

Bauhaus-Universität Weimar

Projektergebnis / Publikation
aus dem Projekt »Professional.Bauhaus«
an der Bauhaus-Universität Weimar

Förderkennzeichen: 16 OH 11026 / 16 OH 12006
Förderprogramm: »Aufstieg durch Bildung: offene Hochschulen«



GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Akkreditierungsbericht

Kreativmanagement und Marketing

Inhaltsverzeichnis

Präambel

1	Ziele	1
1.1	Ziele der Institution und Weiterentwicklung.....	1
1.2	Qualifikationsziele des Studiengangs	9
1.2.1	Beschreibung und Einordnung des Studiengangs	9
1.2.2	Vermittlung von fachlichen und überfachlichen Kompetenzen.....	14
1.2.3	Bezug zu Tätigkeitsfeldern und Berufspraxis	17
1.2.4	Quantitative Ziele des Studiengangs und aktuelle Nachfrage	17
2	Konzept	19
2.1	Aufbau des Studiengangs	19
2.2	Struktur des Studiengangs	20
2.3	Lehrmethodik und didaktische Konzepte	23
2.4	Zugangsvoraussetzungen/Auswahlverfahren	25
2.5	Weiterentwicklung innerhalb des Projektes	26
3	Implementierung	27
3.1	Ressourcen.....	27
3.1.1	Personal für Betrieb und Weiterentwicklung	27
3.1.2	Räumliche und technische Ausstattung der Fakultät	31
3.1.3	Finanzierung.....	35
3.2	Entscheidungsprozesse, Organisation und Kooperation.....	35
3.3	Prüfungssystem	37
3.4	Transparenz und Dokumentation.....	39
3.5	Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit.....	41
3.5.1	Gleichstellungsplan der Bauhaus-Universität Weimar	41
3.5.2	Umgang mit Studierenden mit Beeinträchtigung	43
4	Qualitätssicherung und -entwicklung	45
4.1	Qualitätsmanagement und Qualitätssicherung	45
4.2	Elemente der Qualitätssicherung in Studium und Lehre	45
4.3	Mechanismen für die systematische Weiterentwicklung von Studiengängen.....	48
4.4	Leitfaden zur Selbstevaluation der Fakultät Medien	49
4.5	Ergebnisse und Maßnahmen der Qualitätssicherung	52
4.5.1	Ergebnisse aus der Potentialanalyse	52
4.5.2	Evaluationsergebnisse der Pilot-Module.....	56

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Darstellung der potentiellen Zielgruppen des Studiengangs Kreativmanagement und Marketing	11
Abbildung 2: Idealtypischer Studienverlaufsplan	23
Abbildung 3: Aufteilung des Gesamt-Workloads in Prozent	25
Abbildung 4: Screenshot eines moodle-Raums	33
Abbildung 5: Einsatz von Fernlehre-Tools allgemein	57
Abbildung 6: Vergleich der Fernlehre-Tools	58
Abbildung 7: Ergebnisse der Leitfrage 1	61
Abbildung 8: Ergebnisse der Leitfrage 2	61
Abbildung 9: Visualisierung der Zahlungsbereitschaft	62

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verlauf der Strukturanpassungen von 2014 - 2020	4
Tabelle 2: Lehr- und Forschungsgebiete der Fakultät Medien	6
Tabelle 3: Berechnung des Workloads	22
Tabelle 4: Übersicht zum Studiengangmanagement und zur Betreuung im Studiengang ...	27
Tabelle 5: Flächenaufteilung (HNF = Hauptnutzfläche)	32
Tabelle 6: Studentische Arbeitsplätze in fakultätseigenen Laboren und Pools	32
Tabelle 7: Technische Hilfsmittel für den Online-Betrieb	33
Tabelle 8: Räumliche Ausstattung für den Präsenzbetrieb	34
Tabelle 9: Prüfungsdichte anhand eines beispielhaften Studienverlaufs	38
Tabelle 10: Frauenanteile nach Qualifikationsstufen an der Bauhaus-Universität Weimar und im Bundesdurchschnitt im Vergleich	42
Tabelle 11: Frauenanteile an der Bauhaus-Universität Weimar nach Fächerkultur	43
Tabelle 12: Datenerhebungsinstrumente	46
Tabelle 13: Leitfaden mit Themen des Weiterentwicklungszyklus (bereichsübergreifend) .	49
Tabelle 14: Zusammenfassung der zentralen Aussagen	56
Tabelle 15: Evaluation zum Einsatz von Blogs	59
Tabelle 16: Evaluation zur Produktion der Marketing-Videos	59

Anlagen 67

1. Prüfungs-/Studienordnung Master Kreativmanagement und Marketing.....A-1
2. Urkunde, Zeugnis, Diploma Supplement, Transcript of Records für den Master-StudiengangA-19
3. Modulbeschreibungen des Master-StudiengangsA-35
4. Zertifikats-Angebote des Master-StudiengangsA-52
5. Qualifikationsprofile der DozierendenA-55
6. Teilkostenmodell des StudiengangsA-69
7. Anrechnungsleitfaden.....A-73
8. Evaluationsergebnisse der PilotveranstaltungenA-75
9. Lehrstrategie der Bauhaus-Universität Weimar.....A-87

Präambel

Anbieter des Studiengangs:	Bauhaus-Universität Weimar, Fakultät Medien
Studiengang:	Kreativmanagement und Marketing
Abschluss:	Master of Arts
Fachwissenschaftliche Zuordnung:	Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
Regelstudienzeit:	5 Semester
Studienbeginn:	jeweils zum Wintersemester
Anzahl der ECTS-Leistungspunkte:	90 Leistungspunkte (LP)
Module/Studienverlaufsplan:	<i>Projektmodule:</i> Marketing, Markt- und Trendforschung, Kreativmanagement, Entrepreneurship, Management von kreativen Organisationen, Projekten & Arbeitsprozessen, Innovationsmanagement, Unternehmensführung innerhalb der Kreativindustrie <i>Studienmodule:</i> Betriebswirtschaftslehre, Methoden der empirischen (Markt-)Forschung, Medienrecht <i>Wahlmodule:</i> Wissensmanagement, Intercultural Management and Skills, Ökonomie des Wandels
Ansprechpartner:	Prof. Dr. Jutta Emes
Anzahl der Studienplätze:	ca. 12 Studierende pro Kohorte, maximal 25
Studiengebühren:	18.000 €
Zielgruppe:	Absolventen und Absolventinnen eines Bachelor- oder höherqualifizierten Studiums mit einschlägiger kultur-, medien- oder wirtschaftswissenschaftlicher sowie künstlerischer Ausrichtung sowie einer mindestens zweijährigen Berufserfahrung innerhalb der Kreativbranche oder in kultur- oder wirtschaftswissenschaftlichen Themengebieten
Studienform:	Teilzeitstudium (Blended Learning) mit vereinzelten Präsenzveranstaltungen zu Beginn, während und zum Abschluss des Semesters
Zugangsvoraussetzungen:	akademischer Hochschulabschluss (Bachelor oder höherwertig); zweijährige Berufserfahrung innerhalb der Kreativbranche/-wirtschaft
Studiengangprofil:	berufsbegleitender, weiterbildender Studiengang

1 Ziele

1.1 Ziele der Institution und Weiterentwicklung

Leitbild der Bauhaus-Universität Weimar

Die Technisierung der Kultur und die Ästhetisierung der Technologie lassen sich als Ankerpunkte und Grundprobleme der heutigen Gesellschaft begreifen. Sie werden sichtbar in der Architektur der Moderne, der medialen und globalen Vernetzung von Gesellschaften und Kulturen, der Veränderung der Arbeits- und Alltagswelten durch computerbasierte Techniken und der Auflösung traditioneller Sinnhorizonte in Kunst und Kultur. Vor diesem Hintergrund hat die Bauhaus-Universität Weimar in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten ein thematisches Profil entwickelt, das sich im Spannungsfeld zwischen Kunst, Wissenschaft und Technik befindet. Sie strebt damit nicht das Ideal einer Volluniversität an, sondern verfolgt ein thematisch integratives Profil, das jenseits spezialisierter und singulärer Fachdiskurse entsteht und wirkt.

Die Bauhaus-Universität Weimar sieht ihren Auftrag und ihr Programm darin, Verbindungen zwischen üblicherweise getrennten Sphären – zwischen der wissenschaftlich-akademischen, der künstlerisch-gestalterischen und der handwerklich-technischen Welt – im Raum einer Universität zu ermöglichen. Was sonst institutionell getrennt ist, soll an der Bauhaus-Universität Weimar zu Synergien verdichtet werden, die über bloße nachbarschaftliche Beziehungen zwischen Disziplinen und Fächerkulturen hinausreichen. Mit dieser Idee gewinnt sie ein markantes Profil und ein herausragendes Merkmal der Alleinstellung.

Die Bauhaus-Universität Weimar will ihren knapp 4.000 Studierenden eine interdisziplinäre, experimentelle und exzellente Lehre in profilierten Studiengängen mit originären Studienangeboten bieten. Um diesen Anspruch in der Realität umzusetzen, ermöglicht sie ihnen einen überdurchschnittlichen Anteil des Projektstudiums in engen Betreuungsrelationen, in großzügigen und zum Teil historischen Räumlichkeiten sowie in hochwertig ausgestatteten Werkstätten und Laboren. Mit der Einrichtung eines zentralen Studierenden-Servicezentrums im Herzen der Kulturstadt Weimar will sie ihre Dienstleistungen fortlaufend auf die Anforderungen ihrer Studierenden ausrichten.

Die Bauhaus-Universität Weimar möchte in den kommenden Jahren weiterhin gezielt in Studiengänge mit vorhandenen Schwerpunkten der Forschung und künstlerisch-gestalterischen Entwicklung investieren. Bereits nachhaltig etabliert sind die Forschungsschwerpunkte »Digital Engineering« (Ingenieurwissenschaft und Medieninformatik) und »Kulturwissenschaftliche Medienforschung«. Insbesondere in diesen Bereichen sollen strategische Kooperationen in Studium und Lehre mit internationalen und nationalen Partnerhochschulen ausgebaut und verfestigt werden. Neben sehr guten Studien- und Betreuungsbedingungen ist das internationale Milieu am Studienort Weimar hervorzuheben. Zudem stellt sich die Bauhaus-Universität Weimar den Herausforderungen im Rahmen der Individualisierung von Bildungsprozessen und Studienverläufen und erkennt Diversität als Beitrag zu Bildungsgerechtigkeit und Exzellenz an.

Die Bauhaus-Universität Weimar ist eine thematisch fokussierte Wissenschaftseinrichtung mit einem hohen Anteil an künstlerischen, gestalterischen und entwerfenden Professuren. Das außergewöhnliche Spektrum an Fächern erlaubt eine originäre und einzigartige Kombination von Studienangeboten. Wiederholt hat die Bauhaus-Universität Weimar Angebote

entwickelt und etabliert, die in ihrer inhaltlichen Ausrichtung sowie im Lehrformat zum Zeitpunkt ihrer Einführung erstmalig waren und zeitgemäße Entwicklungen widerspiegeln (z. B. Verschränkung von Wissenschaft und Kunst, Projektstudium, Mobilitätsfenster). Diese Studienangebote sind ein außergewöhnlicher Attraktivitätsfaktor sowohl innerhalb Deutschlands als auch im internationalen Umfeld. Dies schlägt sich beispielhaft in der Spitzenstellung der medienwissenschaftlichen Studiengänge im Ranking des CHE 2011/12 und 2014/15 nieder.

Die Internationalität von Studium und Lehre wurde vom Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft und vom DAAD eigens prämiert, u.a. mit einer Auszeichnung als »Internationale Hochschule 2011«. In der jüngsten Förderbilanz des Deutschen Akademischen Austauschdienstes (DAAD) vom Juli 2015 belegt die Bauhaus-Universität Weimar bundesweit den ersten Platz. Insgesamt hat die Bauhaus-Universität Weimar die DAAD-Mittel seit 2010 verdoppeln und 2014 sogar auf über zwei Millionen Euro steigern können. Der aktuelle Mittelzuwachs im Vergleich zum Vorjahr betrifft besonders die Einwerbung des Projektes »Strategische Partnerschaften« und die Mobilitätsförderung durch Erasmus+ und PROMOS. Der größte Anteil der Mittel fließt in die Kooperationen mit China, Äthiopien, Ägypten und Argentinien. Die Bauhaus-Universität Weimar verfügt über einen hohen Anteil internationaler Studierender. Von den circa 4.000 Studierenden kommen derzeit etwa 23 Prozent aus anderen Ländern. Bundesweit liegt der Schnitt bei elfeinhalb Prozent. Außerdem pflegt die Bauhaus-Universität Weimar ein weitreichendes internationales Netzwerk: Zu circa 200 Partnerhochschulen weltweit unterhält sie konstante Beziehungen und vereinbart regelmäßige Austausche von Studierenden sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Die Bauhaus-Universität Weimar verfügt nicht nur über einen überdurchschnittlich hohen Anteil an internationalen Studierenden, sondern auch über ein weit überregionales Einzugsgebiet. Einen Großteil ihrer Studierenden wählt die Bauhaus-Universität Weimar gezielt in Eignungsprüfungen und Eignungsfeststellungsverfahren aus. Die Auswertung der Erstsemesterbefragung zeigt regelmäßig, dass 80% der Befragten die Bauhaus-Universität Weimar als ihre Wunschuniversität angeben. Insbesondere der gute Ruf der Universität, die Studienschwerpunkte und die besonderen Studienkonzepte ziehen die Studieninteressierten nach Weimar. Absolventenstudien belegen, dass die große Mehrheit der Alumni ihr Studium positiv bewertet und sich wieder für die Bauhaus-Universität Weimar entscheiden würde.

Die Bauhaus-Universität Weimar war in zwei größeren BMBF-Wettbewerben erfolgreich und verfügt somit über die Möglichkeit und Mittel, ausgesuchte Reformvorhaben in Studium und Lehre gezielt anzugehen. Ziel des Vorhabens »Studium.Bauhaus« (2011-2016-2020) im Rahmen der BMBF-Ausschreibung »Qualitätspakt Lehre – Bund – Länderprogramm für bessere Studienbedingungen und mehr Qualität in der Lehre« ist es, die Attraktivität des Studiums an der Bauhaus-Universität Weimar für potenzielle und bereits immatrikulierte Studierende weiter zu erhöhen sowie die Beratung, Betreuung und den Service für Studierende und Studieninteressierte zu verbessern. Zudem sollen die Kontaktstellen zwischen Schule und Universität, Qualifikationsstufen, Universität und Berufswelt sowie zwischen Servicebereich und Fakultäten zielgerichtet verbessert werden. Mit dem Vorhaben »Professional.Bauhaus« (2011-2015-2017) finanziert die Bundesregierung die Einführung innovativer Modellstudiengänge sowie die Flexibilisierung der grundständigen Lehre für eine breitere Studierendenschaft. Darüber hinaus sollen das mediengestützte Lehren und Lernen sowie die Nutzung und Entwicklung innovativer Lernumgebungen gefördert werden. Die Bauhaus-Universität Weimar ist hierbei eine von nur 26 geförderten Hochschulen im gesamten Bundesgebiet im Rahmen der BMBF-Ausschreibung »Aufstieg durch Bildung: Offene Hochschulen«.

Wissenschaftliche Weiterbildungsangebote ergänzen das Studiengangportfolio der Bauhaus-Universität Weimar und ermöglichen unterschiedlichen Berufs- und Altersgruppen, ihr Qualifikationsprofil und ihre Handlungskompetenzen gezielt zu erweitern. Im Sinne des lebenslangen Lernens werden im Anschluss an einen (ersten) Hochschulabschluss berufsbegleitend studierbare Master-Studiengänge und Veranstaltungen zur Wissenserweiterung mit Zertifikatserwerb entsprechend dem fachlichen Profil der Bauhaus-Universität Weimar angeboten. Dabei kooperiert die Universität nach Bedarf mit dem An-Institut »Bauhaus Weiterbildungsakademie Weimar e.V.«.

Wissenschaftlicher Weiterbildung wird an der Bauhaus-Universität Weimar weiterhin zunehmende Bedeutung beigemessen und die dafür notwendige Organisationsentwicklung vorangetrieben. Für die Koordination übergreifender Aufgaben und Strategien in diesem Kontext, die Vernetzung der Akteure und Aktivitäten sowie die Unterstützung der Lehrenden wurde im Mai 2016 die Geschäftsstelle »Professional.Bauhaus« zunächst für drei Jahre als Stabsstelle der Prorektorin für Studium und Lehre eingerichtet. Neben berufsbegleitenden Formaten soll die Geschäftsstelle mittelfristig auch studienvorbereitende und studienbegleitende Angebote der Universität und das eLab als fächerübergreifendes Service-Angebot organisieren bzw. die effiziente Organisation des dargestellten Spektrums strukturell weiterentwickeln – zum Nutzen der Universität und ihrer Mitglieder, aber auch ihrer heterogenen und im Vergleich anspruchsvolleren Zielgruppen im weiterbildenden Bereich.

Ihren Gleichstellungsauftrag sieht die Bauhaus-Universität Weimar einerseits in der Förderung weiblicher Studierender in den naturwissenschaftlich-technischen Disziplinen durch gezielte Stipendien und andererseits in der strategischen Ausrichtung ihrer Berufungspolitik auf exzellente Nachwuchswissenschaftlerinnen und Nachwuchswissenschaftler. Sie nutzt das vielseitige Instrument Junior-Professur, um neue Themen zu besetzen, Fachgrenzen zu überschreiten und Fächer weiter zu entwickeln. Dabei wird die Universität auch zunehmend die Option Tenure Track als strategisches Entwicklungsinstrument einsetzen. Außerdem verfolgt sie die Strategie, junge Talente mit hohem Entwicklungspotenzial auf W3-Professuren zu berufen. Die Universität strebt an, den Anteil von Frauen an besetzten Professuren in den kommenden Jahren deutlich zu steigern.

Anpassung und Entwicklung der Universität

Vereinbarungsgemäß orientiert die Bauhaus-Universität Weimar ihre personelle und sächliche Struktur an den finanziellen Möglichkeiten des Landes im Haushaltsjahr 2016 und in der Folge an einem fortgeschriebenen Ausgleich der auf dieser Basis steigenden Kosten für Personal, Bewirtschaftung und sonstiges durch das Land. Daraus ergibt sich eine dauerhafte Einsparung von rund 5 Mio. Euro. Das Professorenbudget, die Fakultäten und der Gewährleistungsbereich sind gleichermaßen davon betroffen. Dennoch sieht sich die Bauhaus-Universität Weimar in der Lage, eine langfristige Berufsplanung mit maximal 68 Vollprofessuren und 16 Junior-Professuren zu realisieren.

Entsprechend der gemeinsamen Erklärung zwischen dem Thüringer Minister für Bildung, Wissenschaft und Kultur und den Thüringer Hochschulen sollen diese erforderlichen Strukturanpassungen jedoch keine willkürlichen Abbrüche in der jeweiligen Hochschulentwicklung verursachen, sondern weitgehend kompatibel mit einer hochschulindividuellen Profilschärfung einhergehen und die Profilakzentuierung unterstützen und befördern. Über einen zweijährigen Prozess hat die Bauhaus-Universität Weimar einen Strukturentwicklungsplan (STEP 2020) verfasst und durch alle Gremien legitimieren lassen.

Zur Finanzierung der notwendigen Strukturanpassungen, zur Qualitätssicherung – insbesondere in der Lehre und für ihre weitere Profilentwicklung – kalkuliert die Bauhaus-Universität Weimar für die Jahre 2014 bis 2018 mit Entwicklungskosten in Höhe von 12,58 Mio. Euro aus Mitteln des Hochschulpakts 2020. Zur Sicherstellung der Qualitätsstandards und zur Sicherung der weiteren Universitätsentwicklung sind darin von 2014 bis 2018 auch die erforderlichen Transformationskosten enthalten. Diese umfassen unter anderem im STEP-Zeitraum auslaufende Professuren, die nicht besetzt oder gemäß STEP neu gewidmet werden. Hinsichtlich des STEP-Professorentableaus ergeben sich hieraus im Verlauf bis 2020 Überhänge. Dazu kommen die Verlaufsüberhänge hinsichtlich des Abbaus von 35 sonstigen und 20 akademischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern wie nachfolgend in Tabelle 1 dargestellt wird.

Tabelle 1: Verlauf der Strukturanpassungen von 2014 - 2020

Verlauf der Strukturanpassung	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Überhänge W3 alle	2,2	2,4	5,7	3,5	2,5	2,5	0,5
Überhänge W1 alle	1	-	-	-	-	-	-
Überhänge Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter	46	38	32	20	12	1	-

Einordnung der Fakultät Medien in das Leitbild der Universität

Die Fakultät Medien an der Bauhaus-Universität Weimar wurde 1996 gegründet. Mit dieser Fakultät trägt die Bauhaus-Universität Weimar der großen und immer weiter anwachsenden Bedeutung der Medien für Wissenschaft, Wirtschaft und Politik Rechnung. Medien sind längst zum paradigmatischen Faktor der technischen, kulturellen und gesellschaftlichen Entwicklung geworden. Wie kaum eine andere Universität in Deutschland hat die Bauhaus-Universität Weimar diesem Gebiet hohe institutionelle Beachtung beigemessen.

Dass sich gerade die Bauhaus-Universität Weimar dieser Aufgabe so intensiv annimmt, hängt mit ihrem Selbstverständnis zusammen. Ihre Aufgabe heißt heute wie damals: Auseinandersetzung mit den vielgliedrigen Prozessen der Modernisierung. Der gegenwärtig zu bemerkende Modernisierungsschub tritt vor allem als Prozess der Medialisierung auf, als Vordringen der Medien in immer mehr Lebens- und Vergesellschaftungsbereiche. Entsprechend sind viele Herausforderungen heute medienästhetischer, medienkultureller und medientechnologischer Art.

Da Medien alles andere als neutrale und treue Werkzeuge sind, die tun und leisten, was wir von ihnen verlangen, verändern sie zugleich auch alle Felder, auf die sie einwirken – und zwar oft fundamental. Sie entwickeln nicht nur Lösungen, beispielsweise für gegebene Informations- und Kommunikationsprobleme, sondern sie schaffen völlig neue Aufgaben und Lösungsstrategien. Ihr Eingriff ist allgegenwärtig. Er betrifft nicht zuletzt die Universität selbst. Auch sie muss sich von den Medien, auf denen sie lange ausschließlich beruht hat, nämlich auf dem Buch und dem Laborexperiment, umstellen auf eine Situation, in der neue und weitere Medien des Wissenserwerbs eindringen. Dies war für die Bauhaus-Universität Weimar

Grund genug, die Medien nicht nur in allen Fachbereichen als Werkzeug, etwa des Entwerfens und Berechnens mit zu berücksichtigen, sondern der Erforschung, Entwicklung und Gestaltung der Medien selbst eine eigene Fakultät zu widmen.

Das gegenwärtige Konzept der Fakultät Medien nutzt das Spannungsfeld zwischen Kultur und Technik, es integriert die reflektierende und kritische Analyse der Geisteswissenschaften und es berücksichtigt Fragen der Ökonomie und des Managements. Diese Verbindung wird als Voraussetzung einer zukunftsorientierten Medienausbildung angesehen: Schließlich geht es darum, hochqualifiziertes Personal für den Arbeitsmarkt einer medialisierten Gesellschaft und damit einhergehende Berufsfelder auszubilden. Die Fakultät Medien ist die einzige Fakultät mit diesem Profil der Bundesrepublik.

Lehr- und Forschungsgebiete der Fakultät Medien

Die Fakultät Medien umfasst derzeit 15 Vollprofessuren und sechs Junior-Professuren. Es wird auf drei Gebieten gelehrt und geforscht: Medieninformatik (Medieninformatik, B.Sc.; Computer Science for Digital Media, M.Sc.; Human-Computer Interaction, M.Sc.), Medienkultur (Medienkultur, B.A.; Medienwissenschaft, M.A.) sowie Medienmanagement (M.A.).

Die Lehr- und Forschungsgebiete der Fakultät sind nachfolgend skizziert. Ihre inhaltlichen Ausrichtungen sind in Tabelle 2 zusammengefasst.

» **Medieninformatik:** Das Gebiet der Medieninformatik befasst sich interdisziplinär mit allen Aspekten der Informationsverarbeitung im Kontext digitaler Medien sowie mit der Konzeption und Entwicklung interaktiver digitaler Systeme. Der Bereich der Medieninformatik umfasst einen Bachelor-Studiengang und zwei englischsprachige Master-Studiengänge. Die Grundlagen des Bachelor-Studiums der Medieninformatik bilden Informatik und Mathematik, ergänzt durch die Bereiche der Psychologie und des Medienmanagements. Der Master of Science in Computer Science for Digital Media legt Wert auf ein breites Informatikprofil, mit starken Anteilen in der Mathematik und Modellierung, sicherer und verteilter Systeme, intelligenter Informationssysteme sowie einem kleinen Teil Computergraphik und Mensch-Maschine-Interaktion. Der Master of Science in Human-Computer Interaction (HCI) fokussiert auf die Konzeption, Entwicklung und Evaluierung innovativer Benutzungsschnittstellen für digitale Medien. Er vermittelt Fachwissen und Kompetenzen in Usability sowie in Virtual Reality sowie in Mobilien Medien und geographischen Informationssystemen.

» **Medienkultur:** Die Medienkultur entwickelt historische und theoretische Modelle, die den ästhetischen, epistemischen, gesellschaftlichen und (medien-)technologischen Wandel als Kulturvorgang und kulturelle Praxis, als gesellschaftlichen wie individuellen Sinnprozess und als Auslöser wie Stabilisator je eigener Lebenswelten und Subjektformen begreifen und beschreiben. Sie begleitet somit forschend und lehrend die vielfach aufgefächerten medialen Prozesse und fördert die historische und theoretische Urteilskraft im Umgang mit den Medien sowie gegenüber den Auswirkungen von Medien.

» **Medienmanagement:** Das Gebiet des Medienmanagements orientiert sich an den Herausforderungen eines zunehmend differenzierten Arbeitsmarktes, wie auch an den zunehmend spezifischen und zugleich interdisziplinären Anforderungen in der medi-

enökonomischen Forschung. Mit seinem Schwerpunkt im Bereich der Wirtschaftswissenschaften stellt der Studiengang Querbezüge zur Medienkultur her und fördert interdisziplinäres und innovatives Handeln.

Die Studiengänge der drei Gebiete sind modular aufgebaut und derart aufeinander abgestimmt, dass über das studienspezifische Angebot hinaus Veranstaltungen der jeweils anderen Studiengänge zu belegen sind und auch Lehrangebote anderer Fakultäten wahrgenommen werden können. Im Studiengang Medienkultur sieht das Curriculum Pflichtmodule aus dem Bereich der Medienkunst/Mediengestaltung (Fakultät Kunst und Gestaltung) vor.

Tabelle 2: Lehr- und Forschungsgebiete der Fakultät Medien

Medieninformatik	Medienkultur	Medienmanagement
Big Data Analytics	Archiv- und Literaturforschung	Internationales Management und Medien
Computer Vision in Engineering	Bildtheorie	Marketing und Medien
Content Management und Web Technologien	Europäische Medienkultur	Medienmanagement
Grafische Datenverarbeitung	Geschichte und Theorie der Kulturtechniken	Medienökonomik
Human-Computer Interaction	Medienphilosophie	
Intelligente Softwaresysteme	Mediensoziologie	
Mediensicherheit	Philosophie audiovisueller Medien	
Mobile Medien	Theorie medialer Welten	
Systeme der virtuellen Realität		
Usability		

Insgesamt zielt das Studiengangportfolio der Fakultät Medien darauf ab, kreative Medienschaffende und technische bzw. wissenschaftliche Medienfachleute auszubilden, die als Entwickler, Entscheidungsträger, Berater und Multiplikatoren dem weiteren Verlauf der Entwicklung im Mediensektor nicht nur folgen, sondern ihn unter Abschätzung gesellschaftlicher und ökonomischer Wirkungszusammenhänge mitgestalten können. Studierende sollen die Fähigkeit erlangen, mediale Herausforderungen zu analysieren und, darauf aufbauend, konzeptionelle Lösungen für mediale Aufgabenstellungen zu erarbeiten. Sie sollen an der Prägung der Medienkultur sowie an der Entwicklung der Kommunikationsverhältnisse unter den sich wandelnden Bedingungen mitwirken und somit zum Sinngehalt und (reflexiven) Selbstverständnis der Mediengesellschaft beitragen.

