

## Studie zur Machbarkeit

Einführung des Studiengangs „Kreativmanagement und Marketing“

Stand: 07.06.2016

Prof. Dr. Jutta Emes | E-Mail: [jutta.emes@uni-weimar.de](mailto:jutta.emes@uni-weimar.de)  
M. A. Anne Jahn | E-Mail: [anne.jahn@uni-weimar.de](mailto:anne.jahn@uni-weimar.de)

## Eckdaten zum Studiengang

Titel des Studiengangs	Kreativmanagement und Marketing
Art des Abschlusses	Master of Arts Hochschulzertifikate
Fachwissenschaftliche Zuordnung	Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
Studiengangprofil	Berufsbegleitender, weiterbildender Studiengang
Leitung des Studiengangs	Prof. Dr. Jutta Emes jutta.emes@uni-weimar.de
Ansprechperson	M. A. Anne Jahn anne.jahn@uni-weimar.de
Beteiligte	
Studienform	Teilzeitstudium (Blended Learning) mit vereinzelten Präsenzveranstaltungen zu Beginn, während und zum Abschluss des Semesters
Regelstudienzeit und Umfang	5 Semester mit insgesamt 90 LP
Anvisierte Teilnehmerzahl p.a.	12 TN/Jahrgang
Studienentgelt	vrstl. 16.650 €
Adressaten und Berufsfelder	Absolventen 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
Ziele des Studiengangs	Fokussierung auf aktuelle wissenschaftliche Forschung in den Bereichen Kreativ- und Innovationsmanagement, Marketing sowie Entrepreneurship; Vermittlung der Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens; Förderung der eigenen und interdisziplinären Forschungsarbeiten und der Sozial- und Selbstkompetenzen; Vermittlung praxisrelevanten Wissens; Befähigung zur qualifizierten Erwerbstätigkeit in einem kreativen und wirtschaftlichen Berufsfeld; Qualifizierung der Teilnehmenden für die Projektleitung von innovationsgetriebenen Unternehmen, die Geschäftsführung von Unternehmen im kreativen Arbeitsumfeld oder die Koordination von Marketingmaßnahmen für künstlerische und wissenschaftliche Institutionen aber auch sonstige (Medien-) Unternehmen
Zugangsvoraussetzungen	akademischer Hochschulabschluss (Bachelor oder höherwertig); zweijährige Berufserfahrung innerhalb der Kreativbranche/-wirtschaft

Eckdaten zum Studiengang	- 2 -
1 Einführung	- 4 -
2 Profil des Studiengangs	- 5 -
2.1 Zielsetzung	- 5 -
2.2 Inhaltlich und didaktisch-methodisches Konzept	- 6 -
2.3 Curriculum	- 7 -
3 Stärken und Potential des Studiengangs	- 10 -
3.1 Adressaten und Qualifikationsbedarf	- 10 -
3.2 Vergleich ähnlicher Studienangebote	- 11 -
3.3 Schlussfolgerungen	- 13 -
4 Ressourcen für den Studiengang	- 14 -
4.1 Personal für Betrieb und Weiterentwicklung	- 14 -
4.2 Räumliche und technische Ressourcen	- 17 -
5 Kosten- und Einnahmenplan	- 18 -
5.1 Rahmenbedingungen	- 18 -
5.2 Teilkostenmodell	- 19 -
6 Anlagen	- 21 -

## 1 Einführung

Die Bauhaus-Universität Weimar hat sich zum Ziel gesetzt, ihr Studienangebot zu erweitern, neue Zielgruppen zu erschließen und ihre Attraktivität als Lehr- und Lernort nachhaltig zu steigern.<sup>1</sup> Für die Realisierung dieser Zielsetzung stellt die Implementierung neuer berufsbegleitender Studiengänge einen elementaren Bestandteil dar. Die steigende Nachfrage nach berufsbegleitenden Studiengängen<sup>2</sup> und die bundesweiten Bemühungen, insbesondere die Förderprogramme des Bundes, zeigen darüber hinaus die Wichtigkeit und Relevanz dieser Entwicklungen auf.

Auf dynamischen, wettbewerbsintensiven Märkten kommt einer starken Innovationsorientierung eine große Bedeutung zu. Besonders in Branchen mit gesättigten Märkten, einem hohen Konkurrenzdruck unter den Marktteilnehmern 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“ (KMM) 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“<sup>3</sup>. 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.<sup>4</sup> Die verschiedenen Adressaten gilt es in ökonomischen Prozessen zu organisieren, zu strukturieren und zu managen.<sup>5</sup> 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 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**<sup>6</sup> zu vereinen. Mit dieser Ausrichtung wendet sich der Masterstudiengang an unternehmerische Kreative sowie kreative Mitarbeitende in Unternehmen aller Industriezweige.

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.

Im Folgenden sollen die Stärken und Potentiale des Studiengangs „KMM“ näher betrachtet werden, um die Chancen und hohe Relevanz für die Implementierung dieses Studiengangs an der Bauhaus-Universität Weimar aufzuzeigen.

<sup>1</sup> siehe dazu: Ziel- und Leistungsvereinbarung für die Jahre 2016 bis 2019, S. 7

<sup>2</sup> siehe dazu: Anhang 1

<sup>3</sup> Backes (2010), S. 10

<sup>4</sup> Vgl. Florida (2002), S. 130 ff.; Bilton (2007), S. 2 ff.

<sup>5</sup> Vgl. ebenda, S. 55 f.

<sup>6</sup> Unter Objektzentrierung wird der Theorie-Praxis-Transfer verstanden. Es handelt sich hierbei um eine Methodik zur gemeinsamen, gezielten und wissenschaftlich geleiteten Erarbeitung von Problemlösungen.

## 2 Profil des Studiengangs

*„Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist Teil einer wissens- und contentorientierten Gesellschaft und übernimmt eine Vorreiterrolle auf dem Weg in eine wissensbasierte Ökonomie in Deutschland.“<sup>7</sup>*

Nicht nur aus Sicht von Söndermann, Backes und Arndt (2009) stellt die Kultur- und Kreativwirtschaft eine **zukunftssträchtige Branche**, die eine wissenschaftliche Weiterentwicklung erfahren sollte, dar. 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, um die Förderung neuer Denk- und Austauschprozesse, aber auch um die Betrachtung sich wandelnder Werterstellung im Kontext veränderter Markteigenschaften, der Digitalisierung und Globalisierung von Produkten und Märkten. Hinzu kommt 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 Studienprogrammes „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 Projektmodulen<sup>8</sup> ein zentrales, praxisnahes Untersuchungsobjekt gewählt, welches von Fachexperten mit unterschiedlichen Herangehensweisen zielführend und theoriegestützt bearbeitet wird. Folglich wird die Zusammenarbeit von 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). Zudem werden eine Studiengangskoordinatorin und wissenschaftliche Hilfskräfte die Studiengangleitung unterstützen. Für die Vorbereitung und Realisierung der Lehrveranstaltungen werden interdisziplinäre Ressourcen der Bauhaus-Universität Weimar genutzt und externe Lehraufträge vergeben.

### 2.1 Zielsetzung

Im nachfolgenden Abschnitt werden die zentralen Qualifikationsziele des Studienganges „Kreativmanagement und Marketing“, seine methodisch-didaktische Ausrichtung und seine Integration in das Portfolio der Bauhaus-Universität Weimar und die Fakultät Medien thematisiert.

#### 2.1.1 Qualifikationsziele

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*, des *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 „Kreativmanagement und Marketing“ die Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens, fördert die Sozial- und Selbstkompetenzen der Teilnehmenden und

<sup>7</sup> Söndermann, Backes und Arndt (2009), S. 3

<sup>8</sup> Vgl. Kapitel 2.5

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.<sup>9</sup> Dabei werden die theoretische Forschung und der Diskurs des Managements und Marketings 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 „KMM“ 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. Mit dieser Ausrichtung und Zielvorgabe entspricht der Studiengang „KMM“ adäquat der elementaren (forschungsorientierten), exemplarischen (objekt-/projektorientierten) und experimentellen (freien) Bauhaus-Philosophie sowie dem Leit- und Markenbild der Bauhaus-Universität Weimar.

### 2.1.2 Sicherung der Qualifikationsziele

Qualitätssicherung und -entwicklung bedeuten, systematische Feedback-Kreisläufe in Studium und Lehre einzurichten. Die 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 „KMM“ 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.

Übergeordnet wird zudem die Qualität des Studienangebotes durch eine Agentur durchgeführte Akkreditierung geprüft und bestätigt. Mit dieser zertifiziert sich der Studiengang „Kreativmanagement und Marketing“ und befähigt zur Vergabe des Abschlusses „Master of Arts“.

## 2.2 Inhaltlich und didaktisch-methodisches Konzept

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 Lehr-/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

<sup>9</sup> Vgl. Hermes (2012), S. 18 ff.

Universitätsentwicklung und dem eLab, zurückgegriffen werden. Die Bauhaus-Universität Weimar hat sich aufgrund ihres speziellen, offenen, kreativen, internationalen und projektorientierten Leitgedankens einen Marktwert i. S. der Interdisziplinarität aufgebaut, welcher für die Implementierung des weiterbildenden Studiengangs „KMM“ von besonderem Vorteil ist.<sup>10</sup>

Mit der objektzentrierten Ausrichtung integriert sich der berufsbegleitende Studiengang „KMM“ adäquat in das Bild der Bauhaus-Universität, der Fakultät Medien und besonders dem Masterstudiengang Medienmanagement. Mit den Fakultäten Architektur, Bauingenieurwesen 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 „KMM“ 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 dieses Blended Learnings besteht in der Flexibilität innerhalb der Wissensvermittlung via E-Learning, kombiniert mit dem physischen Austausch unter den Studierenden innerhalb der Präsenzphasen. Die Studierenden können folglich die Lernmaterialien so häufig aufrufen, bis sie ihr Wissen gefestigt haben. 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 Rahmen des Projektes wurden bereits **drei Pilotveranstaltungen<sup>11</sup> 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.

## 2.3 Curriculum

Das Curriculum des Studiengangs enthält einen bestimmten Anteil an Pflicht-, Wahlpflicht- und Wahlmodulen. Ein gemeinsam nutzbares Angebot studiengangübergreifender Wahlpflicht- und Wahlmodule<sup>12</sup> 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 und detailliert im Anhang 6.2 einzusehen. Bestehend aus Basis- und Spezialisierungsmodulen sowie dem abschließenden Master-Modul formiert er den fünfsemestrigen Master.

<sup>10</sup> Vgl. Andresen und Nickel (2001), S. 641 ff.

<sup>11</sup> Hierbei handelt es sich um die Lehrveranstaltungen „Empirische (Markt-)Forschung“, „Betriebswirtschaftslehre“ und „Innovationsmanagement“.

<sup>12</sup> Geplant sind derzeit fünf überfachliche Module. Die Entwicklung wird hierbei nicht von den Studiengang übernommen. Die Studiengangentwickler arbeiten jedoch eng mit der Entwicklerin zusammen.



Berufserfahrung	Basismodule		Spezialisierungsmodule				Master-Thesis
	1. Semester		2. Semester		3. Semester	4. Semester	5. Semester
Anrechnung der mind. 2-jährigen Berufstätigkeit sowie persönlichem Leistungsportfolio (Zertifikatsabschlüsse etc.)	PM 6 ECTS	Marketing *	PM 6 ECTS	Markt- und Trendforschung	PM / WM 6 ECTS	Unternehmensführung innerhalb der Kreativ-industrie **	18 ECTS Master-Thesis inkl. Master-Kolloquium & Disputation
	SM 6 ECTS	Methoden der empirischen (Markt-) Forschung *	PM 6 ECTS	Kreativ-management	PM 6 ECTS	Management von kreativen Organisationen, Projekten & Arbeitsprozessen	
	SM 3 ECTS	Betriebs-wirtschaftslehre *	SM 3 ECTS	Recht	PM 6 ECTS	Entrepreneurship	
	PM / WM 6 ECTS	Wissensmanagement **			PM 6 ECTS	Innovations-management	
	WM 6 ECTS	Interdisziplinäres Wahlmodul I			WM 6 ECTS	Change-management/ Ökonomie des Wandels **	

Abbildung 1: Modulplan des Masterstudiengangs „Kreativmanagement und Marketing“<sup>13</sup>

**Innerhalb der Basismodule (1. + 2. Fachsemester) werden Grundkenntnisse** vermittelt, die die Bereiche BWL, Recht (Studienmodul „Betriebswirtschaftslehre“ und „Recht“), empirischer 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 Spezialisierungsmodule bauen im zweiten, dritten und vierten Fachsemester auf die gewonnenen Erkenntnisse aus der Studieneingangsphase auf.** Hierbei werden bspw. das Kreativ- und 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“, „Wissensmanagement“ und „Unternehmensführung innerhalb der Kreativindustrien“) zu wählen. Zusätzlich kann in jedem Semester ein flexibles, interdisziplinäres Wahlmodul belegt werden. Dieses kann aus weiteren Weiterbildungsstudiengängen der Bauhaus-Universität Weimar oder auch aus themenverwandten Angeboten externer Universitäten gewählt werden. Die externe Leistungsanrechnung ist mit dem Prüfungsamt der Fakultät Medien der Bauhaus-Universität Weimar abzustimmen.

**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

<sup>13</sup> Ein **Projektmodul** (PM) setzt sich i. d. R. aus einer Klausur und einer projektbezogenen Studienarbeit zusammen; ein **Studienmodul** (SM) setzt sich aus einer Klausur sowie regelmäßigen Haustests zusammen; ein **Wahlpflichtmodul** (PM/WM) setzt sich i. d. R. aus einer projektbezogenen Studienarbeit zusammen; ein **Wahlmodul** (WM) kann in Absprache mit dem Prüfungsamt frei gewählt werden und wird i. d. R. mit einer Klausur abgeschlossen;

\*die Basismodule sind Pflicht für alle Studierenden; im Einzelfall kann eine Anrechnung und anderweitige Leistungserbringung von der Prüfungskommission genehmigt werden

\*\*Wahlpflichtmodule: insgesamt müssen zwei Module belegt werden (in der Summe 12 ECTS)



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.

**Zugangsvoraussetzung für den Studiengang** ist ein erster akademischer Hochschulabschluss mit einschlägiger Ausrichtung in der Wirtschafts-, Kultur-, Medien-, Ingenieurwissenschaft und/oder Kunst. Weiterhin wird eine mindestens zweijährige Berufstätigkeit in einem der genannten Fachbereiche vorausgesetzt. Handelt es sich bei dem ersten akademischen Abschluss um einen 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 von Frau Sophia Kluge (Dezernat Studium und Lehre) in enger Zusammenarbeit mit allen Studiengangentwicklern vorgenommen.<sup>14</sup>

Neben der Möglichkeit des Erwerbs eines Masterabschlusses besteht für Studierende die Möglichkeit einzelne Zertifikate<sup>15</sup> zu belegen. Der Bedarf nach dieser Möglichkeit ergab sich aus den Ergebnissen der Potentialanalyse. Die nachfolgende Grafik gibt einen Überblick der einzelnen Zertifikate und der zugehörigen Module.

