

# Beschluss der FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme

**102. Sitzung am 24. März 2017**

**Projektnummer:** 16/087

**Hochschule:** Fachhochschule des Mittelstands (FHM) Bielefeld

**Studiengang:** Media Management & Innovation (B.A.), Standort Bielefeld  
Medienkommunikation & Journalismus (B.A.), Standorte Bamberg, Bielefeld, Köln, Hannover  
Live Performance & Management (B.A.), Standorte Bielefeld, Köln, Hannover, Bamberg  
Virtual Reality Management (B.A.), Standorte Bielefeld, Köln, Hannover, Bamberg  
Medienpsychologie (B.Sc.), Standorte Bamberg, Bielefeld, Köln, Hannover, Rostock und Schwerin

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

Der Studiengang **Media Management & Innovation (B.A.)** wird gemäß Ziff. 3.1.2 i.V.m. 3.2.1 i.V.m. 3.2.2 der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung i.d.F. vom 20. Februar 2013 unter einer Auflage für sieben Jahre re-akkreditiert.

Akkreditierungszeitraum: 24. März 2017 bis Ende Sommertrimester 2024

- **Auflage**

Die adäquate quantitative und qualitative personelle Durchführung des Studienganges wird anhand einer Lehrverflechtungsmatrix unter Berücksichtigung der relevanten Standorte und den Lebensläufen der ggf. neu eingestellten Lehrkräfte nachgewiesen. *(siehe Kapitel 4.1, Rechtsquelle: Ziff. 2.7 „Ausstattung“ der Regeln des Akkreditierungsrates)*

Die Erfüllung der Auflage ist bis zum 11. August 2017 nachzuweisen.

Das Siegel des Akkreditierungsrates wird vergeben.

Der Studiengang **Medienkommunikation & Journalismus (B.A.)** wird gemäß Ziff. 3.1.2 i.V.m. 3.2.1 i.V.m. 3.2.2 der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung i.d.F. vom 20. Februar 2013 unter einer Auflage für sieben Jahre re-akkreditiert.

Akkreditierungszeitraum: 24. März 2017 bis Ende Sommertrimester 2024

- **Auflage**

Die adäquate quantitative und qualitative personelle Durchführung des Studienganges wird anhand einer Lehrverflechtungsmatrix unter Berücksichtigung der relevanten Standorte und den Lebensläufen der ggf. neu eingestellten Lehrkräfte nachgewiesen. (siehe Kapitel 4.1, Rechtsquelle: Ziff. 2.7 „Ausstattung“ der Regeln des Akkreditierungsrates)

**Die Auflage ist erfüllt.**

**Die FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme am 23. November 2018.**

Das Siegel des Akkreditierungsrates wird vergeben.

Der Studiengang **Live Performance & Management (B.A.)** wird gemäß Ziff. 3.1.2 i.V.m. 3.2.5 i.V.m. 3.2.2 der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung i.d.F. vom 20. Februar 2013 unter zwei Auflagen für fünf Jahre akkreditiert.

Akkreditierungszeitraum: 24. März 2017 bis Ende Sommertrimester 2022

- **Auflage 1**

Die Konzeption des Curriculums wird folgendermaßen überarbeitet:

- Es werden schlüssige Profile entwickelt, die eine Berufsbefähigung auf Hochschulniveau abbilden.
- Studiengangsbezeichnung und Studieninhalte werden in Einklang gebracht (Kapitel 3.1 Rechtsquelle: Ziff.2a der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben i.V.m. Ziff 2.3 „Studiengangskonzept“ und 2.8 „Transparenz und Dokumentation“ der Regeln des Akkreditierungsrats)

- **Auflage 2**

Die adäquate quantitative und qualitative personelle Durchführung des Studienganges wird anhand einer Lehrverflechtungsmatrix unter Berücksichtigung der relevanten Standorte und den Lebensläufen der ggf. neu eingestellten Lehrkräfte nachgewiesen. (siehe Kapitel 4.1, Rechtsquelle: Ziff. 2.7 „Ausstattung“ der Regeln des Akkreditierungsrates)

Die Erfüllung der Auflagen ist bis zum 11. August 2017 nachzuweisen.

Das Siegel des Akkreditierungsrates wird vergeben.

Der Studiengang **Virtual Reality Management (B.A.)** wird gemäß Ziff. 3.1.2 i.V.m. 3.2.5 i.V.m. 3.2.2 der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung i.d.F. vom 20. Februar 2013 unter einer Auflage für fünf Jahre akkreditiert.

