

Beschluss der FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme

104. Sitzung am 15. September 2017

Projektnummer:	16/133
Hochschule:	Cologne Business School (CBS)
Standorte	Köln und Mainz
Studiengang:	International Business (M.A.)
Art der Akkreditierung:	Erweiterung der bestehenden Akkreditierung um den Schwerpunkt Entrepreneurship

Die FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme beschließt im Auftrag der Stiftung zur Akkreditierung von Studiengängen in Deutschland wie folgt:

Die bestehende Akkreditierung des Studienganges wird gemäß Ziff. 3.1.1 der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung i.d.F. vom 20. Februar 2013 um den Schwerpunkt Entrepreneurship erweitert.

Akkreditierungszeitraum: 15. Juli 2016 bis 30. September 2023

Das Siegel des Akkreditierungsrates wird vergeben.

(s.a. Gutachten ab S. 46)

Beschluss der FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme

99. Sitzung am 15. Juli 2016

Projektnummern: 15/055 und 15/108

Hochschule: Cologne Business School (CBS)

Studiengänge: Intercultural Management (B.A. und M.A.)

International Tourism Management (B.A. und M.A.)

Digital Media Management (B.A.)

Digital Marketing (M.A.)

Die FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme beschließt im Auftrag der Stiftung zur Akkreditierung von Studiengängen in Deutschland wie folgt:

Die **Studiengänge International Tourism Management (B.A.), Digital Media Management (B.A.), International Tourism Management (M.A.) und Digital Marketing (M.A.)** werden gemäß Ziff. 3.1.1 i.V.m. 3.2.1 der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung i.d.F. vom 20. Februar 2013 für sieben Jahre re-akkreditiert.

Akkreditierungszeitraum: 15. Juli 2016 bis 30. September 2023

Die **Studiengänge Intercultural Management (B.A.) und Intercultural Management (M.A.)** werden gemäß Ziff. 3.1.1 i.V.m. 3.2.1 i.V.m. 3.3.1 der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung i.d.F. vom 20. Februar 2013 für sieben Jahre re-akkreditiert.

Akkreditierungszeitraum: 01. Oktober 2015 bis 30. September 2022

Das Siegel des Akkreditierungsrates wird vergeben.

Gutachten

Hochschule:

Cologne Business School (CBS)
Standorte Köln und Mainz

Bachelor-Studiengänge und Abschlussgrade:

Intercultural Management (B.A.)
International Tourism Management (B.A.)
Digital Media Management (B.A.)

Master-Studiengänge und Abschlussgrade:

Intercultural Management (M.A.)
International Tourism Management (M.A.)
Digital Marketing (M.A.)

Allgemeine Informationen zu den Studiengängen

Kurzbeschreibung Intercultural Management (B.A.):

Der Bachelor-Studiengang Intercultural Management führt zu einem ersten berufsqualifizierenden akademischen Abschluss. Der englischsprachige Studiengang ist so ausgestaltet, dass er den Studierenden ein breit angelegtes und nach arbeitsmarktrelevanten Anforderungen ausgerichtetes wirtschaftswissenschaftliches Studium mit kulturellem Hintergrund ermöglicht. Der Studiengang hat zum Ziel, neben betriebswirtschaftlichen Grundkenntnissen auch soziale und kulturelle Kompetenzen zu vermitteln. Das erfolgreiche Studium ermöglicht laut CBS eine Tätigkeit im mittleren Management in international ausgerichteten Unternehmen, insbesondere im Bereich des interkulturellen Managements.

Kurzbeschreibung Intercultural Management (M.A.):

Der konsekutive, englischsprachige Master-Studiengang Intercultural Management baut auf dem gleichnamigen Bachelor-Studiengang auf. Er erweitert und vertieft die im Bachelor-Studiengang erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten. Der Studiengang ist so gestaltet, dass er den Studierenden ein breit angelegtes und nach arbeitsmarktrelevanten Anforderungen ausgerichtetes wirtschaftswissenschaftliches Studium mit kulturellem Hintergrund ermöglicht. Zielgruppe sind Studieninteressierte, die sich auf ein Berufsfeld vorbereiten wollen, in dem neben betriebswirtschaftlichen Kenntnissen soziale und kulturelle Kompetenzen eine große Rolle spielen. Das erfolgreiche Studium ermöglicht eine Tätigkeit im höheren Management in international ausgerichteten Unternehmen, insbesondere im Bereich des interkulturellen Managements.

Kurzbeschreibung International Tourism Management (B.A.):

Der Bachelor-Studiengang International Tourism Management führt zu einem ersten berufsqualifizierenden akademischen Abschluss. Der englischsprachige Studiengang ist so ausgestaltet, dass er den Studierenden ein breit angelegtes und nach arbeitsmarktrelevanten Anforderungen ausgerichtetes wirtschaftswissenschaftliches Studium mit starkem Bezug zur Tourismusindustrie ermöglicht. Ziel des Studienganges ist es, den Studierenden ein grundlegendes Verständnis für Managementprozesse in der Tourismusbranche zu vermitteln und auf die Übernahme von Aufgaben im mittleren Management in Auslandsmärkten vorzubereiten.

Kurzbeschreibung International Tourism Management (M.A.):

Der konsekutive, englischsprachige Master-Studiengang International Tourism Management baut auf dem gleichnamigen Bachelor-Studiengang auf und erweitert und vertieft die darin erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten. Der Studiengang ist so ausgestaltet, dass er den Studierenden ein breit angelegtes und nach arbeitsmarktrelevanten Anforderungen ausgerichtetes wirtschaftswissenschaftliches Studium mit Fokus auf die Tourismusbranche ermöglicht. Ziel des Studienganges ist daher die Vermittlung einer wissenschaftlich fundierten und zugleich praxisorientierten Qualifizierung für Managementpositionen zur Vertiefung und Erweiterung von Fach- und Methodenkompetenz und zur Befähigung für leitende Positionen in internationalen Tourismusunternehmen.

Kurzbeschreibung Digital Media Management (B.A.):

Der englischsprachige Bachelor-Studiengang Digital Media Management führt zu einem ersten berufsqualifizierenden akademischen Abschluss und ist so ausgestaltet, dass er den Studierenden ein breit angelegtes und nach arbeitsmarktrelevanten Anforderungen ausgerichtetes wirtschaftswissenschaftliches Studium mit starkem Bezug zur Medienbranche ermöglicht. Ziel des Studienganges ist es daher, den Studierenden ein grundlegendes Verständnis für Managementprozesse im Rahmen der zunehmend digitalisierten Medienberufe zu vermitteln. Diese Berufe können entweder in der Medienbranche oder auch in anderen Branchen ausgeübt werden (z.B. im Berufsfeld des digitalen Marketings). Weiterhin sollen die Studierenden auf die Übernahme entsprechender Aufgaben im mittleren Management in

international agierenden Unternehmen in den Branchen Medien und Informations- und Kommunikationstechnologien vorbereitet werden.

Kurzbeschreibung Digital Marketing (M.A.):

Der konsekutive, englischsprachige Master-Studiengang Digital Marketing baut auf dem gleichnamigen Bachelor-Studiengang auf und erweitert und vertieft die darin erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten. Zielsetzung des Studienganges ist die Vermittlung einer wissenschaftlich fundierten und zugleich praxisorientierten Qualifizierung für Managementpositionen. Absolventen des Master-Studienganges qualifizieren sich für ähnliche Berufsfelder wie die des Bachelor-Studienganges, in denen sie aber aufgrund ihrer vertieften Ausbildung mit Fach- und Führungsaufgaben betraut werden können (z.B. als Digital Marketing Manager, Digital Communication Manager oder Online Content Manager bzw. Media Planer).

Zuordnung der Studiengänge:

Bachelor-Studiengänge: grundständig
Master-Studiengänge: konsekutiv

Profiltyp der Master-Studiengänge:

anwendungsorientiert

Regelstudienzeit und Umfang der ECTS-Punkte der Studiengänge:

Bachelor-Studiengänge: 6 Semester, 180 ECTS-Punkte
Master-Studiengänge: 4 Semester, 120 ECTS-Punkte

Studienform:

Vollzeit

Double/Joint Degree vorgesehen:

nein

Aufnahmekapazität und Zügigkeit (geplante Anzahl der parallel laufenden Jahrgänge):

Für alle Studiengänge: 30 Studierende (einzügig)

Start zum:

Wintersemester

Erstmaliger Start der Studiengänge:

Intercultural Management (B.A. und M.A.): WS 2010/11
International Tourism Management (B.A. und M.A.): WS 2011/12
Digital Marketing (M.A.): WS 2011/12
Digital Media Management (B.A.): WS 2013/14

Akkreditierungsart:

Re-Akkreditierung

Letzter Akkreditierungszeitraum:

Intercultural Management (B.A. und M.A.): Wintersemester 2010/11 bis Ende Sommersemester 2015.

International Tourism Management (B.A. und M.A.): Wintersemester 2011/12 bis Ende Sommersemester 2016.

Digital Marketing (M.A.): Wintersemester 2011/12 bis Ende Sommersemester 2016.

Digital Media Management (B.A.): Wintersemester 2013/14 bis Ende Sommersemester 2018.

Ablauf des Akkreditierungsverfahrens¹

Am 30. November 2015 wurde zwischen der FIBAA und der Cologne Business School ein Vertrag über die Re-Akkreditierung der Studiengänge Intercultural Management (B.A.), Intercultural Management (M.A.), International Tourism Management (B.A.), International Tourism Management (M.A.), Digital Media Management (B.A.) und Digital Marketing (M.A.) geschlossen. Maßgeblich für dieses Akkreditierungsverfahren sind somit die Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung i.d.F. vom 20. Februar 2013 und die Ländergemeinsamen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen i.d.F. vom 4. Februar 2010. Am 24. März 2016 übermittelte die Hochschule einen begründeten Antrag, der eine Darstellung der Studiengänge umfasst und das Einhalten der Kriterien für die Akkreditierung von Studiengängen dokumentiert.

Parallel dazu bestellte die FIBAA ein Gutachterteam nach den Vorgaben des Akkreditierungsrates. Sie stellte zur Zusammensetzung des Gutachterteams das Benehmen mit der Hochschule her; Einwände wurden nicht geäußert. Dem Gutachterteam gehörten an:

Dr. Hannah Stegmayer

Donau Universität Krems

Dozentin im Zentrum für zeitgenössische Musik

(Kulturmanagement, Kulturökonomie, Projektmanagement, Kulturwissenschaften, International Business Studies)

Prof. Dr. Gerhard Raab

Hochschule Ludwigshafen am Rhein

Professor für Betriebswirtschaftslehre

(Marketing, Wirtschaftspsychologie, Management, Marktforschung)

Prof. Dr. Thomas A. Rasmussen

FH Stralsund

Professor und Studiengangsleiter für Leisure and Tourism Management

(Leisure and Tourism Management, Accounting, Business Economics, Kulturtourismus, Event Management)

Prof. Dr. Ralph Sonntag

Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden

Professor für Marketing

(Multimedia-Marketing, Medienmanagement, Kommunikation, Existenzgründung, eLearning, Blended Learning)

Dr. Heike Caspari

GS Elektromedizinische Geräte GmbH

Director Human Resources

(Personalwesen, HRM, Wirtschaftspsychologie, Organisationsentwicklung, Führung, Health Care Management, Betriebswirtschaft)

Florian Frater

Hochschule für Technik Stuttgart

Student für General Management (M.A.)

(abgeschlossen: Betriebswirtschaftslehre (B.A.))

¹ Lediglich zur Vereinfachung der Lesbarkeit des Gutachtens erfolgt im Folgenden keine geschlechtsbezogene Differenzierung.

FIBAA-Projektmanager:
Sabine Noe

Die Begutachtung beruht auf der Antragsbegründung, ergänzt um weitere, vom Gutachterteam erbetene Unterlagen, und einer Begutachtung vor Ort. Die Begutachtung vor Ort wurde am 28./29. April 2016 in den Räumen der Hochschule in Köln durchgeführt. Zum Abschluss des Besuchs gaben die Gutachter gegenüber Vertretern der Hochschule ein kurzes Feedback zu ihren ersten Eindrücken.

Das auf dieser Grundlage erstellte Gutachten wurde der Hochschule am 15. Juni 2016 zur Stellungnahme zugesandt. Die Hochschule übermittelte ihre Stellungnahme zum Gutachten am 23. Juni 2016; die Stellungnahme ist im vorliegenden Gutachten bereits berücksichtigt.

Zusammenfassung

Die **Bachelor-Studiengänge Intercultural Management (B.A.), International Tourism Management (B.A.), und Digital Media Management (B.A.)** der Cologne Business School entsprechen den Strukturvorgaben der Kultusministerkonferenz (KMK), den Anforderungen des Akkreditierungsrates sowie den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse in der zum Zeitpunkt der Verfahrenseröffnung geltenden Fassung. Sie sind modular gegliedert, mit ECTS-Punkten versehen und schließen mit dem akademischen Grad „Bachelor of Arts“ ab. Der Grad wird von der Hochschule verliehen.

Die **Bachelor-Studiengänge International Tourism Management (B.A.) und Digital Media Management (B.A.)** erfüllen somit die Qualitätsanforderungen für Bachelor-Studiengänge und können von der Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA) im Auftrag der Stiftung zur Akkreditierung von Studiengängen in Deutschland für einen Zeitraum von sieben Jahren vom 15. Juli 2016 bis 30. September 2023 re-akkreditiert werden.

Der **Bachelor-Studiengang Intercultural Management (B.A.)** erfüllt somit die Qualitätsanforderungen für Bachelor-Studiengänge und kann von der Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA) im Auftrag der Stiftung zur Akkreditierung von Studiengängen in Deutschland für einen Zeitraum von sieben Jahren vom 01. Oktober 2015 bis 30. September 2022 re-akkreditiert werden.

Die **Master-Studiengänge Intercultural Management (M.A.), International Tourism Management (M.A.) und Digital Marketing (M.A.)** der Cologne Business School sind konsekutive Master-Studiengänge. Sie entsprechen den Strukturvorgaben der Kultusministerkonferenz (KMK), den Anforderungen des Akkreditierungsrates sowie den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse in der zum Zeitpunkt der Verfahrenseröffnung geltenden Fassung. Sie sind modular gegliedert, mit ECTS-Punkten versehen haben ein „anwendungsorientiertes Profil und schließen mit dem akademischen Grad „Master of Arts“ ab. Der Grad wird von der Hochschule verliehen.

Die **Master-Studiengänge International Tourism Management (M.A.) und Digital Marketing (M.A.)** erfüllen somit die Qualitätsanforderungen für Master-Studiengänge und können von der Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA) im Auftrag der Stiftung zur Akkreditierung von Studiengängen in Deutschland für einen Zeitraum von sieben Jahren vom 15. Juli 2016 bis 30. September 2023 re-akkreditiert werden.

Der **Master-Studiengang Intercultural Management (M.A.)** erfüllt somit die Qualitätsanforderungen für Master-Studiengänge und kann von der Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA) im Auftrag der Stiftung zur Akkreditierung von Studiengängen in Deutschland für einen Zeitraum von sieben Jahren vom 01. Oktober 2015 bis 30. September 2022 re-akkreditiert werden.

Zur Gesamtbewertung siehe das Qualitätsprofil am Ende des Gutachtens.

Informationen

Informationen zur Institution

Die CBS ist eine Wirtschaftsfachhochschule, die Studierende zu Fach- und Führungskräften in der internationalen Wirtschaft ausbildet. Das Profil der CBS ist vor allem durch englischsprachige sowie internationale ausgerichtete Studiengänge geprägt. Sie wurde 1993 als eigenständige Business School der Europäischen Wirtschafts- und Sprachenakademie (EWS) in einer administrativ autonomen, juristisch aber unselbstständigen Abteilung gegründet und nahm eine Kooperation mit der staatlichen englischen University of Hertfordshire (UH) auf, um mit dieser einen Bachelor-Studiengang in Deutschland anbieten zu können. Im Jahr 2005 richtete die CBS einen akkreditierten Studiengang ein und wurde hierbei in die im Jahr 2001 staatlich anerkannte Europäische Fachhochschule (EUFH) eingegliedert, die derselben Schul- und Hochschulgruppe angehört.

Bis zur rechtlichen Verselbstständigung der CBS als eigene, staatlich anerkannte Hochschule zum Januar 2010 wurde ausschließlich der Bachelor-Studiengang International Business mit einigen Wahlschwerpunkten angeboten. Zur stärkeren Profilbildung und aufgrund der stetig steigenden Studierendenzahlen des Fachbereichs beantragte die CBS im Jahr 2009 beim Ministerium für Innovation, Wissenschaft und Forschung NRW die Loslösung von der EUFH. Seit dem 01.01.2010 ist die CBS eine rechtlich eigenständige, staatlich anerkannte private Hochschule.

CBS-Studieninhalte umfassen neben wirtschaftswissenschaftlich-analytischen Lehrveranstaltungen Module aus dem Bereich Personal Skills, wollen die fachspezifischen Fremdsprachenkompetenzen fördern und bieten einen Fächerkanon von Spezialisierungsmöglichkeiten in vorwiegend wirtschaftlichen Fachgebieten an. Um die bereits erarbeitete Reputation als englischsprachige Wirtschaftshochschule europaweit auszubauen plant die Hochschule, sich bis zum Jahr 2020 auch internationalen Akkreditierungen zu unterziehen und den akademischen Austausch von Studierenden und Lehrenden weltweit zu intensivieren.

Die CBS bietet Studieninteressierten an den Hochschulstandorten Köln und Mainz gegenwärtig mit 20 Bachelor-, Master- und MBA-Studiengängen ein innovatives Angebot mit hauptsächlich wirtschaftswissenschaftlicher Ausrichtung an. Studierende können im grundständigen Bereich zwischen den fünf englischsprachigen Bachelor-Studiengängen International Business, Intercultural Management, International Tourism Management, Digital Media Management, Business Psychologie sowie den drei deutschsprachigen Bachelor-Studiengängen General Management, Wirtschaftspsychologie und Internationales Management wählen. Für postgraduierte Studierende bietet die CBS englischsprachige Masterstudiengänge in International Business, Intercultural Management, International Tourism Management, Digital Marketing, Global Business Management und den deutschsprachigen Master-Studiengängen General Management und General Management für Nicht-Ökonomen an. Studierende können innerhalb ihres Studienprogramms entsprechend ihrer individuellen Interessen und Kompetenzen Schwerpunkte wählen. Darüber hinaus bietet die CBS das MBA-Programm International Management in drei verschiedenen Varianten an.

Seit 2007 bieten die CBS zudem das Teilzeitstudium Executive Master of Business Administration (EMBA) an, das in Kooperation mit der Maastricht School of Management (MSM) mit Modulen in Deutschland, den Niederlanden und China organisiert ist. Es ist von der Association of MBAs (AMBA) und der Association of Collegiate Business Schools and Programs (ACBSP) akkreditiert, die MSM ist gradvergebende Institution.

Zum Wintersemester 2015/16 ist die Zahl der Studierenden an den beiden Hochschulstandorten Köln und Mainz auf 1.627 angewachsen (Köln: 1.314 und Mainz: 313). 390 ausländische Studierende sind an der CBS immatrikuliert.

Weiterentwicklung der Studiengänge und Umsetzung von Empfehlungen bei bereits erfolgter Akkreditierung

Der Studiengang **Intercultural Management (B.A.)** wurde im Wintersemester 2010/11 bis zum Ende des Sommersemesters 2015 unter zwei Auflagen erst-akkreditiert. Die Auflagen wurden am 30. September 2011 von der FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme als erfüllt beschlossen. Der Akkreditierungszeitraum des Studienganges wurde zudem vorläufig um ein Jahr verlängert, da die Prüfung der von der CBS zur Durchführung des Verfahrens vorgelegten Unterlagen ergab, dass kein Anlass besteht, an einem erfolgreichen Abschluss des Re-Akkreditierungsverfahrens zu zweifeln.

Der Studiengang **Intercultural Management (M.A.)** wurde ebenfalls vom Wintersemester 2010/11 bis zum Ende des Sommersemesters 2015 unter einer Auflage erst-akkreditiert. Die Auflage wurde am 30. September 2011 von der FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme als erfüllt beschlossen. Der Akkreditierungszeitraum des Studienganges wurde zudem vorläufig um ein Jahr verlängert, da die Prüfung der von der CBS zur Durchführung des Verfahrens vorgelegten Unterlagen ergab, dass kein Anlass besteht, an einem erfolgreichen Abschluss des Re-Akkreditierungsverfahrens zu zweifeln.

Die Studiengänge **International Tourism Management (B.A. und M.A.)** wurden unter jeweils einer Auflage vom Wintersemester 2011/12 bis Ende Sommersemester 2016 erst-akkreditiert. Die Auflagen wurden von der FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme am 29./30. November 2012 als erfüllt beschlossen.

Der **Bachelor-Studiengang International Media Management (B.A.)** wurde vom Wintersemester 2013/14 bis Ende Sommersemester 2018 unter zwei Auflagen erst-akkreditiert. Die Auflagen wurden in der Sitzung der FIBAA-Akkreditierungskommission vom 25./26. September 2014 als erfüllt beschlossen.

Der **Master-Studiengang Digital Marketing (M.A.)** wurde vom Wintersemester 2011/12 bis Ende des Sommersemesters 2016 unter einer Auflage erst-akkreditiert. Die Auflage wurde in der Sitzung der FIBAA-Akkreditierungskommission vom 29./30. November 2012 als erfüllt beschlossen.