Zum Wintersemester 2016/17 waren in den drei Gebieten Medieninformatik, Medienkultur und Medienmanagement insgesamt 655 Studierende immatrikuliert.

Grundsatzüberlegungen zur Strukturierung und Weiterentwicklung der Fakultät Medien

Der im Strukturentwicklungsplan STEP mit dem Land vereinbarte Entwicklungsprozess der Bauhaus-Universität Weimar bis zum Jahr 2020 bedeutet auch für die Fakultät Medien grundlegende Änderungen. Basierend auf einer Evaluierung der Wissenschaftlichen Kommission Niedersachsen wurde der Bereich Medienkunst/Mediengestaltung ausgegliedert und mit der bisherigen Fakultät Gestaltung zu der neuen Fakultät Kunst und Gestaltung fusioniert. Diese wirkt seit April 2016 unter dem Dach der Bauhaus-Universität Weimar als »Kunsthochschule des Freistaats Thüringen«.

Die verbleibenden drei forschungsstarken Bereiche Medieninformatik, Medienkultur und Medienmanagement bilden nun die neue Fakultät Medien. Jeder der drei Bereiche hat einen einzigartigen Charakter, weist hohe Drittmittelerfolge auf und glänzt in vergleichenden Rankings in der Lehre respektive bezüglich der exzellenten Studienbedingungen.

Diese Umstrukturierung führt für die Bauhaus-Universität Weimar zu einer doppelten Profilschärfung:

- Durch die Integration aller künstlerisch-gestalterischen Fächer in die Kunsthochschule wird die Sichtbarkeit dieser Fächer deutlich verbessert. Für die Abstimmung mit anderen Kunsthochschulen gibt es nur noch einen einzigen Ansprechpartner.
- Durch die Konzentration auf wissenschaftliche Fächer wird das Profil der Fakultät Medien geschärft und ihre Sichtbarkeit als wissenschaftliche Einrichtung verbessert.

Bei der inhaltlichen Schwerpunktsetzung zieht eine Fakultät Medien grundsätzlich Fragen nach ihrem Gegenstand und ihrem Profil auf sich. Ist mit »Medium« etwa paradigmatisch das Fernsehen gemeint oder aber der Rechner als Universalwerkzeug? Steht eine journalistische Auffassung im Vordergrund, oder handelt es sich um einen Fachbereich für Informatik und Anwendungsentwicklung? In welchem Verhältnis steht etwa die Entwicklung von Technologie zur administrativen Dienstleistung, die frei filmische Arbeit zum streng angewandten Screen-Design, das historische Grundwissen zur Programmierung und zur medienpädagogischen Initiative? Allgemeiner gefasst: Wie begreift die Fakultät ihren Gegenstandsbereich? Begreift die Fakultät ihren Gegenstandsbereich zu speziell, so muss sie am Ende mindestens so viele Lehrgebiete unterhalten, wie es derlei Medien und mediale Einsatzfelder gibt und wird dennoch keine Vollständigkeit erreichen. Begreift sie ihn zu allgemein, so muss sie sich selbst All-Kompetenz oder einen Super-Gegenstand zumuten, was entweder als kontur- und farblose Beliebigkeit oder aber als ungeheure Anmaßung ausgelegt werden kann.

In konsequenter Anwendung grundsätzlicher Überlegungen zur Funktion der Universität im Zeitalter der Medien erhielt die Fakultät eine eigene Struktur, der folgende Programmatik zugrunde liegt:

- (a) **Zusammenführung zielorientierter Fachspezifik mit weit gefasster Bildung**
Die Fakultät Medien ist darauf ausgerichtet, Fachwissenschaftlerinnen und -wissenschaftlern und ihre spezifischen Forschungs-, Gegenstands-, Werk- und Wirkungsbereiche in größeren Zusammenhängen zu verbinden, integrative Projektformate zu entwickeln und die zielorientierte Ausbildung ihrer Studierenden mit weit gefasster, grundständiger Bildung zusammenzuführen.
- (b) **Schwerpunktsetzung bei Grundlagen und konzeptionellen Lösungen**
An der Fakultät Medien werden grundlegende Fragestellungen und Probleme bearbeitet. Auf Basis des Stands der Forschung werden technologisch und wissenschaftlich neuartige Lösungskonzepte entwickelt und erprobt. Ziel ist die Erlangung von konzeptionellen Fähigkeiten und Innovationskompetenz. Daraus ergibt sich auch die Betonung der Projektstruktur in der Lehre.
- (c) **Integration von Werkzeug und Aufgabe**
Wissenschaftliche Gestaltung durch oder mit Hilfe von Medien wird in ein eigenes Verhältnis gesetzt zur Erforschung der Medien und medialer Prozesse selbst. Medien werden sowohl als Aufgabenstellung, als auch als Lösungsbedingung reflektiert und bearbeitet. Mit einem projektorientierten Studium soll es gelingen, dass sich Studierende methodische und konzeptionelle Fähigkeiten und den Umgang mit Werkzeugen im engen Zusammenhang mit konkreten Aufgaben und Fragestellungen aneignen.
- (d) **Schwerpunktsetzung in der digitalen Konvergenz**
Der Prozess der Digitalisierung genießt besondere Aufmerksamkeit. Dies gilt von der Ebene handwerklicher Fertigkeit, selbstverständlich für die Arbeit in der Medientechnologie, bis zur medienhistorischen Forschung, welche die Vor- und Entwicklungsgeschichte der Digitalisierung ebenso abdeckt wie das Verhältnis von Eigenständigkeit und wechselseitiger Beeinflussung der verschiedenen Medien.
- (e) **Forschung**
Ziel der Fakultät ist es, die Forschung in kulturwissenschaftlichen, technologischen und ökonomischen Fachgebieten der Medien zu fördern. Dabei gilt es, innovative Forschungsthemen aufzugreifen, die sich aus den spezifischen Fachgebieten und Forschungsansätzen der Fakultät und deren Kombination ergeben. Auch durch die Einrichtung von Professuren und Forschungsgebieten, die an anderen Universitäten noch nicht oder nur vereinzelt vertreten sind, verfolgt die Fakultät eine Strategie der Differenzierung (aktuelle Beispiele sind dafür die in 2016 besetzten W3-Schwerpunktprofessuren für »Archiv- und Literaturforschung« sowie für »Intelligente Softwaresysteme«).
- (f) **Künstlerisch-gestalterische Entwicklung**
Die Fakultät Medien beabsichtigt, auch die künstlerisch-gestalterische Entwicklung in ihrer Eigendynamik und jenseits wissenschaftlicher, technischer oder ökonomischer Verwertungsinteressen weiter zu fördern. Die integrativen Lehrformate und -kooperationen mit der Medienkunst/Mediengestaltung in der neuen Fakultät für Kunst und Gestaltung an der Bauhaus-Universität Weimar bleiben auch nach der Umstrukturierung im Rahmen des Projektstudiums sowie fachübergreifender Austausch- und Mobilitätsfenster erhalten.
- (g) **Exzellenz und Qualitätsmerkmal der Fakultät für Studierende/Alumni**
Ziel der Fakultät ist es, ihren Studierenden Heimat und Identifikationsquelle zu sein und ihren Alumni als exzellente Adresse zu dienen, an der studiert zu haben, für Arbeitgeber verschiedenster Couleur ein distinktes Empfehlungsmerkmal ist.

Unser Konzept gestattet, bei aller Eigenständigkeit der Einzeldisziplinen und Einzelaufgaben, ein produktives und konstruktives Zusammenwirken bei der Erarbeitung integrierter Medienlösungen. Es schafft »Brücken« zwischen verschiedenen Disziplinen und garantiert auch die oftmals als prekär erachtete Verbindung von Forschung und Lehre. Der in der Fakultät Medien entwickelte und im Frühjahr 2015 fertig gestellte interdisziplinäre Forschungsneubau »Digital Bauhaus Lab« (DBL) ist ein international sichtbares Zeichen für die konkrete Ausgestaltung und den Erfolg dieses Konzepts.

Die Fakultät fördert forschendes Lernen und lehrende Forschung. Die Universität in diesem Sinne soll auch in der Lehre vom Geist des Forschens geprägt sein. Der Akzent des Studierens soll mithin auf dem aktiven und selbstbestimmten Erwerb von Bildung liegen. Daher fördert die Fakultät alle Formen des intensiven und aktiven Studierens, insbesondere das projektorientierte Studium sowie die Labor- und Werkstattarbeit.

Die Konzeption der Fakultät soll nicht als Festlegung eines akademischen Programms für alle Zeit verstanden werden. Die Fakultät Medien hat sich ein Profil gegeben, aber kein Korsett. Sie wird alle Instrumentarien der Flexibilität nutzen, um sich selbst, ihre Strukturen und Inhalte kritischer Überprüfung zu unterziehen und permanent zu erneuern.

1.2 Qualifikationsziele des Studiengangs

1.2.1 Beschreibung und Einordnung des Studiengangs

Profil des Studiengangs

Auf dynamischen, wettbewerbsintensiven Märkten kommt einer starken Innovationsorientierung eine große Bedeutung zu. Besonders in Branchen mit gesättigten Märkten, einem hohen Konkurrenzdruck unter den Marktteilnehmenden sowie einer gewissen Austauschbarkeit von Produkten und Dienstleistungen sind ein Kreativitäts- und Innovationsdrang, die Auf- und Überarbeitung bestehender Prozesse sowie ein stetiger Wissenserwerb unabdingbar. Marketing sowie Innovations- und Kreativmanagement gelten dabei als die grundlegenden unternehmerischen Funktionen und stellen die Basis erfolgsorientierter Geschäftstätigkeit dar.

Der weiterbildende Studiengang Kreativmanagement und Marketing an der Bauhaus-Universität Weimar setzt an der **Schnittstelle** zwischen **Ökonomie** und **Kreativität** an. Im Fokus steht dabei das Überbrücken der »Kluft zwischen Kultur und Wirtschaft«¹. Kreativität lässt sich nur schwer von außen kontrollieren – aber stets fördern. »Die sensiblen« Merkmale von Kreativen und deren Arbeitsweise müssen ebenso bei der Betrachtung weiterbildender Maßnahmen ihre Berücksichtigung finden, wie der Aspekt, dass die Kreativbranche im heutigen Kontext immer stärkeren wirtschaftlichen Zwängen unterliegt und unternehmerische Ziele verfolgen muss.² Die verschiedenen Adressaten gilt es in ökonomischen Prozessen zu organisieren, zu strukturieren und zu managen.³ Aus kreativen Ideen und Prozessen müssen daher auf den Markt ausgerichtete Produkte und Dienstleistungen entstehen. Dies schlägt die Brücke zur Betriebswirtschaftslehre und der Vermarktung der eigenen Leistungen auf dem Absatzmarkt. Folglich wird auch innerhalb der Kreativbranche eine relevante Verbindung zum

¹ Backes (2010), S. 10

² Vgl. Florida (2002), S. 130 ff.; Bilton (2007), S. 2 ff.

³ Vgl. ebenda, S. 55 f.

Marketing bzw. der marktorientierten Unternehmensführung geschaffen. Die besonderen Charakteristika und Denkweisen der Branche gilt es im weiterbildenden Studiengang mit ökonomischen Theorien **forschungsnah, praxisbezogen** und **objektzentriert**⁴ zu vereinen.

Das allgemeine Anforderungsprofil an weiterbildende Studiengänge für die Kultur- und Kreativwirtschaft kann mit folgenden zentralen Schwerpunkten beschrieben werden. Erstens sollte auf eine **branchenspezifische Nachfrageorientierung** bzgl. der Themenschwerpunkte, auf **Nachhaltigkeit innerhalb der vermittelten Inhalte** und demzufolge eine **langfristige Nutzung des erworbenen Wissens** geachtet werden. Zweitens gelten **Aktualität und Entwicklungstendenzen** der Teilbranchen und Märkte, **fachspezifische Konkretisierung** bzgl. verschiedener Problemlösungsszenarien sowie eine **(internationale) Vernetzung** der Hochschulen und Universitäten mit der Industrie, kreativen Berufsgruppen und Dachverbänden als Erfolgskriterien einer Weiterbildungsmaßnahme.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft stellt eine **zukunftsträchtige Branche** dar, die eine wissenschaftliche Weiterentwicklung erfahren sollte. Die Kreativbranche mit ihren Management- und Marketingprozessen besticht mit einem thematisch breitgefächerten Arbeits- und Forschungsfeld. Hierzu zählt u. a. die Identifizierung neuer Problemlösungen innerhalb der Kreativwirtschaft und den verankerten Unternehmungen und Akteuren. Hierbei handelt es sich oftmals um die Neustrukturierung von Arbeitsprozessen und Organisationen sowie, um die Förderung neuer Denk- und Austauschprozesse. Darüber hinaus geht es auch um die Betrachtung sich wandelnder Werterstellung im Kontext veränderter Markteigenschaften, der Digitalisierung und Globalisierung von Produkten und Märkten. Hinzu kommen eine adäquate Vermarktung des eigenen Handelns, der eigenen Leistung sowie eine Bündelung von Ressourcen und dem Eingehen strategischer Kooperationen in sich wandelnden Märkten. Diese und weiterführende Bereiche werden im weiterbildenden Studienprogramm Kreativmanagement und Marketing thematisiert, wissenschaftlich analysiert, objektzentriert bearbeitet und für Forschung und Praxis fruchtbar gemacht.

Die Ausrichtung des Weiterbildungsstudiums versteht sich als Methodik zur gemeinsamen, gezielten und wissenschaftlich geleiteten Erarbeitung von Problemlösungen differenter Fachbereiche und zielt auf den interdisziplinären Wissensaustausch der Studierenden ab. Dabei wird in Projektmodulen⁵ ein zentrales, praxisnahes Untersuchungsobjekt gewählt, welches von Fachexpertinnen und Fachexperten mit unterschiedlichen Herangehensweisen zielführend und theoriegestützt bearbeitet wird. Folglich wird die Zusammenarbeit von Fachexpertinnen und Fachexperten geschult und gleichzeitig die Praxisrelevanz durch unternehmens-, organisations- oder institutionsnahe Fragestellungen in das Studium integriert. Zudem kann die von der Zielgruppe geforderte Nähe zur Forschung und Praxis, Aktualität und Qualität innerhalb der Lehre sowie der rege Austausch zwischen Universitäten, der Wirtschaft, Berufsverbänden und Kammern innerhalb des Studiums praktiziert werden. Das erlernte Wissen wird in aktuellen Arbeitsbereichen der Teilnehmenden angewendet.

Die **Leitung** des Studiengangs Kreativmanagement und Marketing obliegt Frau Prof. Dr. Jutta Emes (Fakultät Medien, Professur Marketing und Medien).

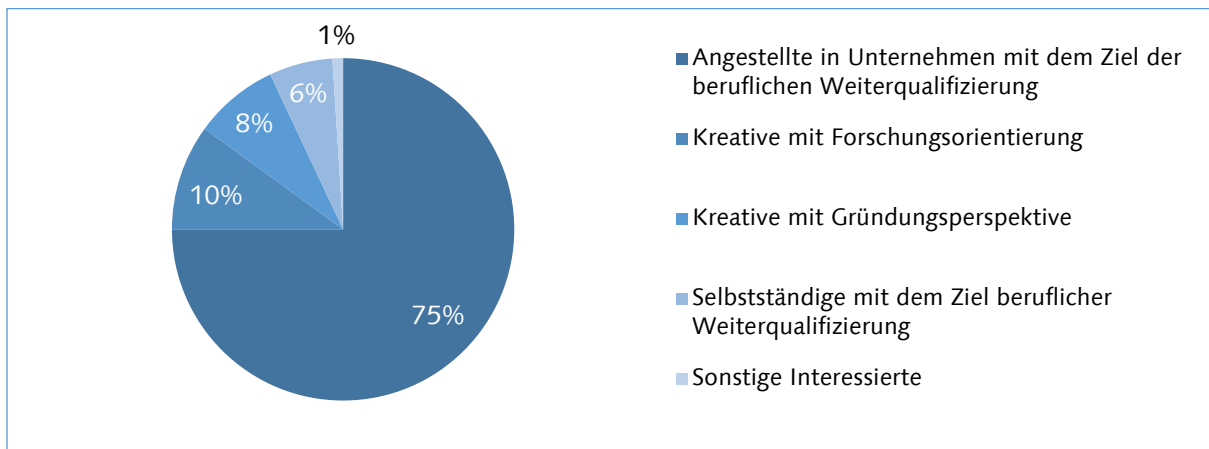
⁴ Unter Objektzentrierung wird der Theorie-Praxis-Transfer verstanden. Es handelt sich hierbei um eine Methodik zur gemeinsamen, gezielten und wissenschaftlich geleiteten Erarbeitung von Problemlösungen.

⁵ Vgl. Kapitel 2.2

Adressaten des Studiengangs

Die Auswahl der nachfolgend erläuterten vier Hauptzielgruppen mit den jeweiligen Tätigkeitsprofilen, Berufsfeldern und Ausbildungszielen spiegelt das Ergebnis einer sekundärstatistischen Analyse relevanter Studien sowie von Gesprächsrunden mit Gründungsexperten aus der Gründungswerkstatt »neudeli«⁶, den Dozierenden der Fakultät Medien an der Bauhaus-Universität Weimar sowie weiteren Experten und Expertinnen wider. Es zeigt sich, dass die potentielle Zielgruppe breit aufgestellt ist. Die Ergebnisse der Befragung sind direkt in die Erstellung des Curriculums und die Auswahl der Methoden eingeflossen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Studiengang Kreativmanagement und Marketing die Bedürfnisse der Zielgruppen aufgreift und die geplanten Möglichkeiten des Abschlusses gefragt und von der Zielgruppe auch gewünscht sind.

Abbildung 1: Darstellung der potentiellen Zielgruppen des Studiengangs Kreativmanagement und Marketing



Die identifizierte Hauptzielgruppe, mit einem angenommenen Teilnehmeranteil von ca. 75 %, stellen Angestellte in Unternehmen der Kreativbranche und/oder weiterer Industriezweige dar. Hierbei handelt es sich bspw. um Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Projekt- oder Personalmanagements (u. a. in Verlagen, Sendeanstalten, Ausstellungshäusern), Innovatoren innerhalb der F&E-Abteilungen, aber auch um Kreative (Designer, Texter, PR-Referenten) in Marketingdepartments und/oder Agenturen. Die Hauptzielgruppe weist zumeist eine mehrjährige Berufserfahrung sowohl mit als auch ohne Personal-/Budgetverantwortung auf und strebt mittels des Weiterbildungsprogrammes eine Höherqualifizierung innerhalb eines Unternehmens der Branche an. Ihr Ausbildungsziel liegt ferner in der wissenschaftlichen Bearbeitung des eigenen Tätigkeitsfeldes mit dem Fokus der Effektivitäts- und Effizienzsteigerung. Die Zielgruppe möchte demnach ihr Wissen über neue Arbeitsfelder, deren Identifizierung, Prozessorganisation und Vermarktung sowie über Mitarbeiterführung und -motivation im kreativen Umfeld (auf aktuellem Stand der Forschung) erweitern.

Die zweite Zielgruppe (geschätzte 10 % der Teilnehmenden) sind Kreative mit Forschungsorientierung. Hierunter sind u. a. Berufseinsteiger, erfahrene Arbeitnehmer, aber auch Selbstständige der Kultur- und Kreativbranche zu zählen. Diese Zielgruppe strebt durch den Studi-

⁶ Mit Unterstützung der EXIST-Förderung wurde die Existenzgründerwerkstatt »neudeli« entwickelt und bis in die Gegenwart erfolgreich wie nachhaltig etabliert. Sitz der Initiative ist eine alte Villa, dort befinden sich zwölf Arbeitsräume für Gründerinitiativen, Seminarräume und Büroräume für das Management des Gründernetzwerkes.

engang Kreativmanagement und Marketing einen Masterabschluss an und damit die Befähigung zur Promotion. Mit der Teilnahme am Weiterbildungsangebot erhoffen sie sich neue Denkanstöße zur Verbesserung der Arbeitssituation.

Als dritte Zielgruppe (ca. 8 %) identifizieren sich die Kreativen mit Gründungsperspektive. Zu ihnen zählen bspw. Angestellte innerhalb der Kreativbranche mit Berufserfahrung und einem Drang zur Ausgründung bzw. Selbstständigkeit. Sie zeichnen sich durch die Identifizierung eigener, innovativer Problemlösungen aus und wollen diese möglichst frei, ohne Vorgabe gewisser Richtlinien, umsetzen. Das Ausbildungsziel der künftigen Gründer liegt verstärkt im Bereich des Entrepreneurship, der Prozessorganisation und des Marketings sowie im Aufbau von langfristigen Kreativ-Netzwerken.

Als weitere relevante Zielgruppe stellen sich die Selbstständigen aus der Kultur- und Kreativbranche (ca. 6 %) dar. Hierunter zählen u. a. Designer, Künstler, aber auch freie Journalisten mit einer mehrjährigen Berufserfahrung. Als Ziele der Weiterbildung ergeben sich zum einen das Anstreben einer Höherqualifikation zur Profilierung auf dem Arbeitsmarkt (auch als Angestelltenverhältnis) sowie zum anderen die Wissenserweiterung zur Stärkung der eigenen Marktposition im Arbeitsumfeld (Profilierung des eigenen Gewerbes im Wettbewerb).

Unter die Zielgruppe der Sonstigen (ca. 1 %) sind weitere potentielle Teilnehmende zu zählen, die an kreativen und innovativen Berufsbildern, an Forschungsarbeiten aus den vorgestellten Bereichen sowie an einem Management-Weiterbildungsstudium der Bauhaus-Universität Weimar interessiert sind und sich für den Arbeitsmarkt (weiter-)qualifizieren möchten.

In einem weiteren Schritt wurden der Bedarf und die Potentiale des berufsbegleitenden Master-Studiengangs Kreativmanagement und Marketing im Rahmen einer qualitativen Befragung eruiert. Inhaltlich wurden Kenntnisse über die Erwartungen, Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppen, bezogen auf Studieninhalte und Studienstruktur, erhoben.

Der Studiengang trifft, laut der befragten Experten und Expertinnen, mit seinen geplanten Inhalten den Bedarf der Branche. Dies kennzeichnet sich dadurch, dass er notwendige wirtschaftliche Kompetenzen vermittelt, interdisziplinär ausgerichtet ist und den Studierenden die Möglichkeit bietet, mit anderen Institutionen, Studierenden und Fachbereichen zu arbeiten und folglich wichtige Kontakte zu knüpfen (Networking). Nahezu alle Befragten beurteilten die geplanten Inhalte als hoch relevant. Im Hinblick auf die Studierbarkeit und den benötigten Zeitaufwand schätzten die befragten Alumni eine verfügbare Zeit von durchschnittlich ca. elf Stunden pro Woche für das Weiterbildungsstudium als realistisch ein. Die Studiendauer von fünf Semestern wurde von der überwiegenden Mehrheit der Befragten als angemessen beurteilt. Bezüglich der Studienorganisation empfinden einige der befragten Alumni eine Verlängerung der Präsenzphasen als sinnvoll, um den Austausch unter den Studierenden langfristig zu fördern. Da aber Festangestellte, als Hauptzielgruppe des Studiengangskonzepts, kürzere Präsenzzeiten aufgrund der besseren Vereinbarkeit mit dem Beruf als angemessen empfanden, kann an dieser Stelle lediglich auf einen Ausbau der Interaktionsmöglichkeiten über die Lernplattform verwiesen werden. In diesem Kontext erscheint ebenso das vorgeschlagene Prinzip des Blended Learnings für die Hauptzielgruppe als adäquates Lernszenario und Kommunikationstool. Des Weiteren wurden im Hinblick auf favorisierte Lernformen, neben dem bereits erwähnten Wunsch nach Praxisbezug, vor allem Workshops, Case Studies, Expertenvorträge und Gruppenarbeiten genannt.

Die befragten Unternehmen zeigten insgesamt eine hohe Bereitschaft, ihre Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen bei einem potentiellen Weiterbildungs-Studiengang zeitlich und/oder finanziell zu unterstützen. Auch aus Sicht der Alumni zeigte die Befragung eine grundsätzliche Bereitschaft für eine gebührenpflichtige Studienaufnahme.

Als Handlungsempfehlung ergab sich aus den Befragungsergebnissen die Überlegung, ob auch für den Studiengang neben dem Masterabschluss der Erwerb von einzelnen Zertifikaten angeboten werden sollte. Bei der Mehrzahl der Unternehmensvertreter und zahlreichen Alumni stieß diese Option auf eine äußerst positive Resonanz. Aufgrund dessen wurde das Curriculum überarbeitet und somit die Möglichkeit eröffnet, einzelne Zertifikate zu belegen.

Ziele für den Master-Studiengang Kreativmanagement und Marketing

Das weiterbildende Studium Kreativmanagement und Marketing zielt auf das Erreichen eines wissenschaftlichen Masterabschlusses ab und endet mit dem akademischen Grad Master of Arts. Der Studiengang fokussiert die aktuelle, wissenschaftliche Forschung und das objektbezogene Arbeiten in den Bereichen des *Kreativ- und Innovationsmanagement*, *Marketing* sowie *Entrepreneurship*. Damit trägt der Studiengang erstens mit seiner forschungs- und anwendungsorientierten Wissensvermittlung der Philosophie der Bauhaus-Universität Weimar Rechnung. Über das Fachwissen hinaus vermittelt der Studiengang Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens, fördert die Sozial- und Selbstkompetenzen der Teilnehmenden und bildet mit dem erreichten Masterabschluss ein wichtiges Kriterium zur Fortführung einer wissenschaftlichen Laufbahn mit Befähigung zur Promotion.

Zweitens besteht ein weiteres Qualifikationsziel des Studienganges in der Vermittlung praxisrelevanten Wissens und damit in der Befähigung zu einer qualifizierten Erwerbstätigkeit in einem kreativen und wirtschaftlichen Berufsfeld. Ausgangspunkt hierfür ist die von der Zielgruppe geforderte Annäherung der betriebswirtschaftlichen Wissenschaft an die Unternehmenspraxis.⁷ Dabei werden die theoretische Forschung und der Diskurs des Managements und Marketing in Zusammenarbeit mit der Praxis für Kreative anwendbar. Im Zuge der Projektarbeiten werden u. a. die Arbeitsprozesse der Studierenden optimiert, wirtschaftliche Kenntnisse des Unternehmertums (z. B. Marktforschung, Mitarbeiterführung) gestärkt und ihr persönlicher Marktwert (z. B. Vermarktung eigener Leistungen, Geschäftsabschlüsse) gesteigert. Das Studium bereitet die Teilnehmenden somit bspw. auf die Projektleitung von innovationsgetriebenen Unternehmen, die Geschäftsführung von Unternehmen im kreativen Arbeitsumfeld oder die Koordination von Marketingmaßnahmen für künstlerische und wissenschaftliche Institutionen aber auch Medienunternehmen vor.

