

Akkreditierungsbericht

Programmakkreditierung – Bündelverfahren

Raster Fassung 02 – 04.03.2020

[► Inhaltsverzeichnis](#)

Hochschule	Hochschule Heilbronn
Ggf. Standort	Reinhold-Würth-Hochschule – Campus Künzelsau

Studiengang 01	Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen (MaPS)		
Abschlussbezeichnung	Bachelor of Arts (B.A.)		
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- ausbildungsbegleitend	<input type="checkbox"/>	Kooperation § 20 MRVO <input type="checkbox"/>
Studiendauer (in Semestern)	7		
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	210		
Bei Masterprogrammen:	konsekutiv	<input type="checkbox"/>	weiterbildend <input type="checkbox"/>
Aufnahme des Studienbetriebs am (Datum)	01.09.2025		
Aufnahmekapazität (Maximale Anzahl der Studienplätze)	35	Pro Semester <input checked="" type="checkbox"/>	Pro Jahr <input type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Studienanfängerinnen und Studienanfänger		Pro Semester <input type="checkbox"/>	Pro Jahr <input type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Absolventinnen und Absolventen		Pro Semester <input checked="" type="checkbox"/>	Pro Jahr <input type="checkbox"/>
* Bezugszeitraum:			

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

Verantwortliche Agentur	ACQUIN
Zuständige:r Referent:in	Dr. Anne-Kristin Borszik, Maximilian Krogoll
Akkreditierungsbericht vom	25.09.2024

Studiengang 02	Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement (BM)		
Abschlussbezeichnung	Bachelor of Arts (B.A.)		
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- ausbildungsbegleitend	<input type="checkbox"/>	Kooperation § 20 MRVO <input type="checkbox"/>
Studiendauer (in Semestern)	7		
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	210		
Bei Masterprogrammen:	konsekutiv	<input checked="" type="checkbox"/>	weiterbildend <input type="checkbox"/>
Aufnahme des Studienbetriebs am (Datum)	01.09.2004		
Aufnahmekapazität (Maximale Anzahl der Studienplätze)	45	Pro Semester <input checked="" type="checkbox"/>	Pro Jahr <input type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Studienanfängerinnen und Studienanfänger	54	Pro Semester <input checked="" type="checkbox"/>	Pro Jahr <input type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* Absolventinnen und Absolventen	27	Pro Semester <input checked="" type="checkbox"/>	Pro Jahr <input type="checkbox"/>
* Bezugszeitraum:	WS 17/18 – SS 23		

Konzeptakkreditierung	<input type="checkbox"/>
Erstakkreditierung	<input type="checkbox"/>
Reakkreditierung Nr. (Anzahl)	3

Studiengang 03	Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement (BK)		
Abschlussbezeichnung	Bachelor of Arts (B.A.)		
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		
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	180		
Bei Masterprogrammen:	konsekutiv <input type="checkbox"/>	weiterbildend <input type="checkbox"/>	
Aufnahme des Studienbetriebs am (Datum)	30.09.2004		
Aufnahmekapazität (Maximale Anzahl der Studienplätze)	43	Pro Semester <input checked="" type="checkbox"/>	Pro Jahr <input type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Studienanfängerinnen und Studienanfänger	48	Pro Semester <input checked="" type="checkbox"/>	Pro Jahr <input type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Absolventinnen und Absolventen	30	Pro Semester <input checked="" type="checkbox"/>	Pro Jahr <input type="checkbox"/>
* Bezugszeitraum:	WS 17/18 – SS 23		

Konzeptakkreditierung	<input type="checkbox"/>
Erstakkreditierung	<input type="checkbox"/>
Reakkreditierung Nr. (Anzahl)	3

Studiengang 04	International Marketing and Communication (MBM)		
Abschlussbezeichnung	Master of Arts (M.A.)		
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)	3		
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	90		
Bei Masterprogrammen:	konsekutiv	<input checked="" type="checkbox"/>	weiterbildend <input type="checkbox"/>
Aufnahme des Studienbetriebs am (Datum)	01.09.2005		
Aufnahmekapazität (Maximale Anzahl der Studienplätze)	21	Pro Semester <input type="checkbox"/>	Pro Jahr <input checked="" type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Studienanfängerinnen und Studienanfänger	24	Pro Semester <input type="checkbox"/>	Pro Jahr <input checked="" type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Absolventinnen und Absolventen	12	Pro Semester <input checked="" type="checkbox"/>	Pro Jahr <input type="checkbox"/>
* Bezugszeitraum:	WS 17/18 – WS 22/23		

Konzeptakkreditierung	<input type="checkbox"/>
Erstakkreditierung	<input type="checkbox"/>
Reakkreditierung Nr. (Anzahl)	3

Studiengang 05	Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement (MBK)		
Abschlussbezeichnung	Master of Arts (M.A.)		
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)	4		
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	120		
Bei Masterprogrammen:	konsekutiv	<input checked="" type="checkbox"/>	weiterbildend <input type="checkbox"/>
Aufnahme des Studienbetriebs am (Datum)	01.03.2006		
Aufnahmekapazität (Maximale Anzahl der Studienplätze)	21	Pro Semester <input type="checkbox"/>	Pro Jahr <input checked="" type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Studienanfängerinnen und Studienanfänger	14	Pro Semester <input type="checkbox"/>	Pro Jahr <input checked="" type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Absolventinnen und Absolventen	6	Pro Semester <input checked="" type="checkbox"/>	Pro Jahr <input type="checkbox"/>
* Bezugszeitraum:	WS 17/18 – SS 23		

Konzeptakkreditierung	<input type="checkbox"/>
Erstakkreditierung	<input type="checkbox"/>
Reakkreditierung Nr. (Anzahl)	3

Inhalt

Ergebnisse auf einen Blick	8
Studiengang „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.)	8
Studiengang „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.)	9
Studiengang „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.)	10
Studiengang „International Marketing and Communication“ (M.A.)	11
Studiengang „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.)	12
Kurzprofile der Studiengänge	13
Studiengang „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.)	13
Studiengang „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.)	13
Studiengang „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.)	14
Studiengang „International Marketing and Communication“ (M.A.)	15
Studiengang „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.)	15
Zusammenfassende Qualitätsbewertung des Gutachtergremiums	16
Studiengang „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.)	16
Studiengang „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.)	18
Studiengang „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.)	19
Studiengang „International Marketing and Communication“ (M.A.)	20
Studiengang „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.)	21
I Prüfbericht: Erfüllung der formalen Kriterien	22
1 Studienstruktur und Studiendauer (§ 3 MRVO)	22
2 Studiengangsprofile (§ 4 MRVO)	23
3 Zugangsvoraussetzungen und Übergänge zwischen Studienangeboten (§ 5 MRVO)	24
4 Abschlüsse und Abschlussbezeichnungen (§ 6 MRVO)	25
5 Modularisierung (§ 7 MRVO)	26
6 Leistungspunktesystem (§ 8 MRVO)	27
7 Anerkennung und Anrechnung (Art. 2 Abs. 2 StAkkrStV)	29
8 Besondere Kriterien für Kooperationen mit nichthochschulischen Einrichtungen (§ 9 MRVO)	29
9 Sonderregelungen für Joint-Degree-Programme (§ 10 MRVO)	29
II Gutachten: Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien	30
1 Schwerpunkte der Bewertung/ Fokus der Qualitätsentwicklung	30
2 Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien	30
2.1 Qualifikationsziele und Abschlussniveau (§ 11 MRVO)	30
2.2 Schlüssiges Studiengangskonzept und adäquate Umsetzung (§ 12 MRVO)	42
2.2.1 Curriculum (§ 12 Abs. 1 Sätze 1 bis 3 und 5 MRVO)	42
2.2.2 Mobilität (§ 12 Abs. 1 Satz 4 MRVO)	52
2.2.3 Personelle Ausstattung (§ 12 Abs. 2 MRVO)	54
2.2.4 Ressourcenausstattung (§ 12 Abs. 3 MRVO)	57
2.2.5 Prüfungssystem (§ 12 Abs. 4 MRVO)	58
2.2.6 Studierbarkeit (§ 12 Abs. 5 MRVO)	63
2.2.7 Besonderer Profilspruch (§ 12 Abs. 6 MRVO)	67

2.3	Fachlich-Inhaltliche Gestaltung der Studiengänge (§ 13 MRVO): Aktualität der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen (§ 13 Abs. 1 MRVO)	69
2.3.2	Lehramt (§ 13 Abs. 2 und 3 MRVO)	71
2.4	Studienerfolg (§ 14 MRVO).....	72
2.5	Geschlechtergerechtigkeit und Nachteilsausgleich (§ 15 MRVO)	74
2.6	Sonderregelungen für Joint-Degree-Programme (§ 16 MRVO)	75
2.7	Kooperationen mit nichthochschulischen Einrichtungen (§ 19 MRVO)	75
2.8	Hochschulische Kooperationen (§ 20 MRVO)	75
2.9	Besondere Kriterien für Bachelorausbildungsgänge an Berufsakademien (§ 21 MRVO)	75
III	Begutachtungsverfahren	76
1	Allgemeine Hinweise	76
2	Rechtliche Grundlagen.....	76
3	Gutachtergremium.....	76
3.1	Hochschullehrerinnen/ Hochschullehrer	76
3.2	Vertreterin/Vertreter der Berufspraxis	76
3.3	Vertreterin/Vertreter der Studierenden	76
IV	Datenblatt	77
1	Daten zu den Studiengängen.....	77
1.1	Studiengang „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.).....	77
1.2	Studiengang „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.)	77
1.3	Studiengang „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.)	78
1.4	Studiengang „International Marketing and Communication“ (M.A.).....	81
1.5	Studiengang „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.)	83
2	Daten zur Akkreditierung.....	85
2.1	Studiengang „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.).....	85
2.2	Studiengang „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.)	85
2.3	Studiengang „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.)	85
2.4	Studiengang „International Marketing and Communication“ (M.A.).....	85
2.5	Studiengang „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.)	86
V	Glossar	87
	Anhang.....	88

Ergebnisse auf einen Blick

Studiengang „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (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 „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.)

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

Die formalen Kriterien sind

☒ erfüllt

☐ nicht erfüllt

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

Die fachlich-inhaltlichen Kriterien sind

☒ erfüllt

☐ nicht erfüllt

Studiengang „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (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 „International Marketing and Communication“ (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

Studiengang „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (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

Kurzprofile der Studiengänge

Studiengang „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.)

Der Studiengang wird am Campus Künzelsau der Hochschule Heilbronn angeboten; er ist aus dem Studiengang „Betriebswirtschaft und Sozialmanagement“ (B.A.) hervorgegangen.

Der Studiengang integriert die Fachgebiete Management/BWL, angewandte Psychologie sowie Sozialmanagement und ist damit sowohl betriebswirtschaftlich als auch sozialwissenschaftlich orientiert. Durch diese Kombination erwerben Studierende ein fundiertes betriebswirtschaftliches Fachwissen, Managementkompetenzen und Methodenwissen. Gleichzeitig sollen Fachwissen und Kompetenzen in Allgemein-, Sozial-, Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie für die praktische Umsetzung im betriebswirtschaftlichen, sozialwissenschaftlichen und sozialorganisatorischen Kontext erworben werden. Dies ist vor allem in jenen Bereichen wichtig, in denen neben der betriebswirtschaftlichen Denk- und Vorgehensweise eine Berücksichtigung von Persönlichkeitsfaktoren für den Unternehmenserfolg relevant ist. Zusätzlich erhalten Studierende Fachwissen und Kompetenzen im Bereich Sozialmanagement, welches sie insbesondere dazu qualifiziert, ihre betriebswirtschaftlichen und psychologischen Kenntnisse und Kompetenzen unter den spezifischen Rahmenbedingungen des Sozialbereichs anzuwenden. Die Absolvent:innen sind durch diese Kombination für vielfältige betriebswirtschaftliche Funktionen qualifiziert, beispielsweise für den Einsatz als Fach- oder Führungskraft in Leitungs-, Koordinations-, Organisations-, Controlling-, Planungs- oder Schnittstellenfunktionen, insbesondere (aber nicht ausschließlich) in Organisationen, Unternehmen und Institutionen des Sozialbereichs.

Zielgruppe sind Personen, die neben der Hochschulzugangsberechtigung Vorerfahrungen, die über die fachspezifische Eignung Auskunft geben (abgeschlossene Berufsausbildung im Gesundheits- bzw. Sozialbereich und/oder besondere Vorbildungen, praktische Tätigkeiten oder außerschulische Leistungen und Qualifikationen) nachweisen können.

Studiengang „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.)

Der Studiengang wird am Campus Künzelsau der Hochschule Heilbronn angeboten.

Ziel des Studiengangs ist es, den Absolvent:innen eine Berufsbefähigung und Arbeitsmarktfähigkeit für eine Fach- oder Führungsposition im Marketing oder Vertrieb von Unternehmen beliebiger Branchen im Allgemeinen und im Bereich des Produkt- und Kunden- bzw. des Kommunikationsmanagements im Besonderen zu vermitteln. Aufgrund der fundierten betriebswirtschaftlichen Basis sind die Absolvent:innen zugleich in der Lage, alle sonstigen betriebswirtschaftlichen Aufgabenstellungen zu lösen, und damit auch an anderer Stelle im Unternehmen einsatzfähig. Die Absolvent:innen sollen bereits nach kurzer Einarbeitung in einem national oder international orientierten Unternehmen in der Lage sein, operative Aufgaben

eigenständig zu übernehmen und strategische Perspektiven zu entwickeln. Dazu werden im Studiengang folgende Kompetenzen entwickelt: funktionsbezogene Kompetenzen in Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement durch anwendungsorientierte Lehre und Forschung, funktionsübergreifende Kompetenzen insbesondere zur Ausbildung sozialer und interkultureller Kompetenzen und Praxiskompetenz.

Das besondere Profil des Studiengangs besteht darin, dass Module zum Marketing- und Medienmanagement bereits ab dem ersten Semester zum Curriculum gehören und sich durch alle Semester durchziehen. Abschließend besteht für die Studierenden im 7. Semester die Möglichkeit eine Vertiefung im Produkt- und Kundenmanagement oder im Kommunikations- und Medienmanagement zu wählen. Innerhalb der Hochschule Heilbronn ist der Studiengang als grundständiger Bachelorstudiengang zum Erwerb einer ersten Berufsqualifikation konzipiert. Der Studiengang deckt alle Felder des Marketings ab.

Zielgruppe des Studiengangs sind Personen, die neben der Hochschulzugangsberechtigung eine abgeschlossene Berufsausbildung bzw. besondere Vorbildungen, praktische Tätigkeiten oder außerschulische Leistungen und Qualifikationen nachweisen können.

Studiengang „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.)

Der Studiengang wird am Campus Künzelsau der Hochschule Heilbronn angeboten.

Der Studiengang bietet eine praxisnahe betriebswirtschaftliche Ausbildung mit einer zusätzlichen inhaltlichen Spezialisierung auf einen Schwerpunkt. Die derzeit angebotenen Schwerpunkte sind Kultur- und Freizeitmanagement sowie Sportmanagement. Er bildet zielgerichtet Expert:innen für einzelne wissensintensive Berufsfelder der Kultur, Freizeit und Sportwirtschaft, einschließlich ihrer jeweiligen Schnittfelder bzw. Querschnittsbereiche, aus, insbesondere mit Blick auf Positionen des mittleren und gehobenen Managements. Der Studiengang vermittelt umfassende Handlungskompetenzen für alle wirtschaftlichen und administrativen Aufgabenbereiche, für die das moderne betriebswirtschaftliche Instrumentarium erforderlich ist. Dazu zählt insbesondere die Fähigkeit, Problemstellungen des mittleren Managements zu erfassen, zu analysieren und zu bearbeiten, sowie Entscheidungen fundiert vorzubereiten und zu treffen. Vermittelt werden sowohl die fachlichen Fertigkeiten der Betriebswirtschaft und angrenzender Fachgebiete als auch analytische, methodische und soziale Fähigkeiten.

Zielgruppe des Studiengangs sind Personen, die neben der Hochschulzugangsberechtigung eine abgeschlossene Berufsausbildung bzw. besondere Vorbildungen, praktische Tätigkeiten oder außerschulische Leistungen und Qualifikationen nachweisen können.

Studiengang „International Marketing and Communication“ (M.A.)

Der Studiengang wird am Campus Künzelsau der Hochschule Heilbronn sowie als Double Degree mit der Karlstad Business School der Karlstad University (Schweden) angeboten.

Ziel des Masterstudiengangs ist es, die Studierenden auf die Anforderungen an eine Führungsperson in den Bereichen Marketing (inkl. Vertrieb) in international agierenden Unternehmen bzw. in Medienunternehmen vorzubereiten. Im Zentrum der Ausbildung steht daher eine Vertiefung der im Erststudium erworbenen Marketing-, Kommunikations- und Medienkenntnisse auf das internationale Umfeld. Dazu werden funktionsbezogene (Internationales Marketing, Communication, rechtliche und volkswirtschaftliche Rahmenbedingungen, die für Marketing und Kommunikation im internationalen Umfeld zu beachten sind) und funktionsübergreifende Kompetenzen (Eigeninitiative und -verantwortung, Kreativität, logisches und konzeptionelles Denken, Kommunikations-, Team- und Durchsetzungsfähigkeit sowie der selbstverständliche Umgang mit modernen Medien) vermittelt.

Zielgruppe sind Personen, die einen Bachelorabschluss in einem Studiengang mit überwiegend betriebswirtschaftlichem Anteil nachweisen können.

Studiengang „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.)

Der Studiengang wird am Campus Künzelsau der Hochschule Heilbronn angeboten.

Der Studiengang bereitet die Studierenden auf eine gehobene Führungsposition in der Kultur-, Freizeit- und Sportwirtschaft einschließlich ihrer jeweiligen Schnittfelder beziehungsweise Querschnittsbereiche vor und eröffnet den Zugang zum höheren Dienst, aber auch zum höheren Management, zur Beratungsbranche sowie zu kommerzieller Forschung. Im Masterstudiengang wird den Studierenden umfassende Analyse- und Handlungskompetenz vermittelt, besonders in fachlicher, methodischer, sozialer und interkultureller Hinsicht.

Zielgruppe sind Personen, die einen Bachelorabschluss in einem Studiengang mit überwiegend betriebswirtschaftlichem Anteil oder in einem anderen Studiengang mit kultur-, freizeit- oder sportwissenschaftlichen Anteilen nachweisen können.

Zusammenfassende Qualitätsbewertung des Gutachtergremiums

Studiengang „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.)

Der Studiengang „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.) wird vom Gremium als sehr gut bewertet. Die Qualifikationsziele, das Abschlussniveau und die damit verbundenen Lernergebnisse des Studiengangs sind klar formuliert und transparent erkennbar. Die fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen entsprechen dem geforderten Abschlussniveau gemäß dem Qualifikationsrahmen für deutsche Hochschulabschlüsse. Die Studierenden werden sehr gut befähigt, eine qualifizierte Erwerbstätigkeit auszuüben. Die Berufsfelder und die darin ausgeübten Tätigkeiten/Aufgaben sind hinreichend definiert. Die Persönlichkeitsentwicklung im Studiengang wird durch den Aufbau personaler und sozialer Kompetenzen gut gefördert, auch wenn dies noch ausführlicher in den verschiedenen Dokumenten dargestellt werden könnte.

Das Curriculum des Studiengangs ist aus Sicht des Gremiums sehr gut aufgebaut. Die fachlich-inhaltliche Struktur der einzelnen Module ist stimmig. Der Studiengangstitel stimmt mit den Inhalten überein. Der gewählte Abschlussgrad und die -bezeichnung sind inhaltlich passend. Die Studierenden werden aktiv in die Gestaltung von Lehr- und Lernprozessen einbezogen, so dass ein studierendenzentriertes Lehren und Lernen sehr gut ermöglicht wird. Die eingesetzten Lehr- und Lernformen sind angemessen. Sie entsprechen der Fachkultur und sind auf das Studienformat angepasst.

Die Lehre wird mehrheitlich durch hauptamtliches Lehrpersonal abgedeckt. Die Anzahl und die Qualität der Lehrbeauftragten sind als sehr gut zu bewerten. Es bestehen sehr gute Möglichkeiten zu Weiterqualifizierung und Fortbildung. Der Studiengang verfügt über eine sehr gute Ressourcenausstattung in Hinblick auf den Umfang des technischen und administrativen Personals, die Raum- und Sachausstattung, die IT-Infrastruktur und die Lehr- und Lernmittel.

Die Studierbarkeit des Studiengangs in der Regelstudienzeit ist gut gewährleistet. Durch die rechtzeitige und umfassende Information der Studierenden ist der Studienbetrieb planbar und verlässlich. Der Prüfungszeitraum ist angemessen.

Die Aktualität und Adäquanz der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen ist im Studiengang gewährleistet. Die Mechanismen/Maßnahmen zur Feststellung der Stimmigkeit der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen sind sehr gut. Die fachlich-inhaltliche Gestaltung und die methodisch-didaktischen Ansätze des Curriculums werden kontinuierlich überprüft und an fachliche und didaktische Weiterentwicklungen angepasst.

Die hochschulischen Konzepte zur Geschlechtergerechtigkeit und zur Förderung der Chancengleichheit von Studierenden in besonderen Lebenslagen werden auf der Ebene des Studiengangs exzellent umgesetzt. Die verbindliche Definition von Zielen und der

Akkreditierungsbericht: Bündel „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.), „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.), „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.), „International Marketing and Communication“ (M.A.), „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.)

Zusammenstellung der zur Erreichung dieser Ziele getroffenen Maßnahmen zur Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit sind sehr gut.



Studiengang „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.)

Der Studiengang „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.) wird vom Gremium als sehr gut bewertet. Die Qualifikationsziele, das Abschlussniveau und die damit verbundenen Lernergebnisse des Studiengangs sind klar formuliert und transparent erkennbar. Die fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen entsprechen dem geforderten Abschlussniveau gemäß dem Qualifikationsrahmen für deutsche Hochschulabschlüsse. Die Studierenden werden sehr gut befähigt, eine qualifizierte Erwerbstätigkeit auszuüben. Die Berufsfelder und die darin ausgeübten Tätigkeiten/Aufgaben sind hinreichend definiert. Die Persönlichkeitsentwicklung im Studiengang wird durch den Aufbau personaler und sozialer Kompetenzen gut gefördert, auch wenn dies noch ausführlicher in den verschiedenen Dokumenten dargestellt werden könnte.

Das Curriculum des Studiengangs ist aus Sicht des Gremiums sehr gut aufgebaut. Die fachlich-inhaltliche Struktur der einzelnen Module ist stimmig. Der Studiengangstitel stimmt mit den Inhalten überein. Der gewählte Abschlussgrad und die -bezeichnung sind inhaltlich passend. Die Studierenden werden aktiv in die Gestaltung von Lehr- und Lernprozessen einbezogen, so dass ein studierendenzentriertes Lehren und Lernen sehr gut ermöglicht wird. Die eingesetzten Lehr- und Lernformen sind angemessen. Sie entsprechen der Fachkultur und sind auf das Studienformat angepasst.

Die Lehre wird mehrheitlich durch hauptamtliches Lehrpersonal abgedeckt. Die Anzahl und die Qualität der Lehrbeauftragten sind als sehr gut zu bewerten. Es bestehen sehr gute Möglichkeiten zu Weiterqualifizierung und Fortbildung. Der Studiengang verfügt über eine sehr gute Ressourcenausstattung in Hinblick auf den Umfang des technischen und administrativen Personals, die Raum- und Sachausstattung, die IT-Infrastruktur und die Lehr- und Lernmittel.

Die Studierbarkeit des Studiengangs in der Regelstudienzeit ist gut gewährleistet. Durch die rechtzeitige und umfassende Information der Studierenden ist der Studienbetrieb planbar und verlässlich. Der Prüfungszeitraum ist angemessen.

Die Aktualität und Adäquanz der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen ist im Studiengang gewährleistet. Die Mechanismen/Maßnahmen zur Feststellung der Stimmigkeit der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen sind sehr gut. Die fachlich-inhaltliche Gestaltung und die methodisch-didaktischen Ansätze des Curriculums werden kontinuierlich überprüft und an fachliche und didaktische Weiterentwicklungen angepasst.

Die hochschulischen Konzepte zur Geschlechtergerechtigkeit und zur Förderung der Chancengleichheit von Studierenden in besonderen Lebenslagen werden auf der Ebene des Studiengangs exzellent umgesetzt. Die verbindliche Definition von Zielen und der Zusammenstellung der zur Erreichung dieser Ziele getroffenen Maßnahmen zur Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit sind sehr gut.

Studiengang „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.)