Die CBS führt aus, dass an den in diesem Cluster vorliegenden Studiengängen im Zuge der Re-Akkreditierung verschiedene Veränderungen vorgenommen wurden. Ziel der Änderung war einerseits, die Struktur der Studiengänge den veränderten hochschulinternen ebenso wie den veränderten externen Standards anzupassen. Andererseits sollte die anwendungsorientierte Forschung weiter gestärkt werden. Ziel war darüber hinaus, das eigenständige Profil der Studiengänge hervorzuheben. Dementsprechend wurden in den Studiengängen die Fachmodule in Bezug auf Inhalt, Modulzusammensetzung und zeitliche Lage im Curriculum überprüft. Maßstab, so die CBS, waren hierfür die Zielsetzungen der Studiengänge und die damit verbundene Kompetenzentwicklung der Studierenden (vgl. Kapitel 1.1 und 3.1). Aufgrund der teilweise neuen inhaltlichen Ausrichtung wurden alle vorliegenden Studiengänge umbenannt und entsprechen nun besser den später im Berufsleben an die Absolventen gestellten Anforderungen:

Intercultural Management (ICM) (B.A. und M.A.):

Die vormals als International Culture and Management bezeichneten Studiengänge werden jetzt unter der Bezeichnung Intercultural Management angeboten. Dies spiegelt die Tatsache wider, dass die Studiengänge schlanker geworden sind und einen stärkeren Fokus auf interkulturelle Fragestellungen haben. Während im vormaligen Curriculum eine breitere Ausrichtung auch auf Kunst und Kultur im weiteren Sinne vorhanden war, enthält die Neuausrich-

tung einen größeren Management-Anteil und richtet sich stärker auf die Bedürfnisse von Firmen, Institutionen und Organisationen im Bereich der interkulturellen Verständigung aus.

International Tourism Management (ITM) (B.A. und M.A.):

Aufgrund der nun breiteren inhaltlichen Ausrichtung wurden die Studiengänge Sustainable Tourism Management in international Tourism Management umbenannt, um auch den Markt- und Nachfrageerfordernissen gerecht zu werden. Das Thema Nachhaltigkeit nimmt zwar in den Studiengängen weiterhin eine wichtige Rolle ein, soll aber nicht mehr so dominant sein, dass dies die bisherige Studiengangbezeichnung rechtfertigt. Auch die personellen Neubesetzungen im Fachbereich Tourismus decken sich nun noch stärker mit der breit gefächerten Tourismusausrichtung, um die wissenschaftlichen Erkenntnisse der Professoren in die Lehre einfließen zu lassen. Gleichzeitig wird den Studierenden im weiter entwickelten Programm die Möglichkeit gegeben, neben dem Thema Sustainability auch weitere forschungs- wie praxisrelevante Trend- und Kernthemen wie beispielsweise e-Tourism zu behandeln. So hat die Digitalisierung und Virtualisierung aller privaten wie beruflichen Lebensbereiche in den letzten Jahren einen erheblichen Einfluss auf die Tourismusbranche verzeichneten können.

Digital Media Management (DMM) (B.A.):

Der Bachelor-Studiengang Digital Media Management, zuvor International Media Management, wurde noch intensiver als in der vorherigen Studiengangsvariante darauf ausgerichtet, digitale Medienmanagement-Strategie umzusetzen. Insofern verschiebt sich auch die Studiengangsbezeichnung auf den Schwerpunkt des digitalen Medienmanagements von Unternehmen, die natürlich insbesondere auch für international agierende Unternehmen von großer Bedeutung sind. Die Umbenennung und Umgestaltung reagiert auch auf die Empfehlung der Gutachter aus der Erst-Akkreditierung, die lautete, dass der Aspekt der Internationalität nicht der wichtigste Aspekt des Medienmanagement-Studienganges sei und eine Studiengangsbezeichnung passender sei, die sich stärker am Thema der internetbasierten Kommunikation und diesbezüglicher Management-Ansätze orientiere.

Digital Marketing (DM) (M.A.):

Die Umbenennung des Studienganges International Media and Entertainment Management in Digital Marketing reflektiert eine stärkere inhaltliche Fokussierung der medienmanagementbezogenen Ausbildung im Hinblick auf die folgenden beruflichen Einsatzbereiche: das Management digitaler Unternehmenskommunikation, des digitalen Marketings und die damit verbundenen Aktivitätsbereiche der Herstellung digitaler Inhalte in unterschiedlichen Formaten für unterschiedliche Kommunikationskanäle. Diese stärkere Fokussierung im weiterentwickelten Programm zielt darauf ab, die Berufsqualifikation der Studierenden zu optimieren.

Neben einer Optimierung der Modulinhalte, der Stärkung wirtschaftsethischer Inhalte (aufgrund eines Stiftungslehrstuhls für Internationale Wirtschaftsethik und Corporate Social Responsibility) und einer stärkeren Verzahnung von Forschung und Lehre durch eine stärkere Kompatibilität von Lehr- und Forschungsschwerpunkten der Lehrenden (s. auch Kapitel 3.1) hat die CBS auch durch integrierte Fallstudien und die Einführung von Business Projekten die praxisorientierte Anwendung weiter ausgebaut. Auch wurde das Spezialisierungsangebot aufgrund einer Analyse des Nachfrageverhaltens der Studierenden überarbeitet und der Umfang quantitativer Methoden erhöht.

In der Struktur hat die CBS nun eine leichte Verschiebung der ursprünglichen Curriculumsstrukturen zugunsten von mehr Business-Inhalten angegeben sowie die Hochschulordnungen überarbeitet und die Gesamtzahl der Prüfungen pro Semester durch kürzere Module (nun höchstens über ein Semester erstreckend) reduziert. Zudem hat die CBS eine Vereinheitlichung der Prüfungssystematik sowie eine Neujustierung des Fremdsprachenangebots vorgenommen (s. Kapitel 3.1). Mit Blick auf die personelle und materielle Ausstattung ver-

weist die CBS auf nun zusätzliches Verwaltungspersonal und Wissenschaftliche Mitarbeiter. Überdies wurde die Anzahl der Lehrräume aufgestockt, der Bestand der Präsenzbibliothek ausgebaut und die Veranstaltungsräume wurden multimedialer ausgestattet (s. auch Kapitel 4.4).

Zudem belegt die CBS, dass sie die Empfehlungen, die im Zuge der Erst-Akkreditierung für alle Studiengänge ausgesprochen wurden, aufgegriffen und berücksichtigt hat. Beispielsweise wurde die Forschungsinfrastruktur der CBS weiter ausgebaut, was sich in Forschungsberichten von 2011 bis 2014 widerspiegelt. Auch konnte der Anteil internationaler Studierender in den Bachelor-Studiengängen erhöht werden. Aufgrund einer weiteren Empfehlung der Gutachter aus der Erst-Akkreditierung hat die CBS ihren Angaben zufolge in allen Studiengängen ein Planspiel integriert. Bei der Auswahl der Professoren werde nun stärkeres Gewicht auf internationale Erfahrung gelegt und die Mobilität der Lehrenden durch ERASMUS-Mittel erhöht.

Die CBS legt folgende statistische Daten für die Studiengänge vor:

Statistische Daten (Standort Köln) - International Culture and Management (Bachelor of Arts)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	1. Durchführung	2. Durchführung	3. Durchführung	4. Durchführung	5. Durchführung	6. Durchführung
# Studienplätze	70	70	70	70	35	35
# Bewerber						
Σ	113	132	151	131	66	87
w	71	82	108	92	43	64
m	42	50	43	39	23	23
Bewerberquote	161,43%	188,57%	215,71%	187,14%	188,57%	248,57%
# Studienanfänger						
Σ	65	64	69	65	25	30
w	51	48	51	50	17	20
m	14	16	18	15	8	10
Anteil der weiblichen Studierenden	78%	75%	74%	77%	68%	67%
# ausländische Studierende						
Σ	1	3	5	4	4	4
w	0	2	5	3	3	3
m	1	1	0	1	1	1
Anteil der ausländischen Studierenden	1,54%	4,69%	7,25%	6,15%	16,00%	13,33%
Auslastungsgrad	92,86%	91,43%	98,57%	92,86%	71,43%	85,71%
# Absolventen						
Σ	50	48	53			
w	38	38	37			
m	12	10	16			
Erfolgsquote	76,92%	75,00%	76,81%			
Eingeschrieben	0,00%	6,25%	14,49%			
Abrecherquote	23,08%	18,75%	8,70%			
Durchschnittl. Studiendauer	6	6	6			
Durchschnittl. Abschlussnote	2,2	2,3	2,3			

Statistische Daten (Standort Köln) - International Culture and Management (Master of Arts)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	1. Durchführung	2. Durchführung	3. Durchführung	4. Durchführung	5. Durchführung	5. Durchführung
# Studienplätze	20	20	20	20	20	20
# Bewerber	Σ 10 w 8 m 2	19 12 7	25 19 6	22 20 2	28 18 10	57 43 14
Bewerberquote	50,00%	95,00%	125,00%	110,00%	140,00%	285,00%
# Studienanfänger	Σ 4 w 4 m 0	7 4 3	6 6 0	16 14 2	15 10 5	19 15 4
Anteil der weiblichen Studierenden	100%	57%	100%	88%	67%	79%
# ausländische Studierende	Σ 0 w 0 m 0	1 1 0	0 0 0	7 5 2	4 2 2	5 3 2
Anteil der ausländischen Studierenden	0,00%	14,29%	0,00%	43,75%	26,67%	26,32%
Auslastungsgrad	20,00%	35,00%	30,00%	80,00%	75,00%	95,00%
# Absolventen	Σ 4 w 4 m 0	5 3 2	6 6 0	11 11 0		
Erfolgsquote	100,00%	71,43%	100,00%	68,75%		
Eingeschrieben	0,00%	0,00%	0,00%	12,50%		
Abbrecherquote	0,00%	28,57%	0,00%	18,75%		
Durchschnittl. Studiendauer	4	4	4	4		
Durchschnittl. Abschlussnote	2,1	2	2,2	1,9		

Statistische Daten (Standort Köln) - International Tourism Management (Bachelor of Arts)

	2011	2012	2013	2014	2015
	1. Durchführung	2. Durchführung	3. Durchführung	4. Durchführung	5. Durchführung
# Studienplätze	33	33	33	33	33
# Bewerber	Σ 36 w 14 m 22	37 15 22	71 28 43	86 69 17	117 87 30
Bewerberquote	109,09%	112,12%	215,15%	260,61%	354,55%
# Studienanfänger	Σ 16 w 13 m 3	19 17 2	28 27 1	30 25 5	26 21 5
Anteil der weiblichen Studierenden	81%	89%	96%	83%	81%
# ausländische Studierende	Σ 2 w 1 m 1	1 0 1	3 3 0	5 5 0	4 4 0
Anteil der ausländischen Studierenden	12,50%	5,26%	10,71%	16,67%	15,38%
Auslastungsgrad	48,48%	57,58%	84,85%	90,91%	78,79%
# Absolventen	Σ 12 w 10 m 2	10 8 2			
Erfolgsquote	75,00%	52,63%			
Eingeschrieben	12,50%	36,84%			
Abbrecherquote	12,50%	10,53%			
Durchschnittl. Studiendauer	6,00	6,00			
Durchschnittl. Abschlussnote	2,1	2,3			

Statistische Daten (Standort Köln)
Sustainable Tourism Management/ International Tourism Management (Master of Arts)

	2012	2013	2014	2015
	1. Durchführung	2. Durchführung	3. Durchführung	4. Durchführung
# Studienplätze	20	20	20	20
# Bewerber	Σ 14 w 6 m 8	15 9 6	19 14 5	46 27 19
Bewerberquote	70,00%	75,00%	95,00%	230,00%
# Studienanfänger	Σ 5 w 2 m 3	5 4 1	5 3 2	12 8 4
Anteil der weiblichen Studierenden	40%	80%	60%	67%
# ausländische Studierende	Σ 5 w 0 m 5	3 3 0	1 1 0	5 4 1
Anteil der ausländischen Studierenden	100,00%	60,00%	20,00%	41,67%
Auslastungsgrad	25,00%	25,00%	25,00%	60,00%
# Absolventen	Σ 4 w 2 m 2	3 2 1		
Erfolgsquote	80,00%	60,00%		
Eingeschrieben	0,00%	20,00%		
Abbrecherquote	20,00%	20,00%		
Durchschnittl. Studiendauer	4,00	4,00		
Durchschnittl. Abschlussnote	1,9	1,8		

Statistische Daten (Standort Köln) - International Media Management (Bachelor of Arts)

	2013	2014	2015												
	1. Durchführung	2. Durchführung	3. Durchführung												
# Studienplätze	33	33	33												
# Bewerber	<table> <tr> <td>Σ</td><td>18</td><td>37</td><td>48</td></tr> <tr> <td>w</td><td>7</td><td>29</td><td>31</td></tr> <tr> <td>m</td><td>11</td><td>8</td><td>17</td></tr> </table>	Σ	18	37	48	w	7	29	31	m	11	8	17		
Σ	18	37	48												
w	7	29	31												
m	11	8	17												
Bewerberquote	54,55%	112,12%	145,45%												
# Studienanfänger	<table> <tr> <td>Σ</td><td>6</td><td>19</td><td>12</td></tr> <tr> <td>w</td><td>3</td><td>16</td><td>7</td></tr> <tr> <td>m</td><td>3</td><td>3</td><td>5</td></tr> </table>	Σ	6	19	12	w	3	16	7	m	3	3	5		
Σ	6	19	12												
w	3	16	7												
m	3	3	5												
Anteil der weiblichen Studierenden	50%	84%	58%												
# ausländische Studierende	<table> <tr> <td>Σ</td><td>0</td><td>2</td><td>2</td></tr> <tr> <td>w</td><td>0</td><td>2</td><td>2</td></tr> <tr> <td>m</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td></tr> </table>	Σ	0	2	2	w	0	2	2	m	0	0	0		
Σ	0	2	2												
w	0	2	2												
m	0	0	0												
Anteil der ausländischen Studierenden	0,00%	10,53%	16,67%												
Auslastungsgrad	18,18%	57,58%	36,36%												
# Absolventen	<table> <tr> <td>Σ</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>w</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>m</td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	Σ				w				m					
Σ															
w															
m															
Erfolgsquote															
Eingeschrieben															
Abbrecherquote															
Durchschnittl. Studiendauer															
Durchschnittl. Abschlussnote															

Statistische Daten (Standort Köln) International Media and Entertainment Management (Master of Arts)

	2011	2012	2013	2014	2015																		
	1. Durchführung	2. Durchführung	3. Durchführung	4. Durchführung	5. Durchführung																		
# Studienplätze	20	20	20	20	20																		
# Bewerber	<table> <tr> <td>Σ</td><td>9</td><td>19</td><td>20</td><td>27</td><td>47</td></tr> <tr> <td>w</td><td>4</td><td>8</td><td>8</td><td>6</td><td>30</td></tr> <tr> <td>m</td><td>5</td><td>11</td><td>12</td><td>21</td><td>17</td></tr> </table>	Σ	9	19	20	27	47	w	4	8	8	6	30	m	5	11	12	21	17				
Σ	9	19	20	27	47																		
w	4	8	8	6	30																		
m	5	11	12	21	17																		
Bewerberquote	45,00%	95,00%	100,00%	135,00%	235,00%																		
# Studienanfänger	<table> <tr> <td>Σ</td><td>5</td><td>9</td><td>6</td><td>7</td><td>13</td></tr> <tr> <td>w</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>4</td><td>9</td></tr> <tr> <td>m</td><td>1</td><td>6</td><td>4</td><td>3</td><td>4</td></tr> </table>	Σ	5	9	6	7	13	w	4	3	2	4	9	m	1	6	4	3	4				
Σ	5	9	6	7	13																		
w	4	3	2	4	9																		
m	1	6	4	3	4																		
Anteil der weiblichen Studierenden	80%	33%	33%	57%	69%																		
# ausländische Studierende	<table> <tr> <td>Σ</td><td>0</td><td>9</td><td>3</td><td>2</td><td>5</td></tr> <tr> <td>w</td><td>0</td><td>1</td><td>1</td><td>0</td><td>3</td></tr> <tr> <td>m</td><td>0</td><td>8</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td></tr> </table>	Σ	0	9	3	2	5	w	0	1	1	0	3	m	0	8	2	2	2				
Σ	0	9	3	2	5																		
w	0	1	1	0	3																		
m	0	8	2	2	2																		
Anteil der ausländischen Studierenden	0,00%	100,00%	50,00%	28,57%	38,46%																		
Auslastungsgrad	25,00%	45,00%	30,00%	35,00%	65,00%																		
# Absolventen	<table> <tr> <td>Σ</td><td>4</td><td>6</td><td>6</td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>w</td><td>3</td><td>3</td><td>2</td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>m</td><td>1</td><td>3</td><td>4</td><td></td><td></td></tr> </table>	Σ	4	6	6			w	3	3	2			m	1	3	4						
Σ	4	6	6																				
w	3	3	2																				
m	1	3	4																				
Erfolgsquote	80,00%	66,67%	100,00%																				
Eingeschrieben	0,00%	0,00%	0,00%																				
Abbrecherquote	20,00%	33,33%	0,00%																				
Durchschnittl. Studiendauer	4,00	4,00	4,00																				
Durchschnittl. Abschlussnote	2,2	1,7	2,1																				

Statistische Daten (Standort Mainz) - International Culture and Management (Bachelor of Arts)

	2011	2012	2013	2014	2015
	1. Durchführung	2. Durchführung	3. Durchführung	4. Durchführung	4. Durchführung
# Studienplätze	35	35	35	35	35
# Bewerber	Σ 54 w 30 m 24	71 62 19	68 45 23	83 59 24	55 42 13
Bewerberquote	154,29%	202,86%	194,29%	237,14%	157,14%
# Studienanfänger	Σ 13 w 8 m 5	25 21 4	26 16 10	28 19 9	28 20 8
Anteil der weiblichen Studierenden	62%	84%	62%	68%	71%
# ausländische Studierende	Σ 2 w 1 m 1	2 1 1	1 0 1	5 3 2	0 0 0
Anteil der ausländischen Studierenden	15,38%	8,00%	3,85%	17,86%	0,00%
Auslastungsgrad	37,14%	71,43%	74,29%	80,00%	80,00%
# Absolventen	Σ 12 w 7 m 5	19 16 3			
Erfolgsquote	92,31%	76,00%			
Eingeschriebenenquote	0,00%	8,00%			
Abbrecherquote	7,69%	16,00%			
Durchschnittl. Studiendauer	6	6			
Durchschnittl. Abschlussnote	2,1	2,4			

Statistische Daten (Standort Mainz) - International Culture and Management (Master of Arts)

	2013	2014	2015
	1. Durchführung	2. Durchführung	2. Durchführung
# Studienplätze	20	20	20
# Bewerber	Σ 8 w 7 m 1	6 5 1	12 11 1
Bewerberquote	40,00%	30,00%	60,00%
# Studienanfänger	Σ 5 w 5 m 0	3 2 1	3 3 0
Anteil der weiblichen Studierenden	100%	67%	100%
# ausländische Studierende	Σ 1 w 1 m 0	0 0 0	1 1 0
Anteil der ausländischen Studierenden	20,00%	0,00%	33,33%
Auslastungsgrad	25,00%	15,00%	15,00%
# Absolventen	Σ 3 w 3 m 0		
Erfolgsquote	60,00%		
Eingeschriebenenquote	40,00%		
Abbrecherquote	0,00%		
Durchschnittl. Studiendauer	4		
Durchschnittl. Abschlussnote	1,9		

Bewertung:

Die Gutachter heben positiv hervor, dass die CBS alle Empfehlungen der vorangegangenen Akkreditierung in allen vorliegenden Studiengängen sachgerecht adressiert und sorgfältig umgesetzt hat. Insbesondere das Einführen eines Planspiels über alle Studiengänge hinweg wird als wesentlicher Baustein für den Kompetenzerwerb der Studierenden erachtet und begrüßt. Bezuglich der inhaltlichen Überarbeitung und Änderungen der Bezeichnungen der Studiengänge wird auf Kapitel 3.1 verwiesen.

Die statistischen Daten zu den vorliegenden Studiengängen zeigen eine insgesamt erfreuliche Entwicklung innerhalb der letzten Akkreditierungsperiode. Der Standort Köln hat für alle Studiengänge durchweg hohe Bewerberquoten und zunehmende Auslastungsgrade zu verzeichnen, was auf eine bislang kontinuierliche Nachfrage nach den Studienangeboten der CBS schließen lässt. Der Anteil internationaler Studierender ist zwar schwankend, zeugt jedoch ebenfalls von stetigem Interesse an den englischsprachigen Studiengängen. Die durchschnittliche Studiendauer entspricht in allen Studiengängen durchgängig der Regelstudienzeit, was unter anderem für die Studierbarkeit der Studiengänge spricht (s. auch Kapitel 3.2). Sowohl Erfolgs- als auch Abbruchquoten und Abschlussnoten bewegen sich in einem unauffälligen Bereich. Der Standort Mainz hat für den Bachelor-Studiengang Intercultural Management ebenfalls eine hohe Bewerberquote; für den entsprechenden Master-Studiengang ist diese bislang geringer und noch schwankend. Die Gutachter haben allerdings keine Zweifel daran, dass das Master-Angebot auch am Standort Mainz mittelfristig nachgefragt werden wird. Bei der allfälligen Re-Akkreditierung soll diesem daher besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden.

