

# Akkreditierungsbericht

## Programmakkreditierung – Bündelverfahren

Raster Fassung 02 – 04.03.2020



[▶ Inhaltsverzeichnis](#)

Hochschule	ISM International School of Management GmbH		
Ggf. Standort	Dortmund, Frankfurt, München, Hamburg, Köln, Stuttgart und Berlin		
<b>Studiengang 1</b>	<b>International Sports Management</b>		
Abschlussbezeichnung	Bachelor of Arts		
Studienform	Präsenz	<input checked="" type="checkbox"/>	Fernstudium <input type="checkbox"/>
	Vollzeit	<input checked="" type="checkbox"/>	Intensiv <input type="checkbox"/>
	Teilzeit	<input type="checkbox"/>	Joint Degree <input type="checkbox"/>
	Dual	<input type="checkbox"/>	Kooperation § 19 MRVO <input type="checkbox"/>
	Berufs- bzw. ausbildungsbegleitend	<input type="checkbox"/>	Kooperation § 20 MRVO <input type="checkbox"/>
Studiendauer (in Semestern)	6 Semester 7 Semester (Global Track)		
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	180 oder 210 ECTS-Leistungspunkte		
Bei Masterprogrammen:	konsekutiv	<input type="checkbox"/>	weiterbildend <input type="checkbox"/>
Aufnahme des Studienbetriebs am (Datum)	1.09.2018		
Aufnahmekapazität (Maximale Anzahl der Studienplätze)	160	Pro Semester <input checked="" type="checkbox"/>	Pro Jahr <input type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Studienanfängerinnen und Studienanfänger	16,8	Pro Semester <input type="checkbox"/>	Pro Jahr <input checked="" type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Absolvierenden und Absolventen	1,25	Pro Semester <input type="checkbox"/>	Pro Jahr <input checked="" type="checkbox"/>
* Bezugszeitraum:	Wintersemester 2018/19 bis Sommersemester 2022		

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

Verantwortliche Agentur	Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA)
Zuständige Referentin	Claudia Heller
Akkreditierungsbericht vom	22.02.2023

<b>Studiengang 2</b>	<b>Strategic Sports Management</b>	
Abschlussbezeichnung	Master of Arts	
Studienform	Präsenz <input checked="" type="checkbox"/>	Fernstudium <input type="checkbox"/>
	Vollzeit <input checked="" type="checkbox"/>	Intensiv <input type="checkbox"/>
	Teilzeit <input type="checkbox"/>	Joint Degree <input type="checkbox"/>
	Dual <input type="checkbox"/>	Kooperation § 19 MRVO <input type="checkbox"/>
	Berufs- bzw. ausbildungsbegleitend <input type="checkbox"/>	Kooperation § 20 MRVO <input checked="" type="checkbox"/>
Studiendauer (in Semestern)	3 Semester 4 Semester (Global Track)	
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	90 oder 120 ECTS-Leistungspunkte	
Bei Masterprogrammen:	konsekutiv <input checked="" type="checkbox"/>	weiterbildend <input type="checkbox"/>
Aufnahme des Studienbetriebs am (Datum)	1.09.2023	
Aufnahmekapazität (Maximale Anzahl der Studienplätze)	75	Pro Semester <input type="checkbox"/> Pro Jahr <input checked="" type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Studienanfängerinnen und Studienanfänger		Pro Semester <input type="checkbox"/> Pro Jahr <input type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Absolvierenden und Absolventen		Pro Semester <input type="checkbox"/> Pro Jahr <input type="checkbox"/>
* Bezugszeitraum:		

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

<b>Studiengang 3</b>	<b>Digital Marketing</b>	
Abschlussbezeichnung	Master of Arts	
Studienform	Präsenz <input checked="" type="checkbox"/>	Fernstudium <input type="checkbox"/>
	Vollzeit <input checked="" type="checkbox"/>	Intensiv <input type="checkbox"/>
	Teilzeit <input type="checkbox"/>	Joint Degree <input type="checkbox"/>
	Dual <input type="checkbox"/>	Kooperation § 19 MRVO <input type="checkbox"/>
	Berufs- bzw. ausbildungsbegleitend <input type="checkbox"/>	Kooperation § 20 MRVO <input checked="" type="checkbox"/>
Studiendauer (in Semestern)	3 Semester 4 Semester (Global Track)	
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	90 oder 120 ECTS-Leistungspunkte	
Bei Masterprogrammen:	konsekutiv <input checked="" type="checkbox"/>	weiterbildend <input type="checkbox"/>
Aufnahme des Studienbetriebs am (Datum)	1.9.2018	
Aufnahmekapazität (Maximale Anzahl der Studienplätze)	75	Pro Semester <input type="checkbox"/> Pro Jahr <input checked="" type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Studienanfängerinnen und Studienanfänger	6,25	Pro Semester <input type="checkbox"/> Pro Jahr <input checked="" type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Absolvierenden und Absolventen	4	Pro Semester <input type="checkbox"/> Pro Jahr <input checked="" type="checkbox"/>
* Bezugszeitraum:	Wintersemester 2018/19 bis Sommersemester 2022	

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

## Inhalt

<i>Ergebnisse auf einen Blick</i> .....	6
Studiengang 1: International Sports Management (B.A.).....	6
Studiengang 2: Strategic Sports Management (M.A.).....	7
Studiengang 3: Digital Marketing (M.A.).....	8
<i>Kurzprofil des Studiengangs</i> .....	9
Studiengang 1: International Sports Management (B.A.).....	9
Studiengang 2: Strategic Sports Management (M.A.).....	9
Studiengang 3: Digital Marketing (M.A.).....	10
<i>Zusammenfassende Qualitätsbewertung des Gutachtergremiums</i> .....	11
Studiengang 1: International Sports Management (B.A.).....	11
Studiengang 2: Strategic Sports Management (M.A.).....	11
Studiengang 3: Digital Marketing (M.A.).....	11
<b>1 Prüfbericht: Erfüllung der formalen Kriterien</b> .....	<b>12</b>
<i>Studienstruktur und Studiendauer (§ 3 StudakVO)</i> .....	12
<i>Studiengangsprofile (§ 4 StudakVO)</i> .....	12
<i>Zugangsvoraussetzungen und Übergänge zwischen Studienangeboten (§ 5 StudakVO)</i> .....	13
<i>Abschlüsse und Abschlussbezeichnungen (§ 6 StudakVO)</i> .....	14
<i>Modularisierung (§ 7 StudakVO)</i> .....	15
<i>Leistungspunktesystem (§ 8 StudakVO)</i> .....	16
<i>Anerkennung und Anrechnung (Art. 2 Abs. 2 StAkkrStV)</i> .....	16
<b>2 Gutachten: Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien</b> .....	<b>18</b>
2.1 <i>Schwerpunkte der Bewertung / Fokus der Qualitätsentwicklung</i> .....	18
2.2 <i>Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien</i> .....	20
Qualifikationsziele und Abschlussniveau (§ 11 StudakVO) .....	20
Schlüssiges Studiengangskonzept und adäquate Umsetzung (§ 12 StudakVO).....	23
Curriculum (§ 12 Abs. 1 Sätze 1 bis 3 und 5 StudakVO).....	23
Mobilität (§ 12 Abs. 1 Satz 4 StudakVO).....	37
Personelle Ausstattung (§ 12 Abs. 2 StudakVO) .....	38
Ressourcenausstattung (§ 12 Abs. 3 StudakVO).....	42
Prüfungssystem (§ 12 Abs. 4 StudakVO).....	46
Studierbarkeit (§ 12 Abs. 5 StudakVO) .....	47
Besonderer Profilanpruch (§ 12 Abs. 6 StudakVO).....	49
Fachlich-Inhaltliche Gestaltung der Studiengänge (§ 13 StudakVO).....	50
Aktualität der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen (§ 13 Abs. 1 StudakVO).....	50
Studienerfolg (§ 14 StudakVO).....	52

Geschlechtergerechtigkeit und Nachteilsausgleich (§ 15 StudakVO).....	56
Hochschulische Kooperationen (§ 20 StudakVO).....	57
<b>3 Begutachtungsverfahren .....</b>	<b>59</b>
3.1 <i>Allgemeine Hinweise</i> .....	59
3.2 <i>Rechtliche Grundlagen</i> .....	59
3.3 <i>Gutachtergremium</i> .....	59
<b>4 Datenblatt .....</b>	<b>60</b>
4.1 <i>Daten zum Studiengang</i> .....	60
4.2 <i>Daten zur Akkreditierung</i> .....	63
<b>5 Glossar .....</b>	<b>64</b>

## **Ergebnisse auf einen Blick**

### **Studiengang 1: International Sports Management (B.A.)**

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

Die formalen Kriterien sind

- erfüllt
- nicht erfüllt

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

Die fachlich-inhaltlichen Kriterien sind

- erfüllt
- nicht erfüllt

## **Studiengang 2: Strategic Sports Management (M.A.)**

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

Die formalen Kriterien sind

- erfüllt
- nicht erfüllt

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

Die fachlich-inhaltlichen Kriterien sind

- erfüllt
- nicht erfüllt

Das Gutachtergremium schlägt dem Akkreditierungsrat folgende Auflage vor:

*Auflage 1 (Kriterium § 12 Abs. 2 StudakVO Personelle Ausstattung): Die Hochschule stellt sicher, dass zu Studienbeginn ausreichend fachlich und methodisch-didaktisch qualifiziertes Lehrpersonal im Fach Sportmanagement zur Verfügung steht.*

### **Studiengang 3: Digital Marketing (M.A.)**

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

Die formalen Kriterien sind

- erfüllt
- nicht erfüllt

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

Die fachlich-inhaltlichen Kriterien sind

- erfüllt
- nicht erfüllt



## **Kurzprofil des Studiengangs**

Die Hochschule bietet an den Standorten Dortmund, Frankfurt, München, Hamburg, Stuttgart, Berlin und Köln zahlreiche Präsenzstudiengänge (Bachelor- und Masterstudiengänge) mit betriebswirtschaftlichem Schwerpunkt an.

Strategie der Hochschule ist es, Studierende durch Interdisziplinarität und Interkulturalität für das Leben und Arbeiten in globalen Märkten zu befähigen. Dazu werden die internationale, insbesondere die europäische Zusammenarbeit im Hochschulbereich und der Austausch zwischen deutschen und ausländischen Hochschulen gefördert. Entsprechend der internationalen Ausrichtung bietet die Hochschule in allen Studiengängen eine sogenannte *Global Track* Studienvariante an. Neben einem, je nach Studiengang obligatorischen Auslandssemesters, kann in dieser Variante ein zusätzliches Auslandssemester in das Studium eingeplant werden.

Alle drei Studiengänge betten sich in die Strategie der Hochschule hinsichtlich einer internationalen, betriebswirtschaftlichen Ausbildung mit Fokussierung auf bestimmte Branchenbereiche, ein.

### **Studiengang 1: International Sports Management (B.A.)**

Ziel des Bachelorstudiengangs ist es, Studierende mit Wissen, Fähigkeiten, Handlungs- und Sozialkompetenzen auszustatten und sie so insbesondere für den internationalen Arbeitsmarkt im Bereich des Sportmanagements wettbewerbsfähig zu machen. Der Studiengang vereint grundlegende betriebswirtschaftswissenschaftliche Inhalte mit gezieltem Fachwissen aus der Sportbranche wie Profisportmanagement, Vereins- und Verbandsmanagement, internationales Sportmarketing, die Vermarktung von globalen Sportprodukten oder das Management internationaler Sportevents oder Sportanlagen.

Zielgruppe des Studiengangs sind Personen, die ihr ausgeprägtes Interesse für Sport, oftmals auch manifestiert durch eine eigene Leistungssporttätigkeit, zu ihrer beruflichen Zukunft machen wollen und hierbei eine fundierte betriebswirtschaftliche Ausbildung mit Detailwissen und -fähigkeiten in der Sportbranche kombinieren wollen.

### **Studiengang 2: Strategic Sports Management (M.A.)**

Ziel des Masterstudiengangs ist die Vermittlung von managementspezifischen Kenntnissen sowie von zukunfts- und anwendungsorientierten Kompetenzen für die Übernahme von Führungsaufgaben im Sportsektor. Der Fokus liegt auf den globalen Zukunftsthemen und -märkten im Sport: Digitalisierung und integratives Management im Sport, Gesundheit und Tourismus, strategisches Management und Marketing sowie Evaluationsmethoden im Sport. Im Auslandssemester (drittes Semester) können Studierende zwischen ergänzenden Inhalten aus dem Sportmanagementbereich (spezifisch) oder Vertiefungen im Bereich Marketing und Management (generell) wählen.

Der Studiengang wird als dreisemestrige Variante in primär deutscher Sprache mit englischsprachigen Anteilen (Standort Dortmund und Frankfurt) sowie in komplett englischer Sprache (Standort Berlin) angeboten. In der viersemestrigen Studienvariante *Global Track* inkludiert der Studiengang ein zusätzliches Auslandssemester (im vierten Semester).

Der Studiengang soll das konsekutive Angebot zum bestehenden Bachelorstudiengang *International Sports Management (B.A.)* erweitern.

### **Studiengang 3: Digital Marketing (M.A.)**

Ziel des Studienganges ist es, Studierende auf Berufe und Karrieren im Bereich Digital und Online Marketing sowie im Bereich des Marketing-Managements vorzubereiten. Der Studiengang vermittelt Kompetenzen, welche die Studierenden dazu befähigen, Unternehmen bei dem Schritt in die digitale Welt als Manager im digitalen Marketing-, Kommunikations- und Mediengeschäft zu unterstützen.

Der Studiengang kann komplett auf Englisch oder Deutsch studiert werden. Zielgruppe des Studienganges sind Personen mit einem ersten Bachelorabschluss in einem wirtschaftswissenschaftlichen Studiengang.

## **Zusammenfassende Qualitätsbewertung des Gutachtergremiums**

Das Gutachtergremium hat im Rahmen der Begutachtung einen sehr positiven Eindruck zur Studienqualität aller Studiengänge gewonnen. Nach den digitalen Gesprächen mit den am Studiengang Beteiligten verfestigte sich der Eindruck, dass die vermittelten Inhalte und Qualifikationsziele dem jeweilig angestrebten Abschlussniveau sowie den aktuellen Anforderungen an eine Berufstätigkeit entsprechen. Alle Studiengänge sind geprägt durch einen engen Praxisbezug und eine hohe Anwendungsorientierung. Die vertiefte Entwicklung internationaler Skills und inhaltlicher Schwerpunktsetzung ist vor allem durch die optionale Studienvariante *Global Track* mit einem zusätzlichen Auslandssemester gewährleistet.

### **Studiengang 1: International Sports Management (B.A.)**

Das Gutachtergremium sieht eine positive Weiterentwicklung durch die Umstrukturierung des Curriculums hinsichtlich der stärkeren Einbindung und Fokussierung sportmanagementspezifischer Inhalte im Grundstudium. Die Ausweitung des Sprachangebots und die Verpflichtung des Erlernens einer zweiten Fremdsprache ist zielführend für die internationale Ausrichtung des Studiengangs.

### **Studiengang 2: Strategic Sports Management (M.A.)**

Das Gutachtergremium begrüßt die Fokussierung des Studiengangs auf zukunftsrelevante Management- und Marketingstrategien in der Sportbranche und kann die Ausrichtung auf betriebswirtschaftliche Schwerpunkte nachvollziehen.

In der personellen Ausstattung wird eine noch nicht ausreichende Besetzung von Lehrenden aus dem Fach Sportmanagement gesehen.

### **Studiengang 3: Digital Marketing (M.A.)**

Das Gutachtergremium begrüßt die Entscheidung, den Studiengang am Standort Berlin nun in rein englischer Sprache anzubieten und sieht darin die aktuellen Anforderungen der Branche umgesetzt, Studierende vollumfänglich auf die Bewältigung internationaler Aufgaben vorzubereiten.

## 1 Prüfbericht: Erfüllung der formalen Kriterien

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

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

#### Sachstand/Bewertung

##### International Sports Management (B.A.)

Der Bachelorstudiengang wird in Vollzeit als Präsenzstudiengang angeboten. Er umfasst eine Regelstudienzeit von sechs Semestern (180 ECTS-Leistungspunkte) oder sieben Semestern mit einem Auslandssemester (Global Track, 210 ECTS-Leistungspunkte).

##### Strategic Sports Management (M.A.) und Digital Marketing (M.A.)

Die beiden konsekutiven Masterstudiengänge werden in Vollzeit als Präsenzstudiengang angeboten. Sie umfassen je eine Regelstudienzeit von drei Semestern (90 ECTS-Leistungspunkte) oder vier Semestern mit einem Auslandssemester (Global Track, 120 ECTS-Leistungspunkte). Im Studiengang *Digital Marketing (M.A.)* können Studierende in der viersemestrigen Variante optional ein Double Degree erwerben.

In der Variante mit vier Semestern (120 ECTS-Leistungspunkte) sind die Studiengänge konsekutiv zu Bachelorstudiengängen mit einer Regelstudienzeit von sechs Semestern (180 ECTS-Leistungspunkte). In der dreisemestrigen Variante (90 ECTS-Leistungspunkte) sind die Studiengänge konsekutiv zu Bachelorstudiengängen mit einer Regelstudienzeit von sieben Semestern (210 ECTS-Leistungspunkte).

Die Gesamtregelstudienzeit unter Berücksichtigung des vorangegangenen Bachelorstudiums beträgt zehn Semester.

#### Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt.

### Studiengangsprofile ([§ 4 StudakVO](#))

#### Sachstand/Bewertung

##### International Sports Management (B.A.)

Der Studiengang schließt mit einer Bachelorthesis ab, die in §§ 22-26 der Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge (PO BA) sowie im Modulhandbuch geregelt ist. Die Thesis ist eine schriftliche Abschlussarbeit über ein abgegrenztes wirtschaftswissenschaftliches, wirtschaftspsychologisches oder wirtschaftsrechtliches Thema mit Bezug auf internationales Sportmanagement. Sie soll zeigen, dass der Prüfling befähigt ist, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine praxisorientierte Aufgabe aus einem Fachgebiet sowohl in ihren fachlichen Einzelheiten als auch in den fachübergreifenden Zusammenhängen nach wissenschaftlichen und fachpraktischen Methoden selbstständig zu bearbeiten (§ 22 PO BA).

##### Strategic Sports Management (M.A.)

Der Studiengang weist ein anwendungsorientiertes Profil aus, das auf das Berufsleben im Sportbusiness vorbereiten soll. Auswahl und Zusammenstellung der praxisnahen Themenfelder für die

Module sowie die Ausrichtung auf strategisches Managementhandeln im Sport stehen im Vordergrund.

Der konsekutive Studiengang schließt mit einer Masterthesis ab, die in §§ 22-26 der Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge (PO MA) sowie im Modulhandbuch geregelt ist.

Die Thesis ist eine schriftliche Abschlussarbeit über ein abgegrenztes wirtschaftswissenschaftliches, wirtschaftspsychologisches oder wirtschaftsrechtliches Thema mit Bezug auf strategisches Sportmanagement. Sie soll zeigen, dass der Prüfling befähigt ist, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine praxisorientierte Aufgabe aus einem Fachgebiet sowohl in ihren fachlichen Einzelheiten als auch in den fachübergreifenden Zusammenhängen nach wissenschaftlichen und fachpraktischen Methoden selbstständig zu bearbeiten (§ 22 PO MA).

### **Digital Marketing (M.A.)**

Der Studiengang weist ein anwendungsorientiertes Profil aus, das Studierende anwendungsnah auf Beruf und Karriere im Digital und Online Marketing sowie im Marketing-Management vorbereiten soll. Der konkrete Bezug und die Anwendung der Konzepte und Theorien auf Problemstellungen der Praxis stehen im Vordergrund.

Der konsekutive Studiengang schließt mit einer Masterthesis ab, die in §§ 22-26 der Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge (PO MA) sowie im Modulhandbuch geregelt ist. Die Thesis ist eine schriftliche Abschlussarbeit über ein abgegrenztes wirtschaftswissenschaftliches, wirtschaftspsychologisches oder wirtschaftsrechtliches Thema mit Bezug auf digitales Marketing. Sie soll zeigen, dass der Prüfling befähigt ist, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine praxisorientierte Aufgabe aus einem Fachgebiet sowohl in ihren fachlichen Einzelheiten als auch in den fachübergreifenden Zusammenhängen nach wissenschaftlichen und fachpraktischen Methoden selbstständig zu bearbeiten (§ 22 PO MA).

### **Entscheidungsvorschlag**

Kriterium ist erfüllt.

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

### **Sachstand/Bewertung**

Die Zulassungsbedingungen sind in den Zulassungsordnungen für Bachelor- bzw. Masterstudiengänge geregelt. In § 2 der Prüfungsordnungen wird auf die Zulassungsordnung verwiesen.

### **International Sports Management (B.A.)**

Die Zulassungsbedingungen sind gemäß §§ 4-8 der Zulassungsordnung für die Bachelorstudiengänge (ZO BA) wie folgt geregelt. Die Voraussetzungen sind:

- die allgemeine Hochschulreife oder Fachhochschulreife oder eine durch die zuständigen staatlichen Stellen als gleichwertig anerkannte Zugangsberechtigung (§ 4 ZO BA),
- ein Nachweis über die Qualifikation in der Unterrichtssprache Deutsch auf dem Niveau B2 (§ 5 ZO BA),
- Englischkenntnisse auf dem Niveau von mindestens B1 (§ 6 ZO BA),
- ein Einstufungstest in Mathematik und ggfs. Fremdsprachen (§§ 6,7 ZO BA),
- die erfolgreiche Teilnahme an einem Auswahlverfahren (§ 9-12 ZO BA.),

## **Strategic Sports Management (M.A.) und Digital Marketing (M.A.)**

Die Zulassungsbedingungen sind gemäß §§ 4-7 der Zulassungsordnung für die Masterstudiengänge (ZO MA) wie folgt geregelt. Die Voraussetzungen sind:

- die allgemeine Hochschulreife oder Fachhochschulreife oder eine durch die zuständigen staatlichen Stellen als gleichwertig anerkannte Zugangsberechtigung (§ 4 Master-ZO),
- ein Hochschulabschluss mit 210 ECTS-Leistungspunkten für eine Zulassung zur Version mit 90 ECTS-Leistungspunkten (§ 5 ZO MA),
- ein Hochschulabschluss mit 180 ECTS-Leistungspunkten für eine Zulassung zur Version mit 120 ECTS-Leistungspunkten (§ 5 ZO MA),
- der Nachweis über die Qualifikation der Unterrichtsprache, Englischkenntnisse und Deutschkenntnisse mindestens Niveau B2 (§ 4 und § 6 ZO MA) sowie
- die erfolgreiche Teilnahme am Auswahlverfahren (§ 8 der ZO MA).

