

Akkreditierungsagentur  
im Bereich Gesundheit und Soziales



## **Bewertungsbericht**

**zum Antrag der  
Business School Berlin – Hochschule für Management (BSP),  
Fakultät Business and Management,  
auf Akkreditierung des Masterstudiengangs  
„Creative Business Management“ (Master of Arts, M.A.)**

AHPGS Akkreditierung gGmbH  
Sedanstr. 22  
79098 Freiburg  
Telefon: 0761/208533-0  
E-Mail: [ahpgs@ahpgs.de](mailto:ahpgs@ahpgs.de)

## **Gutachtende**

Frau Dr. Anna Maria Deisenberg, Datenressort Deisenberg, München

Frau Prof. Dr. Astrid Kruse, Fachhochschule des Mittelstands, Bielefeld

Frau Prof. Meiken Rau, Fachhochschule Bielefeld

Frau Thekla Swart, Studierende der Alanus Hochschule für Kunst und Gesellschaft,  
Alfter

Herr Prof. Dr. Kai Thürbach, Technische Hochschule Köln

**Vor-Ort-Begutachtung** 29.01.2019

**Beschlussfassung** 25.06.2019

## Inhalt

<b>1</b>	<b>Einführung in das Akkreditierungsverfahren</b> .....	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Sachstand zur Vor-Ort-Begutachtung</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1</b>	<b>Verfahrensbezogene Unterlagen</b> .....	<b>6</b>
<b>2.2</b>	<b>Studiengangskonzept</b> .....	<b>7</b>
2.2.1	Strukturdaten des Studiengangs .....	7
2.2.2	Qualifikationsziele, Arbeitsmarkt und Berufschancen .....	8
2.2.3	Modularisierung und Prüfungssystem .....	11
2.2.4	Zulassungsvoraussetzungen .....	15
<b>2.3</b>	<b>Studienbedingungen und Qualitätssicherung</b> .....	<b>15</b>
2.3.1	Personelle Ausstattung .....	15
2.3.2	Sächliche und räumliche Ausstattung .....	16
2.3.3	Qualitätssicherung im Studiengang .....	17
<b>2.4</b>	<b>Institutioneller Kontext</b> .....	<b>19</b>
<b>3</b>	<b>Gutachten</b> .....	<b>21</b>
<b>3.1</b>	<b>Vorbemerkung</b> .....	<b>21</b>
<b>3.2</b>	<b>Eckdaten zum Studiengang</b> .....	<b>22</b>
<b>3.3</b>	<b>Vor-Ort-Bericht der Gruppe der Gutachtenden</b> .....	<b>22</b>
3.3.1	Qualifikationsziele .....	23
3.3.2	Konzeptionelle Einordnung des Studiengangs in das Studiensystem .	26
3.3.3	Studiengangskonzept .....	26
3.3.4	Studierbarkeit .....	28
3.3.5	Prüfungssystem .....	29
3.3.6	Studiengangsbezogene Kooperationen .....	29
3.3.7	Ausstattung .....	29
3.3.8	Transparenz und Dokumentation .....	31
3.3.9	Qualitätssicherung und Weiterentwicklung .....	31
3.3.10	Studiengänge mit besonderem Profilanpruch .....	33
3.3.11	Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit .....	33
<b>3.4</b>	<b>Zusammenfassende Bewertung</b> .....	<b>33</b>
<b>4</b>	<b>Beschluss der Akkreditierungskommission</b> .....	<b>35</b>

## **1 Einführung in das Akkreditierungsverfahren**

Die Akkreditierung von Bachelor- und Master-Studiengängen wird in den „Ländergemeinsamen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen“ (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 10.10.2003 i. d. F. vom 04.02.2010) verbindlich vorgeschrieben und in den einzelnen Hochschulgesetzen der Länder auf unterschiedliche Weise als Voraussetzung für die staatliche Genehmigung eingefordert.

Die Begutachtung des Studiengangs durch die Gutachtenden und die Akkreditierungsentscheidung der Akkreditierungskommission der Akkreditierungsagentur im Bereich Gesundheit und Soziales (AHPGS) orientieren sich an den vom Akkreditierungsrat in den „Regeln für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ (beschlossen am 08.12.2009 i. d. F. vom 20.02.2013, Drs. AR 20/2013) vorgegebenen Kriterien. Von Bedeutung ist dabei, ob der zu akkreditierende Studiengang ein schlüssiges und kohärentes Bild im Hinblick auf gesetzte und zu erreichende Ziele ergibt.

Die Durchführung des Akkreditierungsverfahrens erfolgt in drei Schritten:

### **I. Antragstellung durch die Hochschule**

Die Geschäftsstelle der AHPGS prüft den von der Hochschule eingereichten Akkreditierungsantrag und die entsprechenden Anlagen auf Vollständigkeit und bezogen auf die Erfüllung der Kriterien des Akkreditierungsrates und der Vorgaben der Kultusministerkonferenz. Sie erstellt dazu eine zusammenfassende Darstellung des Sachstands (siehe 2.1 bis 2.4), die von der Hochschule geprüft und freigegeben und zusammen mit allen Unterlagen den Gutachtenden zur Verfügung gestellt wird.

### **II. Vor-Ort-Begutachtung (Peer-Review)**

Die Vor-Ort-Begutachtung umfasst Gespräche mit der Hochschulleitung, dem Dekanat bzw. der Fachbereichsleitung, den Programmverantwortlichen und den Studierenden. Sie liefert der Gruppe der Gutachtenden über die schriftlichen Unterlagen hinausgehende Hinweise zum Studiengang. Aufgabe der Gutachterinnen und Gutachter im Rahmen der Vor-Ort-Begutachtung ist die Überprüfung und Beurteilung der Kriterien des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen. Die Gruppe der Gutachtenden erstellt nach der Vor-Ort-Begutachtung auf Basis der Analyse des Antrags und der eingereichten Unterlagen sowie der Ergebnisse der Vor-Ort-Begutachtung das Gutachten (siehe 3).

Das Gutachten geht der Hochschule ohne Beschlussempfehlung (siehe 3.4) zur Stellungnahme zu. Zusammen mit allen von der Hochschule eingereichten Unterlagen dient das Gutachten als Grundlage für die Akkreditierungsentscheidung der Akkreditierungskommission (siehe 4).

### **III. Beschlussfassung der Akkreditierungskommission der AHPGS**

Die Beschlussfassung der Akkreditierungskommission erfolgt auf Basis der von der Hochschule eingereichten Unterlagen, der von der Geschäftsstelle erstellten zusammenfassenden Darstellung des Sachstandes zur Vor-Ort-Begutachtung, dem abgestimmten Votum der Gutachtenden und unter Berücksichtigung der von der Hochschule nachgereichten Unterlagen und der Stellungnahme zum sachlichen Teil des Gutachtens.

Nach der Beschlussfassung der Akkreditierungskommission wird der Bewertungsbericht, der den von der Hochschule freigegebenen Sachstand zum Zeitpunkt der Vor-Ort-Begutachtung, das Gutachten und den Beschluss der Akkreditierungskommission enthält, gemäß den „Regeln für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ (beschlossen am 08.12.2009 i. d. F. vom 20.02.2013, Drs. AR 20/2013) veröffentlicht.

## 2 Sachstand zur Vor-Ort-Begutachtung

### 2.1 Verfahrensbezogene Unterlagen

Der Antrag der Business School Berlin -- Hochschule für Management (BSP) (im Folgenden BSP) auf Akkreditierung des konsekutiven Masterstudiengangs „Creative Business Management“ wurde am 20.08.2018 zusammen mit den Anträgen auf Akkreditierung der Bachelorstudiengänge „Modejournalismus“ und „Modemarketing“ bei der AHPGS eingereicht. Der Akkreditierungsvertrag zwischen der Hochschule und der AHPGS wurde am 03.11.2017 geschlossen.

Am 16.11.2018 hat die AHPGS der BSP offene Fragen bezogen auf den Antrag auf Akkreditierung des eingereichten Masterstudiengangs „Creative Business Management“ mit der Bitte um Beantwortung zugeschickt. Am 30.11.2018 sind die Antworten auf die offenen Fragen (AoF) bei der AHPGS eingetroffen.

Die Freigabe der zusammenfassenden Darstellung des Sachstandes durch die Hochschule erfolgte am 07.12.2018

Neben dem Antrag auf Akkreditierung des Masterstudiengangs „Creative Business Management“, den offenen Fragen und den Antworten auf die offenen Fragen finden sich folgende studiengangspezifische Anlagen:

Anlage 01	Rahmenstudien- und -prüfungsordnung der BSP Business School Berlin Masterstudiengänge
Anlage 02	Studien- und Prüfungsordnung für den Masterstudiengang „Creative Business Management “
Anlage 03	Zulassungs- und Auswahlordnung der BSP für Masterstudiengänge
Anlage 04	Diploma Supplement (engl.)
Anlage 05	Projektstudienordnung
Anlage 06	Studienablaufplan
Anlage 07	Modulhandbuch

Studiengangübergreifende Anlagen:

Anlage A	Forschungskonzept
Anlage B	Gleichstellungskonzept

Anlage C	Konzept Qualitätsmanagement
Anlage D	Konzept räumlich-sächliche und IT Ressourcen
Anlage E	Bibliothekskonzept
Anlage F	Musterdienstvertrag für Lehrende
Anlage G	Programm zur Mitarbeiterfortbildung
Anlage H	Berufungsordnung
Anlage I	Grundordnung

Der Sachstand zur Vor-Ort-Begutachtung, das Gutachten sowie die Beschlussfassung der Akkreditierungskommission bilden die Grundlage für den Bewertungsbericht.

