausarbeit eine Projektarbeit als Prüfungsleistung abgelegt werden kann. Weiterhin wurde bei den Studierenden der dualen Variante der jeweiligen Studiengänge darauf verzichtet, einen Praxisbericht in bestimmten Modulen mit praxisorientiertem Fokus zu verfassen. Darüber hinaus wurden in einigen Wahlpflichtmodulen Klausuren durch

Hausarbeiten ersetzt. Thematisch rücken im Bereich der Digitalisierung online-bezogene Inhalte weiter in den Fokus.

Ethische und nachhaltige Aspekte des Managements und der Unternehmensführung sind weitere Akzente, die bei der diesjährigen Begutachtung gesetzt wurden.

Die Studiengänge werden in Vollzeit, Teilzeit sowie in einer dualen Variante durchgeführt. Aufgrund der dualen Variante findet somit neben § 9 im Prüfbericht ebenfalls § 19 StudakVO Anwendung.

2.2 Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien

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

Qualifikationsziele und Abschlussniveau (§ 11 StudakVO)

Der Studiengang entspricht den Anforderungen gemäß § 11 StudakVO. [Link Volltext](#)

Studiengangsübergreifende Aspekte:

Laut der Prüfungsordnung, die alle drei Studiengänge umfasst, vermitteln die Studiengänge fachliche Kenntnisse und Methoden in ihrem jeweiligen Bereich. Sie befähigen nach Angaben der Hochschule zum wissenschaftlichen Arbeiten und zur Anwendung wissenschaftlicher Methoden, die zum verantwortlichen Handeln führen. Dafür wird in den Bachelorstudiengängen durch Vermittlung von Grundlagenwissen, Methoden und Theorien die Basis zum verantwortlichen Handeln geschaffen. Zudem soll die Schwerpunktbildung im Bachelor eine spätere berufliche Ausrichtung ermöglichen. Weiterhin soll die Ausbildung eines Grundwissens in den Wirtschaftswissenschaften, das branchenübergreifend ist, dem Studierenden ermöglichen, Fragestellungen und Argumente auch außerhalb seiner Profession zu untersuchen und weiterzuentwickeln.

Die angestrebte Berufsbefähigung ergibt sich laut IST aus der Vorbereitung der Absolventen auf den Einstieg in berufliche Umfelder und Herausforderungen auf ihrem jeweiligen Fachgebiet und bei der dualen Variante zusätzlich durch die zielgerichtete Kombination aus theoretischer Wissensvermittlung und praktischer Ausbildung. Bei den dualen Varianten der Studiengänge werden laut IST die Fachkompetenz, die Methodenkompetenz und die berufsfeldbezogenen Branchenqualifikationen in besonderem Maße durch die begleitende praktische Ausbildung im Betrieb vermittelt und erlernt. Die Studierenden haben die Möglichkeit die in der Hochschule vermittelten theoretischen Inhalte in der beruflichen Praxis anzuwenden, um laut Hochschule eine ausgeprägte Handlungskompetenz zu erlernen. In der Beschreibung der einzelnen Module ist der Praxisbetrieb jeweils als Lernort verankert. Dies bedeutet, dass die Studierenden nicht nur neben dem Studium in dem Praxisbetrieb arbeiten, sondern sich diese Unternehmen verpflichten, die Studierenden passend zu den jeweiligen Modulen des Semesters zu beschäftigen und somit zu gewährleisten, dass die Lernziele durch den Studierenden vollständig erreicht werden können.

Studiengangsspezifische Bewertung:

Studiengang: Hotel- und Tourismusmarketing (B.A.)

Dokumentation

Die Qualifizierung der Studierenden erfolgt laut Hochschule in drei Kategorien: Marketing, Tourismus und Hotel. Die Ausbildung in diesen Teilbereichen ermöglicht nach Angaben der Hochschule ein fundiertes Wissen zu Marketing, über die gesamte Branche und die Teilprozesse. Weiterhin soll die Entwicklung eines branchenunabhängigen Grundwissens in den Wirtschaftswissenschaften den Studierenden auch dazu befähigen, sich in Problemlösungen außerhalb seines Bereichs einzuarbeiten. Die Studierenden sollen primär in die Lage versetzt werden, wissenschaftlich fundierte Entscheidungen im Fachbereich des Marketings für ihr Unternehmen zu treffen. Diese Kompetenzen sind Angaben der IST zufolge durch die Verknüpfung vertiefender Module aus den Bereichen Marketing, Tourismus und Hotel exakt auf die Anforderungen der Positionen im Marketing der touristischen Branche abgestimmt. Außerdem wurden von der IST vertiefende zukunftsrelevante Arbeitsmarktanforderungen wie Unternehmensführung und Personalmanagement identifiziert, auf die insbesondere die Wahlpflichtmodule vorbereiten sollen. Diese Ausrichtung folgt dem im Leitbild der IST formulierten Anspruch, Studiengänge im

Hinblick auf zukunftsrelevante Branchen- und Berufsfelder praxisrelevant anzubieten. Darüber hinaus gibt die Hochschule an, dass es in ihrer sozialen Verantwortung liegt, durch das Adressieren einer zukunftsorientierten Ausbildung die Beschäftigungsfähigkeit der Absolventen langfristig auf dem Arbeitsmarkt zu sichern. Außerdem sollen die Studierenden in Präsenzphasen und in virtuellen Arbeitsgruppen durch den Einsatz von Teamarbeit nicht nur fachlich, sondern auch hinsichtlich ihrer Persönlichkeitsentwicklung geschult werden. Das gemeinsame Erarbeiten von Ergebnissen und deren Präsentation, die von Feedbackrunden arrondiert werden, fördern dabei laut IST die individuelle Entwicklung der Studierenden. Auch der Teilbereich Corporate Social Responsibility im Fach Hotel- und Qualitätsmanagement soll dazu dienen, die Verantwortung eines Betriebes als Teil der Gesellschaft zu verstehen und somit die Persönlichkeitsentwicklung und die Sensibilisierung der Studierenden hinsichtlich ihrer zivilgesellschaftlichen Rolle innerhalb der Gesellschaft fördern.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Während der Begehung vor Ort konnte sich das Gutachtergremium überzeugen, dass die Qualifikationsziele des Studiengangs Bachelorniveau haben und die angestrebten Lernergebnisse erreicht werden. Dies zeigt sich u.a. in den Darlegungen der Lernergebnisse der Modulbeschreibungen. Die dargestellten Qualifikationsziele tragen den definierten Zielen der fachlichen Befähigung der Studierenden für das Gutachtergremium ausreichend Rechnung.

Während der Einsicht von Hausarbeiten und Abschlussarbeiten aus vergleichbaren Studiengängen stellte das Gutachtergremium fest, dass die Arbeiten hinsichtlich der Anwendung wissenschaftlicher Richtlinien nicht durchgehend einheitlich waren in der Bewertung. Weiterhin stellte das Gremium fest, dass das wissenschaftliche Niveau bei den Abschlussarbeiten nicht umfänglich Bachelorrichtlinien entspricht, was sich beispielsweise in der geringen Hinzuziehung von wissenschaftlichen Quellen manifestierte oder in unterschiedlichen Zitierweisen. Ferner weisen die Prüfenden individuelle Bewertungsmaßstäbe auf (siehe hierzu § 12 Abs. 4). Die Hochschule gab hierzu an, dass neben einem Merkblatt eine Online-Vorlesung existiert, die die Studierenden auf das Verfassen der Bachelor-Arbeit vorbereitet. Weiterhin haben die Professoren, nach Angabe der Hochschule, eine einheitliche Gutachtervorlage verabschiedet. Weitere Maßnahmen bestehen in der derzeitigen inhaltlichen Überarbeitung des Moduls „Wissenschaftliches Arbeiten und Statistik“.

Dennoch sollte die Hochschule nach Ansicht des Gutachtergremiums weitere Maßnahmen in Angriff nehmen, um die Befähigung zum wissenschaftlichen Arbeiten weiterhin auf Bachelorniveau sicherzustellen.

Durch Module wie z.B. „Wirtschaftsethik“ wird die Persönlichkeitsbildung mit Blick auf die zukünftige zivilgesellschaftliche, politische und kulturelle Rolle der Absolventen gefördert.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlung: Es empfiehlt die Umsetzung von weiteren Maßnahmen, um die Befähigung zum wissenschaftlichen Arbeiten weiterhin auf Bachelorniveau sicherzustellen.

Studiengang: Kommunikation & Eventmanagement (B.A.)

Dokumentation

Nach Angaben der Hochschule ist die Zielsetzung des Studiengangs die Qualifikation der Studierenden zu kompetenten Fachkräften in der Kommunikations- und Eventbranche. Darüber hinaus soll die Ausbildung eines branchenunabhängigen Grundwissens in den Wirtschaftswissenschaften dem Studierenden ermöglichen, Problemlösungen und Argumente auch außerhalb

seines Spezialgebietes zu erarbeiten und weiterzuentwickeln. Daneben sollen generell die Beschäftigungsfähigkeit, aber auch die Möglichkeit zu weiteren Studien im wirtschaftswissenschaftlichen Bereich gestärkt werden. So will die Hochschule eine Basis zur beruflichen Qualifikation für leitende Positionen in diesen Branchen liefern. Nach Meinung der Hochschule können die Absolventen, aufgrund der breiten Differenzierung praktischer und ökonomischer Schwerpunkte und einer zusätzlichen Förderung der Persönlichkeitsbildung, vielfältige und zukunftssichere Berufsmöglichkeiten in Unternehmen und Agenturen der Kommunikations- und Eventbranche finden. Die Persönlichkeits- und persönliche Entwicklung sollen insbesondere durch das Modul „Personal Communications“, das die Grundlagen der persönlichen Kommunikation und die wichtigsten Kommunikationsstile behandelt, thematisiert werden. Als Ergebnis lernen die Studierenden wesentliche Grundlagen der Mediation, die zur Konfliktbewältigung angewendet werden. Zudem fördern nach Angaben der Hochschule die Module „Eventmanagement – Konzeption und Gewerke“ und „Eventmanagement – Kommunikation und Kreation“ die eigenständige (individuell oder in Gruppen) Erarbeitung von Themen, die anschließend präsentiert und zum Teil umgesetzt werden.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Während der Begehung vor Ort stimmte das Gutachtergremium überein, dass die Qualifikationsziele des Studiengangs Bachelorniveau haben und die angestrebten Lernergebnisse erreicht werden. Dies zeigt sich u.a. in den Darlegungen der Lernergebnisse der Modulbeschreibungen. Die dargestellten Qualifikationsziele tragen den definierten Zielen der fachlichen Befähigung der Studierenden für das Gutachtergremium ausreichend Rechnung.

Während der Einsicht von Hausarbeiten und Abschlussarbeiten konstatierte das Gutachtergremium, dass die Richtlinien bezüglich des wissenschaftlichen Arbeitens nicht durchgehend einheitlich waren in der Bewertung. Weiterhin stellte das Gremium fest, dass das wissenschaftliche Niveau bei den Abschlussarbeiten nicht umfänglich Bachelorrichtlinien entspricht, was sich beispielsweise in der geringen Hinzuziehung von wissenschaftlichen Quellen manifestierte oder in der unterschiedlichen Zitierweise. Ferner weisen die Prüfenden individuelle Bewertungsmaßstäbe auf (siehe hierzu § 12 Abs. 4). Die Hochschule gab hierzu an, dass es neben einem Merkblatt eine Online-Vorlesung gibt, die die Studierenden auf das Verfassen der Bachelorarbeit vorbereitet. Weiterhin haben die Professoren, gemäß der Hochschule, eine einheitliche Gutachtervorlage verabschiedet. Weitere Maßnahmen bestehen aus der derzeitigen inhaltlichen Überarbeitung des Moduls „Wissenschaftliches Arbeiten und Statistik“.

Dennoch sollte die Hochschule nach Ansicht des Gutachtergremiums weitere Maßnahmen in Angriff nehmen, um die Befähigung zum wissenschaftlichen Arbeiten weiterhin auf Bachelorniveau sicherzustellen.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlung: Es empfiehlt die Umsetzung von weiteren Maßnahmen, um die Befähigung zum wissenschaftlichen Arbeiten weiterhin auf Bachelorniveau sicherzustellen.

Studiengang Kommunikation und Medienmanagement (B.A.)

Dokumentation

Nach Angaben der Hochschule ist die Zielsetzung des Studiengangs die Qualifikation der Studierenden zu kompetenten Fachkräften in der Kommunikations- und Medienbranche, die sowohl journalistisch als auch kaufmännisch versiert sind und sich mit diesen breit angelegten

Kompetenzen zwischen Wirtschaft und Medien vielfältige Tätigkeitsfelder eröffnen. Daneben sollen ihre Beschäftigungsfähigkeit außerhalb der Branche, aber auch die Möglichkeit zu weiteren Studien im wirtschaftswissenschaftlichen Bereich gestärkt werden. So will die Hochschule eine Basis zur beruflichen Qualifikation für leitende Positionen in diesen Branchen liefern. Nach Meinung der Hochschule können die Absolventen, aufgrund der breiten Differenzierung praktischer und ökonomischer Schwerpunkte und einer zusätzlichen Förderung der Persönlichkeitsbildung, vielfältige und zukunftssichere Berufsmöglichkeiten in Unternehmen und Agenturen der Kommunikations- und Medienbranche finden. Die Persönlichkeits- und persönliche Entwicklung werden insbesondere durch das Modul „Personal Communications“, das Kenntnisse in der zwischenmenschlichen Kommunikation vermittelt und zur konstruktiven Konfliktbewältigung anleitet, gestärkt. Zudem ermöglicht das Modul „Medienpraxis – Konzept und Redaktion“, in eigenständiger oder Gruppenarbeit, Kompetenzen in der Medienproduktion vermittelt werden.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Während der Begehung vor Ort stimmte das Gutachtergremium überein, dass die Qualifikationsziele des Studiengangs Bachelorniveau haben und die angestrebten Lernziele umgesetzt werden. Dies zeigt sich u.a. in den Darlegungen der Lernziele der Modulbeschreibungen. Die dargestellten Qualifikationsziele tragen den definierten Zielen der fachlichen Befähigung der Studierenden für das Gutachtergremium ausreichend Rechnung.

Während der Einsicht von Hausarbeiten und Abschlussarbeiten konstatierte das Gutachtergremium, dass die Richtlinien bezüglich des wissenschaftlichen Arbeitens nicht durchgehend einheitlich waren in der Bewertung. Weiterhin stellte das Gremium fest, dass das wissenschaftliche Niveau bei den Abschlussarbeiten nicht umfänglich Bachelorrichtlinien entspricht, was sich beispielsweise in der geringen Hinzuziehung von wissenschaftlichen Quellen manifestierte oder in der unterschiedlichen Zitierweise. Ferner weisen die Prüfenden individuelle Bewertungsmaßstäbe auf (siehe hierzu § 12 Abs. 4). Die Hochschule gab hierzu an, dass es neben einem Merkblatt eine Online-Vorlesung gibt, die die Studierenden auf das Verfassen der Bachelorarbeit vorbereitet. Weiterhin haben die Professoren, gemäß der Hochschule, eine einheitliche Gutachtervorlage verabschiedet. Weitere Maßnahmen bestehen aus der derzeitigen inhaltlichen Überarbeitung des Moduls „Wissenschaftliches Arbeiten und Statistik“.

Dennoch sollte die Hochschule nach Ansicht des Gutachtergremiums weitere Maßnahmen in Angriff nehmen, um die Befähigung zum wissenschaftlichen Arbeiten weiterhin auf Bachelorniveau sicherzustellen.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlung: Es empfiehlt die Umsetzung von weiteren Maßnahmen, um die Befähigung zum wissenschaftlichen Arbeiten weiterhin auf Bachelorniveau sicherzustellen.

Schlüssiges Studiengangskonzept und adäquate Umsetzung (§ 12 StudakVO)

Curriculum

Der Studiengang entspricht den Anforderungen gemäß § 12 Abs. 1 Sätze 1 bis 3 und 5 StudakVO. [Link Volltext](#)

Studiengangsübergreifende Aspekte:

Die Lehr- und Lernformen umfassen u.a. folgende Möglichkeiten und vermitteln nach Angaben der Hochschule die folgenden Kompetenzen:

- Studienhefte: Die Studienhefte vermitteln die grundsätzlichen Inhalte und Methoden. Damit bilden sie den Rahmen für die Lernorte.
- Online-Vorlesung: Online-Vorlesungen sind als nicht interaktive Veranstaltungen ausgelegt und können von den Studierenden zeitlich unabhängig online angesehen werden. Sie dienen dem besseren Verständnis der Inhalte der Studienhefte und ergänzen diese um Praxisbeispiele.
- Online-Tutorium: Online-Tutorien sind interaktiv angelegt und werden mit der virtuellen Software Adobe Connect durchgeführt. Dabei steht die Vermittlung anwendungsbezogenen Wissens im Vordergrund. Gleichzeitig können hier Verständnislücken im direkten Dialog geschlossen werden. In Korrespondenz mit Online-Übungen werden einfache und komplexere Fälle bearbeitet und vertieft.
- Online Übungen: Online-Übungen bestehen aus online bereitgestellten Übungsaufgaben oder Fallstudien zu den Lehrinhalten der jeweiligen Module, die von den Studierenden je nach Aufgabenstellung allein oder in der Gruppe bearbeitet und die im dazugehörigen Online-Forum diskutiert werden können. Die Musterlösungen werden nach der Diskussion im Forum, an denen der Lehrende nach Bedarf teilnehmen kann, ebenfalls online bereitgestellt.
- Seminar: Im Präsenzseminar werden vor allem überfachliche Inhalte wie Zeitmanagement und Präsentation vermittelt. Zudem werden anhand von unterschiedlichen Fallbeispielen verschiedene statistische Fragestellungen behandelt. Gleichzeitig dient das Seminar der sozialen Interaktion der Studierenden und Lehrenden und damit auch der Motivation. Es steht dabei weniger die detailorientierte Vermittlung der Inhalte im Vordergrund, sondern vor allem ein zusammenhängendes Verständnis des gesamten Themengebietes.

Im Lernportal der Hochschule steht den Studierenden der Online-Service zur Verfügung. Es besteht Zugriff auf die Arbeitsmaterialien. Zudem können die Studierenden in ihren Studienverlauf einsehen und sich für Seminare und Prüfungen anmelden. Online-Vorlesungen können heruntergeladen werden. Außerdem ermöglicht der Online-Campus den Kontaktaustausch zwischen den Studierenden und die Kontaktaufnahme zu Dozenten und Tutoren.

In der dualen Studienvariante sollen die Studierenden während der Praxisphase durch konkrete Aufgabenstellungen und praktische Mitarbeit in Unternehmen der Berufspraxis an die spätere berufliche Tätigkeit herangeführt werden. Sie soll insbesondere dazu dienen, die im bisherigen Studium erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten anzuwenden sowie die bei der praktischen Tätigkeit gewonnenen Erfahrungen zu reflektieren und für die nachfolgende Studienphase nutzbar zu machen.