Drittens ergibt sich zusätzlich eine Chance zur Weiterentwicklung der eigenen Persönlichkeit, bspw. i. S. einer individuellen Neuorientierung der Teilnehmenden: Neue Denkweisen und Ansichten des bereits Erlebten werden hierbei entwickelt, die eigene bisherige Tätigkeit kritisch hinterfragt und neue Lösungswege identifiziert. Zudem sollen die Studierenden Kompetenzen entfalten, die es ihnen ermöglichen, Bezüge zu anderen Disziplinen herzustellen, um folglich interdisziplinäre (Forschungs-)Ansätze entwickeln zu können.

Die vertiefte Vermittlung von interdisziplinären Kenntnissen, Fertigkeiten und Methoden sollen die Absolventinnen und Absolventen zur Ausübung von Management- und Führungstä-

⁷ Vgl. Hermes (2012), S. 18 ff.

tigkeiten befähigen. Weiterhin sind Studierende nach Abschluss des Studiums befähigt, Zusammenhänge mit angrenzenden Fachdisziplinen zu identifizieren. Darüber hinaus werden Sie geschult, eigenständig Ideen unter Zuhilfenahme von Kreativitätstechniken zu entwickeln. Aufgrund des Projektstudiums sind sie in der Lage, weitgehend eigenständige forschungs- und anwendungsorientierte Projekte durchzuführen.

Mit dieser Ausrichtung und Zielvorgabe entspricht der Studiengang adäquat der elementaren (forschungsorientierten), exemplarischen (objekt-/projektorientierten) und experimentellen (freien) Philosophie der Bauhaus-Universität Weimar sowie dem Leit- und Markenbild.

Zielbewertung des Master-Studiengangs

Die Validierung und Verifikation der Studiengangziele erfolgt erstens im Rahmen der intensiven (Einzel-)Betreuung und Begutachtung der studentischen Leistungen, zweitens im Rahmen der studentischen Evaluationen aller Lehrveranstaltungen in jedem Semester⁸, drittens anhand der Auswertung des Studiengangmonitors ebenso wie der Absolventenstudie und viertens durch einen kontinuierlichen Austausch zwischen Professorinnen und Professoren/Mitarbeitenden und studentischen Vertreterinnen und Vertretern innerhalb verschiedener Gremien der Fakultät oder der Bauhaus-Universität Weimar (Prüfungsausschuss, Fakultätsrat, Ausschuss für Studium und Lehre etc.).

1.2.2 Vermittlung von fachlichen und überfachlichen Kompetenzen

Fachliche Kompetenzen und Vermittlung einer integrativen Sicht der Einzeldisziplinen

Das Lehrangebot des Studiengangs erstreckt sich über die Bereiche Marketing, Entrepreneurship, Kreativ- und Innovationsmanagement und interdisziplinäre Wahlmodule. Letztere können aus dem fakultätsübergreifenden Angebot der Bauhaus-Universität Weimar gewählt werden. Ergänzt wird dieses Angebot u. a. durch den Erwerb von Kenntnissen der Betriebswirtschaftslehre, welche in Kooperation mit dem geplanten berufsbegleitenden Master-Studiengang Projektmanagement Bau der Fakultät Bauingenieurwesen der Bauhaus-Universität Weimar realisiert werden.

Dementsprechend liegen die Kernbereiche der fachlichen Kompetenzvermittlung im Kreativ- und Innovationsmanagement und im Marketing. Im Zusammenhang mit wirtschaftlichen Fragestellungen werden innerhalb dieser Kernbereiche auch kulturelle Problemlagen und historische Diskurse einbezogen, um die analytisch-kritischen, theoretischen und praktischen Kompetenzen zu umfassen, die für eine Erarbeitung und Gewinnung wissenschaftlicher Erkenntnisse erforderlich sind.

Allgemeine und berufsqualifizierende Fähigkeiten, Fertigkeiten und Kenntnisse, Schlüsselqualifikationen

Das Studium soll besonders das selbstständige, interdisziplinäre und innovative Handeln fördern. Vor diesem Hintergrund unterstützt der Studiengang alle Formen des intensiven,

⁸ Soweit möglich, werden die Ergebnisse am Ende des Semesters mit den Studierenden in der jeweiligen Veranstaltung besprochen. Alternativ erfolgt eine veranstaltungsübergreifende Thematisierung der Ergebnisse im Rahmen der Auftaktveranstaltung zu Beginn des neuen Semesters.

selbstbestimmten Studierens und vermittelt methodische Kompetenzen, um Wissen auf verschiedene Anwendungsfelder zu transferieren. Die Studierenden werden befähigt, auf Grundlage unvollständiger oder begrenzter Informationen wissenschaftlich fundiert Entscheidungen zu treffen und dabei gesellschaftliche, wissenschaftliche und ethische Erkenntnisse zu berücksichtigen. Voraussetzung hierfür ist, dass die Studierenden lernen, ihr Wissen und Verstehen sowie ihre Fähigkeiten zur Problemlösung in neuen und unvertrauten Situationen anzuwenden, die in einem breiteren oder auch multidisziplinären Zusammenhang mit ihrem Studienfach stehen.

Projekt-Management Kompetenzen

Im Rahmen des Studiums werden in Projektmodulen wissenschaftlich Frage- oder Problemstellungen bearbeitet. Dies erfolgt in der Regel innerhalb einer Gruppenarbeit. Die Zusammenarbeit in einer Arbeitsgruppe, die konstruktive Auseinandersetzung mit Ideen und Kritik innerhalb der Arbeitsgruppe und selbst das Absprechen und Einhalten von Terminen sind wichtige Kompetenzen, die auch im Berufsleben eine fundamentale Rolle spielen. Deshalb ist es wichtig, diese Kompetenzen stets zu schulen und eventuell zu verbessern. Solche Forschungsprojekte dienen vor allem der Vermittlung wichtiger Projekt-Management-Kompetenzen. Hierzu zählen unter anderem die sozialen Kompetenzen, also z. B. Teamfähigkeit, Kooperation, Motivation, Konfliktfähigkeit und Kommunikationsfähigkeit. Soziale Kompetenzen sind lebenslang weiterzuentwickeln. Dieser Prozess wird durch das Studium unterstützt und gefördert.

Aber auch der Bereich Wissensmanagement spielt eine große Rolle im Projektmanagement. Im Rahmen des Moduls Wissensmanagement lernen die Studierenden, wie Wissen langfristig innerhalb eines Unternehmens organisiert und gebündelt werden kann, sodass möglichst wenig Wissen »verloren« geht. Diese Kenntnisse sind ebenso für das Studium relevant, um einen reibungslosen Wissensaustausch innerhalb von Projektarbeiten ermöglichen zu können.

Weiterhin motiviert das projektbasierte Studium die Studierenden zu selbstständigem, reflektiertem Erarbeiten und zu theorie- oder empiriegerichtetem »Forschen«. Infolge dessen erlangen sie die Fähigkeit, weitgehend selbstgesteuert und/oder autonom eigenständige forschungs- oder anwendungsorientierte Projekte durchzuführen. Auch die kommunikativen Kompetenzen werden im Rahmen des Studiums dahingehend gestärkt, dass die Studierenden lernen, ihre (Forschungs-)Ergebnisse im Rahmen von Präsentationen vor Experten und Expertinnen und Laien darzustellen und komplexe Zusammenhänge verständlich zu erklären (meist unter Einhaltung einer gewissen Zeitvorgabe).

Flexibilität

Das richtige Reagieren auf veränderte Rahmenbedingungen spielt nicht nur im Studium eine wichtige Rolle, sondern vielmehr auch im Berufsleben. Diese Kompetenz wird vor allem in den Projektmodulen im Rahmen von Gruppenarbeiten vermittelt. Während der Bearbeitung eines konkreten Projektes gelangen die Studierenden immer wieder in die Situation, dass sie ihr Wissen und ihre Fähigkeiten weiterentwickeln müssen. Aufgrund der Heterogenität der Gruppen werden die Wissensstände in gewissen Themengebieten unterschiedlich stark ausgeprägt sein. Aufgrund dessen kann es sein, dass sie sich selbst Kenntnisse in spezifischen Bereichen aneignen müssen. Ebenso führt der im Rahmen eines Projektes erzielte Erkenntnisfortschritt oft dazu, dass das ursprünglich gesetzte inhaltliche Ziel angepasst werden muss.

Zu den Kompetenzen, die die Studierenden erwerben sollen, gehört auch die Flexibilität, sich an derart veränderliche Umstände anpassen zu können.

Fachübergreifende Kompetenzen

Überfachliche Schlüsselkompetenzen werden im Studiengang als integraler Bestandteil des fachlichen Lernens und Arbeitens gefördert. Dem liegt die Argumentation zugrunde, dass solche Schlüsselkompetenzen nicht abstrakt vermittelt, sondern am besten im Zusammenhang mit konkreten fachlich relevanten Aufgaben und Situationen gefördert und reflektiert werden können. Aufgrund der heterogenen Zusammensetzung der jeweiligen Kohorte, wird das Denken und Handeln in unterschiedlichen Teamzusammensetzungen während des Studiums gefördert. In diesen heterogenen Teams lernen die Studierenden die unterschiedlichen Sichtweisen und Herangehensweisen für die Problemlösung kennen. Gestärkt wird dies durch die Belegung von Wahlmodulen aus dem fakultätsübergreifenden Angebot. Studierende haben hier die Möglichkeit aus einer »fachfremden« Disziplin Module zu belegen und somit ihre eigenen fachübergreifenden Kompetenzen zu fördern. Das empfohlene Wahlmodul »Intercultural Management and Skills« erlaubt es den Studierenden, ihre sprachliche und interkulturelle Kompetenz zu verbessern.

Innerhalb der einzelnen Projektmodule werden kommunikative und soziale Kompetenzen sowie Selbst-Kompetenzen (Teamfähigkeit, autonomes Arbeiten, etc.) geschult. Dies beruht auf seminaristischen Projektphasen, Teamarbeit und regelmäßigen Online-Projekttreffen.

Zivilgesellschaftliches Engagement

Im Rahmen des Studiums werden u. a. managementspezifische Fragestellungen diskutiert. Hierzu zählt auch die Betrachtung von Managemententscheidungen und deren Einfluss auf unterschiedlichste Bereiche eines Unternehmens (u. a. Personal-, Finanz-, Forschungsbereich). Die Studierenden sollen dafür sensibilisiert werden, ihre Entscheidungen nicht nur aufgrund eines Kosteneffektes zu treffen, sondern eine ganzheitliche Sichtweise erlangen. Es werden in unterschiedlichen Modulen (bspw. Unternehmensführung, Entrepreneurship) ethische Fragen besprochen und diskutiert. Weiterhin werden interkulturelle Fertigkeiten im Rahmen des Moduls »Intercultural Management and Skills« vermittelt. Innerhalb von Gruppenarbeiten setzen sich die Studierenden mit unterschiedlichen Kommunikations-, Kooperations- und Konfliktsituationen auseinander und lernen sich auf diese einzulassen. Ebenso spielt die soziale Verantwortung eine wichtige Rolle im Studium. So wird bspw. in dem Modul »Entrepreneurship« auch der Bereich des Social Entrepreneurships thematisiert. Hierunter sind Gründerinnen und Gründer (Social Entrepreneurs) zu verstehen, die ihre Unternehmensgründung nicht aus ökonomischen Intentionen und einer Gewinnmaximierung vollziehen, sondern sich vielmehr für einen positiven Wandel einer Gesellschaft einsetzen.⁹ Überdies werden die Studierenden in den Modulen »Methoden der empirischen (Markt-)Forschung« und »Markt- und Trendforschung« bzgl. des korrekten Umgangs mit Daten sensibilisiert. Ebenso werden die Konsequenzen neuerer Entwicklungen im Bereich Datensammlung (Big Data) thematisiert. Mit diesen einzelnen Aspekten soll das zivilgesellschaftliche Engagement der Studierenden gefördert und weiter ausgebaut werden.

⁹ Vgl. Dees & Anderson (2006), S. 41 ff.

1.2.3 Bezug zu Tätigkeitsfeldern und Berufspraxis

Der Studiengang bildet nicht für ein fest vorgegebenes Berufsbild aus. Vielmehr bereitet der Studiengang die Studierenden auf verschiedene Berufsmöglichkeiten im komplexen Feld des Marketings und Managements vor. Aufgrund der Berufstätigkeit der Studierenden, werden diese durch den Master-Abschluss für höher qualifizierte Tätigkeiten befähigt. Die Absolventinnen und Absolventen des Master-Studiengangs Kreativmanagement und Marketing sind für Managementpositionen in sämtlichen Branchen qualifiziert. Aufgrund der Inhalte des Studiengangs werden Management-, Innovations-, Kreativ- und Marketingkompetenzen gefördert. Die Entscheidungsfähigkeit der Absolventinnen und Absolventen wird kreativer, ganzheitlicher und strategischer. Absolventinnen und Absolventen des Studiengangs sind ebenso für eine Selbständigkeit qualifiziert. Zudem bildet der Studiengang für Positionen in Lehre und Forschung im Bereich Wirtschaft und Wissenschaft aus.

1.2.4 Quantitative Ziele des Studiengangs und aktuelle Nachfrage

Anzahl der Studienplätze

Der berufsbegleitende Master-Studiengang darf erst starten, wenn die Mindest-Teilnehmerzahl erreicht wird, um kostendeckend zu wirtschaften. Für den geplanten Beginn des Studiengangs im Wintersemester 2017/18 müssen sich unter Bezugnahme einer Teilkostenrechnung, zehn Studierende einschreiben (Worst Case). Maximal sollen 25 Studierende immatrikuliert werden (Best Case). Die Aufnahme für den Master-Studiengang erfolgt nur zum Wintersemester.

Ziel der Fakultät im Allgemeinen und des Studiengangs im Besonderen ist es, einen relativ hohen Anteil von Studierenden aus anderen Bundesländern aufzunehmen, was durch die Konzeption des Studiengangs leichter ermöglicht werden soll. Ziel des Studiengangs ist es, die Bewerberzahl sukzessive zu erhöhen. Anfänglich ist davon auszugehen, dass der Studiengang mit der Kalkulation des Worst Case startet (zehn Studierende zum WiSe 17/18), aber innerhalb der ersten fünf Jahre mindestens den Most Realistic Case (zwölf Studierende) erreicht. Langfristig wird der Best Case angestrebt. Dies soll vor allem durch ein zielgruppen-gerechtes Marketing und positive Imageeffekte¹⁰ erzielt werden.

Erfüllung rechtlich verbindlicher Verordnungen

Die enge Kooperation mit dem Dezernat für Studium und Lehre¹¹ sowie dem Justitiar der Bauhaus-Universität Weimar gewährleistet, dass alle rechtlichen Vorgaben in den Studien- und Prüfungsordnungen erfüllt werden. Die Fassungen der Ordnungen und Satzungen des Master-Studiengangs Kreativmanagement und Marketing wurden in den zuständigen Gremien vorgestellt. Der Fakultätsrat hat die Studien- und Prüfungsordnung am 14.12.2016 beschlossen, der Ausschuss für Studium und Lehre am 21.12.2016. Im Senat wurden die Ordnungen am 02.02.2017 vorgestellt – eine Abstimmung wurde jedoch vertagt¹². Innerhalb des

¹⁰ Bspw. wenn ein Mitarbeiter eines mittleren oder großen Unternehmens am Studiengang teilnimmt, dieser zufrieden ist und den Studiengang unter Kollegen/Vorgesetzten weiterempfiehlt.

¹¹ Hervorgehoben vor allem dadurch, dass die Dezernentin von Studium und Lehre in der Projektleitung vertreten ist und Frau Professor Emes als Prorektorin für Studium und Lehre agiert.

¹² Die Abstimmung wurde aufgrund redaktioneller Anmerkungen vertagt. Es wurden keine inhaltlichen Aspekte diskutiert. Die Abstimmung erfolgt im April.

Projektes Professional.Bauhaus hat das Dezernat für Studium und Lehre eine Rahmenordnung für alle weiterbildenden Master-Studiengänge entwickelt. Darauf aufbauend wurde diese für den Studiengang Kreativmanagement und Marketing angepasst. Generell besteht für Studien- und Prüfungsordnungen ein Qualitätsregelkreis innerhalb der Universität. Die Ordnungen werden durch eine Arbeitsgemeinschaft innerhalb der Fakultät erstellt und im Fakultätsrat zur Abstimmung gebracht. Anschließend gelangen sie in den Studienausschuss, um von dort weiter zum Senat geleitet zu werden. Schließlich erfolgen eine abschließende Genehmigung oder Änderungsbeschlüsse durch das Ministerium und das Rektorat sowie die Veröffentlichung in den Mitteilungen der Universität (Mdu).

2 Konzept

2.1 Aufbau des Studiengangs

Das Curriculum des Studiengangs enthält einen bestimmten Anteil an Pflicht- und Wahlmodulen. Ein gemeinsam nutzbares Angebot studiengangübergreifender Wahlmodule¹³ schont nicht nur die Ressourcen der einzelnen Studiengänge und ermöglicht eine äußerst flexible und individuelle Studiengestaltung, sondern trägt insbesondere der interdisziplinären Ausrichtung der weiterbildenden Studienprogramme an der Bauhaus-Universität Weimar Rechnung.

Der modulare Aufbau des Studiums ist in Abbildung 2 dargestellt. Bestehend aus Pflicht- und Wahlmodulen sowie dem abschließende Master-Modul formiert er den fünfsemestrigen Master. Innerhalb der ersten beiden Semester werden Grundkenntnisse vermittelt, welche die Bereiche BWL, Recht (Studienmodul »Betriebswirtschaftslehre« und »Medienrecht«), empirische Forschung und wissenschaftlicher Arbeitsweisen (Studienmodul »Methoden der empirischen (Markt-)Forschung«) sowie die Auseinandersetzung mit wissenschaftlichen Diskursen des Medien- und Kreativmanagements (Projektmodul »Kreativmanagement«) und die Vermittlung von Marketing-Kenntnissen (Projektmodul »Marketing«) umfassen. Ziel dieser Module ist der Aufbau eines vergleichbaren Wissenstandes unter allen Teilnehmenden und deren Heranführung an die wissenschaftliche Forschung sowie die weitere vertiefende Bearbeitung der nachfolgenden Themengebiete.

Die Module im zweiten, dritten und vierten Fachsemester bauen auf den gewonnenen Erkenntnissen aus der Studieneingangsphase auf. Hierbei werden bspw. das Innovationsmanagement, die Markt- und Trendforschung sowie das Entrepreneurship detailliert behandelt. Innerhalb des Studienverlaufs haben die Studierenden zudem die Möglichkeit zwischen weiteren fachspezifischen Vertiefungsmodulen (speziell »Ökonomie des Wandels«, »Intercultural Management and Skills« und »Wissensmanagement«) zu wählen. Diese Wahlmodule stellen einen Vorschlag für die optimale Gestaltung des Curriculums dar. Sie können jedoch durch andere Module ersetzt werden. Diese können nach Absprache mit dem Prüfungsamt aus dem Angebot der Bauhaus-Universität Weimar frei gewählt werden.

Im abschließenden Master-Modul gilt es für die Studierenden die Master Thesis zu bearbeiten und zu verteidigen. Das Thema der Arbeit ist dabei in Abstimmung mit den Erst- und Zweitbetreuern auszuwählen. Es können theoretische und empirische Arbeiten sowie in Kooperation mit Unternehmen, Organisationen oder Institutionen auch praxisrelevante Forschungsarbeiten verfasst werden. Dies kommt der weiterführenden wissenschaftlichen Laufbahn (z. B. der Promotion) sowie der praxisorientierten Implementierung der Studierenden in den Berufsalltag und damit den Anforderungen der Branchen entgegen.

Neben der Möglichkeit des Erwerbs eines Masterabschlusses besteht für Studierende die Möglichkeit einzelne Zertifikate¹⁴ zu belegen. Der Bedarf nach dieser Möglichkeit ergab sich aus den Ergebnissen der Potentialanalyse.

¹³ Geplant sind derzeit fünf überfachliche Module. Die Entwicklung wird hierbei nicht von dem Studiengang übernommen. Die Studiengangentwickler arbeiten jedoch eng mit der Entwicklerin zusammen.

¹⁴ Eine Übersicht ist im Anhang 4 angefügt.

Einbindung aktueller wissenschaftlicher Inhalte in das Curriculum

Die Modulbeschreibungen des Studiengangs sind – parallel zu formalen Standardisierungen – so formuliert, dass sie thematische Offenheit in der konkreten Umsetzung ermöglichen. Den einzelnen Dozierenden obliegt es, die Module im damit vorgegebenen Rahmen zu konkretisieren und somit ein Lehrprogramm zu konfigurieren, das sich stets am aktuellen Stand der Forschung orientiert. Darüber hinaus wird ein Großteil der Lehre durch Vertreter und Vertreterinnen der Praxis und Dozierender anderer Hochschulen abgedeckt. Hierdurch soll ebenfalls eine Aktualität der Lehrinhalte und Relevanz für das Berufsleben erreicht werden. Damit wird sichergestellt, dass die Studierenden ein breites, detailliertes und kritisches Verständnis auf dem neuesten Stand der Wissenschaft erhalten. Insbesondere die Projektstruktur ermöglicht das vertiefte Arbeiten an offenen, ungelösten Problemen mit den Studierenden. Im Ergebnis soll so das forschende Lernen und lehrende Forschen gefördert werden.

2.2 Struktur des Studiengangs

Modularisierungskonzept und Angebotszyklus

Alle Studieninhalte werden in Modulen vermittelt. Ein Modul umfasst in der Regel einen Studienaufwand von 6 ECTS. Ausnahmen bilden dabei die folgenden Module: Betriebswirtschaftslehre, Medienrecht und eventuell Wahlmodule anderer Fakultäten/Studiengänge. Das Modul Betriebswirtschaftslehre ist vor allem für Studierende konzipiert, die keinen akademischen Abschluss im Bereich Wirtschaftswissenschaften erlangt haben. Ziel ist es, eine gemeinsame Wissensbasis aller Studierenden zu schaffen, um in den folgenden Semestern auf diesem Kenntnisstand aufbauen und das Wissen in weiteren Modulen vertiefen zu können (wie bspw. Unternehmensführung). Selbiges ist für das Modul Medienrecht festzustellen. In diesem Modul sollen die Studierenden für die medienrechtlichen Besonderheiten sensibilisiert werden. Auch dieses Modul ist vor allem für Studierende konzipiert, die bisher noch keine Veranstaltung in diesem Bereich besucht oder bisher keine praktischen Erfahrungen gesammelt haben. Da die Intention beider Module darin besteht, die Studierenden für themenspezifische Fragestellungen zu sensibilisieren, dies jedoch keinen Hauptbestandteil des Studiums ausmacht, wurde eine kleinere Modulgröße gewählt.¹⁵

Es gibt vier strukturelle Grundformen von Modulen, die unterschieden werden können:

1. Projektmodule: Innerhalb der Projektmodule soll eine praxisorientierte Fragestellung bearbeitet werden. Im Vordergrund stehen nicht die theoretischen Inhalte, sondern vielmehr eine Verknüpfung dieser mit realen Problemstellungen. Hierbei können die Studierenden Problem- bzw. Fragestellungen aus ihrem eigenen Unternehmen bearbeiten. Somit gelingt es, bereits ab der ersten Veranstaltung einen fundierten Praxisbezug herzustellen. Um das jeweilige Projekt zu bearbeiten werden die theoretischen Grundlagen gelehrt. Projektmodule schließen meist mit einem Praxisbericht ab.

2. Studienmodule: Im Gegensatz zu den eher praxisorientierten Projektmodulen wird in den Studienmodulen die theoretische Auseinandersetzung mit Methoden und Analysen des jeweiligen Bereiches fokussiert. Um den universitären Ansprüchen gerecht zu werden, werden

¹⁵ Für tiefere Einblicke in die Bereiche Betriebswirtschaftslehre, Recht und/oder Medienrecht bestehen andere Studienangebote. Dies kann und soll im Rahmen des Studiengangs nicht erfolgen, da die Hauptaugenmerke in den Bereichen Marketing und Kreativmanagement liegen.

vor allem aktuelle und wissenschaftlich fundierte Ansätze thematisiert. Studienmodule schließen in der Regel mit einer Klausur ab.

3. Wahlmodule: Die Wahlmodule des Studienganges Kreativmanagement und Marketing dienen dazu, das Studium zu vervollständigen und den erforderlichen Workload abzudecken. Entsprechend der Studierenden-Wünsche und Vertiefungsziele kann aus einem breiten Angebot gewählt und die bevorzugte Veranstaltung belegt werden. Die Studierenden können neigungsorientiert fachliche und kreative Kenntnisse und Fertigkeiten erwerben und vervollständigen oder sich darüber hinaus interdisziplinär bilden. Die empfohlenen Wahlmodule sind dem Modulkatalog und dem exemplarischen idealtypischen Modulplan (siehe Abbildung 2) zu entnehmen.

4. Master-Modul: Im abschließenden Master-Modul bearbeiten und verteidigen die Studierenden ihre Master-Thesis. Das Thema der Arbeit ist dabei in Abstimmung mit den Erst- und Zweitbetreuern auszuwählen. Es können theoretische und empirische Arbeiten sowie in Kooperation mit Unternehmen, Organisationen oder Institutionen auch praxisrelevante Forschungsarbeiten verfasst werden.

Neben diesen Grundformen von Modulen kann allgemein noch zwischen Pflicht- und Wahlmodulen differenziert werden. Dabei sind Pflichtmodule von allen Studierenden zu belegen. Eine Anrechnung kann durch den Prüfungsausschuss genehmigt werden.

Modulbeschreibungen

Die Fakultät Medien legt großen Wert darauf, dass ihre Master-Studiengänge weder eine strikte Verschulung noch eine Nivellierung der universitären Lehre bedeuten. Deshalb sind einerseits die Prüfungs- und Studienordnung als auch die Modulbeschreibungen zu dem Studiengang vergleichsweise offen gehalten und flexibel mit Inhalt auszufüllen. Sie orientieren klar in formaler Hinsicht und bieten Angebots- und Studienkontinuität, lassen aber inhaltlichen Gestaltungs- und Ausrichtungsspielraum. Den Dozierenden obliegt es, die Studien- und Projektmodule im vorgegebenen Rahmen zu konkretisieren und damit jedes Semester ein Lehrprogramm zu konfigurieren, das sich stets am aktuellen Stand der Forschung, des Arbeitsmarktes wie auch studentischer Interessen orientiert. Diese Offenheit tangiert selbstredend nicht die formalen Festsetzungen eines jeden Moduls.

Die Modulbeschreibungen werden jedes Semester im Online-Vorlesungsverzeichnis ausgewiesen. Darüber hinaus wird der aktualisierte Modulkatalog auf der Studiengangs-Website bereitgestellt. Die Beschreibungen enthalten in allen Fällen Angaben über Inhalt und Ziele der Veranstaltungen, über die Lehr- und Prüfungsform, über den Workload und über die Voraussetzungen der Teilnahme. Die Modulbeschreibungen¹⁶ für sämtliche im Curriculum ausgewiesene Veranstaltungen sind in der Anlage 3 aufgeführt.

¹⁶ Aufgrund der Entscheidung der Fakultät Medien, dass keine Deputatsanrechnung erfolgen darf, wird ein Teil der Lehre durch externe Dozierende in Form von Lehraufträgen abgedeckt. Dadurch können sich Änderungen bei den Modulbeschreibungen bzgl. der Dozierenden ergeben.