## 2.2 Studiengangskonzept

### 2.2.1 Strukturdaten des Studiengangs

Hochschule	Business School Berlin – Hochschule für Management (BSP)
Fakultät	Business and Management
Studiengangstitel	„Creative Business Management“
Abschlussgrad	Master of Arts (M.A.)
Art des Studiums	Vollzeit
Organisationsstruktur	Jedes Semester umfasst i.d.R. 18 Wochen Vorlesungszeit und sechs Wochen vorlesungsfreie Zeit/Prüfungszeit. In der Vorlesungszeit finden die Lehrveranstaltungen im Umfang von 10 bis 24 Wochenstunden statt.
Regelstudienzeit	4 Semester
Credit Points (CP) nach dem European Credit Transfer System (ECTS)	120 CP
Stunden/CP	30 Stunden/CP
Workload	Gesamt: 3.600 Stunden Kontaktzeiten: 1.660 Stunden Selbststudium: 1.940 Stunden

	Praxis: 450 Stunden (davon 400 Stunden Kontakt- und 50 Stunden Selbststudium)
CP für die Abschlussarbeit	17 CP für die Thesis und 3 CP für das Kolloquium (AoF 5)
Anzahl der Module	19
erstmaliger Beginn des Studiengangs	WS 2019/2020
Zulassungszeitpunkt	jeweils zum Wintersemester (bei Bedarf auch im Sommersemester)
Anzahl der Studienplätze	jeweils 30 pro Semester (i.d.R. 30 pro Jahr)
Zulassungsvoraussetzungen	- Berechtigung zum Masterstudium gemäß § 10 BerlHG - ein Aufnahmegespräch
Studiengebühren	590 € pro Monat zzgl. Einschreibgebühr 100€ (insgesamt 14.260,- Euro)

Tabelle 1: Strukturdaten des Studiengangs

Der Masterstudiengang „Creative Business Management“ schließt mit einem Master of Arts (M.A.). Die Master-Urkunde und das Master-Zeugnis werden durch ein Diploma Supplement ergänzt, welches Auskunft über das dem Abschluss zugrunde liegende Studium gibt (vgl. Anlage 4). Informationen über den ggf. durch Anrechnung ersetzten Teil des Studiums, die sich auf den Umfang und die Art der Ersatzleistungen beziehen, werden ebenfalls im Diploma Supplement bei Bedarf unter 4.6 dokumentiert.

### 2.2.2 Qualifikationsziele, Arbeitsmarkt und Berufschancen

Der Masterstudiengang „Creative Business Management“ soll wissenschaftliche Kernkompetenzen im Management und der Betriebswirtschaft mit dem Verständnis der dynamischen und innovativen Prozesse der Kreativwirtschaft verbinden. Ebenfalls Bestandteil des Studiums ist die Verknüpfung von betriebswirtschaftlichen und wirtschaftspsychologischen Theorien und Methoden mit der unternehmerischen Praxis. Laut Studien- und Prüfungsordnung § 5 ist das Ziel des Masterstudiengangs „den Studierenden ein Verständnis für das komplexe Ineinandewirken von Entrepreneurship, Management und Kreativität zu ver-

deutlichen und ein grundlegendes konzeptionelles Verständnis für die Funktionsweise von Organisationen und die erfolgreiche Steuerung von Unternehmen speziell im Kontext der Kreativwirtschaft zu vermitteln“ (Anlage 2).

Bezogen auf die Arbeitsmarktentwicklung sieht die Hochschule eine zunehmende wirtschaftliche Bedeutung aller 11 Teilbereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, sowohl als wirtschaftliche Kraft, als auch als Impulsgeber für Innovation und digitale Veränderungsprozesse. Die Hochschule verweist dabei auf die vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) in Auftrag gegebenen Prognos Studie „Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette – Wirkungsketten, Innovationskraft, Potenziale“ in der die herausragende ökonomische Rolle der KKW betont wird. Das Studium möchte seine Studierenden auf breiter Linie fit machen für marktwirtschaftliche Herausforderungen, kreative Prozesse, neue digitale Märkte und innovative Technologien. Mit dem Masterabschluss „Creative Business Management“ können Absolventinnen und Absolventen Aufgaben im Bereich Beratung und Coaching, Projektsteuerung und Kulturmanagement oder Controlling und Finanzplanung von Start-ups und Unternehmen der Kreativwirtschaft übernehmen. Interdisziplinarität, Vernetzung, Entrepreneurship, Digitalisierung und Forschung stehen laut Hochschule im Mittelpunkt des Masterstudiengangs „Creative Business Management“ und wirken proaktiv in alle Studienbereiche hinein. Interdisziplinäres Denken und Arbeiten, z.B. in Form von projektbezogenen Kollaborationen, gemeinschaftlich vernetzten Infrastrukturen oder Coworkingspaces, sind typische Merkmale der Kreativwirtschaft und werden im Studiengang Creative Business Management im Rahmen aller Kompetenzfelder auf theoretischer und anwendungsorientierter Ebene intensiv behandelt. In einem dreistufigen Praxisprojekt, das sich vom ersten bis zum dritten Semester des Masterstudiums zieht, werden die Studierenden gezielt auf die verschiedenen Herausforderungen von Start-ups, Unternehmensgründungen und -führungen vorbereitet. Aspekte der Digitalisierung spielen im gesamten Curriculum eine tragende Rolle.

Die Studierenden sind Generalisten in den Einzeldisziplinen Betriebswirtschaftslehre und Management. Die allgemeine Managementkompetenz basiert auf einem theoretisch fundierten Wissen in den Bereichen Betriebswirtschaft für Kreativwirtschaft, Unternehmensentwicklung und Organisation, sowie Management. Die spezifische Managementkompetenz in Creative Business Ma-

nagement basiert auf theoretisch fundiertem Wissen zu Märkten und Innovationen der Kreativwirtschaft. Sie konkretisiert sich in den Modulen M5 bis M10, in denen z.B. Theorien und Prozesse des Creative Entrepreneurship (M6), spezielle Formen der Akquise und des Marketings (M7) oder das für die Kreativwirtschaft typische kollaborative Projektmanagement (M8) behandelt werden. Das Modul M9 Crossmedia Management setzt einen weiteren Schwerpunkt auf digitale Kommunikations- und Managementprozesse und schafft die Voraussetzungen für praktische Umsetzungen in diesem Bereich. Das Modul M10 Finanzplanung und Controlling basiert auf den methodischen Grundlagen der Finanzmathematik und Statistik und befähigt die Studenten ein angemessenes Finanzierungs- und Kostenmanagement einzusetzen. Insbesondere im Rahmen der Module der Berufsbezogenen Managementkompetenz M11 bis M14 können die Studierenden ihr Wissen in verschiedenen Bereichen der Kreativwirtschaft praktisch anwenden und beherrschen die dazu notwendigen Konzepte und Werkzeuge.

Studierende können zu ausgewählten Themen Informationen sammeln, bewerten und interpretieren und greifen bei dieser Informationsverarbeitung auf mathematische und statistische Methoden zurück (Modul 16). Sie können mit Experten der Scientific Community kommunizieren. Sie verstehen, wie im Wissenschaftssystem Wissen produziert und evaluiert wird. Diese Kompetenzen werden insbesondere im Rahmen des Moduls M19 (Masterthesis) integriert. Im Modul M18 Präsentation und Visualisierung erweitern und vertiefen die Studierenden ihre Visualisierungsmethoden und Präsentationsfähigkeiten und werden vorbereitet auf die spezifischen Formen visueller Kommunikation in der Kreativwirtschaft. Die Studierenden vertiefen zudem ihre Soft Skills, sie verstetigen Empathie durch den vielfältigen Umgang unterschiedlichen Menschen, sie können Kommunikationsstörungen durch Feedback und Metakommunikation beheben. Sie bauen ihre Konfliktfähigkeit aus und sind in der Lage, ihre Expertise in Team- und Gruppenarbeit einzubringen. Vertieft werden diese sozialen Kompetenzen insbesondere im Modul 15 Training Soft Skills. Im Rahmen des Moduls 17 erwerben die Studierenden eine spezifische kommunikative Kompetenz in Business English. Englisch ist die zentrale Wirtschaftssprache, so dass die Studierenden aufgrund ihrer Fremdsprachenkompetenz für eine Karriere im Management – auch im Ausland – befähigt werden.

### 2.2.3 Modularisierung und Prüfungssystem

Insgesamt sind im Studiengang 19 Module vorgesehen, die alle studiert werden müssen. Pro Semester werden insgesamt 30 CP erworben. Alle Module werden innerhalb von einem Semester abgeschlossen. Mobilitätsfenster sind entsprechend gegeben. Von den 19 Modulen sind 14 Module studiengangsspezifisch, fünf Module, im Umfang von 25 CP, werden gemeinsam mit anderen Studiengängen studiert. Das betrifft im Masterstudiengang „Creative Business Management“ im Wesentlichen die Module des Kompetenzfeldes Allgemeine Managementkompetenz sowie das Kompetenzfeld Methoden- und Sozialkompetenz.