Studiengang: Hotel- und Tourismusmarketing (B.A.)

Dokumentation

Das Curriculum ist folgendermaßen aufgebaut:

Vollzeit-Variante:

Bachelor Hotel- und Tourismusmarketing (Vollzeit)										
Veranstaltungsbezeichnung	Semester						Workload Präsenzzeiten (Online-Tutorium + Präsenzseminar) / Selbststudium (Übrige Lernorte) / Credit-Points	Veranstaltungsform 1. Studienheft, 2. Online-Vorlesung, 3. Online-Tutorium, 4. Präsenzseminar, 5. Betrieb	Prüfungsleistungen	Gewicht für Gesamtnote
	1.	2.	3.	4.	5.	6.				
Studiengangsspezifische Module										
Hotel Basics 9cp							50/175/9	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/20
Küche und Warenwirtschaft	3									
Marketing und Service	3									
Rooms Division	3									
Touristische Grundlagen I 9cp							50/175/9	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/20
Grundlagen des Tourismus	3									
Reisebüromanagement	3									
Destinationsmanagement	3									
Hotel- und Qualitätsmanagement 9cp							50/175/9	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/20
Grundlagen Hotelmanagement	3									
Hotellrecht	3									
Qualitätsmanagement	3									
Touristische Grundlagen II 9cp							55/170/9	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/20
Management der Reiseveranstaltung		4,5								
Verkehrsträgermanagement		4,5								
Dienstleistungsmanagement 9cp							55/170/9	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/20
Besonderheiten der Dienstleistungsbranche		4,5								
Grundlagen des Dienstleistungsmanagements		4,5								
Kundenintegration und Kommunikation 6cp							30/120/6	1,2,3,4	Klausur 90 Minuten	1/30
Veranstaltungsorganisation			3							
Gästeorientierung und Marketing			3							
Business English 6cp							40/110/6	1,2,3,4	Klausur 90 Minuten, Mündliche Prüfung	1/30
Business English			6							
Tourismusmarketing 6cp							30/120/6	1,2,3,4	Klausur 90 Minuten	1/30
Sales Management & Promotion			3							
Implementierung und CRM			3							
Operatives und Strategisches Hotelmanagement 9cp							70/155/9	1,2,3,4	Hausarbeit	1/20
Hotelorganisation				3						
Real Estate und Facility Management				3						
Förderungs- und Finanzierungsentscheidungen				3						
Konsumentenverhalten und Marktforschung 6cp							35/115/6	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/30
Konsumentenverhalten und Marktforschung				6						
International Marketing 5cp							35/90/5	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/36
Strategic Marketing				2,5						
International Marketing				2,5						
Grundlagen Online-Marketing und Social Media 5cp							25/100/5	1,2,3	Klausur 120 Minuten	1/36
Grundlagen Online-Marketing und Social Media				5						
Advanced Marketing – Ideen- und Innovationsmanagement 5cp							30/95/5	1,2,3,4	Hausarbeit	1/36
Ideen- und Innovationsmanagement				5						
Marketing-Controlling 4cp							25/75/4	1,2,3	Klausur 90 Minuten	1/45
Marketing-Controlling				4						
Trends und Innovationen im Tourismus 6cp							30/120/6	1,2,3,4	Klausur 90 Minuten	1/30
Innovationsmanagement				3						
Trends im Tourismus				3						
Kommunikations- und Markenmanagement 5cp							35/90/5	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/36
Kommunikations- und Markenmanagement				5						
General Management										
Marketing - Grundlagen und Strategien 4cp							30/70/4	1,2,3	Klausur 90 Minuten	1/45
Marketing - Grundlagen und Strategien	4									
Grundlagen der BWL 6cp							45/105/6	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/30
Einführung in die Betriebswirtschaftslehre		6								
Wissenschaftliches Arbeiten und Lernmethoden 5cp							35/90/5	1,2,3,4	Hausarbeit	1/36
Wissenschaftliches Arbeiten		2,5								
Lernmethoden		2,5								
Einführung in das Rechnungswesen 6cp							45/105/6	1,2,3	Klausur 120 Minuten	1/30
Finanzbuchhaltung			3							
Kostenrechnung			3							
Unternehmensführung und Personalmanagement 6cp							40/110/6	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/30
Unternehmensführung und Personalmanagement			3							
Arbeitsrecht			3							
Wahlpflichtmodule										
Wahlpflichtmodul 1 (beispielhaft) 15cp					15		100/275/15	1,2,3,4	Hausarbeit	1/12
Wahlpflichtmodul 2 (beispielhaft) 15cp						15	90/285/15	1,2,3,4	Hausarbeit + Präsentation	1/12
Bachelorarbeit + Kolloquium 15cp							0/375/15		Bachelorarbeit	1/12
Bachelorarbeit						12				
Kolloquium						3				
										1
CP pro Semester	31	29	30	30	30	30				180
Workload pro Semester	775	725	750	750	750	750				4.500

Teilzeit-Variante:

Bachelor Hotel- und Tourismusmarketing (Teilzeit)												
Veranstaltungsbezeichnung	Semester								Workload Präsenzzeiten (Online-Tutorium + Präsenzseminar) / Selbststudium (Übrige Lernorte) / Credit-Points	Veranstaltungsform 1. Studienheft, 2. Online-Vorlesung, 3. Online-Tutorium, 4. Präsenzseminar, 5. Betrieb	Prüfungsleistungen	Gewicht für Gesamtnote
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.				
Studiengangsspezifische Module												
Hotel Basics 9cp									50/175/9	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/20
Küche und Warenwirtschaft	3											
Marketing und Service	3											
Rooms Division	3											
Touristische Grundlagen I 9cp									50/175/9	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/20
Grundlagen des Tourismus	3											
Reisebüromanagement	3											
Destinationsmanagement	3											
Touristische Grundlagen II 9cp									55/170/9	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/20
Management der Reiseveranstaltung		4,5										
Verkehrsträgermanagement		4,5										
Dienstleistungsmanagement 9cp									55/170/9	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/20
Besonderheiten der Dienstleistungsbranche		4,5										
Grundlagen des Dienstleistungsmanagements		4,5										
Kundenintegration und Kommunikation 6cp									30/120/6	1,2,3,4	Klausur 90 Minuten	1/30
Veranstaltungsorganisation			3									
Gästeorientierung und Marketing			3									
Advanced Marketing – Ideen- und Innovationsmanagement 5cp									30/95/5	1,2,3,4	Hausarbeit	1/36
Ideen- und Innovationsmanagement			5									
Tourismusmarketing 6cp									30/120/6	1,2,3,4	Klausur 90 Minuten	1/30
Sales Management & Promotion				3								
Implementierung und CRM				3								
Hotel- und Qualitätsmanagement 9cp									50/175/9	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/20
Grundlagen Hotelmanagement				3								
Hotellrecht				3								
Qualitätsmanagement				3								
Konsumentenverhalten und Marktforschung 6cp									35/115/6	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/30
Konsumentenverhalten und Marktforschung				6								
Operatives und Strategisches Hotelmanagement 9cp									70/155/9	1,2,3,4	Hausarbeit	1/20
Hotelorganisation					3							
Real Estate und Facility Management					3							
Förderungs- und Finanzierungsentscheidungen					3							
Business English 6cp									40/110/6	1,2,3,4	Klausur 90 Minuten, Mündliche Prüfung	1/30
Business English					6							
Grundlagen Online-Marketing und Social Media 5cp									25/100/5	1,2,3	Klausur 120 Minuten	1/36
Grundlagen Online-Marketing und Social Media						5						
International Marketing 5cp									35/90/5	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/36
Strategic Marketing							2,5					
International Marketing							2,5					
Kommunikations- und Markenmanagement 5cp									35/90/5	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/36
Kommunikations- und Markenmanagement							5					
Marketing-Controlling 4cp									25/75/4	1,2,3	Klausur 90 Minuten	1/45
Marketing-Controlling							4					
Trends und Innovationen im Tourismus 6cp									30/120/6	1,2,3,4	Klausur 90 Minuten	1/30
Innovationsmanagement								3				
Trends im Tourismus								3				
General Management												
Marketing - Grundlagen und Strategien 4cp									30/70/4	1,2,3	Klausur 90 Minuten	1/45
Marketing - Grundlagen und Strategien	4											
Wissenschaftliches Arbeiten und Lernmethoden 5cp									35/90/5	1,2,3,4	Hausarbeit	1/36
Wissenschaftliches Arbeiten		2,5										
Lernmethoden		2,5										
Grundlagen der BWL 6cp									45/105/6	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/30
Einführung in die Betriebswirtschaftslehre				6								
Unternehmensführung und Personalmanagement 6cp									40/110/6	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/30
Unternehmensführung und Personalmanagement				3								
Arbeitsrecht				3								
Einführung in das Rechnungswesen 6cp									45/105/6	1,2,3	Klausur 120 Minuten	1/30
Finanzbuchhaltung					3							
Kostenrechnung						3						
Wahlpflichtmodule												
Wahlpflichtmodul 1 (beispielhaft) 15cp							15		100/275/15	1,2,3,4	Hausarbeit	1/12
Wahlpflichtmodul 2 (beispielhaft) 15cp								15	90/285/15	1,2,3,4	Hausarbeit + Präsentation	1/12
Bachelorarbeit + Kolloquium 15cp									0/375/15		Bachelorarbeit	1/12
Bachelorarbeit								12				
Kolloquium								3				
												1
CP pro Semester	22	23	23	21	21	25	24	21	180			
Workload pro Semester	550	575	575	525	525	625	600	525	4.500			

Duale Variante:

Bachelor Hotel- und Tourismusmarketing (Dual)											
Veranstaltungsbezeichnung	Semester							Workload Präsenzzeiten (Online-Tutorium + Präsenzseminar) / Selbststudium (Übrige Lernorte) / Credit-Points	Veranstaltungsform 1. Studienheft, 2. Online-Vorlesung, 3. Online-Tutorium, 4. Präsenzseminar, 5. Betrieb	Prüfungsleistungen	Gewicht für Gesamtnote
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.				
Studiengangsspezifische Module											
Hotel Basics 9cp								45/115/9	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/20
Küche und Warenwirtschaft	3										
Marketing und Service	3										
Rooms Division	3										
Praxisphase Hotel Basics	X							Selbststudium: 65	5	Praxisbericht	
Touristische Grundlagen I 9cp								50/110/9	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/20
Grundlagen des Tourismus	3										
Reisebüromanagement	3										
Destinationsmanagement	3										
Praxisphase Touristische Grundlagen I	X							Selbststudium: 65	5	Praxisbericht	
Touristische Grundlagen II 9cp								55/120/9	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/20
Management der Reiseveranstaltung		4,5									
Verkehrsträgermanagement		4,5									
Praxisphase Touristische Grundlagen II		X						Selbststudium: 50	5	Praxisbericht	
Dienstleistungsmanagement 9cp								50/140/9	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/20
Besonderheiten der Dienstleistungsbranche		4,5									
Grundlagen des Dienstleistungsmanagements		4,5									
Praxisphase Dienstleistungsmanagement		X						Selbststudium: 35	5	Praxisbericht	
Hotel- und Qualitätsmanagement 9cp								45/130/9	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/20
Grundlagen Hotelmanagement			3								
Hotelfrecht			3								
Qualitätsmanagement			3								
Praxisphase Hotel- und Qualitätsmanagement			X					Selbststudium: 50	5	Praxisbericht	
Kundenintegration und Kommunikation 6cp								25/75/6	1,2,3,4	Klausur 90 Minuten	1/30
Veranstaltungsorganisation			3								
Gästeorientierung und Marketing			3								
Praxisphase Kundenintegration und Kommunikation			X					Selbststudium: 50	5	Praxisbericht	
Tourismusmarketing 6cp								30/90/6	1,2,3,4	Klausur 90 Minuten	1/30
Sales Management & Promotion			3								
Implementierung und CRM			3								

Akkreditierungsbericht: Bündel Hotel- und Tourismusmarketing (B.A.), Kommunikation & Eventmanagement (B.A.) und Kommunikation und Medienmanagement (B.A.)

Praxisphase Tourismusmarketing			X						Selbststudium: 30	5	Praxisbericht	
Business English 6cp									40/85/6	1,2,3,4	Klausur 90 Minuten, Mündliche Prüfung	1/30
Business English				6								
Praxisphase Business English			X						Selbststudium: 25	5		
Operatives und Strategisches Hotelmanagement 9cp									65/125/9	1,2,3,4	Hausarbeit	1/20
Hotelorganisation				3								
Real Estate und Facility Management				3								
Förderungs- und Finanzierungsentscheidungen				3								
Praxisphase Operatives und Strategisches Hotelmanagement			X						Selbststudium: 35	5		
Advanced Marketing – Ideen- und Innovationsmanagement 5cp									30/55/5	1,2,3,4	Hausarbeit	1/36
Ideen- und Innovationsmanagement				5								
Praxisphase Advanced Marketing – Ideen- und Innovationsmanagement			X						Selbststudium: 40	5	Praxisbericht	
Konsumentenverhalten und Marktforschung 6cp									35/70/6	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/30
Konsumentenverhalten und Marktforschung				6								
Praxisphase Konsumentenverhalten und Marktforschung			X						Selbststudium: 45	5	Praxisbericht	
Grundlagen Online-Marketing und Social Media 5cp									25/60/5	1,2,3	Klausur 120 Minuten	1/36
Grundlagen Online-Marketing und Social Media				5								
Praxisphase Grundlagen Online-Marketing und Social Media			X						Selbststudium: 40	5	Praxisbericht	
International Marketing 5cp									35/55/5	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/36
Strategic Marketing					2,5							
International Marketing					2,5							
Praxisphase International Marketing			X						Selbststudium: 35	5	Praxisbericht	
Trends und Innovationen im Tourismus 6cp									30/90/6	1,2,3,4	Klausur 90 Minuten	1/30
Innovationsmanagement					3							
Trends im Tourismus					3							
Praxisphase Trends und Innovationen im Tourismus			X						Selbststudium: 30	5	Praxisbericht	
Marketing-Controlling 4cp									25/45/4	1,2,3	Klausur 90 Minuten	1/45
Marketing-Controlling					4							
Praxisphase Marketing-Controlling			X						Selbststudium: 30	5	Praxisbericht	
Kommunikations- und Markenmanagement 5cp									35/60/5	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/36
Kommunikations- und Markenmanagement					5							
Praxisphase Kommunikations- und Markenmanagement			X						Selbststudium: 30	5	Praxisbericht	
General Management												
Marketing - Grundlagen und Strategien 4cp									30/50/4	1,2,3	Klausur 90 Minuten	1/45
Marketing - Grundlagen und Strategien	4											
Praxisphase Marketing - Grundlagen und Strategien	X								Selbststudium: 20	5	Praxisbericht	
Wissenschaftliches Arbeiten und Lernmethoden 5cp									35/75/5	1,2,3,4	Hausarbeit	1/36
Wissenschaftliches Arbeiten	2,5											
Lernmethoden	2,5											
Praxisphase Wissenschaftliches Arbeiten und Lernmethoden	X								Selbststudium: 15	5		
Grundlagen der BWL 6cp									40/85/6	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/30
Einführung in die Betriebswirtschaftslehre					6							
Praxisphase Grundlagen der BWL	X								Selbststudium: 25	5	Praxisbericht	
Unternehmensführung und Personalmanagement 6cp									40/85/6	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/30
Unternehmensführung und Personalmanagement					3							
Arbeitsrecht					3							
Praxisphase Unternehmensführung und Personalmanagement			X						Selbststudium: 25	5	Praxisbericht	
Einführung in das Rechnungswesen 6cp									30/85/6	1,2,3	Klausur 120 Minuten	1/30
Finanzbuchhaltung					3							
Kostenrechnung					3							
Praxisphase Einführung in das Rechnungswesen			X						Selbststudium: 35	5	Praxisbericht	

Veranstaltungsbezeichnung	Semester							Workload Präsenzzeiten (Online-Tutorium + Präsenzseminar) / Selbststudium (Übrige Lernorte) / Credit-Points	Veranstaltungsform 1. Studienheft, 2. Online-Vorlesung, 3. Online-Tutorium, 4. Präsenzseminar, 5. Betrieb	Prüfungsleistungen	Gewicht für Gesamt- note
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.				
Wahlpflichtmodule											
Wahlpflichtmodul 1 (beispielhaft) 15cp					15			95/195/15	1,2,3,4	Hausarbeit	1/12
Praxisphase Wahlmodul 1 (beispielhaft)				X				Selbststudium: 85	5	Praxisbericht	
Wahlpflichtmodul 2 (beispielhaft) 15cp					15			90/195/15	1,2,3,4	Hausarbeit + Präsentation	1/12
Praxisphase Wahlmodul 2 (beispielhaft)					X			Selbststudium: 90	5		
Bachelorarbeit + Kolloquium 15cp								0/375/15		Bachelorarbeit	1/12
Bachelorarbeit								12			
Kolloquium								3			
											1
CP pro Semester	27	24	27	26	26	26	24	180			
Workload pro Semester	675	600	675	650	650	650	600	4.500			

Die vorgesehenen Module verteilen sich auf insgesamt sechs Studiensemester. In der Teilzeit-Variante werden dieselben Module verteilt auf acht Semester angeboten. Die auf sieben Semester und somit im Vergleich zur Vollzeit-Variante verlängerte Studiendauer in der dualen Variante soll einer Überbelastung der Studierenden durch mögliche zusätzliche Anforderungen, die im Rahmen ihrer praktischen Tätigkeit entstehen können, entgegenwirken und somit die Studierbarkeit gewährleisten. Vollzeit-, Teilzeit- und duale Variante können sich Angaben der IST zufolge in der Modulabfolge geringfügig unterscheiden, wie sich aus den entsprechenden Studienverlaufsplänen ergibt.

Zudem ist der Studienverlaufsplan bei den dualen Varianten so aufgebaut, dass die modulspezifischen Lernziele begleitend auch durch die praktische Ausbildung im Betrieb erreicht werden und somit eine bestmögliche Kombination zwischen theoretischem Studium und praktischer Ausbildung gewährleistet sein soll.

Die IST gibt folgendes zu den im Studiengang vermittelten Inhalten an:

Im ersten Semester erhalten die Studierenden mit dem Modul „Touristische Grundlagen 1“ einen Überblick zum Tourismus und seine einzelnen Sub-Branchen (z. B. Reisebüros, Destinationsvermarktung). In „Hotel Basics“ lernen die Studierenden die wesentlichen Grundstrukturen eines klassischen Hotelbetriebes kennen. Im Marketing werden Grundlagen und Strategien besprochen. Zusätzlich erhalten sie die Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten, in dem die vermittelten Methoden und Techniken zu einem systematischen Vorgehen im Studium befähigen. Die Studierenden sollen lernen, unterschiedliche wissenschaftliche Arbeiten zu erstellen, das individuelle Lernverhalten zu reflektieren und Arbeitsergebnisse zu präsentieren.