Akkreditierungszeitraum: 24. März 2017 bis Ende Sommertrimester 2022

- **Auflage**

Die adäquate quantitative und qualitative personelle Durchführung des Studienganges wird anhand einer Lehrverflechtungsmatrix unter Berücksichtigung der relevanten Standorte und den Lebensläufen der ggf. neu eingestellten Lehrkräfte nachgewiesen. (siehe Kapitel 4.1, Rechtsquelle: Ziff. 2.7 „Ausstattung“ der Regeln des Akkreditierungsrates)

Die Erfüllung der Auflage ist bis zum 11. August 2017 nachzuweisen.

Das Siegel des Akkreditierungsrates wird vergeben.

Der Studiengang **Medienpsychologie (B.Sc.)** wird gemäß Ziff. 3.1.2 i.V.m. 3.2.5 i.V.m. 3.2.2 der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung i.d.F. vom 20. Februar 2013 unter einer Auflage für fünf Jahre akkreditiert.

Akkreditierungszeitraum: 24. März 2017 bis Ende Sommertrimester 2022

- **Auflage**

Die adäquate quantitative und qualitative personelle Durchführung des Studienganges wird anhand einer Lehrverflechtungsmatrix unter Berücksichtigung der relevanten Standorte und den Lebensläufen der ggf. neu eingestellten Lehrkräfte nachgewiesen. *(siehe Kapitel 4.1, Rechtsquelle: Ziff. 2.7 „Ausstattung“ der Regeln des Akkreditierungsrates)*

Die Erfüllung der Auflage ist bis zum 11. August 2017 nachzuweisen.

Das Siegel des Akkreditierungsrates wird vergeben.

## Gutachten

---

---

**Hochschule:**

Fachhochschule des Mittelstands (FHM) Bielefeld

---

**Bachelor-Studiengänge:**

Media Management & Innovation (B.A.), Standort  
Bielefeld

Medienkommunikation & Journalismus (B.A.), Stand-  
orte Bamberg, Bielefeld, Köln, Hannover

Live Performance & Management (B.A.), Standorte  
Bielefeld, Köln, Hannover, Bamberg

Virtual Reality Management (B.A.), Standorte Biele-  
feld, Köln, Hannover, Bamberg

Medienpsychologie (B.Sc.), Standorte, Bamberg  
Bielefeld, Köln, Hannover, Rostock und Schwerin

# Allgemeine Informationen zu den Studiengängen

---

## **Kurzbeschreibung des Studienganges Media Management & Innovation**

Die crossmediale Ausbildung des Studienganges verfolgt das Ziel, sowohl wissenschaftlich fundierte Kompetenzen als auch anwendungsorientierte Qualifikationen zu vermitteln, um die Absolventen zu Fach- und Leitungsfunktionen in allen Medienteilbranchen und in Unternehmen anderer Branchen, die durch den digitalen Medienwandel betroffen sind, auszubilden.

## **Kurzbeschreibung des Studienganges Medienkommunikation & Journalismus**

Nach Abschluss des Studienganges sind die Studierenden in der Lage als Fach- und Nachwuchsführungskräfte Schnittstellenfunktionen in Wirtschaft, Medien und Kommunikation wahrzunehmen. Berufsperspektiven eröffnen sich in Zeitungsverlagen, Internetportalen, bei Hörfunk- und TV-Anstalten, in Kommunikationsabteilungen von Unternehmen und Organisationen bis hin zur Politik und Verwaltung.

## **Kurzbeschreibung des Studienganges Live Performance & Management**

Der Studiengang zielt auf die Vermittlung von wissenschaftlich fundierten Kompetenzen und anwendungsorientierten Qualifikationen im Bereich Live Performance. Nach erfolgreichem Abschluss sind die Absolventen in der Lage, als Fach- und Nachwuchsführungskräfte die Leitung in der Konzeption, Planung, Koordination, Steuerung und Wirkungskontrolle von Projekten in der Kreativwirtschaft zu übernehmen, um die Lücke zwischen schauspielerisch-künstlerischer Performance und Management zu schließen.

## **Kurzbeschreibung des Studienganges Virtual Reality Management**

Der Studiengang qualifiziert Studierende für Fach- und Führungsaufgaben in der Analyse, der Strategie- und Produktentwicklung sowie im Produktions-, Projekt-, und Prozessmanagement bei Vorhaben, die insbesondere die Virtualisierung und Augmentierung von Kommunikations- und Wertschöpfungsprozessen zum Ziel haben.

## **Kurzbeschreibung des Studienganges Medienpsychologie**

Absolventen dieses Studienganges sollen an der Schnittstelle zwischen Psychologie, Medien und Kommunikation agieren. Als Fach- und angehende Führungskräfte können sie in Unternehmen, Forschungsinstituten, Beratungs- und Kreativagenturen gestaltende, strategische, beratende und forschende Aufgaben als Medienpsychologe professionell wahrnehmen.