Folgende Module werden angeboten:

Nr.	Modulbezeichnung	Sem.	CP
Allgemeine Managementkompetenz			<b>20</b>
M1	BWL für die Kreativwirtschaft	1	5
M2	Strategie und Unternehmensentwicklung	2	5
M3	Leadership und Coaching für die Kreativwirtschaft	2	5
M4	Organisationstheorie und -praxis	4	5
Spezifische Managementkompetenz			<b>30</b>
M5	Märkte und Innovationen in der Kreativwirtschaft	1	5
M6	Creative Entrepreneurship	1	5
M7	Akquise und Marketing	2	5
M8	Kollaboratives Projektmanagement	2	5
M9	Crossmedia Management	3	5
M10	Finanzplanung und Controlling	4	5
Berufsbezogene Managementkompetenz			<b>30</b>
M11	Projekt 1: Ideen entwickeln	1	5
M12	Projekt 2: Unternehmen gründen	2	5
M13	Projekt 3: Produkte vermarkten	3	5
M14	Projektstudium	3	15
Methoden- und Sozialkompetenz			<b>40</b>
M15	Training Soft Skills	1	5
M16	Forschungsmethoden	2	5
M17	Business Englisch	1	5

M18	Präsentation und Visualisierung	2	5
M19	Masterthesis mit Kolloquium	4	20
<b>Gesamt</b>			<b>120</b>

Tabelle 2: Modulübersicht

Die Modulbeschreibungen enthalten Angaben zu der Modulbezeichnung, der Anzahl der zu erwerbenden ECTS-Punkte, zum Gesamtworkload und zu der Präsenzzeit und Selbstlernzeit, zu der Art des Moduls, der Lage im Studium, der Häufigkeit des Angebots und Dauer des Moduls, der modulverantwortlichen Person, der Art der Lehrveranstaltung, der Voraussetzung für die Teilnahme, der Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Modulprüfung), der Verwendbarkeit des Moduls im weiteren Studienverlauf, den Lehrinhalten und den zu erwerbenden Kompetenzen bzw. Qualifikationszielen des Moduls.

Der Studiengang gliedert sich in vier Kompetenzfelder (siehe ausführlich Antrag 1.2.1):

- Allgemeine Managementkompetenz
- Spezifische Managementkompetenz
- Berufsbezogene Managementkompetenz
- Methoden- und Sozialkompetenz

Im Rahmen der *allgemeinen Managementkompetenz* werden vertiefende wirtschaftswissenschaftliche Kompetenzen auf Basis eines verhaltenswissenschaftlichen Managementansatzes vermittelt. Konzeptionelle Klammer ist hier der sogenannte Managementprozess, deren klassische Funktionen (Planung, Organisation, Personal, Führung und Kontrolle) in den Modulen 1–4 auf spezielle Fragestellungen hin vertieft werden: BWL für die Kreativwirtschaft, Strategie und Unternehmensentwicklung, Leadership und Coaching für die Kreativwirtschaft, Organisationstheorie und -praxis.

Für das Kompetenzfeld der *spezifischen Managementkompetenz* werden Themen im Kontext der Kreativwirtschaft und mit Blick auf branchenspezifische Handlungsweisen behandelt. Die Studierenden werden mit den Grundlagen der Kreativwirtschaft, speziell im Hinblick auf aktuelle und zukünftige Veränderungsprozesse (M5 „Märkte und Innovationen in der Kreativwirtschaft“) vertraut gemacht und auf die Mitwirkung beim Aufbau eines Start-ups oder einer eigenen Unternehmensgründung vorbereitet (M6 „Creative Entrepreneurship“). Kollabo-

rative Formen des Projektmanagements und spezifische Aspekte des interdisziplinären und interkulturellen Austauschs zwischen verschiedenen Akteuren und Berufsfeldern der Kreativwirtschaft werden im Rahmen des Moduls M8 „Kollaboratives Projektmanagement“ behandelt. Die digitale Kommunikation und die mediale Vernetzung, sowie der zielgerichtete Umgang mit Kunden sind Bestandteile der Module M7 „Akquise und Marketing“, M8 „Kollaboratives Projektmanagement“ und M9 Crossmedia Management. „Finanzplanung und Controlling“ bilden die Inhalte des Moduls M10.

Im Rahmen der *berufsbezogenen Managementkompetenzen* wenden die Studierenden ihr betriebswirtschaftliches Wissen und ihre gesamten im Studiengang erworbenen instrumentellen Kompetenzen auf ein konkretes Gründungsprojekt an. In dem in drei Stufen gegliederten Praxisprojekt (Modul 11 bis 13) lernen die Studierenden eigenständig im Team innovative und konzept-kreative Ideenkonzepte zu generieren (M11 „Projekt 1: Ideen entwickeln“), wirtschaftlich tragfähige Businessmodelle zu entwickeln (M12 „Projekt 2: Unternehmen gründen“) und diese zielgerichtet auf einen definierten Konsumentenmarkt einzuführen (M13 Projekt 3: „Produkte vermarkten“). Im Rahmen des „Projektstudiums“ (Modul 14) werden die Studierenden befähigt, ihr im Studium erworbenes Fachwissen in der beruflichen Praxis zielführend anzuwenden und eigenständig anwendungsorientierte Projekte durchzuführen.

Neben dem Fachwissen erwerben die Studierenden im Studium eine Vielzahl von überfachlichen Schlüsselqualifikationen, die für Fach- und Führungskräfte in Unternehmen aller Art erforderlich sind. Folgende Kompetenzbereiche werden vertieft, wie Selbstkompetenz, Problemlösungskompetenz, Methodenkompetenz und Sozialkompetenz.

Das Curriculum des Masterstudiengangs „Creative Business Management“ basiert auf Unterrichtsansätzen und Programmen, die an Universitäten und Hochschulen im europäischen und amerikanischen Raum entwickelt und gelehrt werden. Beispielhaft zu nennen für die Verschränkung von kreativen Inhalten mit wissenschaftlichen Ansätzen und praktischem Output ist das Royal College of Art, die Polimoda Florenz und die Parsons The New School of Design in New York. Mit In die Lehre fließen vielfach englischsprachige Fachliteratur und Business Cases ein. Das Projektstudium kann grundsätzlich auch im Ausland absol-

viert werden. Zur Vorbereitung wird ein fachspezifischer Englischkurs angeboten. Die Hochschule hält ein Language Center sowie das International Office zur Unterstützung von Auslandsaufenthalten bereit.

Employability, also „die Fähigkeiten, sich auf die beruflichen Anforderungen einzustellen, sich kontinuierlich neues Wissen selbständig zu erarbeiten und über persönlichkeitsunterstützende Instrumente zu verfügen“ (Antrag 1.2.4), wird als zentrales Bildungsziel benannt. Hierzu setzt die BSP auf methodische Vielfalt (erfahrungsbezogene, problemorientierte und handlungsorientierte Methoden) sowie auf verschiedene Veranstaltungsformate (Vorlesung, Übung, Seminar, Projekt, Rollenspiel, Gruppenarbeit, Moderation/Metaplantchnik, Diskussion, Referat/Präsentation, Fallstudien, Lektürekurs, Exkursion, Trainings, Simulationen und Feedback, praktische Arbeit/berufliche Praxis, Hospitationen, Film und forschendes Lernen). Eine Zuordnung der geplanten Lehrmethoden ist dem Modulhandbuch (Anlage 7) zu entnehmen.

Eine Modulübersicht mit Angabe der Art der Prüfungsleistung im jeweiligen Modul ist der Studien- und Prüfungsordnung beigelegt (Anlage 2). Die Modulprüfungen werden je nach Prüfungsform parallel zur Lehrveranstaltung, am Ende der Lehrveranstaltungen oder in der unmittelbar folgenden vorlesungsfreien Zeit abgelegt. Nicht bestandene Modulprüfungen können zweimal wiederholt werden, die Masterthesis kann einmal wiederholt werden (Anlage 1 § 13).

Die ECTS-Einstufung entsprechend den Vorgaben des ECTS Users' Guide ist in der Rahmenstudien- und -prüfungsordnung für Masterstudiengänge, § 10, geregelt (vgl. Anlage 1).

Die Anerkennung von in anderen Studiengängen erbrachten Leistungen ist in der Rahmenstudien- und -prüfungsordnung, Anlage 1, § 14, gemäß den Vorgaben der Lissabon-Konvention geregelt. Ebenda ist die Anrechnung außerhochschulisch erworbener Kompetenzen geregelt.

Regelungen zum Nachteilsausgleich von Studierenden mit Behinderung und chronischer Krankheit hinsichtlich zeitlicher und formaler Vorgaben im Studium finden sich in § 6 der Rahmenstudien- und -prüfungsordnung (Anlage 1).

## **2.2.4 Zulassungsvoraussetzungen**

Gemäß §2 Absatz 1 der Zulassungs- und Auswahlordnung (Anlage 3) ist die Zulassungsvoraussetzung zum Masterstudiengang „Creative Business Management“ eine Berechtigung zum Masterstudium gemäß § 10 BerlHG.

Eine abschließende Entscheidung über die Zulassung zum Studium wird nach einem Aufnahmegespräch getroffen. Bei der Auswahlentscheidung finden folgende Kriterien Berücksichtigung: Ergebnis Auswahlgespräch, beruflicher Werdegang, Fort- und Weiterbildungen, Hochschulzugangsberechtigung bzw. entsprechende Prüfung (vgl. auch Antrag 1.5.1).

Hinsichtlich der Regelungen zum Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung und chronischer Krankheit in Bezug auf die Zulassung gibt die Hochschule an, dass Studieninteressierte mit Behinderung oder chronischer Krankheit die Möglichkeit haben, einen Antrag auf sofortige Zulassung zu stellen. Diesem Antrag kann stattgegeben werden, sofern durch ein fachärztliches Gutachten nachgewiesen wird, dass dem Bewerber bzw. der Bewerberin eine Wartezeit nicht zumutbar ist (vgl. Antrag 1.5.2).

## **2.3 Studienbedingungen und Qualitätssicherung**

### **2.3.1 Personelle Ausstattung**

Der Aufwuchsplan für den Masterstudiengang „Creative Business Management“ sieht für das Wintersemester 2019/2020 eine VZÄ Professur im Bereich Professor/in für Creative Business Management und für das folgende Jahr eine 0,5 VZÄ Professur vor. Die professorale Lehre im Studiengang beträgt mindestens 50 %. Dies entspricht den Vorgaben der Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Wissenschaft Berlin wonach der prozentuale Anteil der Lehre, der von Lehrbeauftragten/Wissenschaftlichen Mitarbeitenden und Honorar Dozent/innen erbracht wird, maximal 50 % betragen darf.