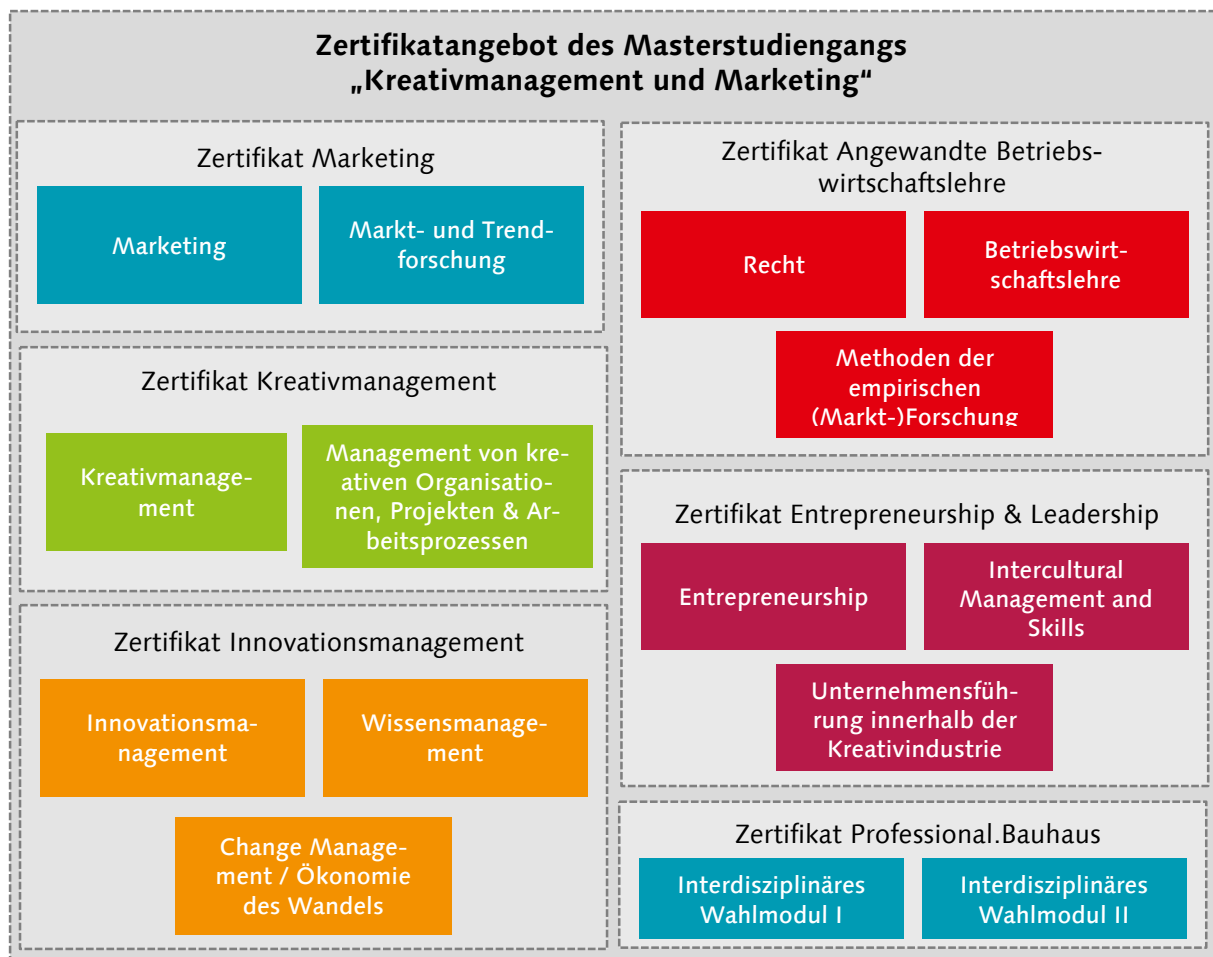


Abbildung 2: Zertifikate des Studiengangs

<sup>14</sup> Ein erster Entwurf über den Prozess der Anrechnung ist im Anhang eingefügt.

<sup>15</sup> Die Module, die zusammen ein Zertifikat ergeben, sind im Modulplan immer mit der gleichen Farbe versehen.

## 3 Stärken und Potential des Studiengangs

### 3.1 Adressaten und Qualifikationsbedarf

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“, den Dozierenden der Fakultät Medien an der Bauhaus-Universität Weimar sowie weiteren Experten 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 „KMM“ die Bedürfnisse der Zielgruppen aufgreift und die geplanten Möglichkeiten des Abschlusses gefragt und von der Zielgruppe auch gewünscht sind.

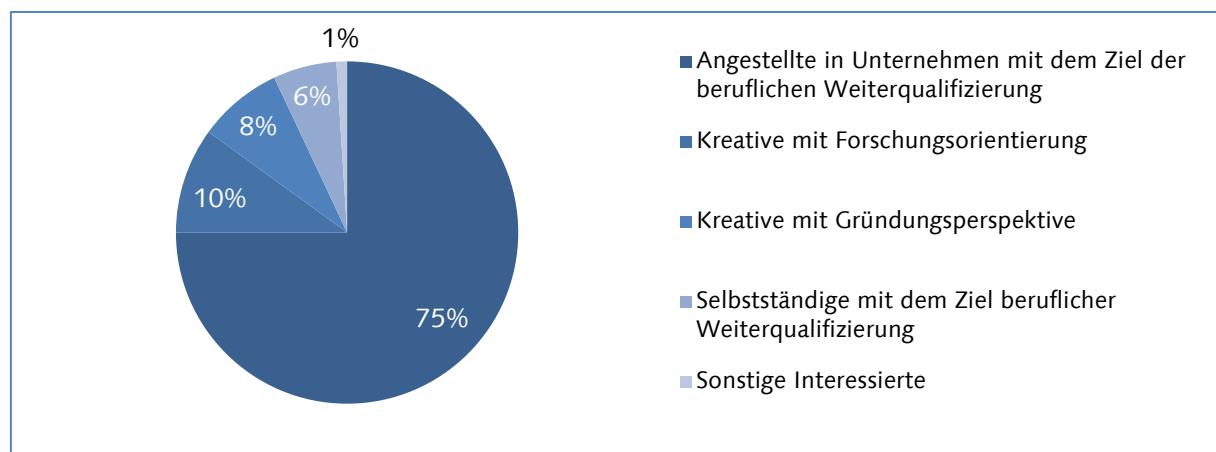


Abbildung 3: Darstellung der potentiellen Zielgruppen des Studiengangs "Kreativmanagement und Marketing"

Die identifizierte Hauptzielgruppe, mit einem angenommenen Teilnehmeranteil von ca. 75 %, stellen die **Angestellten in Unternehmen der Kreativbranche und/oder weiterer Industriezweige** dar. Hierbei handelt es sich bspw. um 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 die **Kreativen mit Forschungsorientierung**. Hierunter sind u. a. Berufseinsteiger, erfahrene Arbeitnehmer, aber auch Selbstständige der Kultur- und Kreativbranche zu zählen. Diese Zielgruppe strebt durch den Studiengang „KMM“ einen Masterabschluss bzw. auch die Qualifikationsstufe zur Promotion an. 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 zu den potentiellen Studierenden des Studienganges „KMM“. 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 und Schausteller 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 Masterstudiengangs „KMM“ 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 „KMM“ trifft laut der befragten Experten 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**. 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 bei einem potentiellen Weiterbildungsstudiengang **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 „KMM“ 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.

### 3.2 Vergleich ähnlicher Studienangebote

Im Rahmen der Wettbewerbsanalyse konnten insgesamt 33 vergleichbare Studiengänge<sup>16</sup> identifiziert werden, wobei die nachfolgend dargestellten sieben Studiengänge inhaltlich und formal am stärksten mit dem Angebot der Bauhaus-Universität Weimar konkurrieren. Die Ergebnisse zeigen, dass zwar Überschneidungen und Ähnlichkeiten in einzelnen Bereichen des Curriculums und der Methodik bestehen, die Verbindung bei „KMM“ der einzelnen Themenbereiche (Marketing, Entrepreneurship, Kreativ- und Innovationsmanagement) in dieser Spannweite und Tiefe aber **einzigartig** bleibt.

<sup>16</sup> Eine detailliertere Auflistung ist dem Anhang 6.4.1 zu entnehmen.

	Hochschule	Studiengang	Inhalt	ECTS	Gebühren in € (ges.)
Universitäten	Donau-Uni-versität Krems	Innovationsma-nagement	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Business Basics; Strategic Manage-ment</li> <li>- Internationale Entwicklungen</li> <li>- Methoden zur Ideengenerierung</li> </ul>	90	14.900
	Westfälische Wilhelms-Universität Münster	Marketing Execu-tive Program - Master in Market-ing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategisches Marketing-Manage-ment</li> <li>- Kundenmanagement und Direkt-Marketing</li> <li>- Selbstmanagement und Führung</li> </ul>	90	19.900
Fachhochschulen	Technische Hochschule Hessen	Innovationsman-agement	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategisches Innovationsmanage-ment</li> <li>- Problemlösemethodik und Kreativi-tätstechniken</li> <li>- Wissensmanagement, Controlling</li> </ul>	90	14.900
	Hochschule Ansbach	Kreatives Man-agement	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kreatives Marketing Management;</li> <li>- Kreative Marktforschung</li> <li>- Wahrnehmung &amp; Intuition</li> <li>- Interkulturelle Kommunikation</li> </ul>	90	15.000
Private Bildungsträger	Fachhoch-schule St. Pöl-ten	Creative Entrepre-neurship & Media Management	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategisches Marketing, Marktfor-schung &amp; Trendscouting</li> <li>- Praxislabor: Kreative Unternehmens-prozesse</li> <li>- Schwerpunkte: Creative Manage-ment, Innovationsmanagement in Medienunternehmen</li> </ul>	90	11.400
	Steinbeis SMI	Kreation & Ma-nagement	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Management des Kreativprozesses</li> <li>- Marketing Methoden &amp; Manage-ment</li> <li>- Innovationsmanagement und Inno-vationsstrategien</li> </ul>	120	22.900
	Fachhoch-schule des Mittelstandes	Innovation & Lea-dership	<ul style="list-style-type: none"> <li>- General Management; Global Man-agement &amp; Corporate Responsibility</li> <li>- Leadership</li> <li>- Innovationsmanagement</li> </ul>	90	14.890

Tabelle 1: Übersicht der engsten Konkurrenten

Die Ergebnisse zeigen, dass lediglich die Hochschule Ansbach einen thematisch ähnlichen Studiengang anbietet. Hierbei handelt es sich um einen M.B.A., der sich jedoch bei der detaillierten inhaltlichen Betrachtung als weniger wissenschaftlich fundiert, im Vergleich zu dem hier vorgestellten weiterbildenden Master „KMM“ der Bauhaus-Universität Weimar, darstellt. Im Vergleich mit der Donau-Universität Krems und der Steinbeis Universität Berlin zeichnen sich starke Überschneidungen im Feld des Innovationsmanagements ab. Beide Angebote beschäftigen sich auch mit kreativen Methoden der Organisations- und Prozessgestaltung sowie mit dem Marketing. Allerdings ist das Angebot der Steinbeis Universität Berlin (M.Sc.) sehr stark projektbezogen und in mit unternehmensseitigen Kooperationen verknüpft. Darüber hinaus veranschlagen die Donau-Universität Krems (M.Sc.), und die Steinbeis Universität Berlin, für ihr jeweiliges Masterprogramm einen vergleichsweise unrealistisch hohen Workload von 90 bzw. 120 ECTS innerhalb von vier Semestern.

### 3.3 Schlussfolgerungen

Das Alleinstellungsmerkmal des berufsbegleitenden Studiengangs „Kreativmanagement und Marketing“ speist sich aus den **interdisziplinären Inhalten**, der **Objektzentrierung** des Studiums sowie der **Heterogenität** der Zielgruppe, der flexiblen Studierbarkeit und nicht zuletzt aus der **„Marke“ Bauhaus**.

Auf inhaltlicher Ebene werden Wissenschaft und Forschung mit Perspektiven der Berufspraxis verknüpft und dabei die Fachexpertise der heterogenen Teilnehmerschaft in die Lehrveranstaltungen integriert. Der modulare Aufbau der weiterbildenden Lehre basiert auf der unverwechselbaren Bauhaus-Idee der Objekt- und Projektorientierung, berücksichtigt den Gedanken der fächer- und fakultätsübergreifenden Zusammenarbeit und spannt die Brücke zwischen Ökonomie und Kreativität. Die Methodik zur gemeinsamen, gezielten und wissenschaftlich geleiteten Erarbeitung von Problemlösungen an einem, aus der Berufspraxis importierten Untersuchungsobjekts stellt eine Besonderheit des Studiengangs dar, insofern Persönlichkeiten und Denkweisen aus unterschiedlichen Fachbereichen zusammengeführt werden und der interdisziplinäre Wissensaustausch grenzüberschreitend möglich ist.

Über die Offenheit in der Zielgruppenansprache finden sich Beschäftigte in allen Bereichen kultureller, kreativer und innovativer Branchen im Studiengang wieder, die eine ökonomische und objektzentrierte Weiterentwicklung im universitären Umfeld suchen. Dabei bietet die bewusste Auswahl einer heterogenen Studentenschaft eine einmalige Basis für herausragende Ideen und Leistungen über Fächergrenzen hinweg.

Die unverzichtbare Flexibilität eines berufsbegleitenden Studiums wird neben der Kombination von Blended Learning- und Präsenzphasen vor allem über das fünfsemestrige Masterstudium mit 90 ECTS gewährleistet. Dieser reduzierte Workload ermöglicht eine auf die berufliche Situation der Zielgruppen angepasste Studierbarkeit. Dabei belaufen sich die Studiengebühren mit voraussichtlich insgesamt 17.650 EUR auf einem marktüblichen Niveau.

Schließlich ist der Studiengang „Kreativmanagement und Marketing“ eng mit der Dachmarke „Bauhaus“ und dem Profil der Universität Weimar verwoben. Das zeigt sich vor allem in der Verbindung von forschungs-, projektorientiertem und internationalem Lehren und Lernen. Die Bauhaus-Idee bietet Raum zum Andersdenken, Ausprobieren und Neuorientieren, bildet ihre Studierenden aber dennoch gezielt, markt- und forschungsorientiert weiter. Dieser Mix aus Professionalität und Individualität spiegelt sich im weiterbildenden Studiengang „KMM“ wider, der seinen Studierenden Raum für die freie und kreative Entfaltung lässt.

Insgesamt gewinnt der berufsbegleitende Weiterbildungsstudiengang „KMM“ über die beschriebenen Kennzeichen Gestalt und wird zu einem einzigartigen Angebot in der universitären, deutschsprachigen Weiterbildungslandschaft. Gleichzeitig zeigt ein Vergleich der Wettbewerbsanalyse aus dem Jahr 2014 mit einer aktualisierten Fassung aus dem Jahr 2016 (Übersicht siehe Anhang 6.4.2) deutlich, dass sich innerhalb von zwei Jahren 13 neue Konkurrenz-Studiengänge am Markt etabliert haben. Dies verdeutlicht einmal mehr die Notwendigkeit, die identifizierte Nische schnellstmöglich zu besetzen.

## 4 Ressourcen für den Studiengang

### 4.1 Personal für Betrieb und Weiterentwicklung

Die Leitung des Studiengangs „KMM“ obliegt Frau Prof. Dr. Jutta Emes (Fakultät Medien, Professur Marketing und Medien). Als Studiengangskoordinatorin wird die derzeitige Studiengangentwicklerin 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.

#### 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"><li>– Repräsentantin des Studiengangs</li><li>– Federführende Weiterentwicklung und Organisation des Studiengangs</li><li>– ...</li></ul>
M. A. Anne Jahn	Studiengangkoordination <ul style="list-style-type: none"><li>– Betreuung der Dozierenden</li><li>– Mithilfe bei der (Re-)Akkreditierung</li><li>– Mithilfe bei der Erstellung und Änderung von Prüfungsordnungen</li><li>– Weiterentwicklung des Studiengangs</li><li>– Bewerbungsmanagement</li><li>– ...</li></ul>
M. A. Anne Jahn	Fachstudienberatung <ul style="list-style-type: none"><li>– Betreuung der Studierenden</li><li>– ...</li></ul>
N. N.	Betreuung von Studierenden <ul style="list-style-type: none"><li>– fachtutorielle Betreuung</li><li>– technische Betreuung</li></ul>

## Übersicht der Autoren des Lehrmaterials

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.