Studierbarkeit innerhalb der Regelstudienzeit

Laut Empfehlung der Arbeitsgruppe »Berufsbegleitende Studiengänge« soll die zeitliche Belastung von Studium und Arbeit im Jahr 2700 Stunden nicht übersteigen, um eine Studierbarkeit zu gewährleisten.¹⁷ Im Studiengang Kreativmanagement und Marketing wird pro ECTS ein Workload von 25 Stunden¹⁸ angesetzt. Für Vollzeit-Berufstätige ergibt sich folgende Berechnung:

Tabelle 3: Berechnung des Workloads

Arbeitszeit	52 Wochen pro Jahr
abzüglich Urlaub	6 Wochen pro Jahr
abzüglich Feiertage	1 Woche pro Jahr
anrechenbar	45 Wochen pro Jahr
Vorgabe	2700 Stunden im Jahr max.
Durchschnitt pro Woche	60 Stunden
abzüglich Arbeitszeit	40 Stunden
Differenz	20 Stunden

Ein Vollzeit-Beschäftigter darf somit maximal 20 Stunden pro Woche für das berufsbegleitende Studium aufbringen. Für den Studiengang Kreativmanagement und Marketing sind pro Jahr 36 ECTS zu erbringen, was 900 Stunden im Jahr entspricht (36 ECTS x 25 Stunden/ECTS). Dies wiederum entspricht einem wöchentlichen Aufwand von 20 Stunden. Somit werden die Vorgaben eingehalten und die Studierbarkeit ist gewährleistet.

Die Regelstudienzeit des Studiengangs umfasst fünf Semester mit einem jeweiligen Workload von 18 ECTS. Die Studierenden können die Regelstudienzeit laut § 18 der Prüfungsordnung um maximal vier Semester verlängern.

Exemplarisch und idealtypisch gestaltet sich das Studium wie folgt:

¹⁷ Vgl. ACQUIN, Handreichung „berufsbegleitend“, 23.3.2009; Beschluss der AK vom 23.3.2009, S. 2

¹⁸ Siehe Studienordnung § 6 Abs. 1 S. 3

Abbildung 2: Idealtypischer Studienverlaufsplan

1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	5. Semester
18 LP	18 LP	18 LP	18 LP	18 LP
Marketing PM 6 LP	Markt- und Trendforschung PM 6 LP	Entrepreneurship PM 6 LP	Unternehmensführung innerhalb der Kreativindustrie PM 6 LP	Master-Thesis inkl. Master-Kolloquium & Verteidigung 18 LP
Methoden der empirischen (Markt-) Forschung SM 6 LP	Kreativmanagement PM 6 LP	Management von kreativen Organisationen, Projekten & Arbeitsprozessen PM 6 LP	Innovationsmanagement PM 6 LP	
Betriebswirtschaftslehre SM 3 ECTS	Medienrecht SM 3 ECTS	Intercultural Management and Skills WM 6 LP	Ökonomie des Wandles WM 6 LP	
Wissensmanagement WM 6 LP				

PM: Projektmodul | SM: Studienmodul | WM: Wahlmodul
 In der Regel sind Wahlmodule aus dem Angebot der weiterbildenden Masterstudiengänge der Bauhaus-Universität Weimar frei wählbar. Ausnahmen davon können in Absprache mit dem Fachstudienberater ermöglicht werden. Es ist jedoch zu beachten, dass Wahlmodule außerhalb der weiterbildenden Masterstudiengänge nur zu den üblichen Präsenzzeiten angeboten werden können.

2.3 Lehrmethodik und didaktische Konzepte

Alle weiterbildenden Studiengänge der Bauhaus-Universität Weimar verfolgen das Ziel der Nutzung gleicher oder kompatibler digitaler Werkzeuge (u. a. für das E-Learning, Blended Learning) zur Bereitstellung studiengang- und lehrbezogener Unterlagen und Bearbeitung studiengang- und lehrbezogener Aufgaben. Ziele sind die **einfache Austauschbarkeit** von Lehr-/Lernmaterialien und Lerneinheiten zwischen den Studiengängen und die **Sicherung von Zugänglichkeit und Usability** für die Studierenden.

In den weiterbildenden Studiengängen werden Maßnahmen zur kontinuierlichen Professionalisierung der Lehrkompetenz und systematischen Weiterentwicklung des Curriculums vorgesehen. Dabei kann auf die Expertise aus zentralen Einrichtungen der Bauhaus-Universität Weimar, unter anderem dem Dezernat Studium und Lehre, der Universitätsentwicklung und dem eLab, zurückgegriffen werden. Die Bauhaus-Universität Weimar hat sich aufgrund ihres speziellen, offenen, kreativen, internationalen und projektorientierten Leitgedankens einen Markenwert i. S. der Interdisziplinarität aufgebaut, welcher für die Implementierung des weiterbildenden Studiengangs Kreativmanagement und Marketing von besonderem Vorteil ist.¹⁹

Mit der objektzentrierten Ausrichtung integriert sich der berufsbegleitende Studiengang Kreativmanagement und Marketing adäquat in das Bild der Bauhaus-Universität Weimar, der Fakultät Medien und besonders dem Master-Studiengang Medienmanagement. Mit den Fa-

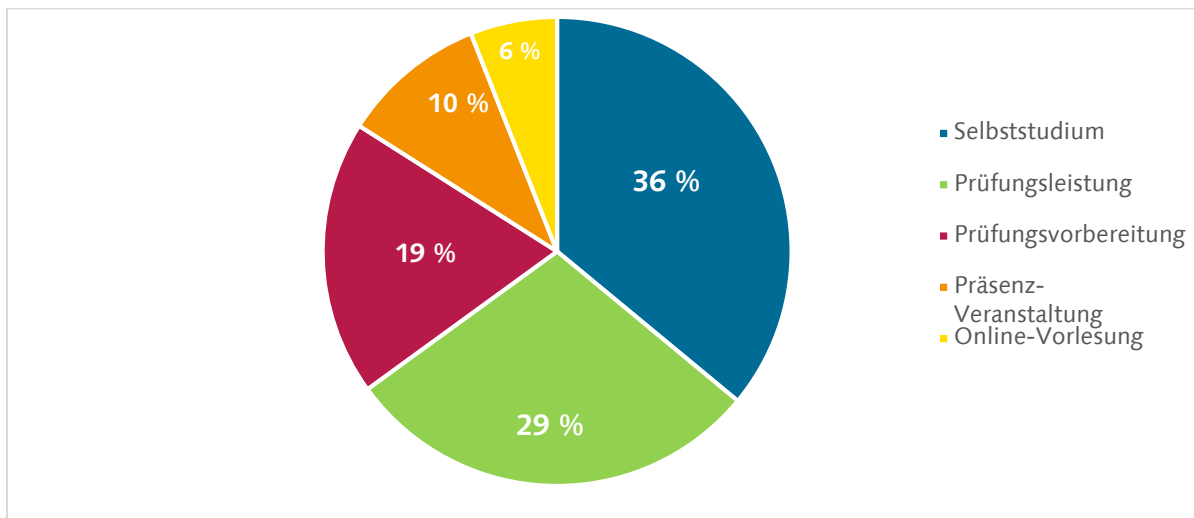
¹⁹ Vgl. Andresen und Nickel (2001), S. 641 ff.

kultäten Architektur und Urbanistik, Bauingenieurwesen sowie Kunst und Gestaltung bestehen ebenso Anknüpfungspunkte in der derzeitigen grundständigen Lehre sowie den zu entwickelnden Weiterbildungsangeboten. Die stärksten Synergien bestehen dabei u. a. mit dem berufsbegleitenden Studiengang »Projektmanagement-Bau« der Fakultät Bauingenieurwesen.

Da der Studiengang ein berufsbegleitendes Angebot darstellt, erfolgt die Lehre in Form des **Blended Learnings** über bereitgestellte Skripte und Lehrvideos sowie das **Selbststudium** der Studierenden. Die Anwendung des Erlernten erfolgt über die Bearbeitung spezifisch angepasster **Case Studies**. Hierbei wird das theoretische Wissen innerhalb dieser Fallstudien mit Praktiken aus dem aktuellem Unternehmens-, Organisations- oder Institutionsumfeld abgeglichen und wissenschaftlich aufbereitet. Die beschriebenen Themenkomplexe und Studienmodule orientieren sich darüber hinaus an den aktuellen Erkenntnissen und Diskussionen der (internationalen) Fachcommunity. Der zentrale Vorteil des Blended Learnings besteht in der Flexibilität innerhalb der Wissensvermittlung via E-Learning, kombiniert mit dem direkten Austausch unter den Studierenden innerhalb der Präsenzphasen. Die Studierenden können folglich die Lernmaterialien zu einem flexiblen Zeitpunkt abrufen. Pro Semester sind drei Präsenzphasen in Weimar geplant. Die Präsenzveranstaltungen gliedern sich hierbei in zwei- bis dreitägige Auftakt-, Zwischen- und Abschlussphasen. In der Auftaktphase erfolgt die Vorstellung der Module und des Vorhabens innerhalb des Semesters. Zudem können sich die Studierenden austauschen und bereits Arbeitsgruppen bilden. In der zweiten Präsenzphase werden die zwischenzeitlichen Lern- und Arbeitsfortschritte eruiert und in Kurzpräsentationen vorgestellt. Die Abschlussphase endet mit den entsprechenden Prüfungen. Hierunter zählen die Präsentation der erarbeiteten Fallstudien sowie die schriftlichen Klausuren. Im Schnitt besteht das Studium aus fünf Präsenz-Tagen²⁰ pro Semester. Den größten Anteil am Gesamt-Workload besitzt, aufgrund der Konzipierung des Studiums, das Selbststudium. Aufgrund des hohen Anteils von Projektmodulen, innerhalb derer meist eine Projektarbeit als Prüfungsleistung erbracht werden muss, nehmen die Prüfungsleistungen ebenfalls einen hohen prozentualen Anteil am Gesamtworkload ein. Die folgende Abbildung gibt einen Überblick zur prozentualen Verteilung des Workloads.

²⁰ Dies ergibt sich aufgrund des Gesamt-Workloads für Präsenztage im Umfang von 235 Stunden. Ein Präsenztag umfasst maximal 10 Stunden. Auf fünf Semester verteilt, ergeben sich im Durchschnitt fünf Präsenz-Tage pro Semester.

Abbildung 3: Aufteilung des Gesamt-Workloads in Prozent



Im Rahmen des Projektes wurden bereits **drei Pilotveranstaltungen²¹ erfolgreich durchgeführt**, bei denen eine umfangreiche Evaluation sämtlicher technischer sowie inhaltlicher Aspekte stattfand. Alles in allem wurden alle drei Veranstaltungen als hoch relevant, gut aufbereitet und positiv bewertet. Ebenso wurde der Einsatz des Blended Learnings als positiv beurteilt. Die Ergebnisse der Evaluationen wurden genutzt, um die Lehrveranstaltungen zu optimieren und an die Bedürfnisse der Studierenden anzupassen.

2.4 Zugangsvoraussetzungen/Auswahlverfahren

Zugangsvoraussetzung für den Studiengang ist ein erster akademischer Hochschulabschluss und eine mindestens zweijährige Berufstätigkeit mit fachlichem Bezug zum angestrebten Studium. Zugangsvoraussetzung bei beruflich Qualifizierten ist der Abschluss einer Berufsausbildung einschließlich fünfjähriger Berufserfahrung mit fachlichem Bezug zum angestrebten Studium (d. h. mit einschlägiger Ausrichtung in der Wirtschafts-, Kultur-, Medien-, Ingenieurwissenschaft und/oder Kunst) sowie das Bestehen einer Eignungsprüfung nach § 63 Abs. 3 Thüringer Hochschulgesetz. Internationale Bewerber müssen Sprachkenntnisse in der Sprache Deutsch auf der Kompetenzstufe C1 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens (GER) nachweisen. Handelt es sich bei dem ersten akademischen Abschluss um ein Bachelorstudium im Umfang von 180 ECTS, besteht die Möglichkeit, die fehlenden 30 ECTS aufgrund der Berufstätigkeit oder mittels bereits erworbener Zertifikate anrechnen zu lassen. Die Erstellung eines Anrechnungsleitfadens für alle berufsbegleitenden Studiengänge wird derzeit vom Dezernat Studium und Lehre in enger Zusammenarbeit mit allen Studiengangentwicklern vorgenommen.²²

²¹ Hierbei handelt es sich um die Lehrveranstaltungen »Empirische (Markt-)Forschung«, »Betriebswirtschaftslehre« und »Innovationsmanagement«.

²² Ein erster Entwurf über den Prozess der Anrechnung ist im Anhang eingefügt.

2.5 Weiterentwicklung innerhalb des Projektes

Im Rahmen des Projektes wurden seit Projektbeginn im Jahr 2011 zahlreiche Analysen und Studien durchgeführt. Hierzu zählt unter anderem die Potentialanalyse, innerhalb derer sowohl potentielle Interessenten als auch Unternehmen befragt wurden. Die Ergebnisse haben dazu geführt, dass das Konzept des gesamten Studiengangs überdacht und strukturell angepasst wurde. Ebenso wurde aufgrund der durchgeführten Pilotveranstaltung das grundsätzliche Konzept getestet (Blended Learning). Auch hieraus ergaben sich Anpassungen – nicht nur für die einzelne durchgeführte Veranstaltung, sondern vielmehr als eine Gesamtsicht auf die Modulkonzeption. Für die künftige Weiterentwicklung der Studiengangsinhalte ist im Kostenmodell²³ ein Posten integriert, der für die Weiterentwicklung und auch Aktualisierung von Lern- und Lehrmaterialien genutzt werden soll. Hierdurch sollen die Inhalte immer auf dem aktuellen Stand der Forschung gebracht und eventuell Anpassungen im Bereich Online-Learning durch bspw. neue Entwicklungen in diesem Bereich integriert werden.

²³ Siehe dazu im Detail: 3.1.3.

3 Implementierung

3.1 Ressourcen

3.1.1 Personal für Betrieb und Weiterentwicklung

Die Leitung des Studiengangs obliegt Frau Prof. Dr. Jutta Emes (Fakultät Medien, Professur Marketing und Medien). Als Studiengangskoordinatorin wird die derzeitige Studiengangsentwicklerin Frau Anne Jahn beschäftigt. Sie übernimmt ebenfalls die Aufgaben der Fachstudienberatung. Weiterhin sollen zwei studentische Hilfskräfte unterstützend mitwirken. Hierbei soll eine Hilfskraft vor allem für die technische (moodle) und eine weitere für die inhaltliche Unterstützung (Aktualisierung der Skripte, Betreuung der Dozierenden etc.) eingesetzt werden.

Tabelle 4: Übersicht zum Studiengangmanagement und zur Betreuung im Studiengang

Titel Vorname Name	Rolle und Aufgaben
Prof. Dr. Jutta Emes	Studiengangleitung <ul style="list-style-type: none"> – Repräsentantin des Studiengangs – Federführende Weiterentwicklung und Organisation des Studiengangs – ...
M. A. Anne Jahn	Studiengangkoordination <ul style="list-style-type: none"> – Betreuung der Dozierenden – Mithilfe bei der (Re-)Akkreditierung – Mithilfe bei der Erstellung und Änderung von Prüfungsordnungen – Weiterentwicklung des Studiengangs – Bewerbungsmanagement – ...
M. A. Anne Jahn	Fachstudienberatung <ul style="list-style-type: none"> – Betreuung der Studierenden – ...
N. N.	Betreuung von Studierenden <ul style="list-style-type: none"> – fachtutorielle Betreuung – technische Betreuung

Aufgrund des Entwicklungsstadiums des Studiengangs, erfolgt nachfolgend lediglich eine Auflistung der bereits bestehenden Kooperation für die Lern- und Lehrinhalteerstellung. Die weitere Entwicklung der ausstehenden Module wird größtenteils extern vergeben.

Prof. Dr. Jutta Emes

Prof. Dr. Jutta Emes hat die Professur für Marketing und Medien an der Bauhaus-Universität Weimar inne.²⁴ Sie vertritt das Fach Marketing an der Bauhaus-Universität Weimar in Forschung und Lehre. Marketing wird dabei sowohl als Führungskonzept von Unternehmen angesehen, das an den Bedürfnissen der Kunden und den Verhaltensweisen der Wettbewerber orientiert ist, als auch als individuelles Austauschkonzept, bei dem Personen und/oder Institutionen einen bedürfnisgesteuerten Austausch von materiellen oder immateriellen Leistungen vornehmen. Das Lehrangebot zielt darauf ab, den Studierenden Kenntnisse über die Funktionsweise und Handlungsoptionen einer marktorientierten Führung von Unternehmen zu vermitteln. Vor dem Hintergrund der hohen Dynamik von Märkten und den damit schnell wechselnden Herausforderungen für die Studierenden auf dem Gebiet des Marketing stehen dabei insbesondere Schlüsselkenntnisse und -qualifikationen im Mittelpunkt, die es Studierenden ermöglichen, auch unter veränderten Rahmenbedingungen leistungsfähige Lösungen für marktbezogene Probleme zu entwickeln. Neben einer Konzentration auf inhaltliche Schwerpunkte – wie dem Verständnis des Marketingkonzeptes, den Marketinginstrumenten, der Beschaffung und Verarbeitung von Marktinformationen und dem Aufbau und Management von langfristigen Geschäftsbeziehungen zu Kunden – wird Wert auf die Schulung sozialer Verhaltensweisen gelegt, die in Seminaren und Planspielen eingeübt und vertieft werden. Der Heterogenität des Betätigungsfeldes der Studierenden wird dadurch Rechnung getragen, dass sowohl die Führungsperspektive als auch die Leistungsperspektive in speziellen Lehrveranstaltungen eingenommen wird. In der Forschung werden von der Professur für Marketing und Medien vor allem die folgenden zwei Themenbereiche bearbeitet: (a) Medienmarketing, (b) Markenmanagement, speziell für Medienunternehmen. In methodologischer Hinsicht sind die Forschungsarbeiten der Professur durch eine starke empirische Orientierung und den Einsatz quantitativer multivariater sowie qualitativer Verfahren geleitet. Neben den Standardverfahren der empirischen Marktforschung werden mit der Conjointanalyse und der Kausalanalyse auch komplexe Verfahren der „zweiten multivariaten Generation“ intensiv eingesetzt. Die methodische Ausrichtung spiegelt sich in der Lehre in der regelmäßigen Durchführung von Marktforschungsprojekten wider, bei denen gemeinsam mit Studierenden jeweils unterschiedliche Fragestellungen auf empirischem Wege bearbeitet werden.

Prof. Dr. Oliver Mauroner

Prof. Dr. Oliver Mauroner hat an der Hochschule Mainz die Professur für Management im Mittelstand inne. Zuvor war er als Junior-Professor an der Bauhaus-Universität Weimar beschäftigt und hatte hier die Professur für Innovations- und Kreativmanagement inne. Prof. Dr. Oliver Mauroner befasst sich mit innovativen Produkten und Leistungen und legt dabei den Schwerpunkt auf Medien, Internet und Digitalisierung. Im Zentrum steht die Frage, wie Unternehmen und andere Organisationen in die Lage versetzt werden, wettbewerbsfähige Prozesse, Produkte und Services zu entwickeln, die sowohl die Bedürfnisse der Märkte bedienen als auch die sich verändernden technologischen Möglichkeiten optimal nutzen. Gleichzeitig werden die Voraussetzungen und Erfolgsfaktoren von Gründungen und kleinen Unternehmen betrachtet. Das Angebot in der Lehre umfasst Veranstaltungen in Form von

²⁴ Aufgrund der Entscheidung der Fakultät Medien übt Prof. Dr. Emes die Lehre im berufsbegleitenden Master-Studiengang im Nebenamt aus. Eine Deputatsanrechnung erfolgt dementsprechend nicht.

Vorlesungen und Seminaren zum Ideen- und Innovationsmanagement sowie zum Innovationsmarketing. Es zielt darauf ab, den Studierenden Kreativität, Innovation sowie unternehmerisches Denken und Handeln als Schlüsselkompetenzen für den beruflichen Alltag zu vermitteln. Veranstaltungen im Bereich von Kreativität und Ideenmanagement vermitteln Methoden und Techniken, mit denen kreative Potenziale in kleineren Teams und größeren Organisationen gehoben und genutzt werden können. Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, Innovationen in Organisationen anzustoßen und zu verwirklichen, d.h. alt hergebrachte Denkmuster zu hinterfragen, bestehende Strukturen aufzubrechen und in heterogenen Teams zu agieren. Die Forschungsschwerpunkte der Professur orientieren sich am Innovationprozess im Kontext von Digitalisierung und Medien. Dies reicht von der Entwicklung innovativer Ideen, der Stimulierung und Nutzung von Kreativitätspotenzialen in Teams und Organisationen, der Durchsetzung von Innovationen in unterschiedlichen Szenarien, der Vermarktung von innovativen Produkten und Dienstleistungen bis hin zur Gründung neuer Unternehmen auf Basis innovativer Produkte.

PD Dr. Paul Clemens Murschetz

PD Dr. Paul Clemens Murschetz ist Seniorforscher für Medienmanagement und Organisationskommunikation an der Alpen-Adria Universität in Klagenfurt. Er lehrte Medien- und Innovationsmanagement, strategische Kommunikation und Organisationsgestaltung an verschiedenen Hochschulen (bspw. London School of Economics and Political Science, University of Westminster's School of Media, Art And Design). Er publiziert in Zeitschriften wie dem International Journal on Media Management, dem European Journal of Communication, dem ICA Communication Yearbook und ist ein freier Konferenzredner (Deutsche Kommunikationsvereinigung, World Media Economics Conference, European Media Management Association). Seine vielfältigen Erfahrungen im Ausland, kann er im Rahmen seiner Lehre einbringen und kulturelle Unterschiede in verschiedenen Ländern thematisieren. Die Studierenden sollen nicht nur einen theoretischen Einblick in unterschiedliche Kulturen und deren Management erhalten, sondern von den Erfahrungen des Dozenten profitieren. Im Zusammenhang mit wirtschaftlichen, technologischen und sozialen Globalisierungsprozessen stehen die Herausforderungen für das Management im Fokus. In der Lehre sollen darüber hinaus Unternehmensstrukturen und -prozesse in globalen Märkten betrachtet werden. Anhand von Fallbeispielen lernen die Studierenden die kulturelle Diversität kennen. Gemeinsam werden Lösungen für eine den Kulturen angepasste Kommunikation und ein entsprechend ausgerichtetes Management erarbeitet.

Dr. Nancy Richter

Frau Dr. Nancy Richter promovierte in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften an der Bauhaus-Universität Weimar und vertiefte ihre Studien zur Geschichte des modernen Managements an der University of St. Andrews (Schottland). Aktuell arbeitet Frau Dr. Nancy Richter als strategische Projektmanagerin bei der Thüringer Tourismus GmbH. Die Forschungsinteressen liegen in der Arbeits- und Organisationsforschung, Managementgeschichte, der kritischen Managementforschung (Critical Management Studies) und den prozessorientierten Organisations- und Managementansätzen (Process Organization Studies). In der Lehre ist Frau Dr. Nancy Richter für das Modul Management von kreativen Prozessen, Organisationen

und Arbeitsprozessen tätig. Die Studierenden sollen hierbei u. a. Kenntnisse über verschiedene Organisationsformen des Projektmanagements und die Koordination der Arbeit in Projektteams erlangen. Das Wissen wird hierbei vor allem auf kreative Organisationen transformiert. Kreativität wird dabei als ein Prozess zwischen Wissen, Technologien und Netzwerken verstanden. Kreativität geht auch immer mit einer Innovationsorientierung einher. Beide Themenfelder sollen in der Lehre vereint werden. Marketing sowie Innovations- und Kreativmanagement gelten dabei als die grundlegenden unternehmerischen Funktionen, welche folglich die Basis erfolgsorientierter Geschäftstätigkeit darstellen. Das Projektmodul betrachtet u. a. das Management von Innovationen und Kreativität als ein Zusammenspiel von kreativen, sozialen und kulturellen Milieus. Dabei fokussiert es die Technologien, Methoden und Denkweisen der Akteure bei der Entstehung kreativer Erstellungs- und Herstellungsprozesse.

M.A. Anne Jahn

Frau Anne Jahn ist seit 2015 als Studiengangentwicklerin tätig.²⁵ Neben dieser Tätigkeit lehrt sie im Bereich Marketing im grundständigen Master-Studiengang Medienmanagement an der Bauhaus-Universität Weimar (bspw. Marketingkonzeption, Online Marketing). Ihre Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich der wissenschaftlichen Weiterbildung, Eyetracking und der quantitativen Marktforschung. Innerhalb der Lehre werden aktuelle Trends im Bereich Marketing beleuchtet. Vor allem das Digitale Marketing als ein immer bedeutsamer werdender Teilbereich des klassischen Marketing wird von Frau Jahn beleuchtet. Darüber hinaus agiert Frau Jahn im Bereich der quantitativen Marktforschung und wendet gemeinsam mit den Studierenden multivariate Analysemethoden an. Hierbei sollen die Studierenden eine Marktforschungsfrage aus ihrem Unternehmen beantworten und dazu eine Forschungsarbeit verfassen.

M.Sc. David Zakoth

Bereits während seines Studiums befasste sich Herr Zakoth intensiv mit Geschäftsmodellen und -prozessen innerhalb von Unternehmen – nicht zuletzt aufgrund seiner Tätigkeit in einem Start-Up. Seit 2014 ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Professur Marketing und Medien der Bauhaus-Universität Weimar.²⁶ Seine Forschungsschwerpunkte liegen dabei im strategischen Management, Markenmanagement, Datenbasierte Geschäftsmodelle und Entrepreneurial Marketing. Im grundständigen Master-Studiengang Medienmanagement hat er seitdem zahlreiche Vorlesungen und Seminare gehalten. Auch für das Pilotmodul Betriebswirtschaftslehre im berufsbegleitenden Master-Studiengang Kreativmanagement und Marketing war er aktiv. Innerhalb des Moduls werden den Studierenden die grundlegenden Prozesse und Abläufe innerhalb von Unternehmen aus betriebswirtschaftlicher Perspektive vermittelt. Die theoretischen Grundlagen werden sodann im Rahmen eines Online-Planspiels angewandt. Die Studierenden erleben somit live mit, welche Auswirkung eine Entscheidung auf das gesamte Unternehmen haben kann.

^{25,26} Aufgrund der Entscheidung der Fakultät Medien üben die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen die Lehre im berufsbegleitenden Master-Studiengang im Nebenamt aus. Eine Deputatsanrechnung erfolgt dementsprechend nicht.

Ass. iur. Johannes Arnhold

Herr Johannes Arnhold ist Gründungspartner einer Kanzlei und berät hier vor allem in den Bereichen Medienrecht und Sportrecht. Darüber hinaus ist er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Rechtswissenschaft der Technischen Universität Ilmenau tätig. Als Lehrbeauftragter lehrte er bisher unter anderem an der Friedrich-Schiller-Universität Jena und der Universität Erfurt. Aufgrund seiner Ausbildung und seiner Tätigkeit liegen seine Forschungsschwerpunkte vor allem im Sport- und Medienrecht. Im Rahmen seiner Lehre möchte Herr Arnhold die Studierenden vor allem für die Mediennutzung sensibilisieren und deren Konsequenz anhand von Beispielen verdeutlichen. Aufgrund der Ausrichtung des Studiengangs geht er vor allem auf das Urheberrecht und den gewerblichen Rechtsschutz ein. Alle rechtlichen Grundlagen werden innerhalb der Vorlesung anhand von kleinen Fällen veranschaulicht. Dieses theoretische Wissen wird nach den Input-Veranstaltungen auf einen konkreten Fall angewendet, dessen Lösung sodann im Plenum gemeinsam diskutiert wird.