Die Betreuungsrelation des Studiengangs liegt bei Vollauslastung (Anzahl Vollzeitdeputate der hauptamtlich Lehrenden zu Gesamtzahl aller Studierenden im Studiengang) i.d.R. bei 1:30 bis 1:40.

Die Qualifikation des wissenschaftlichen Lehrpersonals entspricht §100 des Berliner Hochschulgesetzes. Die Professuren werden über ein Berufungsverfahren besetzt, welches die Berufsordnung regelt (vgl. Anlage H). Unter Anlage F

findet sich der Mustervertrag für Professorinnen und Professoren. Die Hochschule unterstützt die Professionalisierung ihrer Lehrenden durch das Einbinden wissenschaftlicher Weiterbildung in regelmäßige Klausurtagungen. Dabei liegt der Schwerpunkt im Bereich der hochschuldidaktischen Qualifizierung. Darüber hinaus können die Mitarbeitenden der Hochschule ein Programm zur Mitarbeiterweiterbildung an der Medical School Hamburg absolvieren (vgl. Anlage G).

Im Antrag unter 2.2.1 findet sich eine tabellarische Übersicht über das Personal im administrativen Bereich der Hochschule. Insgesamt sind hier im Umfang von 21 Vollzeitäquivalenten Mitarbeitenden beschäftigt.

### **2.3.2 Sächliche und räumliche Ausstattung**

Dem Antrag ist eine Erklärung der Hochschulleitung über die Sicherung der räumlichen, apparativen und sächlichen Ausstattung sowie das Ressourcenkonzept der Business School Berlin – Hochschule für Management (BSP) beigefügt.

Das Konzept umfasst u.a. Angaben zur Ausstattung in Bezug auf den Campus in Berlin und den Campus in Hamburg. Die Business School Berlin – Hochschule für Management (BSP) hat zum Wintersemester 2012/2013 ihren Hauptstandort auf einen gemeinsamen Hochschulcampus mit der Partnerhochschule MSB Medical School Berlin verlegt. Ein weiterer Campus der BSP befindet sich in der Hamburger Hafen City. Alle drei Hochschulgebäude der BSP in Berlin mit über 7.000 qm befinden sich im Ortsteil Berlin-Lankwitz im Bezirk Steglitz-Zehlendorf.

Die Hochschulbibliothek der BSP ist eine wissenschaftliche Fachbibliothek ohne Archivierungsauftrag. Die Bestände sind als Freihandbibliothek aufgestellt und können im Rahmen der Bibliotheksordnung entliehen werden. Öffnungszeiten sind Montag - Freitag: 09.00-19.30 Uhr und an Blockwochenenden samstags: 10.00-18.00 Uhr. Der Bestand für den regulären Studienbetrieb in allen Studiengängen beläuft sich derzeit auf ca. 4.900 Printmedien, 208 Testverfahren sowie verschiedene Zeitschriften und wird laut Hochschule ständig erweitert. Die Studierenden haben darüber hinaus Zugriff auf fachspezifische Datenbanken. Eine ausführliche Beschreibung der Ziele, Aufgaben, Serviceangebote, Bestand und Entwicklung der Bibliothek enthält das Bibliothekskonzept (Anlage E). Hier werden auch der Etat und die Entwicklung der Bibliothek in den letzten Jahren skizziert. Die Studierenden und Lehrenden der BSP haben zudem die Möglichkeit, die Serviceleistungen nahezu aller wissenschaftlichen Bibliotheken

der Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg bzw. des KOBV (Kooperativer Bibliotheksverbund Berlin- Brandenburg), zum großen Teil kostenfrei bzw. gegen ein geringes Entgelt zu nutzen.

Kernstück der IT-Infrastruktur im Bereich der Lehre und in der Verwaltung ist der „Virtual Campus“ der BSP der auf der Basis des Campus-Management-Systems „TraiNex“ betrieben wird. Den Studierenden des zu akkreditierenden Studiengangs steht dabei ein geschlossener Bereich im Internet zur Verfügung. Der Zugriff auf den Virtual Campus ist jederzeit auch von extern ermöglicht. Die Studierenden finden hier digital aufbereitete Literatur und Unterrichtsmaterialien zu den Lehreinheiten. Der Einsatz von Adobe Connect für E-Learning als integrierte Lösung sowie weitere Instrumente für synchrone und asynchrone Kommunikation runden die Kommunikationsmöglichkeiten von Mitarbeitenden, Lehrenden und Studierenden ab.

### **2.3.3 Qualitätssicherung im Studiengang**

Um die eigenen Qualitätsansprüche umzusetzen, wurde ein Qualitätsmanagementsystem etabliert, welches sich an den Kriterien der EFQM (European Foundation for Quality Management) orientiert und laufend weiterentwickelt wird.

In ihrem Konzept zum Qualitätsmanagement (Anlage C) beschreibt die Hochschule in allen Dimensionen des EFQM-Modells die Bestandteile und Maßnahmen, die zur Zielerreichung der Qualitätsziele geplant sind. Verantwortlich für das Qualitätsmanagement und die Formulierung der Strategie und der Ziele ist das Rektorat. Angestrebt wird aber, alle Verantwortlichen der Hochschule und auch die Studierenden auf allen Ebenen in qualitätssichernde Prozesse einzubinden.

Maßnahmen zur Qualitätsentwicklung werden gemäß dem PDCA-Zyklus (Plan-Do-Check-Act) geplant, evaluiert und dokumentiert. Selbstbewertungs-workshops sowie Qualitätszirkel finden regelmäßig statt.

Um mit Hilfe der Rückmeldung von Studierenden Verbesserungspotenziale zu erkennen, werden verschiedene Evaluationsinstrumente zur Qualitätssicherung eingesetzt (siehe Anlage C). Bezogen auf die Lehrveranstaltungen werden summativ und in der Semestermitte formative Evaluationen durchgeführt. Bei den formativen Evaluationen können die von den Studierenden eingebrachten Kritikpunkte direkt besprochen und ggf. verbessert werden. Die jährlichen Evaluie-

rungsberichte stellen die Ergebnisse der Evaluationen zu Studium, Lehre, Workload, Praktikum und Verbleib der Absolventinnen und Absolventen semesterweise und studiengangspezifisch dar. Dazu zählen auch sogenannte Wirksamkeitstabellen, die die konkreten Maßnahmen und Veränderungen für ermittelte Qualitätsdefizite zeigen. Den Studierenden wird eine Kurzversion der Ergebnisse im Intranet TraiNex präsentiert. Statistische Daten zum Studiengang wie Interessenten- und Anmeldezahlen, Abbrecherinnen und Abbrecher sowie Absolventinnen und Absolventen werden ebenfalls erfasst.

Alle in der Lehre Tätigen unterstützt der Leitfaden für Lehrende (internes Arbeitsdokument). Um die Qualität der Lehre zu gewährleisten, wird den Lehrenden ein Programm zur Fortbildung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter angeboten (Anlage G).

Informationen über den Studiengang befinden sich auf der Homepage <http://www.businessschool-berlin.de>. Persönliche Beratung ist an den Informationsveranstaltungen, am Campustag direkt vor Ort oder auch telefonisch möglich. Weiterhin ist die BSP auf Bildungsmessen vertreten. Ebenso werden zu jedem neuen Semesterbeginn Print-Broschüren am Campus der BSP für die Studierenden bzw. Interessierten zugänglich gemacht.

Das Betreuungsangebot der Hochschule für die Studierenden umfasst, neben individueller Beratung, mehrere Einrichtungen und Instrumente. Dazu gehören unter anderem der Studierendenservice und das Career Center mit integriertem International Office, um die Schnittstelle zwischen Studium und Beruf zu gestalten. Das Career Center bietet eine Auswahl freiwilliger Kurse, Seminare und Workshops zur Ausbildung von Sozial-, Schlüssel- und Methodenkompetenzen an. Alle Kurse werden studiengangsübergreifend angeboten und stehen Studierenden der Bachelor- und Masterstudiengänge offen. Die Studierenden sollen so unterschiedliche Fachtraditionen kennenlernen und sich interdisziplinär mit zentralen Fragen des wissenschaftlichen Arbeitens und berufsfeldübergreifende Kompetenzen auseinandersetzen (vgl. auch Modulhandbuch, Anlage 07). Das Kursprogramm des BSP Career Center ist auf der Homepage einsehbar.

Die Informationen zum Thema Nachteilsausgleiche für Studierende mit Behinderung oder chronisch Kranke sowie ausländische Studierende und Personen mit Migrationshintergrund sind im Antrag zusammengefasst und im Gleichstellungskonzept beschrieben. Maßnahmen zur Förderung der Geschlechtergerechtigkeit sind ebenfalls im Gleichstellungskonzept dargestellt (Anlage B).

Nachteilsausgleiche bei der Erbringung von Studien- und Prüfungsleistungen sind in der Rahmenstudien- und -prüfungsordnung (§ 6, § 7, § 11) geregelt (siehe Anlage 1).

## **2.4 Institutioneller Kontext**

Die BSP Business School Berlin ist eine private, staatlich anerkannte Hochschule für Management mit Sitz in der Siemens-Villa in Berlin. Sie wurde 2009 als Business School Potsdam gegründet. Seit 2015 trägt die Hochschule den Namen Business School Berlin – Hochschule für Management (BSP). Die fachlich-disziplinäre Struktur der BSP ist in der Grundordnung (Anlage I) festgelegt.