Darstellung und Bewertung im Einzelnen

1 Zielsetzung

Die CBS führt aus, dass sie sich ihrem Selbstverständnis entsprechend zum Ziel setzt, alle ihre Studierenden systematisch für verantwortliche berufliche Tätigkeiten, die dem neuesten Stand der Forschung entsprechen, in international agierenden Unternehmen zu qualifizieren. Training zur Stärkung der eigenen Sozialkompetenz in Soft-Skills Modulen gehört dabei ebenso zur Zielsetzung aller Studiengänge wie die wissenschaftliche Befähigung der Studierenden. Zudem sollen die Studierenden aller vorliegenden Studiengänge sich ihrer wachsenden Verantwortung bzw. der Verantwortung ihres Unternehmens bewusst werden und zum gesellschaftlichen Engagement angeleitet werden. Dementsprechend hat die CBS allgemeine Qualifikationsziele entsprechend ihrem Leitbild formuliert, die die eben genannten Kernqualifikationsziele beinhalten. Die CBS legt die studiengangspezifischen Qualifikationsziele folgendermaßen dar:

Intercultural Management (B.A.):

Der Bachelor-Studiengang Intercultural Management führt zu einem ersten berufsqualifizierenden akademischen Abschluss. Der englischsprachige Studiengang ist so ausgestaltet, dass er den Studierenden ein breit angelegtes und nach arbeitsmarktrelevanten Anforderungen ausgerichtetes wirtschaftswissenschaftliches Studium mit kulturellem Hintergrund ermöglicht. Der Studiengang hat zum Ziel, neben betriebswirtschaftlichen Grundkenntnissen auch soziale und kulturelle Kompetenzen zu vermitteln. Das erfolgreiche Studium ermöglicht laut CBS eine Tätigkeit im mittleren Management in international ausgerichteten Unternehmen, insbesondere im Bereich des interkulturellen Managements. Darüber hinaus ist es Zielsetzung des Studienganges, Absolventen dazu zu befähigen, in einem internationalen Umfeld Probleme, die eventuell kulturelle, gesellschaftliche oder politische Ursachen haben, adäquat analysieren und dafür Lösungen entwickeln zu können. Die Beschäftigung mit den Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens sowie das Anwenden von Problemlösungsstrategien statten die Absolventen mit den notwendigen analytischen und interkulturellen Kompetenzen aus. Die Beschäftigung mit allgemeinen gesellschaftlichen und politischen Zusammenhängen im Studium und der Erwerb von Soft Skills stellen sicher, dass die Absolventen des Studienganges zur kritischen Reflexion und zum Ausbau ihrer kreativen Fähigkeiten angeleitet werden.

Intercultural Management (M.A.):

Der konsekutive, englischsprachige Master-Studiengang Intercultural Management baut auf dem gleichnamigen Bachelor-Studiengang auf. Er erweitert und vertieft die im Bachelor-Studiengang erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten. Der Studiengang ist so gestaltet, dass er den Studierenden ein breit angelegtes und nach arbeitsmarktrelevanten Anforderungen ausgerichtetes wirtschaftswissenschaftliches Studium mit kulturellem Hintergrund ermöglicht. Zielgruppe sind Studieninteressierte, die sich auf ein Berufsfeld vorbereiten wollen, in dem neben betriebswirtschaftlichen Kenntnissen soziale und kulturelle Kompetenzen eine große Rolle spielen. Das erfolgreiche Studium ermöglicht eine Tätigkeit im höheren Management in international ausgerichteten Unternehmen, insbesondere im Bereich des interkulturellen Managements. Die Absolventen werden durch ihre Kenntnisse über die kulturellen Besonderheiten von Handelspartnern und Absatzmärkten befähigt, in internationalen Zusammenhängen als Fach- und Führungskraft tätig zu werden, fundierte Entscheidungen zu fällen und diese im Betrieb umsetzen zu können.

International Tourism Management (B.A.):

Der Bachelor-Studiengang International Tourism Management führt zu einem ersten berufsqualifizierenden akademischen Abschluss. Der englischsprachige Studiengang ist so ausge-

staltet, dass er den Studierenden ein breit angelegtes und nach arbeitsmarktrelevanten Anforderungen ausgerichtetes wirtschaftswissenschaftliches Studium mit starkem Bezug zur Tourismusindustrie ermöglicht. Die Zielgruppe des Studienganges bilden Studieninteressenten, die eine sehr starke internationale Ausrichtung ihres Studiums innerhalb einer branchenspezifischen Vertiefung wünschen. Ziel des Studienganges ist es, den Studierenden ein grundlegendes Verständnis für Managementprozesse in der Tourismusbranche zu vermitteln und auf die Übernahme von Aufgaben im mittleren Management in Auslandsmärkten vorzubereiten. Die Fachkompetenz wird durch ein breites und international ausgerichtetes wirtschaftswissenschaftliches Fachwissen, das Verständnis relevanter touristischer Zusammenhänge, die Kenntnis unternehmensrelevanter juristischer Grundbegriffe und Falllösungen sowie grundlegende Kenntnisse der Mathematik, Statistik und Wirtschaftsinformatik gewährleistet. Die Absolventen sollen zur Übernahme von Positionen im mittleren Management, z.B. als Abteilungsleiter bei Fluggesellschaften, Reiseveranstaltern, Hotelkonzernen sowie bei Eventagenturen oder Unternehmensberatungen befähigt werden.

International Tourism Management (M.A.):

Der konsekutive, englischsprachige Master-Studiengang International Tourism Management baut auf dem gleichnamigen Bachelor-Studiengang auf und erweitert und vertieft die darin erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten. Der Studiengang ist so ausgestaltet, dass er den Studierenden ein breit angelegtes und nach arbeitsmarktrelevanten Anforderungen ausgerichtetes wirtschaftswissenschaftliches Studium mit Fokus auf die Tourismusbranche ermöglicht. Der Studiengang soll die Studierenden insbesondere dazu befähigen, wissenschaftliche Methoden und Erkenntnisse selbstständig anzuwenden und berufliche Tätigkeiten in der Tourismusbranche zu ergreifen, die ein hohes Maß an abstrahierender und formalisierender Auseinandersetzung und nachhaltiger Lösungskompetenz erfordern. Ziel des Studienganges ist daher die Vermittlung einer wissenschaftlich fundierten und zugleich praxisorientierten Qualifizierung für Managementpositionen zur Vertiefung und Erweiterung von Fach- und Methodenkompetenz und zur Befähigung für leitende Positionen in internationalen Tourismusunternehmen. Absolventen des Studienganges sollen zur Übernahme von Positionen im höheren Management, z.B. als Manager bei Fluggesellschaften, Reiseveranstaltern, Hotelkonzernen oder Unternehmensberatungen befähigt werden.

Digital Media Management (B.A.):

Der englischsprachige Bachelor-Studiengang Digital Media Management führt zu einem ersten berufsqualifizierenden akademischen Abschluss und ist so ausgestaltet, dass er den Studierenden ein breit angelegtes und nach arbeitsmarktrelevanten Anforderungen ausgerichtetes wirtschaftswissenschaftliches Studium mit starkem Bezug zur Medienbranche ermöglicht. Die Zielgruppe des Studienganges sind Studieninteressierte, die sich für die Potenziale und Herausforderungen der Nutzung digitaler Technologien in Unternehmen im Kontext globalisierter Wirtschaftsbeziehungen und sozialer Kommunikations- und Interaktionsmuster interessieren und die Chance zu einer branchenspezifischen Vertiefung nutzen möchten. Ziel des Studienganges ist es daher, den Studierenden ein grundlegendes Verständnis für Managementprozesse im Rahmen der zunehmend digitalisierten Medienberufe zu vermitteln. Diese Berufe können entweder in der Medienbranche oder auch in anderen Branchen ausgeübt werden (z.B. im Berufsfeld des digitalen Marketings). Weiterhin sollen sie auf die Übernahme entsprechender Aufgaben im mittleren Management in international agierenden Unternehmen in den Branchen Medien und Informations- und Kommunikationstechnologien vorbereitet werden. Die Studiengang hat die vier Schwerpunktbereiche (1) Digitales Marketing, Social Media Marketing und Monitoring, (2) Unternehmenskommunikation mit digitalen sozialen Medien, (3) Medienproduktion und Konzeption transmedialer Kampagnen und (4) Strategische Online-Forschung.

Digital Marketing (M.A.):

Der konsekutive, englischsprachige Master-Studiengang Digital Marketing baut auf dem gleichnamigen Bachelor-Studiengang auf und erweitert und vertieft die darin erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten. Er ist so ausgestattet, dass er den Studierenden ein breit angelegtes und nach arbeitsmarktrelevanten Anforderungen ausgerichtetes wirtschaftswissenschaftliches Studium mit starkem Bezug zur Medienbranche ermöglicht. Der Studiengang soll die Studierenden insbesondere dazu befähigen, wissenschaftliche Methoden und Erkenntnisse selbstständig anzuwenden und Medienberufe zu ergreifen, die ein hohes Maß an abstrahierender und formalisierender Auseinandersetzung und nachhaltiger Lösungskompetenz erfordern. Zielsetzung des Studienganges ist daher die Vermittlung einer wissenschaftlich fundierten und zugleich praxisorientierten Qualifizierung für Managementpositionen. Absolventen des Master-Studienganges qualifizieren sich für ähnliche Berufsfelder wie die des Bachelor-Studienganges, in denen sie aber aufgrund ihrer vertieften Ausbildung mit Fach- und Führungsaufgaben betraut werden können (z.B. als Digital Marketing Manager, Digital Communication Manager oder Online Content Manager bzw. Media Planer).

Die CBS führt aus, dass Gender Mainstreaming und Diversity an der Hochschule gelebt werden, was sich insbesondere in einem Gleichstellungskonzept und dem Amt einer Gleichstellungsbeauftragten zeigt. Zudem strebt die CBS ihren Angaben zufolge an, Diskriminierungen von Minderheiten zu verhindern und die Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit zu erhöhen. Für behinderte und chronisch erkrankte Studierende sollen gleichberechtigte Möglichkeiten zur Teilnahme, Zugänglichkeit und Nutzbarkeit bestehen (u.a. durch eine Nachteilsausgleichsregelung in den Prüfungsordnungen (s. Kapitel 3.2)). Überdies führt die CBS aus, dass sie die Anliegen von Studierenden in besonderen Lebenslagen wie (Allein-) Erziehende, ausländische Studierende oder Personen mit Migrationshintergrund berücksichtigt (z.B. durch Home-Office Angebote für Mitarbeitende oder englischsprachige Lehrangebote für ausländische Studierende im Rahmen des ERASMUS-Austausches).

Gemäß den Angaben der CBS haben alle vorliegenden Master-Studiengänge ein „anwendungsorientiertes“ Profil, was sich unter anderem in berufsrelevanten Schwerpunkten in den Curricula, aber auch in den deutlichen Bezügen zu praktischen Problemen aus der Unternehmenswelt zeigt. Zudem verfügt ein überwiegender Teil der Lehrenden über Führungserfahrung.

Bewertung:

Die Qualifikationsziele der Studiengänge umfassen fachliche und überfachliche Aspekte und beziehen sich insbesondere auf die Bereiche wissenschaftliche Befähigung, Befähigung zur Aufnahme einer qualifizierten Erwerbstätigkeit, Befähigung zum gesellschaftlichen Engagement und Persönlichkeitsentwicklung. Die Studiengänge tragen den Erfordernissen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse Rechnung.

Auf der Ebene der Studiengänge werden die Konzepte der Hochschule zur Förderung der Geschlechtergerechtigkeit und der Chancengleichheit von Studierenden in besonderen Lebenslagen, wie beispielsweise Studierende mit gesundheitlichen Beeinträchtigungen, Studierende mit Kindern und ausländische Studierende bzw. Studierende mit Migrationshintergrund umgesetzt.

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
1. Zielsetzung	x		

2 Zulassung

Die Zulassungsbedingungen der **Bachelor-Studiengänge** der Hochschule sind ebenso wie das hochschulinterne Auswahlverfahren in der „Zulassungsordnung für die Bachelor-Studiengänge an der CBS“ (ZO_BA) der Hochschule niedergelegt. Die Qualifikation für das Bachelorstudium ist gemäß § 2 Abs. 1 ZO_BA durch ein Zeugnis der Allgemeinen Hochschulreife bzw. Fachhochschulreife oder durch eine als gleichwertig anerkannte Vorbildung nachzuweisen. Absatz 2 erläutert sodann, dass Gleichwertigkeit durch in der „Verordnung über die Gleichwertigkeit von Vorbildungsnachweisen mit dem Zeugnis der Fachhochschulreife (QVO-FH)“ genannten Abschlusszeugnisse nachweisbar ist. Für die Anerkennung ausländischer Vorbildungsnachweise wird in Absatz 3 auf die „Verordnung über die Gleichwertigkeit ausländischer Vorbildungsnachweise mit dem Zeugnis der Fachhochschulreife (AQVO-FH)“ verwiesen.

Für die Bewerbung zum Bachelor-Studium müssen die Studieninteressierten neben der Hochschulzugangsberechtigung auch eine ausgefüllte Online-Bewerbung und einen Lebenslauf beifügen. Alle Unterlagen werden vom Admissions Committee gesichtet, das sich aus

- einem Professor der CBS,
- einem Fakultätsmitglied bzw. Dozenten der CBS,
- zwei weiteren Mitarbeitern der CBS aus dem Organisations- bzw. Verwaltungsbereich und
- optional zusätzlich externen Assessoren zusammensetzt.

Bei Vorliegen der formalen Zulassungsvoraussetzungen werden die Studieninteressierten zu einem Assessment Center eingeladen. Bei diesem werden ein schriftlicher Eignungstest, ein schriftlicher Englischtest sowie ein Auswahlinterview (Gruppendiskussion) durchgeführt. Gemäß CBS gelten für die englischsprachigen Studienprogramme Englischkompetenzen auf dem Niveau B2 des Europäischen Referenzrahmens. Der Test entfällt, wenn der Kandidat die erforderlichen Sprachkompetenzen auf andere Art nachweisen kann (z.B. bei englischer Muttersprache, durch einen TOEFL-Test auf Niveaustufe iBT 83 oder vergleichbar). Sofern der Kandidat nicht das erforderliche Niveau vorweisen kann, besteht die Möglichkeit, ihn im Rahmen einer Zusatzvereinbarung zum Studienvertrag zu verpflichten, seine Englischkenntnisse durch einen zusätzlichen Intensivkurs nachzubessern. In den Programmen selbst sind unterschiedliche Sprachkurse auf verschiedenen Niveaustufen vorgesehen, die die Sprachkompetenz der Studierenden weiter vertiefen. Die Prüfungsordnung sieht vor, dass die Bachelor-Programme Intercultural Management, International Tourism Management und Digital Media Management teilweise (bis zu 50%) auch in deutscher Sprache abgehalten werden können. Zudem definiert die Zulassungsordnung in § 4 III. erforderliche Deutschkenntnisse auf dem Niveau DSH-Prüfung Stufe 2 oder vergleichbar.

Die Durchführung sowie die Prüfungsbewertung des Assessment Days obliegen dem Bachelor-Admissions Committee. Hierzu werden die Ergebnisse des Auswahlverfahrens auf einem Auswertungsbogen festgehalten und seitens des Committees am Ende des Assessment Days gesamtheitlich geprüft. Hierbei werden sowohl die Ergebnisse des Auswahlverfahrens als auch die Bewerbungsunterlagen eines Kandidaten bewertet. Bei Fehlen einzelner Unterlagen kann das Committee eine bedingte Zulassung erteilen. Der Bewerber wird dann unter der Voraussetzung zugelassen, dass die fehlenden Unterlagen im Laufe einer festzulegenden Frist, spätestens jedoch bis zum Ende des ersten Semesters, nachgereicht werden.

Für das Bewerbungs- und Auswahlverfahren trifft § 4 Abs. 9 ZO_BA umfangreiche Regelungen zum Nachteilsausgleich für Menschen mit Behinderungen, ihnen Gleichgestellte, Bewerber mit nur vorübergehender Behinderung sowie solche mit chronischen Krankheiten.

Zu den **Master-Studiengängen** wird gemäß § 2 der „Zulassungsordnung für die Master-Studiengänge an der CBS“ (ZO_MA) in Anwendung des § 49, (7) HG NRW ein erster akademischer Abschluß verlangt. Dieser kann in Form eines Bachelor-, Diplom-, Magister- oder gleichwertigen Abschlusses an einer anerkannten deutschen oder internationalen Hochschule oder äquivalenten Einrichtung nachgewiesen werden.

Soweit das erste Hochschulstudium mit einer Bachelorprüfung abgeschlossen wurde, müssen mindestens 180 ECTS-Punkte erreicht sein, hiervon mindestens 60-90 ECTS aus wirtschaftswissenschaftlichen Inhalten. Zudem sind für die englischsprachigen Master-Studiengänge Englischkenntnisse auf dem Niveau TOEFL ibT 92 oder vergleichbar nachzuweisen. Das Testergebnis darf nicht älter als zwei Jahre sein. Zudem definiert die Zulassungsordnung in § 2 VIII. erforderliche Deutschkenntnisse auf dem Niveau DSH-Prüfung Stufe 2 oder vergleichbar.

Nach Überprüfung der Vollständigkeit der erforderlichen Bewerbungsunterlagen neben dem ersten akademischen Abschluß und den erforderlichen Englischkenntnissen (Bewerbungsbogen, Lebenslauf, Motivationsschreiben) wird der Kandidat dem Auswahlverfahren zugelassen, wenn die Abschlussnote im ersten akademischen Abschluß nicht mit mindestens „gut“ erreicht worden ist.

Geregelt ist das Auswahlverfahren in § 4 ZO_MA. Zuständig ist auch hier ein Admissions Committee zuständig, bestehend aus

- dem fachlich zuständigen Dekan der CBS,
- einem weiteren Professor der CBS,
- dem Leiter der Hochschulverwaltung sowie
- einem weiteren Mitarbeitern der CBS aus dem Organisations- bzw. Verwaltungsbereich

Inhaltlich besteht das Verfahren aus einer studiengangsspezifischen Fallstudie, bestehend aus einem 15-minütigen Vortrag und anschließender 5-minütiger Diskussion, um fachliche Eignung und Diskussionskompetenz zu ermitteln. Zudem wird im Rahmen eines etwa 20-minütigen persönlichen Interviews in halbstrukturierter Form und unter Zuhilfenahme eines Standard-Bewertungsbogens die persönliche Reife, Fachkompetenz und Motivation ermittelt. Bewertet werden sowohl die Bewerbungsunterlagen als auch die Ergebnisse des Auswahlverfahrens.

Für Bewerber aus dem Ausland, denen eine Anreise nach Deutschland nicht oder nur unter erheblichen, nicht verhältnismäßig erscheinenden Anstrengungen möglich ist, sieht § 4 Abs. 5 ZO_MA Möglichkeiten der Modifikation des Auswahlverfahrens vor. So kann es durch die Vornahme mittels audio-visueller Technik vorgenommen oder durch ein Referenzschreiben mindestens eines Professors ersetzt werden, sofern dieser den Kandidaten während dessen ersten akademischen Abschlusses betreut hat und sich die Befähigung des Kandidaten zum wissenschaftlichen Arbeiten hieraus erschließt.

Für das Bewerbungs- und Auswahlverfahren trifft § 4 Abs. 10 ZO_MA umfangreiche Regelungen zum Nachteilsausgleich für Menschen mit Behinderungen, ihnen Gleichgestellte, Bewerber mit nur vorübergehender Behinderung sowie solche mit chronischen Krankheiten.

Bewertung:

Die Zulassungsbedingungen sind definiert und nachvollziehbar. Die nationalen Vorgaben sind berücksichtigt. Die Zulassungsbedingungen stellen sicher, dass die Studierenden die englischsprachigen Lehrveranstaltungen absolvieren und die englischsprachige Literatur verstehen können. In den Bachelor-Studiengängen geht das geforderte Niveau nicht über die schulische Bildung hinaus. Auch die erforderlichen Deutschkenntnissen sind sowohl in der Bachelor- als auch in der Master-Zulassungsordnung transparent und plausibel definiert.

Durch die Zulassungsbedingungen bei den Master-Studiengängen ist sichergestellt, dass die Absolventen mit Abschluss des Master-Studiums über 300 ECTS-Punkte verfügen.

Das Zulassungs- bzw. Auswahlverfahren ist transparent und gewährleistet die Gewinnung qualifizierter Studierender entsprechend der Zielsetzung der Studiengänge. In diesem Zusammenhang wird angeregt, im hochschuleigenen Englischtest auch explizit englisches Hörverständnis abzufragen. Der Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung ist sichergestellt.

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
2.1 Zulassungsbedingungen	x		
2.2 Auswahl- und Zulassungsverfahren	x		

3 Inhalte, Struktur und Didaktik

3.1 Inhaltliche Umsetzung

Die CBS führt aus, dass alle Curricula der vorliegenden Studiengänge sich an den jeweiligen Studiengangzielen orientieren und im jeweiligen Studienaufbau die unterschiedlichen Kompetenzstufen der Reihe nach durchschritten werden.