Bewerberinnen oder Bewerber für die Variante mit 90 ECTS-Leistungspunkten, deren Bachelor-Studium 180 ECTS-Leistungspunkte umfasst, können zum Studium zugelassen werden, sofern sie über eine entsprechende Qualifikation außerhalb des Hochschulbereichs auf Niveau sechs des DQR-Niveaus oder über eine qualifizierte Berufserfahrung im entsprechenden Umfang verfügen, oder zusätzlich zum Masterstudium ein Vorbereitungssemester an der Hochschule im Umfang von 30 ECTS-Leistungspunkten absolvieren (§ 5 ZO MA).

Im Studiengang *Digital Marketing* (M.A.) muss das Erststudium in einem wirtschaftswissenschaftlichen Studiengang absolviert worden sein. Alternativ dazu müssen erfolgreich absolvierte Prüfungsleistungen auf Bachelor-Niveau oder höher im Umfang von mindestens 30 ECTS-Leistungspunkten aus den Fachgebieten Wirtschaftswissenschaften, Marketing, PR oder Marktforschung nachgewiesen werden.

Im Studiengang *Strategic Sports Management* (M.A.) muss das Erststudium mit sport- oder wirtschaftswissenschaftlicher Ausrichtung absolviert worden sein. Alternativ dazu müssen erfolgreich absolvierte Prüfungsleistungen auf Bachelor-Niveau oder höher im Umfang von mindestens 30 ECTS-Leistungspunkten aus den Fachgebieten Wirtschaftswissenschaften, Marketing, PR oder Marktforschung nachgewiesen werden.

Fehlende fachspezifische ECTS-Leistungspunkte können durch eine qualifizierte Berufserfahrung bzw. entsprechende Praktika ersetzt werden.

### **Entscheidungsvorschlag**

Kriterium ist erfüllt.

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

### **Sachstand/Bewertung**

Für die Verleihung des akademischen Grades werden eine Urkunde, ein Zeugnis, ein Diploma Supplement in englischer Sprache sowie ein Transcript of Records ausgehändigt (§§ 27, 28, 29 PO BA und PO MA). Die Hochschule hat die zwischen Kultusministerkonferenz und Hochschulrektorenkonferenz abgestimmte aktuelle Fassung (Stand 2018) eingereicht. Eine relative ECTS-Note wird gemäß §§ 27, 29 PO BA und PO MA im Abschlusszeugnis und im Diploma Supplement aufgenommen.

### **International Sports Management (B.A.)**

Der Studiengang wird der Fächergruppe Wirtschaftswissenschaften zugeordnet. Nach erfolgreichem Abschluss der Bachelorprüfung wird der akademische Grad Bachelor of Arts (B.A.) verliehen. Die Hochschule begründet dies damit, dass im Studiengang zum Erreichen der gewünschten Qualifikation ein Schwerpunkt auf anwendungsorientierte und praktische Vermittlung von Wissen gelegt wird.

### **Strategic Sports Management (M.A.) und Digital Marketing (M.A.)**

Die Studiengänge werden der Fächergruppe Wirtschaftswissenschaften zugeordnet. Nach erfolgreichem Abschluss der Masterprüfung wird der akademische Grad Master of Arts (M.A.) verliehen.

#### **Entscheidungsvorschlag**

Kriterium ist erfüllt.

### **Modularisierung ([§ 7 StudakVO](#))**

#### **Sachstand/Bewertung**

Alle Studiengänge sind vollständig modularisiert und mit einem Leistungspunktesystem ausgestattet. Alle Module werden innerhalb eines Semesters abgeschlossen. Jedes Modul hat einen Umfang von mindestens fünf ECTS-Leistungspunkten und wird mit einer Prüfung abgeschlossen.

Die Modulbeschreibungen enthalten folgende Informationen:

- zu Inhalten und Qualifikationszielen,
- zu Lehr- und Lernformen,
- zur Verwendbarkeit des Moduls,
- zur Häufigkeit des Angebots,
- zum Arbeitsaufwand und
- zur Dauer des Moduls.

Sie beschreiben Voraussetzungen:

- für die Teilnahme,
- für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (gemäß European Credit Transfer System) und zu ECTS-Leistungspunkten und Benotung.

### **International Sports Management (B.A.)**

In diesem Studiengang werden die Module *Business English 1, 2 und 3* sowie die Module der zweiten Fremdsprache mit weniger als fünf ECTS-Leistungspunkten bewertet, da der Vermittlung fremdsprachlicher Fertigkeiten zu anderen Modulen im Curriculum ein geringeres Gewicht zukommt. Zur kontinuierlichen Kompetenzentwicklung im Sprachbereich bauen sich die Module über drei Semester auf. Jedes einzelne Modul wird innerhalb eines Semesters abgeschlossen, um ein laufendes Feedback zu Sprachfertigkeit zu erhalten.

#### **Entscheidungsvorschlag**

Kriterium ist erfüllt

## **Leistungspunktesystem ([§ 8 StudakVO](#))**

### **Sachstand/Bewertung**

Jedem ECTS-Leistungspunkt liegt eine Arbeitsbelastung von 30 Arbeitsstunden zugrunde. Pro Semester sind 30 ECTS-Leistungspunkte vorgesehen (§ 3 PO BA und PO MA).

Der Bachelorstudiengang schließt mit sechs Semestern und 180 ECTS-Leistungspunkten bzw. mit sieben Semestern und 210 ECTS-Leistungspunkten ab.

Die beiden Masterstudiengänge schließen mit drei Semestern und 90 ECTS-Leistungspunkten bzw. mit vier Semestern und 120 ECTS-Leistungspunkten ab. Insgesamt verfügen die Absolventinnen und Absolventen unter Einbeziehung des vorangehenden Studiums nach Abschluss des Masterstudiengangs über 300 ECTS-Leistungspunkte.

### **International Sports Management (B.A.)**

Bearbeitungsdauer, Gegenstand sowie Bewertung der Bachelorthesis sind in den §§ 22 –26 PO BA geregelt. Die Bearbeitungsdauer der Abschlussarbeit beträgt zehn Wochen. Es werden elf ECTS-Leistungspunkte vergeben. Der Umfang der Thesis beträgt zwischen 12.000 und 15.000 Wörtern.

### **Strategic Sports Management (M.A.) und Digital Marketing (M.A.)**

Bearbeitungsdauer, Gegenstand sowie Bewertung der Masterthesis sind in den §§ 22 –26 PO MA geregelt. Die Bearbeitungsdauer der Abschlussarbeit beträgt 22 Wochen. Es werden 30 ECTS-Leistungspunkte vergeben. Der Umfang der Thesis beträgt zwischen 25.000 und 30.000 Wörtern.

### **Entscheidungsvorschlag**

Kriterium ist erfüllt.

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

### **Sachstand/Bewertung**

Die Anerkennung und Anrechnung von Studien- und Prüfungsleistungen sowie Studienzeiten ist in § 8 der jeweiligen Prüfungsordnungen für Bachelor- und Masterstudiengänge verbindlich geregelt:

#### **Anerkennung (§ 8 Abs. 1 bis 5 PO BA und PO MA)**

Studien- und Prüfungsleistungen, die in einem anderen Studiengang erbracht worden sind, werden auf Antrag anerkannt, sofern hinsichtlich der erworbenen Kompetenzen, Inhalte sowie des Qualifikationsniveaus und/oder des Profils (z. B. forschungs- oder anwendungsorientiert) kein wesentlicher Unterschied zu den Leistungen besteht. Über Anerkennungen entscheidet der Prüfungsausschuss. Anträge auf Anerkennung sind innerhalb von drei Monaten zu bearbeiten. Die Anerkennung wird im Zeugnis gekennzeichnet. Die Beweislast für die Geltendmachung wesentlicher Unterschiede liegt bei der Hochschule.

#### **Anrechnung (§ 8 Abs. 6 und 7 PO BA und PO MA)**

Auf Antrag können außerhalb des Hochschulwesens erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten auf der Grundlage vorgelegter Unterlagen angerechnet werden, wenn diese Kenntnisse und Fähigkeiten den Studien- und Prüfungsleistungen, die sie ersetzen sollen, nach Inhalt und Niveau



gleichwertig sind. Über Anrechnungen entscheidet der Prüfungsausschuss. Anträge auf Anrechnung werden innerhalb von drei Monaten bearbeitet. Außerhochschulische Leistungen können zu maximal 50% auf Studien- und Prüfungsleistungen angerechnet werden. Angerechnete Leistungen werden mit dem Vermerk *bestanden* in das Zeugnis aufgenommen.

### **Entscheidungsvorschlag**

Kriterium ist erfüllt.

## 2 Gutachten: Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien

### 2.1 Schwerpunkte der Bewertung / Fokus der Qualitätsentwicklung

In den Gesprächen mit den Studiengangsleitungen und den Lehrenden wurde ein Fokus auf die Studiengangsentwicklungen und Erfahrungen im Laufe des Akkreditierungszeitraums in Bezug auf Absolventinnen- und Absolventenverbleib, fachliche Aktualität der Inhalte, didaktische Umstellungen in Bezug auf digitalisierte Lehre und die zukünftigen geplanten Änderungen in den jeweiligen Studiengängen gelegt.

Mit den Studierenden und Absolventinnen und Absolventen wurde die Zufriedenheit mit den Studieninhalten sowie die Betreuung des Praxis- bzw. Auslandssemesters eruiert. Insbesondere wurde die Alumniarbeit und die Betreuung durch nichtwissenschaftliches Personal sowie die Standortausstattung und Umsetzung von Präsenz- bzw. Onlineangeboten während der Pandemiezeit besprochen.

#### Studiengang 1: International Sports Management (B.A.)

Im Studiengang wurde die verpflichtende Belegung einer zweiten Fremdsprache über das gesamte Studium eingeführt. Die zuvor alternative Belegung des deutschsprachigen Moduls *Global Economy Trail 1-4* wurde abgeschafft. Das Sprachangebot wurde in Folge dessen auf Italienisch (neben Französisch und Spanisch) erweitert. Jede Sprache wird nun in zwei Niveaustufen (Anfänger und Fortgeschrittene) angeboten. Die Hochschule möchte damit dem internationalen Profil des Studiengangs stärker gerecht werden. Der Anregung aus der ersten Akkreditierung, den Studiengang vollumfänglich in englischer Sprache anzubieten, um dem kosmopolitischen Gestaltungsfeld gerecht zu werden, wurde aufgrund der bisher noch kleinen Studienkohorten und den guten Erfahrungen mit dem bisherigen englischsprachigen Angebot, nicht gefolgt (vgl. Selbstbericht S. 16).

Das integrierte Praktikum kann künftig komplett im Inland absolviert werden, wenn ein internationaler Bezug im Praktikum gewährleistet ist. Zuvor mussten mindestens zehn von den 20 Wochen im Ausland absolviert werden. Die Änderung soll Studierenden höhere Chancen auf ein qualitativ hochwertiges Praktikum bieten, da eine längere Praxisphase am Stück sowohl attraktiver für Unternehmen als auch geeigneter für einen Auslandsaufenthalt ist.

Aufgrund abnehmender Erstsemesterzahlen im Sommersemester werden künftige Kohorten des Sommer- und Wintersemesters im zweiten und dritten Studienjahr zusammengelegt. So kann der Studienstart auch für kleine Gruppen gewährleistet werden bleiben. Dadurch brauchen einige Module nur noch einmal pro Jahr und nicht mehr jedes Semester angeboten werden. Dafür wurden folgende Änderungen vorgenommen:

1. Das Modul *Recht* wird nicht mehr semesterübergreifend, sondern im ersten Semester angeboten.
2. Die Module *Persönliche & soziale Kompetenzen 1 und 2* wurden zum Modul *Basiskompetenzen* im ersten Semester zusammengefasst. Als zusätzliches Ergebnis dieser Änderungen die Prüfungslast jeweils gleichmäßiger mit sieben Prüfungen von Semester eins bis drei verteilt werden können.
3. Durch diese Umstrukturierung konnte den Sportmanagement-spezifischen Modulen mehr Gewicht zugeordnet werden. Die Vorlesungen zum *Management internationaler Sportevents* sowie zum *Sportanlagenmanagement* (Modul *Management von Sportveranstaltungen*) wurden in Folge dessen ausgeweitet.

4. Im Modul *VWL 2* wurde das Fach *empirische Wirtschaftsforschung in Wirtschaftspolitik* geändert.

### **Studiengang 2: Strategic Sports Management (M.A.)**

Der Studiengang *Strategic Sports Management (M.A.)* lag zur Konzeptakkreditierung vor, hierbei wurden insbesondere die inhaltliche, curriculare Konzeptionierung, die Erfüllung der Berufsbefähigung und die personelle Ausstattung diskutiert.

### **Studiengang 3: Digital Marketing (M.A.)**

Ab dem Wintersemester 2022/23 wird der Studiengang auch in einer Version mit drei Semestern (und 90 ECTS-Leistungspunkten) angeboten. Im Vergleich zur Version mit vier Semestern entfällt bei dieser Variante das Auslandssemester und das Praktikum wird verkürzt. Im Zuge der Reakkreditierung soll der Studiengang zusätzlich am Campus Berlin in einer englischsprachigen Variante angeboten werden. Dies folgt der Empfehlung aus der Erstakkreditierung, der internationalen Ausrichtung mehr Rechnung zu tragen.

Um aktuellen, inhaltlichen Entwicklungen im *Digital Marketing* und Rückmeldungen der Studierendenbefragungen gerecht zu werden, wurden im Studiengang folgende Änderungen vorgenommen (vgl. im Folgenden Selbstbericht S. 17):

1. Das Modul *Digital Skills* wurde im zweiten Semester neu aufgenommen, da Studierende vor allem im Bereich der digitalen Fertigkeiten tiefergehende Fähigkeitsvermittlung wünschten. Neben dem Fach *Digitales Projektmanagement* werden nun ebenso Kenntnisse in gängiger Bildbearbeitungssoftware sowie in Contentmanagement-Systemen vermittelt. Das Fach *Technical Online Marketing Basics* wurde ebenfalls in das neue Modul verschoben.
2. Das Fach *Consumer / User Behavior* (zuvor unter dem Titel *Strategic Marketing*) findet sich nun im neu betitelten Modul *Fundamentals of Digital Marketing* wieder
3. Die neue Modulbetitelung *Marketing Strategy & Planning* (vorher *Strategic Marketing*) beinhaltet nun die Marketingplanungsperspektive *Omni-Chanel Marketing Planning* und das Simulationsspiel *Digital Marketing Game* zur Ergänzung der strategischen Perspektive.
4. Studierende wünschten sich mehr Anteile im Themenbereich taktische Marketingperspektiven, aufgrund dessen den Fächern *Marketingcontrolling* und *Customer Journey / User Experience Marketing* mehr Gewicht zugeordnet wurde. Dazu wurde der Themenkomplex *Marketing Analytics & Data-driven Marketing* zur Vermittlung eines methodischen Fundaments zur Analyse von Märkten, Trends und Daten anhand von quantitativen und qualitativen Methoden ergänzt.
5. Das Modul *Digital Communication* (zuvor *Digital Branding*) berücksichtigt nun Inhalte zu *Influencer Relations & Influencer Marketing*.
6. Um den aktuellen Entwicklungen im Bereich *Audio-Marketing* gerecht zu werden, wurde das Thema im neu benannten Modul *Messenger Marketing* untergebracht. Das Fach *SEO, SEM & SEA* sollen die Tool-Perspektive abrunden.

## 2.2 Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien

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

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

#### a) Studiengangübergreifende Aspekte

##### Sachstand

Die Qualifikationsziele der jeweiligen Studiengänge sind in den studienspezifischen Prüfungsordnungen, Modulhandbüchern, den Studienflyern sowie auf der Homepage öffentlich dargestellt. Die Qualifikationsziele werden in den jeweiligen Diploma Supplements unter Punkt 4.2. *Learning Outcomes* beschrieben.

#### b) Studiengangsspezifische Bewertung

##### Sachstand

#### Studiengang 1: International Sports Management (B.A.)

Der Studiengang bereitet auf Managementtätigkeiten insbesondere im Bereich des Sports vor. Die wissenschaftliche Befähigung dient vor allem der Förderung der beruflichen Handlungsfähigkeit im unternehmerischen Kontext.

Die Absolventinnen und Absolventen verfügen über ein grundlegendes betriebliches Fachwissen sowie über ein kritisches Verständnis zentraler Theorien und Methoden betrieblicher Funktionen. Sie sind mit dem betrieblichen Umfeld vertraut und können kritisch volkswirtschaftliche und wirtschaftspolitische Aspekte einordnen. In der Spezialisierung entwickeln Studierende ein tiefes Verständnis für die speziellen Anforderungen und speziellen Kompetenzen des internationalen Sportmanagements. Sie erlangen branchenspezifische Kenntnisse, Methoden und Fähigkeiten im Bereich des Managements von Profisport- und Breitensportvereinen, Sportverbänden sowie Anbietern von Sportprodukten oder angrenzenden Arbeitsfeldern. Im internationalen Geschäftsumfeld können Absolventinnen und Absolventen mit der nötigen interkulturellen Sensitivität interagieren und sich sprachlich und fachlich in einen spezifischen Kulturraum einarbeiten.

Zielgruppe des Studiengangs sind insbesondere ehemalige Sportlerinnen und Sportler bzw. hochgradig sportaffine Personen, die oft Führungs- und Managementpositionen mit einem großen sportwissenschaftlichen Wissen (bereits) besetzten, jedoch in betriebswirtschaftlichem Wissen wenig ausgebildet sind.

#### Studiengang 2: Strategic Sports Management (M.A.)

Ziel des Studiengangs ist die Vermittlung von managementspezifischen Kenntnissen sowie von zukunfts- und anwendungsorientierten Kompetenzen für die Übernahme von Führungsaufgaben im Sportsektor. Die Basis bildet eine fundierte Managementlehre und ihre Anwendung auf die Sportbranche. Der Fokus liegt auf den globalen Zukunftsthemen und -märkten im Sport als anwendungsbezogene Themenfelder. In den Gesprächen wurde deutlich, dass neben der wirtschaftlichen Kompetenz vor allem übergreifende Werte des Sports (Persönlichkeitsentwicklung, Gesundheitsfokus, Zusammenhalt in der Gesellschaft, etc.) in Kombination vermittelt werden sollen.

Absolventinnen und Absolventen besitzen ein vertieftes und integriertes Fachwissen betriebswirtschaftlicher Theorien und Methoden in Bezug auf Sportorganisationen. Sie sind mit den zukünft-

tigen Herausforderungen dieser vertraut und können volkswirtschaftliche und wirtschaftspolitische Einflussfaktoren einordnen und diesen lösungsorientiert begegnen. Dazu gehören Fachkenntnisse zu den Schnittstellen von Sport und Gesundheit, Sport und Tourismus sowie Digitalisierung im Sport und nachhaltiges und integratives Management im Sport. Studierende vertiefen und spezialisieren ihr betriebswirtschaftliches Wissen ausgerichtet auf den Wachstumsmarkt Sport und können Sportorganisationen und Sportmärkte zielgerichtet weiterentwickeln.

Zielgruppe des Studiengangs sind sportinteressierte Bachelorabsolventinnen und -absolventen, die in Berufsfeldern von Sportorganisationen (Profisport, Sportverbände- und vereine), Sportartikelindustrien und Sportgerätehersteller, Krankenkassen und Krankenhäusern, öffentliche Sportverwaltung, Sportanlagenbetreiber, Sportreiseanbieter oder Sportmedien Fuß fassen wollen.

### **Studiengang 3: Digital Marketing (M.A.)**

Aufbauend auf dem Bachelorstudium vertiefen und erweitern Absolventinnen und Absolventen dieses Studiengangs ihr Wissen zu Online Marketing-Strategien und -Maßnahmen, zu Social Media-Instrumenten und zu Omnichannel-Konzepten. Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, (digitale) Marketingstrategien zu entwickeln, crossmediale Kampagnen zu planen und aus der Marketinganalytik geeignete Marketingmaßnahmen abzuleiten. Dazu können sie komplexe betriebswirtschaftliche Problemstellungen analysieren, verantwortungsvolle Managemententscheidungen treffen und entsprechende Managementprozesse steuern. Neben einem fortgeschrittenen betriebswirtschaftlichen Wissen verfügen sie über fachspezifische, anwendungsorientierte Kompetenzen im Bereich des digitalen Marketings. Dazu gehören Aspekte wie Konsumenten-/Nutzerverhalten und Social Media Marketing ebenso wie Marketing Analytics, Content Management und Suchmaschinenoptimierung. Ergänzt werden diese Themen durch Kenntnisse moderner digitaler Marketinginstrumente wie Messaging Services, Podcasting und Influencer Marketing.

Zielgruppe des Studiengangs sind Bachelorabsolventinnen und -absolventen, die eine Führungsposition in national und international agierenden Unternehmen unterschiedlichster Branchen im Bereich Digital und Online Marketing sowie im Bereich des Marketing-Managements anstreben.

#### **Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf**

Das Gutachtergremium ist überzeugt, dass die Studierenden mittels der definierten Lernergebnisse und im Rahmen der über den gesamten Studienverlauf erstellten wissenschaftlichen Ausarbeitungen und Prüfungsleistungen dazu befähigt werden, wissenschaftliche Theorien und Methoden auf Bachelor- und Masterniveau anzuwenden und diese Fähigkeiten im Rahmen ihrer Abschlussarbeit umzusetzen. Die Masterstudiengänge sind als vertiefende Studiengänge ausgestaltet.