Die Hochschule verfügt derzeit über 857 Studierende am Campus Berlin und 386 Studierende am Campus Hamburg (Stand: Sommersemester 2018). Angeboten werden derzeit die folgenden Bachelorstudiengänge:

- Betriebswirtschaftslehre
- Business Administration (nur am Campus Berlin),
- Internationale Betriebswirtschaft,
- Kommunikationsmanagement (nur am Campus Berlin),
- Modemarketing (nur am Campus Berlin),
- Wirtschaftspsychologie.

Darüber hinaus werden folgende Master-Studiengänge angeboten:

- Business Administration,
- Medienpsychologie (nur am Campus Berlin),
- Sportpsychologie (nur am Campus Berlin),
- Wirtschaftspsychologie – Schwerpunkt Personal- und Organisationsentwicklung,
- MBA – Master of Business Administration,
- EMBA – Executive Master of Business Administration (nur am Campus Berlin).

Alle Studienangebote sind staatlich anerkannt und fachlich akkreditiert.

Der Studiengang ist an der Fakultät Business and Management angesiedelt. Die Fakultät umfasst drei Departments: BWL, Management & Kommunikation; Wirtschaftspsychologie und Creative Business. Mit dem neuen Department Creative

Business sollen die wissenschaftlichen Kernkompetenzen der BSP im Management und der Betriebswirtschaft mit dem Verständnis der dynamischen und innovativen Prozesse der Kreativwirtschaft vereint werden. Die Ausrichtung des bereits angebotenen Bachelorstudiengangs „Modemarketing“ dient dabei laut Antragstellerin als Ausgangspunkt und curriculare Vorlage für weitere Studiengängen in den Bereichen Mode, Kunst und Film.

In der Forschung fokussiert die Hochschule laut eigenen Angaben unter dem Titel „Management in der Gestaltung von Veränderungsprozessen“ auf den zentralen Stellenwert von Changeprozessen und -methoden, Unternehmensprozessen und das Verhalten von Menschen in Organisationen vor dem Hintergrund sich verändernder Märkte in der vernetzten Welt. Dem Antrag ist das Forschungskonzept beigelegt (Anlage A). Die aktuellen Forschungsprojekte und die zugehörigen Drittmittelprojekte werden im Antrag unter 1.2.7 bzw. 2.3.4 gelistet. Spezielle Forschungsschwerpunkte im Bereich „Modemarketing“, „Modejournalismus“ oder „Creative Business Management“ sind Themen wie z.B. digitale Transformation der Kreativwirtschaft, digitales Marketing, Veränderungsmanagement und Führung im Kontext des digitalen Wandels.

### 3 Gutachten

#### 3.1 Vorbemerkung

Die Vor-Ort-Begutachtung des von der Business School Berlin - Hochschule für Management (BSP) zur Akkreditierung eingereichten konsekutiven Masterstudiengangs „Creative Business Management“ (M.A.) fand am 29.01.2019 an der Business School Berlin - Hochschule für Management (BSP) gemeinsam mit der Vor-Ort-Begutachtung der Bachelorstudiengänge „Modejournalismus“ und „Modemarketing“ statt.

Die Akkreditierungskommission hat folgende Gutachterinnen und Gutachter berufen:

**als Vertreterinnen und Vertreter der Hochschulen:**

Prof. Dr. Kai Thürbach, Technische Hochschule Köln

Prof. Dr. Astrid Kruse, FHM Bielefeld

Prof. Meiken Rau, FH Bielefeld

**als Vertreterin der Berufspraxis:**

Frau Dr. Anna Maria Deisenberg, Datenressort Deisenberg, München

**als Vertreterin der Studierenden:**

Frau Thekla Swart, Alanus Hochschule Alfter

Gemäß den vom Akkreditierungsrat beschlossenen „Regeln für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ (Beschluss des Akkreditierungsrates vom 08.12.2009 i. d. F. vom 20.02.2013; Drs. AR 20/2013) besteht die Aufgabe der Gutachterinnen und Gutachter im Akkreditierungsprozess in der Beurteilung des Studiengangskonzeptes und der Plausibilität der vorgesehenen Umsetzung. Insbesondere geht es dabei um die Qualifikationsziele des Studiengangs, die konzeptionelle Einordnung des Studiengangs in das Studiensystem, das Studiengangskonzept, die Studierbarkeit, das Prüfungssystem, studiengangsbezogene Kooperationen, die (personelle, sächliche und räumliche) Ausstattung, Transparenz und Dokumentation, die Umsetzung von Ergebnissen der Qualitätssicherung im Hinblick auf die Weiterentwicklung des Studienganges (insbesondere sind Evaluationsergebnisse und Untersuchungen zur studentischen Arbeitsbelastung, des Studienerfolgs und des Verbleibs der Absolventinnen und Absolventen vorzulegen und im Rahmen der Weiterentwicklung des Studienganges zu berücksichtigen und zu dokumentieren) sowie die Umsetzung von Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit. Bei Studiengängen mit

besonderem Profilanspruch sind zudem die damit verbundenen Kriterien und Anforderungen zu berücksichtigen und zu überprüfen.

Der Vor-Ort-Bericht der Gutachtenden gliedert sich nach den vom Akkreditierungsrat vorgegebenen „Kriterien für die Akkreditierung von Studiengängen“ gemäß den „Regeln für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ (Beschluss des Akkreditierungsrates vom 08.12.2009 i. d. F. vom 20.02.2013; Drs. AR 20/2013) und wird nach der Beschlussfassung durch die Akkreditierungskommission als Teil des Bewertungsberichts veröffentlicht.

### **3.2 Eckdaten zum Studiengang**

Der von der Business School Berlin – Hochschule für Management (BSP), Fakultät Business and Management angebotene Studiengang „Creative Business Management“ ist ein konsekutiver Masterstudiengang, in dem insgesamt 120 Credit Points (CP) nach dem European Credit Transfer System (ECTS) vergeben werden. Ein CP entspricht einem Workload von 30 Stunden. Das Studium ist als ein vier Semester Regelstudienzeit umfassendes Vollzeitstudium konzipiert. Der gesamte Workload beträgt 3.600 Stunden. Er gliedert sich in 1.660 Stunden Präsenzstudium und 1.940 Stunden Selbststudium. Das Praktikum umfasst 450 Stunden (davon 400 Stunden Kontakt- und 50 Stunden Selbststudium). Der Studiengang ist in 19 Module gegliedert, die alle erfolgreich absolviert werden müssen. Das Studium wird mit dem Hochschulgrad „Master of Arts“ (M.A.) abgeschlossen. Zulassungsvoraussetzung für den Studiengang ist eine Berechtigung zum Masterstudium gemäß § 10 des Berliner Hochschulgesetz (BerlHG) sowie ein Aufnahmegespräch. Dem Studiengang stehen insgesamt 30 Studienplätze pro Semester zur Verfügung. Die Zulassung erfolgt jeweils zum Wintersemester (bei Bedarf auch im Sommersemester). Die erstmalige Immatrikulation von Studierenden erfolgt zum Wintersemester 2019/2020. Es werden Studiengebühren erhoben.

### **3.3 Vor-Ort-Bericht der Gruppe der Gutachtenden**

Die Gruppe der Gutachtenden traf sich am 28.01.2019 zu einer Vorbesprechung. Dabei wurden die zuvor versandten Unterlagen und die sich daraus ergebenden Fragen diskutiert. Des Weiteren wurde die am folgenden Tag stattfindende Vor-Ort-Begutachtung an der Hochschule strukturiert.

Die Vor-Ort-Begutachtung am 29.01.2019 wurde nach dem vorgegebenen Zeitplan durchgeführt. Die Gruppe der Gutachtenden wurde von Mitarbeitenden der AHPGS begleitet.

Die Gutachtenden führten Gespräche mit der Hochschulleitung, mit Vertreterinnen und Vertretern der Fakultät des Departments, den Programmverantwortlichen und Lehrenden sowie mit einer Gruppe von Studierenden der Bachelorstudiengangs „Modemarketing“. Bei einer Führung durch die Institution konnten sich die Gutachtenden davon überzeugen, dass hinreichend gute Bedingungen für die Realisierung des Studienangebotes vorhanden sind.

Im Rahmen der Vor-Ort-Begutachtung wurden den Gutachtenden unter anderem die folgenden weiteren Unterlagen zur Einsichtnahme zur Verfügung gestellt:

- Bachelor-Arbeiten des Bachelorstudiengangs „Modemarketing“,
- Projektberichte des Bachelorstudiengangs „Modemarketing“,
- Flyer zu den Studiengängen,
- Dokumentation „Dialogforum kreatives Brandenburg“,
- Impulspapier „Die digitale Transformation der mittelständischen Kreativwirtschaft“.

### **3.3.1 Qualifikationsziele**

Die Hochschule erläutert vor Ort, dass der Studiengang an dem neu gegründeten Department „Creative Business“ der Fakultät Business and Management angesiedelt ist. Das Department möchte wissenschaftliche Kernkompetenzen aus Management und Betriebswirtschaft mit dem Verständnis der dynamischen und innovativen Prozesse der Kreativwirtschaft vereinen. Als förderlich bei dem Auf- und Ausbau des Departments erweist sich die Rolle der Hochschule im Rahmen der Brandenburger Agentur für Kultur und Kreativwirtschaft. Unter Leitung des Rektors der Hochschule baut die Agentur als Forschungsvorhaben landesweit Netzwerk- und Kooperationsstrukturen auf, entwickelt wissenschaftlich fundierte Instrumente für Beratung und Coaching, Workshops, Branchen-Events und Vernetzungsveranstaltungen und initiiert branchenübergreifende Kooperationsprojekte. Neue Absatzmärkte sollen erschlossen und innovative Geschäftsideen und Produkte entwickelt werden. Die Hochschule begreift die Kreativwirtschaft dabei als Innovationstreiberin in einer sich ständig ändernden Wirtschaft. Den Studierenden des Departments bietet sich durch die Agentur z.B. die Mög-

lichkeit im Rahmen einzelner Module Kommunikations- und Marketing-Strategien für Veranstaltungsformate mitzugestalten und Akteure aus verschiedenen Teilbranchen der Kultur und Kreativwirtschaft bei der Umsetzung spezifischer unternehmerischer Ziele im Coaching-Prozess zu begleiten.