Intercultural Management (B.A.):

Zunächst werden die erforderlichen fachlichen Grundlagen einer wirtschaftswissenschaftlichen Ausbildung sowie einführende Module zum interkulturellen Management vermittelt. Ziel des ersten Fachsemester ist, die Studierenden auf die späteren Module grundlegend vorzubereiten. Themenschwerpunkte sind daher die Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht, Mathematik, Statistik sowie Finanzbuchführung und das Einführungsmodul „Introduction to Intercultural Management“. Im zweiten Fachsemester werden weitere elementare betriebswirtschaftliche Fachkenntnisse vermittelt und es erfolgt der Einstieg in die Analyse gesamtwirtschaftlicher Zusammenhänge (Micro Economics), die im dritten Semester fortgesetzt wird (Macro Economics). Der Bezug zum interkulturellen Management wird durch das Modul „European Economic History and Politics“ abgedeckt. In den nachfolgenden Modulen werden Kenntnisse und Fähigkeiten aus den Grundlagenfächern ausgebaut. Aufbauend auf das erlangte wirtschaftswissenschaftliche Wissen vermittelt das Studienprogramm ab dem dritten Semester Basiswissen im Bereich des interkulturellen Managements. Das Modul „Strategic and International Management“ verbindet beide benannten Bereiche. Im weiteren Verlauf erlangt die interkulturelle Managementausrichtung stetig an Bedeutung. Gleichzeitig wird auf konkrete praxisbezogene Aspekte (z.B. durch Fallstudien oder das Business-Projekt) Wert gelegt. Das Praktikum zwischen dem vierten und fünften Semester verzahnt Theorie und Praxis abermals. Im vierten Semester erhalten die Studierenden die Möglichkeit der individuellen Ausgestaltung ihres Studiums durch die Wahl zweier Zusatzkurse. Das Auslandssemester im fünften Fachsemester stellt einen obligatorischen Bestandteil des Studiums dar. Im Mittelpunkt des Auslandssemesters stehen die Vertiefung des fachlichen Interesses des Studierenden sowie die Weiterentwicklung der personalen Kompetenz. Über die Fach- und Sozialkompetenz hinaus werden den Studierenden zu wissenschaftlichem Arbeiten befähigt (Modul „Scientific Writing“). Im letzten Fachsemester erfolgt die Ausarbeitung der Bachelor-Arbeit zu einer praxisorientierten Themenstellung. Darüber hinaus werden die Studierenden im vierten Semester in der Lehrveranstaltung „Business and Society“ mit ethischen Aspekten in der Unternehmenswelt vertraut gemacht. Abgerundet wird das Curriculum durch Soft Skills-Module, in denen unter anderem Kompetenzen in Rhetorik und Präsentieren vermittelt werden. Durch eine zweijährige Fremdsprachenausbildung in Wirt-

schaftsenglisch und/oder einer zweiten Fremdsprache soll gemäß CBS die Sprachkompetenz gefördert werden.

Intercultural Management (M.A.):

Im Master-Studium vertiefen und erweitern die Studierenden Kompetenzbereiche, die auf den Kenntnissen des Bachelor-Studiums aufbauen. Im Gegensatz zur Grundausbildung im Bachelor-Studium liegt im Master-Studium das Hauptaugenmerk auf der Vertiefung und Professionalisierung der Kompetenzen. Daher stehen zunächst Managementinhalte (Strategisches Management, Change Management, Innovation Management) sowie Rechts- und Nachhaltigkeitsthemen (Corporate Governance, Corporate Social Responsibility) im Vordergrund, die eine Vertiefung und Erweiterung des betriebswirtschaftlichen Wissens und den Erwerb von Managementfähigkeiten zum Ziel haben. Aber auch volkswirtschaftliche Kompetenzen werden vermittelt (Business Economics, International Economics). Zudem werden betriebswirtschaftliche Fachkenntnisse mit kulturellem Bezug in den weiteren Fachsemestern gelehrt (z.B. Culture and Communication, Applied Intercultural Management). Die erworbenen Kompetenzen können in ausgewählten Wahlfächern vertieft werden. Eine besondere Bedeutung für die Umsetzung der Praxisorientierung hat das in das Studium integrierte Praktikum zwischen dem zweiten und dritten Fachsemester, in dem die Studierenden zur Verzahnung von Theorie und Praxis praxisorientierte Analysen im Unternehmen erarbeiten und Einblicke in ihren zukünftigen Berufsalltag erhalten sollen. Zusätzlich können die Studierenden im zweiten und dritten Fachsemester zwei Zusatzkurse (Interdisciplinary Elective) wählen, um sich individuell zu vertiefen. Zudem werden die Studierenden im ersten Fachsemester durch die Veranstaltung „Empirical Research Methods“ dazu befähigt, Forschungsarbeiten zu verfassen. Im letzten Fachsemester erfolgt die Ausarbeitung der Master-Thesis zu einer praxisorientierten Themenstellung. Darüber hinaus werden die Studierenden im Verlauf des Studiums mit ethischen Aspekten in der Unternehmenswelt durch die Lehrveranstaltungen „Intercultural Aspects of Ethics in Business“ und „Corporate Social Responsibility“ vertraut gemacht. Abgerundet wird das Master-Curriculum durch Soft Skills-Module, die Kompetenzen aus dem Kommunikations- und Softwarebereich vermitteln. Durch eine dreisemestrige Fremdsprachenausbildung in Wirtschaftsenglisch und/oder einer zweiten Fremdsprache soll gemäß CBS die Sprachkompetenz gefördert werden.

International Tourism Management (B.A.):

Die CBS führt aus, dass im Studienprogramm zunächst die erforderlichen fachlichen Grundlagen einer wirtschaftswissenschaftlichen Ausbildung sowie einführende Module zur Tourismuswirtschaft im Vordergrund stehen. Ziel des ersten Fachsemesters ist es gemäß CBS, die studierenden auf die folgenden Module vorzubereiten. Themenschwerpunkte sind eine Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht, Mathematik, Statistik und Finanzbuchführung. Zusätzlich findet ein Einführungsmodul „Tourism Management and Geography“ statt. Weitere elementare betriebswirtschaftliche Fachkenntnisse werden im zweiten Fachsemester vermittelt. Zudem erfolgt die Einführung in die Analyse gesamtwirtschaftlicher Zusammenhänge (Micro Economics), die im dritten Fachsemester fortgesetzt wird (Macro Economics). Der Bezug zum Tourismusmanagement wird durch das Modul „Tourism Law and Tour Operations“ abgedeckt. In den nachfolgenden Modulen werden die Kenntnisse und Fertigkeiten aus den Grundlagenfächern ausgebaut. Aufbauend auf das erlangte wirtschaftswissenschaftliche Wissen vermittelt das Studienprogramm ab dem dritten Semester Basiswissen im Bereich des Tourismusmanagements (Tourism Service Providers). Im weiteren Studienverlauf erlangt die Tourismusmanagementausrichtung mit den Modulen „Tourism Marketing and Event Management“, „eTourism“ und „Destination Services“ stetig an Bedeutung. Gleichzeitig wird auf konkrete praxisbezogene Aspekte (z.B. durch Fallstudien oder das Business Projekt) im vierten Semester Wert gelegt. Abgerundet wird die Praxisbefähigung im sechsten Semester durch ein Planspiel, das Geschäftsprozesse in Unternehmungen simuliert. Zwischen dem vierten und fünften Fachsemester findet ein obligatorisches Praktikum statt, in dem die Studierenden zur Verzahnung von Theorie und Praxis praxisorientierte Ana-

lysen im Unternehmen erarbeiten. Neben der fachlichen Ausbildung erhalten die Studierenden im vierten Fachsemester jeweils eine zusätzliche Möglichkeit zur individuellen Ausgestaltung ihres Studiums durch die Wahl zweier Zusatzkurse. Das obligatorische Auslandssemester im fünften Fachsemester dient der Vertiefung des fachlichen Interesses der Studierenden sowie der Weiterentwicklung der personalen Kompetenz. Die Studierenden sollen befähigt werden, sich in einem internationalen und kulturell divergierenden Umfeld zu orientieren, zu agieren ihre eigenen Sicht- und Herangehensweisen fachlich wie persönlich zu reflektieren. Über die Fachkompetenz hinaus werden die Studierenden im Modul „Scientific Working“ im ersten Fachsemester zum wissenschaftlichen Arbeiten befähigt. Im letzten Fachsemester erfolgt die Ausarbeitung der Bachelor-Arbeit zu einer praxisorientierten Themenstellung. Darüber hinaus werden die Studierenden im vierten Semester mit ethischen Aspekten vertraut gemacht (Modul „Business and Society“). Abgerundet wird das Curriculum durch Soft Skills-Module, in denen Kompetenzen wie Rhetorik und Präsentieren vermittelt werden. Durch eine zweijährige Fremdsprachenausbildung in Wirtschaftsenglisch und/oder einer zweiten Fremdsprache soll gemäß CBS die Sprachkompetenz gefördert werden.

International Tourism Management (M.A.):

Im Master-Studium vertiefen und erweitern die Studierenden Kompetenzbereiche, die auf den Kenntnissen des Bachelor-Studiums aufbauen. Im Gegensatz zur Grundausbildung im Bachelor-Studium liegt im Master-Studium das Hauptaugenmerk auf der Vertiefung und Professionalisierung der Kompetenzen. Daher stehen zunächst Managementinhalte (Strategisches Management, Change Management, Innovation Management) sowie Rechts- und Nachhaltigkeitsthemen (Corporate Governance, Corporate Social Responsibility) im Vordergrund, die eine Vertiefung und Erweiterung des betriebswirtschaftlichen Wissens und den Erwerb von Managementfähigkeiten zum Ziel haben. Aber auch volkswirtschaftliche Kompetenzen werden vermittelt (Business Economics, International Economics). Zudem werden betriebswirtschaftliche Fachkenntnisse mit Schwerpunkt auf der Tourismusbranche in den weiteren Fachsemestern gelehrt (z.B. Tourism Essentials, Tourism Trends and Issues). Die erworbenen Kompetenzen können in ausgewählten Wahlfächern vertieft werden. Eine besondere Bedeutung für die Umsetzung der Praxisorientierung hat das in das Studium integrierte Praktikum zwischen dem zweiten und dritten Fachsemester, in dem die Studierenden zur Verzahnung von Theorie und Praxis praxisorientierte Analysen im Unternehmen erarbeiten und Einblicke in ihren zukünftigen Berufsalltag erhalten sollen. Zusätzlich können die Studierenden im zweiten und dritten Fachsemester zwei Zusatzkurse wählen, um sich individuell zu vertiefen. Zudem werden die Studierenden im ersten Fachsemester durch die Veranstaltung „Empirical Research Methods“ dazu befähigt, Forschungsarbeiten zu verfassen. Im letzten Fachsemester erfolgt die Ausarbeitung der Master-Thesis zu einer praxisorientierten Themenstellung. Darüber hinaus werden die Studierenden im ersten Semester mit ethischen Aspekten in der Unternehmenswelt durch die Lehrveranstaltung „Corporate Social Responsibility“ vertraut gemacht. Abgerundet wird das Master-Curriculum durch Soft Skills-Module, die Kompetenzen aus dem Kommunikations- und Softwarebereich vermitteln. Durch eine dreisemestrige Fremdsprachenausbildung in Wirtschaftsenglisch und/oder einer zweiten Fremdsprache soll gemäß CBS die Sprachkompetenz gefördert werden.

Digital Media Management (B.A.):

Die CBS führt aus, dass im Studienprogramm zunächst die erforderlichen fachlichen Grundlagen einer wirtschaftswissenschaftlichen Ausbildung sowie einführende Module zum Medienmanagement im Vordergrund stehen. Ziel des ersten Fachsemesters ist es, die Studierenden auf die späteren Module vorzubereiten und als Themenschwerpunkte eine Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht, Mathematik, Statistik sowie Finanzbuchführung zu vermitteln. Zusätzlich findet ein Einführungsmodul „Introduction to Media Management and Media Production“ statt. Weitere elementare betriebswirtschaftliche Fachkenntnisse werden im zweiten Fachsemester vermittelt (z.B. Marketing and Human Resource Management, Market Research and Cost Accounting). Zudem erfolgt die Einführung

in die Analyse gesamtwirtschaftlicher Zusammenhänge (Micro Economics), die im dritten Fachsemester fortgesetzt wird (Macro Economics). Der Bezug zum Medienmanagement wird durch das Modul „Internal and external communications“ abgedeckt. In den nachfolgenden Modulen werden die Kenntnisse und Fertigkeiten aus den Grundlagenfächern ausgebaut. Aufbauend auf das erlangte wirtschaftswissenschaftliche Wissen vermittelt der Studiengang ab dem dritten Semester Basiswissen im Bereich des Medienmanagements (Transmedia Management and Monitoring). Im weiteren Studienverlauf erlangt die Medienmanagementausrichtung stetig an Bedeutung (z.B. in den Modulen Digital Strategy Development, Media Law and Finance, Digital Marketing and Conceptions). Gleichzeitig wird auf konkrete praxisbezogene Aspekte z.B. durch Fallstudien oder das Business Projekt Wert gelegt. Zwischen dem vierten und fünften Fachsemester findet ein obligatorisches Praktikum statt, in dem die Studierenden zur Verzahnung von Theorie und Praxis praxisorientierte Analysen im Unternehmen erarbeiten. Neben der fachlichen Ausbildung erhalten die Studierenden im vierten Fachsemester jeweils eine zusätzliche Möglichkeit zur individuellen Ausgestaltung ihres Studiums durch die Wahl zweier Zusatzkurse. Die Studierenden können dabei zwischen den folgenden zwei Varianten wählen:

- Das Absolvieren eines Auslandssemesters (im fünften Fachsemester) in Kombination mit einem achtwöchigen (Auslands-) Praktikum (zwischen dem vierten und fünften Fachsemester, 10 CP); oder
- Das Absolvieren eines mindestens viermonatigen (Auslands-) Praktikums (zeitlich individuell planbar im Zeitraum nach dem vierten und vor dem sechsten Fachsemester, 25 CP) in Kombination mit einem Medienprojekt (zeitlich individuell planbar im Zeitraum nach dem vierten und vor dem sechsten Fachsemester, 10 CP).

Über die Fachkompetenz hinaus werden die Studierenden im Modul „Scientific Working“ im ersten Fachsemester zum wissenschaftlichen Arbeiten befähigt. Im letzten Fachsemester erfolgt die Ausarbeitung der Bachelor-Arbeit zu einer praxisorientierten Themenstellung. Darüber hinaus werden die Studierenden im vierten Semester mit ethischen Aspekten vertraut gemacht (Modul „Business and Society“). Abgerundet wird das Curriculum durch Soft Skills-Module, in denen Kompetenzen wie Rhetorik und Präsentieren vermittelt werden. Durch eine zweijährige Fremdsprachenausbildung in Wirtschaftsenglisch und/oder einer zweiten Fremdsprache soll gemäß CBS die Sprachkompetenz gefördert werden.

Digital Marketing (M.A.):

Im Master-Studium vertiefen und erweitern die Studierenden Kompetenzbereiche, die auf den Kenntnissen des Bachelor-Studiums aufbauen. Im Gegensatz zur Grundausbildung im Bachelor-Studium liegt im Master-Studium das Hauptaugenmerk auf der Vertiefung und Professionalisierung der Kompetenzen. Daher stehen zunächst Managementinhalte (Strategisches Management, Change Management, Innovation Management) sowie Rechts- und Nachhaltigkeitsthemen (Corporate Governance, Corporate Social Responsibility) im Vordergrund, die eine Vertiefung und Erweiterung des betriebswirtschaftlichen Wissens und den Erwerb von Managementfähigkeiten zum Ziel haben. Aber auch volkswirtschaftliche Kompetenzen werden vermittelt (Business Economics, International Economics). Zudem werden betriebswirtschaftliche Fachkenntnisse mit Schwerpunkt auf digitale Kommunikation bzw. digitales Marketing in den weiteren Fachsemestern gelehrt (z.B. Digital Strategy, Media Planning and Simulation). Die erworbenen Kompetenzen können in ausgewählten Wahlfächern vertieft werden. Eine besondere Bedeutung für die Umsetzung der Praxisorientierung hat das in das Studium integrierte Praktikum zwischen dem zweiten und dritten Fachsemester, in dem die Studierenden zur Verzahnung von Theorie und Praxis praxisorientierte Analysen im Unternehmen erarbeiten und Einblicke in ihren zukünftigen Berufsalltag erhalten sollen. Zusätzlich können die Studierenden im zweiten und dritten Fachsemester zwei Zusatzkurse wählen, um sich individuell zu vertiefen. Zudem werden die Studierenden im ersten Fachsemester durch die Veranstaltung „Empirical Research Methods“ dazu befähigt, Forschungsarbeiten zu verfassen. Im letzten Fachsemester erfolgt die Ausarbeitung der Master-

Thesis zu einer praxisorientierten Themenstellung. Darüber hinaus werden die Studierenden im ersten Semester mit ethischen Aspekten in der Unternehmenswelt durch die Lehrveranstaltung „Corporate Social Responsibility“ vertraut gemacht. Abgerundet wird das Master-Curriculum durch Soft Skills-Module, die Kompetenzen aus dem Kommunikations- und Softwarebereich vermitteln. Durch eine Fremdsprachenausbildung in Wirtschaftsenglisch und/oder einer zweiten Fremdsprache soll gemäß CBS die Sprachkompetenz gefördert werden.

Die CBS führt aus, dass im Regelfall für wirtschaftswissenschaftliche Studiengänge die Abschlussgrade „Bachelor of Arts“ bzw. „Master of Arts“ vergeben werden. Der Abschlussgrad richtet sich, so die CBS, nach der inhaltlichen Ausrichtung. Da in den vorliegenden Bachelor- und Master-Studiengängen im Regelfall die qualitativen Inhalte überwiegen, seien die Abschlussgrade „Bachelor of Arts“ bzw. „Master of Arts“ vorgesehen.

Intercultural Management (B.A. und M.A.):

Bezüglich der Wahl der Studiengangsbezeichnungen führt die CBS aus, dass die Studiengänge Intercultural Management B.A. und M.A. fachübergreifende Fähigkeiten und Kenntnisse in allen wirtschaftswissenschaftlichen Teildisziplinen sowie relevante Kenntnisse und Fähigkeiten in allen Anwendungsfeldern der Kultur und Sprache vermitteln (gemäß ihrem jeweiligen Abschlussniveau).

International Tourism Management (B.A. und M.A.):

Bezüglich der Wahl der Studiengangsbezeichnungen führt die CBS aus, dass die Studiengänge International Tourism Management B.A. und M.A. fachübergreifende Fähigkeiten und Kenntnisse in allen wirtschaftswissenschaftlichen Teildisziplinen sowie relevante Kenntnisse und Fähigkeiten in allen Anwendungsfeldern des Tourismus vermitteln (gemäß ihrem jeweiligen Abschlussniveau).

Digital Media Management (B.A.)/Digital Marketing (M.A.):

Bezüglich der Wahl der Studiengangsbezeichnungen führt die CBS aus, dass die Studiengänge International Tourism Management B.A. und M.A. fachübergreifende Fähigkeiten und Kenntnisse in allen wirtschaftswissenschaftlichen Teildisziplinen sowie relevante Kenntnisse und Fähigkeiten in allen Anwendungsfeldern des digitalen Managements bzw. Marketings (gemäß ihrem jeweiligen Abschlussniveau).

Welche Prüfungsleistungen im Verlauf des Studiums abverlangt werden und mit welchem Gewicht sie in die Beurteilung einfließen, so die CBS, regeln die Studien- und Prüfungsordnungen. In den Modulbeschreibungen wird jeweils beschrieben, welche Leistungsnachweise und Prüfungsleistungen im Modul zu erbringen sind. Die Prüfungen werden den Angaben der CBS zufolge in Form von Modulprüfungen erbracht, die sich an den in den Modulbeschreibungen vorgegebenen Qualifikationszielen orientieren. Die Module setzen sich aus zwei Lehrveranstaltungen zusammen, die in der Regel durch eine Modulprüfung abgeschlossen werden. In den Kernfächern ist eine Klausur von 120 Minuten vorgesehen, in der Fragen aus dem im Modul behandelten Wissensgebiet bearbeitet werden. Im Skills-, Fremdsprachen-, Vertiefungs-, und Wahlbereich findet neben der Klausur auch die Prüfungsform des so genannten „Coursework“ Anwendung. Hierunter sind individuelle Prüfungsleistungen wie schriftliche Hausarbeiten, Referate oder Projekt- und Businesspläne zu verstehen. Der Umfang der jeweiligen Courseworks wird den Studierenden jeweils zu Beginn der Lehrveranstaltungen durch die Modulbeschreibung genau mitgeteilt. Im Bereich der Skills- und Wahlfächer können durch die Wahlmöglichkeiten gemäß den Angaben der CBS innerhalb der Module keine Modulabschlussprüfungen stattfinden, hier werden Teilmodulprüfungen angeboten.