Die Qualifikationsziele der drei Studiengänge sind durch die jeweiligen studienspezifischen Modulhandbücher, Prüfungsordnungen, auf der Homepage und in Studiengangsflyern öffentlich zugänglich.

Die Qualifikationsziele sind in allen Studiengängen schlüssig und kompetenzorientiert formuliert. Die angestrebten Lernergebnisse beziehen sich auf die jeweiligen Studiengänge und sind dem Gutachtergremium im Rahmen der Gespräche nachvollziehbar dargelegt worden.

In beiden Masterstudiengängen sollten die Qualifikationsziele noch besser an das gezielte Masterniveau angepasst werden. Die Methodenkompetenzen sollten dazu stärker studienspezifisch ausformuliert werden. Bisher sind diese noch zu allgemein gehalten. Die Studiengangsleitung

gab im Gespräch an, dass derzeit alle Modulbeschreibungen hinsichtlich ihrer Spezifik überarbeitet werden und Methodenkompetenzen teilweise noch erweitert werden sollen.

### **Studiengang 1: International Sports Management (B.A.)**

Das Gutachtergremium ist überzeugt, dass der Bachelorstudiengang eine breite wissenschaftliche Qualifizierung und die Befähigung zum lebenslangen Lernen sicherstellt. In den Gesprächen mit den Studierenden und Absolventinnen und Absolventen wurde deutlich, dass der Studiengang durch die breite inhaltliche und praxisnahe Themenaufstellung, die Umsetzung des Wissens sowie der Einstieg in die Praxis besonders effektiv gelingt. Das Gutachtergremium empfiehlt, den internationalen Schwerpunkt in den Modulen weiter herauszuarbeiten und sichtbarer zu machen. Inhaltlich bezieht sich die Internationalität vornehmlich auf die Lehrsprache Englisch und den zusätzlichen Spracherwerb. Hier wäre es sinnvoll bei den sportmanagementspezifischen Modulinhalten die Internationalität stärker zum Ausdruck zu bringen. Dies könnte durch die verstärkte Aufnahme von Themen zum Internationalem Management (Internationale Unternehmensführung/Internationales Management, Internationales Marketing, Internationale Marktforschung) und hinsichtlich der persönlichen Qualifikationen im Bereich Interkulturelles Management, Interkulturelle Kompetenzen verstärkt werden. Zudem würde der Studiengang durch die Einbindung externer Vorträge - beispielsweise durch Mitarbeitende internationaler Sportorganisation oder den Organisatoren internationaler Sportveranstaltungen - an Attraktivität gewinnen können.

### **Studiengang 2: Strategic Sports Management (M.A.)**

Das Gutachtergremium möchte in diesem Studiengang besonders darauf hinweisen, dass neben der Vermittlung der wirtschaftlichen Kompetenzen ein starkes Augenmerk auf die übergreifenden Werte und Besonderheiten des Sports gelegt wird und kein reines Marketing von Sport fokussiert wird.

### **Studiengang 3: Digital Marketing (M.A.)**

In den Gesprächen mit den Studierenden und Absolventinnen und Absolventen wurde deutlich, dass der Studiengang durch die breite inhaltliche und praxisnahe Themenaufstellung eine adäquate Berufsbefähigung darstellt. Es wurde besonders gelobt, dass die Qualifikationsziele schnell auf aktuelle Trends und Anforderungen der Branche angepasst wurden. Besonders fortschrittlich wird die vertiefte Aufnahme von digital Skills in die Qualifikationsziele bewertet.

## **Entscheidungsvorschlag**

Erfüllt

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlungen:

- Die Hochschule könnte den internationalen Schwerpunkt im Studiengang *International Sport Management (M.A.)* als Attraktivitätsmerkmal stärker sichtbar machen.
- Die Hochschule sollte die Qualifikationsziele im *Studiengang Strategic Sports Management (M.A.)* und *Digital Marketing (M.A.)* studienspezifischer auf Masterniveau formulieren.

## **Schlüssiges Studiengangskonzept und adäquate Umsetzung (§ 12 StudakVO)**

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

#### **a) Studiengangsübergreifende Aspekte**

##### **Sachstand**

Im Studium werden unterschiedliche Lehr- und Lernformen, wie seminaristischer Unterricht, Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten und die Bearbeitung von Übungen und kleineren Analyseaufgaben eingesetzt. Je nach Studiengang finden zudem Exkursionen und Unterrichtsbesuche von Praktikerinnen und Praktikern statt. Alle Veranstaltungen finden in kleinen Gruppen (maximal 32 Personen in Bachelorstudiengängen bzw. 25 Personen in Masterstudiengängen) und im seminaristischen Stil statt, um ein enges Feedback und einen direkten Austausch zwischen allen Beteiligten zu ermöglichen. Es werden klassischen Formen von Lehrveranstaltungen wie Vorlesungen, Übungen, Seminare und Kolloquien kombiniert (vgl. im Folgenden Selbstbericht S. 31 f.).

Studierende haben stets Gelegenheit, aktuelle Themen der Branchen in den Lehrveranstaltungen einzufordern sowie Erfahrungen ihrer Praxistätigkeit (z.B. von Leistungssportlerinnen und -sportlern) oder Auslandstätigkeiten einzubringen. Ein in den Studienablauf integriertes Auslandssemester (im Bachelorstudiengang obligatorisch und ebenso im Rahmen der viersemestrigen Variante der Masterstudiengänge) soll dazu beitragen, dass Studierende einen akademischen (fachspezifisch und fachübergreifend) wie aber auch persönlichen Reifeprozess durchlaufen können. Durch die persönliche Wahl der Partnerhochschule und der Seminarbelegung wird Freiraum für ein selbstgestaltetes Studium gegeben.

##### **Sachstand**

#### **b) Studiengangsspezifische Bewertung**

##### **Studiengang 1: International Sports Management (B.A.)**

Die Studiengangsbezeichnung richtet sich nach dem Profil und der Ausrichtung des Studiengangs. Dieser verfolgt eine umfassende Vermittlung von Kenntnissen, Fähigkeiten und Kompetenzen für eine Managementtätigkeit (Einzelpositionen oder mittlerer/ höherer Führungsebene) in international ausgerichteten Sportinstitutionen. Das Studium ist auf eine vernetzte, interdisziplinäre und internationale Sichtweise dieser Institutionen, den Erwerb von Managementkompetenzen sowie auf die Förderung der eigenen (interkulturellen) Persönlichkeitsentwicklung ausgerichtet (vgl. Selbstbericht S. 31).

Mit den Modulen *BWL 1* bis *BWL 5* erfolgt in den ersten drei Semestern ein fundiertes generisches betriebswirtschaftliches Grundlagenstudium in Bezug auf Funktionen und Methoden.

Eine Einordnung der Auswirkungen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen in einem rechtlichen bzw. in einen gesamtwirtschaftlichen Zusammenhang erfolgt in den Modulen *Recht* sowie in den volkswirtschaftlichen Modulen. An dieser Stelle werden auch Beispiele und Formen gesellschaftlicher Verantwortung im Rahmen einer *Corporate Social Responsibility* vertieft diskutiert. Weitere wirtschaftswissenschaftliche Module sind am Ende des Studiums als Wahlfächer zu Spezialthemen wählbar (vgl. im Folgenden Selbstbericht S. 24 ff.).

Der studiengangsspezifische Teil besteht aus einer Einführung in das Internationale Sportmanagement sowie einer Einführung in wissenschaftliches Arbeiten im Rahmen des Moduls *Basiskompetenzen*. In den weiteren Semestern liegt der Kern auf konzeptionellen Grundlagen des Sportmanagements: *Einführungen in die Sportwissenschaften* sowie die *Sportökonomie*, Inhalte zum

*Internationalen Sportmarketing* und den Strukturen und Prozessen der globalen Sportartikelbranche. Im Verlauf liegt der Fokus dabei auf dem Management von internationalen Sportevents, Sportanlagen, professionellen Sportvereinen sowie von Verbänden und Breitensportvereinen. Im fünften Semester führt das Pflichtmodul *Innovation im Sportmanagement* die Grundlagen des internationalen Sportmanagements der ersten drei bzw. vier Semester weiter. Dazu gehören die Module *General Management*, *Business Communication* und *Eventmanagement 4.0: Trends & Operations*, die gewählt werden können. Im Modul *Workshop* erhalten die Studierenden die Gelegenheit, ihre bisher erworbenen Fach-, Methoden- und Sozialkompetenzen in einem einsemestrigen Praxisprojekt mit Bezug zum internationalen Sportmanagement anzuwenden.

In den Pflichtmodulen *Finanzmanagement im Sport* und *Marketing* wird das Fundament aus den grundständigen Modulen zu den Grundlagen des Managements von Profi- und Breitensportvereinen, Sportverbänden und Sportprodukteanbietern um Fach- und Methodenkompetenzen zweier zentraler Funktionsbereiche - *Finanzen* und *Marketing* - erweitert. Zur allgemeinbetriebswirtschaftlichen Ausbildung kann zwischen den Modulen *Unternehmenssteuerung* und *Live-Kommunikation* gewählt werden.

Im gesamten Studium wird neben Englisch eine zweite Fremdsprache gelernt. Ein Auslandssemester ist im vierten Semester (bzw. siebten Semester bei der Studienvariante *Global Track*) vorgesehen. Flankiert wird die gesamte Ausbildung durch mathematische und statistische Kurse, in denen Studierende sich intensiv mit Methoden quantitativer Analysen betriebswirtschaftlicher Probleme beschäftigen.

Die Praxisphase (6 ECTS-Leistungspunkte) kann durch die Teilnahme an drei Sportcamps ersetzt werden. Die Studierenden sollen im Sportcamp Sportarten sowie Sportprodukte in der Anwendung erfahren, neue Felder des Sports kennenlernen und sich diese durch die eigene Vor- und Nachbereitung mittels Managementtätigkeiten erschließen. Darüber hinaus sollen Fähigkeiten erworben werden, die für das Verständnis des Managements des internationalen Sports von Bedeutung sind, beispielsweise eigene sportliche Fähigkeiten, Übungsleiter- bzw. Trainingslehrkompetenz.







M.A. STRATEGIC SPORTS MANAGEMENT

# STUDIENPLAN (90 ECTS)

1. Semester Wintersemester <i>Winter semester</i>	ECTS	2. Semester Sommersemester <i>Summer semester</i>	ECTS	3. Semester Winter-/Sommersemester <i>Winter/Summer semester</i>	ECTS
Leadership Skills	6	Digitalisation in Sports	6	Master Thesis	30
Corporate Governance & Business Ethics	2	Digital Transformation in Sports	2	Master Thesis	30
Negotiation, Communication & Executive Presentations	2	Digital Sports Products	2		
Cross Cultural Leadership	2	Management of eSports	2		
<b>Strategy &amp; Innovation in Sports</b>	<b>6</b>	<b>Integrative Sports Management</b>	<b>6</b>		
Business Models & Strategies in Sports	2	Stakeholder Management in Modern Sports Organizations	2		
Value Creation & Sport Platform Strategy	2	Developing & New Sports Markets	2		
Innovation Management	2	Integrative Sports Facility Development	2		
<b>Strategic Sports Marketing</b>	<b>6</b>	<b>Nature, Sports &amp; Tourism</b>	<b>6</b>		
Marketing & Sales Management in Sports	2	Sports Tourism	2		
Brand Management in Sports	2	Nature & Outdoor Sports	2		
Sport Sponsoring & Media Management	2	Activity & Health	2		
<b>Research &amp; Evaluation in Sports</b>	<b>6</b>	<b>Market Reserach / Consulting Project</b>	<b>6</b>		
Evaluation Methods in Sports	2	Market Research / Consulting Project	6		
Evaluating Sports Brands	2				
Research Project Management	2				
<b>Sustainability in Sports</b>	<b>6</b>	<b>Internship</b>	<b>6</b>		
Sustainable Sports Organizations	2	Internship 1	6		
Sustainabe Sports Events	2				
New Business Models & Design Thinking in Sports	2				
<b>Gesamt Total</b>	<b>30</b>	<b>Gesamt Total</b>	<b>30</b>	<b>Gesamt Total</b>	<b>30</b>

\*) Änderungen vorbehalten

Im ersten Semester werden grundlegende Inhalte im Bereich Leadership, strategisches Management bzw. Strategien und Innovationen im Sport, strategisches Marketing im Sport sowie Evaluationsmethoden im Sport vermittelt. Hier liegt der Schwerpunkt auf allgemein wirtschaftswissenschaftlichen Kompetenzen in Bezug auf den Sportmarkt. Ergänzend wird im ersten Semester das Querschnittsthema Nachhaltigkeit im Sport behandelt (vgl. Selbstbericht S. 26 ff.).

Im zweiten Semester stehen spezifische Inhalte gemäß den Zukunftsthemen und -märkten im Mittelpunkt. Dies sind Digitalisierung im Sport, integratives Management im Sport, Gesundheit und Tourismus sowie Consulting. In den Modulen *New Business Models & Design Thinking in Sports*, *Management of eSports*, *Integrative Sports Management* oder *Developing & New Sports Markets* werden spezifische Märkte und deren Bedingungen (z.B. eSport und Sporttourismus)

sowie Querschnittsthemen in den Bereichen Nachhaltigkeit und Sport (*Sustainability in Sports*), Gesundheit und Sport (*Nature, Sports & Tourism*) sowie Digitalisierung und Sport (*Digitalisation in Sports*) vermittelt.

Das dritte Semester im viersemestrigen Masterstudium ist ein Auslandssemester, in dem bei Partnerhochschulen Wahlkurse in Abhängigkeit von der individuellen Schwerpunktsetzung angeboten werden. Bei der Auswahl der Partnerhochschule wird darauf geachtet, dass sich die Studierenden entweder für ergänzende Inhalte aus dem Sportsmanagement (spezifisch) oder für eine Vertiefung in Marketing und Management (generell) entscheiden. Das zwölfwöchige Praktikum ist ab dem zweiten Semester vorgesehen. Internationale und interkulturelle Kompetenzen sollen vor allem durch die Veranstaltungen *Corporate Governance & Business Ethics, Negotiation, Communication & Executive Presentations und Cross Cultural Leadership* vermittelt werden.

Das vierte Semester im viersemestrigen Masterstudium beinhaltet die Abfassung der Masterthesis.

Der Aufbau der dreisemestrigen Variante unterscheidet sich lediglich in dem Wegfall des Auslandssemesters und dem Umfang des Praktikums (nur sechs anstatt zwölf Wochen). Alle anderen Module und Veranstaltungen sind gleich platziert.

Das Curriculum mit 90 ECTS-Leistungspunkten ist wie folgt aufgebaut:

**M.A. Strategic Sports Management (90 CP)**

Studienbeginn ab WS 2023/24 \*)

as of winter semester 2023/24 \*)

Codes	Modul / Lehrveranstaltung Module / Name of lecture	Semester	ECTS Punkte Credit Points	SWS	Workload Gesamt (h) Total	Workload Präsenzstudium (h) Hours of presence	Workload Selbststudium (h) Hours of self study	Anteil an Gesamtnote Share of a total grade	Teaching language (English Trail)	Sprache Teaching language	Prüfungsform Type and scope of examination
<b>LS</b>	<b>Leadership Skills</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>180</b>	<b>54</b>	<b>126</b>	<b>7,14%</b>			
LS-01	Corporate Governance & Business Ethics	1	2	2	60	18	42	2,38%			
LS-02	Negotiation, Communication & Executive Presentations	1	2	2	60	18	42	2,38%	English	Englisch	Paper presentation (i.e. term paper & presentation)
LS-03	Cross Cultural Leadership	1	2	2	60	18	42	2,38%			
<b>SSM1</b>	<b>Strategy &amp; Innovation in Sports</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>180</b>	<b>54</b>	<b>126</b>	<b>7,14%</b>			
SSM1-01	Business Models & Strategies in Sports	1	2	2	60	18	42	2,38%			
SSM1-02	Value Creation & Sport Platform Strategy	1	2	2	60	18	42	2,38%	English	Deutsch	Präsentation und Hausarbeit Presentation & Term Paper (case study)
SSM1-03	Innovation Management	1	2	2	60	18	42	2,38%			
<b>SSM2</b>	<b>Strategic Sports Marketing</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>180</b>	<b>54</b>	<b>126</b>	<b>7,14%</b>			
SSM2-01	Marketing & Sales Management in Sports	1	2	2	60	18	42	2,38%			
SSM2-02	Brand Management in Sports	1	2	2	60	18	42	2,38%	English	Deutsch	Klausur (120 Min.) Written exam (120 min.)
SSM2-03	Sport Sponsoring & Media Management	1	2	2	60	18	42	2,38%			
<b>SSM3</b>	<b>Research &amp; Evaluation in Sports</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>180</b>	<b>54</b>	<b>126</b>	<b>7,14%</b>			
SSM3-01	Evaluation Methods in Sports	1	2	2	60	18	42	2,38%			
SSM3-02	Evaluating Sports Brands	1	2	2	60	18	42	2,38%	English	Deutsch	Referat Paper presentation
SSM3-03	Research Project Management	1	2	2	60	18	42	2,38%			(presentation + term)
<b>SSM4</b>	<b>Sustainability in Sports</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>180</b>	<b>54</b>	<b>126</b>	<b>7,14%</b>			
SSM4-01	Sustainable Sports Organizations	1	2	2	60	18	42	2,38%			
SSM4-02	Sustainable Sports Events	1	2	2	60	18	42	2,38%	English	Deutsch	Hausarbeit Term paper
SSM4-03	New Business Models & Design Thinking in Sports	1	2	2	60	18	42	2,38%			
<b>SSM5</b>	<b>Digitalisation in Sports</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>180</b>	<b>54</b>	<b>126</b>	<b>7,14%</b>			
SSM5-01	Digital Transformation in Sports	2	2	2	60	18	42	2,38%			
SSM5-02	Digital Sports Products	2	2	2	60	18	42	2,38%	English	Deutsch	Klausur (120 Min.) Written exam (120 min.)
SSM5-03	Management of eSports	2	2	2	60	18	42	2,38%			
<b>SSM6</b>	<b>Integrative Sports Management</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>180</b>	<b>54</b>	<b>126</b>	<b>7,14%</b>			
SSM6-01	Stakeholder Management in Modern Sports Organizations	2	2	2	60	18	42	2,38%			
SSM6-02	Developing & New Sports Markets	2	2	2	60	18	42	2,38%	English	Deutsch	Präsentation Presentation (case study)
SSM6-03	Integrative Sports Facility Development	2	2	2	60	18	42	2,38%			
<b>SSM7</b>	<b>Nature, Sports &amp; Tourism</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>180</b>	<b>54</b>	<b>126</b>	<b>7,14%</b>			
SSM7-01	Sports Tourism	2	2	2	60	18	42	2,38%			Präsentation
SSM7-02	Nature & Outdoor Sports	2	2	2	60	18	42	2,38%	English	Englisch	Präsentation Presentation
SSM7-03	Activity & Health	2	2	2	60	18	42	2,38%			
<b>SSM8</b>	<b>Market Research / Consulting Project</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>180</b>	<b>36</b>	<b>144</b>	<b>7,14%</b>			
SSM8-01	Market Research / Consulting Project	2	6	4	180	36	144	7,14%	English	Deutsch	Präsentation Presentation
<b>PR</b>	<b>Internship</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>180</b>	<b>0</b>	<b>180</b>	<b>0,00%</b>			
PR-1	Internship 1	2	6	0	180	0	180	0,00%	Depending on the company	unternehmensspezifisch	Praxisbericht Report
<b>MT</b>	<b>Master Thesis</b>	<b>3</b>	<b>30</b>	<b>0</b>	<b>900</b>	<b>0</b>	<b>900</b>	<b>35,71%</b>			
	Master Thesis	3	30	0	900	0	900	35,71%	English	Deutsch / Englisch	Thesis (25.000 bis 30.000 Worte) Thesis (25,000 to 30,000 words)

\*) Subject to modifications

Das Curriculum mit 120 ECTS-Leistungspunkten ist wie folgt aufgebaut:

**M.A. Strategic Sports Management (120 CP)**

Studienbeginn ab WS 2023/24 \*)

as of winter semester 2023/24 \*)