Die Gutachtenden diskutieren mit der Hochschule vor Ort auf welcher der elf Säulen der Kreativwirtschaft der Fokus des konsekutiven Masterstudiengangs liegt, für welche Zielgruppe er konzipiert wurde und auf welchen Qualifikationszielen er aufbaut. Die Hochschule erläutert, dass das Ziel des Masterstudiengangs „Creative Business Management“ ist, den Studierenden ein Verständnis für das komplexe Ineinandewirken von Entrepreneurship, Management und Kreativität zu verdeutlichen und ein grundlegendes konzeptionelles Verständnis für die Funktionsweise von Organisationen und die erfolgreiche Steuerung von Unternehmen speziell im Kontext der Kreativwirtschaft zu vermitteln. Klassische Funktionen des Managementprozesses (Planung, Organisation, Personal, Führung und Kontrolle) werden auf spezielle vertiefende Fragestellungen BWL für die Kreativwirtschaft, Strategie und Unternehmensentwicklung, Leadership und Coaching für die Kreativwirtschaft, Organisationstheorie und -praxis angewandt. Interdisziplinäres Denken und Arbeiten, z.B. in Form von projektbezogene Kollaborationen, gemeinschaftlich vernetzten Infrastrukturen oder Coworkingspaces, sind typische Merkmale der Kreativwirtschaft und werden im Studiengang Creative Business Management im Rahmen aller Kompetenzfelder auf theoretischer und anwendungsorientierter Ebene intensiv behandelt.

Die Zugangsvoraussetzungen sind so formuliert, dass ganz bewusst eine sehr breite Zielgruppe angesprochen wird. Vorausgesetzt wird ein Bachelorstudium aus dem wirtschaftswissenschaftlichen, künstlerischen oder kunstwissenschaftlichen Bereich. Für die Studierenden bietet sich die Möglichkeit im Masterstudiengang für sich selbst einen neuen Schwerpunkt zu legen. Entrepreneurship in der Kreativwirtschaft bedeutet laut Hochschule dynamische Prozesse und digitale Veränderungsbewegungen zu erkennen und daraus neue kreative Geschäftsmodelle zu entwickeln. Die Kreativwirtschaft ist laut Hochschule stark von Soloselbständigen geprägt, die über Netzwerke an Märkte angebunden sind. Im Masterstudiengang besteht bereits die Möglichkeit im geschützten Raum eine Geschäftsidee zu entwickeln und danach zu verwirklichen. Das ist für viele der Studierenden z. B. aus dem Bachelorstudiengang „Modemarketing“ attraktiv.

Die Gutachtenden können den Erläuterungen der Studiengangsverantwortlichen folgen, die Übertragung von wirtschaftswissenschaftlichen Grundlagen auf die elf Säulen der Kreativwirtschaft ist für sie nachvollziehbar und stimmig, die beschriebenen Inhalte sind im Modulhandbuch abgebildet. Nach Ansicht der Gutachtenden bietet die BSP, mit ihrer engen regionalen Vernetzung im Bereich Kreativwirtschaft und dem Standort Berlin, für den Studiengang das geeignete Umfeld. Die Hochschule ist unter anderem Mitglied in verschiedenen Netzwerken in der Region, wie „media:net berlinbrandenburg“, Netzwerk der Medien- und Digitalwirtschaft oder „media.connect brandenburg“.

Im gesamten Studium steht die praxisnahe Vermittlung der Inhalte im Vordergrund. Erleichtert wird dies durch die vielfältigen Kontakte und die enge Vernetzung der Hochschule in der Region (s.o.). In einem dreistufigen Praxisprojekt werden die Studierenden gezielt auf die verschiedenen Herausforderungen von Start-ups, Unternehmensgründungen und -führungen vorbereitet.

Kontakte zu den potentiellen Arbeitgeberinnen und Arbeitgebern werden in der Regel bereits während der Praxisphase geknüpft (Vgl. Kriterium 3). Die Gutachtenden schätzen die beruflichen Perspektiven im Creative Business Management als gegeben ein. Konkreten Prognosen in diesem sich ständig verändernden Bereich sind ihrer Meinung nach aber kaum möglich.

Die Studierenden (Bachelorstudiengang „Modemarketing) berichten vor Ort, dass sie das an der Hochschule Gelernte vom ersten Moment an in die Praxis umsetzen konnten und sie dank der guten Vernetzung der Hochschule schon während des Studiums beruflich interessante Kontakte geknüpft haben.

Aus Sicht der Gutachterinnen und Gutachter orientiert sich das Studiengangskonzept an Qualifikationszielen, die sowohl fachliche Aspekte als auch die wissenschaftliche Befähigung umfassen. Durch die gezielt interprofessionellen Elemente im Studiengangskonzept haben auch überfachliche Aspekte ihre Relevanz. Sie schätzen die Qualifikationsziele als adäquat ein und kommen zu der Einschätzung, dass der Studiengang zur Aufnahme einer qualifizierten Erwerbstätigkeit befähigt. Die Gutachtenden empfehlen der Hochschule sich weiterhin in der Region, aber auch überregional zu vernetzen. Die Brandenburger Agentur für Kultur und Kreativwirtschaft werten sie als sehr bereichernd, sowohl für die Hochschule als auch für die Studierenden des Departments.

Nach Auffassung der Gutachterinnen und Gutachter sind die Anforderungen des Kriteriums erfüllt.

### **3.3.2 Konzeptionelle Einordnung des Studiengangs in das Studiensystem**

Der vorliegende Masterstudiengang ist vollständig modularisiert und die Anwendung des European Credit Transfer Systems (ECTS) ist gegeben. Im Studiengang sind 19 Module vorgesehen, die jeweils einen Umfang von fünf bis 20 CP aufweisen und alle absolviert werden müssen. Für die Master-Arbeit und das Kolloquium werden 20 CP (17 + 3) vergeben. Alle Module werden innerhalb von einem Semester abgeschlossen. Mobilitätsfenster sind gegeben. Pro Semester ist ein Workload von 30 CP vorgesehen. Der Masterstudiengang wird mit der Abschlussbezeichnung „Master of Arts“ (M.A.) abgeschlossen.

Der Studiengang entspricht den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse vom 16.02.2017, den Anforderungen der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen vom 10.10.2003 in der jeweils gültigen Fassung, landesspezifischen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen, der verbindlichen Auslegung und Zusammenfassung der vorgenannten Dokumente durch den Akkreditierungsrat.

Nach Auffassung der Gutachterinnen und Gutachter sind die Anforderungen des Kriteriums erfüllt.

### **3.3.3 Studiengangskonzept**

Das Studiengangskonzept umfasst die Vermittlung von allgemeiner Managementkompetenz, spezifischer Managementkompetenz, berufsbezogener Managementkompetenz sowie Methoden- und Sozialkompetenz.

Besonderer Wert wird im Masterstudiengang aus Sicht der Gutachterinnen und Gutachter auf eine enge Verknüpfung von Theorie und Praxis gelegt (vgl. auch Kriterium 1). Drei Praxisprojekte, P1: Ideen entwickeln, P2: Unternehmen gründen und P 3: Produkte vermarkten sowie ein hoher Praxisanteil innerhalb der Module sollen für die Studierenden einen fließenden Übergang vom Studium zum Berufseinstieg ermöglichen. Begleitend wird an der BSP ein GründerCampus angeboten, eine Serviceplattform für Studierende und Absolventinnen und Absolventen der BSP, aber auch für externe Gründer, die eine eigene Geschäftsidee entwickeln und umsetzen wollen. Der GründerCampus berät und begleitet

von der ersten Ideenprüfung über die Businessplan-Entwicklung bis hin zur Gründung und Finanzierung eines Start-ups. Studentische Unternehmen werden im GründerCampus ausdrücklich gefördert und tatkräftig unterstützt.

Im Projektstudium absolvieren die Studierenden im In- oder Ausland ein integriertes berufspraktisches Studiensemester im Umfang von 10 Wochen Vollzeit. Abschließend verfassen die Studierenden einen Projektstudienbericht. Die Betreuung seitens der Hochschule ist in der Projektstudienordnung geregelt. Mit der Praxisstelle wird ein Vertrag geschlossen.

Die Hochschule verfügt nach ihren Aussagen durch die vielfältigen Kooperationen über Angebote für Praktika und Jobs bei den vorhandenen Kontakten im regionalen Netzwerk (vgl. Kriterium 1). Zudem hat die BSP Kooperationsverträge mit internationalen Universitäten weltweit, die inner- und außerhalb der Rahmenabkommen von ERASMUS +/ PROMOS Auslandssemester ermöglichen. Unterstützung erhalten die Studierenden dabei vom Career Center, dem Praktikumsbüro und dem International Office. Business Englisch wird im Studiengang verpflichtend angeboten.

Vor Studienbeginn wird laut Zulassungs- und Auswahlordnung mit jeder Bewerberin und jedem Bewerber ein Aufnahmegespräch geführt. Ziel ist neben der Prüfung der formalen Voraussetzungen auch die Motivation der Bewerberinnen und Bewerber zu erfragen. Im konsekutiven Masterstudiengang wird ein Abschluss in einem wirtschaftswissenschaftlichen, künstlerischen oder kunstwissenschaftlichen Bachelorstudiengang vorausgesetzt.