Im zweiten Semester werden betriebswirtschaftliche und touristische Kenntnisse ausgebaut. Die Grundlagen der BWL sollen vermittelt werden, so dass Marketing in den unternehmerischen Kontext eingeordnet werden kann. Wirtschaftsinformatik und eine Einführung in das Rechnungswesen dienen als Module dazu, neben dem Marketing auch die betriebswirtschaftliche Kompetenz abzurunden. Touristisch wird die Ausbildung mit weiteren Inhalten zu Sub-Branchen (z. B. Reiseveranstalter) vervollständigt. Zusätzlich wird durch das erste angewandte Modul („Tourismusmarketing“) ein Kontext zur Praxis gezogen.

Im dritten Semester wird der Schwerpunkt auf den Bereich Hotellerie wieder aufgenommen. Die Studierenden lernen im Modul „Kundenintegration und Kommunikation“ die Bedeutung des Kundenbeziehungsmanagements und Veranstaltungsmanagements kennen. Im Bereich der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre werden arrondierend die Module „Mikroökonomie“, „Wirtschaftsrecht“ und „Unternehmensführung“ sowie „Personalmanagement“ gelehrt.

Das Modul „Konsumentenverhalten und Marktforschung“ vermittelt im vierten Semester, wie Grundlagen für Marketingentscheidungen geschaffen werden können. Zusätzlich wird das Marketing Know-how im Modul „Advanced Marketing“ vertieft und Wissen zum ubiquitären Online Marketing wird vermittelt. Im Modul „Operatives und strategisches Hotelmanagement“ verbinden die Studierenden die erlernten Kenntnisse.

Im fünften Semester wird das erste berufsfeldqualifizierende Wahlpflichtmodul gewählt. Die Auswahl besteht zwischen folgenden Modulen: „Formen des Tourismus: Sporttourismus & Kultur“, „Formen des Tourismus: Cruisemanagement & Ökologie“, „Formen des Tourismus: Sporttourismus & Ökologie“, „Formen des Tourismus: Cruisemanagement & Kultur“, „Tourism Consulting“, „Hotelmkteting – Schwerpunkt Sales Management und Distribution“, „Revenue Management – Schwerpunkt Hotel Consulting“, „Gastronomiemanagement Advanced“, „Eventmanagement – Schwerpunkt Konzeption und Gewerke“, „Eventmanagement – Schwerpunkt Kommunikation und Kreation“, „Advanced Online Marketing“. Sie bauen jeweils auf den Spezialisierungsfächern auf. Die Wahlpflichtfächer sind berufsfeldorientiert und ermöglichen eine individuelle branchenspezifische Qualifikation. Arrondierend wird das Wissen im Fachbereich Marketing mit Kommunikations- und Markenmanagement und Marketing Controlling gelehrt. Im Modul „Trends und Innovationen im Tourismus“ wird erlernt, wie Innovationen im Tourismus entstehen können.

Im sechsten Semester wird ein weiteres Wahlpflichtmodul absolviert und die Bachelorarbeit, die durch ein Kolloquium begleitet wird, verfasst.

Die Bezeichnung „Hotel- und Tourismusmarketing“ entspricht den im Curriculum vermittelten Inhalten aus dem Bereich Marketing, Tourismus und Hotellerie in einem anwendungsorientierten, praktischen Kontext. Als Abschlussbezeichnung ist „Bachelor of Arts“ vorgesehen, da der Studiengang zu wissenschaftlicher Arbeit, Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse und zur kritischen Einordnung wissenschaftlicher Erkenntnis befähigt.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Das Gutachtergremium erachtet das Erreichen der Qualifikationsziele durch die Vermittlung der Inhalte im Curriculum als hinreichend. Der Studiengang ist schlüssig aufgebaut und deckt den betriebswirtschaftlichen sowie branchenspezifischen Bereich nachvollziehbar ab. Er kombiniert die Bereiche Hotel und Tourismus nutzbringend mit dem Bereich Marketing. So werden den Studierenden zunächst die Grundlagen im Management Bereich gelehrt und im späteren Verlauf erfolgt die themenspezifische Fokussierung. Vor diesem Hintergrund deckt sich die Studien- und Abschlussbezeichnung mit dem Inhalt. Das Gutachtergremium begrüßt es, dass der Themenbereich Tourismus und Hotel den Fokus auf aktuelle Entwicklungen und Fragestellungen in dieser Branche legt, wie etwa barrierefreies Reisen.

Das Studiengangskonzept eröffnet den Studierenden Raum für ein selbstgestaltetes und individuelles Studium, das dem Hochschulprofil entspricht. Die Lehr- und Lernformen sind vielfältig und zeitgemäß durch Online-Vorlesungen, Online-Tutorien sowie Seminare in Präsenzform und somit auf die verschiedenen Lebenslagen der Studierenden zugeschnitten. Das Gutachtergremium bewertet diesbezüglich das virtuelle Lernportal als positiv, da es die Bildung von Lerngruppen und die Vernetzung der Studierenden untereinander fördert. Zudem begrüßt das Gutachtergremium die Übersichtlichkeit des Portals, das den Studierenden einen schnellen Zugriff auf Studienmaterialien, Online-Tutorien und Termine ermöglicht. Es hebt insbesondere die Studienhefte hervor, die übersichtlich und schlüssig gestaltet sind und den Qualifikationszielen der jeweiligen Module entsprechen.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Studiengang: Kommunikation & Eventmanagement (B.A.)

Dokumentation

Die Curricula sind folgendermaßen aufgebaut:

Vollzeit-Variante:

Bachelor Kommunikation und Eventmanagement (Vollzeit)										
Veranstaltungsbezeichnung	Semester						Workload (Präsenzzeiten (Online-Tutorium + Präsenzseminar) / Selbststudium (Übrige Lernorte) / Credit-Points)	Veranstaltungsform 1. Studienheft, 2. Online-Vorlesung, 3. Online-Tutorium, 4. Präsenzseminar, 5. Betrieb	Prüfungsleistungen	Gewicht für Gesamtnote
	1.	2.	3.	4.	5.	6.				
Studiengangsspezifische Module										
Einführung in die Kommunikationswissenschaft und Medienökonomie 7cp							35/140/7	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/30
Kommunikationswissenschaft und Medienökonomie	7									
Konsumentenverhalten und Marktforschung 6cp							35/115/6	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/30
Konsumentenverhalten und Marktforschung		6								
Kommunikations- und Markenmanagement 5cp							35/90/5	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/36
Kommunikations- und Markenmanagement		5								
Grundlagen des Ideen-, Innovations- und Projektmanagement 5cp							35/90/5	1,2,3,4	Klausur 90 Minuten	1/36
Ideen- und Innovationsmanagement		2,5								
Projektmanagement		2,5								
Grundlagen der Unternehmenskommunikation 5cp							35/90/5	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/36
Grundlagen der Unternehmenskommunikation		5								
Eventmanagement - Konzeption und Gewerke 15cp							90/285/15	1,2,3,4	Hausarbeit oder Projektarbeit	1/12
Eventarten in der Praxis			3							
Planung und Realisierung von Events			3							
Gewerke und Eventlogistik			3							
Budgetplanung und Kontrolle			3							
Eventrecht			3							
Grundlagen Online-Marketing und Social Media 5cp							25/100/5	1,2,3	Klausur 120 Minuten	1/36
Grundlagen Online-Marketing und Social Media			5							
Eventmanagement - Kommunikation und Kreation 15cp							90/285/15	1,2,3,4	Hausarbeit / Präsentation	1/12
Kommunikation und PR				4						
Kreative Eventkonzeption				4						
Eventcontrolling				4						
Trends im Eventmanagement				3						
Marketing-Controlling 4cp							25/75/4	1,2,3	Klausur 90 Minuten	1/45
Marketing-Controlling				4						
International Marketing 5cp							35/90/5	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/36
Strategic Marketing				2,5						
International Marketing				2,5						
Personal Communications 6cp							45/105/6	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/30
Präsentationen und Meetings					3					
Verhandlungsführung und Verkaufstechniken					3					
General Management										
Grundlagen der BWL 6cp							45/105/6	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/30
Einführung in die Betriebswirtschaftslehre	6									
Einführung in das Rechnungswesen 6cp							45/105/6	1,2,3	Klausur 120 Minuten	1/30
Finanzbuchhaltung		3								
Kostenrechnung		3								
Marketing - Grundlagen und Strategien 4cp							30/70/4	1,2,3	Klausur 90 Minuten	1/45
Marketing - Grundlagen und Strategien		4								
Wissenschaftliches Arbeiten und Statistik 7cp							35/140/7	1,2,3,4	Hausarbeit	3/77
Wissenschaftliches Arbeiten		3,5								
Wirtschaftsstatistik		3,5								
Wirtschaftsrecht 5cp							35/90/5	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/36
Bürgerliches Recht			3							
Handels- und Gesellschaftsrecht			2							
Mikroökonomie 4 cp							20/80/4	1,2,3	Klausur 90 Minuten	1/45
Grundlagen der VWL und Mikroökonomie			4							
Wirtschaftsinformatik und neue Medien 4cp							25/75/4	1,2,3	Klausur 90 Minuten	1/45
Grundlagen der Wirtschaftsinformatik und neue Medien				4						
Unternehmensführung und Personalmanagement 6cp							40/110/6	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/30
Unternehmensführung und Personalmanagement				3						
Arbeitsrecht				3						
Steuern und Bilanzen 6cp							45/105/6	1,2,3	Klausur 120 Minuten	1/30
Einführung in das Steuerrecht				3						
Externes Rechnungswesen und Bilanzanalyse				3						
Unternehmerische Entscheidungsgrundlagen 9cp							55/170/9	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/20
Investitions- und Finanzierungsentscheidungen					5					
Kostenrechnung II und Controlling					4					
Wirtschaftsethik 3cp							25/50/3	1,2,3,4	Klausur 90 Minuten	1/60
Wirtschaftsethik						3				
Wahlpflichtmodule										
Wahlmodul 1 (beispielhaft)					15		100/275/15	1,2,3,4	Hausarbeit	1/12
Wahlmodul 2 (beispielhaft)						15	100/275/15	1,2,3,4	Projektarbeit + Präsentation	1/12
Bachelorarbeit						12	0/300/12		Bachelorarbeit	1/15
CP pro Semester	30	30	30	30	30	30	180			
Workload pro Semester	750	750	750	750	750	750	4.500			

Teilzeit-Variante:

Bachelor Kommunikation und Eventmanagement (Teilzeit)												
Veranstaltungsbezeichnung	Semester								Workload (Präsenzzeiten (Online-Tutorium + Präsenzseminar) / Selbststudium (Übrige Lernorte) / Credit-Points)	Veranstaltungsform 1. Studienheft, 2. Online-Vorlesung, 3. Online-Tutorium, 4. Präsenzseminar, 5. Betrieb	Prüfungsleistungen	Gewicht für Gesamtnote
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.				
Studiengangsspezifische Module												
Einführung in die Kommunikationswissenschaft und Medienökonomie 7cp									35/140/7	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	3/77
Kommunikationswissenschaft und Medienökonomie	7											
Grundlagen des Ideen-, Innovations- und Projektmanagement 5cp									35/90/5	1,2,3,4	Klausur 90 Minuten	1/36
Ideen- und Innovationsmanagement	2,5											
Projektmanagement	2,5											
Konsumentenverhalten und Marktforschung 6cp									35/115/6	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/30
Konsumentenverhalten und Marktforschung		6										
Kommunikations- und Markenmanagement 5cp									35/90/5	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/36
Kommunikations- und Markenmanagement		5										
Grundlagen der Unternehmenskommunikation 5cp									35/90/5	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/36
Grundlagen der Unternehmenskommunikation			5									
Grundlagen Online-Marketing und Social Media 5cp									25/100/5	1,2,3	Klausur 120 Minuten	1/36
Grundlagen Online-Marketing und Social Media			5									
Eventmanagement - Konzeption und Gewerke 15cp									90/285/15	1,2,3,4	Hausarbeit oder Projektarbeit	1/12
Eventarten in der Praxis				3								
Planung und Realisierung von Events				3								
Gewerke und Eventlogistik				3								
Budgetplanung und Kontrolle				3								
Eventrecht				3								
Eventmanagement - Kommunikation und Kreation 15cp									90/285/15	1,2,3,4	Hausarbeit / Präsentation	1/12
Kommunikation und PR				4								
Kreative Eventkonzeption				4								
Eventcontrolling				4								
Trends im Eventmanagement				3								
International Marketing 5cp									35/90/5	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/36
Strategic Marketing					2,5							
International Marketing					2,5							
Marketing-Controlling 4cp									25/75/4	1,2,3	Klausur 90 Minuten	1/45
Marketing-Controlling						4						
Personal Communications 6cp									45/105/6	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/30
Präsentationen und Meetings							3					
Verhandlungsführung und Verkaufstechniken							3					
General Management												
Grundlagen der BWL 6cp									45/105/6	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/30
Einführung in die Betriebswirtschaftslehre	6											
Marketing - Grundlagen und Strategien 4cp									30/70/4	1,2,3	Klausur 90 Minuten	1/45
Marketing - Grundlagen und Strategien	4											
Einführung in das Rechnungswesen 6cp									45/105/6	1,2,3	Klausur 120 Minuten	1/30
Finanzbuchhaltung		3										
Kostenrechnung		3										
Wissenschaftliches Arbeiten und Statistik 7cp									35/140/7	1,2,3,4	Hausarbeit	3/77
Wissenschaftliches Arbeiten		3,5										
Wirtschaftsstatistik		3,5										
Wirtschaftsrecht 5cp									35/90/5	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/36
Bürgerliches Recht			3									
Handels- und Gesellschaftsrecht			2									
Wirtschaftsinformatik und neue Medien 4cp									25/75/4	1,2,3	Klausur 90 Minuten	1/45
Grundlagen der Wirtschaftsinformatik und neue Medien			4									
Mikroökonomie 4 cp									20/80/4	1,2,3	Klausur 90 Minuten	1/45
Grundlagen der VWL und Mikroökonomie			4									
Unternehmensführung und Personalmanagement 6cp									40/110/6	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/30
Unternehmensführung und Personalmanagement				3								
Arbeitsrecht				3								
Wirtschaftsethik 3cp									25/50/3	1,2,3,4	Klausur 90 Minuten	1/60
Wirtschaftsethik					3							
Steuern und Bilanzen 6cp									45/105/6	1,2,3	Klausur 120 Minuten	1/30
Einführung in das Steuerrecht						3						
Externes Rechnungswesen und Bilanzanalyse						3						
Unternehmerische Entscheidungsgrundlagen 9cp									55/170/9	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/20
Investitions- und Finanzierungsentscheidungen							5					
Kostenrechnung II und Controlling							4					
Wahlpflichtmodule												
Wahlmodul 1 (beispielhaft)							15		100/275/15	1,2,3,4	Hausarbeit	1/12
Wahlmodul 2 (beispielhaft)							15		100/275/15	1,2,3,4	Projektarbeit + Präsentation	1/12
							12		0/300/12		Bachelorthesis	1/15
												1
CP pro Semester	22	24	23	21	23	25	24	18	180			
Workload pro Semester	550	600	575	525	575	625	600	450	4.500			

Duale Variante:

Bachelor Kommunikation und Eventmanagement (Dual)											
Veranstaltungsbezeichnung	Semester							Workload Präsenzzeiten (Online-Tutorium + Präsenzseminar) / Selbststudium (Übrige Lernorte) / Credit-Points	Veranstaltungsform 1. Studienheft, 2. Online-Vorlesung, 3. Online-Tutorium, 4. Präsenzseminar, 5. Betrieb	Prüfungsleistungen	Gewicht für Gesamtnote
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.				
Studiengangsspezifische Module											
Einführung in die Kommunikationswissenschaft und Medienökonomie 7cp								35/90/7	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	3/77
Kommunikationswissenschaft und Medienökonomie	7										
Praxisphase Einführung in die Kommunikationswissenschaft und Medienökonomie	X							Selbststudium: 50	5	Praxisbericht	
Grundlagen des Ideen-, Innovations- und Projektmanagement 5cp								35/65/5	1,2,3,4	Klausur 90 Minuten	1/36
Ideen- und Innovationsmanagement	2,5										
Projektmanagement	2,5										
Praxisphase Grundlagen des Ideen-, Innovations- und Projektmanagement	X							Selbststudium: 25	5	Praxisbericht	
Konsumentenverhalten und Marktforschung 6cp								35/70/6	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/30
Konsumentenverhalten und Marktforschung		6									
Praxisphase Konsumentenverhalten und Marktforschung		X						Selbststudium: 45	5	Praxisbericht	
Kommunikations- und Markenmanagement 5cp								35/60/5	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/36
Kommunikations- und Markenmanagement		5									
Praxisphase Kommunikations- und Markenmanagement		X						Selbststudium: 30	5	Praxisbericht	
Eventmanagement - Konzeption und Gewerke 15cp								90/165/15	1,2,3,4	Hausarbeit oder Projektarbeit	1/12
Eventarten in der Praxis			3								
Planung und Realisierung von Events			3								
Gewerke und Eventlogistik			3								
Budgetplanung und Kontrolle			3								
Eventrecht			3								
Praxisphase Eventmanagement - Konzeption und Gewerke			X					Selbststudium: 120	5		
International Marketing 5cp								35/55/5	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/36
Strategic Marketing			2,5								
International Marketing			2,5								
Praxisphase International Marketing			X					Selbststudium: 35	5	Praxisbericht	
Grundlagen Online-Marketing und Social Media 5cp								25/60/5	1,2,3	Klausur 120 Minuten	1/36
Grundlagen Online-Marketing und Social Media			5								
Praxisphase Grundlagen Online-Marketing und Social Media			X					Selbststudium: 40	5	Praxisbericht	
Grundlagen der Unternehmenskommunikation 5cp								35/55/5	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/36
Grundlagen der Unternehmenskommunikation			5								
Praxisphase Grundlagen der Unternehmenskommunikation			X					Selbststudium: 35	5	Praxisbericht	
Eventmanagement - Kommunikation und Kreation 15cp								90/195/15	1,2,3,4	Hausarbeit / Präsentation	1/12
Kommunikation und PR				4							
Kreative Eventkonzeption				4							
Eventcontrolling				4							
Trends im Eventmanagement				3							
Praxisphase Eventmanagement - Kommunikation und Kreation			X					Selbststudium: 90	5		
Personal Communications 6cp								45/70/6	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/30
Präsentationen und Meetings				3							
Verhandlungsführung und Verkaufstechniken				3							
Praxisphase Personal Communications				X				Selbststudium: 35	5	Praxisbericht	
Marketing-Controlling 4cp								25/45/4	1,2,3	Klausur 90 Minuten	1/45
Marketing-Controlling				4							
Praxisphase Marketing-Controlling				X				Selbststudium: 30	5	Praxisbericht	
General Management											
Grundlagen der BWL 6cp								40/85/6	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/30
Einführung in die Betriebswirtschaftslehre	6										
Praxisphase Grundlagen der BWL	X							Selbststudium: 25	5	Praxisbericht	
Marketing - Grundlagen und Strategien 4cp								30/50/4	1,2,3	Klausur 90 Minuten	1/45
Marketing - Grundlagen und Strategien	4										
Praxisphase Marketing - Grundlagen und Strategien	X							Selbststudium: 20	5	Praxisbericht	
Mikroökonomie 4 cp								20/65/4	1,2,3	Klausur 90 Minuten	1/45
Grundlagen der VWL und Mikroökonomie	4										
Praxisphase Mikroökonomie	X							Selbststudium: 15	5		
Einführung in das Rechnungswesen 6cp								30/85/6	1,2,3	Klausur 120 Minuten	1/30
Finanzbuchhaltung		3									
Kostenrechnung		3									
Praxisphase Einführung in das Rechnungswesen		X						Selbststudium: 35	5	Praxisbericht	
Wissenschaftliches Arbeiten und Statistik 7cp								35/105/7	1,2,3,4	Hausarbeit	3/77
Wissenschaftliches Arbeiten		3,5									
Wirtschaftsstatistik		3,5									
Praxisphase Wissenschaftliches Arbeiten und Statistik		X						Selbststudium: 35	5		
Unternehmensführung und Personalmanagement 6cp								40/85/6	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/30
Unternehmensführung und Personalmanagement			3								
Arbeitsrecht			3								
Praxisphase Unternehmensführung und Personalmanagement			X					Selbststudium: 25	5	Praxisbericht	
Wirtschaftsrecht 5cp								30/80/5	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/36
Bürgerliches Recht			3								
Handels- und Gesellschaftsrecht			2								
Praxisphase Wirtschaftsrecht			X					Selbststudium: 15	5		
Wirtschaftsinformatik und neue Medien 4cp								25/60/4	1,2,3	Klausur 90 Minuten	1/45
Grundlagen der Wirtschaftsinformatik und neue Medien				4							
Praxisphase Wirtschaftsinformatik und neue Medien				X				Selbststudium: 15	5	Praxisbericht	