Der Studiengang „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.) wird vom Gremium als sehr gut bewertet. Die Qualifikationsziele, das Abschlussniveau und die damit verbundenen Lernergebnisse des Studiengangs sind klar formuliert und transparent erkennbar. Die fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen entsprechen dem geforderten Abschlussniveau gemäß dem Qualifikationsrahmen für deutsche Hochschulabschlüsse. Die Studierenden werden sehr gut befähigt, eine qualifizierte Erwerbstätigkeit auszuüben. Die Berufsfelder und die darin ausgeübten Tätigkeiten/Aufgaben sind hinreichend definiert. Die Persönlichkeitsentwicklung im Studiengang wird durch den Aufbau personaler und sozialer Kompetenzen gut gefördert, auch wenn dies noch ausführlicher in den verschiedenen Dokumenten dargestellt werden könnte.

Das Curriculum des Studiengangs ist aus Sicht des Gremiums sehr gut aufgebaut. Die fachlich-inhaltliche Struktur der einzelnen Module ist stimmig. Der Studiengangstitel stimmt mit den Inhalten überein. Der gewählte Abschlussgrad und die -bezeichnung sind inhaltlich passend. Die Studierenden werden aktiv in die Gestaltung von Lehr- und Lernprozessen einbezogen, so dass ein studierendenzentriertes Lehren und Lernen sehr gut ermöglicht wird. Die eingesetzten Lehr- und Lernformen sind angemessen. Sie entsprechen der Fachkultur und sind auf das Studienformat angepasst.

Die Lehre wird mehrheitlich durch hauptamtliches Lehrpersonal abgedeckt. Die Anzahl und die Qualität der Lehrbeauftragten sind als sehr gut zu bewerten. Es bestehen sehr gute Möglichkeiten zu Weiterqualifizierung und Fortbildung. Der Studiengang verfügt über eine sehr gute Ressourcenausstattung in Hinblick auf den Umfang des technischen und administrativen Personals, die Raum- und Sachausstattung, die IT-Infrastruktur und die Lehr- und Lernmittel.

Die Studierbarkeit des Studiengangs in der Regelstudienzeit ist gut gewährleistet. Durch die rechtzeitige und umfassende Information der Studierenden ist der Studienbetrieb planbar und verlässlich. Der Prüfungszeitraum ist angemessen.

Die Aktualität und Adäquanz der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen ist im Studiengang gewährleistet. Die Mechanismen/Maßnahmen zur Feststellung der Stimmigkeit der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen sind sehr gut. Die fachlich-inhaltliche Gestaltung und die methodisch-didaktischen Ansätze des Curriculums werden kontinuierlich überprüft und an fachliche und didaktische Weiterentwicklungen angepasst.

Die hochschulischen Konzepte zur Geschlechtergerechtigkeit und zur Förderung der Chancengleichheit von Studierenden in besonderen Lebenslagen werden auf der Ebene des Studiengangs exzellent umgesetzt. Die verbindliche Definition von Zielen und der Zusammenstellung der zur Erreichung dieser Ziele getroffenen Maßnahmen zur Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit sind sehr gut.

Studiengang „International Marketing and Communication“ (M.A.)

Der Studiengang „International Marketing and Communication“ (M.A.) wird vom Gremium als sehr gut bewertet. Die Qualifikationsziele, das Abschlussniveau und die damit verbundenen Lernergebnisse des Studiengangs sind klar formuliert und transparent erkennbar. Die fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen entsprechen dem geforderten Abschlussniveau gemäß dem Qualifikationsrahmen für deutsche Hochschulabschlüsse. Die Studierenden werden sehr gut befähigt, eine qualifizierte Erwerbstätigkeit auszuüben. Die Berufsfelder und die darin ausgeübten Tätigkeiten/Aufgaben sind hinreichend definiert. Die Persönlichkeitsentwicklung im Studiengang wird durch den Aufbau personaler und sozialer Kompetenzen gut gefördert, auch wenn dies noch ausführlicher in den verschiedenen Dokumenten dargestellt werden könnte.

Das Curriculum des Studiengangs ist aus Sicht des Gremiums sehr gut aufgebaut. Die fachlich-inhaltliche Struktur der einzelnen Module ist stimmig. Der Studiengangstitel stimmt mit den Inhalten überein. Der gewählte Abschlussgrad und die -bezeichnung sind inhaltlich passend. Die Studierenden werden aktiv in die Gestaltung von Lehr- und Lernprozessen einbezogen, so dass ein studierendenzentriertes Lehren und Lernen sehr gut ermöglicht wird. Die eingesetzten Lehr- und Lernformen sind angemessen. Sie entsprechen der Fachkultur und sind auf das Studienformat angepasst.

Die Lehre wird mehrheitlich durch hauptamtliches Lehrpersonal abgedeckt. Die Anzahl und die Qualität der Lehrbeauftragten sind als sehr gut zu bewerten. Es bestehen sehr gute Möglichkeiten zu Weiterqualifizierung und Fortbildung. Der Studiengang verfügt über eine sehr gute Ressourcenausstattung in Hinblick auf den Umfang des technischen und administrativen Personals, die Raum- und Sachausstattung, die IT-Infrastruktur und die Lehr- und Lernmittel.

Die Studierbarkeit des Studiengangs in der Regelstudienzeit ist gut gewährleistet. Durch die rechtzeitige und umfassende Information der Studierenden ist der Studienbetrieb planbar und verlässlich. Der Prüfungszeitraum ist angemessen.

Die Aktualität und Adäquanz der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen ist im Studiengang gewährleistet. Die Mechanismen/Maßnahmen zur Feststellung der Stimmigkeit der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen sind sehr gut. Die fachlich-inhaltliche Gestaltung und die methodisch-didaktischen Ansätze des Curriculums werden kontinuierlich überprüft und an fachliche und didaktische Weiterentwicklungen angepasst.

Die hochschulischen Konzepte zur Geschlechtergerechtigkeit und zur Förderung der Chancengleichheit von Studierenden in besonderen Lebenslagen werden auf der Ebene des Studiengangs exzellent umgesetzt. Die verbindliche Definition von Zielen und der Zusammenstellung der zur Erreichung dieser Ziele getroffenen Maßnahmen zur Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit sind sehr gut.

Studiengang „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.)

Der Studiengang „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.) wird vom Gremium als sehr gut bewertet. Die Qualifikationsziele, das Abschlussniveau und die damit verbundenen Lernergebnisse des Studiengangs sind klar formuliert und transparent erkennbar. Die fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen entsprechen dem geforderten Abschlussniveau gemäß dem Qualifikationsrahmen für deutsche Hochschulabschlüsse. Die Studierenden werden sehr gut befähigt, eine qualifizierte Erwerbstätigkeit auszuüben. Die Berufsfelder und die darin ausgeübten Tätigkeiten/Aufgaben sind hinreichend definiert. Die Persönlichkeitsentwicklung im Studiengang wird durch den Aufbau personaler und sozialer Kompetenzen gut gefördert, auch wenn dies noch ausführlicher in den verschiedenen Dokumenten dargestellt werden könnte.

Das Curriculum des Studiengangs ist aus Sicht des Gremiums sehr gut aufgebaut. Die fachlich-inhaltliche Struktur der einzelnen Module ist stimmig. Der Studiengangstitel stimmt mit den Inhalten überein. Der gewählte Abschlussgrad und die -bezeichnung sind inhaltlich passend. Die Studierenden werden aktiv in die Gestaltung von Lehr- und Lernprozessen einbezogen, so dass ein studierendenzentriertes Lehren und Lernen sehr gut ermöglicht wird. Die eingesetzten Lehr- und Lernformen sind angemessen. Sie entsprechen der Fachkultur und sind auf das Studienformat angepasst.

Die Lehre wird mehrheitlich durch hauptamtliches Lehrpersonal abgedeckt. Die Anzahl und die Qualität der Lehrbeauftragten sind als sehr gut zu bewerten. Es bestehen sehr gute Möglichkeiten zu Weiterqualifizierung und Fortbildung. Der Studiengang verfügt über eine sehr gute Ressourcenausstattung in Hinblick auf den Umfang des technischen und administrativen Personals, die Raum- und Sachausstattung, die IT-Infrastruktur und die Lehr- und Lernmittel.

Die Studierbarkeit des Studiengangs in der Regelstudienzeit ist gut gewährleistet. Durch die rechtzeitige und umfassende Information der Studierenden ist der Studienbetrieb planbar und verlässlich. Der Prüfungszeitraum ist angemessen.

Die Aktualität und Adäquanz der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen ist im Studiengang gewährleistet. Die Mechanismen/Maßnahmen zur Feststellung der Stimmigkeit der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen sind sehr gut. Die fachlich-inhaltliche Gestaltung und die methodisch-didaktischen Ansätze des Curriculums werden kontinuierlich überprüft und an fachliche und didaktische Weiterentwicklungen angepasst.

Die hochschulischen Konzepte zur Geschlechtergerechtigkeit und zur Förderung der Chancengleichheit von Studierenden in besonderen Lebenslagen werden auf der Ebene des Studiengangs exzellent umgesetzt. Die verbindliche Definition von Zielen und der Zusammenstellung der zur Erreichung dieser Ziele getroffenen Maßnahmen zur Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit sind sehr gut.

I Prüfbericht: Erfüllung der formalen Kriterien

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

1 Studienstruktur und Studiendauer [\(§ 3 MRVO\)](#)

Sachstand/Bewertung

Die Studiengänge „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.), „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.) und „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.) führen zu einem ersten berufsqualifizierenden Studienabschluss.

Die Studiengänge „International Marketing and Communication“ (M.A.) und „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.) führen zu einem weiteren berufsqualifizierenden Studienabschluss.

„Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.)

Die Regelstudienzeit des Studiengangs von sieben Semestern ist in Abschnitt 1.2 der Studien- und Prüfungsordnung Bachelorstudiengang Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen (MaPS-B) der Hochschule Heilbronn (nachfolgend: SPO 01 MaPS-B) geregelt. Der Studiengang wäre noch in die Studien- und Prüfungsordnung der Hochschule Heilbronn – Technik-Wirtschaft-Informatik – für die Bachelorstudiengänge mit einer Regelstudiendauer von 7 Semestern vom 18. Juni 2004 (nachfolgend: SPO AT Bachelor 7sem.) aufzunehmen. Nachfolgend wird davon ausgegangen, dass die SPO AT Bachelor 7sem. als übergreifende Ordnung für alle entsprechende Studiengänge der Hochschule Gültigkeit hat und die Aufnahme des genannten Studiengangs zeitnah zu erwarten ist.

„Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.)

Die Regelstudienzeit für den Studiengang beträgt sieben Semester gemäß Absatz 1.2 der Studien- und Prüfungsordnung Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Marketing- und Medienmanagement (BM) SPO 3 Hochschule Heilbronn (nachfolgend: SPO 03 BM) sowie gemäß § 3 Abs. 1 SPO AT Bachelor 7sem.

„Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.)

Die Regelstudienzeit des Studiengangs von sechs Semestern ist in § 3 Abs. 1 Studien- und Prüfungsordnung der Hochschule Heilbronn – Technik-Wirtschaft-Informatik – für die Bachelorstudiengänge mit einer Regelstudiendauer von 6 Semestern vom 18. Juni 2004 (nachfolgend: SPO AT Bachelor 6sem.) geregelt.

„International Marketing and Communication“ (M.A.)

Die Regelstudienzeit des Studiengangs von drei Semestern ist § 3 Abs. 1 Studien- und Prüfungsordnung der Hochschule Heilbronn – Technik-Wirtschaft-Informatik – für die Masterstudiengänge mit einer Regelstudiendauer von 3 Semestern vom 18. Juni 2004 (nachfolgend: SPO AT Master 3sem.) zu entnehmen. Im Studiengang besteht in Kooperation mit der Karlstad Business School der Karlstad University (Schweden) die Möglichkeit, einen Double Degree zu erwerben. Hierdurch verlängert sich die Regelstudienzeit um ein Semester, da gemäß Dual Degree Agreement ein drittes Semester zusätzlich an der Karlstad University und vor Abschluss des Studiums nach dem vierten Semester belegt wird.

„Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.)

Die Regelstudienzeit des Studiengangs von vier Semestern ist § 3 Abs. 1 Studien- und Prüfungsordnung der Hochschule Heilbronn – Technik-Wirtschaft-Informatik – für Masterstudiengänge mit einer Regelstudiendauer von 4 Semestern vom 18. Juni 2004 (nachfolgend: SPO AT Master 4sem.) zu entnehmen.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

2 Studiengangsprofile ([§ 4 MRVO](#))

Sachstand/Bewertung

Die Studiengänge „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.), „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.) und „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.) sehen eine Abschlussarbeit vor, mit der gemäß Modulbeschreibung die Fähigkeit nachgewiesen wird, innerhalb einer vorgegebenen Frist (jeweils 4 Monate, vgl. jeweils Modulhandbuch sowie § 26 SPO AT Bachelor 6sem. bzw. § 26 SPO AT Bachelor 7sem.) ein Problem aus dem jeweiligen Fach selbständig nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten. Der Studiengang „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.) muss diesbezüglich noch in die SPO AT Bachelor 7sem. aufgenommen werden (s.o.).

Ein besonderes Profil wird von der Hochschule für die Masterstudiengänge nicht ausgewiesen.

Der konsekutive Studiengang „International Marketing and Communication“ (M.A.) sieht gemäß Modulbeschreibung eine Abschlussarbeit vor, mit der die Fähigkeit nachgewiesen wird, innerhalb

Akkreditierungsbericht: Bündel „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.), „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.), „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.), „International Marketing and Communication“ (M.A.), „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.)

einer vorgegebenen Frist (6 Monate, vgl. Modulhandbuch sowie § 21 SPO AT Master 3sem.) ein Problem aus dem jeweiligen Fach selbständig nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten.

Der konsekutive Studiengang „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.) sieht eine Abschlussarbeit vor, mit der die Fähigkeit nachgewiesen wird, innerhalb einer vorgegebenen Frist (sechs Monate gemäß § 21 SPO AT Master 4sem.) ein Problem aus dem jeweiligen Fach selbständig nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

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

Sachstand/Bewertung

Für die vorliegenden Bachelorstudiengänge „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.) und „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.) gelten die in § 2 SPO AT Bachelor 6sem. sowie § 2 SPO AT Bachelor 7sem. festgelegten allgemeinen Zulassungsvoraussetzungen. In der SPO AT Bachelor 7sem. muss der Studiengang „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.) noch aufgenommen werden (s.o).

Daneben gilt die Zulassungssatzung der Hochschule Heilbronn über das Auswahlverfahren in den Bachelorstudiengängen Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement (BM), Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement (BK), Betriebswirtschaft und Sozialmanagement (BS) vom 20.05.2020.

Zudem gilt die noch nicht veröffentlichte Zulassungssatzung der Hochschule Heilbronn über das Auswahlverfahren im Bachelorstudiengang Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen (MaPS), nach der die Durchschnittsnote der Hochschulzugangsberechtigung sowie Vorerfahrungen, die über die fachspezifische Eignung Auskunft geben (abgeschlossene Berufsausbildung gem. § 90 Abs. 3 Nr. 3 des Berufsbildungsgesetzes (BBiG) und/oder besondere Vorbildungen, praktische Tätigkeiten oder außerschulische Leistungen und Qualifikationen, die über die fachspezifische Leistung Auskunft geben) als Auswahlkriterien gelten.

„International Marketing and Communication“ (M.A.)

Die generellen Zugangsvoraussetzungen zum Studiengang sind in § 2 SPO AT Master 3sem. sowie in der Zulassungssatzung der Hochschule Heilbronn über das Auswahlverfahren in dem Masterstudiengang International Marketing and Communication vom 24.06.2009 geregelt.

Akkreditierungsbericht: Bündel „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.), „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.), „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.), „International Marketing and Communication“ (M.A.), „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.)

Für Studierende, die einen Abschluss mit 180 ECTS-Punkten nachweisen, gilt § 7 Abs. 2 Zulassungsordnung: „Bewerberinnen und Bewerber mit Abschlüssen mit weniger als 210 ECTS-Punkten, jedoch mindestens 180 ECTS-Punkten, werden nach ordnungsgemäßer Antragstellung gemäß der §§ 1 und 6, bei Erfüllung der Voraussetzungen des § 4 und nach der Auswahlentscheidung gemäß der §§ 3 und 5 unter Auflagen zum Studium zugelassen. Die Zulassung unter Auflage verpflichtet die Bewerberin oder den Bewerber, vor Abschluss des Masterstudiums die zum Erreichen der Eingangsvoraussetzung (210 ECTS) fehlenden ECTS nach den Vorgaben der Studien- und Prüfungsordnung in den Bachelorstudiengängen der Hochschule zu erwerben, auf denen der Masterstudiengang aufbaut.“ § 33 SPO 5 Abs. 1.3 regelt zusätzlich: „Studierende mit einem Bachelorabschluss von 180 ECTS haben die nach § 3a zu erbringenden ergänzenden Studienleistungen in einem dem Masterstudium vorgeschalteten Semester („Pre-Master“) zu absolvieren.“

Abs. 1.4 Studien- und Prüfungsordnung Masterstudiengang International Marketing and Communication (MBM) SPO 5 Hochschule Heilbronn (nachfolgend: SPO 05 MBM) regelt hinsichtlich der Zugangsvoraussetzungen: „Für die Unterrichts- und Prüfungssprache gilt § 3 Abs. 4“. Geregelt ist dort sowie in § 4 Abs. 4 Zulassungsordnung das Erfordernis von Kenntnissen der deutschen Sprache.

„Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.)

Die generellen Zugangsvoraussetzungen zum Studiengang sind in § 2 SPO AT Master 4sem. sowie der Zulassungssatzung der Hochschule Heilbronn über das Auswahlverfahren in dem Masterstudiengang Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement vom 22.12.2005 geregelt.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

4 Abschlüsse und Abschlussbezeichnungen ([§ 6 MRVO](#))

Sachstand/Bewertung

Nach erfolgreichem Abschluss der Studiengänge „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.), „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.) und „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.) wird jeweils der Bachelorgrad verliehen. Die Abschlussbezeichnung lautet jeweils Bachelor of Arts (B.A.).

Dies ist für den Studiengang „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.) in § 30 Abs. 1 SPO AT Bachelor 6sem. und für den Studiengang „Betriebswirtschaft, Marketing- und

Akkreditierungsbericht: Bündel „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.), „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.), „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.), „International Marketing and Communication“ (M.A.), „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.)

Medienmanagement“ (B.A.) in § 30 Abs. 1 SPO AT Bachelor 7sem. geregelt. Der Studiengang „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.) muss diesbezüglich noch in die 1 SPO AT Bachelor 7sem. aufgenommen werden (s.o.). Die Regelung des Abschlusses wird auch in Abs. 3.10 SPO 01 MaPS-B getroffen.

Nach erfolgreichem Abschluss der Studiengänge „International Marketing and Communication“ (M.A.) und „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.) wird jeweils der Mastergrad verliehen. Die Abschlussbezeichnung lautet Master of Arts (M.A.). Dies ist für den Studiengang „International Marketing and Communication“ (M.A.) in § 25 SPO AT Master 3sem. sowie für den Studiengang „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.) in § 25 SPO AT Master 4sem. hinterlegt.

Zudem gilt für den Studiengang „International Marketing and Communication“ (M.A.) das Dual Degree Agreement mit der Karlstad University vom 4. Februar 2014. Neben dem M.A. der Hochschule Heilbronn erwerben Studierende, die das viersemestrige Programm absolvieren, den Abschlussgrad Master als „Master of Science in Business and Economics“ der Karlstad University (vgl. Abschnitt 4.3 Dual Degree Agreement).

Das Diploma Supplement als Bestandteil des Abschlusszeugnisses liegt für alle Studiengänge in der aktuellen Fassung auf Englisch vor und erteilt über das dem Abschluss zugrundeliegende Studium im Einzelnen Auskunft.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

5 Modularisierung ([§ 7 MRVO](#))

Sachstand/Bewertung

Die Studiengänge „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.), „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.), „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.), „International Marketing and Communication“ (M.A.) und „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.) sind in Studieneinheiten (Module) gegliedert, die durch die Zusammenfassung von Studieninhalten thematisch und zeitlich abgegrenzt sind. Es werden teilweise bis zu drei Submodule (Lehrveranstaltungen) pro Modul angeboten, in denen jeweils Prüfungsleistungen erbracht werden, die gewichtet die Modulnote ergeben. Prüfungen erfolgen nicht modulbezogen (vgl. Kap. Prüfungssystem). Im Studiengang „International Marketing and Communication“ (M.A.) ist das Modul M1 dreisemestrig.

Akkreditierungsbericht: Bündel „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.), „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.), „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.), „International Marketing and Communication“ (M.A.), „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.)

Die Modulbeschreibungen der vorliegenden fünf Studiengänge umfassen alle in § 7 Abs. 2 StAkkrVO aufgeführten Punkte.

Die Ausweisung der relativen Abschlussnote ist für den Studiengang „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.) in § 11b SPO AT Bachelor 6sem. sowie für den Studiengang „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.) in § 11b SPO AT Bachelor 7sem. festgelegt. In SPO AT Bachelor 7sem. muss der Studiengang „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.) noch ergänzt werden. Die Ausweisung der relativen Abschlussnote ist für den Studiengang „International Marketing and Communication“ (M.A.) in § 10b SPO AT Master 3sem. sowie für den Studiengang „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.) in § 10b SPO AT Master 4sem. festgelegt.

Die relative ECTS-Note wird für die Studiengänge jeweils im Diploma Supplement ausgewiesen.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

6 Leistungspunktesystem ([§ 8 MRVO](#))

Sachstand/Bewertung

Die Module der vorliegenden Studiengänge sind alle mit ECTS-Punkten versehen.

Ein ECTS-Punkt ist für alle Studiengänge jeweils im Modulhandbuch sowie in § 3 Abs. 3 SPO AT Bachelor 6sem., § 3 SPO AT Bachelor 7sem., § 3 Abs. 2 SPO AT Master 3sem. sowie § 3 Abs. 2 SPO AT Master 4sem. mit 25 Zeitstunden angegeben. Der Studiengang „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.) muss diesbezüglich in die SPO AT Bachelor 7sem. noch aufgenommen werden (s.o.). In den Musterstudienverlaufsplänen sind in allen vorliegenden Studiengängen pro Semester Module im Gesamtumfang von 30 ECTS-Punkten vorgesehen.

„Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.)

Das Modul „Studium Generale“ umfasst 3 ECTS-Punkte; dies wird hochschulseitig damit begründet, dass dies außercurriculare Veranstaltungen beinhaltet, was eine fächerübergreifende, interdisziplinäre Weiterbildung und überfachliche Qualifikation erlaubt. Zum Bachelorabschluss werden gemäß Abs. 1.1 SPO 01 MaPS-B 210 ECTS-Punkte erreicht. Der Bearbeitungsumfang beträgt für die Bachelorarbeit 12 ECTS-Punkte.

„Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.)

Akkreditierungsbericht: Bündel „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.), „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.), „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.), „International Marketing and Communication“ (M.A.), „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.)

Einzelne Module umfassen weniger als 5 ECTS-Punkte: 2 ECTS-Punkte in den Modulen „MP Mündliche Bachelorprüfung“, „G5 Fremdsprachen 1“ und „H12 Fremdsprachen 2“ sowie 4 ECTS-Punkte im Modul „G7 Marketing 1“. Im Fall von Marketing 1 ist dies nach Angaben der Hochschule durch die Begrenzung auf 30 ECTS-Punkte pro Semester begründet, im Fall von Wirtschaftsenglisch handelt es sich um Kurse aus dem Grund- und Hauptstudium. Im Fall der mündlichen Bachelorthesis ist die Beschränkung bewusst getroffen worden, um die rechnerische Bedeutung der Prüfung begrenzt zu halten. Zum Bachelorabschluss werden gemäß Abs. 1.1 SPO 03 BM 210 ECTS-Punkte erreicht. Der Bearbeitungsumfang beträgt für die Bachelorarbeit 12 ECTS-Punkte.

„Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.)

Einzelne Module umfassen weniger als 5 ECTS-Punkte: 4 ECTS-Punkte in den Modulen „S Schwerpunktfach S1.1 bei KFM oder S5.1 bei SPM“, „S Schwerpunktfach S1.2 bei KFM oder S5.2 bei SPM“ und „M16 Management Skills“. Zum Bachelorabschluss werden gemäß Abs. 1.a) der Studien- und Prüfungsordnung Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, Sportmanagement (BK-B) SPO 5 der Hochschule Heilbronn (nachfolgend: SPO 05 BK) 180 ECTS-Punkte erreicht. Der Bearbeitungsumfang beträgt für die Bachelorarbeit 12 ECTS-Punkte.

„International Marketing and Communication“ (M.A.)

Die Vergabe halber ECTS-Punkte sollte vermieden werden. Im Studiengang werden gemäß Abs. 1.1 SPO 05 MBM 90 ECTS-Punkte vergeben. Mit dem konsekutiven Masterabschluss werden unter Einbeziehung des grundständigen (Bachelor-) Studiengangs 300 ECTS-Punkte erworben. Für die Masterthesis werden 20 ECTS-Punkte vergeben.

„Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.)