Codes	Modul / Lehrveranstaltung Module / Name of lecture	Semester	ECTS Punkte Credit Points	SWS	Workload Gesamt (h) Total	Workload Präsenzstudium (h) Hours of presence	Workload Selbststudium (h) Hours of self study	Anteil an Gesamtnote Share of a total grade	Teaching language (English Trail)	Sprache Teaching language	Prüfungsform Type and scope of examination
LS	Leadership Skills	1	6	6	180	54	126	5,56%			
LS-01	Corporate Governance & Business Ethics	1	2	2	60	18	42	1,85%			
LS-02	Negotiation, Communication & Executive Presentations	1	2	2	60	18	42	1,85%	English	Englisch	Paper presentation (i.e. term paper & presentation)
LS-03	Cross Cultural Leadership	1	2	2	60	18	42	1,85%			
SSM1	Strategy & Innovation in Sports	1	6	6	180	54	126	5,56%			
SSM1-01	Business Models & Strategies in Sports	1	2	2	60	18	42	1,85%			Präsentation und Hausarbeit
SSM1-02	Value Creation & Sport Platform Strategy	1	2	2	60	18	42	1,85%	English	Deutsch	Presentation & Term Paper (case study)
SSM1-03	Innovation Management	1	2	2	60	18	42	1,85%			
SSM2	Strategic Sports Marketing	1	6	6	180	54	126	5,56%			
SSM2-01	Marketing & Sales Management in Sports	1	2	2	60	18	42	1,85%			Klausur (120 Min.)
SSM2-02	Brand Management in Sports	1	2	2	60	18	42	1,85%	English	Deutsch	Written exam (120 min.)
SSM2-03	Sport Sponsoring & Media Management	1	2	2	60	18	42	1,85%			
SSM3	Research & Evaluation in Sports	1	6	6	180	54	126	5,56%			
SSM3-01	Evaluation Methods in Sports	1	2	2	60	18	42	1,85%			Referat
SSM3-02	Evaluating Sports Brands	1	2	2	60	18	42	1,85%	English	Deutsch	Paper presentation (presentation + term)
SSM3-03	Research Project Management	1	2	2	60	18	42	1,85%			
SSM4	Sustainability in Sports	1	6	6	180	54	126	5,56%			
SSM4-01	Sustainable Sports Organizations	1	2	2	60	18	42	1,85%			
SSM4-02	Sustainable Sports Events	1	2	2	60	18	42	1,85%			
SSM4-03	New Business Models & Design Thinking in Sports	1	2	2	60	18	42	1,85%	English	Deutsch	Hausarbeit Term paper
SSM5	Digitalisation in Sports	2	6	6	180	54	126	5,56%			
SSM5-01	Digital Transformation in Sports	2	2	2	60	18	42	1,85%			Klausur (120 Min.)
SSM5-02	Digital Sports Products	2	2	2	60	18	42	1,85%	English	Deutsch	Written exam (120 min.)
SSM5-03	Management of eSports	2	2	2	60	18	42	1,85%			
SSM6	Integrative Sports Management	2	6	6	180	54	126	5,56%			
SSM6-01	Stakeholder Management in Modern Sports Organizations	2	2	2	60	18	42	1,85%			Präsentation
SSM6-02	Developing & New Sports Markets	2	2	2	60	18	42	1,85%	English	Deutsch	Presentation (case study)
SSM6-03	Integrative Sports Facility Development	2	2	2	60	18	42	1,85%			
SSM7	Nature, Sports & Tourism	2	6	6	180	54	126	5,56%			
SSM7-01	Sports Tourism	2	2	2	60	18	42	1,85%			
SSM7-02	Nature & Outdoor Sports	2	2	2	60	18	42	1,85%	English	Englisch	Präsentation
SSM7-03	Activity & Health	2	2	2	60	18	42	1,85%			Presentation

Codes	Modul / Lehrveranstaltung Module / Name of lecture	Semester	ECTS Punkte Credit Points	SWS	Workload Gesamt (h) Total	Workload Präsenzstudium (h) Hours of presence	Workload Selbststudium (h) Hours of self study	Anteil an Gesamtnote Share of a total grade	Teaching language (English Trail)	Sprache Teaching language	Prüfungsform Type and scope of examination
SSM8	Market Research / Consulting Project	2	6	4	180	36	144	5,56%			
SSM8-01	Market Research / Consulting Project	2	6	4	180	36	144	5,56%	English	Deutsch	Präsentation
PR	Internship	2/3	12	0	360	0	360	0,00%			
PR-1	Internship 1	2	6	0	180	0	180	0,00%	Depending on the company	unternehmensspezifisch	Praxisbericht
PR-2	Internship 2	3	6	0	180	0	180	0,00%			Report
AU	Study Abroad	3	24	TBD.	720	TBD.	TBD.	22,22%			
	Electives, depending on ISM partner university and individual specialization	3	24	TBD.	720	TBD.	TBD.	22,22%	Depending on host country	landesspezifisch	gemäß "Learning Agreement" according to "Learning Agreement"
MT	Master Thesis	4	30	0	900	0	900	27,78%			
	Master Thesis	4	30	0	900	0	900	27,78%	English	Deutsch / Englisch	Thesis (25.000 bis 30.000 Worte) Thesis (25,000 to 30,000 words)

\*) Änderungen vorbehalten | Subject to modifications

**Studiengang 3: Digital Marketing (M.A.)**

Der Name des Studiengangs begründet sich im dem Profil und der Ausrichtung des Studiengangs. Der Fokus liegt auf der Spezialisierung von Digital- und Online-Marketingkompetenzen, die erworben und angewendet werden sollen (vgl. Selbstbericht S. 31).

Das Konzept des Studiengangs konzentriert sich zum einen auf spezifisches Wissen zu *Digital- und Online-Marketing* sowie zu *E-Commerce, Suchmaschinen-Marketing, Social Media* und *Digital Skills*, zum anderen auf ergänzende Fähigkeiten wie Verhandlungsführung (sog. *Leadership skills*). Auf im Verlauf des vorherigen Bachelorstudiums erworbenen Marketing- und Managementgrundlagenwissens wird durch die Vermittlung von digitalen Marketing-Inhalten und -Metho-

den sowie durch die Vermittlung von sozialen Kompetenzen Fach- und Führungskompetenz systematisch aufgebaut. Die Festlegung der Modulreihenfolge folgt dem Prinzip *vom Allgemeinen zum Speziellen*. Die Studieninhalte sind wie folgt gegliedert: Das Modul *Fundamentals of Digital Marketing* beleuchtet konsumseitige Veränderungen und die Entwicklung von digitalen Plattform-Geschäftsmodellen. Dazu wird ein grundlegendes rechtliches Verständnis im Bereich des Marken- und Internet-Rechts (Internet & Social Media Recht) vermittelt (vgl. Selbstbericht S. 29 ff.).

Das Modul *Marketing Strategy & Planning* umfasst übergreifende Handlungsfelder des strategischen Marketings. Die zwei aufeinander bauenden Module *Digital Marketing Dashboard* und *Digital Marketing Tools* geben einen Überblick zur taktischen Perspektive und aktuellen digitalen Instrumenten des Marketings. Das Modul *Digital Communication* beleuchtet die Instrumente der digitalen Kommunikation. Im zugehörigen Modul *Digital Skills* werden die digitalen Kompetenzen erlernt (*Technical Online Marketing, Digitales Projektmanagement, Softwareanwendungen & Contentmanagement*). Das englischsprachige Modul *Leadership Skills* dient dem Aufbau interdisziplinärer und kommunikativer Kompetenzen. Ein Auslandssemester (in der viersemestrigen Variante) sowie Praktika im Umfang von zwölf Wochen sollen die internationale praxisbetonte Ausrichtung dieses Studiengangs ergänzen. Im Curriculum sind dazu zwei Module zur praktischen Anwendung des Gelernten in und mit Unternehmen vorgesehen (*Marketing Research- und Digital Marketing Research/Consulting Project*).

M.A. DIGITAL MARKETING

# STUDIENPLAN (90 ECTS)

1. Semester Wintersemester <i>Winter semester</i>	ECTS	2. Semester Sommersemester <i>Summer semester</i>	ECTS	3. Semester Winter- / Sommersem. <i>Winter / Summer sem.</i>	ECTS
<b>Fundamentals of Digital Marketing</b>	<b>6</b>	<b>Digital Skills</b>	<b>6</b>	<b>Master Thesis</b>	<b>30</b>
Digital Business Models & Platform Economy	2	Technical Online Marketing Basics	2	Master Thesis	30
Consumer/User Behavior	2	Digitales Projektmanagement	2		
Internet & Social Media Recht	2	Softwareanwendungen & Contentmanagement	2		
<b>Marketing Strategy &amp; Planning</b>	<b>6</b>	<b>Digital Marketing Tools</b>	<b>6</b>		
Digital Marketing Strategy & Brand Management	2	Messenger Marketing	2		
Omni-Channel Marketing Planning	2	SEO, SEM & SEA	2		
Digital Marketing Game	2	Audio Marketing	2		
<b>Marketing Research</b>	<b>6</b>	<b>Leadership Skills</b>	<b>6</b>		
Qualitative Market Research	2	Corporate Governance & Business Ethics	2		
Advanced (quantitative) Market Research	2	Negotiation, Communication & Executive Presentations	2		
Marketing Analytics & Data-driven Marketing	2	Cross Cultural Leadership	2		
<b>Digital Marketing Dashboard</b>	<b>6</b>	<b>Digital Marketing Research/Consulting Project</b>	<b>6</b>		
Customer Relationship Management	2	Digital Marketing Research/Consulting Project	6		
Customer Journey/User Experience Management	2				
Marketing Controlling	2				
<b>Digital Communication</b>	<b>6</b>	<b>Internship</b>	<b>6</b>		
Influencer Relations & Influencer Marketing	2	Internship 1	6		
Cross-Media Communication & Storytelling	2				
Social Media & Community Management	2				
<b>Gesamt Total</b>	<b>30</b>	<b>Gesamt Total</b>	<b>30</b>	<b>Gesamt Total</b>	<b>30</b>

\*) Änderungen vorbehalten



Das Curriculum mit 90 ECTS-Leistungspunkten ist wie folgt aufgebaut:

M.A. Digital Marketing (90 CP)

Codes	Modul / Lehrveranstaltung Module / Name of lecture	Semester	ECTS Punkte Credit Points	SWS	Workload Gesamt (h) Total	Präsenzstudium (h) Hours of presence	Workload Selbststudium (h) Hours of self study	Anteil an Gesamtnote Share of a total grade	Teaching language (English Trail)	Sprache Teaching language	Prüfungsform Type and scope of examination
<b>DM1</b>	<b>Fundamentals of Digital Marketing</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>180</b>	<b>54</b>	<b>126</b>	<b>7,14%</b>			
DM1-01	Digital Business Models & Platform Economy	1	2	2	60	18	42	2,38%	English	Deutsch / Englisch	Klausur (120 Min.) Written exam (120 min.)
DM1-02	Consumer/User Behavior	1	2	2	60	18	42	2,38%			
DM1-03	Internet & Social Media Recht	1	2	2	60	18	42	2,38%			
<b>DM2</b>	<b>Marketing Strategy &amp; Planning</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>180</b>	<b>54</b>	<b>126</b>	<b>7,14%</b>			
DM2-01	Digital Marketing Strategy & Brand Management	1	2	2	60	18	42	2,38%	English	Deutsch	Präsentation Presentation
DM2-02	Omni-Channel Marketing Planning	1	2	2	60	18	42	2,38%			
DM2-03	Digital Marketing Game	1	2	2	60	18	42	2,38%			
<b>DM3</b>	<b>Marketing Research</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>180</b>	<b>54</b>	<b>126</b>	<b>7,14%</b>			
DM3-01	Qualitative Market Research	1	2	2	60	18	42	2,38%	English	Deutsch / Englisch	Hausarbeit (ca. 7000 Wörter) Term paper (7,000 words)
DM3-02	Advanced (quantitative) Market Research	1	2	2	60	18	42	2,38%			
DM3-03	Marketing Analytics & Data-driven Marketing	1	2	2	60	18	42	2,38%			
<b>DM4</b>	<b>Digital Marketing Dashboard</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>180</b>	<b>54</b>	<b>126</b>	<b>7,14%</b>			
DM4-01	Customer Relationship Management	1	2	2	60	18	42	2,38%	English	Deutsch	Klausur (120 Min.) Written exam (120 min.)
DM4-02	Customer Journey/User Experience Management	1	2	2	60	18	42	2,38%			
DM4-03	Marketing Controlling	1	2	2	60	18	42	2,38%			
<b>DM5</b>	<b>Digital Communication</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>180</b>	<b>54</b>	<b>126</b>	<b>7,14%</b>			
DM5-01	Influencer Relations & Influencer Marketing	1	2	2	60	18	42	2,38%	English	Deutsch	Referat Paper presentation (presentation + term paper)
DM5-02	Cross-Media Communication & Storytelling	1	2	2	60	18	42	2,38%			
DM5-03	Social Media & Community Management	1	2	2	60	18	42	2,38%			
<b>DM6</b>	<b>Digital Skills</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>180</b>	<b>54</b>	<b>126</b>	<b>7,14%</b>			
DM6-01	Technical Online Marketing Basics	2	2	2	60	18	42	2,38%	English	Deutsch	Präsentation Presentation
DM6-02	Digitales Projektmanagement	2	2	2	60	18	42	2,38%			
DM6-03	Softwareanwendungen & Contentmanagement	2	2	2	60	18	42	2,38%			
<b>DM7</b>	<b>Digital Marketing Tools</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>180</b>	<b>54</b>	<b>126</b>	<b>7,14%</b>			
DM7-01	Messenger Marketing	2	2	2	60	18	42	2,38%	English	Deutsch	Präsentation Presentation
DM7-02	SEO, SEM & SEA	2	2	2	60	18	42	2,38%			
DM7-03	Audio Marketing	2	2	2	60	18	42	2,38%			
<b>LS</b>	<b>Leadership Skills</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>180</b>	<b>54</b>	<b>126</b>	<b>7,14%</b>			
LS-01	Corporate Governance & Business Ethics	2	2	2	60	18	42	2,38%	English	Englisch	Referat Paper presentation (presentation + term paper)
LS-02	Negotiation, Communication & Executive Presentations	2	2	2	60	18	42	2,38%			
LS-03	Cross Cultural Leadership	2	2	2	60	18	42	2,38%			
<b>DM8</b>	<b>Digital Marketing Research/Consulting Project</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>180</b>	<b>36</b>	<b>144</b>	<b>7,14%</b>			
DM8-01	Digital Marketing Research/Consulting Project	2	6	4	180	36	144	7,14%	English	Deutsch	Referat Paper presentation
<b>PR</b>	<b>Internship</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>180</b>	<b>0</b>	<b>180</b>	<b>0,00%</b>			
PR-1	Internship 1	2	6	0	180	0	180	0,00%	Depending on the company	unternehmensspezifisch	Praxisbericht Report
<b>MT</b>	<b>Master Thesis</b>	<b>3</b>	<b>30</b>	<b>0</b>	<b>900</b>	<b>0</b>	<b>900</b>	<b>35,71%</b>			
	Master Thesis	3	30	0	900	0	900	35,71%	English	Deutsch / Englisch	Thesis (25.000 bis 30.000 Worte)

\*) Subject to modifications

Das Curriculum mit 120 ECTS-Leistungspunkten ist wie folgt aufgebaut:

M.A. DIGITAL MARKETING

## STUDIENPLAN (120 ECTS)

1. Semester Wintersemester Winter semester	ECTS	2. Semester Sommersemester Summer semester	ECTS	3. Semester Wintersemester Winter semester	ECTS	4. Semester Winter-/Sommersem. Winter/Summer sem.	ECTS
<b>Fundamentals of Digital Marketing</b>	<b>6</b>	<b>Digital Skills</b>	<b>6</b>	<b>Study abroad</b>	<b>24</b>	<b>Master Thesis</b>	<b>30</b>
Digital Business Models & Platform Economy	2	Technical Online Marketing Basics	2	Electives, depending on ISM partner university and individual specialization	24	Master Thesis	30
Consumer/User Behavior	2	Digitales Projektmanagement	2				
Internet & Social Media Recht	2	Softwareanwendungen & Contentmanagement	2				
<b>Marketing Strategy &amp; Planning</b>	<b>6</b>	<b>Digital Marketing Tools</b>	<b>6</b>				
Digital Marketing Strategy & Brand Management	2	Messenger Marketing	2				
Omni-Channel Marketing Planning	2	SEO, SEM & SEA	2				
Digital Marketing Game	2	Audio Marketing	2				
<b>Marketing Research</b>	<b>6</b>	<b>Leadership Skills</b>	<b>6</b>				
Qualitative Market Research	2	Corporate Governance & Business Ethics	2				
Advanced (quantitative) Market Research	2	Negotiation, Communication & Executive Presentations	2				
Marketing Analytics & Data-driven Marketing	2	Cross Cultural Leadership	2				
<b>Digital Marketing Dashboard</b>	<b>6</b>	<b>Digital Marketing Research/Consulting Project</b>	<b>6</b>				
Customer Relationship Management	2	Digital Marketing Research/Consulting Project	6				
Customer Journey/User Experience Management	2						
Marketing Controlling	2						
<b>Digital Communication</b>	<b>6</b>	<b>Internship</b>		<b>12</b>			
Influencer Relations & Influencer Marketing	2	Internship 1	6	Internship 2	6		
Cross-Media Communication & Storytelling	2						
Social Media & Community Management	2						
<b>Gesamt Total</b>	<b>30</b>	<b>Gesamt Total</b>	<b>30</b>	<b>Gesamt Total</b>	<b>30</b>	<b>Gesamt Total</b>	<b>30</b>

\*) Änderungen vorbehalten

M.A. Digital Marketing (120 CP)

Studienbeginn ab WS 2019/20 \*)

as of winter semester 2019/20 \*)

Codes	Modul / Lehrveranstaltung Module / Name of lecture	Semester	ECTS Punkte Credit Points	SWS	Workload Gesamt (h) Total	Workload Präsenzstudium (h) Hours of presence	Workload Selbststudium (h) Hours of self study	Anteil an Gesamtnote Share of a total grade	Teaching language (English Trail)	Sprache Teaching language	Prüfungsform Type and scope of examination
DM1	Fundamentals of Digital Marketing	1	6	6	180	54	126	5,56%			
DM1-01	Digital Business Models & Platform Economy	1	2	2	60	18	42	1,85%			
DM1-02	Consumer/User Behavior	1	2	2	60	18	42	1,85%	English	Deutsch / Englisch	Klausur (120 Min.) Written exam (120 min.)
DM1-03	Internet & Social Media Recht	1	2	2	60	18	42	1,85%			
DM2	Marketing Strategy & Planning	1	6	6	180	54	126	5,56%			
DM2-01	Digital Marketing Strategy & Brand Management	1	2	2	60	18	42	1,85%			
DM2-02	Omni-Channel Marketing Planning	1	2	2	60	18	42	1,85%	English	Deutsch	Präsentation Presentation
DM2-03	Digital Marketing Game	1	2	2	60	18	42	1,85%			
DM3	Marketing Research	1	6	6	180	54	126	5,56%			
DM3-01	Qualitative Market Research	1	2	2	60	18	42	1,85%			
DM3-02	Advanced (quantitative) Market Research	1	2	2	60	18	42	1,85%	English	Deutsch / Englisch	Hausarbeit (ca. 7000 Wörter) Term paper (7,000 words)
DM3-03	Marketing Analytics & Data-driven Marketing	1	2	2	60	18	42	1,85%			
DM4	Digital Marketing Dashboard	1	6	6	180	54	126	5,56%			
DM4-01	Customer Relationship Management	1	2	2	60	18	42	1,85%			
DM4-02	Customer Journey/User Experience Management	1	2	2	60	18	42	1,85%	English	Deutsch	Klausur (120 Min.) Written exam (120 min.)
DM4-03	Marketing Controlling	1	2	2	60	18	42	1,85%			
DM5	Digital Communication	1	6	6	180	54	126	5,56%			
DM5-01	Influencer Relations & Influencer Marketing	1	2	2	60	18	42	1,85%			
DM5-02	Cross-Media Communication & Storytelling	1	2	2	60	18	42	1,85%	Deutsch	Deutsch	Referat Paper presentation (presentation + term paper)
DM5-03	Social Media & Community Management	1	2	2	60	18	42	1,85%			
DM6	Digital Skills	2	6	6	180	54	126	5,56%			
DM6-01	Technical Online Marketing Basics	2	2	2	60	18	42	1,85%			
DM6-02	Digitales Projektmanagement	2	2	2	60	18	42	1,85%	English	Deutsch	Präsentation Presentation
DM6-03	Softwareanwendungen & Contentmanagement	2	2	2	60	18	42	1,85%			
DM7	Digital Marketing Tools	2	6	6	180	54	126	5,56%			
DM7-01	Messenger Marketing	2	2	2	60	18	42	1,85%			
DM7-02	SEO, SEM & SEA	2	2	2	60	18	42	1,85%	English	Deutsch	Präsentation Presentation
DM7-03	Audio Marketing	2	2	2	60	18	42	1,85%			
LS	Leadership Skills	2	6	6	180	54	126	5,56%			
LS-01	Corporate Governance & Business Ethics	2	2	2	60	18	42	1,85%			
LS-02	Negotiation, Communication & Executive Presentations	2	2	2	60	18	42	1,85%	English	Englisch	Referat Paper presentation (presentation + term paper)
LS-03	Cross Cultural Leadership	2	2	2	60	18	42	1,85%			
DM8	Digital Marketing Research/Consulting Project	2	6	4	180	36	144	5,56%			
DM8-01	Digital Marketing Research/Consulting Project	2	6	4	180	36	144	5,56%	English	Deutsch	Referat Paper presentation (presentation + term paper)
PR	Internship	2/3	12	0	360	0	360	0,00%			
PR-1	Internship 1	2	6	0	180	0	180	0,00%	Depending on the company	unternehmensspezifisch	Praxisbericht Report
PR-2	Internship 2	3	6	0	180	0	180	0,00%			Praxisbericht Report
AU	Study abroad	3	24	TBD.	720	TBD.	TBD.	22,22%			
	Electives, depending on ISM partner university and individual specialization	3	24	TBD.	720	TBD.	TBD.	22,22%	Depending on host county	landesspezifisch	gemäß "Learning Agreement" according to "Learning Agreement"
MT	Master Thesis	4	30	0	900	0	900	27,78%			
	Master Thesis	4	30	0	900	0	900	27,78%	English	Deutsch / Englisch	Thesis (25.000 bis 30.000 Worte) Thesis (25,000 to 30,000 words)

\*) Änderungen vorbehalten | Subject to modifications

## **Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf**

Die Qualifikationsziele werden durch die Vermittlung der im Curriculum dargelegten Inhalte erreicht. Mittels der definierten Lernergebnisse werden Studierende dazu befähigt, wissenschaftliche Theorie und Methodik auf Bachelor- und Masterniveau anzuwenden und diese im Rahmen der Abschlussarbeit umzusetzen. Die Studiengangsbezeichnungen und Abschlussgrade entsprechen in allen Studiengängen den Qualifikationszielen und Modulhalten und sind stimmig aufeinander bezogen.

Das Gutachtergremium überzeugte besonders die feste Verankerung des Auslandsemesters und der zweiten Fremdsprache in allen Studiengängen sowie die zweckmäßige Vorbereitung durch die Sprachmodule im Semester eins bis drei. Insbesondere Studierende gaben zu diesem Vorgehen eine hohe Zufriedenheit und gelungene Berufsbefähigung an.

Das Gutachtergremium lobt, dass durch die kleine Gruppengröße ein enges Feedback und ein direkter Austausch mit den Lehrenden möglich sind. Die Studierenden bestätigten in der Gesprächsrunde, dass der Austausch mit Lehrenden sehr aktiv ist. Die Vermittlung des theoretischen Hintergrunds wird durch Vorlesungen mit einer interaktiven Bearbeitung von Vorlesungsunterlagen durch Rückfragen und aktivem Einbeziehen der Studierenden kombiniert. Aktuelle Praxisbezüge oder Ideen von Studierenden werden durch Lehrende schnell aufgegriffen.