Die Studierenden sollen mit der **Bachelor-Arbeit** zeigen, dass sie selbstständig in einer gegebenen Frist ein fachliches Problemmithilfe wissenschaftlicher Theorien, Modelle, Methoden und Instrumente lösen und unter Beachtung der Anforderungen an wissenschaftliches Arbeiten zu Papier bringen können. Sie sollen

- ein gegebenes, komplexes Problem selbstständig analysieren und strukturieren,
- sich die relevante wissenschaftliche Literatur erschließen und nutzbringend einsetzen,
- Theorien, Modelle und Instrumente im Hinblick auf ihren Beitrag zur Lösung der Problemstellung bewerten und auswählen,
- fachliche Einzelheiten und Besonderheiten und theoretische, übergreifende Erkenntnisse zusammenführen,
- erarbeitete Lösungsvorschläge kritisch hinterfragen und bewerten,
- die Arbeitsergebnisse strukturiert und nachvollziehbar zu Papier bringen und Impulse sowohl für die wissenschaftliche Diskussion als auch die Unternehmenspraxis liefern.

Die Studierenden sollen mit der **Master-Arbeit** komplexe Sachverhalte und Argumentationsketten in klarer und konziser Art strukturieren und artikulieren. Sie sollen

- bestehende Ansätze auf neue Themenfelder beziehen und anwenden,
- bestehende Ansätze kritisch analysieren und ihre Eignung zur Anwendung auf das spezifische Thema bewerten,
- über empirische Untersuchungen innovative Fragestellungen beantworten – vor allem auch im Hinblick auf praxisorientierte Themen,
- das eigene Thema in die wissenschaftliche Argumentation einordnen,
- eine eigene Meinung entwickeln, die sie in Auseinandersetzung mit anders gerichteten Argumenten in der wissenschaftlichen Diskussion verteidigen können,
- ein eigenes Denkmuster entwickeln, das für die Analyse und Einschätzung der Themenstellung genutzt werden kann.

Die CBS liefert schriftliche Begründungen für alle Teilmobilprüfungen und führt darüber hinaus aus, dass Module in der Regel mit einer Modulprüfung abgeschlossen werden. Modulteilprüfungen, so die CBS, werden nur unter Beachtung einer gleichmäßigen und angemessenen Prüfungsbelastung vorgesehen. Dies ist vor allem bei den Kernfächern der Fall, da dort gemäß den Aussagen der CBS eine vertiefte Auseinandersetzung mit den spezifischen Fächern des Moduls stattfinden soll. Einerseits soll Fachwissen erworben werden, das mit einer Klausur abgeprüft wird, andererseits soll die Anwendung und wissenschaftliche Auseinandersetzung in Form einer schriftlichen Ausarbeitung erfolgen. Vor allem die Hausarbeiten sollen als Übung für die Verfassung der Thesis dienen und sich gleichzeitig aus dem Themengebiet der speziellen Kernfächer des jeweiligen Studienganges ergeben.

Die CBS stellt die Curricula der Studiengänge folgendermaßen zur Verfügung:

**Curriculum Overview: Intercultural Management (Bachelor of Arts)
full time, 6 Semesters (Language of instruction: English)**

Module No.	Title of Module / Submodule	Credit Points in Semester						Total			Method of instruction L: Lecture S: Seminar T: Tutorial	Form of Examination and its duration	weight of exam related to final grade
		1.	2.	3.	4.	5.	6.	Hours in Class	Hours Self-Study	Teaching hours per Week (based on 14 weeks)			
BA ICM 1	Business Basics	6						42	108	4			6 / 170
1	Introduction to Business Operations	3						21	54	2	L	120min Exam	3/170
2	Business Law	3						21	54	2	L		3/170
BA ICM 2	Mathematics and Statistics	6						42	108	4			6 / 170
1	Maths	3						21	54	2	L	120min Exam	3/170
2	Statistics	3						21	54	2	L		3/170
BA ICM 3	Financial Accounting	6						42	108	4			6 / 170
1	Financial Accounting I	3						21	54	2	L	120min Exam	3/170
2	Financial Accounting II	3						21	54	2	L		3/170
BA ICM 4	Introduction to Intercultural Management	6						42	108	4			6 / 170
1	Theories of Intercultural Management	3						21	54	2	L	60min Exam	3/170
2	Case Studies in Intercultural Management	3						21	54	2	S	Presentation / Case Study	3/170
BA ICM 5	Micro Economics	6						42	108	4			6 / 170
1	Micro Economics I	3						21	54	2	L	120min Exam	3/170
2	Micro Economics II	3						21	54	2	T		3/170
BA ICM 6	Marketing and Human Resource Management	6						42	108	4			6 / 170
1	Introduction to Marketing	3						21	54	2	L	120min Exam	3/170
2	Human Resource Management	3						21	54	2	L		3/170
BA ICM 7	Market Research and Cost Accounting	6						42	108	4			6 / 170
1	Market Research	3						21	54	2	S	120min Exam	3/170
2	Cost Accounting	3						21	54	2	L		3/170
BA ICM 8	European Economic History and Politics	6						42	108	4			6 / 170
1	European Economic History	3						21	54	2	L	60min Exam	3/170
2	EU Laws and Politics	3						21	54	2	L	Term Paper	3/170
BA ICM 9	Macro Economics	6						42	108	4			6 / 170
1	Macro Economics I	3						21	54	2	L	120min Exam	3/170
2	Macro Economics II	3						21	54	2	T		3/170
BA ICM 10	Strategic and International Management	6						42	108	4			6 / 170
1	Strategic Management	3						21	54	2	L	120min Exam	3/170
2	International Management	3						21	54	2	L		3/170
BA ICM 11	Social Sciences Basics	6						42	108	4			6 / 170
1	Introduction to Social Science	3						21	54	2	L	120min Exam	3/170
2	Empirical Social Research	3						21	54	2	L		3/170
BA ICM 12	East Asia Management	6						42	108	4			6 / 170
1	Economic Development in EA	3						21	54	2	L	60min Exam	3/170
2	Doing Business in EA	3						21	54	2	S	Term Paper	3/170
BA ICM 13	Business Project		6					42	108	4	S	Presentation / Report	6 / 170
BA ICM 14	Business Electives		6					42	108	4			6 / 170
1	Elective A		3					21	54	2	S / L	Varying	3/170
2	Elective B		3					21	54	2	S / L	Varying	3/170
BA ICM 15	Anthropology and Politics		6					42	108	4			6 / 170
1	International Politics and Institutions	3						21	54	2	L	120min Exam	3/170
2	Cultural Anthropology	3						21	54	2	S		3/170
BA ICM 16	Latin America Management	6						42	108	4			6 / 170
1	Economic Development in Latin America	3						21	54	2	L	60min Exam	3/170
2	Doing Business in Latin America	3						21	54	2	S	Term Paper	3/170
BA ICM 17	Southeast Asia and the Near East		6					42	108	4			6 / 170
1	Doing Business in Middle East / North Africa		3					21	54	2	S	120min Exam	3/170
2	Doing Business in India and South Asia		3					21	54	2	S		3/170
BA ICM 18	Business Simulation Game			4				21	79	2	S	Group Work	4 / 170
BA FL 19	Foreign Language 1	4						42	58	4	S	60min Exam / Participation	4 / 170
BA FL 20	Foreign Language 2	4						42	58	4	S	60min Exam / Participation	4 / 170
BA FL 21	Foreign Language 3		4					42	58	4	S	60min Exam / Participation	4 / 170
BA FL 22	Foreign Language 4		4					42	58	4	S	60min Exam / Participation	4 / 170
BA SoSk 23	Scientific Working and Study Skills	2						21	29	2	S	Term Paper	2 / 170
BA SoSk 24	Rhetoric and Presentation Skills	2						21	29	2	S	Presentation	2 / 170
BA SoSk 25	Skills Elective A		2					21	29	2	S	Varying	2 / 170
BA SoSk 26	Skills Elective B			2				21	29	2	S	Varying	2 / 170
BA SoSk 27	Business and Society			2				21	29	2	S	Presentation	2 / 170
BA ICM 28	Summer Internship (8 weeks)		5	5					250			Report	0 / 170
BA ICM 29	Semester abroad		25					168	457				25 / 170
BA ICM 30	BT Module				13			10,5	314,5	1			13 / 170
1	Bachelor Tutorial				1			10,5	14,5	1	T		
2	Bachelor Thesis							12		300			
Sum		30	30	30	30	30	30	1186,5	3313,5	97			
Sum Credit Points and Workload								180	4500				

Curriculum Overview: Intercultural Management (Master of Arts)
full time, 4 Semesters (Language of instruction: English)

Module No.	Title of Module / Submodule	Credit Points in Semester				Total		Method of instruction L: Lecture S: Seminar T: Tutorial	Form of Examination and its duration	weight of exam related to final grade
		1.	2.	3.	4.	Hours in Class	Hours Self-Study			
MA ICM 1	Economics and Empirical Methods for Business	6		42	108	4				6 / 110
1	Business Economics	3		21	54	2		L/S	60min Exam	3/110
2	Empirical Research Methods	3		21	54	2		L/S	Presentation / Term Paper	3/110
MA ICM 2	Strategic Management in Times of Change	6		42	108	4				6 / 110
1	Strategic Analysis and Management	3		21	54	2		L/S	120m Exam	3/110
2	Innovation and Change Management	3		21	54	2		L/S		3/110
MA ICM 3	Responsible Corporate Management	6		42	108	4				6 / 110
1	Corporate Social Responsibility	3		21	54	2		L/S	120m Exam	3/110
2	Corporate Governance	3		21	54	2		L/S		3/110
MA ICM 4	Culture and Communication	6		42	108	4				6 / 110
1	Intercultural Communication	3		21	54	2		L/S	Scientific Paper	3/110
2	International Organizational Behaviour	3		21	54	2		L/S	Presentation	3/110
MA ICM 5	International Economics and Managerial Accounting	6		42	108	4				6 / 110
1	International Economics	3		21	54	2		L/S	120m Exam	3/110
2	Managerial Accounting	3		21	54	2		L/S		3/110
MA ICM 6	Special Issues in Intercultural Management I	6		42	108	4				6 / 110
1	Organizational Culture	3		21	54	2		L/S	60min Exam	3/110
2	Interdisciplinary Elective	3		21	54	2		L/S	Varying	3/110
MA ICM 7	Culture and the Workplace	6		42	108	4				6 / 110
	Intercultural HRM	3		21	54	2		L/S	60min Exam	3/110
	Applied Diversity Management	3		21	54	2		L/S	Presentation / Term Paper	3/110
MA ICM 8	Business Project	6		42	108	4		S	Presentation / Report	6 / 110
MA ICM 9	Culture in Marketing	6		42	108	4				6 / 110
	Intercultural Marketing	3		21	54	2		L/S	60min Exam	3/110
	Creative Thinking	3		21	54	2		L/S	Presentation / Term Paper	3/110
MA ICM 10	Special Issues in Intercultural Management II	6		42	108	4				6 / 110
	Intercultural Aspects of Ethics in Business	3		21	54	2		L/S	60min Exam	3/110
	Interdisciplinary Elective	3		21	54	2		L/S	Varying	3/110
MA ICM 11	Applied Intercultural Management	6		42	108	4				6 / 110
	Countries and Case Studies in Intercultural Management	3		21	54	2		L/S	Case Study	3/110
	Workshop: Intercultural Management	3		21	54	2		L/S	Workshop	3/110
MA SoSk 12	Advanced Intercultural Team Leadership	2		21	29	2		S	Presentation / Participation	2 / 110
MA SoSk 13	International Project Management	2		21	29	2		S	Presentation	2 / 110
MA SoSk 14	Skills Elective			2	21	29	2	S	Varying	2 / 110
MA FL 15	Foreign Language I	4		42	58	2		S	60min Exam / Participation	4 / 110
MA FL 16	Foreign Language II	4		42	58	2		S	60min Exam / Participation	4 / 110
MA FL 17	Foreign Language III			4	42	58	2	S	60min Exam / Participation	4 / 110
MA ICM 18	Internship			4	6	250			Report	0 / 110
MA ICM 19	Master Thesis Module			2	24	21	629	2		26 / 110
1	Master Thesis Tutorial			2		21	29	2	T	
2	Master Thesis				24	0	600	0		
Sum		30	30	30	30	672	2328	58		
Sum Credit Points and Workload					120		3000			

Curriculum Overview: International Tourism Management (Bachelor of Arts)
full time, 6 Semesters (Language of instruction: English)

Module No.	Title of Module / Submodule	Credit Points in Semester						Total			Method of instruction L: Lecture S: Seminar T: Tutorial	Form of Examination and its duration	weight of exam related to final grade	
		1.	2.	3.	4.	5.	6.	Hours in Class	Hours Self-Study	Teaching hours per Week (based on 14 weeks)				
BAITM 1	Business Basics	6						42	108	4			6 / 170	
1	Introduction to Business Operations	3						21	54	2	L	120min Exam	3 / 170	
2	Business Law	3						21	54	2	L		3 / 170	
BAITM 2	Mathematics and Statistics	6						42	108	4			6 / 170	
1	Maths	3						21	54	2	L	120min Exam	3 / 170	
2	Statistics	3						21	54	2	L		3 / 170	
BAITM 3	Financial Accounting	6						42	108	4			6 / 170	
1	Financial Accounting	3						21	54	2	L	120min Exam	3 / 170	
2	Financial Accounting	3						21	54	2	L		3 / 170	
BAITM 4	Tourism Management and Geography	6						42	108	4			6 / 170	
1	Introduction to Tourism Management	3						21	54	2	L	Presentation / Term Paper	3 / 170	
2	Tourism Geography	3						21	54	2	L		3 / 170	
BAITM 5	Micro Economics	6						42	108	4			6 / 170	
1	Micro Economics	3						21	54	2	L	120min Exam	3 / 170	
2	Micro Economics	3						21	54	2	T		3 / 170	
BAITM 6	Marketing and Human Resource Management	6						42	108	4			6 / 170	
1	Introduction to Marketing	3						21	54	2	L	120min Exam	3 / 170	
2	Human Resource Management	3						21	54	2	L		3 / 170	
BAITM 7	Market Research and Cost Accounting	6						42	108	4			6 / 170	
1	Market Research	3						21	54	2	S	120min Exam	3 / 170	
2	Cost Accounting	3						21	54	2	L		3 / 170	
BAITM 8	Tourism Law and Tour Operations	6						42	108	4			6 / 170	
1	Tourism Law	3						21	54	2	L	120min Exam	3 / 170	
2	Tour Operations	3						21	54	2	T		3 / 170	
BAITM 9	Macro Economics	6						42	108	4			6 / 170	
1	Macro Economics	3						21	54	2	L	120min Exam	3 / 170	
2	Macro Economics	3						21	54	2	T		3 / 170	
BAITM 10	Strategic and International Management	6						42	108	4			6 / 170	
1	Strategic Management	3						21	54	2	L	120min Exam	3 / 170	
2	International Management	3						21	54	2	L		3 / 170	
BAITM 11	Tourism Service Providers	6						42	108	4			6 / 170	
1	Aviation Management	3						21	54	2	L	60min Exam	3 / 170	
2	Hotel Business Operations	3						21	54	2	L	Presentation / Term Paper	3 / 170	
BAITM 12	Social Science Basics	6						42	108	4			6 / 170	
1	Introduction to Social Science	3						21	54	2	L	120min Exam	3 / 170	
2	Empirical Social Research	3						21	54	2	S		3 / 170	
BAITM 13	Business Project	6						42	108	4	S	Presentation / Report	6 / 170	
BAITM 14	Business Electives	6						42	108	4	S		6 / 170	
1	Elective A		3					21	54	2	L/S	Varying	3 / 170	
2	Elective B		3					21	54	2	L/S	Varying	3 / 170	
BAITM 15	Tourism Marketing and Event Management	6						42	108	4			6 / 170	
1	Tourism Marketing and Behaviour		3					21	54	2	L	Presentation / Term Paper	3 / 170	
2	Event and Congress Management		3					21	54	2	S		3 / 170	
BAITM 16	eTourism	6						42	108	4			6 / 170	
1	Social Media Marketing		3					21	54	2	L	60min Exam	3 / 170	
2	New Technologies in Tourism		3					21	54	2	S	Presentation / Term Paper	3 / 170	
BAITM 17	Destination Services						6	42	108	4			6 / 170	
1	Destination Management and Marketing						3	21	54	2	L	60min Exam	3 / 170	
2	Surface Transportation Management						2	21	54	2	S	Presentation / Term Paper	3 / 170	
BAITM 18	Business Simulation Game							4	21	79	2	S	Group Work	4 / 170
BAFL 19	Foreign Language 1	4						42	58	4	S	60min Exam / Participation	4 / 170	
BAFL 20	Foreign Language 2	4						42	58	4	S	60min Exam / Participation	4 / 170	
BAFL 21	Foreign Language 3	4						42	58	4	S	60min Exam / Participation	4 / 170	
BAFL 22	Foreign Language 4	4						42	58	4	S	60min Exam / Participation	4 / 170	
BA SoSk 23	Scientific Working and Study Skills	2						21	29	2	S	Term Paper	2 / 170	
BA SoSk 24	Rhetoric and Presentation Skills	2						21	29	2	S	Presentation	2 / 170	
BA SoSk 25	Skills Elective A	2						21	29	2	S	Varying	2 / 170	
BA SoSk 26	Skills Elective B						2	21	29	2	S	Varying	2 / 170	
BA SoSk 27	Business and Society			2				21	29	2	S	Presentation	2 / 170	
BAITM 28	Summer Internship (8 weeks)			5	5				250			Report	0 / 170	
BAITM 29	Semester abroad				25			168	457				25 / 170	
BAITM 30	BT Module					13	10,5	314,5	1				13 / 170	
1	Bachelor Tutorial						1	10,5	14,5	1	T			
2	Bachelor Thesis						12	300						
Sum		30	30	30	30	30	30	1186,5	3313,5	97				
Sum Credit Points and Workload								180	4500					

Curriculum Overview: International Tourism Management (Master of Arts)
full time, 4 Semesters (Language of instruction: English)

Module No.	Title of Module / Submodule	Credit Points in Semester				Total		Method of instruction L: Lecture S: Seminar T: Tutorial	Form of Examination and its duration	weight of exam related to final grade
		1.	2.	3.	4.	Hours in Class	Hours Self-Study			
MA ITM 1	Economics and Empirical Methods for Business	6				42	108	4		6 / 110
1	Business Economics	3				21	54	2	L/S	60min Exam
2	Empirical Research Methods	3				21	54	2	T	Presentation / Term Paper
MA ITM 2	Strategic Management in Times of Change	6				42	108	4		6 / 110
1	Strategic Analysis and Management	3				21	54	2	L/S	120min Exam
2	Innovation and Change Management	3				21	54	2	L/S	
MA ITM 3	Responsible Corporate Management	6				42	108	4		6 / 110
1	Corporate Social Responsibility	3				21	54	2	L/S	
2	Corporate Governance	3				21	54	2	L/S	120min Exam
MA ITM 4	Tourism Essentials	6				42	108	4		6 / 110
1	Fundamental of Tourism	3				21	54	2	L/S	60min Exam
2	Destination Management & Tourism Geography	3				21	54	2	L/S	Presentation / Term Paper
MA ITM 5	International Economics and Managerial Accounting	6				42	108	4		6 / 110
1	International Economics	3				21	54	2	L/S	
2	Managerial Accounting	3				21	54	2	L/S	Exam 120
MA ITM 6	Sustainable Tourism	6				42	108	4		6 / 110
1	Sustainable Tourism	3				21	54	2	L/S	Presentation / Term Paper
2	Interdisciplinary Elective	3				21	54	2	L/S	Varying
MA ITM 7	Destination Planning	6				42	108	4		6 / 110
	Tourism Development	3				21	54	2	L/S	60min Exam
	Tourism Ethics	3				21	54	2	L/S	Presentation / Term Paper
MA ITM 8	Business Project	6				42	108	4	S	Presentation / Report
MA ITM 9	Digital Management Trends	6				42	108	4		6 / 110
	Big Data and Cloud Management	3				21	54	2	L/S	60min Exam
	Omni-Channel Commerce	3				21	54	2	L/S	Presentation / Term Paper
MA ITM 10	Tourism Trends & Issues	6				42	108	4		6 / 110
	Tourism Trends & Issues	3				21	54	2	L/S	Presentation / Term Paper
	Interdisciplinary Elective	3				21	54	2	L/S	Varying
MA ITM 11	Tourism Service Providers	6				42	108	4		6 / 110
	Tourism Research Seminar	3				21	54	2	L/S	
	Event & Hospitality Management	3				21	54	2	L/S	Presentation / Term Paper
MA SoSk 12	Advanced Intercultural Team Leadership	2				21	29	2	S	Presentation / Participation
MA SoSk 13	International Project Management	2				21	29	2	S	Presentation
MA SoSk 14	Skills Elective					2	21	29	2	S
MA Fl 15	Foreign Language I	4				42	58	2	S	60min Exam / Participation
MA Fl 16	Foreign Language II	4				42	58	2	S	60min Exam / Participation
MA Fl 17	Foreign Language III					4	42	58	2	S
MA ITM 18	Internship					4	6	250		Report
MA ITM 19	Master Thesis Module					2	24	21	629	2
1	Master Thesis Tutorial					2	21	29	2	T
2	Master Thesis					24	0	600	0	
Sum		30	30	30	30	672	2328	58		
Sum Credit Points and Workload						120	3000			

Curriculum Overview: Digital Media Management (Bachelor of Arts)
full time, 6 Semesters (Language of instruction: English)