Das Modul „M10 Mündliche Master-Prüfung“ umfasst mit 2 ECTS-Punkten weniger als 5 ECTS-Punkte; nach Angabe im Selbstbericht erfolgte die Beschränkung, um die rechnerische Bedeutung der Prüfung begrenzt zu halten. Im Studiengang werden gemäß § 29 Masterstudiengang Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement (MBK) (nachfolgend: SPO 01 MBK) 120 ECTS-Punkte vergeben. Mit dem konsekutiven Masterabschluss werden unter Einbeziehung des grundständigen (Bachelor-) Studiengangs 300 ECTS-Punkte erworben. Für die Masterarbeit werden 20 ECTS-Punkte vergeben.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

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

Sachstand/Bewertung

Die Anerkennung von hochschulischen Kompetenzen gemäß der Lissabon-Konvention sowie die Anrechnung von außerhochschulischen Kompetenzen gemäß des Gleichwertigkeitsprinzips bis zur Hälfte des Studiums ist für den Studiengang „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.) in § 15 SPO AT Bachelor 6sem. festgelegt sowie für den Studiengang „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.) in § 15 SPO AT Bachelor 7sem.. Der Studiengang „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.) ist hier noch aufzunehmen (s.o.).

Die Anerkennung von hochschulischen Kompetenzen gemäß der Lissabon-Konvention sowie die Anrechnung von außerhochschulischen Kompetenzen gemäß des Gleichwertigkeitsprinzips bis zur Hälfte des Studiums ist für den Studiengang „International Marketing and Communication“ (M.A.) in § 14 SPO AT Master 3sem. sowie für den Studiengang „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.) in § 14 SPO AT Master 4sem. festgelegt.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

8 Besondere Kriterien für Kooperationen mit nichthochschulischen Einrichtungen [\(§ 9 MRVO\)](#)

Nicht einschlägig.

9 Sonderregelungen für Joint-Degree-Programme [\(§ 10 MRVO\)](#)

Nicht einschlägig.

II Gutachten: Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien

1 Schwerpunkte der Bewertung/ Fokus der Qualitätsentwicklung

Die begutachteten Studiengänge befinden sich in der Reakkreditierung. Vor diesem Hintergrund wurde insbesondere über die fortlaufenden Weiterentwicklungen der Studiengänge im vergangenen Akkreditierungszyklus gesprochen, die das Gremium sehr positiv bewertet. Außerdem wurde von Seiten der Vertreter:innen der Hochschule dargestellt, wie die Studiengang weiterhin nach außen wirken sollen und sich im Ensemble der Programme des Fachbereiches und der Hochschule wiederfinden.

Im Detail wurde über die Ausrichtung der Studiengänge, die damit verbundene Zielgruppe und die späteren Berufsfelder künftiger Absolvent:innen gesprochen. Außerdem sprachen die Beteiligten über gegenwärtige innovative Ansätze in der Lehre. Die Lehrenden des Programms sowie die Ausstattung, die von Seiten der Hochschule für dieses Programm bereitgestellt wird, waren ebenfalls Inhalt der Gespräche. Darüber hinaus wurden die Studierbarkeit, Geschlechtergerechtigkeit sowie Nachteilsausgleiche besprochen, und wie diese Aspekte in den Studienprogrammen adressiert werden.

2 Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien

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

2.1 Qualifikationsziele und Abschlussniveau [\(§ 11 MRVO\)](#)

a) Studiengangsübergreifende Aspekte

Die Ausrichtung der betriebswirtschaftlichen Studiengänge am Campus Künzelsau ist nach Angaben im Selbstbericht mit dem BWL-Portfolio der Hochschule Heilbronn abgestimmt. Die Studiengänge „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, Sportmanagement“ (B.A.) und „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.) sind branchenspezifisch positioniert. Der Studiengang „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.) ist branchenunabhängig ausgerichtet. Kennzeichen aller Studiengänge ist eine breite und praxisorientierte BWL-Ausbildung ergänzt um eine inhaltliche Spezialisierung in einem der Schwerpunkte. Die beiden Masterstudiengänge „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.) und „International Marketing and Communication“ (M.A.) sind grundsätzlich auf den überregionalen Bewerber- und Arbeitsmarkt ausgerichtet.

b) Studiengangsspezifische Bewertung

Studiengang „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.)

Sachstand

(s. studiengangsübergreifende Aspekte)

Der Studiengang wurde nach Angaben im Selbstbericht als Nachfolger des bisherigen Studiengangs „Betriebswirtschaft und Sozialmanagement“ (B.A.) eingerichtet und wird ab dem Wintersemester 2025/26 angeboten. Im vorliegenden Studiengang wurden sozialwissenschaftliche Fächer (Sozialmanagement und Teilgebiete der Psychologie) integriert bzw. gestärkt. Die neue Profilierung spiegelt sich auch im Namen des Studiengangs. Der Studiengang ermöglicht eine interdisziplinäre Verknüpfung von betriebswirtschaftlichen, psychologischen und sozialen Komponenten. Absolvent:innen profitieren in unterschiedlichen betriebswirtschaftlichen Funktionen (z.B. HRM, Marketing, etc.), insbesondere aber auch in Schnittstellen-, Koordinations-, Management- und Führungspositionen, zusätzlich zu ihrem betriebswirtschaftlichen und Management-Fachwissen von psychologischem Fachwissen und einer ganzheitlichen Betrachtungsweise. Neben der Kompetenz, betriebswirtschaftliche Zusammenhänge zu verstehen und ökonomisch zu agieren, haben die Absolvent:innen die Kompetenz, wissenschaftlich fundiert betriebswirtschaftliche Phänomene in Abhängigkeit des Verhaltens von einzelnen Individuen zu betrachten. Dies ist vor allem in jenen Bereichen wichtig, in denen neben der betriebswirtschaftlichen Denk- und Vorgehensweise eine Berücksichtigung von Persönlichkeitsfaktoren für den Unternehmenserfolg relevant ist. Gleichzeitig werden Studierende durch die Fächer im Bereich Sozialwesen und Sozialmanagement auf die spezifischen Rahmenbedingungen des Sozialbereichs vorbereitet.

Die Absolvent:innen verfügen nach Angaben im Selbstbericht über ein wissenschaftlich fundiertes Fachwissen in der Betriebswirtschaft sowie ein anwendungsbezogenes Wissen in den psychologischen Fachgebieten Allgemein-, Sozial-, Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie. Dies befähigt sie zur Anwendung von psychologischen Erkenntnissen auf betriebswirtschaftliche und sozialwissenschaftliche Fragestellungen. Die Absolvent:innen verfügen außerdem über Managementkompetenzen und Fachwissen zu den spezifischen Rahmenbedingungen des Sozialbereichs. Zusätzlich erfolgt im Studiengang die Vermittlung von Methodenkompetenz und überfachlichen Kompetenzen zur ganzheitlichen Persönlichkeitsentwicklung der Studierenden, die sie auf die künftige Rolle in der Zivilgesellschaft vorbereitet. Damit wird eine breite wissenschaftliche Qualifizierung durch die Vermittlung wissenschaftlicher Grundlagen, Methodenkompetenz und berufsfeldbezogener Qualifikation sichergestellt.

Das Modulhandbuch weist die Ziele des Studiengangs folgendermaßen aus: „Der Studiengang MaPS integriert die Fachgebiete Management/BWL, angewandte Psychologie sowie Sozialmanagement und ist damit sowohl betriebswirtschaftlich als auch sozialwissenschaftlich orientiert. Durch diese einzigartige Kombination erwerben Studierende zum einen ein fundiertes betriebswirtschaftliches Fachwissen, Managementkompetenzen und Methodenwissen. Dazu gehören Instrumente und Methoden zum Erkennen und Bearbeiten von unterschiedlichen betriebswirtschaftlichen Fragestellungen und Problemen. Gleichzeitig sollen Fachwissen und Kompetenzen in Allgemein-, Sozial-, Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie für die praktische Umsetzung im betriebswirtschaftlichen, sozialwissenschaftlichen und sozialorganisatorischen Kontext erworben werden. Zusätzlich erhalten Studierende Fachwissen und Kompetenzen im Bereich Sozialmanagement, welches sie insbesondere dazu qualifiziert, ihre betriebswirtschaftlichen und psychologischen Kenntnisse und Kompetenzen unter den spezifischen Rahmenbedingungen des Sozialbereichs anzuwenden. Dies qualifiziert sie für den Einsatz als Fach- oder Führungskraft in Leitungs-, Koordinations-, Organisations-, Controlling-, Planungs- oder Schnittstellenfunktionen, insbesondere (aber nicht ausschließlich) in Organisationen, Unternehmen und Institutionen des Sozialbereichs.“ Aufgabenbereiche sind beispielsweise das Personalwesen, Personalmarketing und Controlling sowie das Qualitäts- und Projektmanagement. Weitere Betätigungsfelder existieren im Bereich der Unternehmensberatung und auch staatlichen Einrichtungen.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Qualifikationsziele und die angestrebten Lernergebnisse sind klar formuliert und tragen den genannten Zielen von Hochschulbildung sowie Befähigung zu einer qualifizierten Erwerbstätigkeit und Persönlichkeitsentwicklung nachvollziehbar Rechnung. Die Dimension Persönlichkeitsbildung umfasst entsprechend des Nachweises der Hochschule auch die künftige zivilgesellschaftliche, politische und kulturelle Rolle der Absolventinnen und Absolventen.

Durch diese Kombination erwerben Studierende ein fundiertes betriebswirtschaftliches Fachwissen, Managementkompetenzen und Methodenwissen. Gleichzeitig sollen Fachwissen und Kompetenzen in Allgemein-, Sozial-, Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie für die praktische Umsetzung im betriebswirtschaftlichen, sozialwissenschaftlichen und sozialorganisatorischen Kontext erworben werden. Dies ist vor allem in jenen Bereichen wichtig, in denen neben der betriebswirtschaftlichen Denk- und Vorgehensweise eine Berücksichtigung von Persönlichkeitsfaktoren für den Unternehmenserfolg relevant ist.

Die fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen umfassen die Aspekte Wissen und Verstehen (Wissensverbreiterung, Wissensvertiefung und Wissensverständnis), Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen (Nutzung und Transfer, wissenschaftliche Innovation), Kommunikation und

Kooperation sowie wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität und sind stimmig im Hinblick auf das vermittelte Abschlussniveau.

Bachelorstudiengänge dienen der Vermittlung wissenschaftlicher Grundlagen, Methodenkompetenz und berufsfeldbezogener Qualifikationen und stellen eine breite wissenschaftliche Qualifizierung sicher.

Entsprechend der Erkenntnisse des Verfahrens sollte der Rückgang der Studierenden beachtet und die Gründe sollten entsprechend evaluiert werden. Hier kann die Akquise des Verbleibes der Studierenden genutzt werden.

Auch beachtet werden sollte, dass die zukünftigen Einsatzorte der Studierenden genau definiert werden. Die Absolvent:innen des Studiengangs sollen nach Angabe der Hochschule als Fach- oder Führungskraft in Leitungs-, Koordinations-, Organisations-, Controlling-, Planungs- oder Schnittstellenfunktionen, insbesondere (aber nicht ausschließlich) in Organisationen, Unternehmen und Institutionen des Sozialbereichs eingesetzt werden. Hier wäre eine detaillierte Beschreibung der zukünftigen Arbeitsstellen hilfreich.

Eine weitere Frage die sich im Vor-Ort-Termin stellte, bezog sich auf die Begrifflichkeit der „angewandten Psychologie“. Hier wäre eine deutlichere Definition wünschenswert.

Der Studiengang füllt, entsprechend seiner Ausrichtung, aktuell auch eine Lücke innerhalb der Sozialen Arbeit. In der Vor-Ort-Begehung wurde benannt, dass zukünftig ein großer Bedarf an Personal in Ganztagschulen und Kitas der Region bestehen würde. Hier sollte geprüft werden, ob noch weitere Studiengänge der Sozialen Arbeit eingerichtet werden sollten, um den Bedarf zu erfüllen.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlungen:

- Die Hochschule sollte angesichts der Entwicklungen in der sozialen Arbeit das Einrichten weiterer (konsekutiver) Studiengänge prüfen.

Studiengang „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.)

Sachstand

(s. studiengangsübergreifende Aspekte)

Die Absolvent:innen des Studienganges kennen nach Angaben der Hochschule die wissenschaftlichen und anwendungsorientierten Grundlagen der BWL, insbesondere des Marketings. Sie können unter Anwendung der Methoden des Fachs den gesamten Prozess des

Marketingmanagements gestalten, insbesondere Marktforschungsprojekte konzipieren, Ziele und Strategien des Marketings entwickeln sowie den darauf abgestimmten Einsatz der Instrumente des Marketingmix und den dazu gehörigen Werbe- und Kommunikationsprozess planen. Die Absolvent:innen sind auf Grund der erworbenen sozialen und interkulturellen Kompetenzen fähig, sich in (internationale) Teams zu integrieren und in verschiedenen Kulturräumen mit anderen zusammenzuarbeiten. Der Studiengang bildet für die Berufsgruppe „755 Marketing- und Absatzfachleute“ gemäß der Berufsgruppenklassifizierung des Statistischen Bundesamts aus. Das erfolgreiche Studium des Studienganges ermöglicht eine Tätigkeit als Fach- oder Führungsposition im Marketing oder Vertrieb von Unternehmen beliebiger Branchen, die ohne große Einarbeitungszeit übernommen werden kann. In Betracht kommen insbesondere Tätigkeiten als Marketingmanager:in, Produktmanager:in, Brand-Manager:in, Vertriebsmitarbeiter:in.

Das Modulhandbuch weist die Ziele des Studiengang in folgender Weise aus: „Ziel des siebensemestrigen Bachelor-Studiengangs ist es, den Absolvent:innen eine Berufsbefähigung und Arbeitsmarktfähigkeit ("Employability") für eine Fach- oder Führungsposition im Marketing oder Vertrieb von Unternehmen beliebiger Branchen im Allgemeinen und im Bereich des Produkt- und Kunden- bzw. des Kommunikationsmanagements im Besonderen zu vermitteln. Aufgrund der fundierten betriebswirtschaftlichen Basis sind die Absolventen zugleich in der Lage, alle sonstigen betriebswirtschaftlichen Aufgabenstellungen zu lösen und damit auch an anderer Stelle im Unternehmen einsatzfähig. Die Absolventen/innen sollen bereits nach kurzer Zeit der Einarbeitung in einem national oder international orientierten Unternehmen in der Lage sein, operative Aufgaben eigenständig zu übernehmen und strategische Perspektiven zu entwickeln. Dazu werden im Studiengang folgende Kompetenzen entwickelt:

- Funktionsbezogene Kompetenzen in Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement durch anwendungsorientierte Lehre und Forschung
- Funktionsübergreifende Kompetenzen insbesondere zur Ausbildung sozialer und interkultureller Kompetenzen
- Praxiskompetenz“

Die Ziele des Studiengang werden auch im Diploma Supplement ausgewiesen.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Zielsetzung des Studiengangs ist adäquat und nachvollziehbar dargestellt. Die Qualifikationsziele des Studiengangs in Hinblick auf die wissenschaftliche Befähigung sind dabei klar formuliert. Die Aufnahme einer qualifizierten Erwerbstätigkeit ist gesichert. Die Berufsfelder und die darin ausgeübten Tätigkeiten/Aufgaben inklusive Hierarchieebene sind ausreichend ausdifferenziert.

Akkreditierungsbericht: Bündel „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.), „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.), „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.), „International Marketing and Communication“ (M.A.), „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.)

Die Persönlichkeitsentwicklung (z.B. Aufbau von personalen und sozialen Kompetenzen, wie beispielsweise Selbstorganisations-, Kommunikations-, Team- und Konfliktfähigkeiten) erscheint u.a. auf Grund des Gesprächs mit den Studierenden, das einen hohen Grad der Vernetzung, Auftreten als Team und sozialer Interaktion erkennen ließ, gut gefördert zu werden.

Die Qualifikation und das Abschlussniveau entsprechen dem Qualifikationsrahmen für deutsche Hochschulabschlüsse. (Beschluss der KMK vom 16.02.2017)

Qualifikation und Curriculum sind im Diploma Supplement abgebildet. Die Employability der Absolvent:innen scheint extrem hoch. Im Gespräch mit den Studierenden (ca. 20 Personen) wurde deutlich, dass fast alle ihre zukünftigen Anstellungen bereits kannten/gesichert hatten. Dies ist sicherlich ein großer Standortvorteil des Campus in Künzelsau und soll dementsprechend positiv vermerkt werden.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

Studiengang „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.)

Sachstand

(s. studiengangsübergreifende Aspekte)

Ziel des Studiengangs ist nach Angaben der Hochschule die Ausbildung von Betriebswirt:innen, die komplexe und mit wirtschaftlichen Risiken verbundene Sachverhalte beurteilen können. Zudem sollen die Absolvent:innen Instrumente und Methoden zum Erkennen und Bearbeiten betriebswirtschaftlicher Fragestellungen und Probleme beherrschen. Hierzu zählen der Einsatz von Tools der modernen Marktforschung und Kenntnisse über aktuelle Entwicklungen im Marketing. Insbesondere soll aber auch ein spezielles Branchenwissen in den Sparten Kultur und Freizeit (Schwerpunkt KFM) bzw. Sport (Schwerpunkt SPM) vermittelt werden. Diese Fähigkeiten sind einsetzbar in einem bereits betriebswirtschaftlich geprägten Umfeld bzw. in Organisationen, die z.B. Werkzeuge des modernen Managements einsetzen oder künftig einsetzen wollen. Der Studiengang bietet den Studierenden daher eine fundierte betriebswirtschaftliche Ausbildung, die alle wesentlichen beruflichen Perspektiven eines Betriebswirts eröffnet (BWL als „Dachkonstruktion“). Hinzu kommt eine Zusatzqualifikation in einem der beiden Schwerpunkte KFM oder SPM, die eine Tätigkeit in zukunftssträchtigen Berufsfeldern ermöglicht. Die hohe Praxisorientierung des gesamten Studienangebots spiegelt sich auch in dem praktischen Studiensemester (Pflichtpraktikum) wider. Die Vermittlung überfachlicher Qualifikationen und Sprachangebote (teilweise verpflichtend) runden das Bild ab. Die Kombination aus BWL und den beiden Schwerpunkten KFM und SPM ist nach Angaben im Selbstbericht nahezu einzigartig im gesamten Bundesgebiet. Mit dem Abschluss

qualifizieren sich die Absolvent:innen nicht nur für eine betriebswirtschaftliche Aufgabe in den Einrichtungen/Unternehmen der Schwerpunktbereiche, sondern auch für klassische Industrie- oder Dienstleistungsunternehmen. Nach Abschluss des Studiengangs besteht seit 2006 die Möglichkeit, im Anschluss den gleichnamigen (konsekutiven) Masterstudiengang zu studieren.

Das Modulhandbuch weist die Ziele des Studiengangs in folgender Weise aus: „Die Verflechtungen von Kultur, Freizeit, Sport und Wirtschaft sind in den vergangenen Jahren immer enger geworden. In vielen Bereichen hat die in einer Marktwirtschaft vorherrschende ökonomische Rationalität Einzug gehalten. Die hohe und steigende ökonomische Bedeutung, Kommerzialisierung und Professionalisierung sowie der Rückbau von Subventionen durch die öffentliche Hand haben dazu geführt, dass die Nachfrage nach spezieller Expertise in den Fachgebieten Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement kontinuierlich gestiegen ist. Während in den Pioniertagen des Kultur-, Freizeit- und Sportmanagements noch eine Sozialisation oder bloße Übertragungen aus anderen Wirtschaftsbereichen scheinbar ausreichten, wird heute bei steigenden Etats und einem generellen anwachsen der Chancen und Risiken des Handelns in den betreffenden Institutionen ein profundes Spezialwissen immer bedeutsamer. Der Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, Sportmanagement (BK-B) trägt diesem wachsenden Bedarf Rechnung, indem er zielgerichtet Expertinnen und Experten für einzelne wissensintensive Berufsfelder der Kultur, Freizeit und Sportwirtschaft, einschließlich ihrer jeweiligen Schnittfelder bzw. Querschnittsbereiche, ausbildet; insbesondere mit Blick auf Positionen des mittleren und gehobenen Managements.

Der Bachelorstudiengang BK-B vermittelt umfassende Handlungskompetenzen für alle wirtschaftlichen und administrativen Aufgabenbereiche, für die das moderne betriebswirtschaftliche Instrumentarium erforderlich ist. Dazu zählen gemäß den Anforderungen des Deutschen Qualifikationsrahmens (DQR 6) insbesondere die Fähigkeiten, Problemstellungen des mittleren Managements zu erfassen, zu analysieren und zu bearbeiten, sowie Entscheidungen fundiert vorzubereiten und zu treffen. Vermittelt werden sowohl die fachlichen Fertigkeiten der Betriebswirtschaft und angrenzender Fachgebiete als auch analytische, methodische und soziale Fähigkeiten.

Mit dem Bachelorstudiengang BK-B werden die folgenden übergeordneten Studienziele verfolgt:

- Die Absolventen verfügen über fachspezifische Kenntnisse der Betriebswirtschaft, die sie in einer Vielzahl von Bereichen des mittleren Managements handlungsfähig machen. Darüber hinaus sind sie aber auch in der Lage, die Besonderheiten der jeweiligen Schwerpunktbranche zu berücksichtigen und entsprechend der Eigenarten der jeweiligen Sparte selbständig, nachhaltig und lösungsorientiert zu agieren.
- Die Absolventen kennen die bedeutsamen wissenschaftlichen Theorien und internationalen Diskurse ihres Schwerpunkts und sind in der Lage, wissenschaftliche Erkenntnisse

praxisgerecht in Unternehmen wie aber auch in der Kultur-, Freizeit- und Sportbranche anzuwenden.

- Die Absolventen sind in der Lage, mit wissenschaftlichen Methoden Problemstellungen zu definieren, dafür Lösungen zu entwickeln und diese in der Praxis umzusetzen.
- Die Absolventen verfügen über die sozialen Kompetenzen und die methodischen Möglichkeiten, um anspruchsvolle Aufgabenstellungen in ihrem beruflichen Umfeld zu bewältigen.
- Die Absolventen verfügen über praktische Erfahrungen und können ihre theoretischen Kenntnisse nachhaltig praxisnah und anwendungsorientiert umsetzen.

Die angestrebten Kompetenzen orientieren sich an den Leitlinien für stärker anwendungsorientierte Bachelor-Studiengänge. Sie wurden mit Blick auf die branchenspezifischen und unter Berücksichtigung der überfachlichen Anforderungen formuliert.“

Die Ziele des Studiengangs werden auch im Diploma Supplement ausgewiesen.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Studien- und Prüfungsordnung ist klar aufgebaut und strukturiert. Als Prüfungsleistungen dominieren in den früheren Phasen des Studiums Klausuren, später kommen verstärkt Referate hinzu. In §10 der SPO werden Referat definiert als Studierende haben „eine wissenschaftlich fundierte Ausarbeitung zu einer eingegrenzten Themenstellung zu verfassen und die Ergebnisse mündlich zu präsentieren“. Hier gehe ich als Gutachter davon aus, dass das Verb „verfassen“ auf eine ausführlichere schriftliche wissenschaftliche Ausarbeitung verweist (und nicht nur auf einen Foliensatz). Auf Basis dieser Annahme erachte ich die wissenschaftliche Befähigung in der Ausbildung als gegeben. Die Verantwortlichen sollen reflektieren, ob die Formulierung in der SPO hier ergänzt werden kann.

Durch die Struktur des Studiengangs - ein grundlegendes Betriebswirtschaftliches Studium in Verbindung mit zwei wählbaren Vertiefungsrichtungen - erachte ich die Berufsmarktausrichtung vollends gegeben. Die Hierarchieebenen sind dargelegt.

Die Reifung sozialer Kompetenzen und fortschreitende Persönlichkeitsentwicklung wird nicht durch eigens dafür vorgesehene Module begleitet. Es scheint als ob diese Kompetenzen eher ‚beiläufig‘ durch die Gestaltung der Lehre und den Einbezug der Studierenden erfolgt. Dabei schilderten die Studierenden bei der Begehung vor Ort den hohen Grad an Interaktion zwischen einander. Daher kann das Kriterium als erfüllt gesehen werden.

Die Qualifikation und das Abschlussniveau entsprechen dem Qualifikationsrahmen für deutsche Hochschulabschlüsse. (Beschluss der KMK vom 16.02.2017)

Die Qualifikation und das Curriculum sind im Diploma Supplement abgebildet.

Insgesamt kann der Studiengang mit den beiden Vertiefungsrichtungen als erfolgreich etabliert bewertet werden. Die Module sind schlüssig aufgebaut, sodass die Qualifikationsziele der wissenschaftlichen Ausbildung mit der einschlägigen Arbeitsmarktorientierung erfolgreich einhergehen. Trotz dieses Erfolgs sollte die Fortentwicklung des Studiengangs im Auge behalten werden.