Im zweiten Semester bildet die praxisnahe Einführung in das interne und externe Rechnungswesen im Modul „Einführung in das Rechnungswesen“ einen eigenen Teil. Mit dem weiteren Modul „Wissenschaftliches Arbeiten und Statistik“ werden die Studierenden in Lernmethodik und Selbstmanagement eingeführt, um sie bei der Selbstorganisation des Studiums zu unterstützen und die Grundsätze erfolgreicher Kommunikation und Präsentation früh im Studium zu vermitteln. Die Einführung ins wissenschaftliche Arbeiten schließt das Modul mit einer ersten wissenschaftlichen Hausarbeit ab, um den Studierenden bereits frühzeitig die wissenschaftliche Methodik zur schriftlichen Bearbeitung einer Fragestellung nahezubringen. Zudem wird den Studierenden das Grundwissen im mathematisch-statistischen Bereich vermittelt, damit dieses grundlegende Instrumentarium zur Lösung wissenschaftlicher aber auch berufspraktischer Fragestellungen entsprechend angewendet werden kann.

Im dritten Semester führt das Modul „Unternehmensführung und Personalmanagement“ insbesondere in die personalwirtschaftliche Perspektive ein. Dabei werden korrespondierend die Bereiche Unternehmensführung und Arbeitsrecht behandelt. Außerdem werden im Modul „Wirtschaftsrecht“ die Grundlagen im Bereich des Wirtschafts- und Gesellschaftsrechts vermittelt und die Befähigung zur selbstständigen und methodengerechten Beurteilung einfacher rechtlicher Sachverhalte innerhalb des Ausbildungsbetriebes erreicht.

Das vierte Semester beginnt mit einer Einführung in die Wirtschaftsinformatik und die neuen Medien. Hier wird der Bereich der Informatik und der neuen Medien hinsichtlich betrieblicher Anwendungen umrissen. Mit dem Modul „Steuern und Bilanzen“ erfolgt der Rückgriff auf das 2. Semester mit der entsprechenden Vertiefung zum Rechnungswesen. Zusätzlich wird hier das Thema Steuerrecht behandelt.

In Semester fünf wird das ebenso praxisrelevante Gebiet der wissenschaftlichen Betrachtung der unternehmerischen Investitions- und Finanzierungsentscheidungen und der vertieften Betrachtung von Kostenrechnung und Controlling im Modul „Unternehmerische Entscheidungsgrundlagen“ behandelt. Neben weiterführenden, mathematischen Methoden sollen die Studierenden ein vertieftes Verständnis für quantitativ orientierte Auswertungen und Entscheidungsfindungen gewinnen.

Das Modul „Wirtschaftsethik“ im sechsten Semester soll vor allem dazu dienen, dem Studierenden Einblick in die ethische Perspektive, besonders auch seines zukünftigen Handelns in der Berufswelt, aber auch eine Reflexion des bisher Erlernten zu ermöglichen.

Die fachspezifischen Inhalte des Studiengangs findet in den Semestern 1–7 parallel zum General Management statt: Der Studiengang führt im ersten Semester in die Kommunikationswissenschaft und Medienökonomie ein. Die Studierenden sollen sich früh im Studium mit den Grundlagen aus beiden Bereichen auseinandersetzen, die sie im weiteren Verlauf auch für verschiedene andere praktische Module und im Rahmen der dualen Variante auch bei der praktischen Arbeit im Ausbildungsbetrieb benötigen. In der zweiten Hälfte des ersten Semesters durchlaufen sie das Modul „Grundlagen des Ideen-, Innovations- und Projektmanagement“, in dem Aspekte wie die Themen Kreativität, Briefing, Innovationsprozesse und die Projektphasen behandelt werden. Hier erwerben die Studierenden Wissen zur Arbeitsweise und zu den Arbeitsanforderungen.

Im zweiten Semester wird im Modul „Konsumentenverhalten und Marktforschung“ auf Aspekte wie Emotionen, Motive, Kognitionen, Lebensstile, Werte etc. eingegangen, die das Konsumentenverhalten beeinflussen und auf geeignete Methoden, diese Konstrukte marktforscherisch zu analysieren und zu interpretieren. Im Modul „Kommunikations- und Markenmanagement“ wird zunächst auf die Grundlagen der Kommunikation wie Kommunikationsformen, -strategien und integrative Kommunikation eingegangen. Das Thema wird u.a. im Wahlpflichtmodul „Unternehmenskommunikation - Strategie und Umsetzung“ im 6. Semester noch einmal spezialisiert und vertieft. Im anderen Teil des Moduls wird u.a. auf die Strategien und Maßnahmen wie z.B. Branding, Markenschutz und Markenarchitektur eingegangen, die dieser Managementprozess beinhaltet.

Im dritten Semester wird in dem Modul „Eventmanagement – Konzeption und Gewerke“ sowohl ausführlich auf die Konzeption und Kalkulation eines Events als auch auf die einzubindenden Gewerke und die gesamte Eventlogistik eingegangen.

Das vierte Semester beginnt mit dem Modul „International Marketing“, welches in englischer Sprache und in beiden Studiengängen in diesem Semester enthalten ist. Hier wird sowohl auf die verschiedenen Marketingstrategien als auch auf die speziellen Rahmenbedingungen des Marketings im internationalen Kontext eingegangen. Das Modul „Grundlagen Online-Marketing und Social Media“ beinhaltet alle wesentlichen Aspekte des Online-Marketings wie Online-Werbung und Online-PR. Im Teil zum Thema Social Media werden u.a. die Möglichkeiten aber auch Grenzen (durch z.B. rechtliche Aspekte) der sozialen Medien dargestellt. Im dritten in diesem Semester enthaltenen Modul „Grundlagen der Unternehmenskommunikation“ wird auf die Kommunikation mit den verschiedenen Instanzen eines Unternehmens, die Instrumente und Vorgehensweise, aber auch auf spezielle Felder wie die Krisenkommunikation eingegangen.

Im fünften Semester soll mit dem Modul „Eventmanagement – Kommunikation und Kreation“ die gesamte Bandbreite der Kommunikation bei der Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung eines Events dargestellt werden.

Das Modul „Personal Communications“ im sechsten Semester vermittelt Soft Skills Themen u.a. aus den Bereichen Rhetorik, Verhandlungsführung, Moderation und Präsentation. Im zweiten Modul „Marketing Controlling“ werden die Grundlagen und das Controlling der Bereiche Marketing und Vertrieb behandelt.

Weiterhin werden die Wahlpflichtfächer im 6. und 7. Semester angeboten. Die Wahlpflichtfächer sind Angaben der Hochschule zufolge berufsfeldorientiert und sollen eine individuelle branchenspezifische Qualifikation ermöglichen. Die Auswahl der Wahlpflichtmodule besteht aus folgenden Angeboten: „International Management“, „Unternehmenskommunikation - Strategie und Umsetzung“, „Markenkommunikation“, „Kreation und Inszenierung“, „Advanced Online Marketing“, „Werbe- und Medienpsychologie“, „Nachhaltigkeitsmanagement/Sustainability Management“.

Das Studium wird mit der von den Studierenden anzufertigenden Bachelorarbeit abgeschlossen. Hier besteht bei der dualen Variante die Möglichkeit, das Thema der Bachelor Thesis mit der Ausbildungsstätte abzustimmen. In diesem Fall hat auch die Ausbildungsstätte eine Betreuungsfunktion und bietet gegebenenfalls den praktischen Hintergrund (z.B. für den empirischen Teil im Zuge einer Untersuchung oder generell als Case Study) der Thesis.

Die Bezeichnung „Kommunikation & Eventmanagement“ entspricht nach Angaben der Hochschule den Curriculumsinhalten aus dem Fachbereich Kommunikation und Eventmanagement in einem anwendungsorientierten, praktischen Kontext. Als Abschlussbezeichnung wurde laut IST „Bachelor of Arts“ gewählt, da der Studiengang zu wissenschaftlicher Arbeit, Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse und zur kritischen Einordnung wissenschaftlicher Erkenntnis befähigt.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Das Gutachtergremium sieht das Erreichen der Qualifikationsziele durch die Vermittlung der Inhalte im Curriculum als erfüllt an. Der Studiengang ist logisch aufgebaut und deckt den betriebswirtschaftlichen sowie branchenspezifischen Bereich ab. Er kombiniert die Bereiche Kommunikation und Eventmanagement schlüssig miteinander. So werden den Studierenden zunächst die Grundlagen im Management Bereich gelehrt und im späteren Verlauf erfolgt die themenspezifische Fokussierung auf Kommunikation und Eventmanagement. Damit korrespondiert die Studien- und Abschlussbezeichnung mit dem vermittelten Inhalt. Das Gutachtergremium befindet allerdings, dass im Bereich Eventmanagement mehr Module im Wahlpflichtbereich vorhanden sein könnten, die zur inhaltlichen Spezialisierung der Studierenden den Fokus auf Inhalte aus dem Eventbereich legen.

Das Studiengangskonzept ermöglicht den Studierenden ein selbstgestaltetes und individuelles Studium, das der Hochschulart gerecht wird. Die Lehr und Lernformen sind flexibel und modern durch Online-Vorlesungen, Online-Tutorien sowie Seminare in Präsenzform und entsprechen den besonderen Lebensumständen der Studierenden. Das Gutachtergremium erachtet das virtuelle Lernportal als unterstützend für das Studium an, da es die Bildung von Lerngruppen und die Kommunikation der Studierenden untereinander fördert. Zudem begrüßt das Gutachtergremium den übersichtlichen Aufbau des Portals, das den Studierenden einen schnellen Zugriff auf Studienmaterialien, Online-Tutorien und Termine ermöglicht. Es hebt insbesondere die Studienhefte für die Studierenden hervor, die übersichtlich und schlüssig gestaltet sind und den Qualifikationszielen der jeweiligen Module entsprechen.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlungen: Die Hochschule erweitert ihr Angebot an Wahlpflichtmodulen im Eventbereich.

Kommunikation und Medienmanagement (B.A.)

Die Curricula sind folgendermaßen aufgebaut:

Vollzeit-Variante:

Bachelor Kommunikation und Medienmanagement (Vollzeit)										
Veranstaltungsbezeichnung	Semester						Workload (Online-Tutorium + Präsenzseminar) / Selbststudium (Übrige Lernorte) / Credit-Points	Veranstaltungsform	Prüfungsleistungen	Gewicht für Gesamtnote
	1.	2.	3.	4.	5.	6.				
Studiengangsspezifische Module										
Einführung in die Kommunikationswissenschaft und Medienökonomie 7cp							35/140/7	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	3/77
Kommunikationswissenschaft und Medienökonomie	7									
Konsumentenverhalten und Marktforschung 6cp							35/115/6	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/30
Konsumentenverhalten und Marktforschung		6								
Kommunikations- und Markenmanagement 5cp							35/90/5	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/36
Kommunikations- und Markenmanagement		5								
Grundlagen des Ideen-, Innovations- und Projektmanagement 5cp							35/90/5	1,2,3,4	Klausur 90 Minuten	1/36
Ideen- und Innovationsmanagement		2,5								
Projektmanagement		2,5								
Grundlagen der Unternehmenskommunikation 5cp							35/90/5	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/36
Grundlagen der Unternehmenskommunikation		5								
Medienrecht 5cp							35/90/5	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/36
Medienrecht			5							
Medienmarketing 5cp							35/90/5	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/36
Strategisches und operatives Medienmarketing			5							
Internationale Medien 5cp							35/90/5	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/36
Internationale Medien			5							
Grundlagen Online-Marketing und Social Media 5cp							25/100/5	1,2,3	Klausur 120 Minuten	1/36
Grundlagen Online-Marketing und Social Media			5							
Medienpraxis – Konzept und Redaktion 15cp							100/275/15	1,2,3,4	Projektarbeit	1/12
Medienpraxis – Konzept und Redaktion I					7,5					
Medienpraxis – Konzept und Redaktion II					7,5					
Marketing-Controlling 4cp							25/75/4	1,2,3	Klausur 90 Minuten	1/45
Marketing-Controlling				4						
International Marketing 5cp							35/90/5	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/36
Strategic Marketing				2,5						
International Marketing				2,5						
Personal Communications 6cp							45/105/6	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/30
Präsentationen und Meetings					3					
Verhandlungsführung und Verkaufstechniken					3					
General Management										
Grundlagen der BWL 6cp							45/105/6	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/30
Einführung in die Betriebswirtschaftslehre	6									
Einführung in das Rechnungswesen 6cp							45/105/6	1,2,3	Klausur 120 Minuten	1/30
Finanzbuchhaltung	3									
Kostenrechnung	3									
Marketing - Grundlagen und Strategien 4cp							30/70/4	1,2,3	Klausur 90 Minuten	1/45
Marketing - Grundlagen und Strategien	4									
Wissenschaftliches Arbeiten und Statistik 7cp							35/140/7	1,2,3,4	Hausarbeit	3/77
Wissenschaftliches Arbeiten	3,5									
Wirtschaftsstatistik	3,5									
Wirtschaftsrecht 5cp							35/90/5	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/36
Bürgerliches Recht		3								
Handels- und Gesellschaftsrecht		2								
Mikroökonomie 4 cp							20/80/4	1,2,3	Klausur 90 Minuten	1/45
Grundlagen der VWL und Mikroökonomie			4							
Wirtschaftsinformatik und neue Medien 4cp							25/75/4	1,2,3	Klausur 90 Minuten	1/45
Grundlagen der Wirtschaftsinformatik und neue Medien				4						
Unternehmensführung und Personalmanagement 6cp							40/110/6	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/30
Unternehmensführung und Personalmanagement				3						
Arbeitsrecht				3						
Steuern und Bilanzen 6cp							45/105/6	1,2,3	Klausur 120 Minuten	1/30
Einführung in das Steuerrecht					3					
Externes Rechnungswesen und Bilanzanalyse					3					
Unternehmerische Entscheidungsgrundlagen 9cp							55/170/9	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/20
Investitions- und Finanzierungsentscheidungen					5					
Kostenrechnung II und Controlling					4					
Wirtschaftsethik 3cp							25/50/3	1,2,3,4	Klausur 90 Minuten	1/60
Wirtschaftsethik						3				
Wahlpflichtmodule										
Wahlmodul 1 (beispielhaft)					15		100/275/15	1,2,3,4	Hausarbeit	1/12
Wahlmodul 2 (beispielhaft)						15	100/275/15	1,2,3,4	Projektarbeit + Präsentation	1/12
Bachelorarbeit						12	0/300/12		Bachelorarbeit	1/15
CP pro Semester	30	30	30	30	30	30	180			
Workload pro Semester	750	750	750	750	750	750	4.500			

Teilzeit-Variante:

Bachelor Kommunikation und Medienmanagement (Teilzeit)												
Veranstaltungsbezeichnung	Semester								Workload (Präsenzzeiten (Online-Tutorium + Präsenzseminar) / Selbststudium (Übrige Lernorte) / Credit-Points)	Veranstaltungsform 1. Studienheft, 2. Online-Vorlesung, 3. Online-Tutorium, 4. Präsenzseminar, 5. Betrieb	Prüfungsleistungen	Gewicht für Gesamtnote
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.				
Studiengangsspezifische Module												
Einführung in die Kommunikationswissenschaft und Medienökonomie 7cp									35/140/7	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	3/77
Kommunikationswissenschaft und Medienökonomie	7											
Grundlagen des Ideen-, Innovations- und Projektmanagement 5cp									35/90/5	1,2,3,4	Klausur 90 Minuten	1/36
Ideen- und Innovationsmanagement	2,5											
Projektmanagement	2,5											
Konsumentenverhalten und Marktforschung 6cp									35/115/6	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/30
Konsumentenverhalten und Marktforschung		6										
Kommunikations- und Markenmanagement 5cp									35/90/5	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/36
Kommunikations- und Markenmanagement		5										
Grundlagen der Unternehmenskommunikation 5cp									35/90/5	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/36
Grundlagen der Unternehmenskommunikation			5									
Grundlagen Online-Marketing und Social Media 5cp									25/100/5	1,2,3	Klausur 120 Minuten	1/36
Grundlagen Online-Marketing und Social Media			5									
Medienrecht 5cp									35/90/5	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/36
Medienrecht				5								
Medienmarketing 5cp									35/90/5	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/36
Strategisches und operatives Medienmarketing				5								
Internationale Medien 5cp									35/90/5	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/36
Internationale Medien				5								
Medienpraxis – Konzept und Redaktion 15cp									100/275/15	1,2,3,4	Projektarbeit	1/12
Medienpraxis – Konzept und Redaktion I					7,5							
Medienpraxis – Konzept und Redaktion II					7,5							
International Marketing 5cp									35/90/5	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/36
Strategic Marketing					2,5							
International Marketing					2,5							
Marketing-Controlling 4cp									25/75/4	1,2,3	Klausur 90 Minuten	1/45
Marketing-Controlling						4						
Personal Communications 6cp									45/105/6	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/30
Präsentationen und Meetings								3				
Verhandlungsführung und Verkaufstechniken								3				
General Management												
Grundlagen der BWL 6cp									45/105/6	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/30
Einführung in die Betriebswirtschaftslehre	6											
Marketing - Grundlagen und Strategien 4cp									30/70/4	1,2,3	Klausur 90 Minuten	1/45
Marketing - Grundlagen und Strategien	4											
Einführung in das Rechnungswesen 6cp									45/105/6	1,2,3	Klausur 120 Minuten	1/30
Finanzbuchhaltung		3										
Kostenrechnung		3										
Wissenschaftliches Arbeiten und Statistik 7cp									35/140/7	1,2,3,4	Hausarbeit	3/77
Wissenschaftliches Arbeiten		3,5										
Wirtschaftsstatistik		3,5										
Wirtschaftsrecht 5cp									35/90/5	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/36
Bürgerliches Recht			3									
Handels- und Gesellschaftsrecht			2									
Wirtschaftsinformatik und neue Medien 4cp									25/75/4	1,2,3	Klausur 90 Minuten	1/45
Grundlagen der Wirtschaftsinformatik und neue Medien			4									
Mikroökonomie 4 cp									20/80/4	1,2,3	Klausur 90 Minuten	1/45
Grundlagen der VWL und Mikroökonomie			4									
Unternehmensführung und Personalmanagement 6cp									40/110/6	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/30
Unternehmensführung und Personalmanagement				3								
Arbeitsrecht				3								
Wirtschaftsethik 3cp									25/50/3	1,2,3,4	Klausur 90 Minuten	1/60
Wirtschaftsethik					3							
Steuern und Bilanzen 6cp									45/105/6	1,2,3	Klausur 120 Minuten	1/30
Einführung in das Steuerrecht						3						
Externes Rechnungswesen und Bilanzanalyse						3						
Unternehmerische Entscheidungsgrundlagen 9cp									55/170/9	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/20
Investitions- und Finanzierungsentscheidungen							5					
Kostenrechnung II und Controlling							4					
Wahlpflichtmodule												
Wahlmodul 1 (beispielhaft)							15		100/275/15	1,2,3,4	Hausarbeit	1/12
Wahlmodul 2 (beispielhaft)								15	100/275/15	1,2,3,4	Projektarbeit + Präsentation	1/12
									0/300/12		Bachelorthesis	1/15
												1
CP pro Semester	22	24	23	21	23	25	24	18	180			
Workload pro Semester	550	600	575	525	575	625	600	450	4.500			