---

### **Zuordnung der Studiengänge:**

grundständig

---

### **Regelstudienzeit und Umfang der ECTS-Punkte der Studiengänge:**

9 Trimester Vollzeit; 12 Trimester Teilzeit; 180 ECTS-Punkte

---

### **Studienform:**

Vollzeit / Teilzeit

---

### **Double/Joint Degree vorgesehen:**

nein

---

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

40 einzügig

---

### **Start zum:**

Wintertrimester

---

**Erstmaliger Start der Studiengänge:**

Media Management & Innovation	Wintertrimester 2005/2006
Medienkommunikation & Journalismus	Wintertrimester 2005/2006
Live Performance & Management	Wintertrimester 2017/2018
Virtual Reality Management	Wintertrimester 2017/2018
Medienpsychologie	Wintertrimester 2017/2018

---

**Akkreditierungsart:**

Media Management & Innovation	Re-Akkreditierung
Medienkommunikation & Journalismus	Re-Akkreditierung
Live Performance & Management	Konzeptakkreditierung
Virtual Reality Management	Konzeptakkreditierung
Medienpsychologie	Konzeptakkreditierung

---

**letzter Akkreditierungszeitraum:**

Media Management & Innovation	02/2006 bis 08/2010; 09/2010 bis 04/2017
Medienkommunikation & Journalismus	02/2006 bis 08/2010; 09/2010 bis 04/2017

# Ablauf des Akkreditierungsverfahrens<sup>1</sup>

Am 16. August 2016 wurde zwischen der FIBAA und der Fachhochschule des Mittelstands Bielefeld (FHM) ein Vertrag über die Konzeptakkreditierung der Studiengänge „Live Performance & Management“ (B.A.), „Virtual Reality Management“ (B.A.), „Medienpsychologie“ (B.Sc.) und über die Re-Akkreditierung der Studiengänge „Media Management & Innovation“ (B.A.) und „Medienkommunikation & Journalismus“ (B.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 16. November 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:

## **Prof. Dr. Matthias Almstedt**

Saarländisches Staatstheater, Saarbrücken  
Kaufmännischer Direktor und Geschäftsführer  
Honorarprofessor für angewandte Musikwissenschaften Universität des Saarlandes  
(Musikmanagement, Theatermanagement, allgemeine Betriebswirtschaftslehre)

## **Prof. Dr. Dr. Christian Werner**

IUNworld GmbH  
Hochschule für Gesundheit & Sport, Technik & Kunst Berlin und FHAM Erding  
Professor für Wirtschaftspsychologie  
(Organisationspsychologie, Markt- und Werbepsychologie, Marketing und Sponsoring, Musikmanagement, Kulturmanagement, Wirtschaftspsychologie, Eventmanagement)

## **Prof. Dr. Hans-Jürgen Friske**

BiTS Business and Information Technology School gGmbH  
Prodekan Communication & Media Management  
(Kommunikation, Media Management, Publizistik, Journalismus)

## **Christoph Sodemann**

Inhaber PR-Agentur get linx – media+solutions  
(Redaktion, Fernsehen, Medien, kultureller Austausch mit Osteuropa, Unternehmenskommunikation)

## **Constantin Elias Konradi**

Personalmanagement Internationale Hochschule Bad Honnef (Fernstudium)  
Schauspiel Alanus Hochschule Alfter (Präsenzstudium)  
Psychologie Private Hochschule Göttingen (Fernstudium)

FIBAA-Projektmanager:  
Ass. iur. Renate von Sydow

Die Begutachtung beruht auf der Antragsbegründung, ergänzt um weitere, vom Gutachterteam erbetene Unterlagen, und einer Begutachtung vor Ort, da eine Begutachtung vor Ort aus

---

<sup>1</sup> Lediglich zur Vereinfachung der Lesbarkeit des Gutachtens erfolgt im Folgenden keine geschlechtsbezogene Differenzierung.

Sicht der Gutachter erforderlich war<sup>2</sup>. Die Begutachtung vor Ort wurde am 18. und 19. Januar 2017 in den Räumen der Hochschule in Bielefeld durchgeführt. Im selben Cluster wurden die Studiengänge „Medical, Technology & Management (B.A.)“ und „Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)“ 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 28.02.2017 zur Stellungnahme zugesandt. Die Hochschule übermittelte ihre Stellungnahme zum Gutachten am 6. März 2017; die Stellungnahme ist im vorliegenden Gutachten bereits berücksichtigt.

---

<sup>2</sup> Die Gutachter haben sich übereinstimmend für eine Begutachtung vor Ort ausgesprochen, da sie zu der Konzeption der Studiengänge und zahlreichen Detailfragen Erläuterungsbedarf hatten, der besser im Rahmen einer solchen Begutachtung als in einer Telefonkonferenz zu klären war.