Der Studiengang speist sich aus dem Narrativ, dass aufgrund knapper werdender staatlicher Zuschüsse, Freizeit-, Kultur- und Sportbetriebe mehr auf den Markt hin ausgerichtet werden müssen, und die verantwortlichen Akteure folglich zunehmend einschlägige Managementkompetenz brauchen. Die Entwicklungen in der Branche sind weit vorangeschritten und die Marktorientierung wurde zur gelebten Realität. Mit anderen Worten wurde die prognostizierte Zukunft zur gelebten Gegenwart. Es ist wünschenswert, den Zeitgeist des Studiengangs zu erweitern.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

Studiengang „International Marketing and Communication“ (M.A.)

Sachstand

(s. studiengangsübergreifende Aspekte)

Die Absolvent:innen des Studienganges können nach Auskunft im Selbstbericht wissenschaftlich fundiert ihre Marketing-, Kommunikations- und Medienkenntnisse auf komplexe Problemstellungen aus der internationalen Praxis von Unternehmen beliebiger Branchen anwenden und daraus strategische Planungen und Entscheidungen für den Marketing- und Vertriebsbereich solcher Unternehmen entwickeln und treffen. Der Studiengang bildet für die Berufsgruppe „755 Marketing- und Absatzfachleute“ gemäß der Berufsgruppenklassifizierung des Statistischen Bundesamts aus. Das erfolgreiche Studium des Studienganges ermöglicht eine Tätigkeit als Führungsperson in den Bereichen Marketing (inkl. Vertrieb) in international agierenden Unternehmen. Die Absolvent:innen sind aufgrund der erworbenen sozialen und interkulturellen Kompetenzen fähig, internationale Teams zu führen und in verschiedenen Kulturräumen mit Kolleg:innen zusammenzuarbeiten.

Das Modulhandbuch weist die Ziele des Studiengangs in folgender Weise aus: „Ziel des Masterstudiengangs ist es, die Studierenden auf die Anforderungen an eine Führungsperson in den Bereichen Marketing (inkl. Vertrieb) in international agierenden Unternehmen bzw. in Medienunternehmen vorzubereiten ("Employability"). Im Zentrum der Ausbildung steht daher eine Vertiefung der im Erststudium erworbenen Marketing-, Kommunikations- und Medienkenntnisse auf das internationale Umfeld. Dazu werden funktionsbezogene (Internationales Marketing,

Communication, rechtliche und volkswirtschaftliche Rahmenbedingungen, die für Marketing und Kommunikation im internationalen Umfeld zu beachten sind) und funktionsübergreifende Kompetenzen (Eigeninitiative und -verantwortung, Kreativität, logisches und konzeptionelles Denken, Kommunikations-, Team- und Durchsetzungsfähigkeit sowie der selbstverständliche Umgang mit modernen Medien) vermittelt.“

Die Ziele des Studiengangs werden auch im Diploma Supplement ausgewiesen.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Der Studiengang ‚International Marketing and Communication‘ (MBM) verfolgt als zentrales Qualifikationsziel, dass die Absolventen „wissenschaftlich fundiert ihre Marketing-, Kommunikations- und Medienkenntnisse auf komplexe Problemstellungen aus der internationalen Praxis von Unternehmen beliebiger Branchen anwenden und daraus strategische Planungen und Entscheidungen für den Marketing- und Vertriebsbereich solcher Unternehmen entwickeln und treffen“ können. Dieses Kernziel erscheint angesichts des definierten Konzeptes des Studienganges, insbesondere der Studieninhalte und der Modulstruktur nachvollziehbar und realistisch.

Inwieweit auch die weitergehende Zielformulierung „Die Absolventen sind auf Grund der erworbenen sozialen und interkulturellen Kompetenzen fähig, internationale Teams zu führen und in verschiedenen Kulturräumen mit anderen Mitarbeitern zusammenzuarbeiten“ erreichbar ist, wird von der Umsetzung des Curriculums durch die Lehrenden abhängig sein, da explizite Module zur Persönlichkeitsentwicklung, bzw. zur Entwicklung von Führungskompetenz, im Modulkatalog nicht vorgesehen sind.

Die abschließende Zielformulierung „Sie beherrschen Englisch sowie die englische Wirtschaftssprache auf dem Niveau C2, gemäß dem Europäischen Referenzrahmen.“ erscheint schwer erfüllbar. Das Konzept des Studiengangs lässt nur schwerlich erkennen, dass es geeignet sein könnte, dieses Ziel zu erreichen, da einerseits spezifische Module zum Erwerb von Sprachkompetenz fehlen und auch ein erheblicher Teil der angebotenen Module als Lehrsprache ‚Deutsch‘ ausweist. Auch eine Prüfung der Sprachkompetenz am Ende des Studiums ist nicht vorgesehen, und die Masterthesis kann auch auf Deutsch abgelegt werden. Hier könnte die Hochschule reflektieren, inwiefern der Anspruch der Internationalität gehalten werden kann und diesen ggf. wesentlich deutlicher in Studiengangsbeschreibung und Modulhandbuch abbilden. (siehe auch Kapitel 2.2.7)

Gleichwohl können die Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (entsprechend KMK) bezüglich der Qualifikationsziele und des Abschlussniveaus dieses Studiengangs als erfüllt bewertet werden.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

Studiengang „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.)

Sachstand

(s. studiengangsübergreifende Aspekte)

In der Kultur-, Freizeit- und Sportwirtschaft ist nach Angaben der Hochschule immer noch ein steigender Bedarf an qualifizierten Fach- und Führungskräften erkennbar. Der konsekutive Studiengang antwortet mit seinem praxisorientierten Ansatz auf diese Nachfrage. Die hohe Praxisorientierung des gesamten Studienangebots spiegelt sich auch in dem wissenschaftlich evaluierten Praxis-Projekt (Pflichtpraktikum) wider. Überfachliche Qualifikationen werden vermittelt und Vorlesungen in englischer Sprache gehalten. Der Studiengang setzt auf die Vermittlung komplexer aktueller Verknüpfungen der Bereiche Kultur, Freizeit und Sport. Diese synergetische und vergleichende Betrachtung begründet den Mehrwertanspruch gegenüber dem Bachelorstudium.

Das Modulhandbuch weist die Ziele des Studiengang in folgender Weise aus: „Die Verflechtungen von Kultur, Freizeit, Sport und Wirtschaft sind in den vergangenen Jahren immer enger geworden. In vielen Bereichen hat die in einer Marktwirtschaft vorherrschende ökonomische Rationalität Einzug gehalten. Die hohe und steigende ökonomische Bedeutung, Kommerzialisierung und Professionalisierung sowie der Rückbau von Förderungen durch die öffentliche Hand wie auch der durch Globalisierung, Migration und Digitalisierung vorangetriebene gesellschaftliche Wandel haben unter anderem dazu geführt, dass die Nachfrage nach spezieller Expertise in den einzelnen Fachgebieten Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement, wie auch in ihren jeweiligen Schnittfeldern, kontinuierlich gestiegen ist. Der Masterstudiengang Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement (MBK) trägt diesem wachsenden Bedarf Rechnung, indem er zielgerichtet Expertinnen und Experten für einzelne wissensintensive Berufsfelder der Kultur-, Freizeit- und Sportwirtschaft, einschließlich ihrer jeweiligen Schnittfelder beziehungsweise Querschnittsbereiche, ausbildet, insbesondere mit Blick auf das höhere Management, die Beratungsbranche, sowie kommerzielle Forschung.

Die inhaltliche Gestaltung und der Aufbau des Masterstudiengangs MBK orientieren sich an den Anforderungen des Deutschen Qualifikationsrahmens (DQR) für lebenslanges Lernen (DQR). Damit stehen für das fachliche Angebot des Masters die Dimensionen Fachkompetenz (Wissen und Fertigkeiten) und personale Kompetenz (Soziale Kompetenz, Selbständigkeit) im Mittelpunkt. Für die Studierenden des Masters bedeutet die Anwendung des DQR-Niveaus 7, dass sie nach ihrem

Studium über umfassendes und spezialisiertes strategisch-konzeptionelles Wissen im Bereich der auf Masterebene und auf neuestem Erkenntnisstand verfügen.

Während im Bachelor ein breites grundlegendes Fachwissen der einzelnen Schwerpunkte fokussiert wird, setzt der Masterstudiengang MBK auf die Vermittlung komplexer aktueller Verknüpfungen der Bereiche Kultur, Freizeit und Sport. Diese synergetische und vergleichende Betrachtung zieht sich durch alle Module und belegt den Mehrwertanspruch der Bildung von Führungspersönlichkeiten gegenüber dem Bachelor.

Im Studium MBK erwerben die Studierenden auch die vom DQR (Niveau 7) vorgegebenen Fertigkeiten in Bezug auf die Fähigkeit, komplexe und strategische Probleme in wissenschaftlichen oder beruflichen Tätigkeiten zu lösen und sich stets neues Wissen und Können selbstständig anzueignen. Lösungsansätze sollen somit auch in neuen und unvertrauten Situationen bei unvollständiger Informationslage zum Erfolg führen. Diese Fertigkeiten erlangen Studierende des Masterstudiengangs MBK in theoretischen Vorlesungen und Seminaren sowie insbesondere in praktischen Übungen und Master-Projekten, in denen sich die Studierenden damit vertraut machen, neue Ideen und Verfahren zu entwickeln und zu beurteilen. Der besondere Fokus liegt hierbei auf der selbständigen Erarbeitung von Konzepten und Ergebnissen aus der Kultur-, Freizeit- und Sportbranche als auch in allgemeiner betrieblicher und organisationaler Art.“

Die Ziele des Studiengang werden auch im Diploma Supplement ausgewiesen.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Wie auch im Bachelorstudiengang ist die Studien- und Prüfungsordnung klar aufgebaut und strukturiert. Als Prüfungsleistungen Referate und Klausuren. In §9 der MPO werden Referat definiert als: Studierende haben „eine wissenschaftlich fundierte Ausarbeitung zu einer eingegrenzten Themenstellung zu verfassen und die Ergebnisse mündlich zu präsentieren“. Hier gehen die Gutachter davon aus, dass das Verb „verfassen“ auf eine ausführlichere schriftliche wissenschaftliche Ausarbeitung verweist (und nicht nur auf einen Foliensatz). Auf Basis dieser Annahme erachtet das Gremium die wissenschaftliche Befähigung in der Ausbildung als gegeben. Die Verantwortlichen könnten reflektieren, ob die Formulierung in der MPO hier ergänzt werden kann.

Die Aufnahme einer qualifizierten Erwerbstätigkeit, die Definition der Berufsfelder und die darin ausgeübten Tätigkeiten/Aufgaben inklusive Hierarchieebene sind klar dargelegt. Die Persönlichkeitsentwicklung ist gegeben.

Die Qualifikation und das Abschlussniveau entsprechen dem Qualifikationsrahmen für deutsche Hochschulabschlüsse. (Beschluss der KMK vom 16.02.2017) Qualifikation und Curriculum sind im Diploma Supplement abgebildet.

Im Gegensatz zum BA Studiengang besteht das Masterprogramm ausschließlich aus vertiefenden Modulen. Somit können die erworbenen Kompetenzen aus dem BA Studium angewendet und fachspezifisch vertieft werden.

Insgesamt kann der Studiengang als erfolgreich etabliert bewertet werden. Die Module sind schlüssig aufgebaut, sodass die Qualifikationsziele der wissenschaftlichen Ausbildung mit der einschlägigen Arbeitsmarktorientierung erfolgreich einhergehen. Trotz dieses Erfolgs sollte die Fortentwicklung des Studiengangs im Auge behalten werden.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

2.2 Schlüssiges Studiengangskonzept und adäquate Umsetzung (§ 12 MRVO)

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

a) Studiengangsübergreifende Aspekte

Die Profile der vorliegenden Studiengänge sind nach Angabe im Selbstbericht anwendungsorientiert ausgerichtet. Durch die vorrangig verwendete Benennung der Veranstaltungsart „V/Ü“ (Vorlesung und Übung) in den Studien- und Prüfungsordnungen wird verdeutlicht, dass die vermittelte Theorie mit der Praxisanwendung in den Vorlesungen und Seminaren kombiniert wird. Dies erfolgt im Hauptstudium und den jeweiligen Vertiefungsfächern in Form von Projekten mit Partnern aus der Praxis.

Die Abschlussbezeichnungen in den Zeugnissen weisen jeweils die Studiengangbezeichnung und bei den Bachelorstudiengängen „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.) und „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.) die von den Studierenden gewählte Vertiefung aus.

Die Bachelorstudiengänge beinhalten ein Pflichtpraktikum im 5. Semester von einer Mindestdauer von 100 Tagen, das von einem Praktikantenkolloquium und in den Studiengängen „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.) und „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.) vom Modul „Management Skills“ theoretisch und wissenschaftlich flankiert wird.

Gemäß den Vorgaben des Wissenschaftsministeriums Baden-Württemberg findet die Lehre grundsätzlich in Präsenz statt. Online-Lehre kann dort eingesetzt werden, wo besondere didaktische oder organisatorische Gründe vorliegen.

Akkreditierungsbericht: Bündel „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.), „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.), „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.), „International Marketing and Communication“ (M.A.), „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.)

Die Studierenden sind über die Studienkommissionen an der Gestaltung der Studien- und Prüfungsordnungen und damit an der Ausgestaltung der Lehr- und Lernformen beteiligt.

b) Studiengangsspezifische Bewertung

Studiengang „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.)

Sachstand

(s. studiengangsübergreifende Aspekte)

Die Studierenden nehmen das Studium nach dem Nachweis von Vorerfahrungen, die über die fachspezifische Eignung Auskunft geben (abgeschlossene Berufsausbildung und/oder besondere Vorbildungen, praktische Tätigkeiten oder außerschulische Leistungen und Qualifikationen), auf.

Das Curriculum ist in Grund- und Hauptstudium unterteilt. Das Grundstudium umfasst das erste und zweite Semester, das Hauptstudium das dritte bis siebte Semester.

Der Studiengang ist nach Angabe im Selbstbericht so aufgebaut, dass die Studierenden durchgehend vom ersten bis zum siebten Semester Fächer aus allen Disziplinen des Profils besuchen. Die Qualifikationsinhalte sind aufbauend aufeinander abgestimmt. Im sechsten und siebten Semester können die Studierenden durch die Wahlpflicht- und Wahlpflicht Theorie-/Praxis-Module ihre Fähigkeiten und Interessen vertiefen, indem sie unterschiedliche Fächer aus den Disziplinen Betriebswirtschaft, angewandte Psychologie und Sozialmanagement wählen. Das Modul Studium Generale ermöglicht es den Studierenden, auch von außercurricularen Veranstaltungen aus dem entsprechenden Angebotskatalog der Hochschule zu profitieren.

Im ersten Semester werden die Module „G1 Grundlagen BWL“, „G2 Grundlagen VWL“, „G3 Work & Study Skills“, „G4 Grundlagen Allgemeine Psychologie“, „G5 Grundlagen Sozialwesen BRD“ und „G6 Methoden 1 – Statistik 1“ belegt. Im zweiten Semester folgen die Module „G7 Rechnungswesen 1“, „G8 Recht 1“, „G9 Marketing“, „G10 Einführung Sozialpsychologie“, „G11 Grundlagen Soziale Arbeit“ und „G12 Methoden 2“.

Im dritten Semester sind die Module „H1 Rechnungswesen 2“, „H2 Recht 2“, „H3 Human Resource Management 1“, „H4 Angewandte Sozialpsychologie“, „H5 Angewandtes Sozialmanagement 1“ und „H6 Methoden 3“ vorgesehen. Im vierten Semester schließen sich die Module „H7 Nachhaltige Unternehmensführung und Unternehmensethik“, „H8 Finanzmanagement“, „H9 Management“, „H10 Human Resource Management 2“, „H11 Angewandtes Sozialmanagement 2“ und „H12 Methoden 4“ an. Für das fünfte Semester ist das Modul „P Praktisches Studiensemester und Praktikantenkolloquium“ vorgesehen. Im sechsten Semester folgen die Module „H13 Internationale und interkulturelle Aspekte im Management“, „H14 Controlling und Steuern in Sozialorganisationen“ und „H15 Social Marketing und Fundraising“ sowie die zweisemestrigen Module „H16

Wahlpflichtfächer“ und „H17 Wahlpflicht Theorie-/Praxisprojekte“. Im siebten Semester schließen die Studierenden das Studium mit den Modulen „H16 Wahlpflichtfächer“ und „H17 Wahlpflicht Theorie-/Praxisprojekte“ sowie zusätzlich „H18 Studium Generale“ und „BT Bachelor Thesis und Bachelorkolloquium“ ab.

Zu den Wahlpflichtfächern sowie Wahlpflicht Theorie-/Praxisprojekten regelt Abschnitt 3.2f SPO 01 MaPS-B: „3.2 Fachliche Vertiefung 1 (Wahlpflichtfächer): Die Studierenden wählen im sechsten und siebten Semester Wahlpflichtfächer aus dem Katalog des Moduls H16 im Modulhandbuch mit einem Gesamtumfang von 15 ECTS. Die angebotenen Wahlpflichtfächer werden jeweils zu Beginn des Semesters bekannt gegeben. Es können auch Wahlpflichtfächer bis zu einem Umfang von max. 6 ECTS aus den (Bachelor-) Studiengängen BM, BK und WI der Fakultät Technik und Wirtschaft belegt werden, sofern die Kompetenzziele des Studiengangs berücksichtigt werden. Die Teilnahme an Wahlpflichtfächern kann aus Kapazitätsgründen begrenzt werden.

3.3 Fachliche Vertiefung 2 (Wahlpflicht Theorie-/Praxisprojekte). Die Studierenden wählen im sechsten und siebten Semester insgesamt zwei Wahlpflicht Theorie-/Praxisprojekte aus den Bereichen angewandte Psychologie, BWL/Management und Sozialmanagement aus dem Katalog des Moduls H17 im Modulhandbuch mit einem Gesamtumfang von 12 ECTS. Die angebotenen Theorie-/Praxisprojekte werden jeweils zu Beginn des Semesters bekannt gegeben. Das Angebot für das sechste und siebte Semester enthält insgesamt mindestens drei Wahlpflicht Theorie-/Praxisprojekte. Die Teilnahme an Wahlpflicht Theorie-/Praxisprojekten kann aus Kapazitätsgründen begrenzt werden.“

Als Lehr- und Lernformen kommen überwiegend kombinierte Vorlesung mit Übung sowie Seminar zum Einsatz.

Abschnitt 3.7 SPO 01 MaPS-B regelt zum Praktischen Studiensemester: „Im praktischen Studiensemester wenden die Studierenden ihr bisher erarbeitetes Wissen in einem Unternehmen ihrer Wahl an. Darüber hinaus werden praktische Erfahrungen für das Vertiefungsstudium und/oder die Bachelor Thesis gewonnen. Im praktischen Studiensemesters wird in einem oder mehreren ausgewählten betrieblichen Funktionsbereichen qualifizierte Arbeit geleistet. Die Mitarbeit an Projekten wird empfohlen.“

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

Studiengang „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.)

Sachstand

(s. studiengangsübergreifende Aspekte)

Der Studiengang gliedert sich gemäß SPO 03 BM in ein Grundstudium und ein Hauptstudium. Das Grundstudium umfasst das erste und zweite Semester, das Hauptstudium das dritte bis siebte Semester.

Die Fächer der Allgemeinen BWL folgen nach Angaben im Selbstbericht weitgehend den Konzepten einer Elementar- und Funktionslehre der BWL. Die Besonderheit des Studiengangs besteht darin, dass sich die Themen Marketing- und Medienmanagement vom ersten bis zum letzten Semester durchziehen. Mit der abgestuften Studiengangbezeichnung wird verdeutlicht, dass der Begriff „Medienmanagement“ als Teil des Marketings zu verstehen ist. Die vormaligen Vertiefungsfächer wurden in den Pflichtfachkatalog integriert und dadurch das Profil des Studiengangs noch stärker auf das Marketing und die Anforderungen der Praxis ausgerichtet, da eine Trennung zwischen Produkt- und Kundenmanagement von den Themen des digitalen und Cross-Media-Marketings nicht mehr zeitgemäß ist.

Im ersten Semester belegen die Studierenden die zweisemestrigen Module „G1 Grundlagen und Methodik der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre“, „G2 Rechnungswesen“, „G3 Wirtschaftsmathematik und Statistik“, „G6 Recht 1“ und „G8 Medien 1“ (Lehrveranstaltung G8.1) sowie das einsemestrige Modul „G7 Marketing 1“. Im zweiten Semester werden die zweisemestrigen Module fortgesetzt. Hinzu kommen neu die Module „G4 Wirtschaftsinformatik 1“ und „G5 Fremdsprachen 1“.

Im dritten Semester schließen sich die zweisemestrigen Module „H2 Finanzmanagement / Controlling / Steuern“ und „H8 Recht 2“ sowie die einsemestrigen Module „H1 Betriebs- und Volkswirtschaftslehre 2“, „H9 Wirtschaftsinformatik 2“ und „H6 Marketing 2“ an. Im vierten Semester werden die zweisemestrigen Module abgeschlossen. Neu sind im vierten Semester die Module „H3 Grundlagen des Managements“, „H7 Medien 2“ (zweisemestrig, Fortsetzung im 6. Semester), „H10 Vertiefung Marketing und Medien 1“ sowie „H12 Fremdsprachen“. Das fünfte Semester sieht die Module „P Praktisches Studiensemester und Praktikantenkolloquium“ und „H5 Management Skills“ vor. Im sechsten Semester wird das Modul „H7 Medien 2“ fortgesetzt. Neu hinzu kommen die einsemestrigen Module „H4 Strategisches und Internationales Management“, „H11 Vertiefung Marketing und Medien 2“ sowie „W Wahlpflichtfächer Marketing, Medien und Management“. Im siebten Semester schließen die Studierenden ihr Studium mit den Modulen „W Wahlpflichtfächer Marketing, Medien und Management“, „V Vertiefung Marketing und Medien 3“, „BT Bachelor Thesis“ und „MP Mündliche Bachelorprüfung“ ab.

Akkreditierungsbericht: Bündel „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.), „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.), „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.), „International Marketing and Communication“ (M.A.), „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.)

Als Lehr- und Lernformen kommen überwiegend kombinierte Vorlesung mit Übung sowie Seminar zum Einsatz.

§ 4 SPO AT Bachelor 7sem. enthält allgemeine Regelungen zum Praktischen Studiensemester. Abs. 3.5 SPO 03 BM regelt weiterhin: „Im praktischen Studiensemester sollen die Studierenden ihr bisher erarbeitetes Wissen anwenden. Darüber hinaus sollen praktische Erfahrungen für die im Laufe des Studiums zu wählende Vertiefungsrichtung und / oder die Bachelor Thesis gewonnen werden. Inhalt des praktischen Studiensemesters ist es, in einem (oder mehreren) ausgewählten betrieblichen Funktionsbereich(en) qualifizierte Arbeit zu leisten. Die Mitarbeit an speziellen Projekten wird empfohlen.“

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die inhaltliche Ausgestaltung des Studiengangs in Hinblick auf die definierten Eingangsqualifikationen und Zugangsvoraussetzungen kann als gelungen bewertet werden.

Ebenso ist der Studiengang unter Berücksichtigung der festgelegten Eingangsqualifikation stimmig hinsichtlich der angestrebten Qualifikationsziele aufgebaut. Die Studiengangsbezeichnung stimmt mit den Inhalten überein. Der gewählte Abschlussgrad ist inhaltlich passend.

Der Studiengang eröffnet ausreichend Freiräume für ein selbstgestaltetes Studium. Die Lehr- und Lernformen sind angemessen und an die jeweilige Fachkultur angepasst.

Positiv ist zu bewerten ist weiterhin, dass die im letzten Akkreditierungsverfahren angeregten Vorschläge weitestgehend umgesetzt wurden.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

Studiengang „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.)

Sachstand

(s. studiengangsübergreifende Aspekte)

Die Fächer der allgemeinen BWL und VWL bilden nach Angaben im Selbstbericht das „Dach“ für die zu wählenden Schwerpunkte KFM und SPM (s.u.), welche bereits im ersten Semester mit einer Orientierung beginnen, um dann im weiteren Studienverlauf deutlich an Bedeutung zu gewinnen. Die im Studiengangstitel genannten Kernthemen „Kultur-, Freizeit-, Sportmanagement“ finden sich im Curriculum wieder. Sie werden flankiert von Kursen zu Recht, Mathematik bzw. quantitativen Methoden und Fremdsprachen (i. W. Englisch).

Im Studiengang ist die Wahl einer Vertiefung obligatorisch. Gemäß Abs. 3 SPO 05 BK gilt: „Der Studiengang BK-B bietet zwei Vertiefungsrichtungen an:

- Kultur- und Freizeitmanagement (KFM)
- Sportmanagement (SPM)

Eine Vertiefungsrichtung umfasst 20 Semesterwochenstunden. Die Studierenden im Studiengang BK-B müssen eine Vertiefungsrichtung wählen.“ Die Vertiefungen werden als Schwerpunktfach im ersten, dritten, vierten und sechsten Semester belegt.