Duale Variante:

Bachelor Kommunikation und Medienmanagement (Dual)											
Veranstaltungsbezeichnung	Semester							Workload Präsenzzeiten (Online-Tutorium + Präsenzseminar) / Selbststudium (Übrige Lernorte) / Credit-Points	Veranstaltungsform 1. Studienheft, 2. Online-Vorlesung, 3. Online-Tutorium, 4. Präsenzseminar, 5. Betrieb	Prüfungsleistungen	Gewicht für Gesamtnote
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.				
Studiengangsspezifische Module											
Einführung in die Kommunikationswissenschaft und Medienökonomie 7cp								35/90/7	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	3/77
Kommunikationswissenschaft und Medienökonomie	7										
Praxisphase Einführung in die Kommunikationswissenschaft und Medienökonomie	X							Selbststudium: 50	5	Praxisbericht	
Grundlagen des Ideen-, Innovations- und Projektmanagement 5cp								35/65/5	1,2,3,4	Klausur 90 Minuten	1/36
Ideen- und Innovationsmanagement	2,5										
Projektmanagement	2,5										
Praxisphase Grundlagen des Ideen-, Innovations- und Projektmanagement	X							Selbststudium: 25	5	Praxisbericht	
Konsumentenverhalten und Marktforschung 6cp								35/70/6	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/30
Konsumentenverhalten und Marktforschung		6									
Praxisphase Konsumentenverhalten und Marktforschung		X						Selbststudium: 45	5	Praxisbericht	
Kommunikations- und Markenmanagement 5cp								35/60/5	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/36
Kommunikations- und Markenmanagement		5									
Praxisphase Kommunikations- und Markenmanagement		X						Selbststudium: 30	5	Praxisbericht	
Medienrecht 5cp								35/65/15	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/36
Medienrecht			5								
Praxisphase Medienrecht			X					Selbststudium: 25	5	Praxisbericht	
Medienmarketing 5cp								35/55/15	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/36
Strategisches und operatives Medienmarketing			5								
Praxisphase Medienmarketing			X					Selbststudium: 35	5	Praxisbericht	
Internationale Medien 5cp								35/65/15	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/36
Internationale Medien			5								
Praxisphase Internationale Medien			X					Selbststudium: 25	5	Praxisbericht	
International Marketing 5cp								35/55/5	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/36
Strategic Marketing				2,5							
International Marketing				2,5							
Praxisphase International Marketing				X				Selbststudium: 35	5	Praxisbericht	
Grundlagen Online-Marketing und Social Media 5cp								25/60/5	1,2,3	Klausur 120 Minuten	1/36
Grundlagen Online-Marketing und Social Media				5							
Praxisphase Grundlagen Online-Marketing und Social Media				X				Selbststudium: 40	5	Praxisbericht	
Grundlagen der Unternehmenskommunikation 5cp								35/55/5	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/36
Grundlagen der Unternehmenskommunikation				5							
Praxisphase Grundlagen der Unternehmenskommunikation				X				Selbststudium: 35	5	Praxisbericht	
Medienpraxis – Konzept und Redaktion 15cp								70/180/15	1,2,3,4	Projektarbeit	1/12
Medienpraxis – Konzept und Redaktion I					7,5						
Medienpraxis – Konzept und Redaktion II					7,5						
Praxisphase Medienpraxis – Konzept und Redaktion					X			Selbststudium: 125	5		
Personal Communications 6cp								45/70/6	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/30
Präsentationen und Meetings					3						
Verhandlungsführung und Verkaufstechniken					3						
Praxisphase Personal Communications					X			Selbststudium: 35	5	Praxisbericht	
Marketing-Controlling 4cp								25/45/4	1,2,3	Klausur 90 Minuten	1/45
Marketing-Controlling					4						
Praxisphase Marketing-Controlling					X			Selbststudium: 30	5	Praxisbericht	
General Management											
Grundlagen der BWL 6cp								40/85/6	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/30
Einführung in die Betriebswirtschaftslehre	6										
Praxisphase Grundlagen der BWL	X							Selbststudium: 25	5	Praxisbericht	
Marketing - Grundlagen und Strategien 4cp								30/50/4	1,2,3	Klausur 90 Minuten	1/45
Marketing - Grundlagen und Strategien	4										
Praxisphase Marketing - Grundlagen und Strategien	X							Selbststudium: 20	5	Praxisbericht	
Mikroökonomie 4 cp								20/65/4	1,2,3	Klausur 90 Minuten	1/45
Grundlagen der VWL und Mikroökonomie	4										
Praxisphase Mikroökonomie	X							Selbststudium: 15	5		
Einführung in das Rechnungswesen 6cp								30/85/6	1,2,3	Klausur 120 Minuten	1/30
Finanzbuchhaltung		3									
Kostenrechnung		3									
Praxisphase Einführung in das Rechnungswesen		X						Selbststudium: 35	5	Praxisbericht	
Wissenschaftliches Arbeiten und Statistik 7cp								35/105/7	1,2,3,4	Hausarbeit	3/77
Wissenschaftliches Arbeiten		3,5									
Wirtschaftsstatistik		3,5									
Praxisphase Wissenschaftliches Arbeiten und Statistik		X						Selbststudium: 35	5		
Unternehmensführung und Personalmanagement 6cp								40/85/6	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/30
Unternehmensführung und Personalmanagement			3								
Arbeitsrecht			3								
Praxisphase Unternehmensführung und Personalmanagement			X					Selbststudium: 25	5	Praxisbericht	
Wirtschaftsrecht 5cp								30/80/5	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/36
Bürgerliches Recht			3								
Handels- und Gesellschaftsrecht			2								
Praxisphase Wirtschaftsrecht			X					Selbststudium: 15	5		
Wirtschaftsinformatik und neue Medien 4cp								25/60/4	1,2,3	Klausur 90 Minuten	1/45

Grundlagen der Wirtschaftsinformatik und neue Medien					4									
Praxisphase Wirtschaftsinformatik und neue Medien					X					Selbststudium: 15		5		Praxisbericht
Steuern und Bilanzen 6cp										35/90/6		1,2,3		Klausur 120 Minuten 1/30
Einführung in das Steuerrecht					3									
Externes Rechnungswesen und Bilanzanalyse					3									
Praxisphase Steuern und Bilanzen					X					Selbststudium: 25		5		Praxisbericht

Veranstaltungsbezeichnung	Semester							Workload Präsenzzeiten (Online-Tutorium + Präsenzseminar) / Selbststudium (Ubrige Lernorte) / Credit-Points	Veranstaltungsform 1. Studienheft, 2. Online-Vorlesung, 3. Online-Tutorium, 4. Präsenzseminar, 5. Betrieb	Prüfungsleistungen	Gewicht für Gesamtnote
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.				
Unternehmerische Entscheidungsgrundlagen 9cp								50/140/9	1,2,3,4	Klausur 120 Minuten	1/20
Investitions- und Finanzierungsentscheidungen					5						
Kostenrechnung II und Controlling					4						
Praxisphase Unternehmerische Entscheidungsgrundlagen					X			Selbststudium: 35	5	Praxisbericht	
Wirtschaftsethik 3cp								25/40/3	1,2,3,4	Klausur 90 Minuten	1/60
Wirtschaftsethik					3						
Praxisphase Wirtschaftsethik					X			Selbststudium: 10	5		
Wahlpflichtmodule											
Wahlmodul 1 (beispielhaft)							15	70/195/15	1,2,3,4	Hausarbeit	1/12
Praxisphase Wahlmodul 1 (beispielhaft)							X	Selbststudium: 110	5	Praxisbericht	
Wahlmodul 2 (beispielhaft)							15	75/190/15	1,2,3,4	Projektarbeit + Präsentation	1/12
Praxisphase Wahlmodul 2 (beispielhaft)							X	Selbststudium: 110	5	Praxisbericht	
Bachelorarbeit							12	0/300/12		Bachelorarbeit	1/15
											1
CP pro Semester	26	24	26	25	24	28	27	189			
Workload pro Semester	650	600	650	625	600	700	675	4.500			

Die vorgesehenen Module verteilen sich auf insgesamt sechs Studiensemester. In der Teilzeit-Variante werden dieselben Module verteilt auf acht Semester angeboten.

Die Module verteilen sich auf insgesamt sieben Studiensemester in der dualen Variante. Mit der gegenüber der normalen Vollzeitvariante um ein Semester verlängerten Studiendauer soll einer Überbelastung der Studierenden durch mögliche zusätzliche Anforderungen, die im Rahmen ihrer praktischen Tätigkeit entstehen können, entgegengewirkt werden und die Studierbarkeit gewährleistet werden. Die Vollzeit- und die Teilzeitvariante können sich davon in der Modulabfolge geringfügig unterscheiden, wie sich aus den entsprechenden Curricula ergibt.

Der Studienverlaufsplan ist nach Angaben der Hochschule bei der dualen Variante so aufgebaut, dass die modulspezifischen Lernziele begleitend durch die praktische Ausbildung im Betrieb erreicht werden und somit eine bestmögliche Kombination zwischen theoretischem Studium und praktischer Ausbildung gewährleistet sein soll.

Im Bereich General Management wird fachübergreifend wirtschaftswissenschaftliches, managementbezogenes, wissenschaftsmethodisches und Soft Skills bezogenes Wissen vermittelt.

Die Spezialisierungsfächer vermitteln korrespondierend mit und aufbauend auf dem General Management branchenspezifische Kompetenzen und Fähigkeiten.

Die IST gibt folgendes zu den im Studiengang vermittelten Inhalten am Beispiel der dualen Variante an und unterscheidet zwischen dem General Management Bereich und dem fachspezifischen Bereich:

Das General Management führt im ersten Semester mit dem Modul „Grundlagen der BWL“ in die theoretische und berufspraktische Vermittlung der zentralen Funktionsbereiche der Betriebswirtschaftslehre und der wesentlichen betriebswirtschaftlichen Methoden und Kennzahlen ein. Es folgt eine Einführung in das Marketing und die Volkswirtschaftslehre, wo die Elemente der Marketingkonzeption im Vordergrund stehen. In diesen Modulen soll erreicht werden, dass

der Studierende seine bisher erworbenen und die noch zu erwerbenden Kenntnisse auch im Kontext dieser Disziplinen reflektieren und bewerten kann.

Im zweiten Semester bildet die praxisnahe Einführung in das interne und externe Rechnungswesen im Modul „Einführung in das Rechnungswesen“ einen eigenen Teil. Mit dem weiteren Modul „Wissenschaftliches Arbeiten und Statistik“ werden die Studierenden in Lernmethodik und Selbstmanagement eingeführt, um sie bei der Selbstorganisation des Studiums zu unterstützen und die Grundsätze erfolgreicher Kommunikation und Präsentation früh im Studium zu vermitteln. Die Einführung ins wissenschaftliche Arbeiten schließt das Modul mit einer ersten wissenschaftlichen Hausarbeit ab, um den Studierenden bereits frühzeitig die wissenschaftliche Methodik zur schriftlichen Bearbeitung einer Fragestellung nahezubringen. Zudem wird den Studierenden das Grundwissen im mathematisch-statistischen Bereich vermittelt, damit dieses grundlegende Instrumentarium zur Lösung wissenschaftlicher aber auch berufspraktischer Fragestellungen entsprechend angewendet werden kann.

Im dritten Semester führt das Modul „Unternehmensführung und Personalmanagement“ insbesondere in die personalwirtschaftliche Perspektive ein. Dabei werden korrespondierend die Bereiche Unternehmensführung und Arbeitsrecht behandelt. Außerdem werden im Modul „Wirtschaftsrecht“ die Grundlagen im Bereich des Wirtschafts- und Gesellschaftsrechts vermittelt und die Befähigung zur selbstständigen und methodengerechten Beurteilung einfacher rechtlicher Sachverhalte innerhalb des Ausbildungsbetriebes erreicht.

Das vierte Semester beginnt mit einer Einführung in die Wirtschaftsinformatik und die neuen Medien. Hier wird der Bereich der Informatik und der neuen Medien hinsichtlich betrieblicher Anwendungen umrissen. Mit dem Modul „Steuern und Bilanzen“ erfolgt der Rückgriff auf das 2. Semester mit der entsprechenden Vertiefung zum Rechnungswesen. Zusätzlich wird hier das Thema Steuerrecht behandelt.

In Semester fünf wird das ebenso praxisrelevante Gebiet der wissenschaftlichen Betrachtung der unternehmerischen Investitions- und Finanzierungsentscheidungen und der vertieften Betrachtung von Kostenrechnung und Controlling im Modul „Unternehmerische Entscheidungsgrundlagen“ behandelt. Neben weiterführenden, mathematischen Methoden sollen die Studierenden ein vertieftes Verständnis für quantitativ orientierte Auswertungen und Entscheidungsfindungen gewinnen.

Das Modul „Wirtschaftsethik“ im sechsten Semester soll vor allem dazu dienen, dem Studierenden Einblick in die ethische Perspektive, besonders auch seines zukünftigen Handelns in der Berufswelt, aber auch eine Reflexion des bisher Erlernten zu ermöglichen.

Die fachspezifischen Inhalte des Studiengangs finden in den Semestern 1–7 parallel zum General Management statt: Der Studiengang führt im ersten Semester in die Kommunikationswissenschaft und Medienökonomie ein. Die Studierenden sollen sich früh im Studium mit den Grundlagen aus beiden Bereichen auseinandersetzen, die sie im weiteren Verlauf auch für verschiedene andere praktische Module und im Rahmen der dualen Variante auch bei der praktischen Arbeit im Ausbildungsbetrieb benötigen. In der zweiten Hälfte des ersten Semesters durchlaufen sie das Modul „Grundlagen des Ideen-, Innovations- und Projektmanagement“, in dem Aspekte wie die Themen Kreativität, Briefing, Innovationsprozesse und die Projektphasen behandelt werden. Hier erwerben die Studierenden Wissen zur Arbeitsweise und zu den Arbeitsanforderungen.

Im zweiten Semester wird im Modul „Konsumentenverhalten und Marktforschung“ auf Aspekte wie Emotionen, Motive, Kognitionen, Lebensstile, Werte etc. eingegangen, die das Konsumentenverhalten beeinflussen und auf geeignete Methoden, diese Konstrukte marktforscherisch zu analysieren und zu interpretieren. Im Modul „Kommunikations- und Markenmanagement“ wird zunächst auf die Grundlagen der Kommunikation wie Kommunikationsformen, -strategien und integrative Kommunikation eingegangen. Das Thema wird u.a. im Wahlpflichtmodul „Unternehmenskommunikation - Strategie und Umsetzung“ im 6. Semester noch einmal spezialisiert und vertieft. Im anderen Teil des Moduls wird u.a. auf die Strategien und Maßnahmen wie z.B.

Branding, Markenschutz und Markenarchitektur eingegangen, die dieser Managementprozess beinhaltet.

Der Studiengang beinhaltet im dritten Semester drei Module. Im Modul „Medienrecht“ wird auf die Rahmenbedingungen, aber auch auf sie im Medienrecht tangierende Rechtsfragen wie solche aus dem Persönlichkeitsrecht und gesetzlichen Regelungen wie dem Jugend- und Datenschutz eingegangen. Im zweiten Modul zum Thema „Medienmarketing“ erwerben die Studierenden grundlegendes Wissen über das strategische und operative Medienmarketing. Im dritten Modul „Internationale Medien“ wird zunächst allgemein auf internationale Mediensysteme und schließlich auf spezielle Systeme auf den einzelnen Kontinenten eingegangen.

Das vierte Semester beginnt mit dem Modul „International Marketing“, welches in englischer Sprache und in beiden Studiengängen in diesem Semester enthalten ist. Hier wird sowohl auf die verschiedenen Marketingstrategien als auch auf die speziellen Rahmenbedingungen des Marketings im internationalen Kontext eingegangen. Das Modul „Grundlagen Online-Marketing und Social Media“ beinhaltet alle wesentlichen Aspekte des Online-Marketings wie Online-Werbung und Online-PR. Im Teil zum Thema Social Media werden u.a. die Möglichkeiten aber auch Grenzen (durch z.B. rechtliche Aspekte) der sozialen Medien dargestellt. Im dritten in diesem Semester enthaltenen Modul „Grundlagen der Unternehmenskommunikation“ wird auf die Kommunikation mit den verschiedenen Instanzen eines Unternehmens, die Instrumente und Vorgehensweise, aber auch auf spezielle Felder wie die Krisenkommunikation eingegangen.

Der Studiengang „Kommunikation und Medienmanagement“ beinhaltet im fünften Semester das Modul „Medienpraxis - Konzept und Redaktion“. Hier werden die medialen Inhalte von der konzeptionellen und umsetzungstechnischen Seite aus beleuchtet.