# Zusammenfassung

Generell gilt, dass im Fall einer Konzeptakkreditierung (hier Live Performance & Management (B.A.), Virtual Reality Management (B.A.) und Medienpsychologie (B.Sc.)), in der nur das Studiengangskonzept vorgestellt wird, der Studiengang so zu bewerten ist wie ein laufender Studiengang.

Die Bachelor-Studiengänge „Media Management & Innovation“ (B.A.), „Medienkommunikation & Journalismus“ (B.A.), „Live Performance & Management“ (B.A.), „Virtual Reality Management“ (B.A.) und „Medienpsychologie“ (B.Sc.) der Fachhochschule des Mittelstands Bielefeld entsprechen mit wenigen Ausnahmen den Strukturvorgaben der Kultusministerkonferenz (KMK), den Anforderungen des Akkreditierungsrates sowie den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse sowie den landesspezifischen Strukturvorgaben) 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“ bzw. „Bachelor of Science“ ab. Der Grad wird von der Hochschule verliehen.

Der Bachelor-Studiengang **Media Management & Innovation** erfüllt somit mit einer Ausnahme 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 von 24. März 2017 bis Ende Sommertrimester 2024 unter einer Auflage re-akkreditiert werden.

Handlungsbedarf sehen die Gutachter in der inhaltlichen Gestaltung und der adäquaten personellen Durchführung des Studienganges. Die Gutachter sind der Ansicht, dass der aufgezeigte Mangel innerhalb von neun Monaten behebbar ist, weshalb sie eine Akkreditierung unter folgenden Auflagen empfehlen (vgl. Ziff. 3.1.2 der Regeln des Akkreditierungsrates):

- **Auflage**

Die adäquate quantitative und qualitative personelle Durchführung des Studienganges wird anhand einer Lehrverflechtungsmatrix unter Berücksichtigung der relevanten Standorte und den Lebensläufen der ggf. neu eingestellten Lehrkräfte nachgewiesen. *(siehe Kapitel 4.1, Rechtsquelle: Ziff. 2.7 „Ausstattung“ der Regeln des Akkreditierungsrates)*

Die Erfüllung der Auflage ist bis zum 11. August 2017 nachzuweisen. Die Verkürzung der gemäß Ziff. 3.1.2 der Regeln des Akkreditierungsrates regelmäßig neunmonatigen Auflagenfrist wird damit begründet, dass die umzusetzende Auflage bis zum nächsten Studienstart im Wintertrimester 2017/18 nachgewiesen sein soll, um im Sinne der nächsten Studierenden die Mängel zu diesem Zeitpunkt behoben zu haben.

Der Bachelor-Studiengang **Medienkommunikation & Journalismus** erfüllt somit mit einer Ausnahme 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 von 24. März 2017 bis 30. September 2024 unter einer Auflage re-akkreditiert werden.

Handlungsbedarf sehen die Gutachter in der adäquaten personellen Durchführung des Studienganges. Die Gutachter sind der Ansicht, dass der aufgezeigte Mangel innerhalb von neun Monaten behebbar ist, weshalb sie eine Akkreditierung unter folgender Auflage empfehlen (vgl. Ziff. 3.1.2 der Regeln des Akkreditierungsrates):

- **Auflage:**

Die adäquate quantitative und qualitative personelle Durchführung des Studienganges wird anhand einer Lehrverflechtungsmatrix unter Berücksichtigung der relevanten Standorte und den Lebensläufen der ggf. neu eingestellten Lehrkräfte nachgewiesen. (siehe Kapitel 4.1, Rechtsquelle: Ziff. 2.7 „Ausstattung“ der Regeln des Akkreditierungsrates)

Die Erfüllung der Auflagen ist bis zum 11. August 2017 nachzuweisen. Die Verkürzung der gemäß Ziff. 3.1.2 der Regeln des Akkreditierungsrates regelmäßig neunmonatigen Auflagenfrist wird damit begründet, dass die umzusetzende Auflage bis zum nächsten Studienstart im Wintersemester 2017/18 nachgewiesen sein soll, um im Sinne der nächsten Studierenden die Mängel zu diesem Zeitpunkt behoben zu haben.

Der Bachelor-Studiengang **Live Performance & Management** erfüllt somit mit wenigen Ausnahmen 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 fünf Jahren von 24. März 2017 bis 30. September 2022 unter zwei Auflagen akkreditiert werden.