Titel Vorname Name	Modul	Fachliche Qualifikation / Forschungs-/Praxisschwerpunkte	Didaktische Qualifikation / Schwerpunkte in der Lehre	Wissenschaftlicher und beruflicher Werdegang, ggf. ausgewählte, aktuelle Publikationen
Prof. Dr. Oliver Mauroner	Innovationsmanagement	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovations- und Ideenmanagement</li> <li>• Geschäftsmodelle und Entrepreneurship</li> <li>• Kreativität und Management</li> <li>• Design Thinking</li> <li>• Co-Creation/Open-Innovation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategisches Management</li> <li>• Betriebswirtschaftslehre</li> <li>• Sharing Ökonomie</li> <li>• Angewandte empirische Forschung</li> <li>• Entrepreneurship</li> <li>• Innovations- und Gründungsmarketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studium Wirtschaftsinformatik (Dipl.-Wirt.-Inf.)</li> <li>• Promotion zum Dr. rer. pol.</li> <li>• Jun.-Prof. für Innovationsmanagement an der Bauhaus-Universität Weimar</li> <li>• Professor für Management im Mittelstand an der Fachhochschule Mainz</li> </ul>
Ass. iur. Johannes Arnhold	Recht	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medienrecht</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medienrecht</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lehrbeauftragter der Universität Erfurt, Staatswissenschaftliche Fakultät</li> <li>• Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Rechtswissenschaft an der TU Ilmenau, Fachgebiet Öffentliches Recht</li> </ul>
M. A. Gabriele Vollmar	Wissensmanagement	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wissensmanagement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wissensmanagement-Modelle und -Strategien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studium Romanistik und Germanistik (M. A.)</li> <li>• Gründung von VOLLMAR Wissen + Kommunikation</li> <li>• Lehrbeauftragte an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg und an der Universität Duisburg-Essen</li> </ul>
M. A. Anne Jahn	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quantitative Marktforschung</li> <li>• Eyetracking</li> <li>• Wissenschaftliche Weiterbildung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung Marketing</li> <li>• Marktforschungsprojekte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studium General Management (M. A.)</li> <li>• Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl Marketing der Ernst-Abbe-Hochschule Jena</li> </ul>



				<ul style="list-style-type: none"><li>• Projektmitarbeiterin an der Professur Marketing und Medien</li></ul>
M. Sc. David Zakoth	Betriebswirtschaftslehre	<ul style="list-style-type: none"><li>• Strategisches Management</li><li>• Markenmanagement</li><li>• Datenbasierte Geschäftsmodelle</li><li>• Entrepreneurial Marketing</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Strategisches Management von Medienmarken</li><li>• Movie Branding</li><li>• Markstrat: Internationales Planspielseminar</li><li>• Big Data – Daten als Chance für Wettbewerbsvorteile</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Studium Business Management (M. Sc.)</li><li>• Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Professur Marketing und Medien</li></ul>

## 4.2 Räumliche und technische Ressourcen

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 Lehrangeboten<sup>17</sup> 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 AD2 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 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.

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		

<sup>17</sup> Im WiSe 15/16 haben insgesamt sieben Blockveranstaltungen stattgefunden, im SoSe 16 sind bisher zwei Blockveranstaltungen an Wochenenden geplant.

## 5 Kosten- und Einnahmenplan

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.

### 5.1 Rahmenbedingungen

	Indikatoren	Annahmen / Rahmenbedingungen
Grundannahmen	Berechnungszielgröße	Teilkostenrechnung
	Kostenunterteilung	Direkte Kosten, indirekte Kosten I, indirekte Kosten II
	Deckungsbeitrag	Deckungsbeitrag I: die Erlöse decken die direkten Kosten ab Regelbetrieb
	Kalkulationsrahmen	5 Jahre
	Teilnehmerentwicklung	TN-Schwund wird einkalkuliert
	Anzahl Semester	5 Semester
	ECTS pro Semester	18
	Preis pro ECTS	Wettbewerbsfähiger Preis je ECTS nach Wettbewerbsanalyse
Personal- und Sachkosten	Personalkosten	Berücksichtigung von Tarifsteigerungen pro Jahr von 3% und Stufenanpassung im 4. Jahr
	Gemeinkostensatz	50% auf die direkten Personalkosten, inkl. Kosten der Fakultät und des GWB
	Lehrdeputat	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Vergabe von externen Lehraufträgen</li> <li>– Dozieren im Nebenamt (selbstständige Tätigkeit)</li> </ul>
	Vergütungsmodell	Basis: Satzung zur Vergütung von Lehraufträgen der BUW, Kalkulation studien-gangindividuell
	Marketing/Vertrieb	pauschal angesetzt
Risiko	kalkuliertes Risiko	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Klärung des Verlustausgleichs für die Startphase (max. 2 Jahre) durch Sicherungsfonds</li> <li>– Deckungsbeitragsrelevante Teilnehmerzahl wird nicht erreicht (kein Start)</li> </ul>
	nicht kalkulierte Risiken	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Schwund höher als kalkuliert</li> <li>– Zahlungsunfähigkeit der TN</li> <li>– gesetzliche Rahmenbedingungen ändern sich</li> <li>– Studiengang wird eingestellt, Betreuung der Studierenden muss bis zum Abschluss gewährleistet werden</li> </ul>

## 5.2 Teilkostenmodell

### Erlöse

Teilnehmerzahl pro Jahrgang
Anzahl Kohorten
Schwundfaktor Kohorten
TN-Gebühr mit Schwund pro Kohorte
<b>Summe Erlöse nach Berücksichtigung Schwund</b>

### Kosten

<b>Direkte Kosten</b>
<b>Personalkosten (projektfinanziert)</b>
SG Koordinator
SG Koordinator - Anschub Startphase
WHK
Projektassistenz
Markteinführung
Produktüberarbeitung
<b>Summe Personalkosten</b>
<b>Sachkosten</b>
Lehraufträge (Dozierende)
Reisekosten Dozierende (pauschal)
Markteinführung
Marketing/Vertrieb
Ausstattung (Betreuung LPF, Labore, Verbrauchsmaterialien, Skripte etc.)
Pauschale sonstige Aufwendungen
<b>Summe Sachkosten</b>
<b>Summe direkte Kosten</b>
<b>Erlöse - direkte Kosten</b>
<b>Indirekte Kosten I</b>
<b>Personalkosten (haushaltsfinanziert)</b>
Leitung Geschäftsstelle - 1/6
Assistenz der GS - 1/6
<b>Summe Personalkosten</b>
<b>Sachkosten (haushaltsfinanziert)</b>
Lizenzen (Software)
Akkreditierung des Studiengangs
<b>Sachkosten (Geschäftsstelle)</b>
Support Lernplattform (Zusatzangebot - 50Std) - 1/6
Sonstige Sachaufwendungen GS - 1/6
<b>Summe Sachkosten</b>
<b>Summe indirekte Kosten I</b>
<b>Erlöse - direkte Kosten - indirekte Kosten I</b>
<b>Indirekte Kosten II</b>
Verwaltungsgemeinkosten (50% der direkten PK)
<b>Summe indirekte Kosten II</b>
<b>Gesamtkosten Studiengang</b>
<b>Erlöse - Gesamtkosten</b>

# Kreativmanagement und Marketing

ECTS pro Semester, 5 Semester Studienzeit **18**  
Mittelwert Entgelt je ECTS **185 €**  
Kosten je Studierenden für SG gesamt **16.650 €**

Position	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Summe
		Startphase (WiSe 17/18)	Startphase (SoSe 18 + WS 18/19)	Regelbetrieb (Jahr 1)	Regelbetrieb (Jahr 2)	Regelbetrieb (Jahr 3)	

## Erlöse

<b>Teilnehmerzahl pro Jahrgang</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	
Anzahl Kohorten	1	2	3	3	3	
Schwundfaktor Kohorte 1	1,0	0,9	0,8			
Schwundfaktor Kohorte 2		1,0	0,9	0,8		
Schwundfaktor Kohorte 3			1,0	0,9	0,8	
Schwundfaktor Kohorte 4				1,0	0,9	
Schwundfaktor Kohorte 5					1,0	
Teilnehmer Kohorte 1	10	9	8			
Teilnehmer Kohorte 2		10	9	8		
Teilnehmer Kohorte 3			10	9	8	
Teilnehmer Kohorte 4				10	9	
Teilnehmer Kohorte 5					10	
<b>Teilnehmer gesamt Jahr</b>	<b>10</b>	<b>19</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	
TN-Gebühr 1. FS	3600	36.000 €				36.000 €
TN-Gebühr 2. FS	3150		60.750 €			60.750 €
TN-Gebühr 3. FS	3600		36.000 €	50.400 €	50.400 €	187.200 €
TN-Gebühr 4. FS	2700			60.750 €	60.750 €	182.250 €
TN-Gebühr 5.FS	3600			36.000 €	36.000 €	108.000 €
<b>Summe Erlöse nach Berücksichtigung Schwund</b>	<b>36.000 €</b>	<b>96.750 €</b>	<b>147.150 €</b>	<b>147.150 €</b>	<b>147.150 €</b>	<b>574.200 €</b>

## Kosten

<b>direkte Kosten</b>						
<b>Personalkosten (projektfinanziert)</b>						
SG Koordinator E 13/3 (50%)	8.154 €	33.594 €	34.602 €	36.556 €	40.347 €	153.253 €
SG Koordinator E 13/3 (25%) - Anschub Startphase	4.077 €	0 €	0 €	0 €	0 €	4.077 €
WHK (StdSatz 11,90€)	3.796 €	11.507 €	15.684 €	15.684 €	15.684 €	62.356 €
Projektassistentz (SHK) (StdSatz 10,30€)	906 €	2.718 €	3.624 €	3.624 €	3.624 €	14.496 €
Markteinführung (25% E13/3 10/16 - 10/18)	3.958 €	0 €	0 €	0 €	0 €	3.958 €
Produktüberarbeitung (Wiss/Ma, 4 Std pro Modul, a 35 €)		560 €	1.680 €	2.310 €	2.310 €	9.170 €
<b>Summe Personalkosten</b>	<b>3.958 €</b>	<b>21.451 €</b>	<b>49.500 €</b>	<b>56.220 €</b>	<b>58.174 €</b>	<b>247.311 €</b>
<b>Sachkosten</b>						
Lehraufträge (Dozierende) (StdSatz 55€ - 65€)		8.580 €	27.734 €	61.222 €	61.222 €	219.982 €
Reisekosten Dozierende (pauschal)		550 €	1.650 €	2.200 €	2.200 €	8.800 €
Markteinführung	4.500 €	9.000 €	7.500 €	0 €	0 €	21.000 €
Marketing/Vertrieb		3.000 €	3.000 €	8.000 €	10.000 €	34.000 €
Support Lernplattform (Zusatzangebot - 50Std) - 1/6		0 €	0 €	948 €	948 €	2.844 €
Ausstattung (Betreuung LPF, Labore, Verbrauchsmaterialien, Skripte etc.)		1.416 €	4.045 €	6.042 €	6.042 €	23.587 €
Pauschale sonstige Aufwendungen		2.000 €	2.000 €	4.000 €	3.000 €	14.000 €
<b>Summe Sachkosten</b>	<b>4.500 €</b>	<b>29.046 €</b>	<b>45.929 €</b>	<b>82.412 €</b>	<b>83.412 €</b>	<b>324.213 €</b>
<b>Summe direkte Kosten</b>	<b>8.458 €</b>	<b>50.498 €</b>	<b>95.429 €</b>	<b>138.633 €</b>	<b>141.587 €</b>	<b>571.523 €</b>

<b>Erlöse - direkte Kosten</b>	<b>-14.498 €</b>	<b>1.321 €</b>	<b>8.517 €</b>	<b>5.563 €</b>	<b>1.773 €</b>	<b>2.677 €</b>
--------------------------------	------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

<b>indirekte Kosten I</b>						
<b>Personalkosten (Geschäftsstelle)</b>						
Leitung Geschäftsstelle E13/3 (100%) - 1/6	7.917 €	10.872 €	11.198 €	0 €	0 €	29.987 €
Assistenz der GS E6/3 (50%) - 1/6	2.577 €	3.538 €	3.645 €	0 €	0 €	9.759 €
<b>Summe Personalkosten</b>	<b>10.493 €</b>	<b>24.903 €</b>	<b>14.843 €</b>	<b>0 €</b>	<b>0 €</b>	<b>39.746 €</b>
<b>Sachkosten (haushaltsfinanziert)</b>						
Lizenzen (Software) (einmalig 200 € Pro Teilnehmer)		2.000 €	3.800 €	3.800 €	3.800 €	17.200 €
Akkreditierung des Studiengangs		9.000 €	0 €	0 €	0 €	9.000 €
<b>Sachkosten (Geschäftsstelle)</b>						
Support Lernplattform (Zusatzangebot - 50Std) - 1/6	868 €	894 €	921 €	0 €	0 €	2.683 €
Sonstige Sachaufwendungen GS - 1/6	13.639 €	9.696 €	9.236 €	0 €	0 €	32.571 €
<b>Summe Sachkosten</b>	<b>14.507 €</b>	<b>36.097 €</b>	<b>13.957 €</b>	<b>3.800 €</b>	<b>3.800 €</b>	<b>61.454 €</b>
<b>Summe indirekte Kosten I</b>	<b>25.000 €</b>	<b>61.000 €</b>	<b>28.800 €</b>	<b>3.800 €</b>	<b>3.800 €</b>	<b>101.200 €</b>

<b>Erlöse - direkte Kosten - indirekte Kosten I</b>	<b>-75.498 €</b>	<b>-27.479 €</b>	<b>4.717 €</b>	<b>1.763 €</b>	<b>-2.027 €</b>	<b>-98.523 €</b>
---	------------------	------------------	----------------	----------------	-----------------	------------------

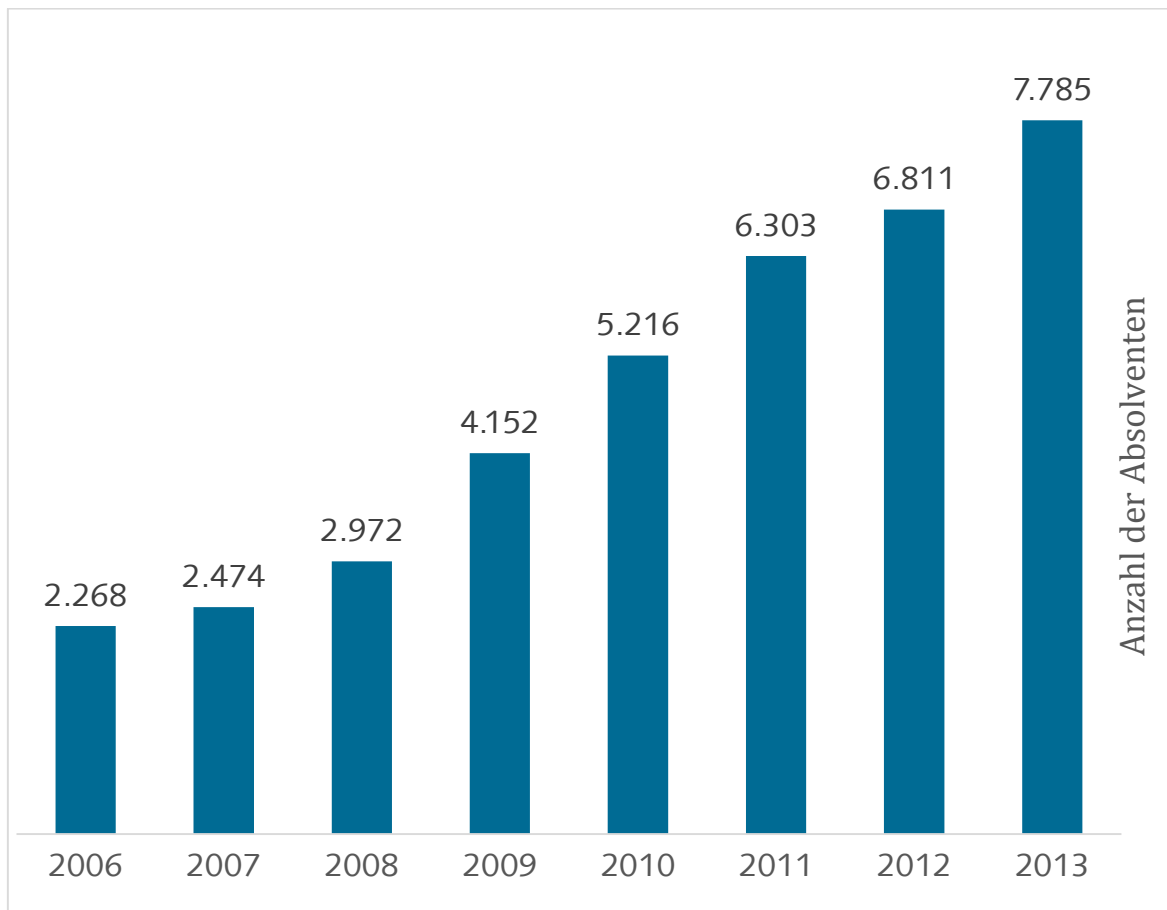
<b>indirekte Kosten II</b>						
<b>Verwaltungsgemeinkosten</b>						
50% der direkten PK (inkl. Fakultätskosten und Kosten GWB)		13.992 €	28.055 €	31.454 €	32.563 €	140.567 €
<b>Summe indirekte Kosten II</b>		<b>13.992 €</b>	<b>28.055 €</b>	<b>31.454 €</b>	<b>32.563 €</b>	<b>140.567 €</b>