Das Modul „Personal Communications“ im sechsten Semester vermittelt Soft Skills Themen u.a. aus den Bereichen Rhetorik, Verhandlungsführung, Moderation und Präsentation. Im zweiten Modul „Marketing Controlling“ werden die Grundlagen und das Controlling der Bereiche Marketing und Vertrieb behandelt.

Weiterhin werden die Wahlpflichtfächer im 6. und 7. Semester angeboten. Die Wahlpflichtfächer sind Angaben der Hochschule zufolge berufsfeldorientiert und sollen eine individuelle branchenspezifische Qualifikation ermöglichen. Die Auswahl der Wahlpflichtmodule besteht aus folgenden Angeboten: „International Management“, „Unternehmenskommunikation - Strategie und Umsetzung“, „Markenkommunikation“, „Kreation und Inszenierung“, „Advanced Online Marketing“, „Werbe- und Medienpsychologie“, „Nachhaltigkeitsmanagement/Sustainability Management“.

Das Studium wird mit der von den Studierenden anzufertigenden Bachelorarbeit abgeschlossen. Hier besteht bei der dualen Variante die Möglichkeit, das Thema der Bachelor Thesis mit der Ausbildungsstätte abzustimmen. In diesem Fall hat auch die Ausbildungsstätte eine Betreuungsfunktion und bietet gegebenenfalls den praktischen Hintergrund (z.B. für den empirischen Teil im Zuge einer Untersuchung oder generell als Case Study) der Thesis.

Die Bezeichnung „Kommunikation & Medienmanagement“ entspricht nach Angaben der Hochschule den Curriculumsinhalten aus dem Fachbereich Kommunikation und Medienmanagement in einem anwendungsorientierten, praktischen Kontext. Als Abschlussbezeichnung wurde laut IST „Bachelor of Arts“ gewählt, da der Studiengang zu wissenschaftlicher Arbeit, Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse und zur kritischen Einordnung wissenschaftlicher Erkenntnis befähigt.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Das Gutachtergremium sieht das Erreichen der Qualifikationsziele durch die Vermittlung der Inhalte im Curriculum als erfüllt an. Der Studiengang ist logisch aufgebaut und deckt den betriebswirtschaftlichen sowie branchenspezifischen Bereich ab. Er kombiniert die Bereiche Kommunikation und Medienmanagement schlüssig miteinander. So werden den Studierenden

zunächst die Grundlagen im Management Bereich gelehrt und im späteren Verlauf erfolgt die themenspezifische Fokussierung auf Kommunikation und Medienmanagement. Damit korrespondiert die Studien- und Abschlussbezeichnung mit dem vermittelten Inhalt.

Das Studiengangskonzept ermöglicht den Studierenden ein selbstgestaltetes und individuelles Studium, das dem Hochschulprofil gerecht wird. Die Lehr und Lernformen sind flexibel und modern durch Online-Vorlesungen, Online-Tutorien sowie Seminare in Präsenzform und entsprechen den besonderen Lebensumständen der Studierenden. Das Gutachtergremium erachtet das virtuelle Lernportal als unterstützend für das Studium, da es die Bildung von Lerngruppen und die Kommunikation der Studierenden untereinander fördert. Zudem begrüßt das Gutachtergremium den übersichtlichen Aufbau des Portals, das den Studierenden einen schnellen Zugriff auf Studienmaterialien, Online-Tutorien und Termine ermöglicht. Es hebt insbesondere die Studienhefte für die Fernstudierende hervor, die übersichtlich und schlüssig gestaltet sind und den Qualifikationszielen der jeweiligen Module entsprechen.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Mobilität

Der Studiengang entspricht den Anforderungen gemäß § 12 Abs. 1 Satz 4 StudakVO. [Link Volltext](#)

Dokumentation

Studiengangsübergreifende Aspekte:

Über Forschungsk Kooperationen arbeiten Lehrende der IST mit Professoren anderer Hochschulen im wissenschaftlichen Kontext zusammen.

Seit 2019 ermöglicht die IST die Teilnahme am PROMOS-Stipendienprogramm des Deutschen Akademischen Austauschdienstes (DAAD) zur Förderung von Auslandsaufenthalten für Studierende. Hierzu zählen Auslandspraktika- und Studien, Summer Schools und Sprachkurse für Studierende.

Folgende Kooperationen mit internationalen Hochschulen wurden nach Angaben der Hochschulvertraglich fixiert bzw. stehen aktuell vor der Umsetzung:

- University of the Sunshine State, Australien
- Griffith College, Irland
- Hanze University of Applied Sciences, Niederlande
- Fontys University of Applied Sciences, Niederlande
- Centro Universitario EUSA, Spanien
- CESINE Santander, Spanien
- Wuxi Vocational Institute of Commerce, China
- Shanghai Industry & Commerce Foreign Language College (SICFL), China
- Universidade Feevale, Brasilien
- Manhattan Institute of Management, USA
- Edith Cowan University, Australien
- Hawaii Pacific University, USA
- California State University - CSU Stanislaus, USA
- Srinakharinwirot-Universität (SWU). Thailand
- International Education Center, Berlin
- Culture XL, Oberbrechen
- UniPlaces, London

- Donau-Universität Krems, Österreich
- Udayana University Bali, Indonesien
- Uniassist, Berlin

Die IST steht nach eigenen Angaben mit den Partnerhochschulen in ständigem und engem Kontakt. Für die Studierenden besteht die Möglichkeit, dass die im Ausland belegten Module auf Grundlage eines Learning Agreements zwischen der IST-Hochschule mit der Partnerhochschule anerkannt werden können.

Da es sich bei dem Studiengang um einen Fernstudiengang mit wenigen Präsenzanteilen handelt, besteht für die Studierenden grundsätzlich die Möglichkeit, das Studium auch vom Ausland aus betreiben zu können.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Das Gutachtergremium findet die Maßnahmen zur Förderung der Mobilität Studierender für angemessen und ausreichend entsprechend dem spezifischen Profil der Hochschule. Das Angebot zum internationalen Austausch ist vergleichsweise gering ausgeprägt. Jedoch ist bei den Studierenden die Nachfrage nach Auslandsaufenthalten nicht hoch, da ein Großteil von ihnen, bedingt durch die Lebensumstände (u.a. berufliche Einspannung, Familie), die Kapazitäten nicht aufbringt.

Das Gutachtergremium hat den Eindruck gewonnen, dass die Hochschule durch die vorhandenen Angebote geeignete Rahmenbedingungen zur Förderung der studentischen Mobilität geschaffen hat. Das Blended-Learning Format ermöglicht den Studierenden ein ortsungebundenes Studieren. Es ist positiv anzumerken, dass die Studierenden damit eine hohe Flexibilität aufweisen.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Personelle Ausstattung

Der Studiengang entspricht den Anforderungen gemäß § 12 Abs. 2 StudakVO. [Link Volltext](#)

Dokumentation

Studiengangsübergreifende Aspekte:

Die Einstellungsvoraussetzungen für Hochschullehrer richten sich formal nach den Bestimmungen des § 36 HZG des Landes Nordrhein-Westfalen. Das Berufungsverfahren ist in der Berufsordnung der IST geregelt. Insgesamt 8 Personen sind mit Genehmigung des Ministeriums zum Professor ernannt worden und sind in der Lehre des Studiengangs „Hotel- und Tourismusmarketing“ vertreten. In den Studiengängen „Kommunikation & Medienmanagement“ bzw. „Kommunikation & Eventmanagement“ sind es 10 Personen.

Die Professoren werden nach Bedarf von wissenschaftlichen Mitarbeitern bei der Durchführung der Online-Tutorien unterstützt. Als Ergänzung zu den hauptamtlich Lehrenden werden einige Pflichtmodule von Lehrenden anderer Hochschulen, bzw. Lehrbeauftragten allein betreut oder in Zusammenarbeit mit einem oder mehreren hauptamtlich Lehrenden angeboten.

Weiterhin werden Lehrbeauftragte in den Vertiefungen der jeweiligen Semester eingesetzt, um einen aktuellen Bezug zur Berufspraxis zu gewährleisten. Für die Betreuung der Studierenden bei organisatorischen Fragen stehen außerdem die Mitarbeiter der Fachbereiche am IST-Studieninstitut zur Verfügung.

Die überwiegende Mehrheit der als Modulverantwortliche benannten Personen hat ein Promotionsverfahren abgeschlossen und ist wissenschaftlich tätig, was durch Publikationen belegbar ist.

Alle haupt- und nebenamtlich benannten Personen haben laut IST durch Lehraufträge an Hochschulen sowie in der beruflichen Bildung umfangreiche Lehrerfahrung gesammelt. Darüber hinaus wird den berufenen Professoren der Besuch von spezifischen hochschuldidaktischen Seminaren empfohlen. Alle anderen Lehrbeauftragten sind oder waren in der Regel bereits an anderen Hochschulen tätig und dokumentieren u.a. damit ihre pädagogisch/didaktische Qualifikation. Der geringe Teil der nicht berufenen und nicht zu berufenden Lehrbeauftragten qualifiziert sich durch die einschlägige praktische Lehrerfahrung in der beruflichen und/oder akademischen Bildung. Dieser Gruppe wird die Gelegenheit zum Besuch von spezifischen hochschuldidaktischen Seminaren gegeben.

Voraussetzung für die Berufung der hauptamtlichen Professoren der IST ist u.a. eine einschlägige Berufserfahrung. Bei der Auswahl der Lehrbeauftragten wird ebenfalls eine ausreichende Praxiserfahrung vorausgesetzt: Die Lehrbeauftragten sind jeweils ausgewiesene Experten aus der Praxis, die über eine den Anforderungen des § 36 Abs.1 Nr.5 HG-NRW entsprechende Berufspraxis verfügen.

Es wird nach Angabe der Hochschule ein Augenmerk darauf gelegt, dass Forschung und Lehre verbunden wird. Über Forschungs Kooperationen arbeiten Lehrende der IST mit Professoren anderer Hochschulen im wissenschaftlichen Kontext zusammen. Beispielhaft sei hier ein übergreifendes Forschungsprojekt mit der Heinrich-Heine-Universität erwähnt. Im Zuge eines Promotionsverfahrens an der mathematisch-naturwissenschaftlichen Fakultät beschäftigt sich ein wissenschaftlicher Mitarbeiter der IST mit dem Einsatz von Educational Data Mining für E-Learning Plattformen. Weiterhin gewährleistet die Hochschule nach eigenen Angaben die Verbindung von Forschung und Lehre durch die regelmäßige Teilnahme an Konferenzen einiger Lehrender, an denen z.B. auch eigene wissenschaftliche Paper vorgestellt werden. Jeder Lehrende hat so die Möglichkeit zur Forschung und trägt diese auch entsprechend in die Lehre. Generell hält die IST jeden Lehrenden an, eigene Forschung zu betreiben. Der Fachbereich Tourismus- und Hospitality hat sich dem Forschungsbereich „Reisen für alle“ – also dem Themenkomplex „barrierefreies Reisen“ – zugewandt. In einer Zeit des demographischen Wandels, der auch von den Studierenden wahrgenommen wird, bedeutet dieses Thema nach Angaben der Hochschule eine Auseinandersetzung mit einem brisanten gesellschaftlichen Thema. Durch das Einbringen der Forschungsergebnisse wird dieses sensible Thema immer wieder aufgegriffen.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Während der Gespräche mit den Lehrenden und durch Sichtung der Lebensläufe konnte sich das Gutachtergremium ein eingehendes Bild von der fachlichen und methodisch-didaktischen Qualifizierung des Lehrpersonals machen. Das Berufungsverfahren der Lehrenden entspricht den landesrechtlichen Vorgaben. Das Gutachtergremium begrüßt die Praxisbezogenheit und Erfahrungen der Lehrenden, deren Expertise nah am aktuellen Geschehen der jeweiligen Branche liegt. Damit ist die Umsetzung des Curriculums gewährleistet.

Allerdings stellte das Gutachtergremium fest, dass der Bereich Forschung an der Hochschule gering ausgeprägt und insgesamt ausbaufähig ist. Das betrifft insbesondere die Forschung von Seiten der Lehrenden. Die Hochschule ist sich diesem Umstand bewusst und bemüht sich, mehr Budget für Forschung bereitzustellen. Dazu wurden bereits einige Maßnahmen getroffen, so werden gelegentlich Forschungsworkshops für die wissenschaftlichen Mitarbeiter angeboten, die von internen und externen Mitarbeitern geleitet werden.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlungen: Der Bereich Forschung soll weiter ausgebaut und die Verzahnung von Forschung und Lehre von Seiten der Hochschule vorangetrieben werden.

Ressourcenausstattung

Der Studiengang entspricht den Anforderungen gemäß § 12 Abs. 3 StudakVO. [Link Volltext](#)

Dokumentation

Studiengangsübergreifende Aspekte:

Insgesamt sind 18 nicht-wissenschaftliche Mitarbeiter an der Hochschule angestellt, davon sieben im Prüfungsamt, fünf im Studierendensekretariat, und jeweils ein Angestellter im International Office, im Mentoring, in der Bibliothek, im Lektorat, als Referentin des Präsidiums und als Leitung der Qualitätssicherung und der Studienorganisation.

Studierende können verschiedene internetgestützte Angebote, so zum Beispiel den Abruf der Studienhefte, Online-Vorlesungen und Aufzeichnungen der Online-Tutorien, des eigenen Notenspiegels, der Benotung einzelner Prüfungsleistungen oder Informationen zu den Präsenzphasen (z.B. Termine, Hintergrundinformationen zum Dozenten, Anfahrtsbeschreibungen etc.), wahrnehmen.

Die Präsenzveranstaltungen der Hochschule werden zu einem großen Teil in den sieben Räumen des insgesamt 1000 qm großen Seminarzentrums des IST-Studieninstitutes in Düsseldorf durchgeführt. Weitere Räumlichkeiten befinden sich in München und Berlin. Diese und alle anderen Räumlichkeiten, die zur Durchführung der Studiengänge erforderlich sind (z.B. Gruppenarbeitsräume, Büros), werden zu diesem Zweck von der Hochschule angemietet. Aufgrund der besonderen Lernform des Fernstudiums sind Angaben der IST zufolge insbesondere die digital verfügbaren Bibliotheksbestände von Bedeutung:

Über die Datenbank der EBL, einem Anbieter von E-Book-Lizenzen, haben die Studierenden die Möglichkeit, eBooks einzusehen und auszuleihen. Hier besteht die Möglichkeit, aus einer thematisch sortierten Datenbank von über 260.000 Büchern auszuwählen. Alle Bücher können für eine bestimmte Zeit online eingesehen werden bzw. digital bestellt werden. Durch ein entsprechendes Lizenzmodell ist gewährleistet, dass jeder Studierende Zugriff auf die erworbenen Bücher der Hochschule hat.

Die Studierenden haben über das Internet einen uneingeschränkten Voll-Zugriff auf das Statistik-Portal „Statista“.

Über den Anbieter EBSCO Information Services wurden für die Fachbereiche die folgenden Datenbanken angeschafft:

- EBSCO-Datenbank „Business Source Premier“: Dies ist eine Recherche-Datenbank zu den Themen Wirtschaft, Marketing, Management, Digitalisierung, Medien, Fitness, Sport, Gesundheitsmanagement, Tourismus und Social Media. Die Studierenden haben Zugriff auf mehr als 2.300 Volltextzeitschriften zurück bis in das Jahr 1886.
- EBSCO-Datenbank „Hospitality & Tourism Complete“: Die Studierenden haben Zugriff auf über 520 Fachpublikationen aus dem Tourismus- und Hotelleriebereich mit über 1,2 Mio. Artikeln.
- EBSCO-Datenbank „EBSCO Open Dissertations“: Diese wurde in Zusammenarbeit von EBSCO und BiblioLabs erstellt und ist eine neue Datenbank für elektronische Diplomarbeiten und Dissertationen (Electronic Thesis and Dissertations ETD), der Zugang zu mehr als 800.000 ETDs bietet.

Mit diesem Literaturkonzept soll sichergestellt werden, dass ein elektronischer Zugriff auf nahezu alle in den Modulbeschreibungen angegebene Literatur möglich ist. An den Punkten, wo dies nicht möglich ist, können die Studierenden über eine Fernleihe auf den Literaturbestand der IST zugreifen.

Den Studierenden steht an der Hochschule der Handapparat an allgemeiner und branchenspezifischer Literatur zur Verfügung. Der gesamte Bestand ist katalogisiert und kann von den Studierenden mit einer Bibliothekssoftware entsprechend durchsucht werden. Der Handapparat verfügt derzeit über ca. 1.300 Medien. Während der Präsenztage und nach Absprache können Studierende aus dem Bestand Bücher ausleihen und in den Räumlichkeiten der Hochschule damit arbeiten. Die Opac-Recherche ist am Studienstandort Düsseldorf an einem eigens eingerichteten Recherche-Arbeitsplatz, der sich bei den Seminarräumen befindet, möglich. Sollte die Einsichtnahme vor Ort nicht möglich sein, kann weiterführende Literatur aus den Modulbeschreibungen per Fernleihe aus dem Handapparat ausgeliehen werden, falls Sie nicht digital zur Verfügung steht.

Darüber hinaus stehen in Düsseldorf mit der Universitäts- und Landesbibliothek Düsseldorf und der Bibliothek der Hochschule Düsseldorf zwei weitere Einrichtungen zur Verfügung, bei denen Studierende weiterführenden Zugang zu Literatur erhalten können.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Während der Begutachtung erhielt das Gutachtergremium einen Eindruck von der umfangreichen Ausstattung der Hochschule. Die Verwaltungsunterstützung und die Ressourcenausstattung für Studierende und Lehrende bewertet das Gutachtergremium durchweg positiv. Seiner Ansicht nach können die Studiengangsziele durch die Gegebenheiten vor Ort erreicht werden, da ausreichend räumliche Kapazitäten für die Präsenzseminare vorhanden sind. Den Studierenden stehen bei Fragen zu Studienverlauf und -organisation Mitarbeiter zur Verfügung.

Das Gutachtergremium zeigte sich über das vielfältige Literaturangebot und die elektronischen Datenbanken zufrieden. Daneben bietet die Hochschule zusätzlich an, weiter benötigte Literatur für Studierende zu bestellen. Diese vielfältigen Möglichkeiten zur Anschaffung von Literatur bewertet das Gutachtergremium als durchweg positiv.