Handlungsbedarf sehen die Gutachter in der Zulassung und bei der adäquaten personellen Durchführung des Studienganges. Die Gutachter sind der Ansicht, dass die aufgezeigten Mängel innerhalb von neun Monaten beherrschbar sind, weshalb sie eine Akkreditierung unter folgenden Auflagen empfehlen (vgl. Ziff. 3.1.2 der Regeln des Akkreditierungsrates):

- **Auflage 1**

Die Konzeption des Curriculums wird folgendermaßen überarbeitet:

- Es werden schlüssige Profile entwickelt, die eine Berufsbefähigung auf Hochschulniveau abbilden.
- Studiengangsbezeichnung und Studieninhalte werden in Einklang gebracht (Kapitel 3.1 Rechtsquelle: Ziff.2a der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben i.V.m. Ziff 2.3 „Studiengangskonzept“ und 2.8 „Transparenz und Dokumentation“ der Regeln des Akkreditierungsrates)

- **Auflage 2**

Die adäquate quantitative und qualitative personelle Durchführung des Studienganges wird anhand einer Lehrverflechtungsmatrix unter Berücksichtigung der relevanten Standorte und den Lebensläufen der ggf. neu eingestellten Lehrkräfte nachgewiesen. (siehe Kapitel 4.1, Rechtsquelle: Ziff. 2.7 „Ausstattung“ der Regeln des Akkreditierungsrates)

Die Erfüllung der Auflagen ist bis zum 11. August 2017 nachzuweisen. Die Verkürzung der gemäß Ziff. 3.1.2 der Regeln des Akkreditierungsrates regelmäßig neunmonatigen Auflagenfrist wird damit begründet, dass die umzusetzenden Auflagen bis zum nächsten Studienstart im Wintersemester 2017/18 nachgewiesen sein sollen, um im Sinne der nächsten Studierenden die Mängel zu diesem Zeitpunkt behoben zu haben.

Der Bachelor-Studiengang **Virtual Reality Management** erfüllt somit mit einer Ausnahme 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 fünf Jahren von 24. März 2017 bis 30. September 2022 unter einer Auflage akkreditiert werden.

Handlungsbedarf sehen die Gutachter in der adäquaten personellen Durchführung des Studienganges. Die Gutachter sind der Ansicht, dass der aufgezeigte Mangel innerhalb von neun Monaten behebbar ist, weshalb sie eine Akkreditierung unter folgender Auflage empfehlen (vgl. Ziff. 3.1.2 der Regeln des Akkreditierungsrates):

- **Auflage**

Die adäquate quantitative und qualitative personelle Durchführung des Studienganges wird anhand einer Lehrverflechtungsmatrix unter Berücksichtigung der relevanten Standorte und den Lebensläufen der ggf. neu eingestellten Lehrkräfte nachgewiesen. (siehe Kapitel 4.1, Rechtsquelle: Ziff. 2.7 „Ausstattung“ der Regeln des Akkreditierungsrates)

Die Erfüllung der Auflagen ist bis zum 11. August 2017 nachzuweisen. Die Verkürzung der gemäß Ziff. 3.1.2 der Regeln des Akkreditierungsrates regelmäßig neunmonatigen Auflagenfrist wird damit begründet, dass die umzusetzende Auflage bis zum nächsten Studienstart im Wintertrimester 2017/18 nachgewiesen sein soll, um im Sinne der nächsten Studierenden die Mängel zu diesem Zeitpunkt behoben zu haben.

Der Bachelor-Studiengang **Medienpsychologie** erfüllt somit mit einer Ausnahme 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 fünf Jahren von 24. März 2017 bis 30. September 2022 unter einer Auflage akkreditiert werden.

Handlungsbedarf sehen die Gutachter in der adäquaten personellen Durchführung des Studienganges. Die Gutachter sind der Ansicht, dass der aufgezeigte Mangel innerhalb von neun Monaten behebbar ist, weshalb sie eine Akkreditierung unter folgender Auflage empfehlen (vgl. Ziff. 3.1.2 der Regeln des Akkreditierungsrates):

- **Auflage**

Die adäquate quantitative und qualitative personelle Durchführung des Studienganges wird anhand einer Lehrverflechtungsmatrix unter Berücksichtigung der relevanten Standorte und den Lebensläufen der ggf. neu eingestellten Lehrkräfte nachgewiesen. (siehe Kapitel 4.1, Rechtsquelle: Ziff. 2.7 „Ausstattung“ der Regeln des Akkreditierungsrates)

Die Erfüllung der Auflagen ist bis zum 11. August 2017 nachzuweisen. Die Verkürzung der gemäß Ziff. 3.1.2 der Regeln des Akkreditierungsrates regelmäßig neunmonatigen Auflagenfrist wird damit begründet, dass die umzusetzende Auflage bis zum nächsten Studienstart im Wintertrimester 2017/18 nachgewiesen sein soll, um im Sinne der nächsten Studierenden die Mängel zu diesem Zeitpunkt behoben zu haben.

Zur Gesamtbewertung aller Studiengänge siehe das Qualitätsprofil am Ende des Gutachtens.