Die Zugangs- und Zulassungsvoraussetzungen und das Auswahlverfahren zum Studiengang sind in der Zulassungs- und Auswahlordnung unter § 2 und in der Studien- und Prüfungsordnung unter § 2 geregelt und nach Ansicht der Gutachterinnen und Gutachter adäquat.

Aus Sicht der Gutachterinnen und Gutachter gewährleistet die Studienorganisation die Umsetzung des Studiengangskonzeptes für den vorliegenden Masterstudiengang. Es ist in der Kombination der einzelnen Module stimmig im Hinblick auf formulierte Qualifikationsziele aufgebaut und sieht adäquate Lehr- und Lernformen vor. Die Anerkennung von Studien- und Prüfungsleistungen, Studienmodulen und Studienzeiten gemäß der Lissabon-Konvention sowie die Anrechnung außerhochschulisch erworbener Leistungen ist in der Rahmenstudien- und -prü-

fungsordnung in § 14 geregelt. Die Praxisanteile sind so ausgestaltet, dass Leistungspunkte erworben werden können. Mobilitätsfenster sind curricular eingebunden.

Nach Auffassung der Gutachterinnen und Gutachter sind die Anforderungen des Kriteriums erfüllt.

### **3.3.4 Studierbarkeit**

Der Gesamtarbeitsaufwand von 3.600 Stunden im Studiengang gliedert sich in 1.660 Stunden Präsenzstunden und 1.940 Stunden Selbstlernzeit. Das Projektstudium umfasst 450 Stunden. Die Hochschule und die Studierenden berichten vor Ort, dass an der Hochschule eine Anwesenheitspflicht besteht (60 %) und der Studiengang einen klaren Ablauf mit einer intensiven Betreuung vorsieht, den viele Studierende auch schätzen. Urlaubssemester sind möglich. E-Learning wird an der Hochschule bewusst nicht eingesetzt. Die Arbeitsbelastung an der Hochschule ist nach Ansicht der vor Ort anwesenden Studierenden des Bachelorstudiengangs „Modemarketing“ zwar hoch, aber adäquat. Eine Berufstätigkeit ist laut Studierenden in geringem Umfang von maximal 10 Stunden neben dem Studium möglich. Die Hochschule kommt den Studierenden insofern entgegen, indem sie einen veranstaltungsfreien Tag in der Woche geschaffen hat.

Die erwarteten Eingangsqualifikationen im Studiengang werden aus Sicht der Gutachterinnen und Gutachter durch das Aufnahmeverfahren hinreichend berücksichtigt. Thematisiert wird vor Ort der Umgang mit zu erwartenden sehr heterogenen Eingangsvoraussetzungen der Studierenden. Vorausgesetzt wird ein Bachelorstudium aus dem wirtschaftswissenschaftlichen, künstlerischen oder kunstwissenschaftlichen Bereich. Die Aufnahme von Studierenden aus unterschiedlichen Bachelorstudiengängen ist nach Ansicht der Hochschule in jedem, auch in konsekutiven Masterstudiengängen üblich. Zunächst sieht die Hochschule den Masterstudiengang als Anschlussprogramm für die eigenen Absolventinnen und Absolventen z.B. des Bachelorstudiengangs „Modemarketing“. Der Managementprozess ist dabei aus ihrer Sicht die logische Klammer für alle Studiengänge der BSP.

Der Workload und die Prüfungsdichte werden seitens der Gutachtenden und der Studierenden vor Ort an der Hochschule als angemessen gewertet. Fachliche und überfachliche Studienberatung findet statt. Die Studierenden bestätigen eine gute Erreichbarkeit der Lehrenden, auch außerhalb der Präsenzzeiten. Die

Belange von Studierenden in besonderen Lebenslagen oder mit Behinderung werden berücksichtigt.

Nach Auffassung der Gutachterinnen und Gutachter sind die Anforderungen des Kriteriums erfüllt.

### **3.3.5 Prüfungssystem**

Alle Module im Studiengang werden mit einer Prüfung abgeschlossen. Die Prüfungsleistungen werden in den Modulbeschreibungen aufgeführt. Die Gutachtenden können der Verwendung der einzelnen Prüfungsformen bezogen auf die zu erreichenden Kompetenzen folgen und erachten die Prüfungen als wissens- und kompetenzorientiert.

Die Anerkennung von Studien- und Prüfungsleistungen, Studienmodulen und Studienzeiten gemäß der Lissabon-Konvention sowie die Anrechnung außerhochschulisch erworbener Leistungen ist in der Rahmenstudien- und -prüfungsordnung in § 14 geregelt. Die Nachteilsausgleichsregelungen finden sich im Gleichstellungskonzept und in der Rahmenstudien- und -prüfungsordnung § 6, § 7 und § 11. Die Umrechnung der Noten in die ECTS-Grade ist unter § 10 Absatz 4 in der Rahmenstudien- und -prüfungsordnung geregelt. Die genehmigte Studien- und Prüfungsordnung wurde einer Rechtsprüfung unterzogen.

Nach Auffassung der Gutachterinnen und Gutachter sind die Anforderungen des Kriteriums erfüllt.

### **3.3.6 Studiengangsbezogene Kooperationen**

Der Studiengang wird in alleiniger Verantwortung der Business School Berlin - Hochschule für Management (BSP) durchgeführt. Das Kriterium hat damit für den vorliegenden Studiengang keine Relevanz.

### **3.3.7 Ausstattung**

Der Personalaufwuchsplan für den Masterstudiengang „Creative Business Management“ im Vollzeitmodell sieht im ersten Semester eine noch zu berufende Professur im Umfang von 1,0 VZÄ und im Folgejahr von 0,5 VZÄ (gesamt 1,5 VZÄ) vor. Ausgeschrieben wird eine Professur für Creative Business Management. Voraussetzung sind unter anderem ein abgeschlossenes Studium in einem

künstlerischen Bereich (Mode, Kommunikation, Kunst, Film, Medien) oder artverwandt sowie eine qualifizierte Promotion oder Promotion äquivalente künstlerische Leistung.

Der prozentuale Anteil der Lehre, der von Lehrbeauftragten/Wissenschaftlichen Mitarbeitern und Honorarprofessoren erbracht wird, beträgt entsprechend den Vorgaben der Senatskanzlei für Wissenschaft und Forschung maximal 50 %.

Maßnahmen zur Personalentwicklung und -qualifizierung sind vorhanden. Die Lehre findet in kleinen Gruppen statt. Die Gutachterinnen und Gutachter gewinnen in den Gesprächen vor Ort den Eindruck, dass das anspruchsvolle Konzept des Studiengangs von einem engagierten und hochqualifizierten Team von Lehrenden umgesetzt wird. Ein regelmäßiger Austausch unter den Lehrenden mit dem Ziel der Weiterentwicklung des Studiengangskonzepts ist gegeben.

Die Hochschule verfügt über verschiedene Räumlichkeiten, unter anderem auch über Kreativräume und Atelierräume, in Steglitz. Notebooks mit Creative Programmen sind vorhanden. Ein Computerkabinett mit 30 Rechnern und W-Lan in allen Räumen ist ebenfalls verfügbar. Die Hochschule hat Zugang zu Daten von Markt- und Meinungsforschungsinstitutionen sowie aus Wirtschaft und amtlicher Statistiken über Statista (national und international) und Business Source.

Die Bibliothek der BSP ist als Präsenzbibliothek angelegt. Die Studierenden und Lehrenden der BSP haben zudem die Möglichkeit, die Serviceleistungen nahezu aller wissenschaftlichen Bibliotheken der Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg bzw. des KOBV (Kooperativer Bibliotheksverbund Berlin-Brandenburg) zu nutzen. Die Studierenden vor Ort sind zufrieden mit dem Bestand der Bibliothek.

Die Gutachtenden kommen bei der Begehung zu dem Ergebnis, dass die Bibliothek zwar überschaubar ist, aber dennoch ausreichend Literatur für den Studiengang vorhält.

Nach Ansicht der Gutachterinnen und Gutachter ist die adäquate Durchführung des Studiengangs hinsichtlich der qualitativen und quantitativen personellen, sächlichen und räumlichen Ausstattung nach der Berufung der ausgeschriebenen Professur gesichert. Das Kriterium ist teilweise erfüllt. Die Besetzung der studiengangsspezifischen Professur(en) im Umfang von 1,0 VZÄ ist vor Studienbeginn anzuzeigen.

### **3.3.8 Transparenz und Dokumentation**

Das Studienkonzept und die Studien- und Zulassungsbedingungen werden auf der Homepage sowie in einem studiengangbezogenen Flyer dargestellt. Die Homepage und der Flyer sind aus Sicht der Gutachterinnen und Gutachter hinreichend klar und eindeutig aufgebaut, so dass sich interessierte Studienbewerberinnen und Studienbewerber sowie potentielle Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber angemessen informieren können. Regelmäßig findet ein Campus Tag statt, an dem sich die Interessierten über das Studienangebot an der BSP informieren können. Zusätzlich werden die Studiengänge der BSP auf Messen und Portalen im Internet vorgestellt. Der Bekanntheitsgrad der Hochschule bezogen auf den Bereich der Kreativwirtschaft hat sich laut Hochschule durch die regional verorteten Forschungsschwerpunkte mit hoher Praxisrelevanz wie z.B. digitale Transformation der Kreativwirtschaft (in Zusammenhang mit der Brandenburger Agentur für Kultur und Kreativwirtschaft), digitales Marketing, Veränderungsmanagement und Führung im Kontext des digitalen Wandels (Mittelstand 4.0-Agentur für Kommunikation, Forschungsroundtables Nachwuchsförderung der BSP) erhöht.