Der Servicegedanke der Hochschule ist ein bemerkenswerter Aspekt, so garantiert die Hochschule beispielsweise, dass sie auf Fragen von Studierenden innerhalb von 24 Stunden reagiert.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Prüfungssystem

Der Studiengang entspricht den Anforderungen gemäß § 12 Abs. 4 StudakVO. [Link Volltext](#)

Dokumentation

Studiengangsübergreifende Aspekte

Die Prüfungen sind auf die einzelnen, in den Lehrheften und begleitenden Veranstaltungen vermittelten Modulinhalte abgestimmt und entsprechen Angaben der IST zufolge dem Qualifikationsniveau von Bachelorstudiengängen. Sie orientieren sich am Erreichen und Verifizieren der in den Modulbeschreibungen definierten Qualifikations- und Kompetenzziele. Die folgenden Prüfungsformen sind in der Prüfungsordnung dargestellt und in ihrer Kombination/Gewichtung in den Modulen jeweils beschrieben:

- Klausurarbeiten: Durch schriftliche Prüfungsleistungen in einer Klausurarbeit soll der zu Prüfende nachweisen, dass er in begrenzter Zeit und mit beschränkten Hilfsmitteln Probleme aus dem jeweiligen Fachgebiet mit geläufigen Methoden dieses Fachgebietes erkennen und lösen kann. Die Bearbeitungszeit einer Klausurarbeit beträgt in der Regel zwischen 90 und 120 Minuten.
- Mündliche und praktische Prüfungen: Mündliche und praktische Prüfungsleistungen werden in der Regel vor einem Prüfer in Gegenwart eines sachkundigen Beisitzers oder

vor mehreren Prüfern (Kollegialprüfung) als Gruppenprüfungen oder als Einzelprüfungen abgelegt. Eine mündliche oder praktische Prüfungsleistung dauert in der Regel 45, mindestens 10 und höchstens 60 Minuten.

- Studien-, Projekt- oder Hausarbeiten: Prüfungsleistungen in Form von Studien-, Projekt- oder Hausarbeiten beziehen sich auf inhaltlich umgrenzte Aufgabenstellungen aus dem Theorie- und Praxiszusammenhang des jeweiligen Moduls. Die Prüfung kann als Gruppenprüfung durchgeführt werden, wenn die individuelle Einzelleistung in ausreichendem Maße erkennbar ist. Thema und Aufgabenstellung müssen so beschaffen sein, dass die Arbeit innerhalb der vorgesehenen Frist abgeschlossen werden kann. Die Prüfungsleistung kann auch eine Präsentation einschließen. Die Hausarbeiten integrieren darüber hinaus die Anwendung wissenschaftlicher Methodenkompetenz.

Jede Prüfungsleistung soll die Anwendung des Erlernten auf komplexe Sachverhalte integrieren. Im Verlauf des Studiums steigt die Komplexität der Transferaufgaben. Damit wird das Ziel verfolgt, den Studierenden durch die Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse und sonstiger Informationen auf konkrete berufliche Situationen vorzubereiten.

Bei der dualen Variante steht neben den hier dargestellten Prüfungsleistungen bei dem Lernort Betrieb der Praxisbericht im Fokus (in der Prüfungsordnung § 20 Praxisberichte). Für die meisten Module ist diese Prüfungsleistung obligatorisch und im Modulhandbuch festgelegt. Hiermit soll sichergestellt werden, dass die Praxisteile einen in das Studium integrierten und von der Hochschule geregelten, inhaltlich bestimmten und betreuten Ausbildungsabschnitt darstellen. In diesem Praxisbericht muss der Studierende nachweisen, wie ihm die konkreten Lernziele und -inhalte in der Praxis vermittelt wurden. Die Modulverantwortlichen bzw. Lehrbeauftragten haben die Gelegenheit, konkrete Arbeitsaufträge an die Studierenden zu geben, die diese im Arbeitsalltag bei ihrem Praxispartner umsetzen und in den Praxisberichten dokumentieren sollen. All dies geschieht laut IST in enger inhaltlicher und zeitlicher Verzahnung zu den theoretischen Inhalten des jeweiligen Moduls.

Das letzte Semester ist bei allen Studiengangsvarianten (Vollzeit/Teilzeit/Dual) vorwiegend für die Erstellung der Bachelorthesis vorgesehen. Neben begleitenden Veranstaltungen im Online-Campus können die Studierenden sich entsprechend an ihren Betreuer wenden.

Die Hochschule bietet monatlich Termine an, an denen die Studierenden Prüfungsleistungen absolvieren können. Pro Tag sind je drei Zeitslots verfügbar, sodass auch mehrere Prüfungsleistungen absolviert werden könnten. Die Klausuren können an mehreren Studienorten durchgeführt werden. Dazu gehören Berlin, Potsdam, München, Weil am Rhein, Stuttgart, Frankfurt am Main, Düsseldorf, Essen und Hamburg. Die Prüfungsordnung § 10 - § 15 regelt die Prüfungsdurchführung.

Studiengangsspezifische Bewertung:

Studiengang: Hotel- und Tourismusmarketing (B.A.)

Im Studiengang werden folgende Prüfungsformen angewandt: Klausurarbeit, mündliche Prüfung, Projektarbeit, Hausarbeit.

Studiengang: Kommunikation und Eventmanagement (B.A.)

Im Studiengang werden folgende Prüfungsformen angewandt: Klausurarbeit, Projektarbeit, Hausarbeit.

Studiengang: Kommunikation und Medienmanagement (B.A.)

Im Studiengang werden folgende Prüfungsformen angewandt: Klausurarbeit, Projektarbeit, Hausarbeit.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Das Gutachtergremium befindet die genutzten Prüfungsformen der Hochschule für angemessen, um die angestrebten Lernziele zu erreichen und zu überprüfen. Die Prüfungen sind modulbezogen und praxisorientiert.

Während der Sichtung der Unterlagen stellte das Gutachtergremium fest, dass bei den vorgelegten Haus- und Abschlussarbeiten unterschiedliche Qualitäten vorlagen, die nicht immer mit den von der IST gegebenen Noten korrelieren. Dies zeigt sich z.B. durch die nicht immer ausreichende Angabe der Quellen, die unterschiedlichen Zitierweisen auch innerhalb einer Arbeit. Die Hochschule gab an, dass generell eine Vorlage zur Bewertung von Arbeiten vorliegt, die eingesetzt wird. Dies begrüßt das Gutachtergremium, möchte dennoch empfehlen, dass diese auch stärker eingesetzt wird, um eine gleichbleibende und entsprechende Benotung von Hausarbeiten zu gewährleisten. In diesem Rahmen stellte das Gutachtergremium darüber hinaus fest, dass einige Arbeiten nicht durchgängig Bachelorniveau hinsichtlich des wissenschaftlichen Arbeitens aufwiesen (siehe hierzu Empfehlung unter § 11).

Grundsätzlich fiel dem Gutachtergremium bei der Sichtung der Abschlussarbeiten auf, dass die Vorgabe zur Seitenanzahl lediglich 40-60 Seiten bei 12 ECTS-Leistungspunkten beträgt. Dies könnte nach Ansicht des Gutachtergremiums u.a. mit Blick auf das wissenschaftliche Niveau umfangreicher sein. Daher sollten Umfang und Anforderungen überprüft werden.

Zudem sah es im Fall der Studierenden der dualen Variante das Verfassen eines Praxisberichts als Verzahnung der Praxisanteile mit den Inhalten im Curriculum als komprimiert an. Die Hochschule begründet dies damit, dass der Praxisbericht mit bewusster Intention knapp gelegt wurde. Dennoch möchte das Gutachtergremium anregen, die Überprüfung der Anteile aus dem Praxisbetrieb etwas zu intensivieren.

Weiterhin hebt das Gutachtergremium die Auswahl von verschiedenen Standorten zur Prüfungsdurchführung positiv hervor, die die besonderen Belange der Studierenden an einer Fernhochschule berücksichtigt.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlungen:

Die Hochschule berücksichtigt eine gleichbleibende und entsprechende Benotung von Hausarbeiten.

Die Hochschule achtet auf die Stimmigkeit zwischen Umfang und Anforderungen der Bachelorarbeiten.

Studierbarkeit

Der Studiengang entspricht den Anforderungen gemäß § 12 Abs. 5 StudakVO. [Link Volltext](#)

Dokumentation

Studiengangsübergreifende Aspekte:

Mit einem Workload von 25 Stunden pro ECTS-Leistungspunkt und 30 ECTS-Leistungspunkten (Vollzeit), 24-26 ECTS-Leistungspunkten (Teilzeit) und 24-27 ECTS-Leistungspunkten (Dual) im Semester, wird der Arbeitsaufwand für die Studierenden definiert. Über die Evaluation der Lehrveranstaltungen wird nach Angaben der Hochschule der Arbeitsaufwand regelmäßig evaluiert. Die Prüfungstermine werden so angesetzt, dass infolge der Terminierung keine Lehrveranstaltungen ausfallen. Die Prüfungstermine sind von den Studierenden individuell buchbar, grundlegend besteht monatlich die Möglichkeit, schriftliche Prüfungsleistungen zu absolvieren.

Die Studien- und Prüfungsordnungen geben eine Prüfung pro Modul vor. Pro Semester werden in der Vollzeit-Variante bis zu sechs Prüfungsleistungen durchgeführt. Bei der dualen Variante steht neben den regulären Prüfungsleistungen bei dem Lernort Betrieb der Praxisbericht im Fokus. Studierende können alle Prüfungsleistungen, die Bachelorarbeit und die Praxisphase ausgenommen, zweimal wiederholen.

Die Lehrenden stehen den Studierenden bei fachlichen Fragen – insbesondere auch im Rahmen des Selbststudiums (bspw. im Rahmen der selbstständigen Bearbeitung der Online-Übungen) – zur Verfügung. Die regelmäßig zu den verschiedenen Modulen stattfindenden Online-Tutorien unterstützen in ihrer Interaktivität den Lernprozess der Studierenden.

Per E-Mail können Fragen geklärt, Telefontermine sowie persönliche Termine vor Ort vereinbart werden. Eine besonders intensive Betreuung findet nach Angaben der Hochschule im Rahmen der Bachelorarbeit statt. Dabei unterstützt zum einen der Studiengangsleiter bei Problemen und Fragen die Studierenden und zum anderen die Dozenten der jeweiligen Module.

Studiengangsspezifische Aspekte:

Studiengang Hotel- und Tourismusmarketing (B.A.)

Für die meisten Module werden mehr als 5 ECTS-Leistungspunkte vergeben, Ausnahme sind die Module „Marketing – Grundlagen und Strategien“ und „Marketing Controlling“ mit jeweils 4 ECTS-Leistungspunkten, da dort nach Angaben der Hochschule lediglich erste Grundlagen gelehrt werden, auf die später in den spezifischeren berufsorientierten Modulen thematisch näher eingegangen wird.

Studiengang Kommunikation und Eventmanagement (B.A.)

Für die meisten Module werden mehr als 5 ECTS-Leistungspunkte vergeben, Ausnahme sind die Module „Marketing – Grundlagen und Strategien“, „Mikroökonomie“, „Wirtschaftsinformatik und neue Medien“ und „Marketing Controlling“ mit jeweils 4 ECTS-Leistungspunkten, sowie das Modul „Wirtschaftsethik“ mit 3 ECTS-Leistungspunkten. Die Qualifikationsziele dieser Module bestehen nach Angaben der Hochschule darin, einen Rahmen für die behandelten Themen zu schaffen, die jedoch im Curriculum einen geringeren Umfang einnehmen sollen als 5 ECTS-Leistungspunkte pro Themenbereich. Dies gilt insbesondere für das Modul „Wirtschaftsethik“, welches nach Ansicht der Hochschule relevante Themen – auch für die Persönlichkeitsentwicklung der Studierenden - beinhaltet, aber grundsätzlich nicht im Umfang von 5 ECTS-Leistungspunkten im Curriculum implementierbar ist, da dies den Rahmen überschreiten würde.

Studiengang Kommunikation und Medienmanagement (B.A.)

Für die meisten Module werden mehr als 5 ECTS-Leistungspunkte vergeben, Ausnahme sind die Module „Marketing – Grundlagen und Strategien“, „Mikroökonomie“, „Wirtschaftsinformatik und neue Medien“ und „Marketing Controlling“ mit jeweils 4 ECTS-Leistungspunkten, sowie das Modul „Wirtschaftsethik“ mit 3 ECTS-Leistungspunkten, die den Studierenden nach Angaben der Hochschule einen Einblick in diese Bereiche ermöglichen sollen, um diese gegebenenfalls in anderer Form zu vertiefen, aber grundsätzlich nicht im Umfang von 5 ECTS-Leistungspunkten im Curriculum implementierbar ist, da dies den Rahmen überschreiten würde. Das Modul „Wirtschaftsethik“ verfügt nach Ansicht der Hochschule über relevante Themen – auch für die Persönlichkeitsentwicklung der Studierenden und sollte sich daher im Curriculum befinden, jedoch auch hier in einem kleineren Rahmen als mit 5 ECTS-Leistungspunkten.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Das Gutachtergremium erachtet die Studierbarkeit aller zu prüfenden Studiengänge als gewährleistet, da der Arbeitsaufwand im angemessenen Bereich angesetzt ist. Dies gilt ebenfalls für den Studiengang Hotel- und Tourismusmarketing, soweit dies im Falle einer Konzeptakkreditierung beurteilt werden kann. Die Gespräche bei der Begehung mit Studierenden und Absolventen-

ten haben ergeben, dass die Arbeitsbelastung in anderen Studiengängen der Hochschule leistbar ist. Darüber hinaus haben die Studierenden das gesamte Studium über jederzeit die Möglichkeit, Rückmeldungen zur Studierbarkeit zu spiegeln. Ebenfalls ist aufgrund der Studiengangsstruktur die Überschneidungsfreiheit von Lehrveranstaltungen und Prüfungen gegeben. Das Gutachtergremium begrüßt die Flexibilität, die durch die Studienform angemessen vorhanden ist. Die Hochschule evaluiert die Studiengänge regelmäßig, wobei sich dies aufgrund der niedrigen Rücklaufquote seitens der Studierenden als schwierig gestaltet.

Die Module umfassen in der Regel mindestens 5 ECTS-Leistungspunkte. Die Ausnahmen bilden Module wie „Wirtschaftsinformatik“ oder „Wirtschaftsethik“, die laut Angaben der Hochschulen einen Rahmen vorgeben und nicht zu tiefgründig behandelt werden sollen. Nach Ansicht des Gutachtergremiums ist dies plausibel begründet.

Die Prüfungsdichte ist adäquat und angemessen. Das Gutachtergremium erachtet die Prüfungsdichte und -organisation als adäquat und belastungsangemessen und sieht keine Schwierigkeiten hinsichtlich der Studierbarkeit. Die Prüfungstermine können individuell durch die Studierenden festgelegt werden. Nach Ansicht des Gutachtergremiums ist dies trotz der zusätzlichen Prüfungsleistung Praxisbericht in einzelnen Modulen für die duale Variante studierbar.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Besonderer Profilianspruch

Der Studiengang entspricht den Anforderungen gemäß § 12 Abs. 6 StudakVO. [Link Volltext](#)

Dokumentation

Studiengangsübergreifende Aspekte:

Die Studiengänge finden in allen Studiengangsvarianten immer im Fernstudienformat statt. Aufgrund der Durchführung der Veranstaltungen auf virtueller Ebene wird laut IST ein zeit- und ortsunabhängiges Lehren und Lernen gewährleistet, das sich flexibel in den Alltag der Studierenden integrieren lässt. Das Fernstudienmodell sieht verschiedene Wege vor, auf denen Wissen und Fertigkeiten vermittelt bzw. erworben werden: schriftliche Studienmaterialien, technologiegestützte Medien und die Online-Betreuung der Studierenden. Die Präsenzphasen ergänzen die Fernstudienkomponenten (siehe weitere Ausführungen zum Fernstudienformat in den entsprechenden Kapiteln).

Die Studiengänge werden darüber hinaus ebenfalls in der dualen Variante angeboten. Da es sich um einen Fernstudiengang handelt, können die Studierenden durchweg das ganze Jahr arbeiten und zeitgleich ortsunabhängig studieren. Die Hochschule empfiehlt Bewerbern, bei der dualen Variante nicht mehr als 30 Stunden pro Woche im Betrieb zu arbeiten.

Die Hochschule unterstützt bei der Suche eines passenden Betriebs, sofern der Bewerber noch keinen Betrieb hat, aber gerne dual studieren möchte. Es besteht das Angebot einer Jobbörse, in der Studieninteressierte nach einem dualen Praxisbetrieb suchen und sich bewerben können. Im Anschluss wird ein Kooperationsvertrag zwischen dem Betrieb und der IST sowie ein Studien- und Ausbildungsvertrag zwischen dem Studierenden und dem Betrieb geschlossen. Der Betrieb stellt einen Betreuer, der den Studierenden durch das gesamte Studium hinweg betreut und für jedwede Rückfragen jederzeit zur Verfügung steht. Hierzu wechselt der Studierende im Betrieb - sofern möglich - die einzelnen Abteilungen, um entsprechend der im Studiengang vermittelten Inhalte entsprechende betriebliche Kontexte zu erhalten. Die Verzahnung von Theorie und Praxis sowie die Überprüfung der betrieblichen Praxisanteile erfolgt über Praxisberichte, die von den Studierenden zu jedem Modul angefertigt werden müssen. Diese Berichte werden seitens der Hochschule geprüft und bewertet und sind Voraussetzung für die Vergabe der ECTS-Leistungspunkte des jeweiligen Moduls. Die Praxisberichte sollen einen in das Studium

integrierten und von der Hochschule geregelt, inhaltlich bestimmten und betreuten Praxisabschnitt sicherstellen. Im Praxisbericht muss der Studierende nachweisen, dass ihm die konkreten Lernziele und -inhalte auch in der Praxis vermittelt wurden. Einfluss können die Kooperationspartner aus dem Betrieb u.a. nehmen, indem sie Themen und Projekte aus ihren Unternehmen in den Hochschulkontext integrieren. Die Lehrenden sind dementsprechend dazu angehalten, die Studierenden zur Einbringung von Themen/Projekten aus ihrem jeweiligen Tätigkeitsbereich zu motivieren.

Um sicherzustellen, dass die im Modulhandbuch definierten Lernziele im Betrieb auch erreicht werden, besucht die IST nach eigenen Angaben in regelmäßigen Abständen durch vom Fachbereich gestellte Ansprechpartner die Studierenden in den einzelnen Betrieben.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Das Fernstudiengangskonzept mit dem Blended-Learning Konzept ist durch das virtuelle Lernen und durch die elektronische Lernplattform angemessen umgesetzt. So kann der Studierende zeit- und ortsunabhängig lernen. Zudem eröffnet der Fernstudienansatz das Studium für eine Zielgruppe, die von Präsenzhochschulen in der Regel fernbleiben, wie etwa erziehende oder beruflich eingespannte Studierende. Das Studienformat ermöglicht den Studierenden ein vielfältigeres Lernen. Das Gutachtergremium begrüßt diese Flexibilität der Fernstudierenden.

In der dualen Studienform hebt das Gutachtergremium die enge Zusammenarbeit zwischen dem Praxispartner und der Hochschule positiv hervor. Dabei werden vor allem die Studierenden von ihren Praxispartnern unterstützt, die einen engen Branchenbezug aufweisen und viele Kontakte zu den verschiedenen Branchen aufweisen. Weiterhin begutachten Hochschulmitarbeiter die Praxispartner, indem sie ein bis zwei Mal pro Semester die Betriebe aufsuchen. Während des Gesprächs äußerten sich die Praxispartner sehr positiv über die Hochschule als Partner, da sie sich von der Hochschule ernst genommen und unterstützt fühlten.