<b>Gesamtkosten Studiengang</b>	<b>33.458 €</b>	<b>125.490 €</b>	<b>152.283 €</b>	<b>173.887 €</b>	<b>177.950 €</b>	<b>183.680 €</b>	<b>813.290 €</b>
---------------------------------	-----------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

<b>Erlöse - Gesamtkosten</b>	<b>-89.490 €</b>	<b>-55.533 €</b>	<b>-26.737 €</b>	<b>-30.800 €</b>	<b>-36.530 €</b>	<b>-239.090 €</b>
------------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	-------------------

## 6 Anlagen

### 6.1 Entwicklung der Absolventenzahlen von wissenschaftlichen Weiterbildungs-Studiengängen



Quelle: Statistisches Bundesamt Sonderauswertung, Stifterverband/McKinsey; <http://hochschulbildungsreport2020.de/datenportal/#3.0>, abgerufen am 22.02.2016

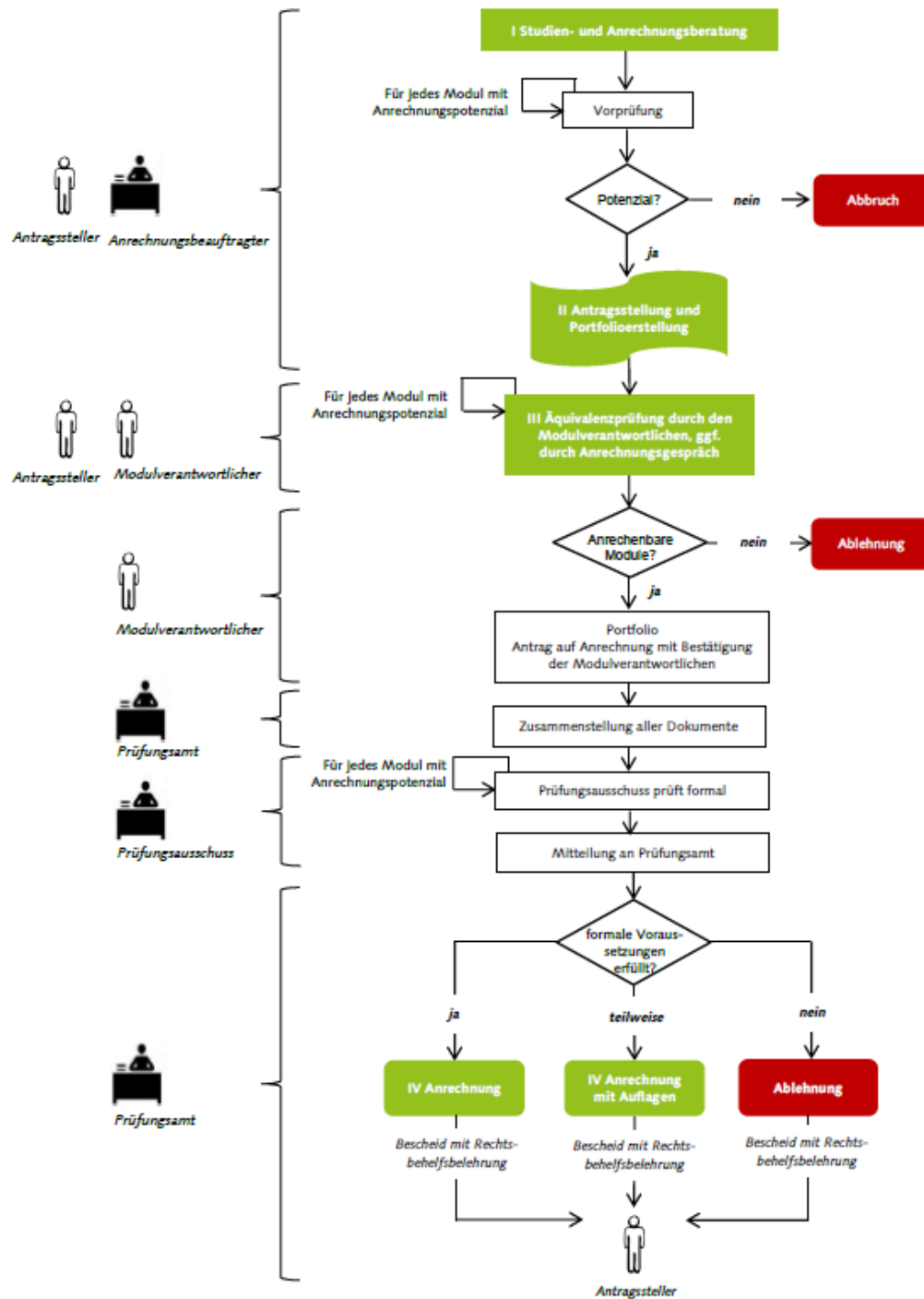
## 6.2 Detaillierter Modulplan des Studiengangs „Kreativmanagement und Marketing“

	Basismodule		Spezialisierungsmodule				Master-Thesis		
Berufserfahrung	1. Semester		2. Semester		3. Semester	4. Semester	5. Semester		
Anrechnung der mind. 2-jährigen Berufstätigkeit sowie persönlichem Leistungsportfolio (Zertifikatsabschlüsse etc.)	PM 6 ECTS	<b>Marketing *</b>  (Allgemeines Marketing, Marketing-Mix, Marketing in kreativen Organisationen, Unternehmenskommunikation, Kundenansprache, neue Marketing-/Kommunikationswege)	PM 6 ECTS	<b>Markt- und Trendforschung</b>  (quantitative & qualitative Markt- und Trendanalysen im eigenen Unternehmens-/ Projektkontext: Marktpotenzial, Wettbewerb, Ziel- und Anspruchsgruppenanalyse)	PM / WM 6 ECTS	<b>Unternehmensführung innerhalb der Kreativindustrie **</b>  (Finanzierung, Controlling, strategische Unternehmensführung, Leadership-, Human Resource Management in Unternehmen der Kreativbranche)		18 ECTS	<b>Master-Thesis inkl. Master-Kolloquium &amp; Disputation</b>  (forschungsorientiert - theoretisch oder empirisch; Bearbeitung auch im projektbezogenem Unternehmenskontext möglich)
	SM 6 ECTS	<b>Methoden der empirischen (Markt-) Forschung *</b>  (Einführung in die Praktiken des wissenschaftl. Arbeitens & der Marktforschung; qualitative und quantitative Forschungsmethoden; Datenerhebung und Auswertung)	PM 6 ECTS	<b>Kreativmanagement</b>  (organisationstheoretische Ansätze, strategisches und operatives Management kreativer Prozesse, "Managing Intellectual Property", Open Source)	PM 6 ECTS	<b>Management von kreativen Organisationen, Projekten &amp; Arbeitsprozessen</b>  (Organisation und Management in (Medien-/Kreativ-) Unternehmen; Netzwerktheorien)	PM / WM 6 ECTS		



Anrechnung der mind. 2-jährigen Berufstätigkeit sowie persönlichem Leistungsportfolio (Zertifikatsabschlüsse etc.)	SM 3 ECTS	<b>Betriebswirtschaftslehre</b>  (Unternehmensführung und –struktur, Marketing & Vertrieb, Finanz- und Rechnungswesen, Personalwesen, F & E, Online-Planspiel)	SM 3 ECTS	<b>Recht</b>  (Recht des geistigen Eigentums, Urheberrecht, Fallstudien)	PM 6 ECTS	<b>Entrepreneurship</b>  (Gründungsmanagement, Geschäftsmodelle und –prozesse in der Kreativindustrie, Markteintrittsstrategien, Positionierung, Brand Management, Markenführung)	
	PM / WM 6 ECTS	<b>Wissensmanagement **</b>  (Konzepte, Modelle und Instrumente des Wissensmanagements, Diskurs der Ressource "Wissen", Einführung im Unternehmen - speziell bei KMU, Barrieren von Wissensmanagement, Wissenscontrolling)			PM 6 ECTS	<b>Innovationsmanagement</b>  (Aktionsrahmen, Strategien, Prozess- und Organisationstheorie, Methoden der Ideenverwertung)	PM / WM 6 ECTS <b>Change Management/ Ökonomie des Wandels</b>  (Strategien, Strukturen, Systeme, Prozesse und Verhaltensweisen im Change Management)
	WM 6 ECTS	<b>Interdisziplinäres Wahlmodul I a</b>  (z. B. Projektmanagement, Managementspezifische Schlüsselqualifikationen, Englisch, Wissenschaftliches Arbeiten)			WM 6 ECTS	<b>Interdisziplinäres Wahlmodul II</b>  (z. B. Projektmanagement, Managementspezifische Schlüsselqualifikationen, Englisch, Wissenschaftliches Arbeiten)	
					18 ECTS		Master-Thesis inkl. Master-Kolloquium & Disputation  (forschungsorientiert - theoretisch oder empirisch; Bearbeitung auch im projekt-bezogenem Unternehmenskontext möglich)

## 6.3 Entwurf eines Anrechnungsleitfaden



## 6.4 Ergebnisse der Wettbewerbsanalyse im Detail

### 6.4.1 Wettbewerbsanalyse für den Studiengang

Wettbewerb		Studiengang	Abschluss	Dauer	ECTS	Gebühren in € (ges.)	Gebühren/ 90 ECTS in €	Gebühren/ ECTS in €	Stärken (USP) des Studienganges gegenüber dem Wettbewerber	Schwächen des Studienganges gegenüber dem (USP) Wettbewerber
UNIVERSITÄTEN	Westfälische Wilhelms-Universität Münster	Marketing Executive Program - Master in Marketing	MBA	18-24 Monate	90	19.900	19.900	221	Integration von Kreativ- und Innovationsmanagement, interdisziplinäre Wahlmodule, kostengünstiger	Wettbewerber: renommierte Professoren im Marketing; Fokus auf anwendungsorientierte Managementkompetenzen, geringere Durchlaufszeit
	Universität Stuttgart	Intra- und Entrepreneurship	M.A.	3-6 Semester	120	20.000	15.000	167	neuer Studiengang, ab WiSe 16/17 → kann noch nicht beurteilt werden	technologieorientiert Gründung (Neugründungen und Technology Start Ups, Corporate Entrepreneurship, Ausgründungen, Spin-Offs, Unternehmensnachfolge), Forschungsfokussierung
	Universität Ulm	Innovations- und Wissenschaftsmanagement	M.Sc.	3 Semester in Vollzeit bzw. 6 Semester in Teilzeit	90	15.900	15.900	177	Integration von Kreativmanagement und MaFo/Marketing	Angebot in englischer Sprache, Vertiefungsrichtungen: Technologie- und Innovations- oder Wissenschaftsmanagement
	Universität Kassel	Marketing und Dialogmarketing	MBA	5 Semester	90	20.000	20.000	222	geringeres Studienentgelt	Angebot in englischer Sprache, Anwendungsori-

									entiert, umfangreiches Angebot zum Thema Dialogmarketing
<b>Universität der Künste</b>	Leadership in Digitaler Kommunikation	M.A.	18 Monate	80	18.000	20.250	225	Integration Schwerpunkt Marktforschung/Marketing + Forschungsfokussierung, kostengünstiger	Wettbewerber: Kunst/Gestaltungs-Know-How, geringere Durchlaufzeit
<b>Carl-von-Ossietzky-Universität Oldenburg</b>	Innovationsmanagement	M.A.	36 Monate	120	14.400	10.800	120	Integration Schwerpunkt Marktforschung/Marketing, geringere Durchlaufzeit	Angebot in englischer Sprache Forschungsfokussierung, Vertiefungsrichtung (Advanced Innovation oder Management and Leadership)
<b>Donau-Universität Krems</b>	Innovationsmanagement	M.Sc.	4 Semester	90	14.900	14.900	166	Integration Schwerpunkt Marktforschung/Marketing, interdisziplinäre Wahlmodule	Wettbewerber: Fokus auf Innovationsmanagement, geringere Durchlaufzeit
	Entrepreneurship & Innovation Management	MBA	4 Semester	90	22.900	22.900	254	Integration Schwerpunkt Marktforschung/Marketing, interdisziplinäre Wahlmodule, kostengünstiger	Wettbewerber: Fokus auf Managementkompetenzen (MBA), geringere Durchlaufzeit
<b>TU München</b>	Innovation and Business Creation	MBA	4 Semester	90	32.000	32.000	356	Integration Schwerpunkt Marktforschung/Marketing, interdisziplinäre Wahlmodule, kostengünstiger	Wettbewerber: Fokus auf Managementkompetenzen (MBA), renommierte Professoren, geringere Durchlaufzeit
<b>FernUniversität Hagen</b>	Management	M.Sc.	4 Semester	90	13.800	13.800	153		

FACHHOCHSCHULEN	<b>Hochschule Merseburg</b>	Kulturmanagement/-marketing	M.A.	6 Semester	120	9.850	7.388	82	Forschungsfokussierung (MaFo), Kreativ-/Innovationsmanagement geht über Kulturmanagement hinaus, Gründungsmanagement, geringere LPs	Wettbewerber: Spezialisierung auf Kulturmanagement, höhere Durchlaufzeit und Anzahl an LPs, kostengünstiger
	<b>Fachhochschule Aachen</b>	Management & Entrepreneurship	MBA	3 Semester	90	19.500	19.500	217	Praxisorientierung, Innovationsmanagement im Studium integriert	Wettbewerber: geringere Durchlaufzeiten,
	<b>Hochschule Ansbach</b>	Kreatives Management	MBA	4 Semester	90	15.000	15.000	167	Integration Schwerpunkt Marktforschung (Forschungsfokussierung), interdisziplinäre Wahlmodule,	Wettbewerber: Fokus auf anwendungsorientierte Managementkompetenzen (MBA), geringere Durchlaufzeit
	<b>Technische Hochschule Hessen</b>	Innovationsmanagement	M.A.	4 Semester	90	14.900	11.325	166	Fokussierung auf Innovationsmanagement	Wettbewerber: Angebot in englischer Sprache, Forschungsfokussierung
	<b>Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften</b>	Entrepreneurship & Innovationmanagement	MBA	4 Semester	120	9.318	6.89	78	Integration Schwerpunkt Marktforschung/Marketing + Forschungsfokussierung (MaFo), geringere LPs	Fokus auf Managementkompetenzen (MBA) und Gründungsmanagement, geringere Durchlaufzeit
PRIVATE BILDUNGSTRÄGER	<b>Fachhochschule St. Pölten</b>	“Creative Management” (A) und “Creative Entrepreneurship & Media Management” (B)	MBA	3 Semester	90	11.400	11.325	127	Forschungsfokussierung (MaFo), geringere LPs, höherer Anteil Online-Lehre	Fokus auf Managementkompetenzen (MBA), geringere Durchlaufzeit und Kosten
	<b>Stensington Internationale Management Akademie Hamburg</b>	Marketing und Mediamanagement	M.A.	4 Semester	90	16.560	16.560	184	Forschungsfokussierung in Kreativ- und Innovationsmanagement + Entrepreneurship	Fokus auf anwendungsorientiertes Medienmanagement und Sport-/Eventmanagement