# Informationen

## Informationen zur Institution

Die Fachhochschule des Mittelstands GmbH (FHM) wurde im Jahr 2000 auf der Grundlage des Hochschulgesetzes Nordrhein-Westfalen vom 1. April 2000 als Wirtschaftshochschule für den Mittelstand gegründet. Mit Bescheid des Landes Nordrhein-Westfalen vom 2. Mai 2000 wurde die Hochschule staatlich anerkannt und nahm im Oktober desselben Jahres ihren Studienbetrieb auf. Am 13. Juli 2007 sprach der Wissenschaftsrat der FHM die institutionelle Akkreditierung für zehn Jahre aus.

Ziel der Hochschule ist es, Studierende zu Fach- und Führungskräften, zu Managern und Unternehmern in den Bereichen Wirtschaft, Medien, Kommunikation, Personal, Gesundheit und Soziales auszubilden. Sie hat Standorte in Bielefeld, Köln, Pulheim, Hannover, Rostock, Schwerin und Bamberg.

Im Weiteren verfügt sie über hochschuleigene In-Institute, wie das Institut für den Mittelstand (IfM), das Institut für Weiterbildung und Kompetenzentwicklung (IWK) in Bielefeld, Hannover und München, das Institut für Technologie und Management (ITM) in Hürth/Pulheim, das Institut für Unternehmensgründung (IUG) in Bielefeld, das Institut für Sportkommunikation (IfS), das Institut für Fernstudium (IfF) sowie das Centrum für Kompetenzbilanzierung (Ce-Kom), das Nationale Zentrum für Bürokratiekostenabbau (NZBA), das Centrum für Sustainable Governance (CSG) und das Deutsch-Asiatische Mittelstands-Institut (DAMI).

Im Rahmen ihrer Zielsetzung bereitet die FHM durch anwendungsbezogene Studiengänge auf berufliche und unternehmerische Tätigkeiten vor, die die Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse und Methoden erfordern. Das Studienangebot umfasst staatlich und international anerkannte Bachelor- und Master-Studiengänge in den Bereichen Wirtschaft, Medien, Kommunikation, Personal, Gesundheit und Soziales. Das Studienkonzept der FHM beinhaltet eine hohe Berufsorientierung, eine individuelle Betreuung und kleine Studiengruppen. In enger Zusammenarbeit mit Unternehmen, Verbänden und öffentlichen Einrichtungen entwickelt und realisiert die Hochschule wissenschaftlich fundierte Studien- und Weiterbildungsangebote sowie Forschungs- und Entwicklungsprojekte.

## Weiterentwicklung der Studiengänge und Umsetzung von Empfehlungen bei bereits erfolgter Akkreditierung

Die Studiengänge „Media Management & Innovation“, (vormals „Medienmanagement“) sowie „Medienkommunikation & Journalismus“ wurden unter einer Auflage für sieben Jahre bis zum Ende des Wintertrimesters 2016/17 re-akkreditiert. Beanstandet wurde ein eindeutiger Nachweis zur adäquaten Durchführung des Studienganges hinsichtlich der qualitativen und quantitativen personellen Ausstattung anhand einer aussagefähigen Lehrverflechtungsmatrix.

Die Hochschule führt aus, dass sich seit der letzten Re-Akkreditierung wesentliche Änderungen der Studiengänge auf das Curriculum und die Struktur des Lehrpersonals beziehen. Sie basieren auf regelmäßigen Evaluationsverfahren (siehe hierzu Kapitel 5) und Gesprächen mit den Studiengangsleitern, hauptamtlichen Professoren und Mitarbeitern, um Hinweise auf Stärken und Verbesserungsfelder der Studienangebote zu erhalten. Die Empfehlungen der Gutachter wurden weitestgehend umgesetzt. Es wurden folgende Maßnahmen zur Weiterentwicklung beider Studiengänge getroffen:

- alle Module haben eine Mindestgröße von 5 ECTS-Punkten
- individuelle Anpassung der Voraussetzung für die Teilnahme in den Modulbeschreibungen
- Veränderungen im Lehrpersonal

- kontinuierliche Erweiterung des Bibliotheksbestands

Die Studierendenzahlen halten sich für beide Studiengänge an allen Studienorten konstant.  
Die Abbrecherquote liegt bei durchschnittlich 10%.