Die Lehr- und Lernformen werden vielfältig eingesetzt. Das Gutachtergremium empfiehlt hybride Veranstaltungsformate in ihrer didaktischen Ausführung stetig auszubauen und zukünftig auch in Präsenzstudiengängen durchaus weiter einzubinden. Studierende begrüßten die Lehrform insbesondere hinsichtlich der Vereinbarkeit von Familie oder einer Nebentätigkeit.

Aus Sicht der Studierenden wurde in allen Studiengängen die Erwartungen an die Inhalte erfüllt. Insbesondere für Studierende mit zusätzlicher sportlicher (Leistungs-) Praxis wurde den Inhalten ein großer Mehrwert zugeschrieben. Vor allem die praxisnahe Vermittlung von Inhalten durch Lehrende wurde sehr gelobt.

### **Studiengang 1: International Sports Management (B.A.)**

Die interdisziplinäre, generalistische Ausrichtung des Studiengangs wurde nachvollziehbar dargelegt. Die Zielsetzung auf den Schwerpunkt Sportmanagement wird sehr positiv bewertet. Die fachübergreifend, klassischen Module der Betriebswirtschaftslehre könnten einen stärkeren, sichtbaren Fokus auf *Internationales Management* (Unternehmensführung, Marketing, Marktforschung, Interkulturelles Management, Interkulturelle Kompetenzen, o. ä.) beinhalten.

Studierende bewerteten die internationale Ausrichtung der Inhalte sehr positiv und schätzen den Austausch mit internationalen Studierenden und Lehrenden gleichermaßen.

### **Studiengang 2: Strategic Sports Management (M.A.)**

Die grundsätzlich generalistische Ausrichtung der Inhalte zu Beginn des Studiums wird positiv eingeschätzt. Die strategische Ausrichtung an den Kerninhalten der Hochschule in Richtung Management und Marketing wurde nachvollziehbar dargelegt. Aus Sicht des Gutachtergremiums könnten noch einige innovativere, neuere Themen wie *KI, Virtual Sports und Digitalisierung im Sport* in das Curriculum integriert werden. Um der Studiengangsbezeichnung noch stärker gerecht zu werden, sollten Inhalte der *strategischen Finanzierung oder Analyse* intensiver in das Curriculum eingebunden werden. Da bei Fragen des *strategischen Handelns* auch immer Kosten- und Finanzierungsfragen involviert sind, bedarf es für ein strategisches Management fundierter Kenntnisse aus diesem Bereich.

### **Studiengang 3: Digital Marketing (M.A.)**

Das Konzept des Studiengangs wird als sehr gelungen bewertet. Das Zusammenspiel aus Konzentration auf spezifisches Wissen zu Digital- und Online-Marketinginhalten sowie zu E-Commerce, Suchmaschinen-Marketing, Social Media und Digital Skills in Verbindung mit der Entwicklung von Leadership Skills wird eine gelungene Berufsbefähigung erzeugt. Der Einbezug von erster Berufserfahrung der Studierenden und den Erfahrungen aus dem verpflichtenden Praktikum wird effektiv umgesetzt und wurde aus der Studierendenschaft als *up to date* bezeichnet.

#### **Entscheidungsvorschlag**

Erfüllt.

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlung:

Die Hochschule könnte hybride Veranstaltungsformate in ihrer didaktischen Ausführung stetig ausbauen und zukünftig auch in Präsenzstudiengängen weiter einbinden.

Die Hochschule sollte Inhalte aus dem Bereich *strategische Finanzierung und Analyse* im Curriculum *Strategic Sports Management (M.A.)* weiter einbinden.

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

##### **a) Studiengangsübergreifende Aspekte**

###### **Sachstand**

Die Auslandsstudienaufenthalte der Studierenden sind formal durch die Learning Agreements in das Curriculum eingebettet. Die Inhalte werden nach Absprache zwischen Partnerhochschule, ISM und Studierendem festgelegt (vgl. Selbstbericht S.33).

Studien- und Prüfungsleistungen, die in anderen Studiengängen oder anderen Hochschulen erbracht worden sind, werden gemäß der Lissabon Konvention auf Antrag anerkannt, sofern hinsichtlich der erworbenen Kompetenzen, Inhalte sowie des Qualifikationsniveaus und/oder des Profils kein wesentlicher Unterschied zu den Leistungen besteht, die ersetzt werden (§ 8 PO).

##### **b) Studiengangsspezifische Bewertung**

In den Masterstudiengängen *Strategic Sports Management (M.A.)* und *Digital Marketing (M.A.)* ist im Rahmen der viersemestrigen Studiengangsversionen der Aufenthalt an einer ausländischen Partnerhochschule der ISM im dritten Semester fest in das Curriculum integriert. Im Bachelorstudiengang *International Sports Management (B.A.)* ist das Auslandssemester im vierten Semester obligatorisch. Optional kann der Global Track belegt werden, der im siebten Semester ein zweites Auslandssemester vorsieht.

In den Studiengängen *Strategic Sports Management (M.A.)* und *Digital Marketing (M.A.)* kann ein Double Degree mit ausgewählten Partnerhochschulen absolviert werden (siehe Kapitel § 20 StudakVO).

## **Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf**

Der Auslandsaufenthalt ermöglicht das Studium an anderen Hochschulen ohne Zeitverlust. Dies spiegelt sich durch die große Auswahl an rund 180 bestehenden Kooperationen<sup>1</sup> mit außereuropäischen Hochschulen und der Teilnahme am ERASMUS-Programm wider. Die Grundsätze der Lissabon-Konvention sind in § 8 der Prüfungsordnung für die Bachelor- und Masterstudiengänge zutreffend geregelt.

Im Rahmen der digital geführten Gespräche mit den Studierenden hat sich das Gutachtergremium davon überzeugt, dass die Studierenden eine sehr gute Betreuung vor, während und nach dem Auslandsaufenthalt erhalten. Die Hochschule hat geeignete Rahmenbedingungen zur Förderung der studentischen Mobilität geschaffen und setzt diese überzeugend und zielführend um.

Studierende bewerteten das Auslandssemester als eine besonders effektive Ausbildungszeit sowohl zur persönlichen als auch fachlichen Weiterentwicklung. Viele konnten die Zeit zudem besonders gut zur Vernetzung mit Unternehmen und Ansprechpersonen nutzen, oft entstand daraus ein potentieller Arbeitsplatz.

## **Entscheidungsvorschlag**

Erfüllt.

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

### **a) Studiengangsübergreifende Aspekte**

#### **Sachstand**

Gemäß Selbstbericht (S. 33 ff.) setzt sich die Fakultät aus den hauptberuflichen Lehrkräften der ISM und Lehrbeauftragten zusammen.

Die Einstellungsvoraussetzungen für Hochschullehrende richten sich nach den Bestimmungen von § 36 Hochschulzukunftsgesetz (HZG) des Landes Nordrhein-Westfalen. Das Berufungsverfahren ist in der Berufsordnung der ISM geregelt. Internationalität und Praxisbezug sind wesentliche Leitideen der ISM und beeinflussen die Auswahl von Hochschullehrenden. Auch Forschungsqualifikationen werden in Berufungsverfahren berücksichtigt. Alle Bewerbenden müssen zudem bereit sein, engagiert an der methodisch-didaktischen Entwicklung sowie der organisatorischen und inhaltlichen Gestaltung der Studienprogramme mitzuwirken.

Externe Dozierende werden werkvertraglich gebunden. Sie sind Professorinnen und Professoren, Lehrende von anderen Hochschulen oder Expertinnen und Experten aus der Praxis, die über eine entsprechende wissenschaftliche Qualifikation verfügen. Ihre Leistung wird mittels regelmäßiger Evaluationen festgestellt (vgl. § 14 StudakVO).

Der Anteil der von Hochschullehrerinnen und Hochschullehrern der ISM gehaltenen Vorlesungen umfasst an allen Standorten durchschnittlich.

- 52,7% im Studiengang *International Sports Management (B.A.)*
- 60,3% im Studiengang *Strategic Sports Management (M.A.)* und
- 62,8% im Studiengang *Digital Marketing (M.A.)*

---

<sup>1</sup> <https://ism.de/service/international-office/hochschulnetzwerk> (Stand: 22.02.2023)

Im September 2022 waren 97 Professorale Lehrkräfte (81,8 Vollzeitäquivalente) sowie 9 Lehrkräfte für besondere Aufgaben (7,5 Vollzeitäquivalente) an der ISM beschäftigt.

Lehrkräfte der ISM (Stand: Oktober 2021)	Professorale Lehrkräfte in Köpfen	Professorale Lehrkräfte in VZÄ	Lehrkräfte für besondere Aufgaben in Köpfen	Lehrkräfte für besondere Aufgaben in VZÄ
Dortmund	22	19,60	2	2,00
Frankfurt	12	11,00	1	0,60
Hamburg	15	13,00	3	2,25
München	14	11,00	3	2,50
Köln	15	12,55	0	0,00
Stuttgart	5	3,73	1	0,50
Berlin	9	6,45	0	0,00
Online	1	1,00	0	0,00
<b>Gesamt</b>	<b>93</b>	<b>78,33</b>	<b>10</b>	<b>7,85</b>

Die hauptberuflichen Lehrkräfte zeichnen sich durch umfassende Praxiserfahrung aus. Vor Eintritt in die Hochschule haben diese in der Regel führende Funktionen in Unternehmen oder Beratungen bekleidet. Weiterführende nebenberufliche Engagements der Lehrpersonen in Geschäftsführung, Beratung, Sozietäten, Projektleitungen, Aufsichtsratsfunktionen etc. sichern die Aktualität und Relevanz der Vorlesungs- und Thesisthemen. Ergänzt wird das Dozententeam durch ausgewiesene Praxisexperten mit Lehrerfahrung. Dabei wird die Grundlage für einen institutionalisierten Praxistransfer gelegt, bei gleichzeitig wissenschaftlich-theoretischer Fundierung (vgl. Selbstbericht S. 34).

Zur Personalentwicklung und -qualifizierung gibt es für Lehrende vielfältige Angebote:

- Teilnahmen an nationalen und internationalen Vorträgen und Tagungen,
- Teilnahmen an Kursen der DAAD und VPH-Tagungen,
- Gastprofessuren im Ausland sowie
- interne Forschungsworkshops (Hier tauschen sich die Teilnehmenden über aktuelle Forschungsfragen und Neuerungen aus der Wissenschaft aus, unterstützen sich bei Publikationen, diskutieren über neue Forschungsprogramme und aktuelle Methoden der empirischen Forschung.).

Die ISM ermöglicht ihren Lehrenden durch Deputatsreduktionen die Durchführung von Forschungsprojekten sowie finanzielle Unterstützung für Incentivierung wissenschaftlicher Publikationen.

In den letzten vier Jahren (vgl. Selbstbericht S.34) bot die Hochschule diverse Schulungen

- zu Themen der Didaktik und Methodik,
- zur digitalen Lehrmethoden und
- zu technischen und didaktischen Kompetenzen in der Online-Lehre an.

Seit 2021 besteht ein Qualifizierungskonzept mit Schwerpunkt auf digitaler Hochschuldidaktik, welches Lehrende in der Konzeption, Gestaltung und Moderation digitaler Lehr- und Lernsettings

schult. Im Intranet wird ein Methodenkoffer für motivierende und lernfördernde Konzeptionen von digitalen Lehrveranstaltungen bereitgestellt, bei dem Lehrende aktiv mitwirken. Die ISM ist Partnerhochschule des Informationsportals *e-teaching.org*. Hier stehen den Lehrenden Qualifizierungs- und Informationsmöglichkeiten zur Verfügung, wie beispielsweise die Einrichtung hybrider Lehrräume, Einbindung von digitalen Medien in die Lehre, Erstellung von E-Lernmaterialien, etc.

## **b) Studiengangsspezifische Bewertung**

### **Sachstand**

#### **Studiengang 1: International Sports Management (B.A.)**

Der Studiengang wird an den Standorten Berlin, Dortmund, Hamburg, Köln und München angeboten. Die Lehrquoten sehen wie folgt aus:

- Berlin: 51 % Hauptamt, 49 % Nebenamt
- Dortmund: 55 % Hauptamt, 45 % Nebenamt
- Hamburg: 51 % Hauptamt, 49 % Nebenamt
- Köln: 55 % Hauptamt, 45 % Nebenamt
- München: 52 % Hauptamt, 48 % Nebenamt

Für den Standort Hamburg ist derzeit eine Professur für International Sports Management ausgeschrieben.

#### **Studiengang 2: Strategic Sports Management (M.A.)**

Der Studiengang wird an den Standorten Berlin, Dortmund und Frankfurt am Main starten. Die vorgesehenen Lehrquoten sehen wie folgt aus:

- Berlin: 53,85 % Hauptamt, 46,15 % Nebenamt
- Dortmund: 61,54 % Hauptamt, 38,46 % Nebenamt
- Frankfurt am Main: 50 % Hauptamt, 50 % Nebenamt

#### **Studiengang 3: Digital Marketing (M.A.)**

Der Studiengang wird an den Standorten Berlin, Köln und Stuttgart angeboten. Die Lehrquoten sehen wie folgt aus:

- Berlin: 53,85 % Hauptamt, 46,15 % Nebenamt
- Köln: 65,38 % Hauptamt, 34,62 % Nebenamt
- Stuttgart: 69,23 % Hauptamt, 30,77 % Nebenamt

### **Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf**

Anhand der eingereichten Unterlagen und der Gespräche mit den Lehrenden hat sich das Gutachtergremium davon überzeugt, dass das eingesetzte Lehrpersonal fachlich und methodisch-didaktisch qualifiziert ist. Die Lehrkapazität aller Studiengänge ist über alle Standorte hinweg vorhanden.

Im Studiengang *Strategic Sports Management (M.A.)* sieht das Gutachtergremium jedoch eine Unterrepräsentierung von Lehrenden (haupt- und nebenberuflich) mit einschlägiger Sportmanagementexpertise und sieht demzufolge den Studiengang in diesem Fachbereich nicht ausreichend fachlich besetzt. In den Übersichten *Lehrquote* für die Standorte Dortmund und Frankfurt fiel auf, dass Lehrende bei einigen Teilmodulen mit ausgewiesenen Sportthemenschwerpunkten eingesetzt sind, die in ihren eigenen Lebensläufen keinen Sportbezug ausweisen. Das Gutacht-



ergremium bewertet die im Rahmen der Stellungnahme überarbeitete Lehreinsatzplanung positiv, sieht jedoch nur teilweise eine bessere Einsatzplanung der Lehrenden mit passender Sportmanagementexpertise in den jeweiligen Modulen. Bei nur drei einschlägig qualifizierten Professoren, die sich sowohl auf die Bachelor- als auch auf die Masterstudiengänge an insgesamt sechs Standorten verteilen, ist die fachspezifische Personalausstattung aus Sicht des Gutachtergremiums mit jetzigem Stand nach wie vor zu gering. Das Gutachtergremium empfiehlt an dieser Stelle eine Auflage, im Studiengang explizit Lehrende mit Sportmanagementfachwissen auf professoraler Ebene, wenn möglich auch hauptberuflich mit 0,5- 1,0 VZÄ, an jedem Standort einzuplanen.

Die Stellenausschreibung der Professur für *International Sports Management* am Standort Hamburg wird begrüßt, vor allem um die professorale Expertise im Bereich Sportmanagement weiter auszubauen und zu stärken. Die Professur ist jedoch für den Studiengang *Strategic Sports Management (M.A.)* nicht explizit vorgesehen.

Die Gruppe des Hauptamts bildet an allen Standorten eine Quote von über 50%. Die Verbindung von Forschung und Lehre ist in allen Studiengängen durch hauptberuflich tätige Professorinnen und Professoren gewährleistet. Damit wird gesichert, dass aktuelle Erkenntnisse aus der Forschung in die Lehre transferiert werden. Das Gutachtergremium gewann in den Gesprächen den Eindruck, dass Forschungstätigkeiten noch mehr Zeit eingeräumt werden könnten und rät der Hochschule und den beteiligten Forschenden, Kapazitäten zu schaffen und diese einzufordern.

Durch vielfältige Fortbildungsangebote in digitaler Lehre sieht das Gutachtergremium das Erreichen der Qualifikations- und Kompetenzziele mittels aktueller Lehrkonzepte als garantiert an. Besonders positiv zu bewerten ist die aktive, schnelle Umsetzung seitens der Hochschule auf zeitgemäß nachgefragte digitale Methoden und die nachhaltige Weiterentwicklung und Verfolgung dieser. Das Lehrpersonal fühlt sich an dieser Stelle gut auf die aktuellen Anforderungen vorbereitet und unterstützt.

### **Entscheidungsvorschlag**

Nicht erfüllt, da nicht sichergestellt ist, dass im Studiengang Strategic Sports Management (M.A.) zu Studienbeginn ausreichend fachlich und methodisch-didaktisch qualifiziertes Lehrpersonal im Fach Sportmanagement zur Verfügung steht.

Das Gutachtergremium schlägt folgende Auflage vor:

*Die Hochschule stellt sicher, dass im Studiengang Strategic Sports Management (M.A.) zu Studienbeginn ausreichend fachlich und methodisch-didaktisch qualifiziertes Lehrpersonal im Fach Sportmanagement zur Verfügung steht.*

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlung:

Die Hochschule könnte Forschungstätigkeiten von Lehrenden mehr Zeit einräumen.

## Ressourcenausstattung (§ 12 Abs. 3 StudakVO)

### a) Studiengangsübergreifende Aspekte

#### Sachstand

Im September 2022 waren gemäß Selbstbericht (S. 35) 225 Mitarbeitende (189,53 Vollzeitäquivalente) einschließlich wissenschaftlich Mitarbeitende in der Hochschulverwaltung beschäftigt.

Einführende Präsentationen zu Studienbeginn zeigen den Studierenden auf, wie die Verantwortungsgebiete unter den Servicemitarbeitenden verteilt sind und an welche Ansprechpersonen sie sich im Bedarfsfall wenden können. Neue Lehrende erhalten vor Semesterbeginn einen Dozenten-Leitfaden, in dem wichtige Informationen rund um die ISM, den jeweiligen Campus, das Organigramm sowie eine Einweisung in das ISM-Net als Orientierungshilfe aufgeführt sind.

Im Einzelnen sichern folgende Abteilungen einen ordnungsgemäßen Studienablauf, die meisten sind an jedem Campus vertreten, einige arbeiten zentral in Dortmund (vgl. Selbstbericht S.35):

Servicebereich	Verantwortlichkeiten und Dienstleistungen
<b>Akkreditierung und Programmentwicklung</b>	Koordination der Akkreditierung und Weiterentwicklung von Studiengängen; Projektmanagement bei der Konzeption neuer Studiengänge, Verwaltung und Pflege von Modulhandbüchern, Studienplänen und Ordnungen, Pflege der Lehrendendatenbank usw. (zentral in Dortmund)
<b>Bibliothek</b>	Verwaltung von Datenbanken und Medien (gedruckt und digital), Studierendensupport durch Unterstützung bei Literaturrecherche und -beschaffung, Word und Citavi; Organisation des Medienshop
<b>Buchhaltung</b>	Finanzbuchhaltung, kfm. Steuerung, Stipendienwesen etc. (zentral in Dortmund)
<b>Corporate Relations (Career Center und Alumnimanagement)</b>	Konzeption, Organisation, Durchführung von Veranstaltungen für Studierende und Alumni (z.B. Career Days, Bewerbungsworkshops, Unternehmens-/Alumnipräsentationen), individuelles Career Coaching, Pflege und Ausbau der Unternehmens- und Alumnikontakte unter Nutzung und Weiterentwicklung der relevanten Tools (z.B. ISM Karriereportal JobTeaser, ISM-Net, ISM Alumni Plattform, Praktikumsdatenbank), Verwaltung und Prüfung der Leistungsnachweise für Pflichtpraxisphasen
<b>Facility Management</b>	Instandhaltung, Überwachung der Standorte
<b>Forschungsdekanat</b>	Verwaltung von Forschungsanreizen, Unterstützung der Fakultät für wettbewerbsfähige Forschungsvorschläge, Dokumentation der intellektuellen Beiträge für den jährlichen Forschungsbericht, usw.
<b>International Office</b>	Ausbau und Pflege des internationalen Hochschulnetzwerkes, Betreuung der Studierenden bzgl. Auslandssemester, Akquise und Betreuung von Gastdozierenden an der ISM und Gastprofessuren der ISM Lehrenden im Ausland, Abwicklung von Stipendienprogrammen für Outgoing und Incoming Studierende (ERASMUS, Promos, Stibet), usw.
<b>IT Abteilung</b>	Technische Unterstützung (WiFi, Hardware, Software) für Studierende, Lehrende und Mitarbeitende, Server- und Netzwerkadministration, Datensicherung, ISM-Net, etc.

<b>Marketing &amp; Kommunikation</b>	Marketing und Öffentlichkeitsarbeit für Studiengänge, Veranstaltungen, Forschungsergebnisse, usw.
<b>People and Culture</b>	Employer Branding, Recruiting, Personalentwicklung
<b>Personalabteilung</b>	Verträge, Gehaltsbuchhaltung; Bewerberverwaltung, usw. (zentral in Dortmund)
<b>Prüfungssekretariat</b>	Organisatorische Abwicklung der Prüfungen (Raumplanung, Durchführung, Klausuraufsicht, Prüfungstermine), Zeugnisse, formale Anerkennung von Studienleistungen, Beratung in besonderen Studiensituationen wie Studiengangwechsel, Wiederholungssemester oder Auffälligkeiten im Studienverlauf, Erfassung und Veröffentlichung von Prüfungsergebnissen und -statistiken, usw.
<b>Qualitätsmanagement</b>	Koordination, Überwachung und Weiterentwicklung des Qualitätsmanagementsystems, Auswertung und Weiterentwicklung der Lehrevaluation und Verwaltungsevaluation, Pflege des Organigramms, Prozessmanagement und Weiterentwicklung des Workflow-Management usw. (zentral in Dortmund)
<b>Studienberatung und Vertrieb</b>	Studienberatung für Interessierte, Verteilung von Informationsmaterial über ISM und die Studiengänge für Studieninteressierte auf Jobmessen, Organisation von Probevorlesungen, Erstsemesterumfrage usw.
<b>Studierendensekretariat</b>	Organisation und Durchführung der Aufnahmeprüfungen, Erstellung der Studienverträge, Erstellung von Bescheinigungen usw.
<b>Studienorganisation</b>	Lehrveranstaltungsplanung: Vorlesungszeiten werden individuell mit den Hochschullehrenden und den externen Lehrenden abgestimmt, Organisation von Vertretungen und Verlegungen im Krankheitsfall, Mitteilung an die Studierenden über kurzfristige Änderungen im Vorlesungsplan usw.