<b>Nordakademie Graduate School</b>	Marketing and Sales Management	M.A.	24 Monate	90	8.900	8.900	99	Integration von Kreativ- und Innovationsmanagement	geringere Durchlaufzeiten, Angebot in englischer Sprache, geringeres Studienentgelt, Forschungsfokussierung
<b>Europäische Fachhochschule</b>	Marketingmanagement	M.A.	4 Semester	120	13.680	10.260	114	geringerer Workload, Forschungsfokussierung in Kreativ- und Innovationsmanagement + Entrepreneurship	Anwendungsorientierung, geringere Durchlaufzeiten, Angebot in englischer Sprache
<b>Europäische Fernhochschule Hamburg</b>	Marketing	MBA	4 Semester	90	13.986	13.986	155	geringerer Workload, Forschungsfokussierung in Kreativ- und Innovationsmanagement + Entrepreneurship	Integration weitere Themengebiete wie Innovation, Medien- oder Kreativmanagement, Angebot in englischer Sprache, geringere Durchlaufzeiten, Forschungsfokussierung, zwei Vertiefungsrichtungen
<b>bbw Hochschule - University of Applied Sciences</b>	Management of Creative Industries	M.A.	4 Semester	120	13.080	9.810	109	Forschungsfokussierung (MaFo), Kreativmanagement Praxisbezogenheit durch Professoren und Dozenten aus der Wirtschaft, geringere Studienentgelte, Angebot in englischer Sprache	Studiengang erst seit WiSe 15/16, geringere Durchlaufzeiten
<b>Zeppelin Universität Friedrichshafen</b>	Executive Master of Digital Pioneering	M.A.	21 Monate	90	25.900	25.900	288	Forschungsfokussierung (MaFo), Kreativ- und Innovationsmanagement	Wettbewerber: Fokus auf anwendungsorientiertes Entrepreneurship und

<b>Hamburg Media School</b>	Media Management	MBA	5 Trimester, 24 Monate	90	25.000	25.000	278	geht über 'Digital Goods'-Management hinaus; geringere Studienentgelte Forschungsfokussierung in MaFo + Kreativ- und Innovationsmanagement geht über klassisches Medienmanagement hinaus; geringere Studienentgelte	Marketing; Angebot in englischer Sprache; geringere Durchlaufzeit  Wettbewerber: Fokus auf anwendungsorientierte Managementkompetenzen (MBA) der Medienbranche, geringere Durchlaufzeit
<b>Steinbeis SMI</b>	Marketing	MBA	4 Semester	90	30.400	30.400	338	Forschungsfokussierung; Themen des Kreativ- und Innovationsmanagements sowie Entrepreneurship; geringere Studienentgelte	Wettbewerber: Fokus auf anwendungsorientierte Managementkompetenzen (MBA) im Marketing, geringere Durchlaufzeit
	Medien	MBA	4 Semester	90	30.400	30.400	338	Forschungsfokussierung; Themen des Kreativ- und Innovationsmanagements sowie Entrepreneurship gehen über Bereiche der Medienbranche hinaus; geringere Studienentgelte	Wettbewerber: Fokus auf anwendungsorientierte Managementkompetenzen (MBA) der Medienbranche, geringere Durchlaufzeit
	Kreation & Management	M.Sc.	4 Semester	120	22.900	17.175	191	Forschungsfokussierung im Bereich MaFo + Erweiterung der Themen um das Entrepreneurship; geringere Studienentgelte	Anwendungsorientierung; geringere Durchlaufzeit



	Management & Innovation	M.Sc.	5 Semester	120	22.900	17.175	191	Forschungsfokussierung (u.a. MaFo), geringere Studienentgelte	Anwendungsorientierung;
<b>Steinbeis SIBE</b>	Innovation and Technology Management	M.Sc.	4 Semester	120	23.000	17.250	192	Forschungsfokussierung; Themen des Kreativmanagements und Marketing über Themen der Technologiebranche hinaus; stärkere Online-Lehreinheiten; geringere Studienentgelte	Anwendungsorientierung (Integration eigener Projekte in Studienverlauf); geringere Durchlaufzeit
<b>Wilhelm Büchner Hochschule</b>	Technology and Innovation Management	M.Sc.	4 Semester	120	13.452	10.089	112	Forschungsfokussierung, Studium komplett in englischer Sprache	Anwendungsorientierung, geringere Durchlaufzeiten
<b>FOM Hochschule</b>	Technologie und Innovationsmanagement	M.Sc.	4 Semester	120	11.410	8.558	95	Forschungsfokussiert; zusätzlich zu Technologie- und Innovationsmanagement, Qualitätsmanagement, Paten- und Rechtswesen sowie Vermittlung der erlernten Inhalt in "Transfer-Assesment"; geringere Studienentgelte	- Angebot in englischer Sprache, geringere Durchlaufzeiten
<b>Graduate School Rhein-Neckar</b>	Business Innovation Management	MBA	4 Semester	90	17.900	17.900	199	Forschungsfokussierung; Themen des Kreativmanagements, Marketing und Entrepreneurship gehen über Innovationsmanagement hinaus; geringere Studienentgelte	Anwendungsorientierung; geringere Durchlaufzeit

<b>Fachhochschule der Wirtschaft</b>	Marketing und Vertriebsmanagement	M.A.	31 Monate	120	21.000	15.750	175	Forschungsfokussierung, zudem Themengebiet Innovation Management enthalten	höhere Durchlaufzeiten, Angebot in englischer Sprache, Anwendungsorientierung
<b>Fachhochschule des Mittelstandes</b>	Innovation & Leadership	MBA	6 Trimester (24 Monate)	90	14.890	14.890	165	Angebot in englischer Sprache, hoher Praxisbezug, geringere Studienentgelte	Wettbewerber: höhere Forschungsfokussierung
<b>Durchschnittspreis aller Anbieter</b>						16.686	185		
<b>Durchschnittspreis Universitäten</b>						18.545	206		
<b>Durchschnittspreis Fachhochschulen</b>						12.755	142		
<b>Durchschnittspreis Private Bildungsträger</b>						16.745	186		

#### 6.4.2 Überblick über die Veränderungen im Rahmen der Wettbewerbsanalyse

	Universitäten		Fachhochschulen		Private Bildungsträger	
	2014	2016	2014	2016	2014	2016
Anzahl Wettbewerbs-Studiengänge	7	10	4	5	9	18
Gesamtanzahl	20   33					
Durchschnittlicher Preis je ECTS	222 €	206 €	113 €	142 €	229 €	186 €

## 6.5 Vorläufige Studienordnung inklusive Studienverlaufsplan

# Mitteilungen der Bauhaus-Universität Weimar

## AKADEMISCHE ORDNINGEN

<input checked="" type="checkbox"/> Der Rektor <input type="checkbox"/> Der Kanzler	<b>Studienordnung</b> für den weiterbildenden Studiengang Kreativmanage- ment und Marketing mit dem Abschluss Master of Arts	Ausgabe ##/20##
	erarb. Dez./Einheit                      Telefon Fak. Medien                                  3700	Datum ##. ##. 20##

Gemäß § 3 Abs. 1 in Verbindung mit § 33 Abs. 1 Nr. 1 des Thüringer Hochschulgesetzes (ThürHG) vom 21. Dezember 2006 (GVBl. S. 601), zuletzt geändert durch Artikel 12 des Gesetzes vom 12. August 2014 (GVBl. S. 472), erlässt die Bauhaus-Universität Weimar auf der Grundlage der vom Rektor der Bauhaus-Universität Weimar genehmigten Prüfungsordnung für den weiterbildenden Studiengang Kreativmanagement und Marketing mit dem Abschluss Master of Arts folgende Studienordnung. Der Rat der Fakultät Medien hat am ##.##.#### die Studienordnung beschlossen. Der Rektor der Bauhaus-Universität Weimar hat die Ordnung mit Erlass vom ##.##.#### genehmigt.

### Inhaltsverzeichnis

- § 1 Geltungsbereich
- § 2 Zugangsvoraussetzungen
- § 3 Ziele des Studiums
- § 4 Abschlussgrad
- § 5 Gebühren und/oder Entgelte
- § 6 Beginn, Regelstudienzeit und Umfang des Studiums
- § 7 Aufbau, Inhalt, Lehr- und Lernformen des Studiums
- § 8 Studienberatung
- § 9 Nachteilsausgleich
- § 10 Widerspruchsverfahren
- § 11 Gleichstellungsklausel
- § 12 Inkrafttreten

Anlage 1: Studienplan für den Studiengang Kreativmanagement und Marketing

## § 1 Geltungsbereich

Diese Studienordnung regelt Ziele, Inhalte und Aufbau des Studiums im weiterbildenden Masterstudiengang Kreativmanagement und Marketing mit dem Abschluss Master of Arts (abgekürzt: M.A.) an der Bauhaus-Universität Weimar.

## § 2 Zugangsvoraussetzungen

- (1) Voraussetzungen für die Zulassung zum weiterbildenden Masterstudiengang Kreativmanagement und Marketing sind
  - a) ein **erster Hochschulabschluss**, ein Abschluss einer Verwaltungsfachhochschule oder ein Abschluss einer staatlichen oder staatlich anerkannten Berufsakademie oder das Bestehen einer Eignungsprüfung nach §63 (3) Thüringer Hochschulgesetz mit einschlägiger Ausrichtung in der Wirtschafts-, Kultur-, Medien-, Ingenieurwissenschaft und/oder Kunst,
  - b) **qualifizierte berufspraktische Erfahrungen** von in der Regel nicht unter zwei Jahren in einem der genannten Fachbereiche und
  - c) der Nachweis von **Sprachkenntnissen in der Sprache Deutsch** auf der Kompetenzstufe B2 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens (GER) durch
    - a. Nachweis der Muttersprachlichkeit (Erwerb der Hochschulzugangsberechtigung oder eines 1. berufsqualifizierenden Abschlusses in einem deutschsprachigen Land) oder
    - b. Nachweis anhand eines der folgenden Zertifikate
      - i. DSG-2, TestDaS (mind. 4x TDN 4)
      - ii. oder eines gleichwertigen Nachweises.
- (2) Zulassungsvoraussetzung für einen Masterstudiengang im Umfang von 90 Leistungspunkten sind, sofern nicht eine Eignungsprüfung nach §2 (1) a) dieser Studienordnung abgelegt wurde, mindestens 210 LP oder ein mindestens 7-semesteriges Hochschulstudium mit einem ersten berufsqualifizierenden Abschluss. Bewerber, die einen Hochschulabschluss mit 180 LP oder ein mindestens 6-semesteriges Hochschulstudium mit einem ersten berufsqualifizierendem Abschluss in einer der unter (Absatz 1a) genannten Fachrichtungen haben, können zugelassen werden, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
  1. mindestens 4-jährige studienaffine Berufserfahrung nachgewiesen durch eine i. d. R. vom Arbeitgeber auszustellende Bescheinigung;
  2. Vorlage eines aussagefähigen Berichtes, der die bisherige berufliche Tätigkeit reflektiert.
- (3) Die Auswahl der Bewerber erfolgt durch eine Auswahlkommission, die sich aus dem Studiengangleiter und dem Studiengangkoordinator des Studiengangs Kreativmanagement und Marketing zusammensetzt. Die Auswahlkommission stellt fest, welche Bewerber die notwendigen Voraussetzungen gemäß Abs. 1 erfüllen. Anschließend bewertet sie die besondere fachspezifische Eignung der die notwendigen Voraussetzungen erfüllenden Bewerber. Ein Bewerber gilt als fachspezifisch besonders geeignet und wird entsprechend zum Master-Studiengang Kreativmanagement und Marketing zugelassen, wenn er im nachfolgend dargestellten

Bewertungsverfahren eine Gesamtpunktzahl von mind. 70 der 100 zu vergebenen Punkte erreicht.

- (4) Zur Bewertung der besonderen fachspezifischen Eignung wird die Gesamtnote des ersten Hochschulabschlusses entsprechend der unten stehenden Staffellung verrechnet. Die maximal zu erreichende Punktzahl ist 50.

1,0: 50 Pkt. 1,4: 46 Pkt. 1,8: 42 Pkt. 2,2: 38 Pkt.

1,1: 49 Pkt. 1,5: 45 Pkt. 1,9: 41 Pkt. 2,3: 37 Pkt.

1,2: 48 Pkt. 1,6: 44 Pkt. 2,0: 40 Pkt. 2,4: 36 Pkt.

1,3: 47 Pkt. 1,7: 43 Pkt. 2,1: 39 Pkt. 2,5: 35 Pkt.

- (5) Der Bewerber hat ein Motivationsschreiben im Umfang von ein bis zwei DIN A4-Seiten einzureichen. Es wird anhand folgender Kriterien, die jeweils mit bis zu zehn Punkten bewertet werden können, beurteilt. Die maximal zu erreichende Punktzahl ist 40.

1. Fachspezifische Kenntnisse durch den bisherigen wissenschaftlichen Ausbildungsverlauf mit Bezug zu den Schwerpunktgebieten des Masterstudiengangs Kreativmanagement und Marketing;

2. praktische fachspezifische Erfahrungen durch beispielsweise Praktika, (außeruniversitäre) Projekte oder berufliche Tätigkeiten sowie internationale Erfahrungen;

3. begründetes Interesse am Fachgebiet Kreativmanagement und Marketing und persönliche Perspektiven mit Bezug auf die Schwerpunkte des Studiums;

4. medienwissenschaftliches Reflexionsvermögen, analytisches Denken und Sorgfalt.

• Alle Tätigkeiten sind nachzuweisen.

### § 3 Ziele des Studiums

- (1) Der weiterbildende Studiengang Kreativmanagement und Marketing ist ein Angebot für Teilnehmende mit berufspraktischen Erfahrungen in der Wirtschafts-, Kultur-, Medien-, Ingenieurwissenschaft und/oder Kunst und verwandten Tätigkeitsbereichen. Er ist berufsbegleitend angelegt und dient der berufsbezogenen Ergänzung und wissenschaftlichen Vertiefung von Fachkenntnissen und Erfahrungen durch praxis- und problembezogene Lehrangebote und Studienformen. Er soll insbesondere darauf hinwirken:
- die Teilnehmenden mit der Entwicklung der Fachwissenschaften vertraut zu machen und den Überblick über die Zusammenhänge der Fachdisziplinen mit der beruflichen Praxis zu erweitern,
  - die Fachkenntnisse der berufstätigen Teilnehmenden dem neuesten wissenschaftlichen Wissensstand anzupassen und Spezialkenntnisse in bestimmten Bereichen zu vermitteln,
  - neue und anerkannte wissenschaftliche Methoden und Erkenntnisse für die Anwendung in der Berufspraxis nutzbar zu machen.
- (2) Grundlage des Studienangebotes bilden wissenschaftliche Erkenntnisse und Methoden aus verschiedenen Fachdisziplinen, die für Aufgabenstellungen und Problemlösungen in der beruflichen Praxis von Bedeutung sind.
- (3) Der Studiengang orientiert sich an den Aufgaben und Tätigkeitsbereichen des Berufsfeldes. Insbesondere fördert es die Qualifikation, zur Erweiterung der Handlungskompetenzen der Teilnehmenden im Bereich des Kreativ- und Innovationsmanagements, Marketings sowie Entrepreneurships.