M.A. Gabriele Vollmar

Frau Gabriele Vollmar ist Inhaberin von Vollmar Wissen und Kommunikation. Darüber hinaus ist sie an verschiedenen Hochschulen als Lehrbeauftragte im Bereich Wissensmanagement tätig, was ebenfalls ihren Forschungsschwerpunkt darstellt. Innerhalb der Lehre widmet sich Frau Vollmar der essentiellen Frage, wie Wissen im Unternehmen gesichert werden kann, sodass das Wissen erfahrener Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter langfristig im Unternehmen erhalten bleibt. Wissen ist aufgrund seiner Eigenschaften (personengebunden, kontextabhängig, handlungsorientiert und anwendungsbezogen) als flüchtig zu charakterisieren. Eine weitere Frage, die sich in diesem Kontext ergibt ist, wie dieses flüchtige Gut stabil und immer verfügbar gemacht werden kann. Es werden einzelne Modelle im Bereich Wissensmanagement vorgestellt und anhand von Praxisbeispielen deren Implementierung erläutert. Weiterhin werden den Studierenden konkrete Methoden und Werkzeuge für ein erfolgreiches Wissensmanagement im Unternehmen erläutert, die sie unmittelbar in ihrem beruflichen Alltag anwenden können.

3.1.2 Räumliche und technische Ausstattung der Fakultät

Die Tabellen 5 und 6 fassen die Flächenaufteilung und die studentischen Arbeitsplätze in den fakultätseigenen Laboren, Pools, Werkstätten und Studios zusammen. Alle Seminarräume sind mit Beamer, einem PC, BluRay- und VHS-Recorder ausgestattet.

Tabelle 5: Flächenaufteilung (HNF = Hauptnutzfläche)

Nutzung	m² HNF
Bürofläche	2.069,70
Gesamtfläche studentische Arbeitsplätze (Projekt- und Seminarräume, Labore, Pools)	2.427,84
Beratungsräume, Lagerräume, Küche	351,21
Gesamtfläche Fakultät inkl. IKKM	4.848,74

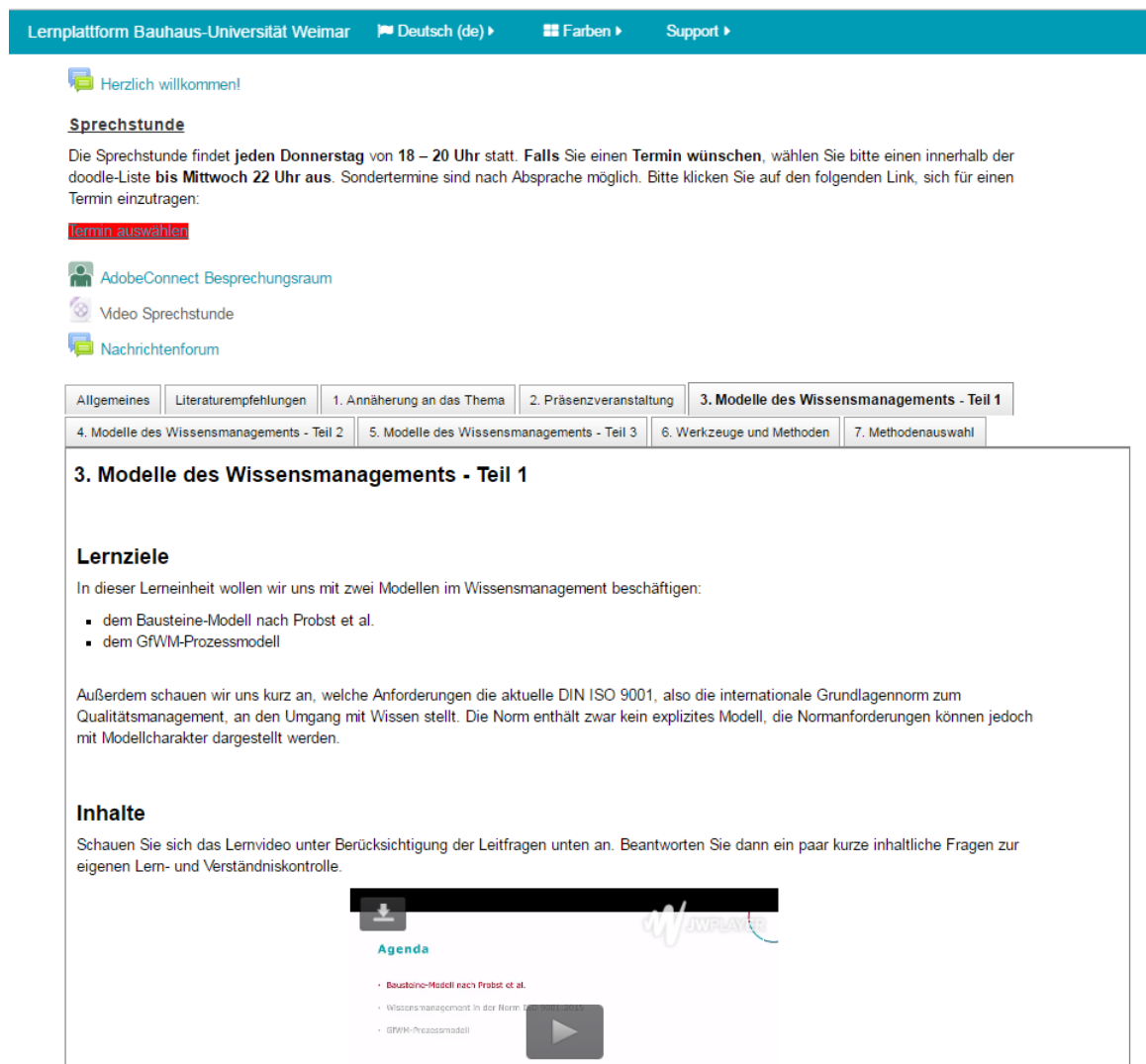
Tabelle 6: Studentische Arbeitsplätze in fakultätseigenen Laboren und Pools

Name	Arbeitsplätze	Zugehörigkeit/Verantwortlichkeit
Labor für Virtuelle Realität	14	Medieninformatik
Labor für Vernetzte Medien	10	~
Computer Vision - Compvis Labor	9	~
Web-Technologie-Labor	14	~
HCI-Labor	14	~
Labor für Usability	7	~
Labor für Mobile Medien	8	~
Elektrotechnik-Labor	12	~
Mediensicherheitslabor	12	~
Labor für Grafische Datenverarbeitung	10	~
Telefon-Labor	6	Medienmanagement
LiNT-Pool	19	Fakultät Medien allgemein

Die Universitätsbibliothek und das Servicezentrum für Computersysteme und -kommunikation (SCC) stehen den Studierenden und Lehrenden im Rahmen des normalen Studienbetriebs und der üblichen Nutzungsbedingungen zur Verfügung.

Für den Betrieb eines Studiengangs, der größtenteils online abgehalten wird, sind darüber hinaus weitere technische Hilfsmittel nötig. Zur Bereitstellung von allen Lehr- und Lernmaterialien wird moodle genutzt. Hier stehen den Studierenden ebenfalls Online-Videos und Selbsttests zur Verfügung. Darüber hinaus dient es der Kommunikation innerhalb der Studiengruppe und mit den Dozierenden. Für Online-Konsultationen wird das Tool Adobe Connect, welches in moodle integriert werden kann (siehe Abbildung 4), verwendet.

Abbildung 4: Screenshot eines moodle-Raums



Für die Anfertigung von wissenschaftlichen Arbeiten soll das Zitierprogramm Citavi genutzt werden, welches für Studierende der Bauhaus-Universität Weimar kostenfrei zur Verfügung steht. Des Weiteren benötigen die Studierenden für die Auswertung von Marktforschungsdaten SPSS. Eine Einführung in alle Programme wird zu Semesterbeginn gegeben.

Tabelle 7: Technische Hilfsmittel für den Online-Betrieb

Medium	Angebote	Bereitstellung durch
Lernplattform moodle	– alle Kurse werden in moodle implementiert	Studiengang und Bauhaus-Universität Weimar
Software	– Citavi – SPSS	Rechenzentrum der Bauhaus-Universität Weimar, MSDN Academic Alliance
Webbasierte Werkzeuge	– Adobe Connect	Rechenzentrum der Bauhaus-Universität Weimar

Im Semesterverlauf sind für den Studiengang je drei Präsenzphasen eingeplant innerhalb derer die Räume der Albrecht-Dürer-Straße 2 genutzt werden sollen. Da die Präsenzphasen an Wochenenden stattfinden sollen, ist eine Überschneidung mit den grundständigen Lehrangeboten²⁷ eher unwahrscheinlich. Primär soll der »Gelbe Saal« aufgrund seiner Größe und den verfügbaren technischen Hilfsmitteln genutzt werden. Sollte es zu Überschneidungen mit dem grundständigen Lehrangebot kommen, so verfügt die Albrecht-Dürer-Straße 2 über zwei weitere, kleinere Seminarräume im Obergeschoss und den »Roten Saal«. Eine weitere Alternative stellen die Räumlichkeiten des »neudeli« dar. Grundsätzlich ist im Rahmen der Semesterplanung eine enge Absprache mit den Lehrenden der grundständigen Lehre zu halten, um die Nutzung des »Gelben Saals« sicherzustellen bzw. im Überschneidungsfall anderweitige Lösungen zu finden. Die folgende Tabelle bietet einen Überblick über die räumlichen Ressourcen und deren Ausstattung.

Tabelle 8: Räumliche Ausstattung für den Präsenzbetrieb

Ort	Raum	Ausstattung	Zeitraum der Nutzung	Bereitstellung durch
Albrecht-Dürer-Straße 2	Gelber Saal	Interaktives Whiteboard Beamer Soundsystem	ca. drei Mal im Semester Blockveranstaltung am Freitag & Samstag	Fakultät Medien
Albrecht-Dürer-Straße 2	Roter Saal	Beamer Soundsystem		
Albrecht-Dürer-Straße 2	Seminarraum 107	Beamer Soundsystem		
Albrecht-Dürer-Straße 2	Seminarraum 106	Beamer Soundsystem		
Helmholtzstraße 15	Seminarraum	Beamer Soundsystem		

Sowohl die Albrecht-Dürer-Straße 2 als auch die Helmholtzstraße 15 stellen denkmalgeschützte Bauwerke dar. Aufgrund dessen sind bauliche Veränderungen eher schwer umsetzbar. Beide Gebäude verfügen leider nicht über einen barrierefreien Zugang. Sollte sich im Rahmen der Planung herausstellen, dass mobilitätseingeschränkte Studierende am Studiengang teilnehmen, kann auf die Räume in der Bauhausstraße 11²⁸ ausgewichen werden. Diese sind seit dem Umbau vollumfänglich für mobilitätseingeschränkte Personen zugänglich.

²⁷ Im WiSe 16/17 haben insgesamt sieben Blockveranstaltungen stattgefunden, im SoSe 16 fanden zwei Blockveranstaltungen an Wochenenden statt.

²⁸ Die Seminarräume der Bauhausstraße 11 sind an Wochenenden fast immer verfügbar. Zudem plant das Dezernat Liegenschaften längerfristig bauliche Veränderungen, die auch einen barrierefreien Zugang zur Villa ermöglichen sollen.

3.1.3 Finanzierung

Im gewählten Modell der Teilkostenrechnung werden nur die Kosten zugerechnet, die der Organisation durch die berufsbegleitenden Weiterbildungsangebote direkt zurechenbar sind. Prämisse des Modells ist es, dass die Erlöse die direkten Kosten ab Regelbetrieb (ab 2019) ausgleichen. Dies entspricht in dem Berechnungsraster dem Deckungsbeitrag I. Die indirekten Kosten I bestehen aus haushaltsfinanzierten Personal- und Sachkosten der Geschäftsstelle Professional.Bauhaus und werden kalkulatorisch zu gleichen Teilen auf die sechs geplanten Studiengänge verteilt. 2018 erfolgt eine Evaluation der Geschäftsstelle. Bis dahin sind verschiedene Szenarien für den weiteren Betrieb zu entwickeln. Sie sind Bestandteil der Evaluation. Die indirekten Kosten II schließlich enthalten die pauschalen Gemeinkosten, zu denen das Finanzmanagement sowie Kosten für Tätigkeiten aus den Universitätsbereichen der DP, DSL, UE, Kanzleramt, Justizariat, SL, SCC, inklusive Arbeitsplatzkosten gehören.

3.2 Entscheidungsprozesse, Organisation und Kooperation

Zentrales Organisations- und Entscheidungsgremium der Fakultät ist der Fakultätsrat, der sich aus sieben Professorinnen und/oder Professoren, zwei wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen und/oder Mitarbeiter, einer/einem nicht-akademischen Mitarbeiterin oder Mitarbeiter und drei Studierenden zusammensetzt. Die Mitglieder des Fakultätsrats werden für eine Amtszeit von drei Jahren gewählt (die Vertreter der Studierenden für ein Jahr). Aus den Reihen des Fakultätsrats werden Dekan, Prodekan und Studiendekan gewählt bzw. der Universitätsleitung zur Ernennung vorgeschlagen. Im Regelfall entstammen die Dekane jeweils den drei verschiedenen Fachbereichen und Studiengängen der Medieninformatik, der Medienkultur und des Medienmanagements. Demnach sind die Belange und Interessen der Fach- und Studienbereiche bestens in der Fakultätsleitung vertreten und eine wechselseitig offene Informations- und Entscheidungspolitik ist gewährleistet. Die Fakultätsleitung und die Geschäftsführung des Dekanats tagen wöchentlich, der Fakultätsrat monatlich. Die Studierenden sind darüber hinaus eigenständig im Fachschaftsrat (FSR) der Fakultät Medien organisiert. Dieser nimmt Mitsprache- und Mitentscheidungsrechte gegenüber der Leitung und den Gremien der Universität bzw. Fakultät sowie bei Entscheidungen anderer Instanzen, die die Studierenden der Fakultät Medien betreffen wahr. Diese Aufgabe beinhaltet insbesondere: die Wahrnehmung aller hochschulpolitischen Belange der Studierenden, die Interessenvertretung der Studierendenschaft in sozialen Fragen, die Interessenvertretung der Studierendenschaft in fachlichen Belangen sowie Unterstützung wissenschaftlicher und fachlicher Initiativen, die Förderung kultureller Anliegen, die Förderung der politischen Bildung und des gesellschaftlichen Verantwortungsbewusstseins der Studierendenschaft sowie der Dialogbereitschaft, die Förderung sportlicher Aktivitäten, soweit nicht die Bauhaus-Universität Weimar dafür zuständig ist, und die Pflege der überregionalen und internationalen Kontakte zwischen Studierenden sowie den Abbau von Vorurteilen und Fremdenfeindlichkeit. Den Bedürfnissen von Frauen, von internationalen Studierenden sowie Angehörigen von Minderheiten in der Gesellschaft werden dabei besondere Aufmerksamkeit entgegengebracht. Der FSR fördert ferner fachspezifische studentische Initiativen.

Der Studienausschuss ist ein beratendes Gremium des Senats, welcher wiederum dem Rektorat berichtet, wo letztendlich grundlegende Entscheidungen getroffen werden. Vor allem

die Qualitätssicherung der Studien- und Prüfungsordnung wird durch einen entsprechenden Qualitätsregelkreis gewährleistet.

In weiterer Hinsicht unterstützt der hiesige Universitätsrat alle begleitenden Maßnahmen und beschlossenen Entscheidungen bezüglich Finanzen bzw. Mittelverteilungsmodell, Besetzungspolitik, Strukturentwicklungsplan, Forschungs- bzw. Kunst-/Gestaltungsschwerpunkten. Dem Universitätsrat gehören zwei interne Mitglieder (aus der Professorenschaft) und vier externe Mitglieder an. Darüber hinaus gehört dem Universitätsrat der Rektor mit beratender Stimme und Antragsrecht an. Die Gleichstellungsbeauftragte, der/die Personalratsvorsitzende sowie eine Person aus dem Studierendenkonvent sind berechtigt, an den Sitzungen des Universitätsrats teilzunehmen; sie haben jeweils Rederecht. Aktuell besteht der Universitätsrat (für die Periode 2013-2017) aus folgenden Personen:

- Dr. Rainer Ambrosy,
- Prof. Dr. Carsten Könke (intern),
- Prof. Hans Günther Merz (Vorsitzender),
- Tom Tykwer,
- Prof. Dr. Christiane Voss (intern)
- und Franciska Zólyom.

Die Geschäftsstelle Professional.Bauhaus koordiniert zentral Dienstleistungen für die Entwicklung, Vermarktung, Durchführung und Administration von Weiterbildungsangeboten. Als Netzwerkknoten zwischen dem grundständigen und weiterbildenden Bereich der Lehre ist die Geschäftsstelle beauftragt, das Angebot an berufs begleitenden Lehrformaten zusammenzuführen und die effiziente Abwicklung der wissenschaftlichen Weiterbildung zu gewährleisten. Der Aufbau einer zentralen Einrichtung für Weiterbildung und die Gestaltung eines einheitlichen Marktauftritts gehören zu den Kernaufgaben der Geschäftsstelle. Die fachliche Ausgestaltung und Verantwortung für Angebote der wissenschaftlichen Weiterbildung liegt ausdrücklich bei den Lehrenden und den Fakultäten.

Eine weitere enge externe Kooperation besteht über ein Alumni-Netzwerk, welches zentral durch ein Alumni-Büro unterstützt wird. Das Alumni-Netzwerk sichert und unterstützt die Qualität und Vernetzung der Bauhaus-Universität Weimar. Die Hochschule hält dadurch den Kontakt zu ihren Absolventinnen und Absolventen aufrecht und verfolgt deren weiteren beruflichen Lebensweg.

Auch Vereine an der Bauhaus-Universität begleiten und unterstützen Studierende oder Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in finanzieller wie auch ideeller Hinsicht. Zu den wichtigsten Fördervereinen zählen der Freundeskreis der Bauhaus-Universität Weimar e.V., der AKKU e.V. Förderverein von und für Studierende der Bauhaus-Universität Weimar, der Verein zur Förderung von Studierenden der Bauhaus-Universität Weimar e.V. und das Bauhaus-TransferzentrumDESIGN e.V.

Parallel zu den »offiziellen« Gremien zeichnet sich die Fakultät Medien aufgrund ihrer überschaubaren Größe und konzentrierten Verortung in der Albrecht-Dürer-, Bauhaus-, Berkaer-, Karl-Haußknecht- und Helmholtzstraße durch kurze Beratungs-, Kommunikations- und Entscheidungswege zwischen Lehrenden und Studierenden aus, sodass entscheidende Wünsche, Probleme oder Veränderungsimpulse auch auf informeller Ebene kontinuierlich besprochen und konsensorientiert behandelt werden. Dies bedeutet einen unschätzbaren Vorteil

gegenüber den so genannten »Massenuniversitäten«, wie immer wieder von Seiten der Studierenden betont und gelobt wird.

3.3 Prüfungssystem

Prüfungsmodalitäten

Im Master-Studiengang werden die (Fach-)Prüfungen vom 1.-4. Semester studienbegleitend im Rahmen von Studien- und Projektmodulen abgelegt. Die dabei im Einzelnen zu erbringenden Leistungen sind im Modulkatalog und im kommentierten Vorlesungsverzeichnis ausgewiesen. In der Regel wird die Leistung als Projektarbeit, Präsentation, schriftliche Hausarbeit oder Klausur erbracht. Prüfungsleistungen können auch in Form von Gruppenarbeiten erbracht werden – mit einem deutlich identifizierbaren Einzelanteil. Eine Kombination von mehreren Prüfungsformen ist ebenso möglich. Je nach Kompetenzerwerb innerhalb des einzelnen Moduls wurden unterschiedliche Prüfungsformen gewählt, um ein kompetenzorientiertes Prüfen sicherzustellen. So sollen bspw. im Modul Betriebswirtschaftslehre auf der einen Seite die Präsentationskompetenz und auf der anderen Seite die Kommunikations- und Kooperationskompetenz in Form von einer Gruppenarbeit gefördert werden. Beide Kompetenzen stellen elementare Bestandteile des späteren Berufsbilds eines Betriebswirtschaftlers dar. Im 5. Semester wird die Master-Abschlussarbeit angefertigt. Sie ist an den Standards wissenschaftlichen Forschens und Schreibens ausgerichtet und wird nach ihrer Begutachtung/Bewertung hochschulöffentlich verteidigt. Bei der Planung der einzelnen Semester wurde großen Wert darauf gelegt, dass keine Überschneidungen von Klausuren und/oder Abgaben von schriftlichen Prüfungen bestehen. Hierfür wird den Studierenden eine Übersicht über die einzelnen Termine zur Verfügung gestellt. Grundsätzlich werden die Klausuren am Ende des Semesters während einer Präsenzphase geschrieben. Die Abgabe der schriftlich zu erbringenden Leistungen kann auch außerhalb des offiziellen Prüfungszeitraums erfolgen. Hierdurch soll eine Verdichtung der einzelnen Leistungen verhindert werden, da berufsbegleitende Studierende auch während der Prüfungszeit einen Vollzeit-Job absolvieren müssen.

Prüfungsorganisation (HIS)

Seit 2009 ist das elektronische Prüfungsverwaltungssystem POS der Firma HIS GmbH an der Fakultät Medien eingeführt. Das Modul POS unterstützt sämtliche Arbeitsbereiche auf dem Gebiet der Prüfungsverwaltung und erleichtert so die Verwaltungsabläufe. Es bietet Funktionalitäten von der Abbildung von Prüfungsordnungen bis zum Zeugnisausdruck. Aufbauend auf POS sind für die Studierenden Selbstbedienungsfunktionen im Internet angeboten. So können Studierende selbstständig z. B. eine Übersicht über ihre Prüfungsleistungen bzw. Prüfungsanmeldungen im HTML- und PDF-Format online erhalten. Die Studien- und Prüfungsordnungen aller Studiengänge sind seit dem Wintersemester 2008/09 im POS abgebildet. Alle Prüfungsmodalitäten und -veränderungen des Studiengangs Kreativmanagement und Marketing werden grundsätzlich mit dem Dezernat für Studium und Lehre sowie dem Studienausschuss der Bauhaus-Universität Weimar intensiv diskutiert und von diesen Einrichtungen auch (in Ergänzung zu den finalen Entscheidungen des Fakultätsrats sowie Senats) legitimiert.

Die Prüfungsdichte ergibt sich aus den jeweils im Semester belegten Modulen und lässt sich daher nur modellhaft (orientiert sich am beispielhaften Verlauf des Studiums) für die einzelnen Semester abbilden.

Tabelle 9: Prüfungsdichte anhand eines beispielhaften Studienverlaufs

Module & Lehrveranstaltung*	Modulart	ECTS/ Semesterwochenstunden (SWS) je Semester										LP / Modul	Prüfungsform **	Gewicht für Gesamtnote
		1. Sem.		2. Sem.		3. Sem.		4. Sem.		5. Sem.				
		LP	SWS	LP	SWS	LP	SWS	LP	SWS	LP	SWS			
Marketing	PM													
V: Marketing-Mix		3	2								6		6/90	
S: Marketing-Konzeption		3	2									PA		
Betriebswirtschaftslehre	SM													
V: Betriebswirtschaftslehre		1,5	1								6	HA	3/90	
S: TopSim		1,5	1									P		
Methoden der empirischen (Markt-)Forschung	PM													
V: Empirische Marktforschung		1,5	1									K		
V: Multivaraiate Analysemethoden		3	2								6	HA	6/90	
Ü: SPSS		1,5	1											
Wissensmanagement	WM													
V: Wissensmanagement I		3	2								6	HA	6/90	
S: Wissensmanagement II				3	2							PA		
Markt- und Trendforschung	PM													
V: Qualitative Forschung				3	2						6	K	6/90	
S: Trendforschung				1,5	1							HA		
Ü: Qualitative Datenanalyse				1,5	1									
Kreativmanagement	PM													
V: Kreativmanagement				3	2						6	PA	6/90	
S: Kreativitätstechniken				3	2									
Medienrecht	SM													
V: Medienrecht				3	2						3	HA	3/90	
Entrepreneurship	PM													
V: Entrepreneurship						3	2				6	HA	6/90	
S: Entrepreneurial Marketing						3	2							
Management von kreativen Organisationen, Projekten & Arbeitsprozessen	PM													
V: Managementtheorien						3	2				6	PA	6/90	
S: Kreative Organisationen						3	2							

Intercultural Management and Skills	WM					
V: Intercultural Management		3	2		6	6/90
S: Cultural Studies		3	2		PA/P	
Unternehmensführung	PM					
V: Unternehmensführung			3 2		6 PA	6/90
S: Kreativindustrien			3 2			
Innovationsmanagement	PM					
V: Innovationsmanagement			3 2		6 K	6/90
S: Design Thinking			3 2		PA	
Ökonomie des Wandels	WM					
V: Change-Management			3 2			K
S: Organisationale Veränderungsprozesse			3 2		6	6/90
Master-Modul						
Master-Thesis				12 8		T
Master-Kolloquium				3 2	18	P
Verteidigung				3 2		MP
* V: Vorlesung S: Seminar Ü: Übung						
** K: Klausur HA: Hausarbeit MP: Mündl. Prüfung KM: Kolloquium PA: Projektarbeit P: Präsentation T: Thesis						

Aktuelle Anmeldefristen und Prüfungstermine werden auf den Fakultätsseiten zur Verfügung gestellt. Die Semestertermine, mit Angabe von Semesterbeginn und -ende, Beginn und Ende der Vorlesungszeit und Zeitraum der Prüfungswochen werden u.a. auf den zentralen Internetseiten der Bauhaus-Universität Weimar für das aktuelle und das kommende Semester veröffentlicht. Das Wintersemester beginnt regulär am 01. Oktober und endet am 31. März eines jeden Jahres. Das Sommersemester beginnt am 01. April und endet am 30. September eines jeden Jahres. Die Vorlesungszeit beginnt im Sommersemester mit dem Start des Semesters und im Wintersemester jeweils nach der Einführungswoche in der zweiten Oktoberwoche. Die Vorlesungszeit umfasst in der Regel vierzehn Wochen. Direkt im Anschluss an die Vorlesungszeit finden in einem Zeitraum von zwei bis drei Wochen die Prüfungen statt.

3.4 Transparenz und Dokumentation

Alle wichtigen Informationen und Dokumente für Studieninteressenten, Studiengangbewerberinnen und Studiengangbewerber und Studierenden sind auf der Homepage aufgeführt bzw. hinterlegt. Ergänzend stehen vor allem für Studieninteressierte gedruckte Informationsflyer mit umfangreichen Informationen zum Studiengang sowie zur Studienorganisation zur Verfügung. Gesprächsmöglichkeiten der Fachstudienberatung werden ebenfalls angeboten.

Vor dem Studium - Informationen für Studieninteressierte

Die Bauhaus-Universität Weimar bietet eine Vielzahl an Informationen für Personen an, die sich für ein Studium in Weimar interessieren. Auf der Website für berufsbegleitende Angebote der Bauhaus-Universität Weimar finden sich umfassende sachliche Informationen zu allgemeinen Themen, aber auch explizit zum Studiengang, zu Studieninhalten, Studienverlauf und Bewerbungsmodalitäten sowie der Kontakt zur Fachstudienberatung im Studiengang Kreativmanagement und Marketing. Darüber hinaus verfügt die Website über eine umfangreiche Sammlung von FAQs, die erste allgemeine Fragen beantworten können. Ein weiterer wichtiger Punkt innerhalb der Informationsbeschaffung von Studieninteressierten stellt die Frage der Finanzierung dar. Auch hier liefert die Website umfangreiche Informationen und Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner. Diese Informationen sind in komprimierter Weise ebenfalls in der Studiengangbroschüre zu finden. Oberste Prämisse bei allen Informationsformaten nach Außen ist die transparente und sachliche Darstellung der Studieninhalte und -anforderungen. Auf der Website finden sich zudem alle relevanten Studiengangdokumente wie Studien- und Prüfungsordnung sowie Modulplan. Auch das Vorlesungsverzeichnis der Bauhaus-Universität Weimar ist bereits vor dem Studium einsehbar.