Im ersten Semester werden die einsemestrigen Module „M1 Einführung Betriebswirtschaftslehre“ und „M6 Recht I“ und „S Schwerpunktfach (Vertiefung Kultur- und Freizeit- / oder Sportmanagement) [S1 bei KFM / S5 bei SPM]“ sowie die zweisemestrigen Module „M2 Einführung Volkswirtschaftslehre“, „M3 Rechnungswesen“, „M4 Wirtschaftsmathematik und Statistik“ und „M5 Wirtschaftsinformatik“ belegt. Im zweiten Semester werden alle zweisemestrigen Module außer „M4 Wirtschaftsmathematik und Statistik“ fortgesetzt (letzteres erst im dritten Semester). Hinzu kommen das einsemestrige Modul „M7 Einführung Marketing“ und die zweisemestrigen Module „M8 Wirtschaftsenglisch oder Wirtschaftsspanisch“, „M9 Einführung wissenschaftliche Grundlagen“ und „M10 Management“, wobei das letztere Modul erst im 4. Semester fortgesetzt wird.

Im dritten Semester werden die Module „M8 Wirtschaftsenglisch oder Wirtschaftsspanisch“, „M4 Wirtschaftsmathematik und Statistik“ und „M9 Einführung wissenschaftliche Grundlagen“ fortgesetzt. Neu hinzu kommen in diesem Semester das einsemestrige Modul „M11 Recht II“, das zweisemestrige Modul „M12 Finanzmanagement, Controlling, Steuern“ sowie „S Schwerpunktfach (Vertiefung Kultur- und Freizeit- / oder Sportmanagement) [S1 bei KFM / S5 bei SPM]“. Im vierten Semester werden die zweisemestrigen Module fortgesetzt. Daneben werden die Module „M13 Human Resources Management“, „M14 Internationale Aspekte des KFSP-Managements“ sowie „S Schwerpunktfach (Vertiefung Kultur- und Freizeit- / oder Sportmanagement) [S2 bei KFM / S6 bei SPM]“ angeboten. Für das fünfte Semester sind die Module „M15 Praktisches Studiensemester und Praktikantenkolloquium“ sowie „M16 Management Skills“ vorgesehen. Im sechsten Semester schließen die Studierenden das Studium mit den Modulen „M17 Wahlpflichtfächer“, „S Schwerpunktfach (Vertiefung Kultur- und Freizeit- / oder Sportmanagement) [S3 bei KFM oder S7 bei SPM]“, „S Schwerpunktfach (Vertiefung Kultur- und Freizeit- / oder Sportmanagement) [S4 bei KFM oder S8 bei SPM]“ und „BT Bachelor Thesis“ ab.

Als Lehr- und Lernformen kommen überwiegend kombinierte Vorlesung mit Übung sowie Seminar zum Einsatz. Moderne Lehr- und Lernmethoden, insb. auch Online-Formate (z.B. Webex und Ilias), sind ebenfalls im Einsatz und haben sich in den sogenannten Corona-Semestern bewährt.

Abs. 3.5 SPO 05 BK regelt zum Praktischen Studiensemester: „Im praktischen Studiensemester sollen die Studierenden ihr bisher erarbeitetes Wissen anwenden. Darüber hinaus sollen praktische

Erfahrungen für die im Laufe des Studiums zu wählende Vertiefungsrichtung Und / oder die Bachelor Thesis gewonnen werden. Inhalt des praktischen Studiensemesters ist es, in einem (oder mehreren) ausgewählten betrieblichen Funktionsbereich(en) qualifizierte Arbeit zu leisten. Die Mitarbeit an speziellen Projekten wird empfohlen.“

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die inhaltliche Ausgestaltung des Studiengangs in Hinblick auf die definierten Eingangsqualifikationen und Zugangsvoraussetzungen kann als gelungen bewertet werden.

Ebenso ist der Studiengang unter Berücksichtigung der festgelegten Eingangsqualifikation stimmig hinsichtlich der angestrebten Qualifikationsziele aufgebaut. Die Studiengangsbezeichnung stimmt mit den Inhalten überein. Der gewählte Abschlussgrad ist inhaltlich passend.

Der Studiengang eröffnet ausreichend Freiräume für ein selbstgestaltetes Studium. Die Lehr- und Lernformen sind angemessen und an die jeweilige Fachkultur angepasst.

Positiv ist zu bewerten, dass die im letzten Akkreditierungsverfahren angeregten Vorschläge weitestgehend umgesetzt wurden. Nachholbedarf besteht nach Ansicht des Gremiums mittelfristig bei der inhaltlichen Gestaltung des Curriculums im Hinblick auf das Themen Diversität, Nachhaltigkeit und Umwelt(-management).

Kultur-, Freizeit- und Sport haben eine stark integrative (leider auch ausgrenzende) Funktion. Daher sollten Aspekte kultureller Diversität (insbesondere auch Fragen der Integration) noch stärker als bisher in die Curricula Einzug halten. Bislang ist dieser Aspekt im Wesentlichen in einem Modul (M17) integriert bzw. begrenzt. Trotz des sehr dynamischen Fortschreitens gesellschaftlicher Realitäten (Zuwanderungswellen, LGBT+) endet die Literaturliste im Jahr 2013.

Auch Nachhaltigkeit ist im Modulhandbuch nicht mehr als eine Randnotiz. Neben den beschriebenen Diversityaspekten sollten Absolventinnen zwingend ausgeprägtere Umweltmanagementkompetenzen besitzen. Im Eventbereich (sowohl in der Durchführung als auch im Management der Veranstaltungsstätten) ist ein Wandel der Branche zu mehr Nachhaltigkeit unumgänglich. Absolvierenden sollten diesen Übergang forcieren und kompetent begleiten können.

Das Curriculum und das Modulhandbuch stammen aus dem Jahr 2014 und wurden 2023 erweitert. Auffällig ist, dass sich das Update von 2023 nicht in den Literaturlisten niederschlägt. Hier empfiehlt es sich aktuellere Literatur stärker als bisher aufzunehmen.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlungen:

- Aktuelle Themenfelder wie Digitalisierung, KI, Nachhaltigkeit (auch Umweltmanagement) und Diversität sollten deutliche in den Modulhandbüchern verankert werden und in die Modulentwicklung einbezogen werden.
- Die Literaturangaben in den Modulhandbüchern sollten aktualisiert werden.

Studiengang „International Marketing and Communication“ (M.A.)

Sachstand

(s. studiengangsübergreifende Aspekte)

Die Eingangsqualifikation für den Studiengang ist in § 4 Abs. 2 Zulassungsordnung definiert: „Das für die Zulassung maßgebliche Erststudium nach Nr. 1 beinhaltet einen berufsqualifizierenden wirtschaftswissenschaftlichen Abschluss oder ein vergleichbares Studium mit einem überwiegenden betriebswirtschaftlichen Anteil (Fachanteil mindestens 50 v. H.).“ Für die Auswahl ist im Studiengang die Abschlussnote des Vorstudiums maßgeblich.

Die im Studiengangtitel genannten Kernthemen „Marketing“ und „Kommunikation“ finden sich nach Angaben im Selbstbericht im Curriculum wieder. Sie werden flankiert von Kursen zum Management und den volkswirtschaftlich und rechtlichen Rahmenbedingungen. Die Studierenden werden bei der Anfertigung ihrer Masterthesis durch den Kurs „Research Methods“ unterstützt und begleitet.

Das Studium kann zum Sommer- bzw. Wintersemester aufgenommen werden. Gemäß Abs. 2 SPO 05 MBM ist bei einem Studienbeginn im Wintersemester folgender Studienaufbau vorgesehen:

Im ersten Semester belegen die Studierenden das dreisemestrige Modul „M1 International Marketing Management“, die zweisemestrigen Module „M2 International Sales Management“, „M5 Economic and Legal Framework“ und „M6 General Management“ sowie das zweisemestrige Modul „M3 Media and Communication Management“. Im zweiten Semester wird das dreisemestrige Modul fortgesetzt. Hinzu kommt das Modul „M4 Media and Communication Skills“.

Im dritten Semester werden die Module „M1 International Marketing Management“ und „M3 Media and Communication Management“ weitergeführt. Die Studierenden schließen ihr Studium nach Absolvieren dieser und der Module „M7 Masterthesis“ und „M8 Research Methods“ ab.

Bei einem Studienbeginn im Sommersemester belegen die Studierenden in ihrem ersten Semester die Module, welche im Winter beginnende Studierende im zweiten Semester belegen. Im zweiten Semester belegen sie gemeinsam mit den im darauffolgenden Wintersemester neu immatrikulierten Studierenden die Module des von jenen belegten ersten Semesters. Im dritten Semester belegen die Studierenden dieselben Module wie diejenigen, die im Wintersemester das Studium aufnehmen.

Als Lehr- und Lernformen kommen überwiegend Seminar sowie kombinierte Vorlesung mit Übung zum Einsatz.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Grundsätzlich erscheinen sowohl die Gesamtstruktur des Studiengangs „International Marketing and Communication“ (MBM) als auch die in den Modulbeschreibungen zugeordneten Inhalte für diesen Studiengang angemessen, nachvollziehbar und den Zielen adäquat.

Das Curriculum deckt die wichtigsten Themenbereiche des Marketings und der Marktkommunikation auf internationaler Ebene in gut strukturierter Form ab. Die Module stehen strukturell in sinnvollem Zusammenhang zueinander, und auch die Semesterzuordnung ist plausibel. Das konkrete Lehrangebot im Rahmen des Studiengangs „International Marketing and Communication“ (MBM) setzt somit die für den Studiengang formulierten Ziele inhaltlich nachvollziehbar und strukturell schlüssig um. Damit ist das Curriculum aus Sicht der Gutachtergruppe für den Studiengang zweifellos zielführend.

Auch wurden im Rahmen der Weiterentwicklung des Studiengangs die Inhalte des Curriculums seit der letzten Reakkreditierung noch deutlicher auf den Titel fokussiert, um damit die inhaltliche Erwartungshaltung der Studierenden noch gezielter zu bedienen.

Dem im Namen verankerten internationalen Anspruch wird der Studiengang allerdings nur begrenzt gerecht. Zwar wurde die Zahl der englischsprachigen Veranstaltungen erfreulicherweise in den letzten Semestern kontinuierlich erhöht, doch weisen die Angaben zur Lehrsprache noch immer einen erheblichen Anteil deutschsprachiger Veranstaltungen aus, dies auch bei solchen Modulen, die einen englischsprachigen Titel tragen.

Die beabsichtigte weitere Erhöhung des Anteils englischsprachiger Veranstaltungen erscheint zur dauerhaften Rechtfertigung der Studiengangsbezeichnung geeignet und kann daher nur begrüßt werden. Auch die Verpflichtung zur Abfassung der Master-Thesis auf Englisch könnte den Creditanteil der ‚englischsprachigen‘ Module deutlich erhöhen und damit die Berechtigung der Studiengangsbezeichnung unterstreichen.

Insgesamt reflektiert das Curriculum gut nachvollziehbar das zentrale Qualifikationsziel des Studiengangs.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

Studiengang „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.)

Sachstand

(s. studiengangsübergreifende Aspekte)

Akkreditierungsbericht: Bündel „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.), „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.), „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.), „International Marketing and Communication“ (M.A.), „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.)

Als Eingangsqualifikation für den Studiengang ist laut § 4 Abs. 1 Zulassungssatzung definiert: „Nachweis eines in- oder ausländischen Hochschulabschlusses, mindestens eines Bachelors oder eines gleichwertigen Abschlusses (...) mit einem Workload in einem Umfang von mindestens 180 ECTS-Punkten, dem ein wirtschaftswissenschaftliches Studium oder ein anderes Studium mit kultur-, freizeit- oder sportwissenschaftlichen und betriebswirtschaftlichen Anteilen zugrunde liegt. Dieser wirtschaftswissenschaftliche Anteil muss mindestens 60 ECTS-Punkte umfassen.“

Die im Studiengangtitel genannten Kernthemen „Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ finden sich nach Angaben der Hochschule im Curriculum wieder. Sie werden flankiert von Kursen zu BWL-Grundlagen, Recht, quantitativen Methoden und internationalen Aspekten.

Gemäß Abs. 1 SPO 01 MBK ist folgender Studienverlauf vorgesehen: Im ersten Semester belegen die Studierenden das dreisemestriges Modul „M1 Aktuelle Aspekte und Fallstudien in KFM [Kultur- und Freizeitmanagement] und SPM [Sportmanagement]“ und die zweisemestriges Module „M2 Eventmanagement und Eventmarketing“, „M3 Sponsoring für KFM und SPM“, „M5 Wirtschaftliche und rechtliche Rahmenbedingungen in der Kultur-, Freizeit- und Sportwirtschaft“, „M6 Global Culture“ und „M7 Internationales KFM und SPM“. Im zweiten Semester werden die zweisemestriges Module sowie das dreisemestriges Modul fortgesetzt. Für das dritte Semester ist Modul „M8 Wissenschaftliche Projektphase“ vorgesehen. Im vierten Semester schließen die Studierenden ihr Studium mit dem dreisemestriges Modul „M1 Aktuelle Aspekte und Fallstudien in KFM und SPM“ sowie den einsemestriges Modulen „M4 Organisation und Führung“, „M9 Master-Thesis“ und „M10 Mündliche Master-Prüfung“ ab.

Als Lehr- und Lernformen kommen überwiegend kombinierte Vorlesung mit Übung sowie Seminar zum Einsatz. Moderne Lehr- und Lernmethoden, insb. auch Online-Formate (z.B. Webex und Ilias), sind ebenfalls im Einsatz und haben sich in den sog. Corona-Semestern bewährt.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die inhaltliche Ausgestaltung des Studiengangs in Hinblick auf die definierten Eingangsqualifikationen und Zugangsvoraussetzungen kann als gelungen bewertet werden.

Ebenso ist der Studiengang unter Berücksichtigung der festgelegten Eingangsqualifikation stimmig hinsichtlich der angestrebten Qualifikationsziele aufgebaut. Die Studiengangsbezeichnung stimmt mit den Inhalten überein. Der gewählte Abschlussgrad ist inhaltlich passend.

Der Studiengang eröffnet ausreichend Freiräume für ein selbstgestaltetes Studium. Die Lehr- und Lernformen sind angemessen und an die jeweilige Fachkultur angepasst.

Positiv ist zu bewerten, dass die im letzten Akkreditierungsverfahren angeregten Vorschläge weitestgehend umgesetzt wurden. Nachholbedarf besteht nach Ansicht des Gremiums mittelfristig

bei der inhaltlichen Gestaltung des Curriculums im Hinblick auf die Themen Nachhaltigkeit und Umwelt(-management).

Im Modulhandbuch und im Studienplan des Masterprogramm ist Nachhaltigkeit nicht mal eine Randnotiz. Ausgeprägtere Umweltmanagementkompetenzen sollten bei den Studierenden fest verankert sein. Als wiederholte Begründung: Im Eventbereich (sowohl in der Durchführung als auch im Management der Veranstaltungsstätten) ist ein Wandel der Branche zu mehr Nachhaltigkeit unumgänglich. Absolvierenden sollten diesen Übergang forcieren und kompetent begleiten können.

Im Gegensatz zum Bachelor sind die kulturellen Vielfalten und deren Verschneidungen stärker in den Inhalten verankert. Auch hier gilt, dass trotz des sehr dynamischen Fortschreitens gesellschaftlicher Realitäten die Literaturliste nicht in die Gegenwart reicht.

Das Curriculum und das Modulhandbuch stammen aus dem Jahr 2006 und wurden 2020 erweitert. Wie auch im BA Programm ist es auffällig, dass sich das Update nicht in den Literaturlisten niederschlägt. Der Schwerpunkt liegt in den Jahren 2000 bis 2015. Hier empfiehlt es sich aktuellere Literatur stärker als bisher aufzunehmen.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlungen:

- Aktuelle Themenfelder wie Digitalisierung, KI und Nachhaltigkeit (auch Umweltmanagement) sollten deutlicher in den Modulhandbüchern verankert werden und in die Modulentwicklung einbezogen werden.
- Die Literaturangaben in den Modulhandbüchern sollten aktualisiert werden.

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

a) Studiengangübergreifende Aspekte

In den zur Reakkreditierung anstehenden Bachelorstudiengängen gehen die Studierenden nach Angaben im Selbstbericht in der Regel im 4. - 6. Semester ins Auslandssemester. Die Studiengänge verfügen im Rahmen des Erasmus-Programms über eine hohe Zahl an Austauschplätzen. Über alle BWL-Studiengänge hinweg gibt es 130 Plätze (44 Erasmus+ Partnerhochschulen in 15 Ländern). Darüber hinaus bestehen Partnerschaften mit außereuropäischen Hochschulen in China, Indonesien, Vietnam, Mexiko, Brasilien, Israel, Paraguay und Simbabwe. Dadurch ist aus Sicht der Hochschule gewährleistet, dass alle Studierenden, die ein Auslandssemester machen wollen, ins Ausland gehen können. Zusätzlich können auch die Praktischen Studiensemester (Pflichtpraktika) im Ausland absolviert werden, was von studentischer Seite auch in Anspruch genommen wird, da

die Genehmigungsvoraussetzungen denjenigen für Inlandspraktika entsprechen. In den Masterstudiengängen besteht die Möglichkeit, nach dem 2. Semester ins Ausland zu gehen. Ein früherer Auslandsaufenthalt ist wegen des Bewerbungsprozesses, der sich über mehr als sechs Monate erstreckt, nicht realistisch. Die studentische Mobilität wird gefördert durch Informationsveranstaltungen zum Auslandssemester, durch persönliche Beratung der Auslandsbeauftragten und der Studiendekan:innen sowie durch die für die Partnerhochschulen verantwortlichen Professor:innen.

In den Masterstudiengängen sind die Zulassungsvoraussetzungen nach Angaben der Hochschule so gestaltet, dass Bewerber:innen unabhängig davon, an welcher Hochschulart sie ihren Bachelorabschluss erworben haben, zugelassen werden.

b) Studiengangsspezifische Aspekte

Studiengang „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.)

Sachstand

(s. studiengangsübergreifende Aspekte)

Abs. 1.4 SPO 03 BM regelt: „Ein Semester ist in der Regel im Ausland zu studieren. Hierbei kann es sich um das Praktische Studiensemester oder um ein anderes Studiensemester handeln.“

Studiengang „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.)

Sachstand

(s. studiengangsübergreifende Aspekte)

Abs. 1 d) SPO 05 BK regelt: „Es wird empfohlen, ein Semester im Ausland zu studieren. Hierbei kann es sich um das Praktische Studiensemester oder um ein anderes Studiensemester handeln.“

Studiengang „International Marketing and Communication“ (M.A.)

Sachstand

(s. studiengangsübergreifende Aspekte)

Der Studiengang bietet den Studierenden zusätzlich die Möglichkeit zum Erwerb eines Double Degree mit der Universität Karlstad in Schweden. In diesem Fall verlängert sich das Studium gemäß Dual Degree Agreement um ein auf insgesamt vier Semester.

c) Studiengangübergreifende Bewertung

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Durch Gespräche mit den Programmverantwortlichen und den Studierenden konnte festgestellt werden, dass es kein explizites Mobilitätsfenster gibt. Dennoch wird den Studierenden in höchstem Maße Unterstützung bei der Planung und Umsetzung eines Auslandsaufenthaltes geboten. Dies zeigt sich insbesondere darin, dass individuelle Beratungen zur optimalen Einbindung eines Auslandssemesters in den Studienverlauf angeboten werden. Auch wenn ein festgelegtes Mobilitätsfenster fehlt, wird durch flexible Studienpläne und gezielte Beratung sichergestellt, dass Studierende ihren Aufenthalt im Ausland ohne Zeitverlust absolvieren können.

Die Anerkennungsverfahren an der Hochschule sind etabliert und werden aktiv angewendet. Diese Verfahren orientieren sich an den Grundsätzen der Lissabon-Konvention, um sicherzustellen, dass im Ausland erbrachte Studienleistungen anerkannt werden und somit kein Zeitverlust für die Studierenden entsteht. Die Prozesse zur Anerkennung sind transparent und gut dokumentiert, was den Studierenden zusätzliche Sicherheit und Planungssicherheit bietet.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist das breite Netzwerk an Partnerschaften, das die Hochschule mit internationalen Hochschulen unterhält. Diese Partnerschaften werden stetig erweitert und ausgebaut, um den Studierenden eine Vielzahl an Möglichkeiten für Auslandsaufenthalte zu bieten. Die Universität engagiert sich aktiv in der Pflege und Erweiterung dieser Kooperationen, um ein breites Spektrum an Austauschprogrammen und internationalen Studienmöglichkeiten sicherzustellen. Durch diese internationalen Kooperationen können Studierende von einem vielfältigen und qualitativ hochwertigen Angebot profitieren, das ihnen eine umfassende akademische und kulturelle Erfahrung ermöglicht.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass trotz des Fehlens eines expliziten Mobilitätsfensters die Hochschule durch umfassende Unterstützung, etablierte Anerkennungsverfahren und ein wachsendes Netzwerk internationaler Partnerschaften die notwendigen Rahmenbedingungen zur Förderung der studentischen Mobilität erfüllt.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

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

a) Studiengangübergreifende Aspekte

Für die Berufung von Professoren gelten die Anforderungen des § 47 LHG-BW. Neben einem Hochschulabschluss und einer Promotion ist eine mindestens fünfjährige Berufserfahrung nötig. Die

Akkreditierungsbericht: Bündel „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.), „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.), „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.), „International Marketing and Communication“ (M.A.), „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.)

nähere Ausgestaltung des Berufungsverfahrens an der Hochschule ergibt sich aus dem vom Rektorat der Hochschule Heilbronn herausgegebenen „Merkblatt für Berufungsverfahren an der Hochschule Heilbronn“.

Für die Fort- und Weiterbildung der Professor:innen und Mitarbeiter:inn hat die Hochschule nach eigenen Angaben ein Personalqualifizierungskonzept und einen Aus- und Weiterbildungskatalog.

Die Studiengänge nutzen Synergien, indem betriebswirtschaftliche Grundlagenfächer unabhängig vom Studiengang unterrichtet werden. Gleichzeitig wird darauf geachtet, dass das den Standort kennzeichnende Kleingruppenprinzip erhalten bleibt. Die Vorlesungen etwa zur Volkswirtschaftslehre, zum Rechnungswesen oder Finanzmanagement werden getrennt gehalten. Für die Bachelorstudiengänge (zusammen mit dem Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen) ist in 2024 geplant, die Grundlagenvorlesungen weiter zu standardisieren, um einen einfacheren Austausch der Lehrveranstaltungen zwischen den Dozenten zu ermöglichen.

Die Lehrbeauftragten werden nach Angaben im Selbstbericht überwiegend im Bereich der Wahlpflichtfächer eingesetzt. Ausnahmen gibt es da, wo unbesetzte Stellen vorhanden sind. Die Lehrbeauftragten müssen fachlich über die Abschlussqualifikation verfügen, in der sie unterrichten.

b) Studiengangsspezifische Aspekte

Studiengang „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.)

Sachstand

(s. studiengangsübergreifende Aspekte)

Die Gesamtzahl an SWS beläuft sich im Studiengang nach Angaben der Hochschule auf 132 SWS. Dem bisherigen Studiengang „Betriebswirtschaft und Sozialmanagement“ (B.A.) sind sechs Professor:innen zugeordnet, wovon zwei aktuell 50 %-Stellen innehaben. Diese Stellen sollen bis zur Einführung des vorliegenden Studiengangs aufgestockt werden. Hinzu kommt, dass im Studiengang „Betriebswirtschaft und Sozialmanagement“ (B.A.) zwei Stellen bis zur Einführung des vorliegenden Studiengangs frei werden und für das neue Profil besetzt werden sollen. Es ergibt sich bei fünf Vollzeit-Professuren ein theoretisches Gesamtlehrdeputat von 90 SWS. Berücksichtigt man den Deputatsnachlass für Studiengangleitung und Praktikantenamt sowie die Betreuung von Bachelorthesen, verbleiben ca. 76 SWS für die Lehre. 14 SWS werden durch Lehrbeauftragte übernommen, überwiegend im Bereich Recht und in den Wahlpflichtfächern. Der Studiengang greift insbesondere in den betriebswirtschaftlichen Fächern auf Synergieeffekte mit den Studiengänge „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.), „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.) und „Wirtschaftsingenieurwesen“ (B.Eng.) zurück, dies umfasst insgesamt 52 SWS.

Studiengänge „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.) und „International Marketing and Communication“ (M.A.)