Die Hochschule bietet für Mitarbeitenden in der Verwaltung die Teilnahme an Sprachkursen der Online-Sprachschule Speexx, an Seminaren der ISM Academy, am internen Fortbildungsprogramm der ESO (z.B. Führungskräftebildung) oder bei Bedarf an Veranstaltungen externer Anbieter (wie zum Beispiel der Akkreditierungsagenturen FIBAA oder AACSB) an.

Die räumliche Ausstattung der ISM ist mit sieben Standorten in Dortmund, Köln, Frankfurt, München, Stuttgart, Hamburg, und Berlin bestückt. Alle Räume und Zugänge sind barrierefrei erreichbar. Um ein Lernen im seminaristischen Stil mit kontinuierlichem Feedback durch den Lehrenden und die Mitstudierenden zu ermöglichen, ist der Großteil der Unterrichtsräume auf kleine Gruppengrößen ausgerichtet. Die Ausstattung der Räume ist modern eingerichtet und umfasst neben einem Whiteboard standardmäßig einen festinstallierten Beamer. An allen Standorten gibt es zudem einen Audimax, Stillarbeitsräume, Gruppenarbeitsräume, Konferenz- und Videokonferenzräume, Chill-Out Areas eine Bibliothek sowie eine Mensa. Dozierende haben an allen Standorten Büroräume und einen Dozentenraum zur Verfügung (vgl. Selbstbericht S.35).

	Dortmund	Frankfurt	Hamburg	Köln	München	Stuttgart	Berlin
<b>Vorlesungsräume gesamt</b>	26	29	22	21	34	14	17
- davon Audimax	2 (davon 1 teilbar)	1 (teilbar)	1 (teilbar)	2 (teilbar in 5 Seminar-räume)	2 (teilbar)	1	1
- davon Seminarräume	19	26	18	15	28	12	15
- davon IT-Räume	2	2	2	2	2	1	1
<b>Stillarbeitsräume</b>	1	1	0	1	0	1	1
<b>Gruppenarbeitsräume</b>	2	2	1	1	1	3	0
<b>Büros</b>	37	23	18	14	19	14	16
<b>Konferenzräume</b>	2	1	1	1	0	0	1
<b>Videokonferenzraum</b>	1	1	1	1	1	1	1
<b>Aufnahmestudio</b>	0	0	0	0	0	1	0
<b>Dozentenraum</b>	1	1	1	1	1	0	1
<b>Bibliothek</b>	1	1	1	1	1	1	1
<b>Chill-out Area</b>	2	1	2	4	1	2	1
<b>Mensa/Cafeteria</b>	1	1	-	-	-	1	-

Die IT-Ausstattung der Standorte wird durch ein leistungsfähiges webbasiertes Intranet (*ISM-Net*, deutsch- und englischsprachig) für Studierende, Lehrende und Verwaltung geprägt. Studierende haben jederzeit die Möglichkeit:

- Daten abzurufen (aktuelle Prüfungsergebnisse, Vorlesungspläne, Download von Skripten, Zusatzmaterial oder Übungsklausuren, etc.),
- Informationen zu erhalten (Veranstaltungsplanung, Vorlesungsinhalte, Erfahrungsberichte, Aktivitäten der studentischen Initiativen, etc.) und
- Recherchen durchzuführen (Literatur, Praktika-Datenbank, Abschlussarbeitsthemen, Informationen zu Partnerhochschulen, etc.).

WLAN-Zugang ist in allen Räumen gewährleistet. Darüber hinaus stehen für computergestütztes Lernen an allen Standorten IT-Räume zur Verfügung. Jeder Standort verfügt über moderne Laserdrucker, die zugleich Kopierer und Scanner und mit einem serverbasierten Abrechnungstool ausgestattet ist. Auf jedem Campus steht eine Videokonferenzanlage bereit. Sie wird u.a. für standortübergreifende Besprechungen, für Blended-Learning Angebote in Pandemiezeiten sowie für die Betreuung von Abschlussarbeiten eingesetzt. Die Lehrenden können für die Vorlesung Notebooks ausleihen. Bei technischen Fragen helfen an jedem Campus Mitarbeitende der IT-Abteilung.

Die ISM-Bibliotheken werden als Präsenzbibliotheken mit Kurzausleihe geführt. Neben Primär- und Sekundärliteratur liegen abonnierte wissenschaftliche Zeitschriften, Lehrbücher, Magazine und Wirtschaftszeitungen vor. Zusätzlich sind zu den Basisthemengebieten Management, Dienstleistung und Soft Skills auch Medien zu den Spezialgebieten der ISM-Studiengänge vorhanden. Der Zugriff auf den Katalog aller ISM-Standorte ist standortunabhängig über das Intranet der ISM möglich. Der aktuelle Medienbestand der Bibliothek mit Stand vom 01. September 2022 sieht wie folgt aus:

Medientyp	Dortmund	Frankfurt	Köln	München	Hamburg	Stuttgart	Berlin	digital
Bücher	15879	5070	2923	4057	2166	3029	4230	
Zeitschriftenhefte	9371	1438	342	1690	1323	226	716	
E-Ressourcen								135
E-Books								1589
E-Journals								3926

Campusübergreifend stehen folgenden Datenbanken zur Verfügung:

- WISO,
- Ebsco source Premier,
- Ebsco E-Book Collection,
- statista,
- OECD-iLibrary,
- Juris (am Standort Dortmund, Frankfurt, Hamburg) und
- Refinitiv Thomson Reuters.

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

### **Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf**

Aufgrund der digitalen Begutachtung konnte sich das Gutachtergremium keinen Eindruck der Ressourcenausstattung vor Ort machen. Die Unterlagen und die Gesprächsrunden mit Studierenden und Verwaltungsmitarbeitenden vermittelten jedoch einen sehr guten Eindruck über die technische Ausstattung der Räume sowie die Zugangsmöglichkeiten zu Bibliotheken und Informationen über das ISM-Net. Räumliche Kapazitäten für die Präsenzseminare sind ausreichend vorhanden. Die Gegebenheiten vor Ort gewährleisteten das Erreichen der Studiengangsziele.

Den Studierenden stehen die Unterstützungs- und Serviceleistungen der Hochschule, inklusive der dort vorhandenen wissenschaftlichen und verwaltungsseitigen Personalressourcen intensiv zur Verfügung. Die Verwaltungsunterstützung und die Ressourcenausstattung für Studierende und Lehrende bewertet das Gutachtergremium sehr positiv. Die Studierenden lobten besonders die intensive Betreuung bei der Planung des Auslandsaufenthaltes durch das International Office sowie die Struktur des internen ISM-Net. Die Hochschule hat sich schnell, mittels Aufbau eines eigenen Aufnahmestudios am Standort Stuttgart, auf die pandemische Situation eingestellt. Das Gutachtergremium überzeugte die vielfältige Umsetzung zum digitalen Lernen, wie Aufnahmen der Vorträge, Kurzvideos zu Seminaren, digitale Übungen und Studienunterlagen sowie elektronische Teilnahmemöglichkeiten via Zoom.

### **Entscheidungsvorschlag**

Erfüllt.

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

### a) Studiengangsübergreifende Aspekte

#### Sachstand

Die Prüfungsordnung (PO) regelt, welche Leistungsnachweise und Prüfungsleistungen im Verlauf des Studiums eingesetzt werden. In den Modulbeschreibungen und in der Curriculumsübersicht wird jeweils beschrieben, welche Leistungsnachweise und Prüfungsleistungen im Modul zu erbringen sind (vgl. Kapitel § 12 Abs. 1 Sätze 1 bis 3 und 5 StudakVO). Die Leistungsüberprüfung erfolgt in allen Studiengängen in Form von Modulprüfungen und orientiert sich an den in den Modulbeschreibungen vorgegebenen Qualifikationszielen. Die Prüfungsformen werden regelmäßig mittels Evaluationsbögen überprüft und weiterentwickelt.

Es wird darauf geachtet, vielfältige Prüfungsformen zum Einsatz zu bringen, wie folgt:

- **Klausuren:** Der Fokus liegt auf der strukturierten Problemlösungskompetenz; d.h. der individuellen Bearbeitung konkreter mathematischer, juristischer, jahresabschlussbezogener oder statistischer Problemstellungen.
- Eine **Hausarbeit** umfasst die Bearbeitung eines vorgegebenen Themas oder einer praxisorientierten Aufgabe bzw. Problemstellung (Fallstudie). Die Studierenden müssen den eigenständigen Transfer leisten, im Unterricht diskutierte Konzepte auf die konkrete Aufgabenstellung anzuwenden. Die Struktur und Inhalte der Hausarbeiten erfordern die Anwendung wissenschaftlicher und analytischer Methoden.
- **Präsentationen:** Der Fokus liegt auf der Erarbeitung eines konkreten Lösungsansatzes für eine Fragestellung aus der Praxis. Die Studierenden erhalten persönliches Feedback und Spiegelung ihrer Sach-, Sozial- und Selbstkompetenz von Lehrenden und ggfs. Kundinnen und Kunden.
- **Mündliche Prüfungen:** Diese dienen dem Nachweis des Verständnisses der Zusammenhänge des Prüfungsgebietes, der Einordnung spezieller Fragestellungen sowie der Prüfung des bisherigen vermittelten Grundlagenwissens. Eine Form von mündlichen Prüfungen stellen Verhandlungen dar, in denen die eigene Position situationsgerecht und lösungsorientiert zu vertreten ist.
- **Kursbegleitende Teilprüfungen** werden als schriftliche und/oder mündliche Übungsaufgaben während des Semesters durchgeführt. Hier geht es auch um konkrete Lösungsansätze für eine Fragestellung aus der Praxis. Dies können Teilprüfungen sein, wie:
  - Erarbeiten und Halten eines Referats,
  - Erstellen eines kurzen Essays und
  - Erstellen eines (Teil-)Entwurfs oder (Teil-)Konzepts.
- Die **Thesis** soll zeigen, dass die Studierenden befähigt sind, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine Fragestellung sowohl in ihren fachlichen Einzelheiten als auch in den fachübergreifenden Zusammenhängen nach wissenschaftlichen und fachpraktischen Methoden selbstständig zu bearbeiten.

Die Regelung zur Wiederholung von Prüfungsleistungen ermöglicht, eine dreimal nicht bestandene Modulprüfung ein viertes Mal mündlich nachzuholen (§ 11 Abs. 1 und 2 PO).

#### Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die in den Modulbeschreibungen festgelegten Prüfungsleistungen sind nach Überzeugung des Gutachtergremiums in Form, Inhalt und Vielfalt dazu geeignet, die jeweiligen Lernergebnisse fest-

zustellen. Im Rahmen der digitalen Begutachtung hat das Gutachtergremium beispielhafte Leistungsnachweise, wie Klausuren, Praktikumsberichte, Essays und Case Studies eingesehen und empfand diese angemessen. Teilweise könnte ein stärkerer Anwendungsbezug von Wissen in den Prüfungen hergestellt werden, beispielsweise durch offenere Fragestellungen in Klausuren.

Das Gutachtergremium ist der Ansicht, dass die Studierenden hinreichend zum wissenschaftlichen Arbeiten durch die Prüfungsleistungen Hausarbeiten, Präsentation, Case Studies und mündliche Prüfungen sowie durch die Erstellung der Thesis befähigt werden.

Das Gutachtergremium bewertet die Prüfungsverteilung positiv und angemessen. Besonders großzügig wurde die besondere Möglichkeit zur vierten Wiederholung einer Prüfung in mündlicher Form gesehen.

### **Entscheidungsvorschlag**

Erfüllt.

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlung:

Die Hochschule könnte in Prüfungsformen teilweise einen stärkeren Anwendungsbezug herstellen.

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

#### **a) Studiengangübergreifende Aspekte**

##### **Sachstand**

Jedes Semester hat einen Umfang von 30 ECTS-Leistungspunkten und maximal sechs Prüfungen pro Semester. Jedes Modul weist einen Umfang von mindestens fünf ECTS-Leistungspunkten auf. Ausnahmen bilden hierbei Sprachmodule, das Modul *Basiskompetenzen* sowie das Modul *Business Communication* (siehe Erläuterung weiter unten in diesem Kapitel).

Die ISM ermittelt im Rahmen der Lehrveranstaltungsevaluation jedes Semester die Arbeitsbelastung der Studierenden in den einzelnen Lehrveranstaltungen. Die Ergebnisse fließen bei der inhaltlichen Gestaltung der Lehrveranstaltungen und Module ein. Zur Gewährleistung der Studierbarkeit nutzt die Hochschule weitere Methoden, wie:

- **Überschneidungsfreiheit:** Studierende erhalten jeweils zu Semesterbeginn einen Stundenplan, in dem alle für sie relevanten Lehrveranstaltungen überschneidungsfrei angeboten werden. Über ausgefallene Veranstaltungen wird rechtzeitig informiert, die Veranstaltungen werden im selben Semester nachgeholt. Klausuren werden überschneidungsfrei zu den Vorlesungen geplant.
- **Prüfungsdichte:** Eine belastungsangemessene Prüfungsdichte wird durch in der Regel fünf bis sechs Prüfungen pro Semester gewährleistet. Prüfungen finden am Ende eines Semesters statt, in einigen Fällen werden sie sogar zweimal pro Semester angeboten. Die Studierenden können daher nicht bestandene Prüfungen zeitnah wiederholen.
- **Fachliche Beratung:** Die Studierenden werden durch die Studiengangsleitung ohne festgelegte Sprechzeiten in persönlichen Gesprächen umfassend fachlich beraten und unterstützt. Dies gilt z.B. für allgemeine Fragen zum Studienverlauf oder zur Wahl des Themas bzw. des Betreuers für die Thesis. Neben der Studiengangsleitung stehen auch Modul- und Fachverantwortliche sowie Lehrende als Ansprechpersonen für fachliche Fragen zur Verfügung.

- Seminaristischer Unterricht mit interaktiver Einbeziehung der Studierenden: Alle Vorlesungen finden in Bachelorstudiengängen mit maximal 32 Teilnehmenden im seminaristischen Stil statt. Aufgrund der kleinen Gruppengrößen ist stets direktes Feedback und persönlicher fachlicher Austausch mit den Lehrenden möglich.
- Vorlesungsskripte: Das Vorlesungsskript sowie ggfs. zusätzliche Begleitmaterialien werden im ISM-Net in digitaler Form für die Studierenden zum Download bereitgestellt und können alternativ als Printversion über den Medienshop bestellt werden.
- Verwaltungsunterstützung, Vertrauensperson: An den Standorten stehen Mitarbeitende aus den Abteilungen Studierendensekretariat, Career Center, International Office, Studienorganisation, Prüfungssekretariat und Bibliothek für Fragen zu Studienablauf, Prüfungen, Literaturrecherche etc. zur Verfügung. Die ISM vertritt dabei eine *Open-Door-Policy*. Darüber hinaus gibt es an jedem Campus eine Vertrauensperson, an die sich die Studierenden bei Problemen wenden können.
- Career-Center: Über das gesamte Studium werden Webinare zu unterschiedlichen Themen für Studierende angeboten. Zusätzlich gibt es Workshops zum Thema *Bewerbung* im deutsch- und englischsprachigen Raum. Die Studierenden erhalten Unterstützung bei der Stellensuche (Einstiegspositionen, Abschlussarbeiten, Werkstudententätigkeiten) im In- und Ausland. Zu diesem Zweck wurde 2017 die mehrsprachige Karriereplattform Job-Teaser etabliert, die vom Career Center inhaltlich betreut wird.
- Info-Veranstaltungen: Für Studierende wird eine Reihe von Informationsveranstaltungen angeboten. Beispielsweise stellen sich die einzelnen Service-Bereiche im Rahmen einer Einführungsveranstaltung zu Beginn des Studiums vor. Weitere Infoveranstaltungen werden vom International Office zum Thema Auslandssemester veranstaltet.

## b) Studiengangsspezifische Bewertung

### Sachstand

#### Studiengang 1: International Sports Management (B.A.)

Die Module *Business English 1, 2 und 3* sowie die Module der zweiten Fremdsprache (Französisch, Spanisch und Italienisch) haben weniger als fünf ECTS-Leistungspunkte. Die Hochschule gibt an, dass Sprachmodulen in der Vermittlung fremdsprachlicher Fertigkeiten im Curriculum ein geringeres Gewicht zukommt. Die Konzentrierung des Workloads soll zur kontinuierlichen Sprachentwicklung geringgehalten werden. Die Module sollen aufgrund von regelmäßigem Leistungsfeedback nach jedem Semester abgeschlossen werden können. Im Modul zur zweiten Fremdsprache finden vom ersten bis zum dritten Semester semesterbegleitende Prüfungen in Höhe von 25% und einer Klausur in Höhe von 75% der Gesamtnote statt. Im vierten Semester bildet eine semesterbegleitende Präsentation die Prüfungsform. Im fünften Semester werden die Studierenden mündlich geprüft.

Im Modul *Basiskompetenzen* werden grundlegende Kompetenzen, wie wissenschaftliches Arbeiten, Rhetorik und Nutzung von Standardsoftware gelehrt. Die Bausteine werden mit direkten Übungen und keinen Prüfungen verbunden, um eine kontinuierliche Leistungserfassung und ein frühzeitiges Feedback zu gewährleisten sowie die Prüfungslast am Ende eines Semesters zu reduzieren (vgl. Selbstbericht S. 40 f.).

#### Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Alle Studiengänge sind so ausgestaltet, dass diese nach Einschätzung des Gutachtergremiums von den Studierenden innerhalb der Regelstudienzeit abgeschlossen werden können. Ein plau-



sibler und der Prüfungsbelastung angemessener durchschnittlicher Arbeitsaufwand ist gewährleistet. Die Lernergebnisse eines Moduls sind so bemessen sind, dass sie innerhalb eines Semesters erreicht werden können. Dies wird in regelmäßigen Erhebungen validiert.

Die geringere Kreditierung der Sprachmodule mit weniger als fünf ECTS-Leistungspunkten ist nachvollziehbar. Die Module sind sinnvoll in das Curriculum integriert. Prüfungsdichte und -organisation der vorliegenden Studiengänge erachtet das Gutachtergremium als angemessen. Die Studierbarkeit ist durch einen planbaren und verlässlichen Studienbetrieb gewährleistet (siehe Kapitel § 12 Abs. 1 Sätze 1 bis 3 und 5 StudakVO). Der Arbeitsaufwand ist in einem angemessenen Bereich angesetzt. Aufgrund der Studiengangsstruktur ist die Überschneidungsfreiheit und zeitliche Unabhängigkeit von Lehrveranstaltungen und Prüfungen gegeben.

### **Entscheidungsvorschlag**

Erfüllt.

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

#### **a) Studiengangübergreifende Aspekte**

##### **Sachstand**

Die Hochschule hat alle Studiengänge auf einen internationalen Schwerpunkt ausgelegt. Für den Auslandsaufenthalt stehen Studierenden über 180 Partnerhochschulen zur Verfügung, mit denen Learning-Agreements geschlossen sind. Das Auslandssemester wird zusammen mit dem International Office organisiert. Die Hochschule nimmt dazu unter anderem am Erasmusprogramm teil. Es gibt darüber hinaus Gastaufenthalte von Lehrenden, die den internationalen Profilianspruch unterstützen und in ihren Lehrveranstaltungen internationalen Bezug herstellen.

#### **Studiengang 1: International Sports Management (B.A.)**

Absolventinnen und Absolventen werden zu einer Berufstätigkeit in internationalen Unternehmen des Sportmanagements ausgebildet. Ein Auslandsaufenthalt ist verpflichtend im Curriculum eingeplant, ein optionales Auslandssemester ist im siebten Semester möglich. Die Lehr- und Prüfungssprache ist Englisch. Neben Englisch müssen Studierende eine zweite Fremdsprache (Französisch, Spanisch oder Italienisch) belegen.

#### **Studiengang 2: Strategic Sports Management (M.A.) und Studiengang 3: Digital Marketing (M.A.)**

Absolventinnen und Absolventen werden zu einer Berufstätigkeit in internationalen Unternehmen ausgebildet. Die Studiengänge können je in rein englischer Sprache studiert werden. Im Rahmen der *Global Track* Studienvariante ist der Aufenthalt im dritten Semester fest in das Curriculum integriert. Im Rahmen des *Global Track* der Masterstudiengänge kann optional ein Double Degree erworben werden (siehe Kapitel § 20 StudakVO).

##### **Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf**

Der internationale Profilianspruch stellt sich besonders durch die Curriculumsinhalte und den fest integrierten Auslandsaufenthalt angemessen dar. Für das Praxis- oder Studiensemester im Ausland gibt es eine intensive Vor- und Nachbereitung sowie eine Reflexion. Die Lehrsprache ist ausschließlich Englisch.

Die Begleitung und Beratung durch das International Office wurde sowohl vom Gutachtergremium als auch von den Studierenden besonders herausragend bewertet. Mit der Betreuung, der Anzahl

an Partnerhochschulen, der Vorbereitung und der Teilnahme am Erasmusprogramm sieht das Gutachtergremium den internationalen Profilspruch als gegeben. Dies zeigt sich vor allem in der durchgängig englischen Lehrsprache, den internationalen Themeninhalten im Curriculum als auch durch die Einbindung von internationalen Gastreferentinnen und -referenten.