Module No.	Title of Module / Submodule	Credit Points in Semester						Total			Method of instruction L: Lecture S: Seminar T: Tutorial	Form of Examination and its duration	weight of exam related to final grade
		1.	2.	3.	4.	5.	6.	Hours in Class	Hours Self-Study	Teaching hours per Week (based on 14 weeks)			
BADM 1	Business Basics	6						42	108	4			6 / 170
1	Introduction to Business Operations	3						21	54	2	L	120min Exam	3/170
2	Business Law	3						21	54	2	L		3/170
BADM 2	Mathematics and Statistics	6						42	108	4			6 / 170
1	Maths	3						21	54	2	L	120min Exam	3/170
2	Statistics	3						21	54	2	L		3/170
BADM 3	Financial Accounting	6						42	108	4			6 / 170
1	Financial Accounting I	3						21	54	2	L	120min Exam	3/170
2	Financial Accounting II	3						21	54	2	L		3/170
BADM 4	Introduction to Media Management and Media Production	6						42	108	4			6 / 170
1	Introduction to Media Management	3						21	54	2	S	Presentation / Term Paper	3/170
2	Media Production	3						21	54	2	S		3/170
BADM 5	Micro Economics	6						42	108	4			6 / 170
1	Micro Economics I	3						21	54	2	L	120min Exam	3/170
2	Micro Economics II	3						21	54	2	T		3/170
BADM 6	Marketing and Human Resources	6						42	108	4			6 / 170
1	Introduction to Marketing	3						21	54	2	L/S	120min Exam	3/170
2	Human Resource Management	3						21	54	2	L/S		3/170
BADM 7	Market Research and Cost Accounting	6						42	108	4			6 / 170
1	Market Research	3						21	54	2	S	120min Exam	3/170
2	Cost Accounting	3						21	54	2	L		3/170
BADM 8	Internal and external corporate communications	6						42	108	4			6 / 170
1	Social Media Marketing	3						21	54	2	S	Project work (50%)	3/170
2	Corporate Communications	3						21	54	2	S		3/170
BADM 9	Macro Economics	6						42	108	4			6 / 170
1	Macro Economics I	3						21	54	2	L	120min Exam	3/170
2	Macro Economics II	3						21	54	2	T		3/170
BADM 10	Strategic and International Management	6						42	108	4			6 / 170
1	Strategic Management	3						21	54	2	L/S	120min Exam	3/170
2	International Management	3						21	54	2	L/S		3/170
BADM 11	Social Science Basics	6						42	108	4			6 / 170
1	Introduction to Social Science	3						21	54	2	L	120min Exam	3/170
2	Empirical Social Research	3						21	54	2	L		3/170
BADM 12	Transmedia Management and Monitoring	6						42	108	4			6 / 170
1	Social Media Monitoring	3						21	54	2	S	Presentation / Term Paper	3/170
2	Transmedia Management	3						21	54	2	S		3/170
BADM 13	Business Project	6						42	108	4	S	Presentation / Report	6 / 170
BADM 14	Business Electives	6						42	108	4			6 / 170
1	Elective A		3					21	54	2	L/S	Varying	3/170
2	Elective B		3					21	54	2	L/S	Varying	3/170
BADM 15	Media Law and Finance	6						42	108	4			6 / 170
1	Media Law		3					21	54	2	S	120min Exam	3/170
2	Media Calculation and Finance		3					21	54	2	S		3/170
BADM 16	Digital Marketing and Conceptions	6						42	108	4			6 / 170
1	Digital Marketing		3					21	54	2	S	Term Paper	3/170
2	Game and App Conception		3					21	54	2	S	Project Work	3/170
BADM 17	Digital Strategy Development						6	42	108	4			6 / 170
1	Digital Management						3	21	54	2	S	120min Exam	3/170
2	Media Trends						3	21	54	2	S		3/170
BADM 18	Business Simulation Game						4	21	79	2	S	Group Work	4 / 170
BAFL 19	Foreign Language 1	4						42	58	4	S	60min Exam / Presentation	4 / 170
BAFL 20	Foreign Language 2	4						42	58	4	S	60min Exam / Presentation	4 / 170
BAFL 21	Foreign Language 3		4					42	58	4	S	60min Exam / Presentation	4 / 170
BAFL 22	Foreign Language 4		4					42	58	4	S	60min Exam / Presentation	4 / 170
BA SoSk 23	Scientific Working and Study Skills	2						21	29	2	S	Term Paper	2 / 170
BA SoSk 24	Rhetoric and Presentation Skills	2						21	29	2	S	Presentation	2 / 170
BA SoSk 25	Skills Electives 1		2					21	29	2	S	Varying	2 / 170
BA SoSk 26	Skills Electives 2				2			21	29	2	S	Varying	2 / 170
BA SoSk 27	Business and Society			2				21	29	2	S	Presentation	2 / 170
BADM 28	Summer Internship (8 weeks)			5	5				250			Report	0 / 170
BADM 29	Semester abroad			25				168	457				25 / 170
BADM 30	BT Module						13	10,5	314,5	1			13 / 170
1	Bachelor Tutorial						1	10,5	14,5	1	T	Thesis	13/170
2	Bachelor Thesis						12		300				
Sum		30	30	30	30	30	30	1186,5	3313,5	97			
Sum Credit Points and Workload							180		4500				

Curriculum Overview: Digital Marketing (Master of Arts)												
Module No.	Title of Module / Submodule	Credit Points in Semester				Total			Method of instruction	Form of Examination and its duration	weight of exam related to final grade	
		1.	2.	3.	4.	Hours in Class	Hours Self-Study	Teaching hours per Week (based on 14 weeks)				
MA DM 1	Economics and Empirical Methods for Business	6				42	108	4			6 / 110	
1	Business Economics	3				21	54	2	L/S	60min Exam	3/110	
2	Empirical Research Methods	3				21	54	2	L/S	Presentation / Term Paper	3/110	
MA DM 2	Strategic Management in Times of Change	6				42	108	4			6 / 110	
1	Strategic Analysis and Management	3				21	54	2	L/S	120min Exam	3/110	
2	Innovation and Change Management	3				21	54	2	L/S		3/110	
MA DM 3	Responsible Corporate Management	6				42	108	4			6 / 110	
1	Corporate Social Responsibility	3				21	54	2	L/S	120min Exam	3/110	
2	Corporate Governance	3				21	54	2	L/S		3/110	
MA DM 4	Digital Strategy	6				42	108	4			6 / 110	
1	Digital Strategy Development	3				21	54	2	S	Presentation / Term Paper	3/110	
2	Digital Storytelling	3				21	54	2	S	Project Work	3/110	
MA DM 5	International Economics and Managerial Accounting	6				42	108	4			6 / 110	
1	International Economics	3				21	54	2	L/S	120min Exam	3/110	
2	Managerial Accounting	3				21	54	2	L/S		3/110	
MA DM 6	Digital Content Creation	6				42	108	4			6 / 110	
1	Digital Content Creation	3				21	54	2	S	Project Work	3/110	
2	Interdisciplinary Elective	3				21	54	2	L/S	Varying	3/110	
MA DM 7	Advanced Digital Management	6				42	108	4			6 / 110	
	Advanced Digital Marketing					21	54	2	S	60min Exam	3/110	
	Online and Social Media Management					21	54	2	S	Presentation / Term Paper	3/110	
MA DM 8	Business Project	6				42	108	2	S	Presentation / Report	6 / 110	
MA DM 9	Digital Management Trends	6				42	108	4			6 / 110	
	Big Data and Cloud Management					21	54	2	S	60min Exam	3/110	
	Omni-Channel Commerce					21	54	2	S	Presentation / Term Paper	3/110	
MA DM 10	Social Media Monitoring	6				42	108	4			6 / 110	
	Social Media Monitoring					21	54	2	S	60min Exam	3/110	
	Interdisciplinary Elective					21	54	2	L/S	Varying	3/110	
MA DM 11	Media Planning and Simulation	6				42	108	4			6 / 110	
	Media Planning					21	54	2	S	60min Exam	3/110	
	Business Simulation Game					21	54	2	S		3/110	
MA SoSk 12	Advanced Intercultural Team Leadership	2				21	29	2	S	Presentation / Participation	2 / 110	
MA SoSk 13	International Project Management	2				21	29	2	S		2 / 110	
MA SoSk 14	Skills Elective					2	21	29	S	Varying	2 / 110	
MA FL 15	Foreign Language I	4				42	58	2	S	60min Exam / Participation	4 / 110	
MA FL 16	Foreign Language II	4				42	58	2	S		4 / 110	
MA FL 17	Foreign Language III					42	58	2	S	60min Exam / Participation	4 / 110	
MA DM 18	Internship					4	6	250		Report	0 / 110	
MA DM 19	Master Thesis Module					2	24	21	625		26 / 110	
1	Master Thesis Tutorial					2	18	32	2	T		
2	Master Thesis					24	0	600	0		Thesis	
Sum		30	30	30	30	672	2328	56			26 / 110	
Sum Credit Points and Workload						120	3000					

Bewertung:

Die jeweiligen Curricula tragen den Zielen der Studiengänge angemessen Rechnung und gewährleistet die angestrebte Kompetenzentwicklung und Berufsbefähigung. Sie umfassen die Vermittlung von Fachwissen und fachübergreifendem Wissen sowie von fachlichen, methodischen und generischen Kompetenzen. Die Module sind inhaltlich ausgewogen und sinnvoll miteinander verknüpft. Die definierten Lernergebnisse entsprechen den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse. Die Anwendungsorientierung der Master-Studiengänge spiegelt sich in der Umsetzung der Studiengänge wider. Allerdings könnte nach Ansicht der Gutachter ein stärkerer Fokus auf den branchenspezifischen Modulen liegen, die nun im Zuge der Überarbeitung der Curricula zugunsten eines höheren Anteils an Business-Modulen in ihrer Sichtbarkeit etwas verringert wurden. Die Gutachter empfehlen in diesem Zusammenhang, eine größere Ausgewogenheit zwischen Business-Modulen und branchenspezifischen Modulen zugunsten Letzterer im Curriculum herzustellen, um noch mehr fachspezifischen Tiefgang zu erhalten.

Die Abschlussbezeichnungen aller vorliegenden Studiengänge entsprechen der inhaltlichen Ausrichtung und den nationalen Vorgaben. Gleichermaßen gilt für die Studiengangsbezeichnungen.

Die Prüfungsleistungen und die Abschlussarbeit konnten exemplarisch vor Ort eingesehen werden. Sie sind wissens- und kompetenzorientiert und dienen der Feststellung, ob die formulierten Qualifikationsziele erreicht wurden. Jedes Modul schließt in der Regel mit einer das gesamte Modul umfassenden Prüfung ab. Die Ausnahmen sind plausibel sowie ausführlich begründet und dienen der Kompetenzentwicklung der Studierenden.

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.1 Inhaltliche Umsetzung			
3.1.1 Logik und konzeptionelle Geschlossenheit des Curriculums	x		
3.1.2 Begründung der Abschluss- und Studiengangsbezeichnung	x		
3.1.3 Prüfungsleistungen und Abschlussarbeit	x		

3.2 Strukturelle Umsetzung

Regelstudienzeiten	Bachelor-Studiengänge: 6 Semester Master-Studiengänge: 4 Semester
Anzahl der zu erwerbenden CP	Bachelor-Studiengänge: 180 CP Master-Studiengänge: 120 CP
Studentische Arbeitszeit pro CP	25 Stunden für alle Studiengänge
Anzahl der Module der Studiengänge	Bachelor-Studiengänge: 30 Master-Studiengänge: 19
Module mit einer Größe unter 5 CP inklusive Begründung	Bachelor-Studiengänge: Alle Module aus dem Sprachen- und Soft Skill-Bereich sowie das Unternehmensplanspiel Master-Studiengänge: Alle Module aus dem Sprachen- und Soft Skill-Bereich
Bearbeitungsdauer der Abschlussarbeit und deren Umfang in CP	Bachelor-Arbeit: 8 Wochen/ 12 CP Master-Arbeit: 15 Wochen/24 CP

Die Struktur der Bachelor-Studiengänge wie auch der Master-Studiengänge fußt auf einem Grundgerüst, das für die jeweiligen Studiengänge gleich ist. Es beinhaltet ein wirtschaftswissenschaftlich ausgerichtetes Kerncurriculum mit jeweils branchenspezifischen Modulen, ergänzt um Soft Skill- und Sprachmodule. Sowohl die Praktika als auch die Auslandsaufenthalte werden mit Kreditpunkten versehen. Für die Auslandssemester werden Learning Agreements geschlossen. Bis auf Sprach- und Soft Skill-Module (inkl. dem Unternehmensplanspiel) schließen alle Module mit mindestens 5 CP ab. Die CBS begründet, dass sie Sprach- und Soft Skill-Module (inkl. dem Unternehmensplanspiel) mit weniger als 5 CP kreditiert, da zum einen der Arbeitsaufwand (in seiner Gewichtung im Verhältnis zum Kerncurriculum) als geringer eingeschätzt wird und zum anderen Kompetenzen vermittelt werden, die nicht stimmig mit Qualifikationszielen anderer Module verknüpft werden können. Alle Module dauern ein Semester. Die CBS stellt Modulbeschreibungen zur Verfügung, die unter anderem Angaben zu den Inhalten, den Lernergebnissen, zu der Dauer, zu der Häufigkeit, zu den vergebenen ECTS-Punkten, zum Workload, zu den Lehrformen, zu Teilnahmevoraussetzungen, zur Verwendbarkeit und zu den Voraussetzungen für die Vergabe der Leistungspunkte. Bei den vorliegenden Studiengängen beträgt die Gesamtregelstudiendauer im konsekutiven Studium fünf Jahre.

	Wo geregelt in der Prüfungsordnung?
Anerkennung von an anderen Hochschulen erbrachten Leistungen	Bachelor-Studiengänge: § 14 Master-Studiengänge § 14
Anrechnung von außerhochschulisch erbrachten Leistungen	Bachelor-Studiengänge: § 14 Master-Studiengänge § 14
Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung	Bachelor-Studiengänge: § 26 Master-Studiengänge § 26
Studentische Arbeitszeit pro CP	Bachelor-Studiengänge: § 5 (3) Master-Studiengänge § 5 (3)

Relative Notenvergabe oder Einstufungstabelle nach ECTS	Bachelor-Studiengänge: § 32 (4) Master-Studiengänge § 33 (4)
Vergabe eines Diploma Supplements	Bachelor-Studiengänge: § 33 Master-Studiengänge § 34

Bezüglich der Studierbarkeit führt die CBS aus, dass die erwarteten Eingangsqualifikationen durch die Assessment Center gewährleistet werden, die die Motivation, intellektuelle Reife und Fremdsprachenkompetenz prüfen. Den Workload verteilt die CBS ihren Angaben zufolge so, dass in allen Studiengängen 30 CP pro Semester erworben werden. Zudem legt die CBS einem Kreditpunkt eine Arbeitsbelastung von 25 Stunden zugrunde. Überdies liegt die Prüfungsbelastung in den Bachelor-Studiengängen im Schnitt bei 32 Prüfungsleistungen (inkl. Bachelor-Arbeit), also nicht mehr als 6 Prüfungsleistungen pro Semester. In den Master-Studiengängen sind im Schnitt 20 Prüfungsleistungen (inkl. Master-Arbeit) zu vergeben, sodass auch im Master-Bereich nicht mehr als 6 Prüfungen pro Semester zu leisten sind. Die geeignete Studienplangestaltung zeigt sich laut CBS anhand der Überschneidungsfreiheit der Lehrveranstaltungen durch eine einheitliche Stundenplanung. Dadurch ist gewährleistet, dass die Regelstudienzeit aus studienorganisatorischer Hinsicht immer eingehalten werden kann. Darüber hinaus gibt die CBS an, ein Beratungskonzept entwickelt zu haben, das sicherstellt, dass den Studierenden für alle fachlichen und überfachlichen Fragen entsprechende Ansprechpartner zur Verfügung stehen. Die hauptamtlichen Professoren sind bei einer Vollzeitstelle mindestens an vier Tagen in der Woche an der Hochschule und stehen den Studierenden daher bei Fragen auch kurzfristig zur Verfügung. Den Belangen von Studierenden mit Behinderungen wird durch gewährte Nachteilsausgleiche Rechnung getragen.

Bewertung:

Die Struktur der Studiengänge dient der Umsetzung der Curricula und fördert zweifelsfrei den Kompetenzerwerb der Studierenden. Die Gutachter weisen jedoch darauf hin, dass es Verbesserungspotenzial hinsichtlich einzelner Modulzusammensetzungen gibt. Exemplarisch sei hier das Bachelor-Modul „Market Research and Cost Accounting“ genannt, das in allen vorliegenden Bachelor-Studiengängen angeboten wird, und in dem von keiner in sich geschlossenen Moduleinheit zwischen den Veranstaltungen „Market Research“ und „Cost Accounting“ gesprochen werden kann. Die Gutachter raten der CBS daher, bei einer allfälligen Weiterentwicklung der Curricula die Moduleinheiten kritisch auf ihre inhaltliche Geschlossenheit hin zu überprüfen. Die Studiengänge sind modularisiert; dabei sind die Workload-Angaben klar und nachvollziehbar hergeleitet. Das achtwöchige Praktikum wird seiner Arbeitsbelastung entsprechend kreditiert. Module umfassen in der Regel mindestens 5 ECTS-Punkten. Die Begründung der Hochschule für die Unterschreitung von 5 ECTS-Punkten in den Soft-Skill-, Sprach- und Planspielmodulen ist plausibel. Die Studiengänge sind so gestaltet, dass sie Zeiträume für Aufenthalte an anderen Hochschulen und in der Praxis ohne Zeitverlust bieten. Die Modulbeschreibungen enthalten alle erforderlichen Informationen gemäß KMK-Strukturvorgaben. Studiengang, Studienverlauf und Prüfungsanforderungen sind dokumentiert und veröffentlicht. Die Gesamtregelstudienzeit beträgt im Vollzeitstudium fünf Jahre (zehn Semester).

Es existieren rechtskräftige Prüfungsordnungen, der Beleg ihrer Rechtsprüfung wurde im Rahmen der Begutachtung vor Ort vorgelegt. Die Vorgaben für die Studiengänge sind in den Ordnungen unter Einhaltung der nationalen und landesspezifischen Vorgaben umgesetzt. Anerkennungsregeln für an anderen Hochschulen erbrachte Leistungen gemäß der Lissabon Konvention sind festgelegt. Auch die Anrechnung außerhochschulisch erbrachter Leistungen ist in § 14 Abs. 5 SPO_BA und § 15 Abs. 5 SPO_MA formuliert.

Ein Anspruch auf Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung hinsichtlich zeitlicher und formaler Vorgaben im Studium sowie bei allen abschließenden oder studienbegleitenden

Leistungsnachweisen ist sichergestellt. Die Abschlussnote wird auch mit einer relativen Note nach ECTS angegeben.

Die Studierbarkeit wird durch die Berücksichtigung der erwarteten Eingangsqualifikationen, eine geeignete Studienplangestaltung, eine plausible Workloadberechnung sowie Betreuungs- und Beratungsangebote in allen vorliegenden Studiengängen gewährleistet. Die Gutachter weisen jedoch darauf hin, dass die curricular geforderten acht Wochen Praktikum für die Studierenden häufig nicht einfach durchzuführen sind, da viele Unternehmen Praktika bevorzugt für drei oder sechs Monate vergeben. Sie raten der CBS, dies bei einer erneuten Weiterentwicklung der Curricula zu berücksichtigen. Die Prüfungsdichte und -organisation ist insgesamt zweifelsfrei adäquat und belastungsgemessen; in Einzelfällen liegen die Prüfungstermine allerdings sehr dicht beieinander, was durch die vereinzelten Teilprüfungsleistungen verstärkt wird. Die Gutachter regen an, bei der künftigen Studienplangestaltung ein entsprechendes Augenmerk auf diese Fälle zu richten.

Die Belange von Studierenden mit Behinderung werden berücksichtigt.

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.2 Strukturelle Umsetzung			
3.2.1 Struktureller Aufbau und Modularisierung	x		
3.2.2 Studien- und Prüfungsordnung	x		
3.2.3 Studierbarkeit	x		

3.3 Didaktisches Konzept

Die CBS führt aus, dass die Curricula der Studiengänge von der Verbreiterung der Grundlagen hin bis zur Vertiefung aufgebaut seien. Dementsprechend werden die Lehrveranstaltungsarten gemäß den zu erreichen learning outcomes eingesetzt und können Vorlesungen, Übungen, Projekte, Kolloquien, Seminare, Diskussionen, Fallstudien oder eine Kombination dessen umfassen. Die Vermittlung der Lehrinhalte findet in kleinen Gruppen (ca. 33 Studierende im Bachelor-Studium und ca. 25 Studierende im Master-Studium) statt. Sprachkurse, Wahlkurse und Soft Skill-Kurse, so die CBS, finden in noch kleineren Gruppen statt von 10 bis 15 Teilnehmern statt. Durch diese Gruppengröße ist es möglich, dass die Vorlesungen und Seminare interaktiv gestaltet werden und die Kommunikation unter den Studierenden und zwischen Studierenden und Lehrenden zu fördern. Großen Wert legt die CBS ihren Angaben zufolge auf projektorientiertes Lernen. Hierbei werden Studierende durch die Lehrenden an Probleme herangeführt, müssen dann aber in kleinen Gruppen verschiedene Aufgaben zur Bearbeitung des Problems durchführen und sich somit Lösungswege für die Aufgaben selbst erarbeiten. Das fördert laut CBS die Berufskompetenzen sowie kommunikative, analytische und soziale Kompetenzen der Studierenden.