Sachstand

(s. studiengangsübergreifende Aspekte)

Die Gesamtzahl an SWS beläuft sich nach Angaben der Hochschule im Bachelorstudiengang auf 151, im Masterstudiengang auf 56. Da der Masterstudiengang lediglich im Wintersemester Studierende aufnimmt, sind pro Semester nur ca. die Hälfte der SWS zu erbringen. Pro Semester fällt somit eine Gesamtbelastung von 175 SWS an. Den beiden Studiengängen sind insgesamt zehn Professor:innen zugeordnet, die grundsätzlich 18 SWS Lehrdeputat beisteuern, also insgesamt 180 SWS. Berücksichtigt man die Deputatsreduktionen für Studiengangleitung, Praktikantenamt, Auslandsbeauftragung und Dekanat sowie die Betreuung von Abschlussarbeiten, verbleiben ca. 160 SWS für die Lehre. Im Studiengang ist momentan eine Stelle unbesetzt. Diese soll 2024 wiederbesetzt werden, wobei die Stellenbeschreibung von „Allgemeine BWL, insbes. Rechnungswesen“ in „Allgemeine BWL, insbes. Marketing“ geändert wurde. Lehrbeauftragte übernehmen im Bachelor- und Masterstudiengang aktuell insgesamt ca. 45 SWS pro Semester. Sie werden vorrangig im Bereich der Wahlpflichtfächer eingesetzt, um dort für eine angemessene Auswahl zu sorgen und den Praxisbezug zu verstärken. Wegen der unbesetzten Stelle gibt es momentan auch Veranstaltungen im Grundstudium, die durch Lehrbeauftragte abgehalten werden.

Studiengänge „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.) und „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.)

Sachstand

(s. studiengangsübergreifende Aspekte)

Die Gesamtzahl an SWS beläuft sich nach Angabe im Selbstbericht im Bachelorstudiengang auf 160, im Masterstudiengang auf 28 (hier zu 50 % angesetzt, da Beginn nur zum jeweiligen Sommersemester), also insgesamt 188 SWS. Den beiden Studiengängen sind insgesamt zehn Professor:innen zugeordnet, die grundsätzlich 18 SWS Lehrdeputat erfüllen, also insgesamt 180 SWS (hier aktuell 179 SWS). Berücksichtigt man die Deputatsreduktionen für Ämter in der Selbstverwaltung, für die Studiengangleitung, die Praktikantenämter und den Prüfungsausschussvorsitz BWL in Künzelsau sowie für die Betreuung von Abschlussarbeiten, verbleiben ca. 163 SWS für die Lehre. Lehrbeauftragte übernehmen in den beiden Studiengängen aktuell ca. 21 SWS. Lehrbeauftragte werden vorrangig im Bereich der Wahlpflichtfächer eingesetzt, um dort für eine angemessene Auswahl zu sorgen und den Praxisbezug zu fördern.

Die SWS-Angaben können von Semester zu Semester variieren, insb. da die Zahl der zu betreuenden Abschlussarbeiten schwankt und Ämter in der Selbstverwaltung neu übernommen werden oder wegfallen (oft studiengangübergreifende Funktionen). Zudem gibt es einen schwankenden Import oder Export von SWS innerhalb der BWL-Bachelorstudiengänge am Campus Künzelsau, um Synergien zu heben.

c) Studiengangübergreifende Bewertung

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die personelle Ausstattung zur Umsetzung der Studiengangskonzepte ist gesichert. Die Lehre wird mehrheitlich durch hauptamtliches Lehrpersonal abgedeckt. V.a. im Wahlpflichtfachbereich werden Lehrbeauftragte eingesetzt, was vom Gremium als sinnvoll erachtet wird. Die Studiengangskonzepte sind durch fachlich und methodisch-didaktisch qualifiziertes Lehrpersonal abgedeckt.

Die Maßnahmen zur Personalauswahl sind angemessen und entsprechen den Landesvorgaben. Die Möglichkeiten zur didaktischen Weiterqualifizierung der Lehrenden sind ebenfalls adäquat.

Insgesamt attestiert das Gremium den Lehrenden der begutachteten Studiengängen zudem ein hohes Maß an Engagement in der Weiterentwicklung ihrer Programme wie auch in der niederschweligen Beratung von Studierenden.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

2.2.4 Ressourcenausstattung ([§ 12 Abs. 3 MRVO](#))

a) Studiengangübergreifende Aspekte

Der Campus in Künzelsau verfügt nach Angaben der Hochschule über insgesamt fünf Gebäude mit Vorlesungsräumen, Laboren, Büros und Lernräumen für Studierende. Im neuen G-Gebäude befindet sich ein Mehrzweckraum, der als Veranstaltungs- oder Vorlesungsaal genutzt werden kann. In naher Zukunft (2024 bzw. 2025) wird zudem mit dem Bau eines Studentenwohnheims auf dem Campus mit 90 Zimmern begonnen. Der Campus ist hinsichtlich Hochschulverwaltung und IT-Unterstützung an die Hochschule Heilbronn angeschlossen. Vor Ort sind jeweils Mitarbeiter:innen aus der Verwaltung, dem Rechenzentrum und des Facility Managements. Auf dem Campus befindet sich auch eine Außenstelle der Hochschulbibliothek „LIV“, ein Zusammenschluss der Hochschulbibliotheken der Hochschule Heilbronn, der DHBW und der TU München – Standort Heilbronn. Auf dem Campus gibt es insgesamt sechs PC-Pools. Die Raum- und Laborkapazitäten Campus Künzelsau sowie die PC-Ausstattung sind der Anlage zum Selbstbericht zu entnehmen.

Der Campus hat die Möglichkeit, bei der „Stiftung zur Förderung der Reinhold-Würth-Hochschule der Hochschule Heilbronn in Künzelsau“ Projektanträge zur Unterstützung von Lehre und Forschung zu stellen. Die Studiengänge werden von der Verwaltung der Hochschule unterstützt. Jeder Studiengang hat zusätzlich zwei Mitarbeiter:innen, die sich um den reibungslosen Ablauf des Studienbetriebs, die Betreuung der Studierenden und der Lehrbeauftragten sowie um das Studiengangmarketing kümmern.

b) Studiengangsübergreifende Bewertung

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Während der Begehung konnte sich das Gremium von der sehr guten Ressourcenausstattung des Standortes Künzelsau im Allgemeinen und der Studiengänge im Speziellen überzeugen. Der Umfang des technischen und administrativen Personals ist hervorragend. Die Raum- und Sachausstattung überzeugte ebenfalls. Besichtigt wurden diverse (Medien-)labore, die Bibliothek, größere und kleinere Lehr- und Lernräume, Orten und Flächen für studentische Projekte und PC-Arbeitsräume. Positiv ist außerdem die schöne Lage am Fluß und der kleine Campus mit kruzenden Wegen hervorzuheben. Ebenfalls sind am Campus diverse Freizeitmöglichkeiten für die Studierenden vorhanden.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

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

a) Studiengangsübergreifende Aspekte

In siebensemestrigen Bachelorstudiengängen ist nach Angabe im Selbstbericht zwischen Bachelorvorprüfung und Bachelorprüfung zu unterscheiden. Mit der Bachelorvorprüfung, die aus den Prüfungen des Grundstudiums der Semester 1 und 2 besteht, sollen die Studierenden nachweisen, dass das Studium mit Aussicht auf Erfolg fortgesetzt werden kann und dass die Grundlagen, das methodische Instrumentarium und eine systematische fachliche Orientierung erworben wurden. Die Noten fließen nicht in das Bachelorzeugnis ein. In den sechssemestrigen Bachelorstudiengängen und in den Masterstudiengängen gibt es keine Untergliederung in Grund- und Hauptstudium. Alle im Laufe des Studiums erzielten Noten fließen in das Bachelorzeugnis ein.

Die Prüfungsformen für die einzelnen Module und Teilmodule sind jeweils im besonderen Teil der SPO des jeweiligen Studiengangs geregelt. Sie sind dort in Tabellen zu den einzelnen Lehrveranstaltungen festgelegt. Gibt es für einzelne Prüfungen Zulassungsvoraussetzungen, sind diese im jeweiligen Besonderen Teil der SPO des Studiengangs sowie in den Modulhandbüchern

definiert. Nicht bestandene Prüfungsleistungen können nach § 14 SPO AT Bachelor 7sem. und SPO AT Bachelor 6sem. bzw. § 13 SPO AT Master 3sem. und SPO AT Master 4sem. zweimal wiederholt werden. Prüfungsvorleistungen (unbenotete Prüfungen) können grundsätzlich beliebig oft wiederholt werden, müssen aber in der für das Grund- oder Hauptstudium maximal zulässigen Zeit erbracht werden. Die Themen der Bachelor- bzw. Master-Thesis werden durch den jeweils zuständigen Prüfungsausschuss ausgegeben. Die Arbeiten werden abschließend von zwei Professor:innen begutachtet.

Die Hochschule hat ein zentrales Prüfungsamt, bei dem sich die Studierenden zu den Prüfungen an- und abmelden. Die Prüfungen finden jedes Semester nach Ablauf der Vorlesungszeit in den darauffolgenden drei Wochen statt. Den Semesterterminplan legt der Senat in den gesetzlich vorgesehenen Grenzen fest. Zwischen Ende der Vorlesungszeit und dem Beginn der Prüfungszeit sind drei sog. „Vorbereitungstage“ zwischengeschaltet, so dass erster Prüfungstag der Donnerstag nach der letzten Vorlesungswoche ist. Die Prüfungsplanung am Campus erfolgt zentral für alle Studiengänge. Die Termin- und Raumvergabe erfolgt computergestützt. Dabei wird auf die Überschneidungsfreiheit der Termine und Räume geachtet.

Gemäß Angaben im Selbstbericht erfolgen die Prüfungen in dem Sinne modulbezogen, dass die Ergebnisse der Prüfungen aus den Teilmodulen nach ECTS gewichtet die Modulnote ergeben. Bei Modulen, die sich über zwei oder mehr Semester erstrecken, werden die jeweiligen Teilmodule einzeln abgeprüft, damit Studierbarkeit, Studierfreiheit und Mobilität gewährleistet werden.

b) Studiengangsspezifische Aspekte

Studiengang „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.)

Sachstand

(s. studiengangsübergreifende Aspekte)

In jedem Semester sind nach Angaben im Selbstbericht unterschiedliche Prüfungsformen (lehrveranstaltungsbegleitend durch Klausur, Referat oder auch durch kombinierte Prüfung mit Klausur oder Referat als abschließender Prüfung) berücksichtigt. In den ersten vier Semestern ist die häufigste Prüfungsform die Klausur. Damit werden systematisch fachliche Grundlagen und das dazu gehörige Methodenwissen erworben. Es werden jedoch auch Präsentationen, Referate und Seminararbeiten integriert, um ab dem ersten Semester soziale Kompetenz und Selbständigkeit zu fördern. Referate werden in § 10 Abs. 1 SPO AT Bachelor 7 sem. folgendermaßen definiert: „In einem Referat haben Studierende eine wissenschaftlich fundierte Ausarbeitung zu einer eingegrenzten Themenstellung zu verfassen und die Ergebnisse mündlich zu präsentieren.“

Die Höchstanzahl an abschließenden Prüfungsleistungen pro Semester beträgt teilweise sieben (Semester 1 bis 4 und 6), jedoch ist dabei jeweils mindestens ein Referat enthalten. Eine Entzerrung der Prüfungen wird nach Angabe der Hochschule dadurch erreicht, dass Referate bzw. Präsentationen nicht in der Prüfungszeit, sondern in der Vorlesungszeit stattfinden. Begründet ist die Anzahl der Prüfungen in Semester 1 bis 4 durch die Methodenfächer, die inhaltlich meist in zwei Veranstaltungen mit unterschiedlichen fachlichen Inhalten aufgeteilt sind. Den Teilmodulen wird dabei ein jeweils wesentlich geringerer Aufwand zugeteilt, der sich auch in der Prüfungsvorbereitung und Prüfungsleistung bemerkbar macht. Im sechsten Semester ist dies durch die Wahlpflichtmodule begründet, die jedoch auch einen geringeren Aufwand für die Studierenden darstellen als die anderen Module.

Studiengang „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.)

Sachstand

(s. studiengangsübergreifende Aspekte)

Im Grundstudium ist nach Angaben im Selbstbericht die Klausur die häufigste Prüfungsform, wodurch systematisch fachliche Grundlagen und das dazu gehörige Methodenwissen erworben werden. Im Hauptstudium verändert sich die Art der Prüfungsleistungen zugunsten von Referaten bzw. Präsentationen. In diesem Studienabschnitt erarbeiten die Studierenden selbständig, häufig in Gruppen, Lösungen für praktische Probleme insbesondere im Marketing- und Medienmanagement. Mit Präsentationen und Gruppenarbeiten werden Selbständigkeit und soziale Kompetenz abgeprüft.

Mit den Prüfungen werden nach Angabe der Hochschule die jeweiligen Teilmodule abgeprüft. Im Grundstudium sind es insgesamt sechs Prüfungen pro Semester. In den Semestern drei, vier und sechs ist die Anzahl der Prüfungen höher. Im Semester sechs ist dies durch die Wahlpflichtfächer begründet, die in der Regel einen deutlich geringeren Aufwand für die Studierenden mitbringen. In den Semestern drei und vier ist dies durch die unterschiedlichen fachlichen Inhalte der Submodule begründet. Eine Entzerrung der Prüfungen erfolgt dadurch, dass Referate bzw. Präsentationen in der Vorlesungszeit stattfinden. An einigen Stellen sieht der Studiengang die Möglichkeit vor, Prüfungen von Teilmodulen zu einer Modulprüfung zusammenzufassen (z.B. Modul H6) und dadurch eine Reduzierung der Prüfungsbelastung zu erreichen.

Die Studierenden wurden nach Information im Selbstbericht regelmäßig zur Frage der Prüfungsbelastung im Rahmen der Evaluationen und der Studienkommission befragt. Über die Jahre hinweg waren die Ergebnisse weitgehend einhellig und bestätigten das aktuelle System als studentenfreundlicher und damit auch besser studierbar als („große“) Modulprüfungen.

Studiengang „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.)

Sachstand

(s. studiengangsübergreifende Aspekte)

In den ersten beiden Studiensemestern ist die Klausur die häufigste Prüfungsform, wodurch systematisch fachliche Grundlagen und das dazugehörige Methodenwissen erworben werden. Ab dem dritten Semester kommen Referate bzw. Präsentationen hinzu. Die Studierenden erarbeiten selbständig, häufig in Gruppen, Lösungen für praktische Probleme insb. in den Schwerpunkten KFM und SPM. Mit (bewerteten) Präsentationen und Gruppenarbeiten werden Selbständigkeit und soziale Kompetenz abgeprüft. Auch über das Pflichtpraktikum im Studiengang, das praktische Studiensemester (Modul M15), fertigen die Studierenden einen ausführlichen Bericht an und referieren ihn im Praktikantenkolloquium.

Mit den Prüfungen werden die jeweiligen (Teil-)Module abgeprüft. In den insgesamt sechs Semestern sind es jeweils 6 Prüfungsleistungen pro Semester (Ausnahme: praktisches Studiensemester, s.o.). Im 2. Semester kommt noch ein Referat während des Semesters hinzu, wodurch die Prüfungen entzerrt werden. Im 6. Semester kommt zwar noch die Bachelorthesis hinzu, aber die sechs Wahlpflichtfächer in diesem letzten Semester bedeuten in der Regel einen deutlich geringeren Aufwand für die Studierenden, so dass hier eine Kompensation erfolgt.

Die Studierenden wurden nach Information im Selbstbericht regelmäßig zur Frage der Prüfungsbelastung im Rahmen der Evaluationen und der Studienkommission befragt. Über die Jahre hinweg waren die Ergebnisse weitgehend einhellig und bestätigten das aktuelle System als studentenfreundlich und gut studierbar.

Studiengang „International Marketing and Communication“ (M.A.)

Sachstand

(s. studiengangsübergreifende Aspekte)

Gemäß Studienverlaufsplan sind sieben Klausuren und neun Referate vorgesehen. Ein Großteil der Prüfungen findet nach Angabe im Selbstbericht in Form von Referaten bzw. Präsentationen statt, die überwiegend in Gruppen erarbeitet werden. Im Masterstudium stehen die Kompetenzen selbständige Wissenserschließung, Anwendung auf Problemstellungen aus der Praxis und Teamfähigkeit im Vordergrund. Die geeignete Prüfungsform aus Sicht der Hochschule dafür ist das Referat. Wiederholungsprüfungen werden für die Studierenden auch dann angeboten, wenn in dem Semester nach Studienverlaufsplan keine Vorlesung vorgesehen ist.

Studiengang „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.)

Sachstand

(s. studiengangsübergreifende Aspekte)

Die meisten Prüfungen finden nach Angabe im Selbstbericht in Form von Referaten oder Präsentationen statt (13 Referate sind vorgesehen), die überwiegend in Gruppen erarbeitet werden. Die Klausur ist aber auch eine (seltene) Prüfungsform im Studiengang (vier Klausuren sind vorgesehen). Im Masterstudium stehen die Kompetenzen selbständige Wissenserschließung, Anwendung auf Problemstellungen aus der Praxis und Teamfähigkeit im Vordergrund. Die geeignete Prüfungsform hierfür ist aus Sicht der Hochschule das Referat oder die bewertete Gruppenarbeit. Auch über das Pflichtpraktikum im dritten Semester, das wissenschaftlich evaluierte Praxis-Projekt (Modul M8), haben die Studierenden einen ausführlichen Bericht zu fertigen und im Praktikantenkolloquium zu referieren. Wiederholungsprüfungen werden für die Studierenden auch dann angeboten, wenn in dem Semester nach Studienverlaufsplan keine Vorlesung vorgesehen ist.

c) Studiengangsübergreifende Bewertung

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Das Prüfungssystem für die zu reakkreditierenden Studiengänge zeigt insgesamt eine erfreuliche Breite an Prüfungsformen, die moduladäquat eingesetzt werden. Dies bedeutet insbesondere, dass die Prüfungsformen kompetenzorientiert ausgestaltet sind und sich in ihrer Wahl an den unterschiedlichen Qualifikationszielen der jeweiligen Module orientieren. Dabei dominieren insbesondere in den beiden ersten Semestern die Klausuren zwar recht deutlich. Dies ist aber nicht ungewöhnlich und ist insbesondere den zu Beginn des Studiums größeren Gruppen in den Grundlagenmodulen geschuldet, da es in diesem Studienabschnitt noch keine Schwerpunktsetzungen gibt. Im weiteren Studienverlauf greifen dann aber zunehmend andere Prüfungsformate, z.B. Hausarbeiten, Projektberichte oder Referate, die die im Hauptstudium die individuellere Auseinandersetzung mit den spezifischen Modulinhalten reflektieren. Insbesondere in den Wahlpflichtmodulen lösen diese Prüfungsformate die Klausur dann weitgehend ab und werden damit den anspruchsvolleren Kompetenzzielen gerecht.

Auch die Prüfungsdichte und -organisation erscheint als angemessen. Eine Entzerrung der Prüfungen wird dadurch erreicht, dass Referate bzw. Präsentationen nicht in der Prüfungszeit, sondern schon vorgezogen in der Vorlesungszeit stattfinden. Somit unterstützt das Prüfungssystem der betrachteten Studiengänge deren Studierbarkeit. Die Prüfungsformen für die einzelnen Module und Teilmodule sind jeweils im besonderen Teil der SPO des jeweiligen Studiengangs geregelt. Die Beschreibungen sind dabei hinreichend umfassend.

Die Studien- und Prüfungsordnungen liegen in verabschiedeter und veröffentlichter Form vor.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

2.2.6 Studierbarkeit ([§ 12 Abs. 5 MRVO](#))

a) Studiengangsübergreifende Aspekte

Aus der Kapazitätsplanung ergibt sich nach Angaben der Hochschule die Abdeckung der Lehrveranstaltungen durch die hauptamtlich Lehrenden. Die Semesterplanung erfolgt jeweils ca. in der Mitte des vorangehenden Semesters. Es werden jeweils Studien- und Prüfungspläne veröffentlicht. Bei einer Änderung der Studien- und Prüfungsordnung gilt: zu den vergleichbaren Fächern wird eine Äquivalenzliste erstellt, d.h. die Studierenden der alten SPO können die Vorlesungen und Prüfungen der neuen SPO absolvieren; nicht vergleichbare bzw. in der neuen SPO nicht mehr vorhandene Kurse werden ein Semester länger angeboten als in der auslaufenden SPO vorgesehen ist. Die dazugehörigen Prüfungen werden solange angeboten, bis der bzw. die letzte Studierende aus der auslaufenden SPO diese Prüfung bestanden oder endgültig nicht bestanden hat.

Zu Beginn des Studiums findet nach Information im Selbstbericht eine Orientierungswoche vor dem eigentlichen Semesterbeginn statt. In dieser Woche erhalten die Erstsemester Informationen zum Studienablauf in Form von Unterlagen und Einführungsveranstaltungen. Im Prof-Café können die Erstsemester ersten persönlichen Kontakt zu Professor:innen und Mitarbeiter:innen aufnehmen. Die Hochschule bietet eine Vielzahl von Beratungsangeboten: Im Hinblick auf fachlich und organisatorische Fragen wenden sich die Studierenden an die Mitarbeiter:innen des jeweiligen Studiengangs, das Servicesekretariat in Künzelsau, die zentrale Studienberatung oder die Studiendekan:innen. Darüber hinaus gibt es Beratungsangebote insbesondere zu Fragen der Studienfinanzierung, zum studentischen Leben oder bei persönlichen Schwierigkeiten. Das gesamte Angebot ist auf den Seiten der Hochschule dargestellt.

Die Prüfungen finden grundsätzlich während der Prüfungszeit, also in den drei Wochen nach Ende der Vorlesungszeit statt. Computergestützt wird dabei hochschuleseitig auf eine gleichmäßige Verteilung der Prüfungen geachtet. Referate bzw. Präsentationen zu Seminaren und Praxisprojekten, die in den Bachelorstudiengängen verstärkt ab dem 4. Semester stattfinden, werden mit dem Ziel der Entzerrung der Prüfungsbelastung in der Regel im Laufe der Vorlesungszeit gehalten. Bei regulären Modulprüfungen käme es unter Berücksichtigung der gewählten Modularisierung überwiegend zu umfangreichen Prüfungen, die in vielen Fällen über den Stoff von zwei Semestern gehen würden und teilweise methodisch unterschiedliche Themen

zusammenfassen müssten. Daher ergeben die regelmäßig durchgeführten Nachfragen bei den Studierenden (etwa in den Studienkommissionen), dass „große“ Modulprüfungen nicht gewünscht sind.

Der studentische Workload für Vorlesungen und Prüfungsvorbereitung wird regelmäßig im Rahmen der Evaluationen erhoben und geprüft. Nach dem von der Fakultät im Rahmen der Evaluationssatzung gewählten Rhythmus finden alle drei Semester Vollerhebungen aller BWL-Studiengänge statt. Im Evaluationsfragebogen wird u.a. die Vor- und Nachbereitungszeit für die Vorlesungen sowie die Vorbereitungszeit für Prüfungen abgefragt.

b) Studiengangsspezifische Aspekte

Studiengang „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.)

Sachstand

(s. studiengangsübergreifende Aspekte)

Die Anzahl an Prüfungen beträgt in den Semestern 1 bis 4 und 6 jeweils sieben Prüfungen. Um die Prüfungsbelastung in den Semestern 1 bis 4 zu entzerren, werden Referate und Präsentationen in der Regel in den letzten Vorlesungswochen gehalten. Die Einhaltung der Regelstudienzeit kann aufgrund der Einführung des Studiengangs zum Wintersemester 2025/26 noch nicht dargestellt werden.

Studiengang „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.)

Sachstand

(s. studiengangsübergreifende Aspekte)

Im Grundstudium sind pro Semester sechs Prüfungen vorgesehen. In den Semestern 3, 4 und 6 des Hauptstudiums werden mehr als sechs Prüfungen verlangt (s. Abschnitt Prüfungssystem). In den Semestern 3 und 4 ist es aus Sicht des Studiengangs an einzelnen Stellen denkbar, Teilprüfungen zu einer Modulprüfung zusammenzufassen (z.B. Modul H6). Die Gespräche in der Studienkommission und den Evaluationen haben ergeben, dass die Studierenden die Prüfungen des Grundstudiums schwieriger empfinden als die Prüfungen des Hauptstudiums, obwohl die Anzahl im Grundstudium geringer ist. Um die Prüfungsbelastung in den Semestern drei und vier zu entzerren, werden Referate und Präsentationen in der Regel in den letzten Vorlesungswochen gehalten.

Aus der Statistik zur Regelstudienzeit ist nach Angaben im Selbstbericht ersichtlich, dass der überwiegende Teil der Studierenden nach acht oder neun Semestern das Studium abschließt. Die Überschreitung der Regelstudienzeit ist häufig einem Auslandsaufenthalt geschuldet, da im Ausland

Akkreditierungsbericht: Bündel „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.), „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.), „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.), „International Marketing and Communication“ (M.A.), „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.)

in der Regel weniger als 30 anrechenbare ECTS-Punkte erworben werden. Zudem sind die Effekte der „Corona-Semester“ in die Statistik eingeflossen. Schließlich kommt es zu einer Verlängerung, weil die Bachelorthesis in aller Regel praxisorientiert vor Ort in Zusammenarbeit mit einer Firma geschrieben wird, was die Berufseinstiegschancen deutlich erhöht.