### **Entscheidungsvorschlag**

Erfüllt.

## **Fachlich-Inhaltliche Gestaltung der Studiengänge (§ 13 StudakVO)**

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

#### **Sachstand**

Zur Weiterentwicklung methodisch-didaktischer Ansätze halten die verantwortlichen Professorinnen und Professoren jeweils zweimal jährlich in Vorbereitung auf das kommende Semester einen Workshop ab. Dabei werden Erkenntnisse aktueller Forschungsentwicklungen und deren Umsetzung im Curriculum diskutiert (vgl. im Folgenden Selbstbericht S. 43). Um den Stand der Forschung einbringen zu können, nehmen die Kolleginnen und Kollegen an etablierten wissenschaftlichen Kongressen im nationalen (z.B. *Arbeitskreis Sportökonomie*) und internationalen Raum (z.B. *European Association of Sports Management*) teil. In diesem Zusammenhang erfolgen auch Veröffentlichungen in gängigen Fachzeitschriften (z.B. *SCIAMUS*, *ESMQ*). Eine kontinuierliche Auseinandersetzung mit aktuellen Themen der Sportmanagementpraxis und dem neuesten Stand der Forschung erfolgt sowohl durch Studierende durch Forschungs- und Analyseaufgaben in den einzelnen Modulen und Kursen als auch durch den Austausch mit Expertinnen und Experten aus der Praxis.

In allen Modulhandbüchern wurde im Rahmen der Begutachtung festgestellt, dass die Literaturangaben in vielen Modulen nicht dem aktuellen Stand entsprechen. Die Hochschule gab an, dass diese derzeit überarbeitet werden.

#### **Studiengang 1: International Sports Management (B.A.)**

Für den Studiengang steht ein Beirat zur Verfügung, der sich aus Studiengangsleitung sowie drei Personen aus der Praxis (je eine aus Bereichen Profisport, Verbandswesen und Breitensport und Sportartikelbranche) zusammensetzt und in regelmäßigem Rhythmus tagt. Der Beirat hat die Aufgabe, Hinweise zur Aktualisierung und Weiterentwicklung des Studiengangs zu geben. Viele Lehrende sind laut Hochschule sehr eng mit der beruflichen Praxis des Sportmanagements verzahnt, so kann gewährleistet werden, dass aktuelle Trends und Weiterentwicklung der Branche in der täglichen Lehre Eingang finden. Alle Lehrenden nehmen darüber hinaus regelmäßig und intensiv an Forschung und dem internationalen wissenschaftlichen Diskurs des Fachbereichs teil. Dazu gibt es regelmäßige Veröffentlichungen sowie Teilnahmen an Fachkonferenzen.

Das Gutachtergremium stellte fest, dass in der angegebenen Literatur häufiger sportspezifische Bezüge oder internationale Literatur fehlen.

#### **Studiengang 2: Strategic Sports Management (M.A.)**

Zur Konzeptionierung und Herstellung der Aktualität und Adäquanz des Studiengangs wurden umfangreiche Analysen des nationalen und internationalen Sportmarktes und der Sportmanagementstudiengänge an anderen Hochschulen durchgeführt. Dazu wurden Gespräche mit Exper-

tinnen und Experten aus der Unternehmenspraxis, Vertreterinnen und Vertretern von Sportorganisationen sowie Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern geführt. Des Weiteren wurden Studien zur Ausbildung im Sportmanagement analysiert. Curriculare Veränderungen vergleichbarer Studiengänge auf nationaler und internationaler Ebene sollen künftig für die Weiterentwicklung des eigenen Studiengangs mit in Betracht gezogen.

### **Studiengang 3: Digital Marketing (M.A.)**

Zur Gewährleistung der fachlichen Aktualität und Adäquanz finden unter anderem regelmäßig systematische Marktbeobachtungen vergleichbarer Studienangebote statt. Dazu werden notwendige Kompetenzprofile bzw. mögliche Tätigkeitsfelder für Absolventinnen und Absolventen (u.a. Verbleibanalyse nach Abschluss des Studiums) regelmäßig analysiert. Bei Bedarf werden die Zugangsvoraussetzungen dementsprechend angepasst. Für die (Weiter-)Entwicklung des Studiengangs wurden digitale Expertinnen und Experten aus dem B2B- und B2C-Bereich zu aktuellen Entwicklungen im Marketing einbezogen.

Aus Studierendenbefragungen heraus wurde das Modul *Digital Skills* weiterentwickelt. Neben technischen Grundlagen des Online Marketings (z.B. Webdesign) werden nun stark anwendungsorientierte Kenntnisse in gängiger Bildbearbeitungssoftware und in Contentmanagement-Systemen gelehrt, welches dem aktuellen Bedarf in digitalen Unternehmen entspricht. Studierende können so aktiv an der Konzeption, Umsetzung und Planung digitaler Medieninhalte mitwirken.

Durch interne und externe Dozentenkonferenzen sowie durch einen engen Kontakt zur Praxis durch die Lehrenden herrscht ein regelmäßiger Austausch von aktuellen Trends und Branchenanforderungen. So wurde unter anderem das Modul *Digital Marketing Tools* aktualisiert und beinhaltet nun das Fach Podcasting, das Studierende mit Produktions- und Hostingspezifika vertraut macht. Die Entwicklung entstand aus der aktuellen Nachfrage der Branche heraus.

### **Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf**

Das Gutachtergremium kann nach den Gesprächen in der Digitalkonferenz und der Durchsicht der Modulbeschreibungen bestätigen, dass die Lehrinhalte sowie das didaktische Konzept auf einem aktuellen Stand sind und so eine zeitgemäße Durchführung der Studiengangskonzepte gewährleistet ist. Dies wird gefördert durch Weiterbildungsmöglichkeiten des gesamten wissenschaftlichen Personals, wie etwa durch die Teilnahme an einschlägigen Fachveranstaltungen und -konferenzen und die Möglichkeit zu eigener Forschungstätigkeit.

Aus Sicht der Lehrenden sind vor allem die Praxiskontakte hinsichtlich aktueller Entwicklungen in der Branche äußerst inspirierend und gewinnbringend in allen Studiengängen.

Das Gutachtergremium konnte sich durch Gespräche mit den Lehrenden und Studierenden davon überzeugen, dass aktuelle Literatur in den Seminaren verwendet wird. Die Modulhandbücher sollten dahingehend zeitnah aktualisiert werden, um dies auch sichtbar zu machen. Vor allem sollte auch englischsprachige Literatur im Studiengang *International Sports Management (B.A.)* berücksichtigt werden.

## Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlungen:

- Die Hochschule sollte die Literaturangaben in allen Modulhandbüchern aktualisieren und regelmäßig anpassen.
- Die Hochschule sollte bei der Anpassung der Literaturangaben im Studiengang *International Sports Management (B.A.)* englischsprachige Literatur berücksichtigen.

## Studienerfolg ([§ 14 StudakVO](#))

### Sachstand

Das Fundament des unternehmerischen Handelns ist in der ISM Corporate Mission festgehalten. Bestehend aus Vision, Mission und Zielen bildet sie zugleich den Ausgangspunkt für den QM Kreislauf, der die Qualitätssicherung und -weiterentwicklung in den Bereichen Studium, Lehre, Verwaltung und Forschung unter Einbezug von Vertretern aller Organisationsmitglieder sicherstellt. Der QM Kreislauf besteht aus Planung, Lenkung, Sicherung und Entwicklung (vgl. Selbstbericht S. 45 ff.):



- Die **Planung** orientiert sich an den Zielen:
  - Ausbildung künftiger Fach- und Führungskräfte,
  - Förderung von angewandter Forschung und wissenschaftlichem Nachwuchs,
  - Stärkung der regionalen Beziehungen und des überregionalen Ansehens der ISM,
  - weiterer Ausbau des internationalen Netzwerks der ISM,
  - stetige Weiterentwicklung der Lehr-, Forschungs- und Verwaltungskapazitäten zur Qualitätssicherung.
- Im Bereich **Lenkung** werden:
  - interne Maßnahmen sowie externe Rahmenbedingungen und Vorgaben (NRW Hochschulgesetz, Vorgaben im Rahmen von Akkreditierungen, usw.) zur Umsetzung der Ziele zusammengefasst.
  - alle dokumentierten Verwaltungsprozesse sind in der ISM Prozessmatrix zusammengefasst. Regularien und Ordnungen sind im ISM-Net veröffentlicht.
- **Sicherung:**
  - Interne und externe Evaluationen prüfen, ob die Ziele erreicht und Rahmenbedingungen eingehalten worden sind. Die internen Evaluationen orientieren sich an der Wertschöpfungskette des Studiums – der Educational Value Chain - vom Start

des Studiums bis zur Anwendung des Erlernten im Beruf. Sie werden in der Evaluationsordnung der ISM geregelt.

- Im Bereich **Entwicklung** werden:
  - Verbesserungsmaßnahmen ausgearbeitet und dokumentiert.
  - in verschiedenen Gremien und institutionalisierten Abstimmungen bzw. Feedback-Schleifen die Ergebnisse aus dem Bereich Sicherung diskutiert.
  - ein jährlicher Jour Fixe zwischen der gewählten Studierendenvertretung (SV) und der Hochschulleitung organisiert. Probleme oder Schwachstellen werden direkt kommuniziert und Verbesserungsmaßnahmen diskutiert.

Die **Evaluation durch Studierende** betrifft mehrere Bereiche (vgl. Selbstbericht S. 46 f.):

	<b>Lehrevaluation und Workload-Analyse</b>	<b>Evaluation des Auslandsstudiums</b>	<b>Praktikumsbewertung</b>	<b>Verwaltungs-evaluation</b>
<b>Gegenstand:</b>	Einschätzungen der Studierenden zu Inhalten, Methodik, Lehrmaterialien und Arbeitsbelastung sowie Freitextfeld für Anregungen.	Bewertung der Organisation vor Semesterstart und der akademischen und interkulturellen Erfahrungen während des Aufenthaltes.	Der Praktikumsbericht beinhaltet eine Darstellung des Unternehmens sowie eine kritische Reflexion der ausgeführten Tätigkeiten und des erlernten Fachwissens.	Studentische Beurteilung der wesentlichen Leistungsbereiche und Services: Gesamteindruck, Campusleitung, Studienorganisation, Prüfungssekretariat, Studierendensekretariat, Bibliothek, Career Center, International Office, ISM-Net, IT-Infrastruktur
<b>Auswertung und Information:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lehrende erhalten zu jeder ihrer Veranstaltungen eine Auswertung.</li> <li>2. Präsidium, Campusleitung, Studiengangleitungen und bei Bedarf Modul- und Fachverantwortliche erhalten eine Gesamtauswertung bzw. relevante Teilauswertungen.</li> <li>3. Die Studierenden erhalten eine Zusammenfassung im Rahmen des QM-Reports.</li> </ol>	Alle Fragebögen werden anonymisiert, nach Land, Stadt und Partnerhochschule verwaltet und allen Studierenden über das ISM-Net zur Verfügung gestellt.	Der Praktikumsbericht wird durch einen Hochschullehrer begutachtet, in der Praktikumsdatenbank erfasst und den Studierenden über das ISM-Net zur Verfügung gestellt.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gesamtauswertung bzw. relevante Teilauswertungen für Präsidium, Campusleitung, Abteilungsleitung.</li> <li>2. Die Studierenden erhalten eine Zusammenfassung im Rahmen des QM-Reports.</li> </ol>
<b>Maßnahmen:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Die Campusleitung führt mit den schlecht bewerteten Lehrenden ein Gespräch.</li> <li>2. Dozentinnen und Dozenten werden ggfs. nicht mehr</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bei schlechten Bewertungen werden Gespräche mit der Partnerhochschule geführt.</li> <li>2. Wiederholt schlechte Beur-</li> </ol>	Das Career Center berücksichtigt die Ergebnisse bei der Beratung zur Praktikumsuche.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. In enger Abstimmung mit Qualitätsmanager und Campus- und Abteilungsleitern werden Verbesserungspotential analysiert und</li> </ol>

	eingesetzt. Bei Bedarf erfolgt eine Überarbeitung von Vorlesungsskripten oder eine Anpassung von Lerninhalten.	teilungen können zum Ausschluss der Partnerhochschule führen. 3. Ergebnisse dienen dem International Office als Grundlage für die Beratung der Studierenden vor einem Auslandsaufenthalt.		Handlungsempfehlungen an den Präsidenten weitergeleitet. 2. Eingeleitete Maßnahmen werden dokumentiert und im Rahmen des QM-Reports im ISM-Net veröffentlicht.
<b>Geregelt in:</b>	Evaluationsordnung	Evaluationsordnung	Evaluationsordnung, Praktikumsrichtlinie	Evaluationsordnung
<b>Turnus:</b>	Jedes Semester	Nach dem Auslandssemester	Im Anschluss an ein Praktikum	Jedes Semester
<b>Methode:</b>	Online-Befragung	Fragebogen	Bericht im Rahmen der Prüfungsleistung	Online-Befragung

**Evaluationen durch Lehrende** finden wie folgt statt (vgl. Selbstbericht S. 46 f.):

- Eine **Peer Evaluation** findet bei kritischer studentischer Evaluation auf Wunsch des Dozenten oder spätestens alle sechs Semester statt. Ziel ist es, durch gegenseitige Anregungen im Kollegenkreis Best-Practice-Lösungen in der Lehre zu identifizieren und zu verbreiten. Dadurch soll die didaktische Qualität in der Lehre kontinuierlich verbessert und insbesondere auch neue Dozentinnen und Dozenten unterstützt werden.
- Um einen **einheitlich hohen Qualitätsstandard** zu garantieren, werden an allen Standorten:
  - einheitliche Modulbeschreibungen, Vorlesungsskripte verwendet und einheitliche Klausuren gestellt.
  - Modulverantwortliche gestellt, die die stetige Aktualisierung und Weiterentwicklung des Moduls verantworten und die fächerübergreifende Prüfungserstellung koordinieren.

Fachverantwortlichen zugeteilt, die für die einzelnen Veranstaltungen eines Moduls zuständig sind. Sie entwickeln und aktualisieren in Abstimmung mit den Lehrenden das Fach weiter und erstellen mit Kolleginnen und Kollegen das Vorlesungsskript. Zum Start und zum Abschluss eines Semesters findet dazu ein reger Informationsaustausch zwischen Dozentinnen und Dozenten, Fach- und Modulverantwortlichen statt. Anregungen zu Verbesserungen, Problemen, Evaluationsergebnisse und daraus abzuleitende Maßnahmen werden diskutiert.

**Fachtagungen und Departmenttreffen** werden standortübergreifend durchgeführt, mit dem Ziel inhaltlichen Austausch zu fördern sowie die stetige Qualitätssicherung und -weiterentwicklung innerhalb der Fächer, Module und Studiengänge zu gewährleisten.

**Assurance of Learning (AoL)** (vgl. Selbstbericht S. 46): Mit dem Absolventenprofil korrespondierende Lernziele werden in bestimmten Lehrveranstaltungen überprüft. Die Prüfenden geben auf Bewertungsbögen an, ob die jeweiligen Fähigkeiten und Kenntnisse der Studierenden die Erwartung erfüllen, übertreffen oder nicht erfüllen. Fällt ein signifikanter Anteil der Studierenden hinter den Erwartungen zurück, sind Verbesserungsmaßnahmen einzuleiten. Das AoL Komitee und die Studiengangsleiter erhalten einmal im Jahr eine Übersicht der AoL-Ergebnisse. Besonders auffällige Ergebnisse werden hervorgehoben, zu denen sich die Studiengangsleiter äußern müssen. Einmal im Jahr wird ein AoL-Report erstellt, in dem alle Ergebnisse und Maßnahmen zusammengefasst werden.

Unter **externe Evaluationen** fallen Folgende (vgl. Selbstbericht S. 45 f.):

- Die **Alumni-Befragung** dient unter anderem der Qualitätssicherung und -weiterentwicklung des Studienangebots. Gegenstand dieser sind:
  - u.a. personenbezogene Daten (Geschlecht, Standort, Studiengang, Abschluss),
  - Informationen zum Berufseinstieg (Zeit zwischen Abschluss und Berufseinstieg, Einstiegsgehalt) und
  - Fragen zur Beschäftigung (aktuelle Tätigkeit, Personal- oder Budgetverantwortung).
  - Darüber hinaus werden Fragen zum Studium gestellt, z.B. welche Studieninhalte besonders relevant waren und welche ggf. zukünftig ergänzt werden sollten.
- **Evaluation im Rahmen von Akkreditierungen**: Auf institutioneller Ebene erfolgt eine externe Evaluation durch den Wissenschaftsrat. Dieser hat der ISM im Jahr 2015 zum zweiten Mal in Folge eine Akkreditierung für zehn Jahre ausgesprochen. Die Bewertung der Studiengänge wird auch durch die regelmäßigen Programmakkreditierungen des Akkreditierungsrates sowie der FIBAA gewährleistet. Seit 2017 ist die ISM offiziell zum Akkreditierungsprozess von AACSB zugelassen. Im Zentrum der Akkreditierung steht die kontinuierliche Verbesserung von Lehre, Forschung und internen Abläufen.
- Im Rahmen der im Curriculum verankerten Praxisprojekte und Praktika erhalten Modul- und Fachverantwortliche ein regelmäßiges **Feedback durch Unternehmensvertreterinnen und -vertreter** kooperierender Unternehmen. Der Fokus liegt auf den Stärken und Schwächen der Studierenden im Berufsalltag. Zudem erhält die ISM kritische Anmerkungen zu Aufbau und Inhalt der Studiengänge von Mitgliedern des **Kuratoriums** und arbeitet mit den Ergebnissen konsequent an der Modernisierung und Praxisorientierung der Studieninhalte.

### **Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf**

Durch das kontinuierliche Monitoring des Studiengangs werden Studierende, Lehrende und Absolventinnen und Absolventen einbezogen. Auf Grundlage aller Evaluationen werden Maßnahmen zur Sicherung des Studienerfolgs bei Bedarf abgeleitet, fortlaufend überprüft und die Ergebnisse für Weiterentwicklungen des Studiengangs genutzt. Das Gutachtergremium konnte sich durch die Gespräche mit den Lehrenden, den Studierenden und dem Qualitätsmanagement einen vertieften Einblick in die Evaluierungspraxis der Hochschule machen. Ein Einblick in das ISM-Net und die Veröffentlichungen der Ergebnisse zeigen die gelebte Praxis.

### **Entscheidungsvorschlag**

Erfüllt.

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

### **Sachstand**

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

Zur Berücksichtigung besonderer Bedürfnisse von Studierenden mit Behinderung bzw. chronischer Erkrankung sind in der Zulassungsordnung und Prüfungsordnung Nachteilsausgleiche in Bezug auf Studienzulassung, Studienablauf und -bedingungen sowie Prüfungsverfahren gewährt. Außergewöhnliche Lebenslagen von Studierenden, wie die notwendige Einhaltung gesetzlicher Mutterschutzfristen, die Fristen der Elternzeit sowie Ausfallzeiten durch die Pflege von Ehegatten, eingetragenen Lebenspartnern oder eines in gerader Linie Verwandten oder ersten Grades Verschwägerten werden berücksichtigt (§§ 1, 16 PO, § 9 ZO).

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

Die Hochschule möchte jeder geeigneten Bewerberin und jedem Bewerber abhängig von der individuellen finanziellen Situation ein Studium an der ISM ermöglichen. Daher werden einzelne Studierende während des Studiums durch z.B. Teil- und Vollzeitstipendien oder Gebührenreduzierungen gefördert. Für Studierende im akuten Krankheitsfall oder Studierende mit Kind können darüber hinaus flexible Zahlungsmodalitäten für Studiengebühren, Studienkredite oder Darlehen angeboten werden.

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

Die ISM hat die Funktionen eines Behindertenbeauftragten sowie einer Gleichstellungsbeauftragten geschaffen, die als Ansprechpersonen zur Verfügung stehen und sich um die Umsetzung des Maßnahmenkatalogs kümmern. Der Behindertenbeauftragte gehört mit beratender Stimme dem Senat an. Darüber hinaus gibt es an jedem Campus eine Vertrauensperson, an die sich die Studierenden bei jeglichen individuellen Problemen wenden können. Das Angebot wird laut Aussagen der Hochschule mittlerweile vermehrt angenommen. Die Problemlösung oder Entlastung der Personen funktioniert aus den Erfahrungen heraus an dieser Stelle sehr effektiv und individuell.

### **Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf**

Das Zusammenwirken der verschiedenen Elemente wie der Code of Conduct, die Regelungen zum Nachteilsausgleich bei den Ordnungen und die Position der Gleichstellungsbeauftragten und Behindertenbeauftragten überzeugt das Gutachtergremium, dass die Hochschule ein umfassendes Konzept zur Geschlechtergerechtigkeit und zur Förderung der Chancengleichheit von Studierenden in besonderen Lebenslagen umsetzt und dieses auch lebt. In der Gesprächsrunde erzählten die Studierenden, dass sie sich insbesondere durch die *Open-Door-Policy* der Hochschule stets umfangreich beraten und aufgefangen fühlen. Das Gutachtergremium sieht die Position der Vertrauensperson als ein sehr effektives Instrument der besonders individuellen und insbesondere zum Teil auch psychologischen Unterstützung zwischen den übrigen Angeboten



der Hochschule an. Beim Gutachtergremium entstand der Eindruck, dass die Übernahme und Einbindung der Position in den Hochschulbetrieb von allen Seiten sehr wertgeschätzt wird, da diese auch durch die Mitarbeitenden selbst in Anspruch genommen werden kann und nicht nur Studierenden zur Verfügung steht.

### Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

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

### Sachstand

Im Rahmen des *Global Track* der Masterstudiengänge kann optional ein Double Degree erworben werden. Im Studiengang *Strategic Sports Management (M.A.)* wird dies erst zukünftig möglich sein.