Fachbereich Medien

Fachanfänger nach Studiengruppe & Erfolgsquote

Studiengang	Studiengruppe	Studienform	Studienbeginn	Studienende	Anzahl Fachanfänger			Anzahl Absolventen			Erfolgsquote		Absolventen in Regelstudienzeit		Anzahl der Absolventen + 1 Fachtrimester		durchschnittliche Studiendauer in Monaten	durchschnittliche Abschlussnote	
					gesamt	davon weiblich (absolut)	davon weiblich (Prozent)	gesamt	davon weiblich (absolut)	davon weiblich (Prozent)	gesamt	davon weiblich (absolut)	gesamt	davon weiblich (absolut)					
<b>Medienkommunikation &amp; Journalismus (B.A.)</b>																			
	BA-MJ-02-K-TZ	Teilzeit	27.09.2010	28.09.2014	12	8	67%	7	5	71%	58%	63%	6	5	1	0	48	1,4	
	BA-MJ-20-VZ	Vollzeit	17.05.2010	20.05.2013	8	5	63%	8	6	75%	100%	120%	8	6	0	0	36	1,6	
	BA-MJ-21-K-VZ	Vollzeit	17.05.2010	20.05.2013	13	9	69%	11	8	73%	85%	89%	11	8	0	0	36	1,7	
	BA-MJ-22-VZ	Vollzeit	27.09.2010	29.09.2013	28	19	68%	21	15	71%	75%	79%	20	14	1	1	36	1,9	
	BA-MJ-23-K-VZ	Vollzeit	27.09.2010	29.09.2013	31	20	65%	23	15	65%	74%	75%	19	13	4	2	36	2,1	
	BA-MJ-24-VZ	Vollzeit	16.05.2011	18.05.2014	9	8	89%	9	8	89%	100%	100%	9	8	0	0	36	1,8	
	BA-MJ-25-K-VZ	Vollzeit	16.05.2011	18.05.2014	30	21	70%	21	15	71%	70%	71%	14	9	7	6	36	2,1	
	BA-MJ-26-VZ	Vollzeit	26.09.2011	28.09.2014	19	11	58%	21	13	62%	111%	118%	18	13	3	0	36	1,9	
	BA-MJ-27-K-VZ	Vollzeit	26.09.2011	28.09.2014	26	17	65%	30	24	80%	115%	141%	25	21	5	3	36	2,1	
	BA-MJ-28-H-VZ	Vollzeit	26.09.2011	28.09.2014	7	6	86%	12	9	75%	171%	150%	12	9	0	0	36	1,7	
	BA-MJ-29-K-VZ	Vollzeit	21.05.2012	17.05.2015	8	3	38%	4	2	50%	50%	67%	3	2	1	0	36	2,0	
	BA-MJ-30-VZ	Vollzeit	01.10.2012	30.09.2015	28	21	75%	28	21	75%	100%	100%	28	21	0	0	36	2,0	
	BA-MJ-31-K-VZ	Vollzeit	01.10.2012	30.09.2015	20	12	60%	15	10	67%	75%	83%	15	10	0	0	36	1,9	
	BA-MJ-32-H-VZ	Vollzeit	01.10.2012	30.09.2015	12	8	67%	12	8	67%	100%	100%	12	8	0	0	36	1,7	
	BA-MJ-33-VZ	Vollzeit	08.07.2013	07.07.2016	15	4	27%	13	3	23%	87%	75%	13	3	0	0	36	1,9	
	BA-MJ-34-K-VZ	Vollzeit	08.07.2013	07.07.2016	9	6	67%	9	6	67%	100%	100%	9	6	0	0	36	2,1	
	BA-MJ-35-VZ	Vollzeit	01.10.2013	30.09.2016	39	27	69%	40	26	65%	103%	96%	37	24	3	2	36	1,8	
	BA-MJ-36-K-VZ	Vollzeit	01.10.2013	30.09.2016	31	25	81%	23	19	83%	74%	76%	22	19	1	0	36	1,9	
	BA-MJ-37-H-VZ	Vollzeit	01.10.2013	30.09.2016	11	7	64%	8	7	88%	73%	100%	6	6	2	1	36	1,4	
	BA-MJ-38-K-VZ	Vollzeit	01.07.2014	30.06.2017	11	4	36%												
	BA-MJ-39-VZ	Vollzeit	01.10.2014	30.09.2017	30	20	67%												
	BA-MJ-40-K-VZ	Vollzeit	01.10.2014	30.09.2017	20	18	90%												
	BA-MJ-41-H-VZ	Vollzeit	01.10.2014	30.09.2017	29	19	66%												
	BA-MJ-42-VZ	Vollzeit	01.10.2015	30.09.2018	22	14	64%												
	BA-MJ-43-K-VZ	Vollzeit	01.10.2015	30.09.2018	31	27	87%												
	BA-MJ-44-BAM-VZ	Vollzeit	01.10.2015	30.09.2018	5	4	80%												
	BA-MJ-45-H-VZ	Vollzeit	01.10.2015	30.09.2018	8	6	75%												
	BA-MJ-46-VZ	Vollzeit	01.10.2016	30.09.2019	21	14	67%												
	BA-MJ-47-K-VZ	Vollzeit	01.10.2016	30.09.2019	15	13	87%												
	BA-MJ-48-H-VZ	Vollzeit	01.10.2016	30.09.2019	10	6	60%												
<b>Medienkommunikation &amp; Journalismus (B.A.) gesamt</b>					<b>558</b>	<b>382</b>	<b>68%</b>	<b>315</b>	<b>220</b>	<b>70%</b>	<b>88%</b>	<b>93%</b>	<b>287</b>	<b>205</b>	<b>28</b>	<b>15</b>	<b>36,6</b>	<b>1,8</b>	
<b>Medienmanagement (B.A.)</b>																			
	BA-MEMA-03-TZ-FS	Fernstudium	01.10.2015	30.09.2019	5	1	20%												
	BA-MEMA-12-VZ	Vollzeit	01.10.2015	30.09.2018	15	8	53%												
	BA-MEMA-13-VZ	Vollzeit	01.10.2016	30.09.2019	12	4	33%												
	BA-MW-01-VZ-FS	Fernstudium	01.10.2012	30.09.2015	8	5	63%	7	4	57%	88%	80%	7	4	0	0	48	1,9	
	BA-MW-02-TZ-FS	Fernstudium	01.10.2014	30.09.2018	12	4	33%												
	BA-MW-07-VZ	Vollzeit	27.09.2010	29.09.2013	18	12	67%	18	12	67%	100%	100%	17	12	1	0	36	1,8	
	BA-MW-08-VZ	Vollzeit	26.09.2011	28.09.2014	26	14	54%	25	14	56%	96%	100%	21	12	4	2	36	2,0	
	BA-MW-09-VZ	Vollzeit	01.10.2012	30.09.2015	16	9	56%	14	9	64%	88%	100%	12	8	2	1	36	1,9	
	BA-MW-10-VZ	Vollzeit	01.10.2013	30.09.2016	28	12	43%	25	11	44%	89%	92%	23	10	2	1	36	2,0	
	BA-MW-11-VZ	Vollzeit	01.10.2014	30.09.2017	12	10	83%												
<b>Medienmanagement (B.A.) gesamt</b>					<b>152</b>	<b>79</b>	<b>52%</b>	<b>89</b>	<b>50</b>	<b>56%</b>	<b>92,71%</b>	<b>96,15%</b>	<b>80</b>	<b>46</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>38,4</b>	<b>1,9</b>	
<b>Studiengänge Re-Akkreditierung 2017 gesamt</b>					<b>710</b>	<b>461</b>	<b>65%</b>	<b>404</b>	<b>270</b>	<b>67%</b>	<b>88,94%</b>	<b>93,43%</b>	<b>367</b>	<b>251</b>	<b>37</b>	<b>19</b>	<b>37,1</b>	<b>1,9</b>	