Auch die unterschiedlichen Veranstaltungsreihen an der Hochschule, wie die neu initiierte Gesprächsreihe Fireside Chat mit Gästen aus der unternehmerischen Praxis, tragen zur Öffnung der Hochschule nach außen bei. In der Alumni Association sollen Hochschulabsolvent/innen, aktuell Studierende, Unternehmen und Fördererinnen und Förderer langfristig miteinander verbunden werden.

Nach Auffassung der Gutachterinnen und Gutachter sind die Anforderungen des Kriteriums erfüllt.

### **3.3.9 Qualitätssicherung und Weiterentwicklung**

Die Hochschule hat ein Qualitätssicherungskonzept eingeführt, das sich an den Kriterien des EFQM-Modells orientiert. Die Qualität der Studiengänge und die kontinuierliche Weiterentwicklung auf allen Ebenen sind erklärte Ziele der Hochschule. Instrumente zur Lehrevaluation werden eingesetzt.

Die Arbeitsbelastung der Studierenden wird durch Abfragen der Studierbarkeit (Zeitaufwand) im Rahmen der Lehrveranstaltungen erhoben. Der Verbleib der Absolventinnen und Absolventen wird dokumentiert. Ein Evaluierungsbericht wird jährlich erstellt. Interessant ist es dann, berichten die Lehrenden, die Ursa-

che für kritische Bewertungen zu erkennen und das Studiengangskonzept entsprechend zu modifizieren. Änderungen sind auch während des laufenden Semesters möglich. Maßnahmen, die aufgrund der Evaluationsergebnisse studienangsspezifisch abgeleitet wurden, werden in einem Maßnahmenplan dokumentiert. Die Gutachterinnen und Gutachter honorieren, dass an der Hochschule eine Qualitätskultur mit einem hohen Qualitätsanspruch und mit einer deutlichen Studierendenorientierung gelebt wird. Das Verhältnis von quantitativer und qualitativer Evaluation schätzen sie als stimmig ein. Ergebnisse der Evaluationen werden reflektiert und gegebenenfalls Maßnahmen zur Weiterentwicklung des Studiengangs abgeleitet.

Die Studierenden berichten vor Ort ebenfalls, dass Verbesserungsvorschläge auf allen Ebenen aufgenommen und nach Möglichkeit umgesetzt werden. Jeder Studiengang und zusätzlich jede Kohorte im Studiengang wählt eine Sprecherin bzw. einen Sprecher sowie deren Vertretung. Bei regelmäßigen Treffen zwischen diesen Kurssprecher/innen und der Studiengangsleitung werden Aspekte, die im Studiengang verbessert werden können, thematisiert. Auch bei der Neugestaltung von Studiengangskonzepten z.B. auch dem Masterstudiengang „Creative Business Management“ besteht ein reger Dialog zwischen Lehrenden und Studierenden. Die Studierenden haben ebenfalls die Möglichkeit bei den Probenvorträgen der Berufungsverfahren anwesend zu sein und ihre Einschätzung abzugeben, was vor Ort positiv hervorgehoben wird. Insgesamt betonen die Studierenden vor Ort (Bachelorstudiengang „Modemarketing“), dass ihre Erwartungen bezogen auf das Studium an der BSP weit übertroffen wurden.

Statistische Daten zu den Studiengängen, wie Zahl der Interessentinnen und Interessenten, der Studierenden oder der Abbrecherinnen und Abbrecher sowie zum Verbleib der Studierenden werden ebenfalls erfasst.

Die Zahl der Bewerberinnen und Bewerber für den Studiengang wird nach Einschätzung der Hochschule als eher klein eingeschätzt, da es sich ihrer Meinung nach um einen „Orchideenstudiengang“ handelt. Mit zwei Bachelorstudiengängen und einem konsekutiven Masterstudiengang soll das neu geschaffene Department „Creative Business“ gestärkt werden, was sich nach Ansicht der Hochschule auch positiv auf die Identität der Studierenden aus dem Bereich der Kreativwirtschaft auswirkt.

Nach Auffassung der Gutachterinnen und Gutachter sind die Anforderungen des Kriteriums erfüllt.

### **3.3.10 Studiengänge mit besonderem Profilerspruch**

Der Masterstudiengang wird in vier Semestern Vollzeit angeboten. Eine Teilzeitvariante ist zwar optional möglich, nach Aussage der Hochschule aber nicht vorgesehen. Das Kriterium hat somit für den vorliegenden Studiengang keine Relevanz.

### **3.3.11 Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit**

Die Hochschule verfolgt mit ihrem Konzept zur Chancengleichheit das Ziel, den grundgesetzlichen Gleichstellungsauftrag sowie die landesspezifischen Gesetze zur Gleichstellung von Frauen und Männern konkret umzusetzen. Dafür werden eine Vielzahl von Unterstützungs- und Beratungsangeboten bereitgestellt sowie Rahmenbedingungen für die Vereinbarkeit von Studium und Familie geschaffen. Die Gutachterinnen und Gutachter haben den Eindruck gewonnen, dass das Konzept praktiziert und in dem hier zu akkreditierenden Studiengang umgesetzt werden wird.

Nach Auffassung der Gutachterinnen und Gutachter sind die Anforderungen des Kriteriums erfüllt.

## **3.4 Zusammenfassende Bewertung**

Die Gutachtenden würdigen das von der Hochschule konzipierte Master-Konzept „Creative Business Management“ als überzeugend und in sich schlüssig. Das Angebot ist ihrer Meinung nach eine sinnvolle Ergänzung für die eigenen Studierenden, aber auch relevant für die Marktsituation im Bereich Kreativwirtschaft.

Die Gutachtenden nehmen die umfassende Reflexion der Lehrenden bezogen auf die Inhalte des Studiengangs wahr und sind beeindruckt von den anspruchsvollen Forschungsaktivitäten der Hochschule und die damit verbundene, sehr gute Vernetzung der Hochschule im Bereich der Kreativwirtschaft in der Region Berlin-Brandenburg. Die vielfältigen Angebote und Kontakte der Hochschule in diesem Bereich fördern die Verzahnung von Theorie, Praxis und Wissenschaft und bieten für die potentiellen Gründerinnen und Gründer von Start-ups in der Region eine gute Plattform.

Die Gutachtenden konstatieren weiterhin eine hohe Qualität und ein hohes persönliches Engagement der Lehrenden sowie eine sehr gute Betreuungsrelation und ein lernfreundliches Klima.

Zusammenfassend kommen die Gutachtenden zu dem Ergebnis, der Akkreditierungskommission der AHPGS die Akkreditierung des Masterstudiengangs „Creative Business Management“ zu empfehlen.

Zur Erfüllung der „Kriterien für die Akkreditierung von Studiengängen“ gemäß den „Regeln für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ (Beschluss des Akkreditierungsrates vom 08.12.2009 i.d.F. vom 20.02.2013; Drs. AR 20/2013) empfehlen die Gutachtenden der Akkreditierungskommission der AHPGS, folgende Auflage auszusprechen:

- Die Besetzung der für das erste Semester vorgesehenen studiengangsspezifischen Professur(en) im Umfang von 1,0 VZÄ ist vor Studienbeginn anzuzeigen.

Nach Ansicht der Gutachtenden sind die aufgezeigten Mängel vor Studienbeginn behebbar.

## **4 Beschluss der Akkreditierungskommission**

### **Beschlussfassung der Akkreditierungskommission vom 25.06.2019**

Beschlussfassung vom 25.06.2019 auf Grundlage der Antragsunterlagen und des Bewertungsberichts, inklusive Gutachten der Vor-Ort-Begutachtung, die am 29.01.2019 stattfand.

Die Akkreditierungskommission der AHPGS diskutiert die Verfahrensunterlagen und das Votum der Gutachtenden.

Die Akkreditierungskommission fasst folgenden Beschluss:

Akkreditiert wird der in Vollzeit angebotene konsekutive Masterstudiengang „Creative Business Management“, der mit dem Hochschulgrad „Master of Arts“ (M.A.) abgeschlossen wird. Der erstmals zum Wintersemester 2019/2020 angebotene Studiengang umfasst 120 Credit Points (CP) nach dem ECTS (European Credit Transfer System) und sieht eine Regelstudienzeit von vier Semestern in Vollzeit vor.

Die erstmalige Akkreditierung erfolgt für die Dauer von fünf Jahren und endet gemäß Ziff. 3.2.4 und 3.2.5 der „Regeln für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ (Drs. AR 20/2013 i. d. F. vom 20.02.2013) am 30.09.2024.

Für den Masterstudiengang wird folgende Auflage ausgesprochen:

1. Die Besetzung der für das erste Semester vorgesehenen studiengangsspezifischen Professur(en) im Umfang von 1,0 VZÄ ist vor Studienbeginn anzuzeigen. (Kriterium 2.7)

Rechtsgrundlage der Auflagenerteilung sind die „Regeln für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ (Drs. AR 20/2013 i. d. F. vom 20.02.2013).

Der Studienbeginn ist derzeit zum Wintersemester 2019/2020 geplant. Bis zur Aufnahme des Studienbetriebs sind keine Studierenden in den Studiengang eingeschrieben. Entgegen Ziff. 3.1.2 der „Regeln für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ (Drs. AR 20/2013 i. d. F. vom 20.02.2013) ist für die Erfüllung der Auflage daher die Umsetzung zum Studienbeginn nachzuweisen.

Gemäß Ziff. 3.5.2 der „Regeln für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ (Drs. AR 20/2013 i. d. F. vom 20.02.2013) wird die Hochschule darauf hingewiesen, dass der mangelnde Nachweis der Auflagenenerfüllung zum Widerruf der Akkreditierung führen kann.