- (4) Die berufspraktischen Erfahrungen der Teilnehmenden sollen in die Entwicklung der Forschung und Lehre und des Studiums einfließen. Somit wird ein wechselseitiger Austausch mit der Praxis gefördert und die berufsnahe Weiterentwicklung und Evaluation des Studienangebotes sichergestellt.
- (5) Daneben sollen die Studierenden befähigt werden, ihrer wissenschaftlichen, sozialen und ökologischen Verantwortung gerecht zu werden und aktiv an der Gestaltung der Zivilgesellschaft mitzuwirken.

## § 4 Abschlussgrad

- (1) Das Studium wird mit der Masterprüfung abgeschlossen, die sich aus den studienbegleitenden Modulprüfungen und der Masterarbeit einschließlich ihrer Verteidigung zusammensetzt.
- (2) Ist die Masterprüfung bestanden, verleiht die Fakultät Medien den akademischen Grad eines Master of Arts (M.A.).

## § 5 Gebühren und/oder Entgelte

Es werden auf der Grundlage der jeweils gültigen Gebühren- und Entgeltordnung der Bauhaus-Universität Weimar Studiengebühren und/oder Entgelte erhoben.

## § 6 Beginn, Regelstudienzeit und Umfang des Studiums

- (1) Es werden i.d.R. 90 Leistungspunkte (LP), pro Semester 18 LP, vergeben. Ein ECTS-Leistungspunkt umfasst einen Workload von 25-30 Stunden. Die Regelstudienzeit beträgt einschließlich der Anfertigung der Masterarbeit 5 Semester. Dies entspricht einem Arbeitsaufwand für die Studierenden von insgesamt 2700 Stunden bzw. 540 Stunden pro Semester einschließlich des Präsenz- und Selbststudiums sowie der Prüfungsvorbereitung und -durchführung.
- (2) Das Studium kann im ersten Fachsemester in der Regel nur zu Beginn des Wintersemesters aufgenommen werden.

## § 7 Aufbau, Inhalt, Lehr- und Lernformen des Studiums

- (1) Die Studieninhalte werden in Modulen vermittelt. Es gibt Pflichtmodule, Wahlpflichtmodule und Wahlmodule. Ein Modul umfasst inhaltlich und/oder organisatorisch miteinander verbundene Lehrveranstaltungen und wird mit einer Modulprüfung abgeschlossen. Jedes Modul wird von einer/einem Modulverantwortlichen betreut.

Pflichtmodule sind für alle Studierenden des Studiengangs verbindlich zu belegen. Bei Wahlpflichtmodulen ist eine im Studienplan definierte Summe an Leistungspunkten zu erbringen; Studierende können zur Erbringung der geforderten Leistung aus einer Liste von Modulen auswählen. Bei Wahlmodulen können Studierende aus dem Angebot der Universität oder einer Fächergruppe frei auswählen, um eine im Studienplan definierte Zahl von Leistungspunkten zu erreichen.

Mehrere Module können zu (Einzel)Zertifikaten zusammengefasst werden. Die prüfungsrechtlichen Bestimmungen der Prüfungsordnung bleiben davon unberührt bzw. gelten auch für die Zertifikate.



- (2) Die Studieninhalte sind dem Studienplan und dem Modulkatalog zu entnehmen (siehe Anlagen).
- (3) Das Studium besteht aus Fernlern- und Präsenzphasen. Der Fernlernanteil erfolgt als betreutes online-Lernen über eine Lernplattform. Die Teilnahme an den Präsenzveranstaltungen ist Voraussetzung für einen erfolgreichen Abschluss der Ausbildung.
- (4) Im Studiengang Kreativmanagement und Marketing wird der Erwerb von Kompetenzen in verschiedenen Lehr- und Lernformaten ermöglicht:
  - a) Vorlesungen stellen systematisch die wesentlichen fachlichen und methodischen Grundlagen zu einem zusammenhängenden Gegenstandsbereich dar und geben Anstöße zu anderen Lernformen.
  - b) Seminare bieten die Möglichkeit zur wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit theoretischen und praxisbezogenen Fragestellungen. Sie dienen der Vertiefung des Wissens, seiner Anwendung, Analyse und Diskussion.
  - c) Übungen dienen der Vertiefung von Wissen durch Bearbeiten von Aufgaben. Sie ermöglichen die praktische Aneignung und Anwendung von Wissen und Methoden.
  - d) Sprachkurse erlauben den Erwerb sprachlicher, kommunikativer und interkultureller Kompetenz für den akademischen und beruflichen Kontext sowie den Alltag.
  - e) Laborpraktika dienen der praktischen Anwendung erworbenen Wissens durch eigenständiges Arbeiten mit fachtypischen Arbeitsmitteln.
  - f) Das Selbststudium dient der eigenständigen Erarbeitung, Vertiefung, Anwendung und Sicherung von Wissen und Kompetenzen durch die Studierenden.

## § 8 Studienberatung

- (1) Für die allgemeine Beratung zum Studium steht die allgemeine Studienberatung für Weiterbildung an der Bauhaus-Universität Weimar zur Verfügung.
- (2) Die individuelle Studienberatung wird von der Studienfachberatung durchgeführt.
- (3) Die individuelle fachliche Beratung der Studierenden wird von Professorinnen und Professoren sowie akademischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Fakultät Medien durchgeführt.

## § 9 Nachteilsausgleich

- (1) Studienbewerber mit Behinderung und/oder chronischer Erkrankung können bei der Bewerbung einen Antrag auf Nachteilsausgleich stellen.
- (2) Für die allgemeine Beratung zum Studium steht die Studienberatung der Bauhaus-Universität zur Verfügung. Unterstützung und Beratung für chronisch kranke und benachteiligte Studierende, auch zu Fragen eines möglichen Nachteilsausgleichs, leistet neben der allgemeinen Studienberatung auch das Studentenwerk Thüringen mit seinen Angeboten.
- (3) Bei der Gestaltung des Studienablaufs einschließlich der Lehr- und Lernformen wird den spezifischen Belangen von Studierenden, die aufgrund besonderer

Umstände in den Möglichkeiten ihrer Studienorganisation eingeschränkt sind (z.B. behinderte oder chronisch kranke Studierende), Rechnung getragen.

- (4) Über den Nachteilsausgleich entscheidet der zuständige Prüfungsausschuss auf Antrag des Studienbewerbers und/oder Studierenden im Benehmen mit der für die Zulassung zuständigen Stelle. Der Studienbewerber kann eine bestimmte Form des Ausgleichs vorschlagen. Der Antrag wird schriftlich gestellt, die Entscheidung schriftlich mitgeteilt und im Falle der Ablehnung schriftlich begründet.

## § 10 Widerspruchsverfahren

- (1) Ablehnende Entscheidungen, die nach dieser Studienordnung getroffen werden, sind schriftlich zu erteilen und zu begründen und mit einer Rechtsbehelfsbelehrung zu versehen. Gegen sie kann innerhalb eines Monats nach Zugang des Widerspruchsbescheides Widerspruch beim Prüfungsausschuss eingelegt werden.
- (2) Hilft der Prüfungsausschuss dem Widerspruch nicht ab, entscheidet der Dekan endgültig.
- (3) Über den Widerspruch soll zum nächstmöglichen Termin entschieden werden. Soweit dem Widerspruch nicht abgeholfen wird, ist der Widerspruchsbescheid zu begründen und mit einer Rechtsbehelfsbelehrung zu versehen.

## § 11 Gleichstellungsklausel

Status- und Funktionsbezeichnungen nach dieser Ordnung gelten gleichermaßen in der weiblichen wie in der männlichen Form.

## § 12 Inkrafttreten

- (1) Diese Ordnung tritt am ersten Tag des auf ihre Bekanntmachung in den Mitteilungen der Bauhaus-Universität Weimar (MdU) folgenden Monats in Kraft.
- (2) Diese Studienordnung gilt für alle Studierenden, die ihr Studium nach dem Inkrafttreten dieser Studienordnung aufnehmen oder als Hochschul- oder Studiengangwechsler fortsetzen.

Weimar, den ##.##.20##

*[Akad. Titel und Name]*

Dekan

Die Satzung ist genehmigungsfähig.

Dipl.-Jur. R. Junghanß  
Justitiar

Genehmigt am ##. #### 20##

Prof. Dr.-Ing. Karl Beucke  
Rektor

## Anhang 1: Studienplan

Berufserfahrung	Basismodule		Spezialisierungsmodule				Master-Thesis
	1. Semester		2. Semester		3. Semester		5. Semester
Anrechnung der mind. 2-jährigen Berufstätigkeit sowie persönlichem Leistungsportfolio (Zertifikatsabschlüsse etc.)	PM 6 ECTS	Marketing *	PM 6 ECTS	Markt- und Trendforschung	PM / WM 6 ECTS	Unternehmensführung innerhalb der Kreativ-industrie **	18 ECTS Master-Thesis inkl. Master-Kolloquium & Disputation
	SM 6 ECTS	Methoden der empirischen (Markt-) Forschung *	PM 6 ECTS	Kreativmanagement	PM 6 ECTS	Management von kreativen Organisationen, Projekten & Arbeitsprozessen	
	SM 3 ECTS	Betriebswirtschaftslehre *	SM 3 ECTS	Recht	PM 6 ECTS	Entrepreneurship	
	PM / WM 6 ECTS	Wissensmanagement **			PM 6 ECTS	Innovationsmanagement	
	WM 6 ECTS	Interdisziplinäres Wahlmodul I			WM 6 ECTS	Interdisziplinäres Wahlmodul II	
					PM / WM 6 ECTS	Change-management/ Ökonomie des Wandels **	

### Module:

PM: Projektmodul; SM: Studienmodul; WM: Wahlmodul; PM / WM: Wahlpflichtmodule

Ein Wahlmodul (WM, 3 ECTS) kann in Absprache mit dem Prüfungsamt frei gewählt werden und wird i.d.R. mit einer Klausur abgeschlossen.

\* die Basismodule sind Pflicht für alle Studierenden; im Einzelfall kann eine Anrechnung und anderweitige Leistungserbringung von der Prüfungskommission genehmigt werden.

\*\* Wahlpflichtmodule: insgesamt müssen zwei Module mit einem Gesamt-Umfang von 12 ECTS belegt werden.

## 6.6 Vorläufige Prüfungsordnung

# Mitteilungen der Bauhaus-Universität Weimar

## AKADEMISCHE ORDUNGEN

<input checked="" type="checkbox"/> Der Rektor <input type="checkbox"/> Der Kanzler	<b>Prüfungsordnung für den</b> weiterbildenden Studiengang Kreativmanagement und Marketing mit dem Abschluss Master of Arts	Ausgabe ##/20##
	erarb. Dez./Einheit                      Telefon Fak. Medien                                  3700	Datum ##. ##. 20##

Gemäß § 3 Abs. 1 in Verbindung mit § 33 Abs. 1 Nr. 1 des Thüringer Hochschulgesetzes (ThürHG) vom 21. Dezember 2006 (GVBl. S. 601), zuletzt geändert durch Artikel 12 des Gesetzes vom 12. August 2014 (GVBl. S. 472), erlässt die Bauhaus-Universität Weimar folgende Prüfungsordnung für den weiterbildenden Studiengang Kreativmanagement und Marketing mit dem Abschluss Master of Arts. Der Rat der Fakultät Medien hat am ##.##.#### die Prüfungsordnung beschlossen. Der Rektor der Bauhaus-Universität Weimar hat die Ordnung mit Erlass vom ##.##.#### genehmigt.

### Inhaltsverzeichnis

- § 1 Geltungsbereich
- § 2 Umfang und Art der Prüfungen
- § 3 Klausurarbeiten und sonstige schriftliche Arbeiten
- § 4 Mündliche Prüfungen
- § 5 Bewertung der Studien- und Prüfungsleistungen, Bildung und Gewichtung von Noten
- § 6 Fristen für die Ablegung und Bewertung der Prüfungsleistungen
- § 7 Versäumnis, Rücktritt, Täuschung, Ordnungsverstoß
- § 8 Ungültigkeit von Prüfungen
- § 9 Bestehen und Nichtbestehen
- § 10 Wiederholung von Modulprüfungen
- § 11 Prüfungsausschuss
- § 12 Prüfer und Beisitzer
- § 13 Nachteilsausgleich
- § 14 Anrechnung von Studien- und Prüfungsleistungen sowie außerhochschulisch erworbener Kompetenzen
- § 15 Anrechnung außerhochschulisch erworbener Kompetenzen
- § 16 Internationalisierung
- § 17 Einsicht in die Prüfungsakten
- § 18 Ausgabe, Abgabe, Bewertung und Wiederholung der Masterarbeit, sowie Fristen für die Anfertigung
- § 19 Zeugnis und Masterurkunde
- § 20 Widerspruchsverfahren
- § 21 Gleichstellungsklausel
- § 22 Inkrafttreten

## Anlage 1: Studienplan für den Studiengang Kreativmanagement und Marketing

## § 1 Geltungsbereich

Diese Ordnung regelt die Prüfungen im weiterbildenden Studiengang Kreativmanagement und Marketing an der Bauhaus-Universität Weimar.

Sie gilt in Verbindung mit der Studienordnung für den berufsbegleitenden Studiengang Kreativmanagement und Marketing.

## § 2 Umfang und Art der Prüfungen

- (1) Die studienbegleitenden Prüfungen bestehen im Erwerb der in den Modulen zu erbringenden Leistungsnachweise gemäß Modulplan. Der Modulplan ist Bestandteil der Studienordnung. Die dabei im Einzelnen zu erbringenden Leistungen sind verbindlicher Bestandteil des Modulkatalogs.
- (2) Für jedes Modul sind die zu erbringenden Prüfungsleistungen im Rahmen der Ankündigung der Lehrveranstaltungen bekannt zu machen.
- (3) Prüfungsleistungen können auch in Form von Gruppenarbeiten zugelassen werden. Der als Prüfungsleistung zu bewertende Einzelbeitrag muss als individuelle Prüfungsleistung deutlich abgrenzbar und für sich bewertbar sein. Die Gruppe sollte in der Regel nicht mehr als sechs Studierende umfassen.
- (4) Der Kandidat hat das Recht, die Bewertung bzw. die Note für eine Prüfung spätestens zwei Monate nach Erbringen der letzten Prüfungsleistung für das entsprechende Modul zu erfahren.

## § 3 Klausurarbeiten und sonstige schriftliche Arbeiten

- (1) In einer Klausur soll der Studierende nachweisen, dass er in begrenzter Zeit und ggf. mit begrenzten Hilfsmitteln Aufgabenstellungen aus dem Bereich des Prüfungsgebiets mit den gängigen Methoden seines Faches bearbeiten und geeignete Lösungen finden kann. Die Dauer einer Klausur soll 90 Minuten in der Regel nicht überschreiten.
- (2) Im Rahmen der selbstständigen Anfertigung einer Hausarbeit weisen die Studierenden wissenschaftliche Kenntnisse und Fähigkeit durch die Bearbeitung einer schriftlichen komplexen Fragestellung nach. Die Bearbeitungszeit von Hausarbeiten soll 10 Wochen nicht überschreiten. Der Lehrende legt den Abgabetermin fest. Die Korrektur soll im gleichen Semester und innerhalb von maximal 8 Wochen erfolgen.
- (3) In einem Projektbericht soll der Studierende nachweisen, dass er in der Lage ist, eine Aufgabenstellung basierend auf einschlägigen Methoden zu lösen und die Methodik, die erhobenen Daten sowie die Ergebnisse unter Einbeziehung einschlägiger Literatur wissenschaftlichen Standards genügend darzustellen.