Die Dozenten aktualisieren den Angaben der CBS zufolge die Lehrmaterialien fortlaufend. Zu jeder Lehrveranstaltung werden den Studierenden Skripte zur Verfügung gestellt, die über die CBS-Lernplattform zur Verfügung gestellt werden. Zur Ermöglichung weiterführender Selbststudien werden geeignete Literaturhinweise oder weiterführende Kopien ausgehändigt.

Bewertung:

Das didaktische Konzept der Studiengänge ist nachvollziehbar und auf das Studiengangsziel hin ausgerichtet. In den Studiengängen sind adäquate Lehr- und Lernformen vorgesehen.

Die begleitenden Lehrveranstaltungsmaterialien entsprechen dem zu fordern Niveau und sind zeitgemäß.

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.3 Didaktisches Konzept	x		

4 Wissenschaftliches Umfeld und Rahmenbedingungen

4.1 Personal

Hinsichtlich der personellen Ausstattung führt die CBS aus, dass jeder der derzeit vier Fachbereiche von einem Dekan oder einem Fachbereichsverantwortlichen geleitet wird und die Professoren der CBS fachbereichsübergreifend in der Lehre tätig sind. Der Stellenplan der Professoren richtet sich nach § 72 Abs. 1 (6) des nordrhein-westfälischen Hochschulgesetzes, wonach die Lehraufgabe überwiegend von hauptberuflich Lehrenden der Hochschule getragen werden soll, die die Einstellungsvoraussetzungen erfüllen, die für entsprechende Tätigkeiten an staatlichen Hochschulen gefordert werden. Dementsprechend sieht die CBS zurzeit insgesamt 32 Professuren vor, die den Angaben der CBS zufolge die Lehre im Wesentlichen tragen. Daneben existiert ein Pool von 90 bis 100 externen Lehrbeauftragten, die vor allem in den Modulen im Bereich Soft Skills, Fremdsprachen sowie in den Wahlpflichtfächern zum Einsatz kommen. Die Lehrbeauftragten werden dabei immer nur semesterweise verpflichtet. Die Einstellungsvoraussetzungen für Professoren orientieren sich an den für öffentliche Fachhochschulen vorgesehenen Regelungen. Ihrem Bildungsziel entsprechend legt die CBS ihren Angaben zufolge besonderen Wert auf eine qualifizierte Berufspraxis. Die CBS legt zudem eine Liste der Hochschullehrer am Standort Köln und Mainz vor, die Lebensläufe der Professoren und Lehrbeauftragten, sowie eine Lehrverflechtungsmatrix und die Lehrquoten hauptamtlicher Lehrkräfte für die vorliegenden Bachelor- und Master-Studiengänge der vergangenen Jahre.

Die CBS bietet ihren Angaben zufolge regelmäßig hochschulpädagogische und didaktische Weiterbildungen sowie Hospitationen für die Lehrenden an, die zu weiteren Maßnahmen zur Förderung der Lehrkompetenz führen können. Überdies gibt es für interne Dozenten die Möglichkeit, an Veranstaltungen im Rahmen des Seminarprogramms des Hochschuldidaktischen Netzwerkes NRW teilzunehmen.

Bezüglich der Studienorganisation führt die CBS aus, dass jeder Fachbereich von einem Dekan geleitet wird, der zugleich Studiengangsleiter des Studienganges ist, der im Fachbereich angeboten wird. Bei mehreren Studiengängen in einem Fachbereich werden weitere Studiengangsleiter eingesetzt. Den Studiengangsleitungen obliegen – in Abstimmung mit den Hochschulleitungen – unter anderem das gesamte Controlling des Studienganges. Die Studiengangsleiter legen in Absprache mit den in ihrem Zuständigkeitsbereich Lehrenden und dem Hochschulmanagement für jedes Semester fest, wer welches Fach lehrt. Zudem sind die Studiengangsleitungen für die Koordination der Studiengänge, die Gestaltung, Entwicklung und Qualitätssicherung der Lehrpläne, die Aufteilung, Organisation und Moderation der Lehre und die Koordination der Forschungsaktivitäten zuständig. Das Management der Studienstandorte wird je Standort durch jeweils einen Wissenschaftlichen Leiter sowie einen Administrativen Leiter gewährleistet. Die Studiengangsleitungen werden durch die Abteilung „Resource Planning & Scheduling“ unterstützt, die für die Planung und termingerechte Fertigstellung der individuellen Studienpläne der Studierenden verantwortlich ist.

Die CBS hat ihre Service- und Verwaltungseinrichtungen überwiegend studiengangsübergreifend und damit hochschulweit organisiert. Folgende Serviceleistungen werden für Studierenden an den Standorten Köln und Mainz gleichermaßen angeboten:

- Students Office (vier Personen am Standort Köln, drei Personen am Standort Mainz)
- Prüfungsamt (fünf Personen am Standort Köln, zwei Personen am Standort Mainz)
- Resource Planning & Scheduling (je eine Person am Standort Köln und Mainz)
- International Office (fünf Personen standortübergreifend zuständig)
- Career Service & Relationship Management (zwei Personen am Standort Köln, eine Person am Standort Mainz)
- Alumni & External Relations (eine zuständige Person)
- Marketingabteilung (16 Personen am Standort Köln, 6 Personen am Standort Mainz)
- EDV-Administration (6 Mitarbeiter und zwei Auszubildende an beiden Standorten)
- Rechnungswesen/Controlling (sechs Personen an beiden Standorten)
- Hochschulbibliothek (zwei Personen am Standort Köln, eine Person am Standort Mainz)
- Hausverwaltung
- Fünf wissenschaftliche Mitarbeiter, zwei Mitarbeiter für das Hochschul- und Qualitätsmanagement, eine administrative Leitung am Standort Mainz.

Maßnahmen zur Personalentwicklung und -qualifizierung des Verwaltungspersonals werden den Angaben der CBS zufolge bedarfsbezogen durchgeführt. Die Bandbreite reicht dabei von fachbezogenen externen Veranstaltungen, durch die beispielsweise Mitarbeiter aus dem Prüfungsamt oder der EDV-Abteilung gefördert werden, über typische Produktschulungen beispielsweise für Mitarbeiter aus dem Sekretariat bis hin zu internen Schulungen, die aus den Abteilungen heraus als fachspezifische Veranstaltungen für die Mitarbeiter der anderen Abteilungen entwickelt und angeboten werden (z.B. Infoveranstaltung „Was macht das Auslandsamt?“).

Bewertung:

Anzahl und Struktur des Lehrpersonals korrespondieren, auch unter Berücksichtigung der Mitwirkung in anderen Studiengängen, mit den Anforderungen der Studiengänge. Von der CBS eingereichte Lehrquoten für die vorliegenden Studiengänge in ihrer aktuellen und künftigen Form weisen nach, dass die Lehrtätigkeiten in den Studiengängen überwiegend von hauptamtlichen Lehrenden getragen werden, die die Einstellungsvoraussetzungen eines Professors erfüllen.

Maßnahmen zur Personalentwicklung und -qualifizierung des Lehrpersonals sind vorhanden.

Die Studiengangsleitungen organisieren und koordinieren die Beiträge aller in den Studiengängen Mitwirkenden und tragen in engagierter Weise Sorge für einen störungsfreien Ablauf des Studienbetriebes. Die Studiengangsorganisation gewährleistet die Umsetzung der Studiengangskonzepte.

Die Verwaltungsunterstützung ist gewährleistet. Maßnahmen zur Personalentwicklung und -qualifizierung des Verwaltungspersonals sind vorhanden.

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.1 Personal			
4.1.1 Lehrpersonal	x		
4.1.2 Studiengangsleitung und Studienorganisation	x		
4.1.3 Verwaltungspersonal	x		

4.2 Kooperationen und Partnerschaften (falls relevant)

Die CBS nimmt am ERASMUS-Programm der Europäischen Union teil und vermittelt mithilfe dieses Programms Studierende an Partnerhochschulen im europäischen Ausland (u.a. Frankreich, Großbritannien, Spanien). Darüber hinaus bestehen Kooperations- und Austauschabkommen mit einer Reihe von außereuropäischen Hochschulen (z.B. Japan, Korea, Mexiko, Taiwan und den Vereinigten Staaten). Mit insgesamt 109 Hochschulen aus 38 Ländern liegen schriftliche Vereinbarungen über verschiedene Mobilitätsprogramme vor. Darüber hinaus verfügt die CBS über rund 700 Unternehmenskontakte, die sich auf die Praktika, das Studium generale, das Deutschlandstipendium sowie Bachelorarbeiten erstrecken.

Bewertung:

Da die Hochschule keine anderen Organisationen mit der Durchführung von Teilen der Studiengänge beteiligt oder beauftragt, wird dieses Kriterium als nicht relevant bewertet.

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.2 Kooperationen und Partnerschaften (falls relevant)			x

4.3 Sachausstattung

Der Standort der CBS in **Köln** liegt zentral in der Kölner Südstadt. Um diesen Campus herum hat die CBS in eng benachbarten Gebäuden weitere Raumkapazitäten angemietet, so dass der CBS eine Gesamtquadratmeterzahl von rund 7.000 m² zur Verfügung steht. Daraus ergibt sich eine Kapazität von 40 Lehrräumen (Hörsäle und Seminarräume) mit insgesamt 1.382 zur Verfügung stehenden Sitzplätzen. Für alle Seminarräume stehen ein festinstallierter Beamer mit Leinwand, ein White Board/eine Tafel sowie bei Bedarf Flip Chart oder Tagessichtprojektoren zur Verfügung. Steckdosen für Notebooks sind in allen fest montierten Tischen in den Seminarräumen eingelassen. Bei Bedarf wird Dozenten auch ein Metaplan-koffer zur Verfügung gestellt.

Der Campus in Köln verfügt über einen EDV-Raum mit 30 Rechnerarbeitsplätzen sowie einigen „EDV-Inseln“ mit 6-16 Plätzen. Insgesamt stehen den Studierenden 70 PC-Arbeitsplätze mit Internetanschluss und mit Zugriff auf Laser- und Farbdrucker sowie Scanner in allen Gebäuden zur Verfügung. Das gesamte Gebäude ist vernetzt und an das Hochschul-WLan angebunden. Für die Mitarbeiter aus Lehre und Forschung stehen 73 Büroräume zur Verfügung.

Der Standort der CBS in **Mainz** verfügt über sechs Vorlesungsräume mit einer Kapazität von 170 Sitzplätzen. Weiterhin besteht eine Vereinbarung mit einem ansässigen Theaterbetrieb, einen Theaterraum mit 300 Sitzplätzen für größere, außerplanmäßige Veranstaltungen nutzen zu können. Für die Mitarbeiter aus Lehre und Forschung sowie für Verwaltungsmitarbeiter stehen sechs Büroräume unterschiedlicher Größe zur Verfügung. Die Ausstattung der Seminarräume am Standort Mainz entspricht der Ausstattung am Standort Köln.

An beiden Standorten sind die Räume behindertengerecht ausgestattet und barrierefrei erreichbar (durch Fahrstühle, behindertengerechte Toiletten, Hochbordabsenkungen an Fußgängerüberwegen im Hochschulbereich).

Die Bibliothek der CBS arbeitet in einem internen Hochschulbibliotheksverbund und bietet den CBS-Studierenden sowohl die Nutzung der Bibliothek am Standort Köln als auch der Bibliotheken der Schwesternhochschule EUFH Brühl, EUFH Neuss und der Präsenzbibliothek am Standort Mainz. Die Studierenden können jeweils kostenfrei die Bestände nutzen oder über einen kostenfreien Fernleihservice die Bücher aus den Leihbibliotheken Brühl und Neuss nach Köln bestellen, die per Büchertransport zwei Mal pro Woche bereitgestellt werden. Durch die seit 2010 bestehende Kooperation mit der Universitäts- und Stadtbibliothek Köln bietet sich den Studierenden der CBS darüber hinaus die Möglichkeit, den umfangreichen Bestand und das breite Datenbankangebot der nahe gelegenen Universitätsbibliothek kostenfrei mit zu nutzen.

Der Medienbestand der CBS beträgt derzeit ca. 8.853 Medieneinheiten. Die gesamte Bibliotheksgruppe (CBS, EUFH Brühl, EUFH Neuss, Standort Mainz) hat einen Bestand von ca. 22.341 Printmedien. Über die Datenbanken besteht Zugriff auf ca. 3.291 E-Books, wovon zurzeit ca. 2.289 auch über den Online-Katalog abrufbar sind. Der gedruckte Zeitungs- und Zeitschriftenbestand beläuft sich derzeit auf 43 Abonnements (z.B. The Economist, Harvard Business Review, Touristik aktuell, Handelsblatt etc.). Neben den gedruckten Zeitschriften bietet die Bibliothek über ihr Datenbank-Angebot Zugriff auf ca. 6.928 elektronische Zeitschriften. Das Datenbankangebot umfasst Datenbanken wie „Business Source Complete“ von EBSCO, „WISO“ oder die Statistikdatenbank „Statista“. Die Bibliotheken sind wie folgt geöffnet:

	Öffnungszeiten (CBS Köln)	Öffnungszeiten (EMS Mainz)
Montag	09:00 – 19:00	09:00 – 17:00
Dienstag	09:00 – 18:00	09:00 – 17:00
Mittwoch	09:00 – 19:00	09:00 – 17:00
Donnerstag	09:00 – 19:00	09:00 – 17:00
Freitag	09:00 – 18:00	09:00 – 17:00
Samstag	09:00 - 15:00	

Bewertung:

Die adäquate Durchführung der Studiengänge ist hinsichtlich der qualitativen und quantitativen räumlichen Ausstattung an beiden Standorten gesichert. Die Räume und Zugänge beider Standorte sind behindertengerecht ausgestattet und barrierefrei erreichbar.

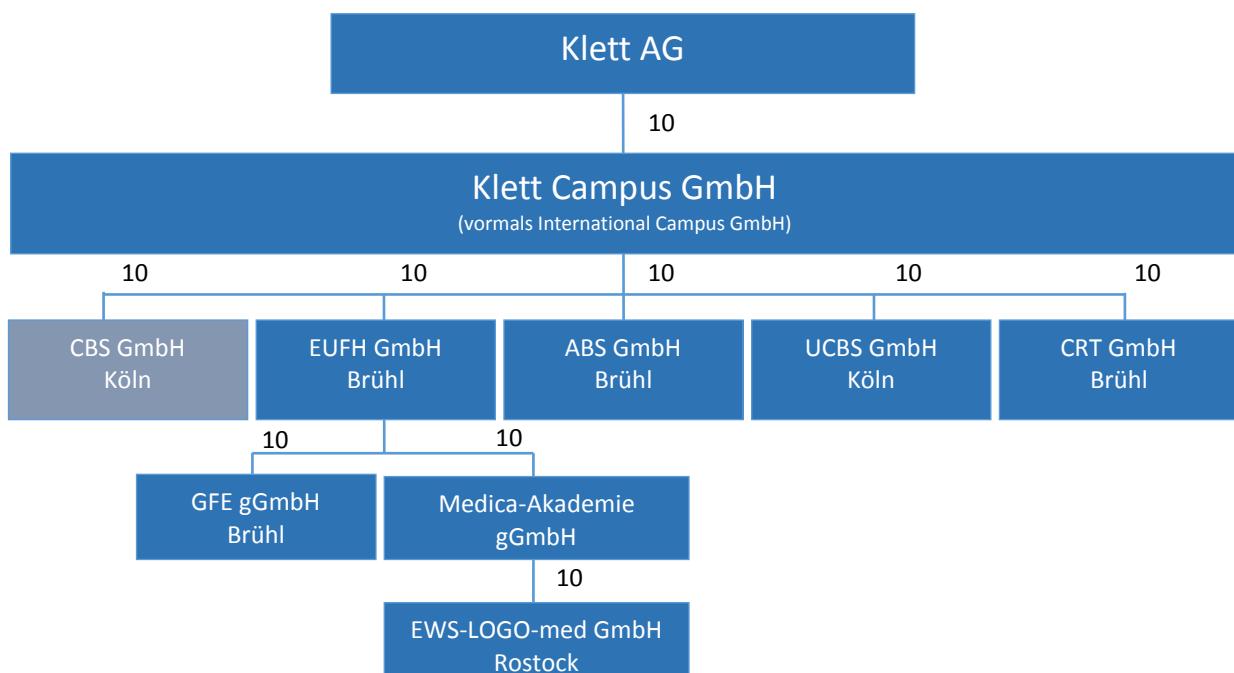
Die adäquate Durchführung der Studiengänge ist hinsichtlich der Literaturausstattung und ggf. dem Zugang zu digitalen Medien und relevanten Datenbanken sowie der Öffnungszeiten und Betreuungsangebote der Bibliothek an beiden Standorten gesichert.

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.3 Sachausstattung			
4.3.1 Unterrichtsräume	x		
4.3.2 Zugangsmöglichkeiten zur erforderlichen Literatur	x		

4.4 Finanzausstattung (relevant für nichtstaatliche Hochschulen)

Die den Studienbetrieb durchführende CBS GmbH finanziert sich nach eigenen Angaben grundsätzlich aus den Einnahmen der Studiengebühren. Diese betragen für die englischsprachigen Bachelor-Vollzeitstudiengänge monatlich 795 EUR. Die Studienverträge haben im Normalfall eine Laufzeit von 36 Monaten im Vollzeitstudium. Darüber hinaus ist noch eine einmalige Einschreibegebühr von 450 EUR zu entrichten. Insgesamt werden für das Bachelorstudium 29.070 EUR erhoben. Die monatlichen Gebühren in Masterstudiengängen betragen gleichfalls monatlich 795 EUR, doch haben die Studienverträge hier im Normalfall eine Laufzeit von 24 Monaten. Die Einschreibegebühr beträgt ebenfalls 450 EUR. Insgesamt werden somit für das Masterstudium 19.080 EUR erhoben.

Die vormalige Trägerin der CBS GmbH Köln, die International Campus GmbH, wurde zwischenzeitlich von der Klett AG übernommen und firmiert nunmehr unter dem Namen Klett Campus GmbH. Sie ist 100%ige Tochter der Klett AG.



Die CBS GmbH ist zu 100% eigenkapitalfinanziert. Darüber hinaus bestehen Patronatserklärungen zwischen der Klett Campus GmbH und der CBS GmbH, sowie wiederum zwischen der Klett AG und der Klett Campus GmbH, welche die volle Kostenübernahme bei negativem Geschäftsergebnis garantieren. Das Ergebnis vor Steuern der Klett AG betrug im Geschäftsjahr 2014 16,3 Mio. Euro (2013: 13,1 Mio. Euro).

Bewertung:

Eine adäquate finanzielle Ausstattung der Studiengänge ist vorhanden, so dass sichergestellt ist, dass die Studierenden ihr Studium abschließen können.

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.4 Finanzausstattung	x		

5 Qualitätssicherung und Weiterentwicklung

Die CBS führt aus, dass ihre Qualitätssicherung den Studienphasen der Studiengänge folgt. Die Leistungen der CBS in Verwaltung und Lehre werden durch Befragungen der Studierenden zu Beginn des Studiums „Eingangsbefragungen“), die fortlaufende Befragung von Studierenden und Lehrenden während des Studienverlaufs (Lehrveranstaltungsevaluationen), die Befragung der Absolventen unmittelbar nach dem Studienabschluss („Abgangsbefragung“) sowie von Absolventen im größeren zeitlichen Rückblick („Absolventenbefragung“) durchgeführt. Gemäß Angaben der CBS fließen die Ergebnisse der Evaluationen in die Weiterentwicklung der Studiengänge und in die Qualitätssicherung im laufenden Studienbetrieb ein.

Externe Verfahren zur Qualitätssicherung:

Akkreditierung aller Studienprogramme durch Akkreditierungsagenturen	Jährliche Erstellung von Lehr- und Forschungsberichten	Institutionelle Akkreditierung durch den Wissenschaftsrat
--	--	---

Interne Verfahren zur Qualitätssicherung:

Qualitätssicherung in der Lehre			
Assessment Center vor Aufnahme von Studierenden	Studierendenhandbuch (Orientierung für Studienanfänger)	Standardisierung und Archivierung aller Praktikumsberichte	
	Lehrenden-Handbuch (Orientierung für neue Lehrende)	Zentrale Vergabe der Betreuung von Abschlussarbeiten	

Evaluation des Studiums		
Evaluation aller Lehrveranstaltungen in jedem Semester durch die Studierenden	Regelmäßige Treffen der Verwaltungsleitung und der Dekane mit Vertretern des Studierendenparlaments zur Moderation im Falle von Problemen im Lehrbetrieb oder Verwaltungsablauf	Jährliche Befragungen der Studierenden zur Qualität aller Serviceeinrichtungen der Hochschule
Evaluation aller Lehrveranstaltungen in jedem Semester durch die Lehrenden		Befragung von Alumni (ex post Beurteilung der Studienqualität und Verbleibsstudie)

Alle Evaluierungen durch Studierende, so die CBS, werden regelmäßig und anonym durchgeführt. Die studentische Arbeitsbelastung wird gemäß Angaben der CBS ebenfalls im Rahmen der Evaluationen durch die Studierenden erfasst. Zur Einordnung der studentischen Evaluation werden alle Lehrenden ihrerseits gebeten, die von ihnen unterrichteten Kursgruppen zu evaluieren. Anhand der Evaluierungsergebnisse finden erforderlichenfalls Gespräche mit Lehrenden statt. In Reaktion auf die Ergebnisse dieser Gespräche werden Instrumente wie Hospitationen in Lehrveranstaltungen, Coachings einzelner Lehrender oder Moderatio-

nen eingesetzt. Auch die Evaluierung der Praktikumsstellen durch die Studierenden in ihren standardisierten Praktikumsberichten fließt in die Betreuung des Pflichtpraktikums durch den Career Service ein. Um so schnell wie möglich auftretende Qualitätsprobleme im laufenden Lehrbetrieb zu lösen, finden zudem regelmäßig so genannte „Student-Staff-Meetings“ statt, bei denen Vertreter des Studierendenparlaments Anfragen aus der Studierendenschaft an Dekane und die Hochschulverwaltung herantragen. Eine Open-Door-Policy, so die CBS, ist aber ohnehin wesentlicher Bestandteil der Kultur des gelebten Qualitätsmanagements an der CBS. Die CBS erhebt zudem Statistiken zu Studierendenzahlen, Abbrecherquoten, Studienfolgsquote und zur studentischen Anwesenheit.