Weiterhin begrüßte das Gutachtergremium das Angebot einer Jobbörse zwischen den Interessenten eines dualen Studiums und den Arbeitgeber eines dualen Studiums, was eine wichtige Quelle zur Vermittlung darstellt.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Fachlich-Inhaltliche Gestaltung der Studiengänge (§ 13 StudakVO)

Aktualität der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen

Der Studiengang entspricht den Anforderungen gemäß § 13 Abs. 1 StudakVO. [Link Volltext](#)

Dokumentation

Studiengangsübergreifende Aspekte:

Regelmäßige Besuche einschlägiger Kongresse und Branchenmessen der Studiengangsleitungen und hauptamtlich Lehrenden sowie der Fachaustausch mit Praktikern sollen einen kontinuierlichen Abgleich der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen mit den bestehenden Studieninhalten gewährleisten, um die Aktualität und Adäquanz der fachlich-wissenschaftlichen Anforderungen an die Studiengänge sicherzustellen. Die systematische Aktualisierung der Lernmaterialien soll sicherstellen, dass die Studiengänge den sich stetig weiterentwickelnden Anforderungen der Berufspraxis auch zukünftig gerecht bleiben. Beispielhaft sind dafür die aufgrund der gestiegenen Relevanz zukünftig stärker berücksichtigten, interdisziplinären Themenfelder ‚Digitalisierung‘ sowie ‚Nachhaltigkeit‘. Im Austausch zwischen den in der Lehre tätigen internen Wissenschaftlern mit den externen Dozenten aus der Praxis wird die Aktualität und Zukunftsorientierung des Lernstoffes nach Angaben der Hochschule zudem kontinuierlich überprüft.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Hochschule gewährleistet nach Ansicht des Gutachtergremiums die Aktualität der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen. Dazu zählt zum einen die Weiterbildung der wissenschaftlichen Mitarbeiter, die etwa durch die Teilnahme an einschlägigen Fachveranstaltungen und durch betriebsinterne Schulungen, was das Gutachtergremium als positiv erachtet, gegeben ist. Weiterhin begrüßt es die kontinuierliche Weiterentwicklung und Optimierung von Lehr- und Lernmaterialien der Hochschule, die die Weiterentwicklung methodisch-didaktischer Ansätze beinhalten.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Studienerfolg (§ 14 MRVO)

Der Studiengang entspricht den Anforderungen gemäß § 14 StudakVO. [Link Volltext](#)

Dokumentation

Studiengangsübergreifende Aspekte:

Studierendenbefragungen zu den Lehrveranstaltungen (Präsenzphasen und Online-Tutorien) und den Lehrmaterialien (Lehrhefte und Online-Vorlesungen) sind festgeschriebene Vorgaben in dem bestehenden Qualitätsmanagementsystem. Ziel ist, eine Rückmeldung der Studierenden zur Lehrqualität, zu den Lehrinhalten und zur Studienorganisation zu erlangen, die dann systematisch ausgewertet wird und Einfluss auf künftige Qualität und Inhalt der Lehre, die strategische Weiterentwicklung der Organisation und die Organisationsabläufe hat.

Die Evaluation der Präsenzphasen wird sichergestellt durch den Prozess „Seminarorganisation“, bei dem festgeschrieben ist, wie und wann die Studierenden die Seminarbewertungsbögen erhalten und wie die Auswertung der ausgefüllten Bögen erfolgt. Die Befragung zu den schriftlichen Lehrmaterialien ist im Prozess „Erstellung und Pflege von Bildungsangeboten“ abgebildet. Zudem wird den Studierenden ein umfassender Modulfragebogen, der alle wesentlichen Aspekte eines Moduls wie Inhalt, Qualität der einzelnen Veranstaltungen und den tatsächlich geleisteten Workload umfasst, nach Beendigung des jeweiligen Moduls online zur Verfügung gestellt und kann dort anonym ausgefüllt werden. Auf dem Lernportal erhalten Studierende Informationen über die Evaluationsergebnisse und können diese in aggregierter Form abrufen.

Die Befragung der Lehrenden ist ebenfalls ein integrierter Bestandteil innerhalb des Prozesses „Seminarorganisation“. Durch die Vorgaben für Seminarvorbereitung ist nach Angaben der Hochschule sichergestellt, dass der Seminarbewertungsbogen für die Dozenten zu jeder Präsenzphase vorliegt. Ziel ist die Beurteilung der organisatorischen Abläufe und die Qualität der Lehre aus Sicht der Lehrenden.

Erfasst werden Vorschläge für die ständige Verbesserung der Abläufe und die inhaltliche Weiterentwicklung der Lehrinhalte.

Die Datenaufbereitung wird jeweils einen Monat nach Semesterende von der Stelleninhaberin „Mentoring“ durchgeführt und den Fachbereichsräten zur Verfügung gestellt. Die Bewertung der Daten findet in den Fachbereichsratsitzungen statt, die erforderlichen Maßnahmen/Reaktionen werden erarbeitet. Alle Module, die schlechter als 2,75 bewertet wurden, werden einer genauen Prüfung unterzogen. Bei Bedarf werden einzelne kritisierte Lehrmittel überarbeitet bzw. Lehrverantwortliche nachgeschult oder sogar ausgetauscht. 12 Monate nach Ende des Studiums werden die Absolventen dahingehend befragt, ob der Berufseinstieg geschafft wurde und ob das Studium sie zufriedenstellend auf das Berufsbild vorbereitet hat. Die Ergebnisse dieser Befragung können gegebenenfalls zu Ergänzungen der Studieninhalte führen.

Die Ausbildungsbetriebe werden einmal jährlich befragt. Dabei soll zum einen die Umsetzbarkeit der in den Praxisberichten vorgesehenen Aufgaben im Betrieb bewertet und zum anderen die Praxisrelevanz der Inhalte mit der Möglichkeit Verbesserungsvorschläge eingebracht werden. Weiterhin werden die Praxispartner regelmäßig durch Vertreter der IST besucht, um sicherzustellen, dass die dort „angesiedelten“ Lernziele bzw. -inhalte adäquat vermittelt werden. Zudem finden in regelmäßigen Abständen „Ausbilder-Workshops“ an der IST statt, um die Praxispartner über die Abläufe des dualen Studiengangs zu unterrichten und im gemeinsamen Austausch die in den einzelnen Modulen zu vermittelnden Lernziele und -inhalte zu besprechen.

Bei Betrachtung der statistischen Angaben fällt es auf, dass die Abbruchquote in den Studiengängen im höheren zweistelligen Bereich liegt. So liegt die Abbruchquote in der Kohorte WS 2015 bei 55 %. Dieser Anteil nimmt in den folgenden Semestern ab, bleibt aber weiterhin im zweistelligen Bereich. Davon ausgenommen ist die Studienkohorte im WS 2019/20, die erst seit kurzer Dauer besteht.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Studienprogramme werden mittels des virtuellen Lernportals durchgängig evaluiert. Während der Begutachtung stellte das Gutachtergremium fest, dass die Studierenden nicht ausreichend häufig Gebrauch davon machen, Evaluationen abzugeben. Die gleiche Resonanz trifft auf die Absolventenstudie zu. Dies begründet die Hochschule mit der Struktur des Studienformats, was nachvollziehbar ist. Dennoch sollte die Hochschule versuchen die Rücklaufquoten zu erhöhen, um weiterhin Rückmeldungen zur die Studienqualität zu erhalten.

Die dem Gutachtergremium vorgelegten statistischen Angaben geben keinen Aufschluss über die genauen Studierendenzahlen in den jeweiligen Studiengangvarianten, da die Zahlen variantenübergreifend erhoben wurden. Diesen Umstand ist sich die Hochschule bewusst und strebt einer Verbesserung der Datenaufbereitung an.

Die hohe Abbruchquote und die langen Studienzeiten der zu re-akkreditierenden Studiengänge waren auffallend. Die Hochschule begründete dies mit der Studienart, die viele Studierende nebenbei studieren lässt, für die das Studium keine hohe Priorität besitzt und damit, dass Studiengangwechsler als Abbrecher verzeichnet werden. Grundsätzlich erachtet das Gutachtergremium die Studierbarkeit mit den von der IST vorgelegten Daten zu jedem Studiengang als gewährleistet an. Dennoch würde es begrüßen, wenn die IST darüber hinaus auch statistische Daten pro einzelner Variante (Vollzeit, Teilzeit, dual) eruiieren würde, um die Studierbarkeit zu jeder Variante überprüfen zu können.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Geschlechtergerechtigkeit und Nachteilsausgleich (§ 15 MRVO)

Der Studiengang entspricht den Anforderungen gemäß § 15 StudakVO. [Link Volltext](#)

Dokumentation

Studiengangsübergreifende Aspekte:

Laut der Hochschule bildet Chancengleichheit ein wichtiges Merkmal des hochschulinternen Verständnisses und des Qualitätsmanagements. Die Gleichstellungsbeauftragte setzt sich mit der Hochschulleitung und den Vertretern der Studiengänge für die Anwendung des Gender-Mainstreaming-Prinzips und für die Entwicklung eines zweckmäßigen sozialen und kulturellen Umfeldes ein. Nicht zuletzt wegen der durch das Fernstudium konzeptionell geringen Anzahl

der Präsenzphasen bietet das Studium an der IST einen hohen Grad an Barrierefreiheit für Studierende mit Behinderung. Sie haben in jeder Phase ihres Studiums die Wahlmöglichkeit, die Präsenzphasen vor Ort zu besuchen oder an Webinaren oder anderen Mitteln des E-Learning teilzunehmen. Die Fachbereiche organisieren die individuelle Betreuung von Studierenden mit Behinderung und bieten Online- oder Telefon-Beratungen an. Macht der Kandidat glaubhaft, dass er wegen länger andauernder oder ständiger körperlicher Behinderung oder Erkrankung nicht in der Lage ist, Prüfungsleistungen ganz oder teilweise in der vorgesehenen Form abzulegen, so ermächtigt die Prüfungsordnung den Prüfungsausschuss dazu (§ 15 Abs. 4), dem Studierenden eine zumutbare Prüfungsform zu ermöglichen.

Im Einzelfall wird nach Angaben der Hochschule geprüft, ob die Studierenden mit ihrer körperlichen Behinderung den Anforderungen des Studiengangs bzw. der Berufsausrichtung gerecht werden können. Hierzu bietet die Hochschule beratende Gespräche mit dem Beauftragten für Inklusion an.

Die Räumlichkeiten der IST orientieren sich an den Kriterien der Barrierefreiheit. Die Präsenzphasen sind an den geltenden Standards von „Equal Opportunity“ und „Diversity“ ausgerichtet. Das von der IST konzipierte Fernstudium legt laut IST Wert auf die Förderung der Chancengleichheit für werdende Mütter bzw. auf die Vereinbarkeit von Studium und Familie. Zudem existieren weitere Angebote wie eine psychologische Betreuung für Prüfungsangst oder Stress und Coachingmaßnahmen.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Hochschule verfügt über Konzepte zur Geschlechtergerechtigkeit und zur Förderung der Chancengleichheit von Studierenden in besonderen Lebenslagen. Das Gutachtergremium hebt positiv hervor, dass der Fernstudienansatz für Menschen in besonderen Lebenslagen geeignet ist und die Hochschule diese Zielgruppe unterstützt.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Sonderregelungen für Joint-Degree-Programme (§ 16 StudakVO)

Nicht einschlägig

Kooperationen mit nichthochschulischen Einrichtungen (§ 19 StudakVO)

Dokumentation

Studiengangübergreifende Aspekte:

Die Studiengänge werden in einer dualen Variante angeboten. Entsprechend erfolgt neben einem Vertragsabschluss zwischen Studierenden und Hochschule auch ein Vertragsabschluss zwischen IST und dem Betrieb. Der Betrieb verpflichtet sich darin u.a.:

- dafür zu sorgen, dass die Feststellung der Eignung des Betriebs durch die Hochschule und Überwachung der Eignung durch die für die Qualitätssicherung zuständigen Gremien und Personen ermöglicht wird. Weiterhin ist von Seiten der Ausbildungsstätte Sorge zu tragen, dass die Besichtigung der Ausbildungsstätten gestattet wird.
- dafür zu sorgen, dass dem Studierenden die Kenntnisse, Fertigkeiten und beruflichen Erfahrungen vermittelt werden, die zum Erreichen der Qualifikationsziele nach dem Modulhandbuch der Studiengänge erforderlich sind.

- die praktische Ausbildung in Anlehnung an das Modulhandbuch bzw. die Praxisberichte so durchzuführen, dass das Ausbildungsziel in der vorgesehenen Zeit erreicht werden kann.
- dem Studierenden ausreichend Zeit für das Selbststudium gemäß dem Modulhandbuch zu gewähren.
- den Studierenden zu den Prüfungs- und Seminarterminen freizustellen und die Erstellung der Praxisberichte zu ermöglichen.
- den Studierenden dem Modulhandbuch entsprechend praxisnah und kundenorientiert auszubilden. Während der einzelnen Semester durchläuft der Studierende verschiedene Abteilungen.

Entscheidungen über Inhalt und Organisation des Curriculums, die Zulassung, Anerkennung und Anrechnung, Aufgabenstellung und Bewertung von Prüfungsleistungen, die Verwaltung von Prüfungs- und Studierendendaten, die Verfahren der Qualitätssicherung oder Kriterien und Verfahren der Auswahl des Lehrpersonals bleiben bei der Hochschule. Der IST obliegt die akademische Letztverantwortung.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

In einem Kooperationsvertrag sind die Vereinbarungen zwischen der Hochschule und dem Betrieb geregelt und schriftlich festgehalten. Während des Gesprächs mit den Praxisvertretern stellte das Gutachtergremium fest, dass die Hochschule und der Betrieb in engem Kontakt zueinander stehen. Dies bewertete das Gutachtergremium positiv. Die akademische Letztverantwortung sowie alle den Studiengang betreffenden Rahmenbedingungen liegen weiterhin bei der Hochschule.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Hochschulische Kooperationen (§ 20 StudakVO)

Nicht einschlägig.

Besondere Kriterien für Bachelorausbildungsgänge an Berufsakademien (§ 21 StudakVO)

Nicht einschlägig.

3 Begutachtungsverfahren

3.1 Allgemeine Hinweise

Die zu prüfenden Studiengänge werden in Vollzeit, Teilzeit sowie in der dualen Variante durchgeführt. Aufgrund der dualen Variante findet § 9 sowie § 19 StudakVO Anwendung.

Nach der Begehung vor Ort hat die Hochschule Dokumente nachgereicht, die dem Gutachtergremium vorgelegt wurden. Hierbei handelte es sich um folgende Dokumente:

- Überarbeitetes Modulhandbuch
- Merkblatt zur Bachelorarbeit
- Gutachtenvorlage zur Bewertung von Bachelorarbeiten
- Stellungnahme zu Hausarbeiten in den Studiengängen Kommunikation & Medienmanagement bzw. Kommunikation & und Eventmanagement

Die Hochschule hat im Rahmen der Stellungnahme keine Dokumente nachgereicht.

Für das Verfahren wurde das vom Akkreditierungsrat aktualisierte Raster verwendet.

3.2 Rechtliche Grundlagen

Akkreditierungsstaatsvertrag

Verordnung zur Regelung des Näheren der Studienakkreditierung in Nordrhein-Westfalen (Studienakkreditierungsverordnung – StudakVO) vom 25. Januar 2018

3.3 Gutachtergruppe

Vertreter der Hochschule: Prof. Dr. Marcus Herntrei, Technische Hochschule Deggendorf, Professor für Tourismusmanagement

Vertreter der Berufspraxis: Christoph Sodemann, PR-Agentur get linx – media+solutions, Agenturleitung

Vertreter der Studierenden: Daniel Hoffmann, Technische Universität Chemnitz, Master of Arts Value Chain Management, Abgeschlossen: Betriebswirtschaftslehre (B.A.)

Vertreter der dualen Expertise: Prof. Dr. Günter Welter, Duale Hochschule Baden-Württemberg, Professor für Wirtschaftsinformatik

Vertreter der Hochschule und Fernstudienexperte: Prof. Dr. Ralph Sonntag, Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden, Professor für Marketing, insbesondere Multimedia-Marketing

4 Datenblatt

4.1 Daten zu den Studiengängen zum Zeitpunkt der Begutachtung

Die Hochschule hat variantenübergreifend statistische Daten zu den einzelnen Studiengängen eingereicht. Die Angaben, die durch das neue Raster vorgegeben werden, wurden von der Hochschule nicht berücksichtigt.

Bachelor Kommunikation & Eventmanagement (B.A.)

Erfolgsquote	Studienstart 10/15: 10,20% (noch studierend: 34,69%) Studienstart 04/16: 25% (noch studierend: 37,50%) Studienstart 10/16: 0% (noch studierend: 54,44%)
Notenverteilung	1,95
Durchschnittliche Studiendauer	7,64 Semester
Studierende nach Geschlecht	75% weibliche Studierende

Die Berechnung der durchschnittlichen Studiendauer beinhaltet Absolventen mit 6, 7 und 8 Semestern Regelstudienzeit.

Bachelor Kommunikation & Medienmanagement (B.A.)

Erfolgsquote	Studienstart 10/15: 26,83 % (noch studierend: 31,71 %) Studienstart 04/16: 5,56 % (noch studierend: 38,89%) Studienstart 10/16: 2,2 (noch studierend: 60,98%)
Notenverteilung	2,38
Durchschnittliche Studiendauer	7,46 Semester
Studierende nach Geschlecht	76 % weibliche Studierende

Die Berechnung der durchschnittlichen Studiendauer beinhaltet Absolventen mit 6, 7 und 8 Semestern Regelstudienzeit.

4.2 Daten zur Akkreditierung

Alle Studiengänge

Vertragsschluss Hochschule – Agentur:	17.07.2019
Eingang der Selbstdokumentation:	06.11.2019

Zeitpunkt der Begehung:	06.02.2020
Personengruppen, mit denen Gespräche geführt worden sind:	Hochschulleitung, Studiengangsleitung, Lehrende, Studierende anderer Studiengänge, Verwaltungsmitarbeiter, Praxispartner
An räumlicher und sächlicher Ausstattung wurde besichtigt (optional, sofern fachlich angezeigt):	IST Düsseldorf, Erkrather Str. 220 a-c, 40233 Düsseldorf. Das Gutachtergremium erhielt zudem eine Einführung in die Online-Plattform der Hochschule.

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.
SV	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 Regelstudienzeit 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, Darstellende 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 theorieba-

sierten Ausbildungsanteile darf 120 ECTS-Leistungspunkte, der Umfang der praxisbasierten Ausbildungsanteile 30 ECTS-Leistungspunkte nicht unterschreiten.

[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 Gemein Sinn 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 wissenschaftli-

che 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

ren 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 und 3

(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.

(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 MRVO](#)

[Zurück zum Gutachten](#)