## § 4 Mündliche Prüfungen

- (1) In mündlichen Prüfungen soll der Studierende nachweisen, dass er über ein ausreichendes Grundwissen zum Modul verfügt, die Zusammenhänge erkennt und spezielle Fragestellungen in diese Zusammenhänge einzuordnen vermag. Die Dauer einer mündlichen Prüfung soll 30 Minuten nicht überschreiten.
- (2) Mündliche Prüfungen werden vor zwei Prüfern oder vor einem Prüfer in Gegenwart eines sachkundigen Beisitzers als Einzelprüfung oder als Gruppenprüfung abgelegt. Die wesentlichen Gegenstände und Ergebnisse der mündlichen Prüfung

sind in einem Protokoll festzuhalten. Das Ergebnis ist dem Studierenden jeweils im Anschluss an die mündliche Prüfung bekannt zu geben und zu begründen. Bei Gruppenprüfungen hat die Bekanntgabe des Ergebnisses individuell zu erfolgen.

## § 5 Bewertung der Studien- und Prüfungsleistungen, Bildung und Gewichtung von Noten

- (1) Die Noten für die einzelnen Prüfungsleistungen werden von den jeweiligen Prüfern festgesetzt. Für die Bewertung der Prüfungsleistungen werden folgende Noten verwendet:

1,0 bis 1,50	sehr gut	eine hervorragende Leistung
1,51 bis 2,50	gut	eine Leistung, die erheblich über den durchschnittlichen Anforderungen liegt
2,51 bis 3,50	befriedigend	eine Leistung, die durchschnittlichen Anforderungen entspricht
3,51 bis 4,0	ausreichend	eine Leistung, die trotz ihrer Mängel noch den Anforderungen genügt
schlechter als 4,0	nicht ausreichend	eine Leistung, die wegen erheblicher Mängel den Anforderungen nicht mehr genügt

- (2) Zur differenzierten Bewertung der Prüfungsleistungen können einzelne Noten in Zehntelabstufungen auf Zwischenwerte angehoben oder abgesenkt werden; ausgeschlossen sind Noten unter 1,0 sowie von 4,1 bis 4,9.
- (3) Besteht eine Modulprüfung im Sinne von §2(1) aus mehreren Prüfungsleistungen, errechnet sich deren Note aus dem arithmetischen Mittel der Noten der einzelnen Prüfungsleistungen, wobei eine Gewichtung mit den für die einzelnen Leistungen vergebenen Leistungspunkten erfolgt. Es wird die erste Dezimalstelle hinter dem Komma berücksichtigt; alle weiteren Stellen werden ohne Rundung gestrichen.
- (4) Für die Masterprüfung wird eine Gesamtnote gebildet. Die Gesamtnote der Masterprüfung errechnet sich als arithmetisches Mittel aus den Noten aller Modulprüfungen und des Mastermoduls, wobei eine Gewichtung mit den für die Module vergebenen Leistungspunkten erfolgt. Es wird die zweite Dezimalstelle hinter dem Komma berücksichtigt; alle weiteren Stellen werden ohne Rundung gestrichen. Wenn das Mastermodul mit 1,0 bewertet wurde und die Durchschnittsnote der übrigen Modulprüfungen 1,3 oder besser beträgt, erteilt der Prüfungsausschuss das Prädikat „Mit Auszeichnung“.
- (5) Im begründeten Widerspruchsfall kann über den Prüfungsausschuss eine Zweitbegutachtung angefordert werden.
- (6) Die deutschen Noten werden durch eine Note nach folgendem Schema ergänzt:

ECTS-Note	Anteil der erfolgreichen Studierenden, die diese Note in der Regel erhalten
A	die besten 10 %
B	die nächsten 25 %



C	die nächsten 30 %
D	die nächsten 25 %
E	die nächsten 10 %
F	Prüfung wurde nicht bestanden

Die Prüfungskommission kann Abweichungen von dieser Regelung vornehmen, insbesondere zur Berücksichtigung kleiner Kohorten.

## § 6 Fristen für die Ablegung und Bewertung der Prüfungsleistungen

- (1) Zu den Prüfungen wird zugelassen, wer im weiterbildenden Studiengang Kreativmanagement und Marketing immatrikuliert ist und alle erforderlichen Prüfungsvorleistungen erbracht hat.
- (2) Eine nicht bestandene Modulprüfung bzw. Prüfungsleistung innerhalb eines Moduls kann innerhalb von zwei Semestern nach Angebotsturnus wiederholt werden. Eine zweite Wiederholung der Modulprüfung ist möglich. Besteht der Studierende die zweite Wiederholung einer Prüfungsleistung nicht, so ist die Prüfung endgültig nicht bestanden. Eine weitere Wiederholung ist ausgeschlossen.
- (3) Die Anmeldung zum Modul ist gleichzeitig die Anmeldung zur Modulprüfung. Der Rücktritt von Prüfungen ist ohne wichtigen Grund spätestens vier Wochen vor der Prüfung möglich.
- (4) Prüfungsleistungen sind innerhalb einer Frist von acht Wochen zu bewerten.
- (5) Macht der Prüfling insbesondere durch ein ärztliches Zeugnis glaubhaft, dass er wegen länger andauernder oder ständiger körperlicher Behinderung nicht in der Lage ist, Prüfungsleistungen ganz oder teilweise in der vorgesehenen Form abzulegen, so wird dem Prüfling gestattet, die Prüfungsleistungen innerhalb einer verlängerten Bearbeitungszeit oder gleichwertige Prüfungsleistungen in einer anderen Form zu erbringen. Dazu kann die Vorlage eines amtsärztlichen Attestes vom Prüfungsausschuss verlangt werden.

## § 7 Versäumnis, Rücktritt, Täuschung, Ordnungsverstoß

- (1) Eine Prüfungsleistung gilt als mit „nicht ausreichend“ (Note 5,0) bewertet, wenn der Kandidat zu einem Prüfungstermin ohne triftige Gründe nicht erscheint oder wenn er nach Beginn der Prüfung ohne triftige Gründe von der Prüfung zurücktritt. Dasselbe gilt, wenn eine schriftliche Prüfungsleistung oder die Masterarbeit nicht innerhalb der vorgegebenen Bearbeitungszeit erbracht wird.
- (2) Die für den Rücktritt oder das Versäumnis geltend gemachten Gründe müssen dem Prüfungsausschuss oder dem Prüfer unverzüglich schriftlich angezeigt und glaubhaft gemacht werden. Bei Krankheit des Kandidaten ist ein ärztliches Attest und in begründeten Fällen ein amtsärztliches Attest vorzulegen, in dem die Prüfungsunfähigkeit bescheinigt wird. Werden die Gründe anerkannt, so wird ein neuer Termin, in der Regel der nächste reguläre Prüfungstermin, anberaumt. Die bereits vorliegenden Prüfungsergebnisse sind in diesem Fall anzurechnen.
- (3) Ein Rücktritt von einer Prüfungsleistung nach Bekanntgabe der Note ist ausgeschlossen.
- (4) Versucht der Kandidat, das Ergebnis seiner Prüfungsleistung durch Täuschung oder Benutzung nicht zugelassener Hilfsmittel zu beeinflussen, wird diese Prüfungsleistung mit „nicht ausreichend“ (Note 5,0) bewertet. Ein Kandidat, der den

ordnungsgemäßen Ablauf der Prüfung stört, kann von dem jeweiligen Prüfer bzw. Aufsichtführenden von der Fortsetzung der Prüfung ausgeschlossen werden; in diesem Fall wird die betreffende Prüfungsleistung mit „nicht ausreichend“ (Note 5,0) bewertet. In schwerwiegenden Fällen kann der Prüfungsausschuss den Kandidaten von der Erbringung weiterer Prüfungsleistungen ausschließen.

- (5) Der Kandidat kann innerhalb eines Monats nach Bekanntgabe des Prüfungsergebnisses verlangen, dass die Entscheidungen nach Abs. 4 Satz 1 und 2 vom Prüfungsausschuss überprüft werden. Belastende Entscheidungen des Prüfungsausschusses sind dem Kandidaten unverzüglich schriftlich mitzuteilen, zu begründen und mit einer Rechtsbehelfsbelehrung zu versehen.

## § 8 Ungültigkeit von Prüfungen

- (1) Hat der Prüfungskandidat bei einer Prüfungsleistung getäuscht und wird diese Tatsache erst nach Aushändigung des Zeugnisses bekannt, so kann die Note der Prüfungsleistung berichtigt werden. Gegebenenfalls kann die Modulprüfung und die Masterprüfung für „nicht ausreichend“ (5,0) erklärt werden.
- (2) Waren die Voraussetzungen für die Abnahme einer Prüfung nicht erfüllt, ohne dass der Prüfungskandidat hierüber täuschen wollte, und wird diese Tatsache erst nach Aushändigung des Zeugnisses bekannt, so wird dieser Mangel durch das Bestehen der Prüfung geheilt. Hat der Prüfungskandidat vorsätzlich zu Unrecht erwirkt, dass er die Prüfung ablegen konnte, so kann die Prüfung und die Masterprüfung für „nicht ausreichend“ (5,0) erklärt werden.
- (3) Dem Prüfungskandidaten ist vor einer Entscheidung Gelegenheit zur Äußerung zu geben.
- (4) Ein unrichtiges Zeugnis ist einzuziehen und gegebenenfalls ein neues zu erteilen. Mit dem unrichtigen Zeugnis sind auch die Masterurkunde und das Diploma Supplement einzuziehen. Eine Entscheidung nach Abs. 1 und Abs. 2 Satz 2 ist nach einer Frist von fünf Jahren ab dem Datum des Zeugnisses ausgeschlossen.

## § 9 Bestehen und Nichtbestehen

- (1) Eine Modulprüfung ist bestanden, wenn die Modulnote mindestens „ausreichend“ (4,0) ist. Besteht eine Modulprüfung aus mehreren Prüfungsleistungen, müssen alle Prüfungsleistungen mindestens mit „ausreichend“ (4,0) bewertet worden sein.
- (2) Die Masterprüfung ist bestanden, wenn alle Modulprüfungen der Masterprüfung einschließlich des Mastermoduls mindestens mit „ausreichend“ (4,0) bewertet und insgesamt 90 Leistungspunkte erworben wurden.
- (3) Hat der Prüfungskandidat die Masterprüfung nicht bestanden, wird ihm auf Antrag und gegen Vorlage der entsprechenden Nachweise ein Studienzeugnis ausgestellt, das die erbrachten Prüfungsleistungen und deren Noten sowie die noch fehlenden Prüfungsleistungen enthält und erkennen lässt, dass die Masterprüfung nicht bestanden ist.

## § 10 Wiederholung von Modulprüfungen

- (1) Nicht bestandene Prüfungen können innerhalb der Fristen gemäß § 6 Abs. 2 wiederholt werden. Wird eine aus mehreren Prüfungsleistungen bestehende Modulprüfung nicht bestanden, so müssen nur die innerhalb dieses Moduls mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewerteten Prüfungsleistungen wiederholt werden.
- (2) Modulprüfungen, die nicht bestanden sind oder als nicht bestanden gelten, können zwei Mal wiederholt werden. Bei Modulprüfungen, die aus mehreren Prüfungsleistungen in verschiedenen Stoffgebieten bestehen, sind nur die jeweils nicht bestandenen Prüfungsleistungen zu wiederholen.
- (3) Der Wiederholungstermin ist in der Regel so anzusetzen, dass zwischen der Bekanntgabe der Prüfungsergebnisse und der Wiederholungsprüfung mindestens vier Wochen liegen. Hausarbeiten, die mit „nicht bestanden“ bewertet wurden, können innerhalb von vier Wochen überarbeitet und verbessert werden.
- (4) Nimmt der Kandidat ohne triftige Gründe an der ersten Wiederholungsprüfung nicht teil, so gilt die Prüfung als nicht bestanden. Nimmt der Kandidat ohne triftige Gründe an einer möglichen zweiten Wiederholungsprüfung nicht teil, so gilt die Prüfung als endgültig nicht bestanden.
- (5) Die Wiederholung einer bestandenen Modulprüfung ist nicht zulässig.

## § 11 Prüfungsausschuss

- (1) Zur Wahrnehmung der durch diese Prüfungsordnung zugewiesenen Aufgaben wird ein Prüfungsausschuss gebildet.
- (2) Der Fakultätsrat bestellt die Mitglieder des Prüfungsausschusses, den Vorsitzenden und seinen Stellvertreter.
- (3) Der Prüfungsausschuss besteht in der Regel aus fünf Mitgliedern. Ihm gehören drei Vertreter der Gruppe der Professoren, ein Vertreter der Gruppe der akademischen Mitarbeiter und ein Vertreter der Gruppe der Studierenden an. Die Amtszeit der Mitglieder des Prüfungsausschusses beträgt zwei Jahre, die des studentischen Mitgliedes in der Regel ein Jahr.
- (4) Der Prüfungsausschuss fasst seine Beschlüsse mit der Mehrheit der abgegebenen Stimmen. Bei Stimmengleichheit gibt die Stimme des für den Vorsitz gewählten Mitgliedes den Ausschlag. Der Prüfungsausschuss ist beschlussfähig, wenn die Mehrheit seiner Mitglieder, darunter das für den Vorsitz gewählte Mitglied oder sein Vertreter, anwesend sind und die absolute Mehrheit der Vertreter der Professoren sichergestellt ist.
- (5) Die Sitzungen des Prüfungsausschusses sind nicht öffentlich. Die Mitglieder des Prüfungsausschusses unterliegen der Amtsverschwiegenheit. Sofern sie nicht im öffentlichen Dienst stehen, sind sie durch den Vorsitzenden zur Verschwiegenheit verpflichtet.
- (6) Die Mitglieder des Prüfungsausschusses haben das Recht, der Abnahme von Prüfungen beizuwohnen.

## § 12 Prüfer und Beisitzer

- (1) Der Prüfungsausschuss bestellt die Prüfer und die Beisitzer. Als Prüfer können nur solche Mitglieder und Angehörige der Bauhaus-Universität Weimar oder einer anderen Hochschule bestellt werden, die in dem betreffenden Prüfungsfach als Professoren, Hochschuldozenten, akademische Assistenten und Mitarbeiter mit Lehraufgaben, Lehrbeauftragte, Lehrkräfte für besondere Aufgaben sowie in der beruflichen Praxis und Ausbildung erfahrene Personen zu selbständiger Lehre befugt sind. Das gilt auch dann, wenn die Befugnis zur selbständigen Lehre in einem Fachgebiet erteilt wurde, das ein Teilgebiet des Prüfungsfaches darstellt. Zum Prüfer und Beisitzer darf nur bestellt werden, wer die durch die Prüfung festzustellende oder eine gleichwertige Qualifikation besitzt.
- (2) Soweit es Zweck und Eigenart der Prüfung erfordern, können auch in der beruflichen Praxis und Ausbildung erfahrene Personen zu Prüfern bestellt werden, die selbst mindestens die durch die Prüfung festzustellende oder eine gleichwertige Qualifikation besitzen.
- (3) Der Vorsitzende des Prüfungsausschusses stellt sicher, dass dem Kandidaten die Namen der Prüfer rechtzeitig bekannt gegeben werden.
- (4) Die Prüfer und Beisitzer sind zur Amtsverschwiegenheit verpflichtet. Sofern sie nicht im öffentlichen Dienst stehen, sind sie durch den Erstprüfer zur Verschwiegenheit zu verpflichten.

## § 13 Nachteilsausgleich

Anträge auf Nachteilsausgleich für Prüfungsleistungen sollen spätestens 3 Wochen vor dem jeweiligen Prüfungstermin gestellt werden. Anträge auf Nachteilsausgleich für Studienleistungen sind in einem angemessenen Zeitraum vor deren Erbringung zu stellen. Der Nachteil ist glaubhaft zu machen, hierzu kann ein ärztliches Attest oder in begründeten Einzelfällen die Vorlage eines amtsärztlichen Attests verlangt werden. Der Studierende kann eine bestimmte Form des Ausgleichs vorschlagen. Der Antrag wird schriftlich gestellt, die Entscheidung schriftlich mitgeteilt und im Falle der Ablehnung schriftlich begründet.