Formen der Beratung und individuellen Unterstützung der Studierenden während des Studiums

Die Studienberatung kann in zwei Aspekte untergliedert werden. Zum einem erfolgt eine allgemeine Beratung und eine spezifische Beratung zum Thema Finanzierung und Anrechnung seitens des DSL. Zum anderen berät die Fachstudienberaterin zu spezifischen studien-gangbezogenen Fragestellungen. Die Fachstudienberatung bietet einmal pro Woche eine Sprechstunde an, die sich zeitlich an die Gegebenheiten von berufsbegleitenden Studierenden anpasst (bspw. jeden Mittwoch 16:00 – 19:00 Uhr). Aufgrund der voraussichtlichen räumlichen Distanz erfolgt diese Beratung größtenteils telefonisch. Eine persönliche Beratung kann zu den Präsenzphasen erfolgen. Selbstverständlich stehen auch alle Dozierenden in ihren Sprechstunden bzw. nach Vereinbarung den Studierenden für Informationen und zur Lösung individueller Probleme zur Verfügung. Auch hier ist eine Berücksichtigung spezifischer Zeiten notwendig. Innerhalb der Pilotveranstaltungen wurde bspw. ein fester Online-Konsultationstermin für die Studierenden mit dem Dozierenden offeriert. Allerdings sollten die Studierenden vorher per Mail oder innerhalb einer Umfrage ihr Interesse bekunden. Hierdurch soll vor allem auch der Dozierende zeitlich entlastet und eine Optimierung der Prozesse geschaffen werden, um den Ablauf für alle Beteiligten so angenehm wie möglich zu gestalten.

Des Weiteren wird großer Wert auf die kontinuierliche Pflege des Internetauftritts mit einem klaren, modernen und nutzerfreundlichen Design gelegt. Im Download-Bereich der Studiengang-Seite sind offizielle Studiendokumente hinterlegt: Studien- und Prüfungsordnung, Studien- und Modulpläne usw.

Unterstützung bei der Planung der Präsenzphasen

Um den Aufenthalt der Studierenden während der Präsenzphasen in Weimar so angenehm wie möglich zu gestalten, unterstützt die Studiengangkoordination bei der Planung des Aufenthalts. Den Studierenden werden bspw. Empfehlungen für Hotels ausgesprochen, Freizeitaktivitäten vorgeschlagen und Anfahrtsskizzen bereitgestellt.

Informeller Austausch

Der informelle Austausch unter den Studierenden erfolgt vor allem während der Präsenzphasen. Hierfür sind Abendprogramme vorgesehen, wie bspw. ein gemeinsames Abendessen, um den Austausch zu fördern. Während der Online-Phasen tauschen sich die Studierenden aufgrund der räumlichen Distanz nur online via moodle, AdobeConnect oder sonstige Netzwerke aus. Um dennoch gleich zu Beginn eine angenehme Lernatmosphäre zu schaffen, wird die erste Präsenzveranstaltung zu einem großen Teil für das gemeinsame Kennenlernen genutzt. Zukünftig wären ebenso Studienreisen bspw. über den Zeitraum einer Woche denkbar.

3.5 Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit

3.5.1 Gleichstellungsplan der Bauhaus-Universität Weimar

Die Bauhaus-Universität Weimar sieht sich der Verwirklichung der Gleichberechtigung von Frauen und Männern verpflichtet und hat dieses immanente Ziel als Querschnittsaufgabe in ihrer Grundordnung verankert. Zusätzlich hat am 19. Dezember 2012 das Rektorat der Bauhaus-Universität Weimar eine »Hochschulstrategie zu Gender, Diversität und Integration« verabschiedet, die die Chancengleichheit von Frauen und Männern beim uneingeschränkten Zugang zu Bildung betont. Weitere gesetzliche Grundlagen der Gleichstellungsarbeit an der Bauhaus-Universität Weimar sind im Thüringer Hochschulgesetz (§ 6 ThürHG) geregelt. Die Verwirklichung von Chancengleichheit und Gleichstellung ist außerdem wichtiger Bestandteil der Ziel- und Leistungsvereinbarungen der Hochschule mit dem Land Thüringen sowie des aktuellen Struktur- und Entwicklungsplans (STEP 2020). Die Bauhaus-Universität Weimar hat in den Ziel- und Leistungsvereinbarungen 2016-2019 mit dem Land Thüringen konkrete Maßnahmen und Zielsetzungen zur Erhöhung der Frauenanteile auf den jeweiligen Qualifikationsstufen festgelegt. In die Gespräche der Hochschulleitung mit den Fakultäten fließen zudem gleichstellungsrelevante Themen und Anforderungen ein. So wurde in den Zielvereinbarungen mit den Fakultäten der Professorinnenfonds als Instrument zur Förderung von Karrierewegen von Frauen in der Wissenschaft verankert und unterstützt das Bestreben, den Frauenanteil unter den Professuren zu erhöhen und den weiblichen wissenschaftlichen Nachwuchs zu fördern. So strebt die Universität auf der Grundlage bereits erbrachter Leistungen weitere nachhaltige strukturelle Verbesserungen der Rahmenbedingungen für Frauen in Studium, Wissenschaft und Beruf an. Die Umsetzung und Weiterentwicklung der gleichstellungspolitischen Ziele und Vorhaben wird von den Mitarbeiterinnen des Gleichstellungsbüros in enger Zusammenarbeit mit der Hochschulleitung und den umsetzenden Bereichen verfolgt.

Die Frauen- und Männeranteile an der Bauhaus-Universität Weimar weisen, aufgeschlüsselt nach Qualifikationsstufen, eine charakteristische Scherenbildung auf (siehe Tabelle 12). Fortschritte hat die Bauhaus-Universität Weimar beim Frauenanteil an den Professuren erzielt. Innerhalb der vergangenen acht Jahre konnte der Professorinnenanteil insgesamt auf 22% im Jahr 2015 gesteigert werden (vgl. 2007 16%). Eine Verbesserung weist auch der Anteil von Frauen am akademischen Personal auf (2007 30%; 2015 38%). Der Anteil von Frauen an abgeschlossenen Promotionen beträgt 29%. Das Geschlechterverhältnis unter den Studierenden und Absolventen und Absolventinnen ist ausgewogen.

Eine geschlechtergerechte Ansprache von Studieninteressierten spiegelt sich in Publikationen und auf der Website wider. Hier sind die Bereiche aufgefordert, geschlechtsneutrale Formu-

lierungen bei den Darstellungen der Studiengänge und -inhalte zu verwenden. In dem Faltblatt »Sprache gemeinsam verändern. Anregungen zum gendersensiblen Formulieren« sind einige Vorschläge zusammengetragen, die helfen, sprachliche Genauigkeit und Ausgewogenheit in Bezug auf Frauen und Männer – auch in der Bildsprache – zu verfolgen.

Die Frauen- und Männeranteile an der Bauhaus-Universität Weimar aufgeschlüsselt nach Qualifikationsstufen weisen eine charakteristische Scherenbildung auf (vgl. Tabelle 11). Erhebliche Fortschritte hat die Bauhaus-Universität Weimar beim Frauenanteil an den Professuren erzielt. Innerhalb der vergangenen acht Jahre konnte der Professorinnenanteil insgesamt auf 22% im Jahr 2015 gesteigert werden (vgl. 2007 16%). Eine leichte Verbesserung weist der Anteil von Frauen am akademischen Personal auf (2007: 30%; 2015: 38%). Der Anteil von Frauen an abgeschlossenen Promotionen beträgt 29%.

Tabelle 10: Frauenanteile nach Qualifikationsstufen an der Bauhaus-Universität Weimar und im Bundesdurchschnitt im Vergleich

	Weiblich 2007	Weiblich 2015	Bundesdurchschnitt 2015
Studienanfänger/innen	46%	47%	50%
Studierende (WS 2015/2016)²⁹	46%	50%	48%
Alumni	50%	51%	50%
Akademisches Personal	38%	38%	42%
Promotion	41%	29%	45%
Professorinnen	16%	22%	23%

Anteil weiblicher Studierender

Im Wintersemester 2016/2017 haben 1932 Frauen und 3816 Studierende insgesamt an der Bauhaus-Universität Weimar studiert. Mit einem Studentinnenanteil von 51% ist das Geschlechterverhältnis unter den Studierenden ausgeglichen. Erhebliche Unterschiede weisen die Frauenanteile bei Betrachtung der Fachkulturen auf (siehe Tabelle 13). In den Geistes-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften sind Frauen mit 61% sehr stark repräsentiert, ebenso in der Fächergruppe Architektur, Kunst und Gestaltung mit 56%. In den MINT-Studiengängen liegt der Anteil an Studentinnen bei 29%.

Insgesamt konnte der Anteil an Frauen unter den Studierenden seit 2007 weiter gesteigert werden (2007: 46%; 2015 50%) und hat im Gleichstellungsranking erneut zu einer Platzierung der Bauhaus-Universität Weimar in der Spitzengruppe (Studentinnenanteil nach Fächergruppen im Vergleich zum Bundesdurchschnitt) geführt (CEWS 2015: S. 22). Der Anteil der Studienanfängerinnen und -anfänger ist nahezu ausgeglichen (2007: 46% und 2015: 47% Studienanfängerinnen). Das Geschlechterverhältnis bei den Absolventinnen und Absolventen ist ebenfalls ausgewogen (2015: 51% Absolventinnen).

²⁹ Studierende ohne Beurlaubung und ohne Weiterbildung (Zertifikate sowie MA EEM, MA Bauphysik, MA Wasser und Umwelt), inkl. Promotionsstudierende

Tabelle 11: Frauenanteile an der Bauhaus-Universität Weimar nach Fächerkultur

	WS 11/12	WS 12/13	WS 13/14	WS 14/15	WS 15/16	WS 16/17
MINT	27%	27%	29%	28%	29%	29%
Architektur, Kunst und Gestaltung	53%	54%	54%	55%	56%	56%
Geistes-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften	61%	61%	61%	59%	60%	61%
Universität	48%	49%	50%	50%	50%	51%

3.5.2 Umgang mit Studierenden mit Beeinträchtigung

Die Bauhaus-Universität Weimar hat es sich zum Ziel gesetzt, »Universität für alle« zu werden. Die Schwerbehindertenvertretung und die Arbeitsgruppe »Studieren mit Handicap« sind gemeinsam mit der Hochschulleitung auf einem sehr guten Weg, dieses Ziel zu erreichen. Die Bedingungen für barrierefreies Studieren und Arbeiten werden dabei konsequent durch bauliche Veränderungen sowie konstantes Informationsmanagement verbessert – das gilt nachdrücklich auch für das zentrale Lehrgebäude der Bauhausstraße 11. Zentrale Einrichtungen und Lehrgebäude der Universität sind bereits uneingeschränkt barrierefrei zugänglich.

Beauftragte, Ansprechpersonen und barrierefreies Webangebot

Über die Website »Studieren mit Handicap« sind alle Angebote und Ansprechperson zu diesem Thema aufbereitet. Spezielle Informationsbroschüren wie der Übersichtsflyer »Wer hilft beim Studieren mit Handicap oder chronischer Krankheit?« und ein »Informationsblatt für chronisch kranke und behinderte Studierende sowie Studieninteressierte« stehen in gedruckter und digitaler Version zur Verfügung. Außerdem gibt es einen detaillierten Gebäudeplan Auskunft über die barrierefreien Zugänge, Toilettenanlagen und Rollstuhlparkplätze auf dem Campus der Universität. Studieninteressierte mit Beeinträchtigung haben damit vielfältige Möglichkeiten, sich über die vorhandenen Studienbedingungen zu informieren und beraten zu lassen.

Spezielle Links:

- <http://www.uni-weimar.de/de/universitaet/studium/beratung/studieren-mit-handicap/>
- <http://www.uni-weimar.de/de/universitaet/gremien/schwerbehindertenvertretung>

Die Psychosoziale Beratung (PSB) können alle Studierenden der Hochschulen Thüringens kostenlos in Anspruch nehmen, die das Bedürfnis haben, mit einer neutralen Person über sich, ihre Situation und ihre Probleme zu sprechen und weitere Unterstützung zu erfahren. Ratsuchende – einzelne und Paare – können sich sowohl mit studienbedingten Problemen als auch in persönlichen Konfliktsituationen an die Beratungsstelle wenden.

4 Qualitätssicherung und -entwicklung

4.1 Qualitätsmanagement und Qualitätssicherung

Qualitätssicherung und -entwicklung bedeuten, systematische Feedback-Kreisläufe in Studium und Lehre einzurichten. Bezugspunkte bieten die **einzelnen Lehrveranstaltungen** beziehungsweise die **einzelnen E-Learning-Formate** und der **Studiengang** als geschlossene didaktische und organisatorische Einheit. Studierende und Lehrende diskutieren die erhobenen Informationen, um ihre unmittelbaren Wertperspektiven auszuhandeln und eine gemeinsame Agenda zur Optimierung der Lehreinheit und des Studiengangskonzepts zu formulieren.

Die Bauhaus-Universität Weimar hat ein universitätsweites Befragungssystem etabliert, welches aus mehreren aufeinander abgestimmten Befragungen entlang des Studierendenlebenslaufes besteht. Diese Informationen werden durch Daten des Studiengangmonitors und der Studierendenverwaltung ergänzt.

Im Rahmen des Studienganges Kreativmanagement und Marketing werden die zur Verfügung gestellten **Studienmaterialien**, die wissenschaftliche **Betreuung** während des Semesters, die **Lehr- und Studienorganisation** inkl. der virtuellen Lernumgebung sowie die Lehrenden selbst innerhalb der Praxisphasen durch die Teilnehmenden evaluiert. Die Ergebnisse fließen in eine Überarbeitung der Inhalte, des Curriculums sowie des didaktischen Konzeptes ein.

4.2 Elemente der Qualitätssicherung in Studium und Lehre

Ein Studiengang benötigt Ressourcen und produziert Ergebnisse, die wiederum auf der Individualebene bestimmte Effekte haben. Durch die Umwelt sind Bedingungen und Faktoren definiert, von denen die Bauhaus-Universität Weimar abhängig ist. Ein maßgebendes Merkmal in den neuen Bundesländern ist der demografische Wandel und die darauf basierenden Prognosen zur Entwicklung der Anzahl an Hochschulzugangsberechtigten.

Ressourcen beinhalten personelle, sachliche und ideelle Eingangsgrößen, die für Studium und Lehre zur Verfügung stehen. Personelle Ressourcen sind Studierende, Lehrende sowie Verwaltungs- und Werkstattpersonal eines Studiengangs. Sachliche Ressourcen beinhalten Räume, Werkstätten, Labore und sonstiges Lehrmaterial. Elemente zur Steuerung und Gestaltung eines Studiengangs umfassen Kernaktivitäten, wie die Konzeption von Studienangeboten, Lehrveranstaltungen und Prüfungen sowie deren konkrete Durchführung. Nachgeordnet sind Dienstleistungsaktivitäten wie Studierendenmarketing, Studierendenservice, Lehrveranstaltungs- und Prüfungsorganisation sowie Leitungsaktivitäten, z. B. in der Form von Entscheidungsmodalitäten des Prüfungsausschusses und Fakultätsrats.

Indikatoren zur Messung des Outputs beziehen sich auf das unmittelbar messbare Ergebnis eines Studiengangs: Anzahl von Absolventen, Studienfach- bzw. Hochschulwechsler oder Studienabbrecher und Exmatrikulationen nach endgültig nicht bestandenen Prüfungsleistungen. Outcome bezeichnet die Wirksamkeit des absolvierten Studiums auf Individualebene bei sich anschließenden Tätigkeiten. Beispiele sind die Einstiegsgehälter von Absolventen, die Dauer bis zur Aufnahme der ersten studienadäquaten Beschäftigung, die rückblickende

Studienzufriedenheit oder die Kongruenz von erworbenen und erforderlichen Kompetenzen in der ersten adäquaten Beschäftigung.

Die Bauhaus-Universität Weimar hat seit 2008 ein universitätsweites Befragungssystem etabliert. Es besteht aus mehreren aufeinander abgestimmten und sich wechselseitig ergänzenden Befragungen, welche die interessierenden Merkmale der Studierenden/Absolventen auf den geschilderten Ebenen erheben (Siehe Anlage K). Diese Informationen werden durch prozessproduzierte Daten des Studiengangmonitors und der Studierendenverwaltung ergänzt.

Tabelle 12: Datenerhebungsinstrumente

Ebene	Datenquellen	Erhebungszeitpunkt	Verantwortlichkeit
Kontext Umweltdynamik	Studien zur demografischen Entwicklung, Prognosen zu Studienanfängern	je nach Verfügbarkeit der externen Quellen	Universitätsentwicklung
Input Profil der Studienanfänger	Studienanfängerbefragung	jeweils im WS	Universitätsentwicklung
	Studiengangmonitor Datenbank der Studierendenverwaltung	jährlich	Universitätsentwicklung/ Dezernat Studium und Lehre
Prozess Merkmale des Studiums	Lehrveranstaltungsbefragung	bisher in jedem Semester in jeder Lehrveranstaltung im zweiten Drittel der Vorlesungszeit	Universitätsentwicklung
	Befragung zum Studienkonzept und den Studienbedingungen	alle zwei Studienjahre	Universitätsentwicklung
	Studiengangmonitor, Datenbank der Studierendenverwaltung	jährlich	Universitätsentwicklung/ Dezernat Studium und Lehre
Output Ergebnisse des Studiums	Studiengangmonitor, Datenbank der Studierendenverwaltung	jährlich	Universitätsentwicklung/ Dezernat Studium und Lehre
Outcome Wirkungen auf die Absolventen	Absolventenstudie in Kooperation mit dem International Center for Higher Education Research (INCHER) in Kassel.	jährlich	Universitätsentwicklung INCHER, Kassel

Aufgrund der Erfahrungen der letzten Jahre steht in einigen Bereichen eine Weiterentwicklung des Befragungssystems an. Der entscheidende Grund hierfür ist eine gewisse »Evaluationsmüdigkeit«, die sich auf Seiten der Studierenden und Lehrenden feststellen lässt. Ziel ist

es, die Ergebnisse durch dialogorientierte Verfahren noch besser in die Prozesse einzubinden. Die Fakultäten entscheiden eigenständig über Turnus und Umfang der Lehrevaluation, die Ergebnisse werden auf Lehrveranstaltungs- und aggregiert auf Studiengangsebene besprochen. Für sehr kleine Studiengänge, in denen ein quantitatives Verfahren nicht angezeigt ist, werden seit 2014 moderierte Runden angeboten. Im Rahmen einer von der Bauhaus-Universität Weimar geleiteten Arbeitsgruppe innerhalb des Kooperationsprojektes »Netzwerk Qualitätssicherung an Thüringer Hochschulen«, wurden verschiedene qualitative Methoden recherchiert, an die Bedürfnisse der Hochschulen angepasst und in einer qualifizierten Methodensammlung zusammengeführt. Die qualitative Evaluation wurde im Rahmen der Pilotveranstaltungen für den Studiengang Kreativmanagement und Marketing genutzt. Hierbei wurde zunächst eine Kartenabfrage, im Anschluss eine Clusterung der Antworten mit einer folgenden Diskussion und Bewertung als qualitative Erhebung genutzt.³⁰ Diese Vorgehensweise ergänzt das sonst quantitativ ausgerichtete Evaluationssystem sehr gut und findet großen Anklang. Darüber hinaus wurde eine Online-Befragung entwickelt. Diese kann vor allem bei Lehrveranstaltungen eingesetzt werden, bei denen keine Präsenzphasen geplant sind. Diese Vorgehensweise ergänzt das sonst quantitativ ausgerichtete Evaluationssystem sehr gut und findet großen Anklang.

Das Gewicht der Qualitätssicherung von zentraler Ebene der Universität verschiebt sich auf die Befragung zum Studienkonzept und den Studienbedingungen. Der betreffende Fragebogen ist auf die Thematik zugeschnitten, ob die Studierenden ihren Studienverlauf als eine sinnvoll aufgebaute, studierbare und gut unterstützte didaktische Einheit wahrnehmen. Der Fokus der Qualitätssicherung und -entwicklung verlagert sich immer mehr von der singulären Lehrveranstaltung auf den Studiengang und dessen Gesamtkonzept. Derzeit steht eine Überarbeitung der am 29.05.07 verabschiedeten Evaluationsordnung der Bauhaus-Universität Weimar an, in welcher der Ablauf und die Ergebnisverwertung der einzelnen Befragungen dokumentiert sind.

Die Bauhaus-Universität Weimar sieht den Bedarf, die Datenaufbereitung sinnvoll auf die individuellen Nutzungsformate abzustimmen, da nur so alle Verfahren ihr volles Potenzial entfalten können. Die universitätsweiten qualitätssichernden Formate werden beständig auf ihre Wirksamkeit und Wahrnehmung hin untersucht. Auf den Ergebnissen dieser Untersuchungen aufbauend wird eine Weiterentwicklung diskutiert, welche nicht nur den unterschiedlichen Ansprüchen der vier Fakultäten Rechnung trägt, sondern die kontinuierliche Weiterentwicklung der einzelnen Studiengänge unterstützt. Weiterhin hat die Bauhaus-Universität Weimar im Dezember 2015 eine Lehrstrategie beschlossen, die dazu beitragen soll strategische Überlegungen zu Studium und Lehre zusammenzuführen und weiterzuentwickeln. Die Ziele der Lehrstrategie sind in neun Handlungsfelder eingeordnet und bilden den Ausgangspunkt für die Ableitung konkreter Maßnahmen zu ihrer Realisierung.

³⁰ Zum Ablauf im Detail siehe Kapitel 4.5.1.

4.3 Mechanismen für die systematische Weiterentwicklung von Studiengängen

Qualitätssicherung und -entwicklung an der Bauhaus-Universität Weimar bedeutet, systematische Feedback-Kreisläufe in Studium und Lehre einzurichten. Die Bezugspunkte hierzu bieten die einzelne Lehrveranstaltung und der Studiengang als geschlossene didaktische Einheit. Die Sicherung und Weiterentwicklung der Qualität der Lehre wird durch den dialogorientierten, kleinen Feedback-Kreislauf innerhalb der Lehrveranstaltung bewerkstelligt. Die Lehrveranstaltungsbefragung wird gezielt im zweiten Drittel der Vorlesungszeit durchgeführt. Die Lehrenden erhalten eine Häufigkeitsauswertung zu ihren Lehrveranstaltungen, um die Ergebnisse mit ihren Studierenden noch während des laufenden Semesters zu diskutieren. Ebenso erhält der Studiengangleiter die aggregierten Daten für den gesamten Studiengang. Der Dekan der Fakultät Medien erhält die aggregierten Ergebnisse aller Studiengänge der Fakultät und kann über die Funktion »Qualitätsansichten« innerhalb der Evaluationssoftware EvaSys jederzeit Einsicht in einzelne Evaluationsergebnisse nehmen. Diese Funktion ermöglicht es auch, mit wenigen Klicks eher ungünstige Evaluationsergebnisse zu identifizieren. Auf dieser Grundlage werden Gespräche mit den am Studiengang beteiligten Lehrenden geführt, um zeitnah potenzielle Handlungschancen zu identifizieren. Handlungsrelevant wird das erhobene Wissen auf individueller Ebene der Lehrenden, die das Feedback in die Gestaltung ihrer Lehrveranstaltungen in den Folgesemestern einfließen lassen, wie auch auf Ebene der Fakultätsleitung. Die Qualität des Studiums wird zukünftig im mittleren Feedback-Kreislauf durch einen dezentralen Weiterentwicklungszyklus in den Studiengängen sichergestellt. Dieser Weiterentwicklungszyklus findet jeweils im Abstand von zwei Studienjahren als Konferenz zwischen Studierenden bzw. Studierendenvertretern und Lehrenden statt. Er folgt der Logik einer leitfadengestützten Selbstevaluation mit formativem Charakter und dient als Plattform, um zentral erhobene, qualitätsrelevante Daten in den Studiengang zurück zu speisen. Studierende und Lehrende diskutieren diese Informationen, um ihre Wertperspektiven auszuhandeln und um eine gemeinsame Agenda zur Optimierung eines Studiengangskonzepts zu formulieren. Der Bereich Universitätsentwicklung begleitet die Konferenzen.

Pro Bereich der Fakultät Medien (Medieninformatik, Medienkultur, Medienmanagement) gibt es die Funktion eines Studiengangsprechers bzw. einer Studiengangsprecherin, der/die die nationale und internationale Positionierung der Studiengänge des jeweiligen Bereichs über die Jahre verfolgt. Zusammen mit der Universitätsentwicklung entwickelt und implementiert er/sie bereichsspezifische Qualitätssicherungsmaßnahmen für die Lehre und sorgt für Kontinuität. Der unter 4.4 dargestellte Leitfaden expliziert die fünf wesentlichen Aspekte und typische Fragen, die in diesem Zusammenhang analysiert werden. In der Regel ist die Funktion des Studiengangsprechers bzw. der Studiengangsprecherin in Personalunion mit der Funktion des Prüfungsausschussvorsitzenden besetzt. Die Studiengangverantwortlichen berichten der Fakultätsleitung hinsichtlich der Implementierung und des Erfolgs von beschlossenen Innovationsmaßnahmen. Falls vereinbarte Möglichkeiten zur Weiterentwicklung des Studiengangs nicht genutzt werden, ist die Fakultätsleitung aufgefordert, steuernd einzugreifen.

Die oben beschriebenen Prozesse basieren hauptsächlich auf dem Subsidiaritätsprinzip. Im Rahmen des großen Feedback-Kreislaufs können auf der Ebene der Universität darüber hinaus ressourcenintensive und budgetrelevante Maßnahmen verhandelt werden.

Das Rektorat hat im Jahr 2016 budgetgebundene Ziel- und Leistungsvereinbarungen mit den vier Fakultäten abgeschlossen. Diese haben eine Laufzeit bis 2019. Ein Schwerpunkt in diesen Vereinbarungen ist die Profilierung des Studienangebotes. Darin verhandelte finanzielle Budgets dienen sowohl der Entwicklung neuer innovativer als auch der Weiterentwicklung bestehender Studienangebote in den jeweiligen Fakultäten.

In Berufungs- und Bleibeverhandlungen sowie bei der Beantragung von individuellen Leistungsbezügen kann das Rektorat die Weiterentwicklung des Studiums erfolgswirksam verhandeln.

Die aufgeführten Mechanismen sind implementiert. Dabei berücksichtigt die Bauhaus-Universität Weimar ihren besonderen Charakter: die Beherbergung und Verknüpfung heterogener Fächerkulturen innerhalb von Fakultäten. So ist es für die Universität sinnvoll, ihre Strategie zur Qualitätssicherung fakultätsübergreifend zu entwickeln.

4.4 Leitfaden zur Selbstevaluation der Fakultät Medien

Der Leitfaden zur Selbstevaluation (Tabelle 13) organisiert wichtige Themen des Weiterentwicklungszyklus und orientiert sich an den Aspekten »Umwelt«, »Ressourcen«, »Steuerung & Gestaltung«, »Ergebnisse« und »Effekte«. Er unterstützt die Qualitätssicherung auf den drei Ebenen der Lehrenden, der Fakultät und der Universität.