Bewertung:

Ergebnisse des hochschulinternen Qualitätsmanagements werden bei den Weiterentwicklungen der Studiengänge berücksichtigt. Dabei berücksichtigt die Hochschule Evaluationsergebnisse, Untersuchungen des Studienerfolgs, der studentischen Arbeitsbelastung und des Absolventenverbleibs.

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
5. Qualitätssicherung und Weiterentwicklung	x		

Qualitätsprofil

Hochschule: Cologne Business School (CBS), Standorte Köln und Mainz

Bachelor-Studiengänge: Intercultural Management (B.A.), International Tourism Management (B.A.), Digital Media Management (B.A.)

Master-Studiengänge: Intercultural Management (M.A.), International Tourism Management (M.A.), Digital Marketing (M.A.)

Beurteilungskriterien	Bewertungsstufen		
	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
1. Zielsetzung	x		
2. Zulassung			
2.1 Zulassungsbedingungen	x		
2.2 Auswahl- und Zulassungsverfahren	x		
3. Inhalte, Struktur und Didaktik			
3.1 Inhaltliche Umsetzung			
3.1.1 Logik und konzeptionelle Geschlossenheit des Curriculums	x		
3.1.2 Begründung der Abschluss- und Studiengangsbezeichnung	x		
3.1.3 Prüfungsleistungen und Abschlussarbeit	x		
3.2 Strukturelle Umsetzung			
3.2.1 Struktureller Aufbau und Modularisierung	x		
3.2.2 Studien- und Prüfungsordnung	x		
3.2.3 Studierbarkeit	x		
3.3 Didaktisches Konzept	x		
4. Wissenschaftliches Umfeld und Rahmenbedingungen			
4.1 Personal			
4.1.1 Lehrpersonal	x		
4.1.2 Studiengangsleitung und Studienorganisation	x		
4.1.3 Verwaltungspersonal	x		
4.2 Kooperationen und Partnerschaften (falls relevant)			x
4.3 Sachausstattung			
4.3.1 Unterrichtsräume	x		
4.3.2 Zugangsmöglichkeiten zur erforderlichen Literatur	x		
4.4 Finanzausstattung (relevant für nicht-staatliche Hochschulen)	x		
5. Qualitätssicherung und Weiterentwicklung	x		

Beschluss der FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme

104. Sitzung am 15. September 2017

Projektnummer:	16/133
Hochschule:	Cologne Business School (CBS)
Standorte	Köln und Mainz
Studiengang:	International Business (M.A.)
Art der Akkreditierung:	Erweiterung der bestehenden Akkreditierung um den Schwerpunkt Entrepreneurship

Die FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme beschließt im Auftrag der Stiftung zur Akkreditierung von Studiengängen in Deutschland wie folgt:

Die bestehende Akkreditierung des Studienganges wird gemäß Ziff. 3.1.1 der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung i.d.F. vom 20. Februar 2013 um den Schwerpunkt Entrepreneurship erweitert.

Akkreditierungszeitraum: 15. Juli 2016 bis 30. September 2023

Das Siegel des Akkreditierungsrates wird vergeben.

Gutachten

Hochschule:
Cologne Business School (CBS)
Standorte Köln und Mainz

Master-Studiengang:
International Business

Abschlussgrad:
Master of Arts (M.A.)

Allgemeine Informationen zum Studiengang

Zuordnung des Studienganges:

konsekutiv

Profiltyp:

anwendungsorientiert

Regelstudienzeit und Umfang der ECTS-Punkte des Studienganges:

4 Semester, 120 ECTS-Punkte

Studienform:

Vollzeit

Double/Joint Degree vorgesehen:

nein

Aufnahmekapazität und Zügigkeit (geplante Anzahl der parallel laufenden Jahrgänge):

30 Studierende (einzügig)

Start zum:

Wintersemester

Erstmaliger Start des Studienganges:

WS 2010/11

Akkreditierungsart:

Erweiterung der bestehenden Akkreditierung um den Schwerpunkt Entrepreneurship

Ablauf des Akkreditierungsverfahrens²

Der Studiengang International Business (M.A.) der Cologne Business School (CBS) wurde am 15. Juli 2016 ohne Auflagen für den Zeitraum 15. Juli 2016 bis 30. September 2023 von der FIBAA re-akkreditiert. Vertragsschluss war am 26. November 2015. Maßgeblich für dieses Akkreditierungsverfahren sind somit die Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung i.d.F. vom 20. Februar 2013 und die Ländergemeinsamen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen i.d.F. vom 4. Februar 2010. Am 15. Dezember 2016 wurde ein Vertrag über die Erweiterung der bestehenden Akkreditierung des Studienganges um den Schwerpunkt Entrepreneurship geschlossen. Am 31 März 2017 übermittelte die Hochschule einen begründeten Antrag, der eine Darstellung des Studienganges umfasst und das Einhalten der Kriterien für die Akkreditierung von Studiengängen dokumentiert.

Parallel dazu bestellte die FIBAA ein Gutachterteam nach den Vorgaben des Akkreditierungsrates. Sie stellte zur Zusammensetzung des Gutachterteams das Benehmen mit der Hochschule her; Einwände wurden nicht geäußert. Dem Gutachterteam gehörten an:

Prof. Dr. Ullrich Günther

Leuphana Universität Lüneburg

Professor für Wirtschaftspsychologie (Wirtschaftspsychologie, Human Resources, interkulturelle Psychologie, interkulturelle Unternehmenskooperation, politische Psychologie)

Prof. Dr. Marc Falko Schrader

Hochschule Aalen

Professor für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Internationales Management und Marketing (Betriebswirtschaftslehre, (internationales) Management, Marketing, Strategieanalyse)

Prof. Volker Gehmlich

Fachhochschule Osnabrück

Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Business Management und Cultural Management (Betriebswirtschaftslehre, Internationalisierung von Organisationen, International Management, Entrepreneurship, Studiengangsleiter MBA)

Dipl. Kfm. Hans-Hellmuth Retzlaff-Schröder

Lufthansa Technik AG

Vorsitzender des Personal und Entgeltausschusses für die Homebase Hamburg (Wirtschaft, Technik, Luftverkehr, Aviation)

Nadja Kolibacz

TU Berlin

Studierende des Wirtschaftsingenieurwesens (M.Sc.) (abgeschlossen: International Business Management (B.A.) an der HWR Berlin Schwerpunkte: Finance and Accounting)

FIBAA-Projektmanager:

Estefanía Guzmán

Die Begutachtung beruht auf der Antragsbegründung, ergänzt um weitere, vom Gutachterteam erbetene Unterlagen, und einer Begutachtung vor Ort. Die Begutachtung vor Ort wurde am 31. Mai 2017 in den Räumen der Hochschule in Köln durchgeführt. Im selben Cluster wurde der Studiengang International Management (MBA) und Wirtschaftspsychologie (M.A.)

² Lediglich zur Vereinfachung der Lesbarkeit des Gutachtens erfolgt im Folgenden keine geschlechtsbezogene Differenzierung.

begutachtet. Zum Abschluss des Besuchs gaben die Gutachter gegenüber Vertretern der Hochschule ein kurzes Feedback zu ihren ersten Eindrücken.

Das auf dieser Grundlage erstellte Gutachten wurde der Hochschule am 17. August 2017 zur Stellungnahme zugesandt. Die Hochschule übermittelte ihre Stellungnahme zum Gutachten am 25. August 2017; die Stellungnahme ist im vorliegenden Gutachten bereits berücksichtigt.

Zusammenfassung

Die Durchführung des Schwerpunktes Entrepreneurship des Studienganges International Business (M.A.) der Cologne Business School (CBS) an den Standorten Köln und Mainz erfüllt ohne Ausnahmen die notwendigen Voraussetzungen. Die bestehende Akkreditierung des Studienganges kann daher erweitert werden.

6 Zielsetzung

Die Hochschule gibt an, dass die allgemeine Zielsetzung des Studienganges bestehen bleibt.

Die Studienabsolventen erwerben Handlungskompetenz zur Übernahme von Positionen im höheren Management in international ausgerichteten Unternehmungen. Entsprechend der gewählten Spezialisierung ergeben sich unterschiedliche Berufsperspektiven:

Die Spezialisierung „Entrepreneurship“ richtet sich an Studierende, die gerne ihr eigenes Start-up gründen wollen, sowie an unternehmerisch denkende Persönlichkeiten, die in innovativen Unternehmen und Organisationen tätig sein möchten. Im Studienschwerpunkt Entrepreneurship werden Studierende gezielt auf alle Themen rund um die Unternehmensgründung vorbereitet: Von der Idee und der Entwicklung des Geschäftsmodells über die Investorenrecherche bis hin zu Gründung und Leitung eines Unternehmens. Die Gründerszene bietet viele Jobperspektiven für Absolventen, die ihre Ideen in die Tat umsetzen und u.a. gern unabhängig und in kleinen Teams arbeiten wollen. Nach dem Studium an der CBS sollen diese eine aktive Rolle in der Start-up-Szene oder im Innovationsbereich großer Firmen übernehmen und sollen anspruchsvolle Projekte verwirklichen. Mögliche Berufsfelder/Positionen sind Managementpositionen in jungen Unternehmen und Start-ups, Projekt- oder Innovationsmanager in Unternehmen, Chef im eigenen Unternehmen oder Geschäftsführer in mittelständischen Unternehmen, auch in der Nachfolge bestehender Familienbetriebe. Unternehmens- oder Gründungsberatung sowie Regionalentwicklung und Wirtschaftsförderung könnten mögliche weitere Berufsfelder sein.

Im Übrigen wird auf die Ausführungen im Hauptbericht verwiesen.

Bewertung:

Der neue Schwerpunkt Entrepreneurship fügt sich stimmig in die Zielsetzung des Studienganges ein.

Die Bewertung entspricht der im Hauptgutachten.

3 Inhalte, Struktur und Didaktik

3.1 Inhaltliche Umsetzung

Folgende Übersicht zeigt das Curriculum des Studienganges mit dem Schwerpunkt Entrepreneurship:

Curriculum Overview: International Business (Master of Arts)												
Module No.	Title of Module / Submodule	Credit Points in Semester				Total			Method of instruction	Form of Examination and its duration	weight of exam related to final grade	
		1.	2.	3.	4.	Hours in Class	Hours Self-Study	Teaching hours per Week (based on 14 weeks)				
MA IB 1	Economics and Empirical Methods for Business	6				42	108	4			6 / 110	
1	Business Economics	3				21	54	2	L/S	60min Exam	3/110	
2	Empirical Research Methods	3				21	54	2	L/S	Term Paper	3/110	
MA IB 2	Strategic Management in Times of Change	6				42	108	4			6 / 110	
1	Strategic Analysis and Management	3				21	54	2	L/S	120min Exam	3/110	
2	Innovation and Change Management	3				21	54	2	L/S		3/110	
MA IB 3	Responsible Corporate Management	6				42	108	4			6 / 110	
1	Corporate Social Responsibility	3				21	54	2	L/S	120min Exam	3/110	
2	Corporate Governance	3				21	54	2	L/S		3/110	
MA IB ENTR 4	Entrepreneurial Management	6				42	108	4			6 / 110	
1	The Entrepreneur	3				21	54	2	L/S	Term Paper	3/110	
2	Start Up Management & Business Modeling	3				21	54	2	L/S	60min Exam	3/110	
MA IB 5	International Economics and Managerial Accounting	6				42	108	4			6 / 110	
1	International Economics	3				21	54	2	L/S	120min Exam	3/110	
2	Managerial Accounting	3				21	54	2	L/S		3/110	
MA IB 6	Business Elective I	6				42	108	4			6 / 110	
1	Business Elective	3				21	54	2	L/S	Varying	3/110	
2	Interdisciplinary Elective	3				21	54	2	L/S	Varying	3/110	
MA IB ENTR 7	Digital Networks & Finance	6				42	108	4			6 / 110	
1	Digital Network Economy	3				21	54	2	L/S	Term Paper	6 / 110	
2	Finance & Growth	3				21	54	2	L/S	60min Exam	3/110	
MA IB 8	Business Project	6				42	108	4	L/S	Presentation / Report	6 / 110	
MA IB 9	Sustainable Supply Chain and Value-Based Management	6				42	108	4			6 / 110	
1	Value Based Management	3				21	54	2	L/S	60min Exam	3/110	
2	Sustainable Supply Chain Management	3				21	54	2	L/S	Presentation / Term Paper	3/110	
MA IB 10	Business Elective II	6				42	108	4			6 / 110	
1	Business Elective	3				21	54	2	L/S	Varying	3/110	
2	Interdisciplinary Elective	3				21	54	2	L/S	Varying	3/110	
MA IB ENTR 11	International Market- and Social-Orientation	6				42	108	4			6 / 110	
1	Social Entrepreneurship in an International Context	3				21	54	2	L/S	60min Exam	3/110	
2	Business Simulation Game	3				21	54	2	L/S	Presentation / Group Work	3/110	
MA SoSk 12	Advanced Intercultural Team Leadership	2				21	29	2	S	Presentation / Participation	2 / 110	
MA SoSk 13	International Project Management	2				21	29	2	S	Presentation	2 / 110	
MA SoSk 14	Skills Elective					21	29	2	S	Varying	2 / 110	
MA FL 15	Foreign Language I	4				42	58	4	S	60min Exam / Participation	4 / 110	
MA FL 16	Foreign Language II	4				42	58	4	S	60min Exam / Participation	4 / 110	
MA FL 17	Foreign Language III	4				42	58	4	S	60min Exam / Participation	4 / 110	
MA IB 18	Internship	4	6					250		Report	0 / 110	
MA IB 19	Master Thesis Module					2	24	21	628		26 / 110	
1	Master Thesis Tutorial					2	21	29	2	T		
2	Master Thesis					24	0	600	0		Thesis	
Sum		30	30	30	30	672	2328	64				
Sum Credit Points and Workload						120	3000					

Im ersten Semester befassen sich die Studierenden im Modul „Entrepreneurial Management“ mit den Grundlagen des Gründens: Wie findet man Ideen und Marktchancen. Außerdem wird vermittelt, wie aus einer Geschäftsidee ein Konzept wird, was bei einem Business Plan zu beachten ist und welche rechtlichen und finanziellen Herausforderungen entscheidend sind. Genauso wichtig ist auch die Arbeit an der eigenen Persönlichkeit als „Unternehmensgründer“.

Viele Unternehmensgründungen sind digitales Business. Daher erfahren die Studierenden im zweiten Semester im Modul „Digital Networks & Finance“, welchen Einfluss Online und Mobile auf Geschäftsmodelle haben wie digitale Medien genutzt werden können. Viele Start-ups erhielten ihren ersten Bekanntheitsschub über Social Media Plattformen. Die digitale Welt ermöglicht zudem, Arbeit weltweit rund um die Uhr zu verteilen und spontan Netzwerke zur Zusammenarbeit zu bilden. In der Lehrveranstaltung „Finance & Growth“ beschäftigen sich die Studierenden zudem mit Finanzierungsformen wie Gründungskrediten oder Crowdfunding, entwickeln Wachstumsstrategien und finanzielle Expansionspläne. Denn Wachstum erfordert Pläne und Investitionen.

Im dritten Semester erweitern die Studierenden im Modul „International Market- and Social-Orientation“ ihren Horizont um den Aspekt „Social Entrepreneurship“ auf internationalem Niveau. Sie analysieren Case Studies und belegen Seminare rund um Nachhaltigkeit und Non-Profit-Start-ups. Diese Art von Unternehmensgründungen hat das Ziel, gesellschaftliche Probleme nachhaltig zu lösen und dabei mitunter die wirtschaftlichen Aspekte zu berücksichtigen. Beim Planspiel vergleichen die Studierenden zudem ihr Gründertalent mit dem ihrer Mitstudierenden. Weil an der CBS Studierende aus vielen Ländern vertreten sind, können so internationale Geschäftsideen direkt am Campus auf kulturelle und wirtschaftliche Tauglichkeit geprüft werden.

Im vierten Semester wird die Master Thesis verfasst. Die Gelegenheit kann und soll genutzt werden, diese in Kooperation mit einem Start-up zu schreiben. Das Pflichtpraktikum ist zudem für Studierende die ideale Chance, Start-up-Atmosphäre zu schnuppern.

Bewertung:

Das Curriculum trägt den Zielen des Studienganges weiterhin angemessen Rechnung und gewährleistet die angestrebte Kompetenzentwicklung und Berufsbefähigung. Es umfasst die Vermittlung von Fachwissen und fachübergreifendem Wissen sowie von fachlichen, methodischen und generischen Kompetenzen.

Die Module des Schwerpunktes sind inhaltlich ausgewogen und sinnvoll miteinander verknüpft. Die definierten Lernergebnisse entsprechen den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse. Die Gutachter empfehlen die bestehenden psychologischen Inhalte in den Modulen zu intensivieren besonders hinsichtlich der Figur des Entrepreneurs.

Der Profiltyp „anwendungsorientiert“ spiegelt sich in der Umsetzung des Studienganges wieder.

Die Prüfungsleistungen sind wissens- und kompetenzorientiert und dienen der Feststellung, ob die formulierten Qualifikationsziele erreicht wurden. Jedes Modul schließt in der Regel mit einer das gesamte Modul umfassenden Prüfung ab. Im Rahmen der Begutachtung vor Ort hat die Hochschule dargelegt, dass die Module mit mehreren Prüfungen darauf abzielen verschiedene Fähigkeiten zu prüfen. Die Kommunikation ist transparent. Der Prüfungsplan zeigt, wann die Modulabschlussprüfungen stattfinden.

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.1 Inhaltliche Umsetzung			
3.1.1 Logik und konzeptionelle Geschlossenheit des Curriculums	x		
3.1.2 Begründung der Abschluss- und Studiengangsbezeichnung	x		
3.1.3 Prüfungsleistungen und Abschlussarbeit	x		

3.2 Strukturelle Umsetzung

Der Studiengang International Business kann mit folgenden Spezialisierungen studiert werden:

- Strategic Management & Consulting
- Financial Management
- Marketing Management
- HRM & Leadership

Hinzu kommt ab dem Wintersemester 2017/18 die Spezialisierung Entrepreneurship. Diese Spezialisierung weist dieselbe Struktur wie die anderen Spezialisierungen auf.

Im Übrigen wird auf die Ausführungen im Hauptbericht verwiesen.

Bewertung:

Studiengang, Studienverlauf und Prüfungsanforderungen sind dokumentiert und veröffentlicht.

Es existiert eine rechtskräftige Prüfungsordnung, sie wurde einer Rechtsprüfung unterzogen. Die Vorgaben für den Studiengang sind darin unter Einhaltung der nationalen und landespezifischen Vorgaben umgesetzt.

Hinsichtlich der weiteren Bewertung wird auf das Hauptgutachten verwiesen.

4 Wissenschaftliches Umfeld und Rahmenbedingungen

4.1 Personal

Die Struktur des Lehrpersonals bleibt bestehen. Zusätzlich wird ein neuer Lehrauftrag erteilt.

Es wird auf die Ausführungen im Hauptbericht verwiesen.

Bewertung:

Anzahl und Struktur des Lehrpersonals korrespondieren, auch unter Berücksichtigung der Mitwirkung in anderen Studiengängen, mit den Anforderungen des Studienganges. Sie entsprechen den nationalen Vorgaben.

Maßnahmen zur Personalentwicklung und -qualifizierung des Lehrpersonals sind vorhanden.

Die Studiengangsleitung organisiert und koordiniert die Beiträge aller im Studiengang Mitwirkenden und trägt Sorge für einen störungsfreien Ablauf des Studienbetriebes. Die Studiengangsorganisation gewährleistet die Umsetzung des Studiengangskonzeptes.

Die Verwaltungsunterstützung ist gewährleistet. Maßnahmen zur Personalentwicklung und -qualifizierung des Verwaltungspersonals sind vorhanden.

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.1 Personal			
4.1.1 Lehrpersonal	x		
4.1.2 Studiengangsleitung und Studienorganisation	x		
4.1.3 Verwaltungspersonal	x		