## § 14 Anerkennung von Studienzeiten, Studien- und Prüfungsleistungen

- (1) Entsprechend der Lissabon-Konvention sind Studienzeiten, Studien- und Prüfungsleistungen sowie Praxissemester, die an einer anderen in- oder ausländischen staatlichen oder staatlich anerkannten Hochschule oder in anderen Studiengängen derselben Hochschule erbracht wurden, anzurechnen, soweit keine wesentlichen Unterschiede hinsichtlich der erworbenen Kompetenzen (Lernergebnisse) nachgewiesen werden. Die Anerkennung von Teilen des Masterstudiums kann versagt werden, wenn mehr als die Hälfte der Prüfungen oder die Masterarbeit anerkannt werden sollen. Über die Anrechnung und Anerkennung oder Versagung entscheidet auf Antrag der Prüfungsausschuss.
- (2) Werden Studien- und Prüfungsleistungen anerkannt, sind die Noten – soweit die Notensysteme vergleichbar sind – zu übernehmen und in die Berechnung der Gesamtnote einzubeziehen. Bei unvergleichbaren Notensystemen wird der Vermerk "bestanden" aufgenommen. Eine Kennzeichnung der Anerkennung im Zeugnis ist zulässig.

- (3) Bei Vorliegen der Voraussetzungen des Absatzes 1 besteht ein Rechtsanspruch auf Anerkennung. Der Kandidat hat gegenüber dem Prüfungsausschuss die für die Anrechnung erforderlichen Unterlagen vorzulegen.
- (4) Ablehnende Entscheidungen sind schriftlich zu begründen. Die Beweislast, dass ein Antrag nicht die notwendigen Voraussetzungen erfüllt, liegt bei der die Bewertung durchführenden Stelle.
- (5) Einzelmodule und/oder Zertifikate können für die Erlangung des akademischen Abschlusses angerechnet werden.

## **§ 15 Anrechnung außerhochschulisch erworbener Kompetenzen**

Außerhalb von Hochschulen erworbene Kenntnisse und Fähigkeiten können auf ein Hochschulstudium angerechnet werden, wenn

1. die für den Hochschulzugang geltenden Voraussetzungen erfüllt und
2. die anzurechnenden Kenntnisse und Fähigkeiten den Studien- und Prüfungsleistungen, die sie ersetzen, gleichwertig sind.

Insgesamt dürfen nicht mehr als 50 Prozent der Prüfungsleistungen vom zuständigen Prüfungsausschuss angerechnet werden. Der Prüfungsausschuss entscheidet hierüber im Einzelfall auf schriftlichen Antrag.

## **§16 Internationalisierung**


- (1) Die Bauhaus-Universität Weimar versteht sich als eine wissenschaftliche und international agierende Bildungseinrichtung, deren Studierende im Verlauf ihres Studiums internationale Erfahrungen sowie interkulturelle und fremdsprachliche Kompetenzen, insbesondere Englisch, erwerben, die sie auf den globalen Arbeitsmarkt vorbereiten.
- (2) Die Mobilität der Studierenden wird durch eine transparente Anerkennungspraxis unterstützt. Empfohlen wird im Falle eines Auslandsaufenthaltes der Abschluss eines Learning Agreements.

## **§ 17 Einsicht in die Prüfungsakten**

Innerhalb eines Jahres nach Abschluss des Prüfungsverfahrens wird dem Studierenden auf Antrag in angemessener Frist Einsicht in seine schriftlichen Prüfungsarbeiten, die darauf bezogenen Gutachten der Prüfenden und in die Prüfungsprotokolle gewährt.

## **§ 18 Ausgabe, Abgabe, Bewertung und Wiederholung der Masterarbeit, sowie Fristen für die Anfertigung**

- (1) Die Masterarbeit soll zeigen, dass der Kandidat in der Lage ist, innerhalb eines vorgegebenen Zeitraumes ein Problem aus seinem Fach selbständig nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten.
- (2) Die Masterprüfung soll innerhalb der Regelstudienzeit abgelegt werden. Eine Masterprüfung, die nicht innerhalb von zwei Semestern nach Abschluss der Regelstudienzeit abgelegt worden ist, gilt als endgültig nicht bestanden; es sei denn, der Studierende hat das Versäumnis nicht zu vertreten. In diesem Fall kann auf Antrag die Frist vom Prüfungsausschuss verlängert werden.

- 
- (3) Für die Zulassung zur Masterarbeit ist ein Studienumfang von insgesamt 66 Leistungspunkten nachzuweisen. Alle dafür notwendigen Modulprüfungen müssen absolviert und mindestens mit „bestanden“ bewertet sein. Über Ausnahmen entscheidet der Prüfungsausschuss.
  - (4) Die Zulassung zur Masterarbeit kann abgelehnt werden, wenn der Studierende sich in demselben oder in einem verwandten Studiengang in einem Prüfungsverfahren befindet.
  - (5) Jede Masterarbeit muss von einem Erstprüfer und einem Zweitprüfer bewertet werden. Bei dem Erstprüfer muss es sich um einen Professor handeln. Der Erstprüfer ist berechtigt, Masterarbeiten im Studiengang Kreativmanagement und Marketing auszugeben, sie zu betreuen und zu bewerten.
  - (6) Die Masterarbeit ist mittels eines dem Studierenden zur Verfügung gestellten Dokuments, was alle zur Anmeldung nötigen Angaben gebündelt enthält, schriftlich beim Prüfungsamt der Fakultät Medien anzumelden.
  - (7) Die Ausgabe des Themas der Masterarbeit und die Benennung der Prüfer erfolgt durch den Prüfungsausschuss. Der Zeitpunkt der Ausgabe ist aktenkundig zu machen. Das Thema kann nur einmal und nur innerhalb der ersten vier Wochen nach Ausgabe schriftlich beim Prüfungsamt der Fakultät Medien zurückgegeben werden.
  - (8) Die Masterarbeiten können auch in Form einer Gruppenarbeit zugelassen werden, wenn der als Prüfungsleistung zu bewertende Beitrag des einzelnen Kandidaten aufgrund der Angabe von Abschnitten, Seitenzahlen oder anderen objektiven Kriterien, die eine eindeutige Abgrenzung ermöglichen, deutlich unterscheidbar und zu bewerten ist.
  - (9) Die Bearbeitungsdauer der Masterarbeit beträgt vier Monate, bei empirischer/experimenteller Aufgabenstellung kann der Kandidat eine Verlängerung um weitere zwei Monate beim Prüfungsausschuss beantragen. Thema, Aufgabenstellung und Umfang der Arbeit sind vom Erstprüfer so zu begrenzen, dass die vorgegebene Frist zur Bearbeitung eingehalten werden kann. Eine Verlängerung der Bearbeitungsdauer ist auch im Falle nicht zu vertretender Gründe, die eine Verlängerung der Bearbeitungszeit erforderlich machen, möglich.
  - (10) Die Masterarbeit ist fristgemäß im Prüfungsamt abzuliefern. Das Abgabedatum ist aktenkundig zu vermerken. Bei der Abgabe hat der Prüfungskandidat schriftlich zu versichern, dass er seine Arbeit - bei einer Gruppenarbeit seinen entsprechend gekennzeichneten Anteil der Arbeit - selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt hat.
  - (11) Die Masterarbeit ist dreifach in gedruckter Form sowie in digitaler Form in deutscher Sprache einzureichen.
  - (12) Ein Exemplar der Masterarbeit inklusive der digitalen Form geht in das Eigentum der Bauhaus-Universität Weimar über und kann nach Ablauf einer Frist von einem Jahr nach Abschluss des Prüfungsverfahrens vernichtet werden. Die Bauhaus-Universität Weimar erhält das unbefristete und uneingeschränkte Recht, die Masterarbeit in Teilen oder vollständig in beliebigen Medien unter Nennung des Verfassers zu verwenden. Die urheberrechtlichen Ansprüche des Verfassers bleiben davon unberührt.
  - (13) Die Masterarbeit muss von zwei Prüfern voneinander unabhängig bewertet werden und vor zwei Prüfern verteidigt werden. Die Begutachtung der Masterarbeit muss spätestens nach drei Monaten abgeschlossen sein. Die Verteidigung trägt



den Charakter einer mündlichen Prüfung. Sie setzt sich zusammen aus einem Vortrag, der den Inhalt der Masterarbeit zum Gegenstand hat, und einer Diskussion, bei der die Prüfer Fragen zur Arbeit stellen. Die Dauer der Verteidigung soll insgesamt 45 min nicht übersteigen. Die Verteidigung soll zeitnah nach Eingang der Gutachten erfolgen.

- (14) Die Bewertung des Mastermoduls setzt sich aus einer Note für die Masterarbeit (Gewichtung 75 %) und einer Note für die Verteidigung (Gewichtung 25 %) zusammen. Bewertet ein Prüfer die Masterarbeit mit „nicht ausreichend“ (5,0) oder liegen die Noten der beiden Gutachter mehr als 2,0 auseinander, so ist vom Prüfungsausschuss ein dritter Prüfer zu bestellen. Die Note der Masterarbeit errechnet sich dann als Durchschnitt der beiden besseren Noten. Sind zwei der drei Noten „nicht ausreichend“ (5,0), ist die Masterarbeit nicht bestanden.
- (15) Wenn die Masterarbeit oder die Verteidigung nicht bestanden sind, können sie jeweils einmal wiederholt werden. Eine Rückgabe des Themas der Masterarbeit in der in Absatz 7 genannten Frist ist jedoch nur zulässig, wenn der Prüfungskandidat bei der Anfertigung seiner ersten Arbeit von dieser Möglichkeit keinen Gebrauch gemacht hat.

## § 19 Zeugnis und Masterurkunde

- (1) Über die bestandene Masterprüfung erhält der Prüfungskandidat jeweils unverzüglich, möglichst innerhalb von vier Wochen, eine Bestätigung. Die Übergabe des Zeugnisses kann zu einem späteren Zeitpunkt erfolgen, wobei der Zeitraum zwischen Bestehen der Prüfung und Aushändigung des Zeugnisses 6 Monate nicht überschreiten sollte. Dem Zeugnis beigelegt wird die Datenabschrift (Transcript of Records) mit den vergebenen Noten (deutsche Noten und ECTS-Noten) und den Leistungspunkten der Module des Masterstudiums sowie die Gesamtnote.
- (2) Das Zeugnis trägt das Datum des Tages, an dem die letzte Prüfungsleistung erbracht worden ist sowie das Datum der Ausstellung des Zeugnisses. Urkunde und Zeugnis werden in deutscher und in englischer Sprache angefertigt.
- (3) Die Bauhaus-Universität Weimar stellt ein Diploma Supplement (DS) in deutscher und in englischer Sprache aus.
- (4) Gleichzeitig mit dem Zeugnis der Masterprüfung erhält der Prüfungskandidat die Masterurkunde mit dem Datum des Zeugnisses. Darin wird die Verleihung des Mastergrades beurkundet. Die Masterurkunde und das Zeugnis werden vom Dekan der Fakultät und dem Vorsitzenden des Prüfungsausschusses unterzeichnet und mit dem Siegel der Universität versehen. Der Urkunde über die Verleihung des Grades ist eine englischsprachige Übersetzung beizufügen.

## § 20 Widerspruchsverfahren

- (1) Ablehnende Entscheidungen, die nach dieser Prüfungsordnung getroffen werden, sind schriftlich zu erteilen und zu begründen und mit einer Rechtsbehelfsbelehrung zu versehen. Gegen sie kann innerhalb eines Monats nach Zugang des Widerspruchsbescheides Widerspruch beim Prüfungsausschuss eingelegt werden.

- (2) Soweit sich der Widerspruch gegen eine Bewertungsentscheidung eines Prüfers richtet, leitet der Prüfungsausschuss den Widerspruch diesem Prüfer zur Überprüfung zu. Ändert der Prüfer seine Entscheidung antragsgemäß, so hilft der Prüfungsausschuss dem Widerspruch ab. Andernfalls überprüft der Prüfungsausschuss die Entscheidung darauf, ob:
  1. von unrichtigen Voraussetzungen oder sachfremden Erwägungen ausgegangen wurde,
  2. gegen allgemein anerkannte Grundsätze der Bewertungsmaßstäbe,
  3. gegen Rechtsvorschriften oder
  4. gegen allgemeine Grundsätze der Lebenserfahrung verstoßen wurde.
- (3) Hilft der Prüfungsausschuss dem Widerspruch nicht ab, entscheidet der Dekan endgültig.
- (4) Über den Widerspruch soll zum nächstmöglichen Termin entschieden werden. Soweit dem Widerspruch nicht abgeholfen wird, ist der Widerspruchsbescheid zu begründen und mit einer Rechtsbehelfsbelehrung zu versehen.

## § 21 Gleichstellungsklausel

Status- und Funktionsbezeichnungen nach dieser Ordnung gelten gleichermaßen in der weiblichen wie in der männlichen Form.

## § 22 Inkrafttreten

- (3) Diese Ordnung tritt am ersten Tag des auf ihre Bekanntmachung in den Mitteilungen der Bauhaus-Universität Weimar (MdU) folgenden Monats in Kraft.
- (4) Diese Studienordnung- und Prüfungsordnung gilt für alle Studierenden, die ihr Studium nach dem Inkrafttreten dieser Studienordnung aufnehmen oder als Hochschul- oder Studiengangwechsler fortsetzen.

Weimar, den ##.##.20##

*[Akad. Titel und Name]*  
Dekan

Die Satzung ist genehmigungsfähig.

Dipl.-Jur. R. Junghanß  
Justitiar

Genehmigt am ##. #### 20##



Prof. Dr.-Ing. Karl Beucke  
Rektor

## Anlage 1: Modulplan

Berufserfahrung	Basismodule		Spezialisierungsmodule				Master-Thesis
	1. Semester		2. Semester		3. Semester	4. Semester	5. Semester
Anrechnung der mind. 2-jährigen Berufstätigkeit sowie persönlichem Leistungsportfolio (Zertifikatsabschlüsse etc.)	PM 6 ECTS	Marketing *	PM 6 ECTS	Markt- und Trendforschung	PM / WM 6 ECTS	Unternehmensführung innerhalb der Kreativ-industrie **	18 ECTS Master-Thesis inkl. Master-Kolloquium & Disputation
	SM 6 ECTS	Methoden der empirischen (Markt-) Forschung *	PM 6 ECTS	Kreativ-management	PM 6 ECTS	Management von kreativen Organisationen, Projekten & Arbeitsprozessen	
	SM 3 ECTS	Betriebs-wirtschaftslehre *	SM 3 ECTS	Recht	PM 6 ECTS	Entrepreneurship	
	PM / WM 6 ECTS	Wissensmanagement **			PM 6 ECTS	Innovations-management	
	WM 6 ECTS	Interdisziplinäres Wahlmodul I			WM 6 ECTS	Change-management/ Ökonomie des Wandels **	

Module:

PM: Projektmodul; SM: Studienmodul; WM: Wahlmodul; PM / WM: Wahlpflichtmodule

Ein Wahlmodul (WM, 3 ECTS) kann in Absprache mit dem Prüfungsamt frei gewählt werden und wird i.d.R. mit einer Klausur abgeschlossen.

\* die Basismodule sind Pflicht für alle Studierenden; im Einzelfall kann eine Anrechnung und anderweitige Leistungserbringung von der Prüfungskommission genehmigt werden.

\*\* Wahlpflichtmodule: insgesamt müssen zwei Module mit einem Gesamt-Umfang von 12 ECTS belegt werden.