Tabelle 13: Leitfaden mit Themen des Weiterentwicklungszyklus (bereichsübergreifend)

Aspekt	Fragestellung
<i>Umwelt</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wie hoch sind Bekanntheitsgrad und Reputation des Studiengangs aus der Sicht potenzieller Studienbewerber? 2. Wie hoch sind Bekanntheitsgrad und Reputation des Studiengangs aus der Sicht potenzieller Arbeitgeber? 3. Inwieweit spricht der Studiengang ausländische Studieninteressierte und Bewerber aus den alten Bundesländern an? 4. Welche Differenzierungsmerkmale weist der Studiengang gegenüber ähnlichen bzw. vergleichbaren Studiengängen anderer Universitäten auf?
<i>Ressourcen</i>	<p>Studierende</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gibt es eine auf den Studiengang ausgerichtete Marketingstrategie und funktioniert sie? 2. Eignet sich das Verfahren der Bewerberauswahl, um potenzielle erfolgreiche Studierende zu selektieren? 3. Wie viel Schwund entsteht zwischen erfolgreicher Selektion und der Immatrikulation von Studienanfängern? 4. Wird bei der Auswahl der Studierenden ausreichend auf die fachliche Qualifizierung und bei Nichtmuttersprachlern zusätzlich auf sprachliche Voraussetzungen geachtet?

	<p>Lehrende</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Wie gut ist die Kommunikation zwischen Studierenden und Lehrenden im Studiengang? (Ansprechbarkeit außerhalb der Veranstaltungen etc.) 6. Nach welchen Kriterien werden Gastdozenten ausgewählt und evaluiert? Wird darauf geachtet, inwieweit die Studieninhalte der Gastdozenten in das Gesamtkonzept des Studiengangs passen? 7. Inwieweit sind die Lehr- und Forschungsschwerpunkte der Lehrenden untereinander divers, anschlussfähig oder komplementär? 8. Welche unterschiedlichen wissenschaftlichen Methoden werden in der Lehre angewandt und vermittelt? <p>Verwaltung</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. Welche Verwaltungsabläufe haben Priorität für einen reibungslosen Studienbetrieb? 10. Wie hoch ist die Transparenz dieser Organisations- und Verwaltungsabläufe? 11. Welche Verwaltungsabläufe lassen sich eventuell reibungsloser und übersichtlicher gestalten? 12. Wie gut ist die organisatorische Abstimmung und Zusammenarbeit mit den Nachbarkollegien? <p>Räume</p> <ol style="list-style-type: none"> 13. Wie gut sind Qualität und Ausstattung von Räumen für Lehrveranstaltungen? 14. Wie gut sind Qualität und Ausstattung von Räumen für Projektarbeiten?
Steuerung & Gestaltung	<p>Kernaktivitäten</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sind die Studienziele verständlich und konkret formuliert? Kennen die Studierenden und Lehrenden diese Qualifikationsziele? 2. Sind die Qualifikationsziele valide? Woran wird die Validität der Studienziele geprüft? 3. Nehmen die Studierenden das Studiengangskonzept als sinnvoll aufgebaute, didaktische Einheit wahr? 4. Entspricht die Realität der studentischen Arbeitsbelastung ungefähr der Norm? (Workload) 5. Wie gut ist die Koordination von regelmäßigen Lehrveranstaltungen und Blockveranstaltungen? 6. Ist die Notengestaltung transparent? Gibt es ein Feedback für die Studierenden nach Klausuren, Hausarbeiten und Referaten?

	<ol style="list-style-type: none"> 7. Werden die Wahlmöglichkeiten für Lehrveranstaltungen an anderen Fakultäten bzw. Hochschulen transparent gemacht? Wie wird der Ablauf koordiniert? 8. Werden angemessene und ausreichende Unterlagen für die Lehrveranstaltungen bereitgestellt? 9. Wie gut wird die Vermittlung von Inhalten ergänzt durch die Unterstützung der Fähigkeit Wissen zu transferieren (z.B. Fallübungen, Fallbearbeitungen)? 10. Welche Lehr- und Studieninhalte bzw. Fachbereiche können das aktuelle Angebot ergänzen? 11. Werden Tutorien oder andere Veranstaltungen als Ergänzung zur Lehre angeboten? 12. Wird die Studierbarkeit des Studiengangs durch Probeklausuren und Nachholklausuren im Semesterzyklus unterstützt? <p>Dienstleistungsaktivitäten</p> <ol style="list-style-type: none"> 13. Welche fachlichen Zusatzangebote zur Lehre werden für die Studierenden angeboten und wie kann das Programm erweitert werden? (Exkursionen, Gastvorträge, Vorbereitung auf Berufseinstieg, Praktikumsbörse, Careers Service) 14. Welche sozialen und kulturellen Zusatzangebote zur Lehre werden für die Studierenden angeboten und wie kann das Programm erweitert werden? (informelle Treffen, Kleingruppengespräche usw.) 15. Wie wird eine faire und transparente übergeordnete Entscheidungsfindung in Bezug auf Prüfungen bzw. Lehrveranstaltungen sichergestellt?
<i>Ergebnisse</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wie hoch ist die Zahl der Absolventen, die in der Regelstudienzeit + 2 Semester ihr Master-Studium beenden? 2. Wie viele Studienabbrecher gibt es durchschnittlich pro Jahrgang und wie hoch ist die Abbrecherquote im Vergleich zu anderen Studiengängen und im Bundesdurchschnitt? 3. Welche Gründe spielen eine Rolle für einen Studienabbruch?
<i>Effekte</i>	<p>Studiumsbezogen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wie wird die Qualität des Studiums (Dozenten, Lehrinhalte) von den Studierenden wahrgenommen? 2. Wie wird die Institution der Bauhaus-Universität Weimar wahrgenommen? <p>Berufsbezogen</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Wie gut bereitet der Studiengang die Studierenden fachlich auf berufliche Anforderungen vor? 4. Wie trägt die Form der Lehre zur Qualifizierung der Studierenden bei? 5. Inwieweit fördert die Anbindung zur Praxis während des Studiums die erfolgreiche Kontaktaufnahme zu späteren Arbeitgebern?

	<p>Privat</p> <p>6. Inwiefern unterstützt das Studium das sozial-kompetente Verhalten der Studierenden?</p> <p>7. Lässt das Studium genug Freiraum für soziales, kulturelles o. ä. Engagement während der Studienzeit?</p>
--	---

4.5 Ergebnisse und Maßnahmen der Qualitätssicherung

4.5.1 Ergebnisse aus der Potentialanalyse

Im Rahmen des Projektes wurden vor dem eigentlichen Start der Entwicklung verschiedene Analysen durchgeführt. Unter anderem wurde das Konzept des Studiengangs im Rahmen einer qualitativen Potentialanalyse³¹ eruiert. Weiterhin wurden die einzelnen Pilotveranstaltungen qualitativ evaluiert.

Potentialanalyse des Studiengangs Kreativmanagement und Marketing

Ziel dieser Analyse war die Untersuchung der angefertigten Grobkonzepte der weiterbildenden Studiengänge auf deren Marktpotenzial. Inhaltlich sollten Kenntnisse über die Erwartungen, Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppen, bezogen auf Studieninhalte und Studienstruktur erhoben werden, um folglich einen umfassenden inhaltlichen und organisatorischen Input für eine Ausgestaltung der Master-Studiengänge zu erhalten. Als Zielgruppen wurden Personalverantwortliche in Unternehmen, Institutionen oder Organisationen (im Folgenden »Unternehmen«) betreffender Branchen sowie ehemalige Studierende (i.F. »Alumni«) themenbezogener, grundständiger Studiengänge der Bauhaus-Universität Weimar definiert.

Gemeinsam mit den Studiengangskonzeptentwicklern wurden die relevanten, zentralen Schwerpunkte der Grobkonzepte für die Analyse identifiziert und in Fragestellungen transformiert. Ergebnis dieser Projektphase war ein teilstandardisierter und somit auf die Gesprächspartner individuell anpassbarer Leitfaden. Vorrangig wurden hierbei offene Fragestellungen aufgrund des induktiven Forschungsdesigns gewählt. Dies ließ die Extrahierung der individuellen Meinungen, Einstellungen und Hinweise der Experten und Expertinnen zu.

Der Fragebogen umfasste dabei folgende Themenkomplexe:

1. **Allgemeine Einstellungen zur Weiterbildung innerhalb der Branche** (Identifizierung der eigenen und branchenspezifischen Bereitschaft zur Weiterbildung),
2. **Inhaltliche Relevanz des vorgestellten Studiengangprofils** (Identifizierung neuer Aspekte und Anregungen für die inhaltliche Ausarbeitung des Studiengangskonzeptes, sowie das Aufdecken von individuellen Interessengebieten der Experten),
3. **Studierbarkeit** (Einschätzung von Realisierbarkeit des vorgesehenen Workloads des konzipierten Studiengangs neben der beruflichen Tätigkeit und familiären Verpflichtungen),
4. **Preisbereitschaft** (Bestimmen der Investitionsbereitschaft der Befragten),

³¹ Die Durchführung der Analyse fand im Wintersemester 2012/2013 statt.

5. **Soziodemografie** (Abfrage standardisierter Angaben wie Alter, Geschlecht, Berufserfahrung, Position im Unternehmen, Anzahl der Mitarbeiter und Nettoeinkommen etc.) und
6. **Weitere Anregungen** und Hinweise zum vorgestellten Studiengangskonzept.

Obwohl sich die sieben bei der Potenzialanalyse untersuchten Weiterbildungsstudiengänge in ihren Inhalten und folglich auch in ihrer detaillierten Bewertung unterscheiden, hat die Analyse der Ergebnisse doch gezeigt, dass sich in einigen Themenfeldern übergreifend gültige Aussagen für alle Studiengänge ableiten lassen. Bevor also im Folgenden auf die spezifischen Ergebnisse zu den jeweiligen Studiengängen eingegangen wird, sollen zunächst einige generalisierbare Erkenntnisse dargestellt werden.

Bereits im ersten Themenkomplex aller Interviews zeigt sich eine übereinstimmende Meinung zu Weiterbildung, die generell von allen Befragten als persönlich wie auch beruflich sehr wichtig angesehen wird, da Weiterbildungsmaßnahmen einen **Wissensvorsprung** bedeuten und somit **bessere Karrierechancen** ermöglichen. Auch das Konzept des lebenslangen Lernens wurde in diesem Zusammenhang von der überwiegenden Mehrheit der Befragten als positiv bewertet, um immer mit den **aktuellen Entwicklungen** der jeweiligen Branche Schritt halten zu können. So hat die Mehrheit der Interviewten auch selbst bereits Weiterbildungsangebote wahrgenommen. Es ließ sich diesbezüglich auch feststellen, dass zur Informationsgewinnung über mögliche Weiterbildungsangebote zahlreiche Kanäle genutzt werden, vor allem aber die **persönliche Weiterempfehlung** (»World-of-Mouth«) eine wichtige Rolle spielt.

Das größte Hemmnis für Weiterbildung wurde in der zeitlichen Vereinbarkeit mit dem Berufsleben gesehen. Hierin bestand gleichzeitig auch einer der größten Ansprüche an die geplanten berufsbegleitenden Studiengänge: Eine hohe **Flexibilität** in den Lehrplänen wurde von vielen Befragten als unabdingbar eingeschätzt, um eine Vereinbarkeit mit Beruf und Familie zu ermöglichen.

Auf der anderen Seite wurde auch der **Unterstützung durch den Arbeitgeber** eine bedeutende Rolle bei der Entscheidung für oder gegen einen derartigen Studiengang zugeschrieben. Die meisten Interviewten sahen in der finanziellen und/oder organisatorischen (zeitlichen) Unterstützung durch den Arbeitgeber eine notwendige Voraussetzung für ein weiterbildendes Studium.

Die Probanden forderten von Seiten der Universität immer wieder eine hohe **Transparenz**, zum Beispiel bei der Zusammenstellung der Modulkataloge und Lehrpläne, bei eingesetzten Lehrkräften wie auch bei der Verwendung der anfallenden Gebühren. Viele Interviewpartner betonten zudem, dass sie nur dann bereit wären, eine größere Menge Geld und Zeit in einen Weiterbildungs-Studiengang zu investieren, wenn die **Qualität der Lehre** und eine **Passgenauigkeit zu den eigenen inhaltlichen Vorstellungen und Bedürfnissen** im Voraus gesichert erscheint.

Unabhängig vom jeweiligen Studiengang wurde diesbezüglich auch von nahezu allen Befragten ein großes Interesse an **überfachlichen Zusatzqualifikationen** geäußert, wobei die konkreten inhaltlichen Anforderungen sehr stark variierten. Betriebs- und finanzwirtschaftliche Grundlagenkurse, Präsentationstrainings oder Rhetorikschulungen waren dabei nur einige der genannten Wünsche. Hier könnte also ein breitgefächertes Angebot an individualisierbaren Schnittstellen für persönliche »Wunschhalte« – zum Beispiel in Form interdisziplinärer

Wahlmodule – zur Attraktivität der Studiengänge beitragen. Des Weiteren nannten viele Gesprächspartner **die »Marke Bauhaus«** oder das Engagement **renommierter Lehrkräfte** als Faktoren, die die Qualitätswahrnehmung und die damit verbundene Zahlungsbereitschaft steigern könnten.

Im Themenkomplex »Studierbarkeit« wurden die Interviewpartner unter anderem nach ihrer Einstellung zur Methode des **»Blended Learning«**, also der Verknüpfung zwischen Präsenz- und Selbststudienzeiten via e-Learning, befragt. Die Mehrheit der Interviewten hob die Vorteile dieser Art der Studienorganisation hervor. So lobten vor allem festgestellte Interviewpartner die **zeitliche und räumliche Flexibilität**, die Blended Learning ermöglichen kann. Als unbedingt notwendig wurde hierbei jedoch immer wieder eine einwandfreie **Funktionalität** der e-Learning-Plattform im Hinblick auf technische Handhabung und ausreichende **Interaktionsmöglichkeiten** betont.

Konzeptübergreifend wurden bei der Analyse der Ergebnisse vor allem zwei Bereiche deutlich, die als die größten potentiellen Hürden für den Erfolg der geplanten Weiterbildungsangebote identifiziert werden können.

Zum einen wurde in den Befragungen sehr häufig der Wunsch nach einem verstärkten **Praxisbezug** in der berufsbegleitenden Weiterbildung geäußert.

Zum anderen wurde eine mögliche Einschränkung innerhalb der **Zielgruppendefinition** gesehen. Die Studiengänge der Initiative »Lebenslanges Lernen« sind zum Teil für die Zielgruppe der mehrjährig erfahrenen Berufstätigen angedacht. Jedoch befürchteten hier viele der befragten Experten und Expertinnen, dass gerade bei diesen Personen die Bereitschaft zur Aufnahme eines zwei- bis dreijährigen Studiums eher gering ausgeprägt sein könnte. Als mögliche Gründe wurden hier unter anderem die größtenteils hoch ausgeprägte Spezialisierung, eine schwierige Vereinbarkeit mit der Familie oder die fehlende Bereitschaft zum nötigen finanziellen und vor allem zeitlichen Aufwand genannt. Folglich sahen viele Interviewpartner eher jüngere Berufseinsteiger, die möglicherweise noch nicht so stark familiär gebunden sind und den Universitätsalltag noch nicht allzu lange hinter sich gelassen haben, als passgenauere Zielgruppe.

Einschränkend muss hierzu jedoch erwähnt werden, dass der größte Teil der Befragten noch nach altem **Bildungssystem** studiert hatte. Die meisten Interviewpartner gaben an, als höchsten Bildungsabschluss ein Diplom zu haben und schätzten daher die Attraktivität eines zusätzlichen Masterabschlusses aus ihrer persönlichen Sicht tendenziell eher gering ein. Viele wiesen allerdings darauf hin, dass sie durch die Umstellung auf das Bachelor-/ Mastersystem in Zukunft eine diesbezügliche Veränderung auf dem Arbeitsmarkt erwarten.

Bei der Frage nach der **inhaltlichen Relevanz** der einzelnen Studiengänge lässt sich verallgemeinernd feststellen, dass alle Interviewpartner den Studiengängen großes Potenzial bescheinigten, da die Ausrichtung der Konzepte die Bedürfnisse und Trends der jeweiligen Branchen abdeckt.

Der Studiengang Kreativmanagement und Marketing trifft laut der befragten Experten und Expertinnen mit seinen geplanten *Inhalten* den Bedarf der Branche, da er **notwendige wirtschaftliche Kompetenzen** vermittelt, **interdisziplinär** ausgerichtet ist und den Studierenden die Möglichkeit bietet, mit anderen Institutionen, Studierenden und Fachbereichen zu arbeiten und folglich wichtige Kontakte zu knüpfen (**Networking**). Nahezu alle Befragten beurteilten die geplanten Inhalte als sehr relevant. Als besonders wichtige Komponenten eines Weiterbildungsstudiums in der Kreativbranche wurden daneben ein **hoher Praxisbezug**, der

die Schnittstelle zum beruflichen Alltag bietet, sowie **Internationalität**, um in der sehr globalen Branche agieren zu können, genannt.

In Hinblick auf die *Studierbarkeit* und den benötigten Zeitaufwand schätzten die befragten Alumni eine verfügbare Zeit von **durchschnittlich ca. elf Stunden pro Woche** für das Weiterbildungsstudium als realistisch ein. Als beeinflussende Faktoren für die zur Verfügung stehende Zeit wurden unter anderem die eigene Auftragslage oder die Auslastung im Unternehmen sowie eine mögliche zeitliche Freistellung durch den Arbeitgeber bzw. eine **Reduktion der Arbeitszeit** genannt. Generell zeigte sich bei der Befragung die Tendenz, dass Freiberufler eher bereit und in der Lage sind, mehr Zeit pro Woche in ein berufsbegleitendes Studium zu investieren als Angestellte. Hierzu muss jedoch erwähnt werden, dass die Mehrheit der Befragten in der Stichprobe zwar freiberuflich tätig war, der Studiengang als spätere Zielgruppe jedoch hauptsächlich Angestellte größerer Unternehmen vorsieht.

Die **Studiendauer** von fünf Semestern wurde von der überwiegenden Mehrheit der Befragten als **angemessen** beurteilt, wobei einige der befragten Freiberufler eher eine etwas kürzere Studiendauer favorisieren würden.

Zur *Studienorganisation* haben einige der befragten Alumni eine Verlängerung der Präsenzphasen angeregt, um den Austausch unter den Studierenden langfristig zu fördern. Da aber Festangestellte, als Hauptzielgruppe des Studiengangskonzepts, kürzere Präsenzzeiten aufgrund der besseren Vereinbarkeit mit dem Beruf als angemessen empfanden, kann an dieser Stelle lediglich auf einen **Ausbau der Interaktionsmöglichkeiten** über die Lernplattform verwiesen werden. In diesem Kontext erscheint ebenso das vorgeschlagene Prinzip des Blended Learnings für die Hauptzielgruppe als adäquates Lernszenario und Kommunikationstool. Des Weiteren wurden im Hinblick auf favorisierte Lernformen neben dem bereits erwähnten Wunsch nach Praxisbezug vor allem **Workshops, Case Studies, Expertenvorträge und Gruppenarbeiten** genannt.

Die befragten Unternehmen zeigten insgesamt eine hohe Bereitschaft, ihre Mitarbeiter bei einem potenziellen Weiterbildungsstudiengang zeitlich und/oder finanziell zu unterstützen. Wie hoch diese finanzielle Unterstützung durch die Unternehmen ausfallen könnte, wurde im Komplex *Preisbereitschaft* abgefragt. Das konkrete Ausmaß der Förderung sei von zahlreichen Faktoren abhängig und immer eine **Einzelfallentscheidung**. Außerdem fehlten den interviewten Unternehmensvertretern für eine derartige Schätzung genauere Angaben zur inhaltlichen Ausrichtung des Studiengangs und die daraus resultierende Möglichkeit, den **konkreten Nutzen, den das Unternehmen daraus ziehen könnte**, abzuschätzen. Generell wurden jedoch finanzielle Unterstützungen in Höhe von 5.000 € bis 10.000 € für die gesamte Studienzeit nicht ausgeschlossen.

Auch aus Sicht der Alumni zeigte die Befragung eine grundsätzliche Bereitschaft für eine gebührenpflichtige Studienaufnahme. Vor allem die **Interviewpartner in einer Festanstellung** wiesen vergleichsweise **hohe Zahlungsbereitschaften** auf. Der angedachte Preis von 3.000 €³² pro Semester wurde unter der Prämisse, dass der Studiengang **Qualität** garantiert und schon vor Antritt den **Nutzen für die eigene Karriere transparent** macht, als angemessen empfunden.

³² Der Preis pro Semester änderte sich nochmals im Laufe des Projektes.

Tabelle 14: Zusammenfassung der zentralen Aussagen

	Vorzüge und Einflussfaktoren	Handlungsempfehlungen
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> geplante Studieninhalte begegnen dem Bedarf der Branche geschätzt wird Vermittlung notwendiger wirtschaftlicher Kompetenzen, der interdisziplinäre Aufbau und die Möglichkeit zur Netzwerkbildung 	<ul style="list-style-type: none"> hoher Praxisbezug internationale Ausrichtung
Studierbarkeit/ Studienorganisation	<ul style="list-style-type: none"> befragte Alumni schätzten eine verfügbare Zeit von durchschnittlich ca. elf Stunden pro Woche für das Weiterbildungsstudium als realistisch ein Einflussfaktoren auf zeitliche Verfügbarkeit: eigene Auftragslage, Auslastung im Unternehmen, mögliche zeitliche Freistellung durch Unternehmen/Reduktion der Arbeitszeit Studiendauer wurde überwiegend als angemessen beurteilt 	<ul style="list-style-type: none"> Ausbau von Interaktionsmöglichkeiten über Online-Plattform Praxisbezug u.a. über Workshops, Case Studies, Expertenvorträge und Gruppenarbeiten herstellen
Preisbereitschaft	<ul style="list-style-type: none"> finanzielle Unterstützung durch Arbeitgeber ist von zahlreichen Faktoren abhängig → Einzelfallentscheidung bei Alumni zeigten vor allem Interviewpartner in einer Festanstellung vergleichsweise hohe Zahlungsbereitschaften generell ist Zahlungsbereitschaft von wahrgenommener Qualität des Studiengangs abhängig 	<ul style="list-style-type: none"> renommierte Dozenten können wahrgenommene Qualität des Studiengangs erhöhen Transparenz bei Inhalten viele Befragte sprachen von benötigten Finanzierungshilfen → Möglichkeiten kommunizieren
Sonstiges	<ul style="list-style-type: none"> »Marke Bauhaus« als Qualitätsfaktor 	<ul style="list-style-type: none"> zusätzliches Angebot von Zertifikaten ständige Überprüfung der Zufriedenheit von Studierenden

Als Handlungsempfehlung ergibt sich aus den Befragungsergebnissen die Überlegung, ob auch für den Studiengang Kreativmanagement und Marketing neben dem Masterabschluss auch der **Erwerb von einzelnen Zertifikaten** angeboten werden sollte. Bei der Mehrzahl der Unternehmensvertreter und zahlreichen Alumni stieß diese Option auf eine äußerst positive Resonanz. Dies führte u.a. auch dazu, dass im Studiengang drei Zertifikate implementiert wurden.

4.5.2 Evaluationsergebnisse der Pilot-Module

Für die Pilotphase wurden die Module empirischen (Markt-)Forschung, Innovationsmanagement sowie Betriebswirtschaftslehre ausgewählt. Das erste Modul eignete sich für den Anfang

der Erprobungsphase sehr gut, da die Passung an die grundständige Lehre des Master-Studiengangs Medienmanagement der Bauhaus-Universität Weimar vorliegt. Somit konnten mithilfe der eingeschriebenen Studierenden die angesetzten didaktischen Konzepte getestet werden. Der nächste Schritt beinhaltete, die Inhalte an die berufstätige Zielgruppe zu richten. Da das Modul *Innovationsmanagement* die Essenz des Studiengangs widerspiegelt, galt es dieses zu pilotieren und dabei die thematische Relevanz bei den potentiellen berufsbegleitenden Studierenden zu prüfen. Um Potentiale für Synergien aufzudecken, sie freizusetzen und zu nutzen sollte im dritten Schritt eine interdisziplinäre Veranstaltung durchgeführt werden. In diesem Rahmen bot sich die Kooperation mit der Studiengangentwicklung des *MBA Projektmanagement – Bau* an, der ebenfalls im Rahmen von *Professional.Bauhaus* entwickelt wird. Ähnliche Inhalte, Lernziele und miteinander vereinbare Zielgruppen förderten den Entschluss.

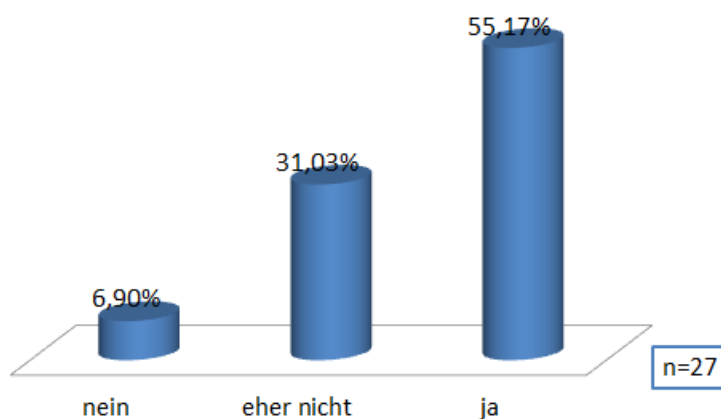
Empirische (Markt-)Forschung:

Das Pilotprojekt war für Studierende und Lehrende gleichermaßen eine neue Herausforderung. Es konnten viele positive Erkenntnisse, aber auch inhaltliche und formale Missverständnisse sowie technische Probleme beim Einsatz der Fernlehre-Tools identifiziert werden. Um alle Aspekte angemessen zu erfassen fanden studentische sowie dozierendenseitige Evaluationen statt.

Bereits im Dezember 2013 wurde eine Zwischenevaluation zum Einsatz der Fernlehre-Tools in der Lehre durchgeführt. Zunächst wurde die Meinung der Studierenden zum Einsatz von Online-Tools allgemein abgefragt:

Abbildung 5: Einsatz von Fernlehre-Tools allgemein

Sollten Fernlehre-Tools (z.B. Lernplattformen, Video-Konferenz-Systeme etc.) als Ergänzung der Präsenzlehre in Zukunft häufiger eingesetzt werden?

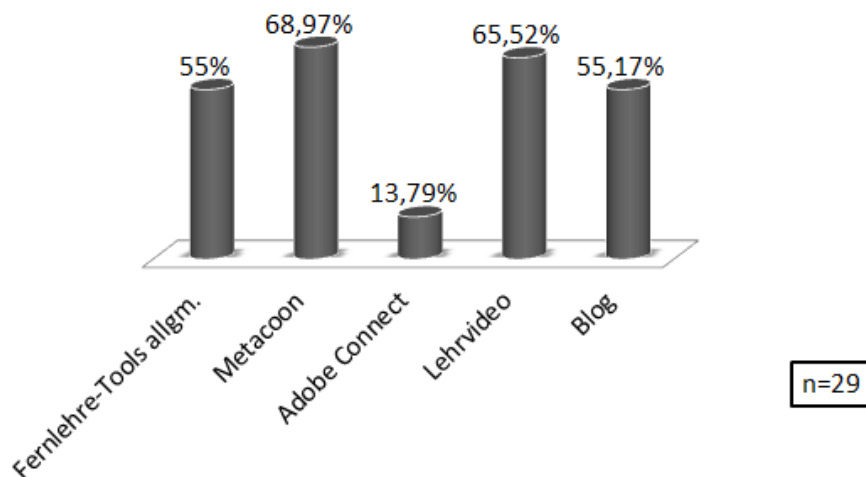


Anschließend wurde jedes eingesetzte Tool einzeln abgefragt: Wie gut eignet es sich für den Einsatz in einem solchen Projekt? Wo liegen die Stärken und Schwächen des Tools? Welche Funktionen fehlten? Sollte es in Zukunft vermehrt eingesetzt werden? In der Auswertung der

Zwischenevaluation zeigte sich deutlich, welches Tool von den Studierenden positiv angenommen wurde und wo Zweifel oder gar Ablehnung besteht.