Studiengang „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.)

Sachstand

(s. studiengangsübergreifende Aspekte)

In den insgesamt sechs Semestern sind nach Angabe im Selbstbericht jeweils sechs Prüfungsleistungen pro Semester vorgesehen (Ausnahme: praktisches Studiensemester im 5. Semester). Im 2. Semester kommt noch ein Referat während des Semesters hinzu, was eine Entzerrung der Prüfungen bewirkt. Im 6. Semester ist zusätzlich die Bachelorthesis zu fertigen, aber die sechs Wahlpflichtfächer in diesem letzten Semester bedeuten in der Regel einen deutlich geringeren Aufwand für die Studierenden, so dass hier eine Kompensation erfolgt. Die Studienkommission-Gespräche und die regelmäßigen Evaluierungen haben ergeben, dass die Studierenden die Prüfungen der ersten beiden Semester als schwieriger empfinden als die Prüfungen im weiteren Verlauf des Studiums.

Aus der Statistik zur Regelstudienzeit ist nach Einschätzung der Hochschule ersichtlich, dass der überwiegende Teil der Studierenden nach sieben oder acht Semestern das Studium abschließt. Die Überschreitung der Regelstudienzeit ist häufig einem Auslandsaufenthalt geschuldet, da im Ausland in der Regel weniger als 30 anrechenbare ECTS-Punkte erworben werden. Das Studium dauert auch in der Regel ein Semester länger, wenn die Bachelorthesis praxisorientiert vor Ort in Zusammenarbeit mit einer Firma geschrieben wird, was aber im Gegenzug die Berufseinstiegschancen deutlich erhöht. Zudem sind die Effekte der „Corona-Semester“ in die Statistik eingeflossen.

Durch die sechssemestrige Konzeption ist der Studiengang komprimierter (als alle anderen Bachelor-Studiengänge an der Hochschule Heilbronn, die stets 7-semesterig sind) angelegt und dadurch auch schwieriger in sechs Semestern abzuschließen.

Studiengang „International Marketing and Communication“ (M.A.)

Sachstand

(s. studiengangsübergreifende Aspekte)

Pro Semester sind nach Angabe im Selbstbericht nicht mehr als sechs Prüfungen vorgesehen. Die Module bzw. Teilmodule umfassen in der Regel fünf ECTS-Punkte.

Bei den Statistiken zur Regelstudienzeit ist nach Information der Hochschule zu beachten, dass der Studiengang auch Bewerber:innen mit 180 ECTS-Punkten aufnimmt. Diese Studierenden erwerben in einem „Premaster-Semester“ die fehlenden 30 ECTS-Punkte. Dadurch verlängert sich die Studiendauer um ein Semester. Die Statistik unterscheidet nicht zwischen Bewerber:innen mit 210 und 180 ECTS-Punkten. Gleiches gilt für die Studierenden, die ein Double Degree in Kooperation mit der Karlstad University erwerben. Auch in diesem Fall verlängert sich das Studium gemäß Dual Degree Agreement auf vier Semester. Auch Studierende, die ein Auslandssemester machen, können in der Regel nur deutlich weniger als 30 anrechenbare ECTS-Punkte erwerben, was zur Verlängerung des Studiums um ein Semester führt.

Studiengang „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.)

Sachstand

(s. studiengangsübergreifende Aspekte)

Pro Semester sind nach Angabe im Selbstbericht nicht mehr als sechs Prüfungen vorgesehen. Die Module bzw. Teilmodule umfassen in der Regel fünf ECTS-Punkte, Abweichungen nach unten werden von den Studierenden aber, dies ergaben Evaluationsergebnisse und Berichte in der Studienkommission, wertgeschätzt aufgrund besserer Studierbarkeit.

Studierende, die ein Auslandssemester machen, können nach Information der Hochschule in der Regel nur deutlich weniger als 30 anrechenbare ECTS-Punkte erwerben, was zur Verlängerung des Studiums um ein Semester führt. Manche Studierende sind während ihres Studiums zudem bereits intensiv auf Jobsuche, priorisieren Bewerbungsgespräche oder arbeiten in Teilzeit. Damit gehen eine reduzierte Präsenz und ein „Schieben“ von Prüfungsleistungen einher. Manchmal verzögert sich das Studium auch dadurch, dass kein geeigneter Praktikumsplatz gefunden wird, obwohl der Studiengang Hilfestellung leistet. Effekte der „Corona-Semester“ sind ebenfalls in die Statistik eingeflossen.

c) Studiengangsübergreifende Bewertung

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Studienorganisation an der Hochschule ist so gestaltet, dass ein Studium innerhalb der Regelstudienzeit ermöglicht wird. Verschiedene Maßnahmen und Regelungen stellen einen planbaren und verlässlichen Studienbetrieb sicher. Klar strukturierte Studienpläne und umfassende Beratungsangebote helfen den Studierenden, ihren Studienverlauf effektiv zu planen. Lehrveranstaltungen und Prüfungen werden sorgfältig koordiniert, um Überschneidungen weitestgehend zu vermeiden. Diese Koordination erfolgt durch die Fakultät und das Prüfungsamt.

Der Workload der einzelnen Module ist plausibel veranschlagt und wird regelmäßig validiert, um sicherzustellen, dass er den tatsächlichen Anforderungen entspricht. Die Validierung erfolgt durch Befragungen der Studierenden sowie durch die Auswertung von Studienverlaufsdaten, sodass Anpassungen kontinuierlich vorgenommen werden können. Dadurch wird gewährleistet, dass die Anforderungen angemessen sind und die Studierbarkeit nicht beeinträchtigt wird.

Die Prüfungsdichte und -organisation sind auf die Belastung der Studierenden abgestimmt. In der Regel ist eine Prüfung pro Modul vorgesehen, und die Module haben mindestens einen Umfang von 5 Leistungspunkten. Abweichungen von dieser Regel sind plausibel begründet und beeinträchtigen die Studierbarkeit nachweislich nicht. Die Prüfungen sind gleichmäßig verteilt, um eine stressfreie und erfolgreiche Bewältigung der Prüfungsphase zu ermöglichen.

Durch diese durchdachte Studienorganisation, planbare und verlässliche Regelungen, überschneidungsfreie Lehrveranstaltungen und Prüfungen, einen plausibel veranschlagten und regelmäßig validierten Workload sowie eine adäquate Prüfungsdichte und -organisation wird die Studierbarkeit für die Studierenden sichergestellt.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

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

a) Studiengangsspezifische Bewertung

Studiengang „International Marketing and Communication“ (M.A.)

Sachstand

Es handelt sich um einen internationalen Studiengang, der sich nach Angaben der Hochschule durch folgende Merkmale auszeichnet:

Der Studiengang ist als konsekutiver Masterstudiengang konzipiert. Das im Bachelor erworbene BWL-, Marketing- und Kommunikationswissen wird auf die internationale Ebene gehoben, beispielsweise werden im Kurs „International Law in Marketing“ das europäische und internationale Markenrecht und das internationale Privatrecht im Bereich des Wettbewerbs-, Kauf- und Vertriebsrechts behandelt.

Der Unterricht findet zu ca. 75 % auf Englisch statt.

Es wird ein besonderer Schwerpunkt auf die Internationalisierung ‚at home‘ gelegt, so dass alle Studierenden praktische internationale Erfahrungen sammeln und ihre interkulturellen Kompetenzen vertiefen können. Im Kurs „The Global Marketplace“ nehmen die Studierenden verpflichtend an dem

internationalen Projekt X-Culture teil, bei dem Studierende während zwei Monaten in globalen virtuellen Teams mit 4/5 Studierenden aus anderen Ländern an der Erstellung eines Geschäftsplans für eine reelle Firma arbeiten. Die Herausforderungen in der Zusammenarbeit und Kommunikation mit den ausländischen Studierenden werden in der Lehrveranstaltung "Intercultural Communication" weiter vertieft. Der Aspekt der interkulturellen Kommunikation wird auch im Kurs "International Sales Strategy" mit Bezug auf internationale Geschäftsverhandlungen thematisiert.

Studierende können einen Double Degree erwerben, der zusammen mit der Karlstad University vergeben wird (vgl. Dual Degree Agreement).

Der Studiengang plant, sich in die Heilbronn University Graduate School („HUGS“) zu integrieren. Die HUGS ist durch die AACSB international akkreditiert.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Der Studiengang wird als Internationaler Studiengang konzipiert und trägt diesem Anspruch in Teilen auch Rechnung. Während das Gremium die vielfältigen Möglichkeiten für die Studierenden sich in interkulturellen Kontexten zu betätigen explizit als positiv bewertet, und auch das Konzept von „Internationalisierung ‚at home‘“ als barrierefreie und niederschwellige Möglichkeit begrüßt, bleibt der grundsätzliche Aspekt der englischen Sprachkompetenz noch etwas unterentwickelt. Hier wurde in den Gesprächen klar, dass die Hochschule bereits an Weiterentwicklungen arbeitet, dennoch empfiehlt das Gremium hier eine gründliche Analyse durch die Hochschule.

Die Möglichkeit ein Double Degree zu erwerben begrüßt das Gremium ausdrücklich. Der Kooperationsvertrag lag vor. Praktische Probleme in der Umsetzung konnten nicht ausgemacht werden.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlungen:

- Die Hochschule sollte reflektieren, inwiefern der Anspruch der Internationalität gehalten werden kann und diesen ggf. wesentlich deutlicher in Studiengangsbeschreibung und Modulhandbuch abbilden.

2.3 Fachlich-Inhaltliche Gestaltung der Studiengänge (§ 13 MRVO): Aktualität der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen ([§ 13 Abs. 1 MRVO](#))

a) Studiengangsübergreifende Aspekte

Die Studiengänge haben jeweils ein fachspezifisches Netzwerk an Kontakten in die Unternehmen und Institutionen, das für eine laufende Aktualisierung und Anpassung der Lehrinhalte an die Erfordernisse der Praxis sorgt. Das führt zudem zu einer regelmäßigen Überprüfung und Anpassung der Studien- und Prüfungsordnungen.

b) Studiengangsspezifische Bewertung

Studiengang „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.)

Sachstand

(s. studiengangsübergreifende Aspekte)

Der Studiengang gewährleistet nach Angaben im Selbstbericht die Aktualität der fachlich-inhaltlichen Gestaltung durch die kontinuierliche Auseinandersetzung mit dem neuesten Stand der Forschung und einer engen Verzahnung mit der Praxis, z.B. durch Kooperationsworkshops mit dem DRK zur Vernetzung der Grundlagenforschung z.B. bei der Herstellung und Entwicklung von Einsatzkleidung oder beim Drohneneinsatz im Katastrophenschutz oder durch Zertifikatskurse z.B. für die Führungskräfteausbildung. Zur Schaffung von direkten Praxiseinblicken und einer Beziehung zwischen Sozialorganisationen und Studierenden werden Gastvorträge und Exkursionen angeboten. Es erfolgen Berichte aus Transferveranstaltungen zum Thema Kindertagesbetreuung und Anforderungen an Planung (Sozialplanung bzw. Controlling Sozialer Dienstleistungen) und Personal (Fachkräfte). Durch die Tätigkeit als Steuerungsgruppenmitglied der Landesarbeitsgemeinschaft der öffentlichen und freien Wohlfahrtspflege (LAGÖFW) fließt Wissenstransfer aus der Praxis im Bereich der Entwicklung landesweiter Politikstrategien ein, um mit der Landesregierung Finanzierungen und Strukturentwicklungen im Sozial- und Gesundheitswesen zu verhandeln. Es erfolgt ein Wissenstransfer aus den Entwicklungen zum Bundes-Ganztagesförderungsgesetz (GaFöG), das ab 2026 einen Rechtsanspruch für Grundschulkindern vorsieht, auf Kreis-, Verbands- und Landesebene. Zudem werden Digitalisierungsentwicklungen für das Sozialmanagement im Bereich Kindertagesbetreuung verfolgt. Die Publikationen und Forschungsleistungen der dem Studiengang zugeordneten Personen können den Qualifikationsprofilen entnommen werden.

Studiengänge „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.) und „International Marketing and Communication“ (M.A.)

Sachstand

(s. studiengangsübergreifende Aspekte)

Die Publikationen und Forschungsleistungen der den Studiengängen angehörenden Personen können den Qualifikationsprofilen entnommen werden. Einer der Lehrenden ist seit Sommer 2023 Mitglied im Promotionsverband („BW-Car“) und hat damit die Promotionsberechtigung erworben.

Die regelmäßige Überprüfung und Anpassung der Studiengänge wird aus Sicht der Hochschule unter anderem daraus ersichtlich, dass zwischenzeitlich die dritte bzw. die fünfte Studien- und Prüfungsordnung in Kraft ist. Die Weiterentwicklung der Curricula erfolgt in Abstimmung der Professor:innen in den Studiengängen mit der Studienkommission unter Einbeziehung externer Fachleute. Letztere werden nicht institutionell, etwa in Form eines Fachbeirats, sondern informell durch ständige Zusammenarbeit mit dem Studiengang einbezogen.

Der Austausch mit der Praxis findet auch durch den Einsatz von Lehrbeauftragten statt.

Am fachlichen Diskurs nehmen die Professor:innen im Rahmen ihrer Mitgliedschaften in akademischen Vereinigungen und Praxispartnerschaften teil.

Im Masterstudiengang werden keine Module aus dem Bachelor verwendet. Studierende mit einem Bachelorabschluss von 180 ECTS-Punkten erwerben die fehlenden 30 ECTS-Punkte durch individuell zusammengestellte Bachelorkurse, so dass sie anschließend mit 210 ECTS-Punkten in das Masterprogramm im Sommersemester einsteigen können.

Studiengänge „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.) und „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.)

Sachstand

(s. studiengangsübergreifende Aspekte)

Die Publikationen und Forschungsleistungen der den Studiengängen angehörenden Personen können den Qualifikationsprofilen entnommen werden.

Die regelmäßige Überprüfung und Anpassung der Studiengänge wird aus Sicht der Hochschule unter anderem daraus ersichtlich, dass im Bachelorstudiengang zwischenzeitlich die fünfte Studien- und Prüfungsordnung in Kraft ist. Die Weiterentwicklung der Curricula erfolgt in Abstimmung der Professor:innen in den Studiengängen mit der Studienkommission unter Einbeziehung externer Fachleute. Letztere werden nicht institutionell, etwa in Form eines Fachbeirats, sondern informell durch ständige Zusammenarbeit mit dem Studiengang einbezogen.

Der Austausch mit der Praxis findet auch durch den Einsatz von Lehrbeauftragten statt. Im Bachelorstudiengang werden seit 2004 nahezu jährlich wechselnde Künstlerdozenturen eingesetzt. Zusätzlich gibt es Kooperationsvereinbarungen, Mitgliedschaften in unterschiedlichen Organisationen und Kontakte zu Projektpartnern. Die Kooperationen beinhalten die Vereinbarung von Projekt- und Abschlussarbeiten, das Abhalten von Referaten von Praxisexpert:innen an der Hochschule Heilbronn, Exkursionen zu den Kooperationspartnern und die Mitarbeit von Studierenden (Praktikum) oder Festanstellung in diesen Organisationen nach dem Studium.

c) Studiengangsübergreifende Bewertung

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Sowohl die Aktualität als auch die Adäquanz der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen sind aus Sicht des Gutachtergremiums gewährleistet.

Die Mechanismen bzw. Maßnahmen zur Feststellung der Stimmigkeit der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen sind nachvollziehbar und den jeweiligen Studiengängen und Curricula angemessen.

Im Sinne der systematischen Weiterentwicklung der Studiengänge werden die fachlich-inhaltliche Gestaltung und die methodisch-didaktischen Ansätze des Curriculums durch Klausurtagungen und Semesterbesprechungen etc. der Studiengangsverantwortlichen kontinuierlich überprüft und an fachliche und didaktische Weiterentwicklungen angepasst, um eine Vermittlung der Breite und Vielfalt der Fachinhalte auf der Basis der jeweiligen aktuellen wissenschaftlichen Theorieansätze zu gewährleisten.

Die Lehrenden kooperieren dabei sowohl auf der Ebene der Lehrveranstaltungen als auch auf der Ebene der Abschlussarbeiten eng mit zahlreichen Praxispartnern. Hierdurch wird aus Sicht des Gutachtergremiums eine deutliche und kritische Reflexion unterschiedlicher fachbezogener Referenzsysteme gewährleistet, und die Lehrinhalte und Lehrformen werden systematisch an den sich über die Zeit hinweg ändernden Anforderungen der Praxis gespiegelt.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

2.3.2 Lehramt ([§ 13 Abs. 2 und 3 MRVO](#))

Nicht einschlägig.

2.4 Studienerfolg [\(§ 14 MRVO\)](#)

a) Studiengangsübergreifende Aspekte

Das Qualitätsmanagementsystem ist nach Angaben im Selbstbericht weitgehend durch das Landeshochschulgesetz, Satzungen und das Qualitätsmanagement der Hochschule bestimmt. Es gilt die Satzung der Hochschule Heilbronn – Technik-Wirtschaft-Informatik – für das hochschuleigene Verfahren zur Evaluation von Lehre, Studium und Weiterbildung vom 3. November 2009 (Senatsentscheid vom 22.07.2022). Das Qualitätsmanagement der Hochschule ist im Qualitätsmanagementhandbuch der Hochschule dokumentiert. Die Elemente der Qualitätssicherung sind im Einzelnen: die Evaluationen der Lehrveranstaltungen, die Qualitätsmanagementgespräche, die Studienkommissionen und die zusätzlichen Befragungen.

Nach dem von der Fakultät und dem Prorektor für Studium und Lehre vereinbarten Evaluationszyklus finden für die Lehreinheit BWL alle drei Semester Vollerhebungen statt.

Jährlich finden sog. „QM-Gespräche“ zwischen Rektorat und den Dekanaten statt (zuletzt im Januar 2023). Gegenstand der Gespräche sind die strategischen Ziele und Maßnahmen, welche die Fakultät zur Weiterentwicklung des Studienangebots und der Lehre ergriffen hat bzw. ergreifen sollte, sowie die wichtigsten Informationen, die sich aus den Befragungen der Studierenden und den Protokollen der Studienkommissionen ableiten lassen.

Die Fakultäten bilden Studienkommissionen. Zu deren Aufgaben gehört es gemäß § 26 III LHG-BW, „insbesondere, Empfehlungen zur Weiterentwicklung von Gegenständen und Formen des Studiums sowie zur Verwendung der für Studium und Lehre vorgesehenen Mittel zu erarbeiten und an der Evaluation der Lehre gemäß § 5 unter Einbeziehung studentischer Veranstaltungskritik mitzuwirken.“ Sitzungen der Studienkommissionen in den Studiengängen finden in der Regel ein- bis zweimal pro Semester statt. Die Ergebnisse aus diesen Sitzungen werden zur Weiterentwicklung der Studien- und Prüfungsordnungen, zur näheren Bestimmung der Funktionsbeschreibungen für neue Stellen, zur Verteilung des Studiengangbudgets oder bei der Vergabe von Lehraufträgen genutzt.

Die Hochschule führt neben den Lehrveranstaltungsevaluationen zentral weitere Befragungen durch: Erstsemester-, Abgänger- und Absolventenbefragung. Daneben haben die Studiengänge auch die Einträge auf Plattformen, wie aktuell vor allem „Study-Check“, im Blick. Die Ergebnisse aus den Evaluationen und Befragungen werden nach den Vorgaben der Evaluationssatzung in anonymisierter Form kommuniziert an die Dekanate, die Studiendekan:innen und das Rektorat. Über die Ergebnisse wird im Fakultätsrat informiert und diskutiert.

b) Studiengangübergreifende Bewertung

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Hochschule setzt verschiedene Instrumente zur Evaluation des Studienerfolgs ein, darunter Lehrveranstaltungsevaluationen, Workload-Untersuchungen und Absolventenbefragungen. Statistische Auswertungen des Studien- und Prüfungsverlaufs sowie Studierenden- und Absolventenstatistiken ergänzen diese Maßnahmen.

Gewonnene Erkenntnisse münden in Maßnahmen zur Sicherung und Verbesserung des Studienerfolgs, wie die Anpassung von Lehrinhalten und -methoden, die Optimierung der Studienorganisation und die Bereitstellung zusätzlicher studentischer Unterstützung.

Die Hochschule belegt anhand der erhobenen Daten die grundsätzliche Studierbarkeit der Studiengänge. In Einzelfällen, in denen die Daten dies nicht belegen, gibt es plausible Begründungen, wie beispielsweise besondere Herausforderungen in bestimmten Fächergruppen oder individuelle Beeinträchtigungen von Studierenden.

Abgeleitete Maßnahmen werden fortlaufend überprüft und die Ergebnisse der Evaluationen aktiv für die Weiterentwicklung der Studiengänge genutzt. So werden neue Lehrkonzepte erprobt und die Studienorganisation optimiert.

Die Beteiligten werden angemessen über die Ergebnisse der Evaluationen und die ergriffenen Maßnahmen informiert. Dies geschieht in geeigneter Form.

Verbesserungsmöglichkeiten besteht im bisherigen Umfang der Evaluationen. Den Verantwortlichen wurde daher nahegelegt, die Evaluationsprozesse weiterzuentwickeln und auszubauen.

Die Hochschule erfüllt insgesamt die Anforderungen an das Kriterium "Studienerfolg". Sie verfügt über ein umfassendes Evaluationssystem und leitet aus den Erkenntnissen Maßnahmen zur Verbesserung der Studiensituation ab. Die Ergebnisse werden für die Weiterentwicklung der Studiengänge genutzt und die Beteiligten angemessen informiert.

Die Hochschule nimmt die identifizierten Verbesserungspotenziale ernst und wird konkrete Schritte zur Weiterentwicklung der Evaluationsprozesse einleiten.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

2.5 Geschlechtergerechtigkeit und Nachteilsausgleich [§ 15 MRVO](#)

a) Studiengangsübergreifende Aspekte

Die Regelungen und Institutionen zur Geschlechtergerechtigkeit und zum Chancenausgleich bestehen nach Angaben im Selbstbericht hochschulweit. Es besteht dazu ein Gleichstellungsplan. Die Elemente sind im Einzelnen folgende:

- Regelung zum Mutterschutz, zu Erziehungs- und Betreuungszeiten in § 6a SPO AT Bachelor 6sem. bzw. 7sem. und § 5a SPO AT Master 3sem. und 4sem.
- die Möglichkeit zum individuellen Teilzeitstudium
- die Möglichkeit zum StudiumPRO (Kombination von Ausbildungsberuf plus Studium, mit intensiven & regelmäßigen Praxisphasen im Unternehmen oder berufsbegleitend studieren)
- das Referat für Gleichstellung und Diversität der Hochschule, dass sich um Gleichstellung, Schutz gegen Mobbing und Diskriminierung, familiengerechte Hochschule, interkulturelles Mentoring und Studieren mit Beeinträchtigung kümmert
- Beauftragter für Studierende mit chronischen Erkrankungen und körperlichen Beeinträchtigungen in der Fakultät

b) Studiengangsübergreifende Bewertung

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Hochschule verfügt über umfassende Konzepte zur Geschlechtergerechtigkeit und zur Förderung der Chancengleichheit von Studierenden in besonderen Lebenslagen. Diese Konzepte sind darauf ausgerichtet, allen Studierenden gleiche Chancen und Bedingungen für ihren Studienerfolg zu bieten, unabhängig von Geschlecht oder persönlichen Lebensumständen.

Die Hochschule stellt sicher, dass geschlechterspezifische Unterschiede und besondere Lebenslagen berücksichtigt werden. Dies zeigt sich in der flexiblen Gestaltung von Studienplänen und Prüfungsanforderungen sowie in der Bereitstellung spezifischer Unterstützungsangebote für Studierende in besonderen Lebenslagen, wie etwa Studierende mit Kindern, chronischen Krankheiten oder Behinderungen. Sichtbar für uns war dies zum Beispiel anhand barrierefreier Hörsäle.

Die Hochschule ist kontinuierlich bemüht, ihre Angebote zur Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit zu verbessern und neue Konzepte zu implementieren. Durch regelmäßige Überprüfungen und Anpassungen der bestehenden Maßnahmen sowie die Einführung innovativer

Akkreditierungsbericht: Bündel „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.), „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.), „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.), „International Marketing and Communication“ (M.A.), „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.)

Ansätze stellt die Universität sicher, dass sie den sich wandelnden Bedürfnissen ihrer Studierenden gerecht wird.

Unterstützung wird den Studierenden, wo immer möglich, angeboten. Die Universität fördert eine inklusive und unterstützende Lernumgebung, in der sich alle Studierenden entfalten können.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

2.6 Sonderregelungen für Joint-Degree-Programme ([§ 16 MRVO](#))

Nicht einschlägig.

2.7 Kooperationen mit nichthochschulischen Einrichtungen ([§ 19 MRVO](#))

Nicht einschlägig.