Im Studiengang *Digital Marketing (M.A.)* gibt es bereits mit folgenden Partnerhochschulen Kooperationen:

1. *Edinburgh Napier University* (deutsch-britischer Doppelabschluss)
  - Studierende erbringen die ersten zwei Semester an der ISM und anschließend ein Semester an der *Edinburgh Napier University*.
  - Studierende die alle erforderlichen Studien- und Prüfungsleistungen erbracht haben erhalten neben dem Masterabschluss *Digital Marketing (M.A.)* der ISM einen zusätzlichen Abschluss je nach gewähltem Studiengang: *Marketing (M.Sc.)* oder *Marketing with Digital Strategy (M.S.)* von der *Edinburgh Napier University*.
2. *Lancaster University* (deutsch-britischer Doppelabschluss)
  - Studierende erbringen die ersten zwei Semester an der ISM und anschließend drei Semester an der *Lancaster University*.
  - Studierende die alle erforderlichen Studien- und Prüfungsleistungen erbracht haben erhalten neben dem Masterabschluss *Digital Marketing (M.A.)* der ISM den zusätzlichen Abschluss *Management (M.Sc.)*.
3. *Ecole de Management de Normandie* (deutsch-französischer Doppelabschluss)
  - Studierende erbringen die ersten zwei Semester an der ISM und anschließend zwei Semester an der *Ecole de Management de Normandie*.
  - Während der Anfertigung der Masterarbeit absolvieren Studierende ein sechsmonatiges Praktikum in Deutschland oder im Ausland.
  - Studierende die alle erforderlichen Studien- und Prüfungsleistungen erbracht haben erhalten neben dem Masterabschluss *Digital Marketing (M.A.)* der ISM den zusätzlichen Masterabschluss *Digital Marketing & Sales (M.A.)*
4. *Pôle Universitaire Léonard de Vinci* (deutsch-französischer Doppelabschluss)
  - Studierende erbringen die ersten zwei Semester an der ISM und anschließend ein Semester an der *Pôle Universitaire Léonard de Vinci*.
  - Studierende die alle erforderlichen Studien- und Prüfungsleistungen erbracht haben erhalten neben dem Masterabschluss *Digital Marketing (M.A.)* der ISM den zusätzlichen Abschluss *Le diplôme de l'École de Management Léonard de Vinci*.

Mit allen Partnerhochschulen bestehen Kooperationsverträge und Lernvereinbarungen. In den Lernvereinbarungen listen Studierende noch einmal explizit ihre Kurse des Auslandssemesters auf, welche von der Gasthochschule bestätigt und von der Heimathochschule unterschrieben

werden. Dies dient der schriftlichen Bestätigung der Anerkennung der Kurse. Darüber hinaus gelten die entsprechenden Learning Agreements.

Bisher haben neun Studierende des Studiengangs *Digital Marketing (M.A.)* ein Double Degree mit der Edinburgh Napier University gemacht.

### **Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf**

Das Gutachtergremium begrüßt die Möglichkeit ein Double Degree abzuschließen und sieht einen Mehrwert in der interkulturellen Entwicklung und Ausbildung der Studierenden, die sich für diese Variante entscheiden. Die Abschlüsse sind durch Kooperationsverträge mit den jeweiligen Partnerhochschulen und Learning Agreements geregelt.

### **Entscheidungsvorschlag**

Erfüllt

### **3 Begutachtungsverfahren**

#### **3.1 Allgemeine Hinweise**

Die Begutachtung wurde in digitaler Form mit dem Konferenztool Zoom durchgeführt.

Folgende Kapitel wurden studiengangübergreifend bewertet:

- Ressourcenausstattung (§ 12 Abs. 3 StudakVO),
- Prüfungssystem (§ 12 Abs. 4 StudakVO),
- Studierbarkeit (§ 12 Abs. 5 StudakVO),
- Studienerfolg (§ 14 StudakVO) und
- Geschlechtergerechtigkeit und Nachteilsausgleich (§ 15 StudakVO)

Das Bündel wurde gemäß § 30 Abs.1 StudakVO am 11.05.2022 genehmigt.

Die Studentenvertretung am Campus Dortmund wurde gebeten, bei der Beantwortung einiger Fragen aus dem Raster mitzuwirken. In den Kapiteln zu den §§ 14 und 15 StudakVO hat die Vertretung eigene Kommentare und Eindrücke beigesteuert.

Die folgenden Unterlagen wurden im Laufe des Verfahrens aktualisiert bzw. nachgereicht:

- Dozentenübersicht im Studiengang Strategic Sports Management (M.A.)
- Lehrquoten für den Studiengang Strategic Sports Management (M.A.) für die Standorte Berlin, Dortmund und Frankfurt am Main
- Stellenausschreibung für eine Professur für International Sports Management am Standort Hamburg

#### **3.2 Rechtliche Grundlagen**

*Akkreditierungsstaatsvertrag*

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

#### **3.3 Gutachtergremium**

a) Hochschullehrerinnen / Hochschullehrer

Prof. Dr. Gabriele Mielke, VICTORIA – Internationale Hochschule, Berlin, Vizepräsidentin und Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Sport- und Eventmanagement

Prof. Dr. Torsten Wojciechowski, Hochschule Fresenius Heidelberg, Studiengangsleitung Sportmanagement, Professor für Sportmanagement

b) Vertreter der Berufspraxis

Manfred Konitzer-Haars, Landessportverband Schleswig-Holstein, Hauptgeschäftsführer

c) Studierende

Janice Thoma, Sporthochschule Köln, Studierende Sportmanagement und Kommunikation (B.A.)

## 4 Datenblatt

### 4.1 Daten zum Studiengang

#### Studiengang 01: International Sports Management (B.A.)

##### Erfassung "Abschlussquote"<sup>2)</sup> und "Studierende nach Geschlecht"

Studiengang: Bachelor International Sports Management

semesterbezogene Kohorten	StudienanfängerInnen mit Studienbeginn in Semester X		AbsolventInnen in RSZ oder schneller mit Studienbeginn in Semester X			AbsolventInnen in ≤ RSZ + 1 Semester mit Studienbeginn in Semester X			AbsolventInnen in ≤ RSZ + 2 Semester mit Studienbeginn in Semester X		
	insgesamt	davon Frauen	insgesamt	davon Frauen	Abschlussquote in %	insgesamt	davon Frauen	Abschlussquote in %	insgesamt	davon Frauen	Abschlussquote in %
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
SS 2022	2	0									
WS 2021/2022	9	1	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0,00%
SS 2021	0	0									
WS 2020/2021	11	3	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0,00%
SS 2020	7	2	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0,00%
WS 2019/2020	25	2	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0,00%
SS 2019	7	1	2	1	28,57%	2	1	28,57%	2	1	28,57%
WS 2018/2019	6	2	3	2	50,00%	3	2	50,00%	3	2	50,00%
<b>Insgesamt</b>	<b>67</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>7%</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>7%</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>7,46%</b>

##### Erfassung "Notenverteilung"

Studiengang: Bachelor International Sports Management

Abschlusssemester	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Ausreichend	Mangelhaft/ Ungenügend
	≤ 1,5	> 1,5 ≤ 2,5	> 2,5 ≤ 3,5	> 3,5 ≤ 4	> 4
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
SS 2022					
WS 2021/2022					
SS 2021	1	4			
WS 2020/2021					
SS 2020					
WS 2019/2020					
SS 2019					
WS 2018/2019					
<b>Insgesamt</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

### Erfassung "Studiendauer im Verhältnis zur Regelstudienzeit (RSZ)"

Studiengang: Bachelor International Sports Management

Abschlusssemester	Studiendauer in RSZ oder schneller	Studiendauer in RSZ + 1 Semester	Studiendauer in RSZ + 2 Semester	Studiendauer in > RSZ + 2 Semester	Gesamt (= 100%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
SS 2022					
WS 2021/2022					
SS 2021	5				5
WS 2020/2021					
SS 2020					
WS 2019/2020					
SS 2019					
WS 2018/2019					

Stand: 22.6.2022

#### Studiengang 2: Strategic Sports Management M.A.

Nicht relevant, da Konzeptakkreditierung.

#### Studiengang 3: Digital Marketing (M.A.)

### Erfassung "Abschlussquote" und "Studierende nach Geschlecht"

Studiengang: Master Digital Marketing

semester-bezogene Kohorten	StudienanfängerInnen mit Studienbeginn in Semester X		AbsolventInnen in RSZ oder schneller mit Studienbeginn in Semester X			AbsolventInnen in ≤ RSZ + 1 Semester mit Studienbeginn in Semester X			AbsolventInnen in ≤ RSZ + 2 Semester mit Studienbeginn in Semester X		
	insgesamt	davon Frauen	insgesamt	davon Frauen	Abschlussquote in %	insgesamt	davon Frauen	Abschlussquote in %	insgesamt	davon Frauen	Abschlussquote in %
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
WS 2021/2022	0	0	0	0		0	0		0	0	
WS 2020/2021	5	4	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0,00%
WS 2019/2020	14	9	13	8	93%	14	9	100%	14	9	100,00%
WS 2018/2019	6	6	3	3	50%	5	5	83%	5	5	83,33%
<b>Insgesamt</b>	<b>25</b>	<b>19</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>69%</b>	<b>19</b>	<b>14</b>	<b>76%</b>	<b>19</b>	<b>14</b>	<b>76,00%</b>

### Erfassung "Studiendauer im Verhältnis zur Regelstudienzeit (RSZ)"

Studiengang: Digital Marketing

Abschlusssemester	Studiendauer in RSZ oder schneller	Studiendauer in RSZ + 1 Semester	Studiendauer in RSZ + 2 Semester	Studiendauer in > RSZ + 2 Semester	Gesamt (= 100%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
SS 2022					
WS 2021/2022				1	1
SS 2021	13	1			14
WS 2020/2021		2			2
SS 2020	3				3
WS 2019/2020					
SS 2019					
WS 2018/2019					

Stand 1.6.2022

### Erfassung "Notenverteilung"

Studiengang: Master Digital Marketing

Abschlusssemester	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Ausreichend	Mangelhaft/ Ungenügend
	≤ 1,5	> 1,5 ≤ 2,5	> 2,5 ≤ 3,5	> 3,5 ≤ 4	> 4
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
SS 2022					
WS 2021/2022	1				
SS 2021	7	7			
WS 2020/2021	2				
SS 2020	1	2			
WS 2019/2020					
SS 2019					
WS 2018/2019					
<b>Insgesamt</b>	11	9	0	0	0

#### 4.2 Daten zur Akkreditierung

Vertragsschluss Hochschule – Agentur:	20.05.2022
Eingang der Selbstdokumentation:	11.10.2022
Zeitpunkt der Begehung:	09.-10.11.2022
Personengruppen, mit denen Gespräche geführt worden sind:	Hochschulleitung, Studiengangsleitung, Lehrende, Mitarbeitende der Verwaltung und des Qualitätsmanagements, Studierende
An räumlicher und sächlicher Ausstattung wurde besichtigt (optional, sofern fachlich angezeigt):	Die Begutachtung wurde digital durchgeführt.

#### Studiengang 1 International Sports Management (B.A.)

Erstakkreditiert am:	Von 01.09.2018 bis 31.08.2023
Begutachtung durch Agentur:	FIBAA

#### Studiengang 2: Strategic Sports Management (M.A.)

Nicht relevant, da Konzeptakkreditierung.

#### Studiengang 3: Digital Marketing (M. A.)

Erstakkreditiert am:	Von 01.09.2018 bis 31.08.2023
Begutachtung durch Agentur:	FIBAA

## 5 Glossar

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



Anhang

### **§ 3 Studienstruktur und Studiendauer**

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

(2) <sup>1</sup>Die Regelstudienzeiten für ein Vollzeitstudium betragen sechs, sieben oder acht Semester bei den Bachelorstudiengängen und vier, drei oder zwei Semester bei den Masterstudiengängen. <sup>2</sup>Im Bachelorstudium beträgt die Regelstudienzeit im Vollzeitstudium mindestens drei Jahre. <sup>3</sup>Bei konsekutiven Studiengängen beträgt die Gesamtregelstudienzeit im Vollzeitstudium fünf Jahre (zehn Semester). <sup>4</sup>Wenn 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. <sup>5</sup>Abweichend 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 Studiengangsprofile**

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

(2) <sup>1</sup>Bei der Einrichtung eines Masterstudiengangs ist festzulegen, ob er konsekutiv oder weiterbildend ist. <sup>2</sup>Weiterbildende 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) <sup>1</sup>Zugangsvoraussetzung für einen Masterstudiengang ist ein erster berufsqualifizierender Hochschulabschluss. <sup>2</sup>Bei weiterbildenden und künstlerischen Masterstudiengängen kann der

berufsqualifizierende Hochschulabschluss durch eine Eingangsprüfung ersetzt werden, sofern Landesrecht dies vorsieht. <sup>3</sup>Weiterbildende Masterstudiengänge setzen qualifizierte berufspraktische Erfahrung von in der Regel nicht unter einem Jahr voraus.

(2) <sup>1</sup>Als Zugangsvoraussetzung für künstlerische Masterstudiengänge ist die hierfür erforderliche besondere künstlerische Eignung nachzuweisen. <sup>2</sup>Beim 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) <sup>1</sup>Nach 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. <sup>2</sup>Dabei findet keine Differenzierung der Abschlussgrade nach der Dauer der Regelstudienzeit statt.

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

<sup>2</sup>Fachliche Zusätze zu den Abschlussbezeichnungen und gemischtsprachige Abschlussbezeichnungen sind ausgeschlossen. <sup>3</sup>Bachelorgrade mit dem Zusatz „honours“ („B.A. hon.“) sind aus-

geschlossen. <sup>4</sup>Bei interdisziplinären und Kombinationsstudiengängen richtet sich die Abschlussbezeichnung nach demjenigen Fachgebiet, dessen Bedeutung im Studiengang überwiegt. <sup>5</sup>Für Weiterbildungsstudiengänge dürfen auch Mastergrade verwendet werden, die von den vorgenannten Bezeichnungen abweichen. <sup>6</sup>Für 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) <sup>1</sup>Die Studiengänge sind in Studieneinheiten (Module) zu gliedern, die durch die Zusammenfassung von Studieninhalten thematisch und zeitlich abgegrenzt sind. <sup>2</sup>Die 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. <sup>3</sup>Für das künstlerische Kernfach im Bachelorstudium sind mindestens zwei Module verpflichtend, die etwa zwei Drittel der Arbeitszeit in Anspruch nehmen können.

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

(2) <sup>1</sup>Für den Bachelorabschluss sind nicht weniger als 180 ECTS-Leistungspunkte nachzuweisen. <sup>2</sup>Für den Masterabschluss werden unter Einbeziehung des vorangehenden Studiums bis zum ersten berufsqualifizierenden Abschluss 300 ECTS-Leistungspunkte benötigt. <sup>3</sup>Davon kann bei entsprechender Qualifikation der Studierenden im Einzelfall abgewichen werden, auch wenn nach Abschluss eines Masterstudiengangs 300 ECTS-Leistungspunkte nicht erreicht werden. <sup>4</sup>Bei 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) <sup>1</sup>Der Bearbeitungsumfang beträgt für die Bachelorarbeit 6 bis 12 ECTS-Leistungspunkte und für die Masterarbeit 15 bis 30 ECTS-Leistungspunkte. <sup>2</sup>In 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) <sup>1</sup>In begründeten Ausnahmefällen können für Studiengänge mit besonderen studienorganisatorischen Maßnahmen bis zu 75 ECTS-Leistungspunkte pro Studienjahr zugrunde gelegt werden. <sup>2</sup>Dabei ist die Arbeitsbelastung eines ECTS-Leistungspunktes mit 30 Stunden bemessen. <sup>3</sup>Besondere studienorganisatorische Maßnahmen können insbesondere Lernumfeld und Betreuung, Studienstruktur, Studienplanung und Maßnahmen zur Sicherung des Lebensunterhalts betreffen.

(5) <sup>1</sup>Bei 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 Vorbereitungsdienstes insgesamt 300 ECTS-Leistungspunkte erreicht sind.

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

[Zurück zum Prüfbericht](#)

### **Art. 2 Abs. 2 StAkkrStV Anerkennung und Anrechnung\***

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

[Zurück zum Prüfbericht](#)

## **§ 9 Besondere Kriterien für Kooperationen mit nichthochschulischen Einrichtungen**

(1) <sup>1</sup>Umfang 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. <sup>2</sup>Bei 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) <sup>1</sup>Qualifikationen 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. <sup>2</sup>Das ECTS wird entsprechend §§ 7 und 8 Absatz 1 angewendet und die Verteilung der Leistungspunkte ist geregelt. <sup>3</sup>Für den Bachelorabschluss sind 180 bis 240 Leistungspunkte nachzuweisen und für den Masterabschluss nicht weniger als 60 Leistungspunkte. <sup>4</sup>Die 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) <sup>1</sup>Die 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. <sup>2</sup>Die Dimension Persönlichkeitsbildung umfasst auch die künftige zivilgesellschaftliche, politische und kulturelle Rolle der Absolventinnen und Absolventen. Die Studierenden sollen nach ihrem Abschluss in der Lage sein, gesellschaftliche Prozesse kritisch, reflektiert sowie mit Verantwortungsbewusstsein und in demokratischem Gemeinsinn maßgeblich mitzugestalten.

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

(3) <sup>1</sup>Bachelorstudiengänge dienen der Vermittlung wissenschaftlicher Grundlagen, Methodenkompetenz und berufsfeldbezogener Qualifikationen und stellen eine breite wissenschaftliche Qualifizierung sicher. <sup>2</sup>Konsekutive Masterstudiengänge sind als vertiefende, verbreiternde, fachübergreifende oder fachlich andere Studiengänge ausgestaltet. <sup>3</sup>Weiterbildende Masterstudiengänge setzen qualifizierte berufspraktische Erfahrung von in der Regel nicht unter einem Jahr voraus. <sup>4</sup>Das Studiengangskonzept weiterbildender Masterstudiengänge berücksichtigt die beruflichen Erfahrungen und knüpft zur Erreichung der Qualifikationsziele an diese an. <sup>5</sup>Bei der Konzeption legt die Hochschule den Zusammenhang von beruflicher Qualifikation und Studienangebot sowie die Gleichwertigkeit der Anforderungen zu konsekutiven Masterstudiengängen dar. <sup>6</sup>Künstlerische 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) <sup>1</sup>Das Curriculum ist unter Berücksichtigung der festgelegten Eingangsqualifikation und im Hinblick auf die Erreichbarkeit der Qualifikationsziele adäquat aufgebaut. <sup>2</sup>Die Qualifikationsziele, die Studiengangsbezeichnung, Abschlussgrad und -bezeichnung und das Modulkonzept sind stimmig aufeinander bezogen. <sup>3</sup>Das Studiengangskonzept umfasst vielfältige, an die jeweilige Fachkultur und das Studienformat angepasste Lehr- und Lernformen sowie gegebenenfalls Praxisanteile. <sup>5</sup>Es 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**

<sup>4</sup>Es [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) <sup>1</sup>Das Curriculum wird durch ausreichendes fachlich und methodisch-didaktisch qualifiziertes Lehrpersonal umgesetzt. <sup>2</sup>Die Verbindung von Forschung und Lehre wird entsprechend dem Profil der Hochschulart insbesondere durch hauptberuflich tätige Professorinnen und Professoren sowohl in grundständigen als auch weiterführenden Studiengängen gewährleistet. <sup>3</sup>Die 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) <sup>1</sup>Prüfungen und Prüfungsarten ermöglichen eine aussagekräftige Überprüfung der erreichten Lernergebnisse. <sup>2</sup>Sie sind modulbezogen und kompetenzorientiert.

[Zurück zum Gutachten](#)

#### **§ 12 Abs. 5**

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

[Zurück zum Gutachten](#)

### **§ 13 Abs. 2**

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

### **§ 13 Abs. 3**

(3) <sup>1</sup>Im 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. <sup>2</sup>Ausnahmen beim Lehramt für die beruflichen Schulen sind zulässig.

[Zurück zum Gutachten](#)

## **§ 14 Studienerfolg**

<sup>1</sup>Der Studiengang unterliegt unter Beteiligung von Studierenden und Absolventinnen und Absolventen einem kontinuierlichen Monitoring. <sup>2</sup>Auf dieser Grundlage werden Maßnahmen zur Sicherung des Studienerfolgs abgeleitet. <sup>3</sup>Diese werden fortlaufend überprüft und die Ergebnisse für die Weiterentwicklung des Studiengangs genutzt. <sup>4</sup>Die 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) <sup>1</sup>Für 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.

<sup>2</sup>Daneben 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**

<sup>1</sup>Führt 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. <sup>2</sup>Die 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 Studierenden-daten, über die Verfahren der Qualitätssicherung sowie über Kriterien und Verfahren der Auswahl des Lehrpersonals nicht delegieren.

[Zurück zum Gutachten](#)

## **§ 20 Hochschulische Kooperationen**

(1) <sup>1</sup>Führt 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. <sup>2</sup>Art und Umfang der Kooperation sind beschrieben und die der Kooperation zu Grunde liegenden Vereinbarungen dokumentiert.

(2) <sup>1</sup>Führt 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. <sup>2</sup>Abs. 1 Satz 2 gilt entsprechend.

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

[Zurück zum Gutachten](#)

## **§ 21 Besondere Kriterien für Bachelorausbildungsgänge an Berufsakademien**

(1) <sup>1</sup>Die hauptberuflichen Lehrkräfte an Berufsakademien müssen die Einstellungsvoraussetzungen 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. <sup>2</sup>Soweit Lehrangebote überwiegend der Vermittlung praktischer Fertigkeiten und Kenntnisse dienen, für die nicht die Einstellungsvoraussetzungen für Professorinnen oder Professoren an Fachhochschulen erforderlich sind, können diese entsprechend § 56 Hochschulrahmengesetz und einschlägigem Landesrecht hauptberuflich tätigen Lehrkräften für besondere Aufgaben übertragen werden. <sup>3</sup>Der Anteil der Lehre, der von hauptberuflichen Lehrkräften erbracht wird, soll 40 Prozent nicht unterschreiten. <sup>4</sup>Im 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 Gesamtbildung 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) <sup>1</sup>Absatz 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. <sup>2</sup>Lehrveranstaltungen 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](#)