Abbildung 6: Vergleich der Fernlehre-Tools

Sollte das Fernlehre-Tool im Rahmen der Lehrveranstaltungen in Zukunft häufiger eingesetzt werden? – „Ja“



Es ist in Abbildung 6 deutlich zu sehen, dass besonders der Einsatz von Adobe Connect im Zuge der Online-Konsultationen kritisch gesehen wurde. Dies wird von den Studierenden vor allem mit den ständig auftretenden technischen Störungen begründet. Dabei wurden die Konsultationen häufig unterbrochen und es fehlte häufig die Zeit alle Fragen der Studierenden ausführlich innerhalb der vorgesehenen Konsultation zu beantworten. Auch stach bei der Evaluierung hervor, dass die größte Schwierigkeit beim Einsatz von Fernlehre-Tools in der Distanz zum Lehrenden besteht. So können Fragen nicht direkt beantwortet werden und es entsteht eine unpersönliche Arbeitsatmosphäre.

Die anderen Tools, speziell metacoön³³, wurden von den Studierenden sehr positiv bewertet. Ebenso die Lehrvideos wurden als mögliche Alternative zum Präsenzunterricht gut angenommen. Bei den Blogs, eingesetzt zur kontinuierlichen Dokumentation des Projektverlaufs, gehen die Meinungen der Studierenden etwas auseinander. Auf der einen Seite wird der Blog als innovatives Medium geschätzt, doch andererseits sind in dieser Form der Dokumentation die Kriterien zum wissenschaftlichen Arbeiten schwer einzuhalten.

Zum Projektende wurden auch die Erfahrungen der Lehrenden zum Einsatz der Fernlehre-Tools im Projekt zusammengetragen. Hier wurde deutlich, dass der Einsatz der Online-Plattform metacoön und die Terminabsprache mit doodle auch für die Lehrenden als arbeitserleichternd einzuschätzen ist. Die technischen Probleme bei den Online-Konsultationen mit Adobe Connect führten hingegen auch auf Seiten der Lehrenden zu einer gewissen Unzufriedenheit.

³³ Damals wurde noch das Lernmanagementsystem metacoön genutzt.

Der Einsatz der **Blogs** wurde von den Lehrenden im Rückblick als gute Idee, jedoch ebenso als nicht allumfassend erfolgreich umgesetzt bewertet. Hier sollten den Studierenden konkrete Richtlinien und Anweisungen hinsichtlich Umfang der Einträge, Schreibstil und eine Bewertungsmatrix zu Beginn dargestellt werden. Ein Wiki wurde als Alternative thematisiert, oder eine Kombination aus Wiki und Blog in Form eines »Wissenschafts-Blogs« vorgeschlagen. Die nachfolgende Abbildung listet die Vorzüge und Nachteile des Blogs auf.

Tabelle 15: Evaluation zum Einsatz von Blogs

Positiv	Negativ
VonPappe-Praxispartner fand den Blog sehr gut	Zu viel Input im Blog, kann keiner alles lesen, wirkt wie eine Beschäftigungstherapie
Zwingt zur kontinuierlichen Arbeit am Projekt: Stand der Arbeit	Unübersichtlich
Tolle Möglichkeiten für Studierende den Blog selber zu designen, etc.	Anweisungen nicht konkrete genug
Gute, innovative Idee	Nicht geeignet zum wissenschaftlichen Arbeiten
	Unklar: Wer ist die Zielgruppe der Blogeinträge? Wer liest das?
	Wertigkeit des Blogs als Leistungsnachweis war für die Studierenden bis zum Projektende unklar

Die **Lehrvideos** stellten sich in der Produktion als aufwendiger heraus, als zunächst gedacht. Neben technischen Komponenten wie Kamera und Ton mussten auch gestalterische Aspekte bedacht werden. So wurde mit einer Stimme aus dem Off, der Darstellung der Lehrenden im Video sowie mit einem abgelesenen und frei gesprochenen Text experimentiert. Die wesentlichen Erkenntnisse sind im Nachfolgenden zusammengefasst.

Tabelle 16: Evaluation zur Produktion der Marketing-Videos

Positiv	Negativ
Ablesen des Textes oder freies Sprechen macht in der Qualität des Videos keinen Unterschied – hier kann frei gewählt werden	Die Vorbereitung eines Skriptes ist sehr Zeitaufwendig
Neutrales Erscheinungsbild des Lehrenden lenkt nicht vom Inhalt ab	„Ahms“ sind nicht zu vermeiden
Kamera filmt auf Augenhöhe	Kamera filmt unvorteilhaft von unten
Einsatz von Multi-Media funktioniert sehr gut	Tonqualität leidet unter schlechtem Mikrofon
Intro schafft Wiedererkennungswert	Datenmenge ist sehr große, schwer das Video zu verschicken
Videolänge war gut	Kompatibilitätsprobleme bei verschiedenen Betriebssystemen
	Technikexperte benötigt
	Distanz zwischen Redner und Zuhörer ist nicht zu überbrücken
	Rechtliche Fragen zur Verwendung/ Veröffentlichung sind noch zu klären

Ein Teil der angemerkt Defizite konnte bereits behoben werden. So ist mittlerweile bspw. Adobe Connect direkt in moodle integrierbar und weist eine höhere Stabilität auf. Technische Probleme können jedoch immer noch auftreten, was auch von der jeweiligen Internetgeschwindigkeit der Teilnehmenden abhängt. Die Video-Produktion wurde durch das Bereitstellen von hilfreichen Materialien verbessert. Ebenso steht immer die Zusammenarbeit mit dem eLab zur Verfügung, wobei die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen die Dozierenden bei der Video-Produktion unterstützen können.

Innovationsmanagement:

Auch im Rahmen des Moduls Innovationsmanagement fanden eine qualitative Evaluation sowie Feedback-Runden statt.

Das größte Augenmerk galt der Befragung der Teilnehmenden, denn sie bilden die fokussierte Zielgruppe ab. Daher forderten die Organisatoren die Teilnehmenden während den Präsenzveranstaltungen auf, ihre Meinungen mitzuteilen. Die Basis der folgenden Aussagen bildet jedoch eine tiefer angelegte anonyme (ohne Beisein der Dozierenden und Organisatoren) qualitative Befragung, die als Ausklang der Abschlussveranstaltung stattfand. Sie wurde von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des eLab und des Zentrum für Universitätsentwicklung (ZUE) der Bauhaus-Universität Weimar durchgeführt.

1) Methodik

Den Studierenden wurden zwei Teilsätze auf Metaplanpapier vorgelegt. Anschließend beschrifteten sie Karten mit ihren Antworten. Alle Aussagen wurden gesammelt, geclustert, gemeinsam im Plenum diskutiert und das Gesamtbild der Angaben auf Stimmigkeit hin geprüft. Die Studierenden erhielten positive und negative Bewertungspunkte:

- Ein grüner Bewertungspunkt heißt: Diese Aussage (ob positiv oder negativ) ist richtig und wichtig.
- Ein roter Bewertungspunkt heißt: Diese Aussage ist nicht gerechtfertigt, das sehe ich anders.

Auf diese Weise können u.a. diejenigen Aussagen, die stark polarisieren, von denen unterschieden werden, bei denen sich die Gruppe einig ist.

Die Ergebnisse auf der Moderationswand wurden nach der Diskussion digital und in einem Bericht festgehalten.

2) Leitfrage 1: Was empfanden die Studierenden als positiv? (Freie Assoziation)

Die **Praxisnähe** und die Fallbeispiele erhielten eine besonders positive Bewertung. Darin eingeschlossen sind die (praktischen) Methoden und die Relevanz des Themas. Die Studierenden zeigten hier in der Diskussion eine sehr hohe Zufriedenheit. Gleiches gilt auch für die Lehrformate des Moduls.

Die Teilnehmenden beurteilten die drei Präsenztage als sehr angemessen verteilt und auch ausreichend. Insgesamt war die **flexible Zeiteinteilung** durch die angebotenen Online-Vorlesungen ein wichtiger Punkt. Die darin enthaltenen Videos wurden hin-

sichtlich Länge und Ausgestaltung als durchweg positiv angesehen. Lehrvideos, in denen der **Dozierende** während des Vortrags **eingebildet** wurde, empfanden die Studierenden als angenehm. Wie schon beschrieben, bewerten alle Teilnehmenden das Thema Innovationsmanagement als relevant und schätzen zudem das Angebot, dies im eLearning-Format mit all seinen Vorteilen nutzen zu können.

Die Lehrinhalte zum Thema Unternehmens- und Umweltanalyse wurden in Bezug auf ihren **großen Inputanteil** positiv hervorgehoben. Insbesondere die **individuelle Rückmeldung** zu den einzelnen Abschlussthemen schätzen die Teilnehmenden. Das spiegelt einen sehr relevanten Aspekt für die Studierenden wider.

Die Teilnehmenden schätzen einen **anregenden und motivierenden Vortragsstil**. Das Thema Design Thinking wurde laut Studierenden lebendig und spielerisch vermittelt. Das wurde, neben den Ideen zur Teambildung am zweiten Präsenztage, von den Studierenden sehr gelobt.

Neben der **angenehmen Atmosphäre**, der **guten Versorgung und Unterstützung**, wurde auch die **geeignete Lokalität** der Präsenzveranstaltungen als lobenswerte Voraussetzung der angemessenen Feedback- und Fragemöglichkeiten empfunden.

Abschließend ist noch zu bemerken, dass alle individuell geschriebenen Karten und Angaben der Studierenden während der Diskussion und auch bei der abschließenden Bewertung durchweg von der ganzen Gruppe getragen wurden. Die Abwesenheit roter Punkte auf der Metaplanwand dokumentiert diese Homogenität und ist selbst bei so kleinen Gruppen eher ungewöhnlich (siehe Abbildung 7).



Abbildung 7: Ergebnisse der Leitfrage 1



Abbildung 8: Ergebnisse der Leitfrage 2

3) Leitfrage 2: Was wünschen sich die Studierenden für folgende Module?

Wie die Abbildung 8 zeigt, ergab diese Frage mehr Diskussionsbedarf. So wünschen sich einige Teilnehmenden **konkretere Definitionen der Erwartungshaltung** an die Lernenden. Dies könnte zum Beispiel durch die Formulierung spezifischer **Lernziele**, die den Teilnehmenden transparent gemacht werden, erreicht werden. Diesbezüglich sprach sich ein Großteil dafür aus, die **Kursinhalte klarer zu kommunizieren**.

Als sehr wichtig stuften die Teilnehmenden die Option ein, **Informationen über neu eingestellte Lerninhalte** per Mail zu erhalten. Ebenso sollte bei **Online-Konsultation** den Teilnehmenden vorher **erklärt** werden, was sie genau erwartet.

Inhaltliche und technische Aspekte: **Design Thinking** sollte als **eigenständiges Modul** angeboten werden, da es zu komplex für den kurzen Zeitraum war. Der Fokus sollte **nicht nur** auf **wachstumsbasierten Modellen** liegen («nicht zu BWL-lastig» wurde mehrfach genannt und ausdrücklich betont). Weiterhin ist die **Aktualität** der

Themen und ein breites Spektrum (z.B. auch soziale/ politische Innovation) zu berücksichtigen.

Didaktische und organisatorische Aspekte: Einige **Online-Videos** waren teilweise **nicht abrufbar**. Zu jedem Video wird sich ein **Skript bzw. Handout** gewünscht. Bei den Präsenztagen werden mehr **Aufgaben mit Musterlösungen** gewünscht, die zur gemeinsamen Diskussion stehen. Bei der Gestaltung der Videos sind **rhetorische** (z.B. Verwendung von Füllwörtern und Betonung) sowie **technische Aspekte** (z.B. Tonqualität) verbesserungswürdig. Als Möglichkeit zur besseren Vernetzung, wünschten mehrere Teilnehmende, eine **Ausgestaltung des Abendprogrammes** (gemeinsames Zusammenkommen, Austausch). So können Synergien zwischen den Lernenden genutzt werden.

4) Zahlungsbereitschaft

Zum Abschluss wurden die Studierenden noch nach ihrer Zahlungsbereitschaft gefragt. Die Benennung der Zahlungsbereitschaft erfolgte geheim. Jeder Studierende schrieb eine Vorstellung auf eine Karte. Die Karten wurden gesammelt und erst nach der Evaluation zusammengeführt (siehe Abbildung 9).

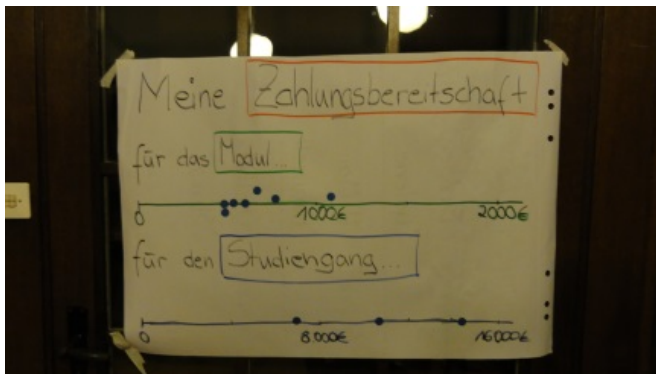


Abbildung 9: Visualisierung der Zahlungsbereitschaft

Es zeigte sich, dass die Einschätzung zum Modul den Studierenden viel leichter fiel. So gab die Mehrheit eine Preisspanne zwischen 300 € und 850 € an. Insgesamt vier Teilnehmenden benannten 500 € als einen für Sie angemessenen Preis für das Modul *Innovationsmanagement*.

Im Verlauf entschieden sich zwei Teilnehmende das Pilotmodul vor der Abschlussveranstaltung abzubrechen. Weiterhin gaben drei Studierende die Seminararbeit nicht ab. Da es sich hierbei um eine recht hohe Abbrecherrate³⁴ handelt, ist es von besonderer Bedeutung, die Gründe des Abbruchs ausführlich zu dokumentieren. Dazu wurden folgende Fragen per Mail erhoben:

- Können Sie uns noch einmal den Grund Ihres Abbruchs schildern? Warum ist es dazu gekommen?
- Wann kam es zu der Entscheidung, das Pilotmodul nicht weiter zu belegen?
- Welche Bedingungen hätten sich ändern müssen, um einen Abbruch zu verhindern?

³⁴ Eine mögliche Erklärung dieser Abbrecherrate ist die einmalig angebotene entgeltfreie Teilnahme am Pilotmodul. Es ist durchaus denkbar, dass es bei einer kostenpflichtigen Bewerbung zu weniger Abbrechern kommt.

- Was ist im Pilotmodul Ihrer Ansicht nach gut gelaufen? – Die Tops
- Was ist im Pilotmodul Ihrer Ansicht nach schlecht gelaufen? – Die Flops

Neben familiären Gründen, wurde v.a. die schwere Vereinbarkeit der verlangten Studienleistungen mit der Arbeitsbelastung als Sebständige/r angeführt. Gerade in einer Phase mit hohem Auftragsumfang, konnten keine zeitlichen Reserven gefunden werden, die Inhalte entsprechend aufzuarbeiten. Die Abbrecher teilten nach eigenen Angaben unverzüglich ihren Entschluss mit. Um sie im Modul zu halten, hätte v.a. die Projektarbeit als Prüfungsleistung wegfallen müssen. Trotz ihres Entschlusses lobten alle die gute Vorbereitung der Dozierenden und die Gruppenarbeit während des Design Thinking Workshops. Auch die Videos wurden positiv bewertet. Daneben gab es störende Aspekte: So sollte mehr Zeit für die Einführung in die betriebswirtschaftlichen Theorien eingeplant sowie wachstumsbasierte Geschäftsmodelle behandelt werden.

Der Gesamteindruck, den das Modul bei den Lehrkräften hinterlassen hat, ist überwiegend positiv. Die Erwartungen wurden größtenteils bestätigt, was mit dem interdisziplinäre Austausch und dem Kennenlernen von Menschen aus der Praxis einhergeht. Dadurch konnte ein praxisorientierter Blickwinkel in die Lehrinhalte mit einfließen und die Diskussionen innerhalb der Präsenzveranstaltungen angeregt werden. Darüber hinaus konnten die Dozierenden teilweise selbst von den Erfahrungen der Praktiker profitieren sowie die Lehrmethoden und die eigene Lehre mit austesten.

Positiv wurden ebenfalls die Absprache mit den Organisatoren und die Diskussionen mit den Studierenden bewertet. Insbesondere die Präsenzveranstaltungen hinterließen bei den Dozierenden einen guten Eindruck. Die praktischen Arbeiten am zweiten Tag der Auftaktveranstaltung sowie Fallstudie der Abschlussveranstaltung überzeugten mit guten Ergebnissen. Auch inhaltlich ist die Absprache der Lehrinhalte bereits gut gelungen, kann an manchen Stellen aber optimiert werden. Ziel sollte die Ausgewogenheit der einzelnen Inhalte sein, die eng verzahnt sind und so ein rundes Bild ergeben. Teilweise wurden starke Tendenzen Richtung der Thematik »Design Thinking« beobachtet, die künftig vermieden werden sollten. Zur Verbesserung wäre deshalb ein gemeinsames **Planungstreffen der Dozierenden** bzw. der **regelmäßige Austausch** während der Ausarbeitung der Inhalte sinnvoll. So können Redundanzen vermieden und Synergien genutzt werden.

Ein großer Kritikpunkt aus Sicht der Dozierenden stellt der **Einsatz der Fernlehre-Tools** dar. Insgesamt wurden zu viele Programme genutzt, sodass aufgrund der Anmelde-Prozeduren und des häufigen Wechsels zwischen den Plattformen ein nervender oder überforderter Eindruck zurückblieb. Eine Chat-Plattform sowie das Schreiben von E-Mails reichen bei einer geringen Gruppengröße unter Umständen bereits aus.

Betriebswirtschaftslehre:

Besonders gelungen empfanden die Studierenden die Arbeit mit und im Moodle-System. Positiv bewertet wurden hier vor allem die Vorlesungen, welche durch die Unterstützung der Videos kompakt und informativ einzuschätzen seien. Die Videos wurden zudem in der Bewertung nochmals als wichtig für die Studierenden angezeigt. Insgesamt wurde der Umgang mit Blended Learning Formaten und neuen Lehr- Lernformaten als positiv bewertet. Damit verbunden ist für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die freie Zeiteinteilung wichtig. Dies ist, gerade bezogen auf die Terminfindung innerhalb der einzelnen Gruppen, als ein wichtiger

Punkt genannt worden. Im Zuge der abschließenden Bewertung wurde dieser Punkt nochmals als wichtig gekennzeichnet. Positiv herausgestellt wurde zudem die Vielseitigkeit bzw. der Mix an unterschiedlichen Aufgabenbereichen. Diese Einschätzung wurde von der gesamten Gruppe geteilt. Insbesondere die Arbeit im Team und die kleinen Gruppengrößen wurden als positiv bewertet. Neben Möglichkeiten zum Austausch konnten sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gegenseitig stärken und motivieren. Die Teamarbeit wird als sehr produktiv bewertet. Die Möglichkeit zu diesem intensiven Kontakt war für einen Großteil sehr wichtig. Das Planspiel wurde als gelungen bewertet und sollte, wenn möglich sogar noch ausgebaut werden. Die Bewertung zeigte, dass diese Einschätzung von einem Großteil getragen wird. Die Auftaktveranstaltung wurde als sehr gelungen eingeschätzt. Die Studierenden fühlten sich gut aufgenommen und wertgeschätzt. Überaus positiv wird die Atmosphäre bewertet. Eine wichtige Rolle dabei spielen die Kontaktmöglichkeiten zu der Lehrperson (online und face-to-face) sowie die zu den Teilnehmerinnen und Teilnehmern. Der als »locker« bewertete Rahmen umspannt die gesamte Veranstaltung und schließt alle Teammitglieder ein. Während der gesamten Laufzeit konnte der Dozent den Kontakt zu den Teilnehmern halten. Bei diesem Punkt war sich die Gruppe durchweg einig. In diesem Zusammenhang wurde auch die allgemeine Versorgung (Häppchen, Obst, Getränke) während der Präsenztage gelobt. Nicht zuletzt wurde die regelmäßige Zuwortmeldung des Dozenten und die zusammengefassten Auswertungen gelobt. Genauer gesagt empfanden die Studierenden die Betreuung durch die Lehrperson (ob innerhalb der Lernplattform oder während der Präsenztage) als sehr positiv.

Auf die Frage, was sich die Studierenden bei einem erneuten Besuch des Moduls **wünschen** würden, konnten folgende Aussagen identifiziert werden. Wichtig ist den Studierenden, dass die vorgegebenen Zeitpläne eingehalten werden. Von der Mehrzahl wurde angemerkt, dass sich der Dozent nicht an Termine gehalten hat. In diesem Zusammenhang wurde auch der Wunsch nach mehr Struktur geäußert. Die Ziele und Anforderungen des Moduls sollten zu Beginn klar und deutlich kommuniziert werden. Damit verbunden sind auch die Wünsche nach kontinuierlichen Informationen zum Ablauf. Die Studierenden hätten gern die Möglichkeit, bestimmte Vertiefungsaufgaben / Case study individuell auch »vorziehen« zu können und so ihre Arbeitsbelastung besser mit den persönlichen Gegebenheiten abzustimmen.

Im Vorfeld sollte bekannt sein, welche Aufgaben bis wann zu erledigen sind und wieviel Zeit dafür einzuplanen ist. So kann der sehr ungleichmäßige Arbeitsaufwand über das Modul hinweg individuell ausgeglichen werden. Eine individuelle Zeiteinteilung ist den Studierenden mit beruflichen und/oder familiären Verpflichtungen sehr wichtig. Vor allem die interne Organisation der Gruppen war für die Teilnehmer unter Termindruck schwer zu koordinieren. Zudem wünschen sich die Studierenden klare Vorgaben zu den Gruppenarbeiten, die Abschlusspräsentation und die Bewertungsmaßstäbe. Es sollte bekannt sein, welche Inhalte in welchem Umfang und in welcher Tiefe erwartet werden. Nützlich könnten hier vorstrukturierte Folienmaster sein. Auch die Lernziele waren den Studierenden bei den unterschiedlichen Lektionen nicht immer klar. Beispielhaft sein hier auf die Verbindung zwischen dem Case Study zum Thema Marketing verwiesen.

Die Lernziele sollten zu Beginn klar benannt werden. Hier wünschen sich die Studierenden z.B. auch Rückmeldungen zu den anderen Gruppenarbeiten und die Darstellung der Bezüge zwischen den einzelnen Themenblöcken. In diesem Zusammenhang ist auch der Wunsch nach einer stärkeren Verbindung zwischen Theorie und Praxis zu verstehen. Mehr Praxisbeispiele werden gewünscht. Die Arbeit mit englischsprachigen Texten war für einige Teilneh-

merinnen und Teilnehmer überraschend und verlangte einen erhöhten Zeiteinsatz. Diese Anforderungen sollten vor Beginn des Moduls transparent sein. Ein weiterer Hinweis sollte auf die Notwendigkeit zur Nutzung von Bibliotheken gegeben werden. Nicht alle Teilnehmenden haben in ihrem Heimatort die Möglichkeit, auf wissenschaftliche Bestände zuzugreifen. Eine Einführung in die Nutzung von Online-Beständen und Zugriffsmöglichkeiten erscheint daher sinnvoll.

Spannend war für alle die Arbeit mit neuen Medien und unterschiedlicher Technik. Leider funktionierten nicht immer alle Anwendungen. Um eventuelle Stolpersteine zu umgehen, sollten daher alle Hard- und Softwareanwendungen auch unter den Bedingungen getestet werden, unter denen die Studierenden damit arbeiten. Zudem wurden einige Komponenten nicht genutzt. Das Forum zum Beispiel, war nach Aussagen der Studierenden so versteckt, dass sie es nicht finden konnten. Auch war Ihnen nicht klar, wofür dies eigentlich genutzt werden sollte. Wichtig sind den Studierenden die persönlichen Kontakte. Davon wünschen sie sich sogar noch mehr, als im Modul realisiert wurden. Insbesondere vor dem Planspiel erachten sie ein weiteres Treffen für sinnvoll. Zudem sollte für die Präsenztage mehr Zeit eingeplant werden. Angedacht wird hier eine zwei-Tages-Veranstaltung von Freitag bis Samstag.

Gerade die vielen Gruppenarbeiten erfordern neben fachlichen auch soziale Kompetenzen. Probleme mit Trittbrettfahrern und weiteren gruppendynamischen Prozessen sind allen Teilnehmern begegnet. Hier wünschen sie sich Unterstützung, sowohl durch eine eventuelle Vorbereitung, als auch bei akuten Problemen. Dies könnte über eine Ombudsperson angegangen werden. In diesem Zusammenhang wurde die Zusammensetzung der Gruppen über das Losverfahren kritisiert. Bei der Zusammenstellung sollte stattdessen mehr auf die schon vorhandenen Kompetenzen der Teilnehmer eingegangen werden. Wichtig war den Studierenden, bei künftigen Modulen mehr Wahlmöglichkeiten zu haben. Sie möchten ihr Studium gern individueller gestalten können und auf Ihre Interessen abstimmen. Insgesamt schien der Gruppe der Arbeitsaufwand für die Vergabe von 3 ECTS-Punkten recht hoch. Gerade die Teamarbeiten kosten viel Zeit. Hier besteht der Wunsch, den Workload künftig genauer zu beobachten und ggf. Anpassungen vorzunehmen. Zudem scheint die Arbeitsbelastung im Team der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter durchaus unterschiedlich. Die Studierenden hatten den Eindruck, dass gerade die Lehrperson durch Unterstützungsleistungen der weiteren Mitarbeiter entlastet werden sollte.

Hinsichtlich der Zahlungsbereitschaft gab die Mehrheit eine Preisspanne zwischen 120 € und 500 € an. Insgesamt zwei Teilnehmende benannten 1000 € als einen für Sie angemessenen Preis für das Modul Betriebswirtschaftslehre, welches mit 3 ECTS bewertet werden soll.

Im Verlauf brachen fünf Teilnehmerinnen und Teilnehmer das Pilotmodul *Betriebswirtschaftslehre* ab. Um die Gründe, die zu dieser Entscheidung führten, zu erheben, erhielten diese Personen ebenfalls die vorgestellten Fragen.

Alle, die das Modul vorzeitig abbrachen, gaben Zeitmangel als ihren Beweggrund an. Dieser war teilweise auf Krankheit oder aber auf unerwartete private oder berufliche Veränderungen zurückzuführen. Die Entscheidung, das Pilotmodul nicht weiter zu belegen, erfolgte daher zeitgleich mit der Einsicht, nicht allen Anforderungen gerecht werden zu können.

Der Entschluss, das Modul abzubrechen, war bei den meisten eher unumstößlich. Trotzdem gaben drei der fünf Teilnehmer an, dass die **zeitliche Planung der Abgaben** hätte geändert werden müssen, um eine weitere Teilnahme gewährleisten zu können. Ihnen war zu Beginn

des Moduls nicht bewusst, dass der Großteil der Abgaben im Januar und Februar zu erledigen waren. Zudem hätte ein Abbruch eventuell verhindert werden können, wenn die **Entscheidungsfristen im Planspiel** nicht so **knapp** gewesen wären und es keine **zeitliche Überschneidung** der beiden **Module Innovationsmanagement** und *Betriebwirtschaftslehre* gegeben hätte.

Besonders positiv wurden die **Impulsvorträge** und die **gute Betreuung** (schnelle Rückmeldung) bewertet, sowie der gut funktionierende Technikeinsatz.

Das **verspätete** Einstellen der **Impulsvideos**, das zu zeitlichen Engpässen bei der Bearbeitung führte, wurde als größtes Manko des Pilotmoduls hervorgehoben.