2.8 Hochschulische Kooperationen ([§ 20 MRVO](#))

Nicht einschlägig.

2.9 Besondere Kriterien für Bachelorausbildungsgänge an Berufsakademien ([§ 21 MRVO](#))

Nicht einschlägig.

III Begutachtungsverfahren

1 Allgemeine Hinweise

2 Rechtliche Grundlagen

- Akkreditierungsstaatsvertrag
- Musterrechtsverordnung (MRVO) / Verordnung des Wissenschaftsministeriums Baden Württemberg zur Studienakkreditierung (Studienakkreditierungsverordnung – StAkkrVO)

3 Gutachtergremium

3.1 Hochschullehrerinnen/ Hochschullehrer

- Prof. Dr. Norbert Drees - Professor für Marketingmanagement und Kommunikation, FH Erfurt
- Prof. Dr. Stefan Küblböck - Professor für Tourismus- und Freizeitmanagement, Ostfalia HAW

3.2 Vertreterin/Vertreter der Berufspraxis

- Alexander Zeitelhack, Berater, insb. Medienmanagement, Dozent an der TH Nürnberg im Bereich Medienmanagement und Zukunfts- und Trendforschung
- Michael Leinenbach - Sozialplaner der Stabstelle Sozialplanung/ Sozialer Zusammenhalt, Stadt Saarlouis

3.3 Vertreterin/Vertreter der Studierenden

- Julien Seid – Studierender der Kommunikationswissenschaft, Universität Hohenheim

IV Datenblatt

1 Daten zu den Studiengängen

1.1 Studiengang „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.)

Nicht relevant, da Konzeptakkreditierung.

1.2 Studiengang „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.)

Erfassung „Abschlussquote“ und „Studierende nach Geschlecht“

semesterbezogene Kohorten	StudienanfängerInnen mit Beginn in Sem. X		AbsolventInnen in RSZ oder schneller mit Studienbeginn in Sem. X			AbsolventInnen in ≤ RSZ + 1 Sem. mit Studienbeginn in Sem. X			AbsolventInnen in ≤ RSZ + 2 Sem. mit Studienbeginn in Sem. 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 2023 ¹	34	23	4	1	11,76	9	6	26,47	11	6	32,35
WS 2022/2023	52	32	1	-	1,92	8	6	15,38	5	5	9,61
SS 2022	46	31	2	2	4,34	11	10	23,91	14	9	30,43
WS 2021/2022	51	35	2	2	3,92	17	11	33,33	10	7	19,6
SS 2021 ¹	59	40	1	-	1,69	16	15	27,11	8	6	13,55
WS 2020/2021	49	34	3	1	6,12	15	10	30,61	9	5	18,36
SS 2020	59	41	3	3	5,08	23	21	38,98	14	12	23,72
WS 2019/2020	70	43	1	1	1,42	13	10	18,57	6	3	8,57
SS 2019	56	37	4	4	7,14	19	12	33,92	6	5	10,71
WS 2018/2019	67	46	4	4	5,97	12	9	17,91	10	4	14,92
SS 2018	57	36	-	-	-	6	5	10,52	8	7	14,03
WS 2017/2018	48	36	-	-	-	15	11	31,25	8	7	16,66
Insgesamt	648	434	25	18	3,85	164	126	25,3	109	76	16,82

Erfassung „Notenverteilung“

	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 2023 ¹	6	20	-	-	-
WS 2022/2023	2	19	-	-	-
SS 2022	3	28	-	-	-
WS 2021/2022	1	32	-	-	-
SS 2021 ¹	6	24	-	-	-

Akkreditierungsbericht: Bündel „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.), „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.), „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.), „International Marketing and Communication“ (M.A.), „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.)

WS 2020/2021	1	28	-	-	-
SS 2020	2	42	-	-	-
WS 2019/2020	3	19	1	-	-
SS 2019	3	30	-	-	-
WS 2018/2019	4	27	-	-	-
SS 2018	1	15	-	-	-
WS 2017/2018	2	26	-	-	-
Insgesamt	34	310	1	-	-

Erfassung „Studiendauer im Verhältnis zur Regelstudienzeit (RSZ)“

	Studiendauer in RSZ oder schneller	Studiendauer in RSZ + 1 Semester	Studiendauer in RSZ + 2 Semester	Studiendauer in mehr als RSZ + 2 Semester	Gesamt (= 100%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
SS 2023 ¹⁾	4	9	11	2	26
WS 2022/2023	1	8	5	7	21
SS 2022	2	11	14	4	31
WS 2021/22	2	17	10	4	33
SS 2021	1	16	8	5	30
WS 2020/2021	3	15	9	2	29
SS 2020	3	23	14	4	44
WS 2019/2020	1	13	6	3	23
SS 2019	4	19	6	4	33
WS 2018/2019	4	12	10	5	31
SS 2018	-	6	8	2	16
WS 2017/2018	-	15	8	5	28
Insgesamt	25	164	109	47	345

1.3 Studiengang „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.)

Erfassung „Abschlussquote“ und „Studierende nach Geschlecht“

semesterbezogene Kohorten	StudienanfängerInnen mit Beginn in Sem. X		AbsolventInnen in RSZ oder schneller mit Studienbeginn in Sem. X			AbsolventInnen in ≤ RSZ + 1 Sem. mit Studienbeginn in Sem. X			AbsolventInnen in ≤ RSZ + 2 Sem. mit Studienbeginn in Sem. 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 2023 ¹	28	4	-	-	-	6	3	21	43	19	154
WS 2022/2023	65	22	1	1	2	3	2	5	22	13	34
SS 2022	36	14	-	-	-	10	6	28	43	17	119
WS 2021/2022	48	22	-	-	-	1	-	2	28	9	58
SS 2021 ¹	51	20	-	-	-	8	4	16	30	13	59
WS 2020/2021	52	30	1	1	2	5	3	10	22	9	42
SS 2020	48	26	-	-	-	8	4	17	30	11	59
WS 2019/2020	74	34	-	-	-	8	7	11	20	13	27
SS 2019	51	23	2	1	4	16	9	31	45	25	88
WS 2018/2019	44	22	3	3	7	17	9	39	39	21	89
SS 2018	46	14	1	1	2	10	6	22	22	12	48
WS 2017/2018	43	18	2	2	5	18	13	42	33	20	77
Insgesamt	586	249	10	9	4	110	66	20	377	182	72

Erfassung „Notenverteilung“

	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 2023 ¹	7	34	2	-	-
WS 2022/2023	1	20	1	-	-
SS 2022	4	30	7	-	-
WS 2021/2022	2	25	1	-	-

Akkreditierungsbericht: Bündel „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.), „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.), „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.), „International Marketing and Communication“ (M.A.), „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.)

SS 2021 ¹⁾	2	25	3	-	-
WS 2020/2021	1	15	5	-	-
SS 2020	6	22	2	-	-
WS 2019/2020	-	17	3	-	-
SS 2019	3	38	3	-	-
WS 2018/2019	1	32	-	-	-
SS 2018	-	16	-	-	-
WS 2017/2018	3	14	-	-	-
Insgesamt	30	288	27	-	-

Erfassung „Studiendauer im Verhältnis zur Regelstudienzeit (RSZ)“

	Studiendauer in RSZ oder schneller	Studiendauer in RSZ + 1 Semester	Studiendauer in RSZ + 2 Semester	Studiendauer in mehr als RSZ + 2 Semester	Gesamt (= 100%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
SS 2023 ¹⁾	-	6	22	15	43
WS 2022/2023	1	2	8	11	22
SS 2022	-	10	14	19	43
WS 2021/22	-	1	14	13	28
SS 2021	-	8	14	8	30
WS 2020/2021	1	4	8	9	22
SS 2020	-	8	12	10	30
WS 2019/2020	-	8	9	3	20
SS 2019	2	14	19	10	45
WS 2018/2019	3	14	8	14	39
SS 2018	1	9	7	5	22
WS 2017/2018	2	16	10	5	33
Insgesamt	10	100	145	122	377

1.4 Studiengang „International Marketing and Communication“ (M.A.)

Erfassung „Abschlussquote“ und „Studierende nach Geschlecht“

semesterbezogene Kohorten	StudienanfängerInnen mit Beginn in Sem. X		AbsolventInnen in RSZ oder schneller mit Studienbeginn in Sem. X			AbsolventInnen in ≤ RSZ + 1 Sem. mit Studienbeginn in Sem. X			AbsolventInnen in ≤ RSZ + 2 Sem. mit Studienbeginn in Sem. 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 2022/2023-SS 2023 ¹	18	14	-	-	-	2	1	11,11	5	5	27,77
WS 2021/2022-SS 2022	25	18	-	-	-	7	7	28	7	7	28
WS 2020/2021-SS 2021	18	15	1	1	5,55	10	6	55,55	7	7	38,88
WS 2019/2020-SS 2020	33	27	-	-	-	10	8	30,3	4	4	12,12
WS 2018/2019-SS 2019	29	27	5	3	17,24	6	5	20,68	2	2	6,89
WS 2017/2018-SS 2018	22	16	1	1	4,54	10	8	45,45	9	8	40,9
Insgesamt	145	117	7	5	4,82	45	35	31,03	34	33	23,44

Erfassung „Notenverteilung“

	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 2023 ^{1,3}	-	-	-	-	-
WS 2022/2023	4	3	-	-	-
SS 2022 ³	-	-	-	-	-
WS 2021/2022	3	7	-	-	-
SS 2021 ¹	7	10	-	-	-
WS 2020/2021 ³	-	-	-	-	-
SS 2020	2	10	-	-	-
WS 2019/2020	2	5	-	-	-
SS 2019	1	7	-	-	-
WS 2018/2019	4	6	-	-	-

Akkreditierungsbericht: Bündel „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.), „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.), „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.), „International Marketing and Communication“ (M.A.), „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.)

SS 2018	6	3	-	-	-
WS 2017/2018	6	7	-	-	-
Insgesamt	35	58	-	-	-

Erfassung „Studiendauer im Verhältnis zur Regelstudienzeit (RSZ)“

	Studiendauer in RSZ oder schneller	Studiendauer in RSZ + 1 Semester	Studiendauer in RSZ + 2 Semester	Studiendauer in mehr als RSZ + 2 Semester	Gesamt (= 100%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
SS 2023 ¹⁾	-	-	-	2	2
WS 2022/2023	-	2	5	2	9
SS 2022	-	5	1	4	10
WS 2021/22	-	2	6	2	10
SS 2021	1	10	3	3	17
WS 2020/2021	-	-	4	1	5
SS 2020	-	6	2	4	12
WS 2019/2020	-	4	2	1	7
SS 2019	3	5	-	-	8
WS 2018/2019	2	1	2	1	10
SS 2018	-	8	-	1	9
WS 2017/2018	1	2	9	1	13
Insgesamt	7	45	34	22	112

1.5 Studiengang „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.)

Erfassung „Abschlussquote“ und „Studierende nach Geschlecht“

semesterbezogene Kohorten	StudienanfängerInnen mit Beginn in Sem. X		AbsolventInnen in RSZ oder schneller mit Studienbeginn in Sem. X			AbsolventInnen in ≤ RSZ + 1 Sem. mit Studienbeginn in Sem. X			AbsolventInnen in ≤ RSZ + 2 Sem. mit Studienbeginn in Sem. 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 2023 ¹	8	5	-	-	-	-	-	13	3	2	75
WS 2022/2023			-	-	-	1	1	-	3	2	-
SS 2022	13	9	-	-	-	5	3	69	10	7	138
WS 2021/2022			-	-	-	4	2	-	8	5	-
SS 2021 ¹	11	11	-	-	-	-	-	1	1	-	36
WS 2020/2021			-	-	-	1	1	-	3	2	-
SS 2020	18	10	1	1	6	3	3	39	3	3	39
WS 2019/2020			-	-	-	4	4		4	4	-
SS 2019	17	13	-	-	-	6	2	65	9	5	106
WS 2018/2019			-	-	-	5	3		9	6	-
SS 2018	19	12	-	-	-	4	4	37	8	6	84
WS 2017/2018			-	-	-	3	2	-	8	5	-
Insgesamt	86	60	1	1	1	36	25	37	69	47	80

Erfassung „Notenverteilung“

	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 2023 ¹	k.A.	k.A.	-	-	-
WS 2022/2023	k.A.	k.A.	-	-	-
SS 2022	8	2	-	-	-
WS 2021/2022	4	4	-	-	-
SS 2021 ¹	k.A.	k.A.	-	-	-
WS 2020/2021	k.A.	k.A.	-	-	-
SS 2020	k.A.	k.A.	-	-	-
WS 2019/2020	k.A.	k.A.	-	-	-
SS 2019	3	6	-	-	-

Akkreditierungsbericht: Bündel „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.), „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.), „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.), „International Marketing and Communication“ (M.A.), „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.)

WS 2018/2019	7	2	-	-	-
SS 2018	2	6	-	-	-
WS 2017/2018	1	7	-	-	-
Insgesamt	25	27	-	-	-

Erfassung „Studiendauer im Verhältnis zur Regelstudienzeit (RSZ)“

	Studiendauer in RSZ oder schneller	Studiendauer in RSZ + 1 Semester	Studiendauer in RSZ + 2 Semester	Studiendauer in mehr als RSZ + 2 Semester	Gesamt (= 100%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
SS 2023 ¹⁾	-	-	-	3	3
WS 2022/2023	-	1	-	2	3
SS 2022	-	5	4	1	10
WS 2021/22	-	4	3	1	8
SS 2021	-	-	1	-	1
WS 2020/2021	-	1	-	2	3
SS 2020	1	2	-	-	3
WS 2019/2020	-	4	-	-	4
SS 2019	-	6	2	1	9
WS 2018/2019	-	5	4	-	9
SS 2018	-	4	3	1	8
WS 2017/2018	-	3	5	-	8
Insgesamt	1	35	22	11	69

2 Daten zur Akkreditierung

Vertragsschluss Hochschule – Agentur:	28.07.2023
Eingang der Selbstdokumentation:	15.01.2024
Zeitpunkt der Begehung:	06.06.2024 – 07.06.2024
Personengruppen, mit denen Gespräche geführt worden sind:	Hochschulleitung, Programmverantwortliche, Lehrende, Lehrbeauftragte, Studierende, Laborpersonal
An räumlicher und sächlicher Ausstattung wurde besichtigt (optional, sofern fachlich angezeigt):	Lehr- und Lernräume, Campus, Labore, Bibliothek, Audimax

2.1 Studiengang „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.)

Nicht relevant, da Konzeptakkreditierung.

2.2 Studiengang „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.)

Erstakkreditiert am: Begutachtung durch Agentur:	Von 21.09.2005 bis 30.09.2010 ACQUIN
Re-akkreditiert (1): Begutachtung durch Agentur:	Von 06.12.2010 bis 30.09.2017 ACQUIN
Re-akkreditiert (2): Begutachtung durch Agentur:	Von 30.09.2017 bis 30.09.2024 ACQUIN

2.3 Studiengang „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.)

Erstakkreditiert am: Begutachtung durch Agentur:	Von 21.09.2005 bis 30.09.2010 ACQUIN
Re-akkreditiert (1): Begutachtung durch Agentur:	Von 06.12.2010 bis 30.09.2017 ACQUIN
Re-akkreditiert (2): Begutachtung durch Agentur:	Von 30.09.2017 bis 30.09.2024 ACQUIN

2.4 Studiengang „International Marketing and Communication“ (M.A.)

Erstakkreditiert am: Begutachtung durch Agentur:	Von 08.12.2006 bis 30.09.2012 ACQUIN
Re-akkreditiert (1): Begutachtung durch Agentur:	Von 27.09.2012 bis 30.09.2019 ACQUIN
Re-akkreditiert (2):	Von 01.10.2019 bis 30.09.2025

Begutachtung durch Agentur:	ACQUIN
-----------------------------	--------

2.5 Studiengang „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.)

Erstakkreditiert am: Begutachtung durch Agentur:	Von 21.09.2005 bis 30.09.2010 ACQUIN
Re-akkreditiert (1): Begutachtung durch Agentur:	Von 06.12.2010 bis 30.09.2017 ACQUIN
Re-akkreditiert (2): Begutachtung durch Agentur:	Von 30.09.2017 bis 30.09.2024 ACQUIN



V 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 vom Gutachtergremium 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.
StAkkrStV	Studienakkreditierungsstaatsvertrag

Anhang

§ 3 Studienstruktur und Studiendauer

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

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

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

[Zurück zum Prüfbericht](#)

§ 4 Studiengangsprofile

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

(2) ¹Bei der Einrichtung eines Masterstudiengangs ist festzulegen, ob er konsekutiv oder weiterbildend ist. ²Weiterbildende Masterstudiengänge entsprechen in den Vorgaben zur Regelstudienzeit und zur Abschlussarbeit den konsekutiven Masterstudiengängen und führen zu dem gleichen Qualifikationsniveau und zu denselben Berechtigungen.

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

[Zurück zum Prüfbericht](#)

§ 5 Zugangsvoraussetzungen und Übergänge zwischen Studienangeboten

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

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

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

[Zurück zum Prüfbericht](#)

§ 6 Abschlüsse und Abschlussbezeichnungen

(1) ¹Nach einem erfolgreich abgeschlossenen Bachelor- oder Masterstudiengang wird jeweils nur ein Grad, der Bachelor- oder Mastergrad, verliehen, es sei denn, es handelt sich um einen Multiple-Degree-Abschluss.

²Dabei findet keine Differenzierung der Abschlussgrade nach der Dauer der Regelstudienzeit statt.

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

1. Bachelor of Arts (B.A.) und Master of Arts (M.A.) in den Fächergruppen Sprach- und Kulturwissenschaften, Sport, Sportwissenschaft, Sozialwissenschaften, Kunstwissenschaft, Darstellende Kunst und bei entsprechender inhaltlicher Ausrichtung in der Fächergruppe Wirtschaftswissenschaften sowie in künstlerisch angewandten Studiengängen,

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

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

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

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

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

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

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

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

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

[Zurück zum Prüfbericht](#)

§ 7 Modularisierung

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

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

1. Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls,

2. Lehr- und Lernformen,

3. Voraussetzungen für die Teilnahme,

4. Verwendbarkeit des Moduls,

5. Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten entsprechend dem European Credit Transfer System (ECTS-Leistungspunkte),

6. ECTS-Leistungspunkte und Benotung,

7. Häufigkeit des Angebots des Moduls,

Akkreditierungsbericht: Bündel „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.), „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.), „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.), „International Marketing and Communication“ (M.A.), „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.)

8. Arbeitsaufwand und

9. Dauer des Moduls.

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

[Zurück zum Prüfbericht](#)

§ 8 Leistungspunktesystem

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

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

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

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

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

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

[Zurück zum Prüfbericht](#)

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

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

[Zurück zum Prüfbericht](#)

§ 10 Sonderregelungen für Joint-Degree-Programme

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

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

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

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

[Zurück zum Prüfbericht](#)

§ 11 Qualifikationsziele und Abschlussniveau

(1) ¹Die Qualifikationsziele und die angestrebten Lernergebnisse sind klar formuliert und tragen den in [Artikel 2 Absatz 3 Nummer 1 Studienakkreditierungsstaatsvertrag](#) genannten Zielen von Hochschulbildung wissenschaftliche oder künstlerische Befähigung sowie Befähigung zu einer qualifizierten Erwerbstätigkeit und Persönlichkeitsentwicklung nachvollziehbar Rechnung. ²Die Dimension Persönlichkeitsbildung umfasst auch die künftige zivilgesellschaftliche, politische und kulturelle Rolle der Absolventinnen und Absolventen. Die Studierenden sollen nach ihrem Abschluss in der Lage sein, gesellschaftliche Prozesse kritisch, reflektiert sowie mit Verantwortungsbewusstsein und in demokratischem Gemeinsinn maßgeblich mitzugestalten.

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

(3) ¹Bachelorstudiengänge dienen der Vermittlung wissenschaftlicher Grundlagen, Methodenkompetenz und berufsfeldbezogener Qualifikationen und stellen eine breite wissenschaftliche Qualifizierung sicher.

Akkreditierungsbericht: Bündel „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.), „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.), „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.), „International Marketing and Communication“ (M.A.), „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.)

²Konsequente Masterstudiengänge sind als vertiefende, verbreiternde, fachübergreifende oder fachlich andere Studiengänge ausgestaltet. ³Weiterbildende Masterstudiengänge setzen qualifizierte berufspraktische Erfahrung von in der Regel nicht unter einem Jahr voraus. ⁴Das Studiengangskonzept weiterbildender Masterstudiengänge berücksichtigt die beruflichen Erfahrungen und knüpft zur Erreichung der Qualifikationsziele an diese an. ⁵Bei der Konzeption legt die Hochschule den Zusammenhang von beruflicher Qualifikation und Studienangebot sowie die Gleichwertigkeit der Anforderungen zu konsekutiven Masterstudiengängen dar. ⁶Künstlerische Studiengänge fördern die Fähigkeit zur künstlerischen Gestaltung und entwickeln diese fort.

[Zurück zum Gutachten](#)

§ 12 Schlüssiges Studiengangskonzept und adäquate Umsetzung

§ 12 Abs. 1 Sätze 1 bis 3 und Satz 5

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

[Zurück zum Gutachten](#)

§ 12 Abs. 1 Satz 4

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

[Zurück zum Gutachten](#)

§ 12 Abs. 2

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

[Zurück zum Gutachten](#)

§ 12 Abs. 3

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

[Zurück zum Gutachten](#)

§ 12 Abs. 4

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

[Zurück zum Gutachten](#)

§ 12 Abs. 5

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

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

[Zurück zum Gutachten](#)

§ 12 Abs. 6

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

[Zurück zum Gutachten](#)

§ 13 Fachlich-Inhaltliche Gestaltung der Studiengänge

§ 13 Abs. 1

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

[Zurück zum Gutachten](#)

§ 13 Abs. 2 und 3

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

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

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

[Zurück zum Gutachten](#)

§ 14 Studienerfolg

¹Der Studiengang unterliegt unter Beteiligung von Studierenden und Absolventinnen und Absolventen einem kontinuierlichen Monitoring. ²Auf dieser Grundlage werden Maßnahmen zur Sicherung des Studienerfolgs abgeleitet. ³Diese werden fortlaufend überprüft und die Ergebnisse für die Weiterentwicklung des

Akkreditierungsbericht: Bündel „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.), „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.), „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.), „International Marketing and Communication“ (M.A.), „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.)

Studiengangs genutzt. ⁴Die Beteiligten werden über die Ergebnisse und die ergriffenen Maßnahmen unter Beachtung datenschutzrechtlicher Belange informiert.

[Zurück zum Gutachten](#)

§ 15 Geschlechtergerechtigkeit und Nachteilsausgleich

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

[Zurück zum Gutachten](#)

§ 16 Sonderregelungen für Joint-Degree-Programme

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

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

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

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

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

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

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

[Zurück zum Gutachten](#)

§ 19 Kooperationen mit nichthochschulischen Einrichtungen

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

[Zurück zum Gutachten](#)

§ 20 Hochschulische Kooperationen

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

Akkreditierungsbericht: Bündel „Management und angewandte Psychologie im Sozialwesen“ (B.A.), „Betriebswirtschaft, Marketing- und Medienmanagement“ (B.A.), „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, und Sportmanagement“ (B.A.), „International Marketing and Communication“ (M.A.), „Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit- und Sportmanagement“ (M.A.)

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

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

[Zurück zum Gutachten](#)

§ 21 Besondere Kriterien für Bachelorausbildungsgänge an Berufsakademien

(1) ¹Die hauptberuflichen Lehrkräfte an Berufsakademien müssen die 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. ²Soweit 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. ³Der Anteil der Lehre, der von hauptberuflichen Lehrkräften erbracht wird, soll 40 Prozent nicht unterschreiten. ⁴Im Ausnahmefall gehören dazu auch Professorinnen oder Professoren an Fachhochschulen oder Universitäten, die in Nebentätigkeit an einer Berufsakademie lehren, wenn auch durch sie die Kontinuität im Lehrangebot und die Konsistenz der Gesamtausbildung sowie verpflichtend die Betreuung und Beratung der Studierenden gewährleistet sind; das Vorliegen dieser Voraussetzungen ist im Rahmen der Akkreditierung des einzelnen Studiengangs gesondert festzustellen.

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

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

1. das Zusammenwirken der unterschiedlichen Lernorte (Studienakademie und Betrieb),
2. die Sicherung von Qualität und Kontinuität im Lehrangebot und in der Betreuung und Beratung der Studierenden vor dem Hintergrund der besonderen Personalstruktur an Berufsakademien und
3. das Bestehen eines nachhaltigen Qualitätsmanagementsystems, das die unterschiedlichen Lernorte umfasst.

[Zurück zum Gutachten](#)

Art. 2 Abs. 3 Nr. 1 Studienakkreditierungsstaatsvertrag

Zu den fachlich-inhaltlichen Kriterien gehören

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

[Zurück zu § 11 MRVO](#)

[Zurück zum Gutachten](#)