Stand: November 2016

Fachhochschule des Mittelstands (FHM)

Darüber hinaus wurden in den jeweiligen Studiengängen folgende curriculare Veränderungen vorgenommen:

#### Studiengang Media Management & Innovation

Empirische Sozialforschung ist verstärkt in das Modul „Wissenschaftliches Arbeiten II“ implementiert worden. Interdisziplinarität findet sich neben den Modulen „Selbstmanagement & Selbstmarketing“ sowie „Teammanagement, Präsentation & Moderation“ auch im Modul „Unternehmensführung“ mit dem Fokus auf Nachhaltigkeit und im Fach „Innovations- und Change Management“ mit einem zusätzlichen Schwerpunkt auf Diversity.

Insgesamt wurden acht Module gestrichen, bzw. zusammengelegt und drei neu entwickelt.

- Im Fachbereich „Fachspezifische Kompetenz“ wurde das Modul „Unternehmensführung und Kundenbeziehungsmanagement“ gestrichen und in Teilen in das Modul „Medienmanagement & Digitale Innovation“ integriert. Das Modul Wirtschaftsrecht wurde in das überarbeitete Modul „Medien- und Wirtschaftsrecht“ aufgenommen und das Modul Medienwirtschaft in „Digitale Medienwirtschaft“ umbenannt. Es wurde inhaltlich überarbeitet und fokussiert nun den digitalen Medienwandel und seine Auswirkungen auf sämtliche Medienteilbranchen. Das Modul „Unternehmenskommunikation/PR“ trägt jetzt den Titel „Strategische Kommunikation/PR“ zur Betonung der inhaltlichen Neuausrichtung. Gleiches gilt für das Modul „Medien-Projektmanagement“.
- Das Modul „Studium Generale“ wurde aus dem Fachbereich „Personale & Soziale Kompetenz“ entfernt.
- Im Fachbereich „Aktivitäts- und Handlungskompetenz“ wurde das Modul „Medienforschung“ gestrichen und in Teilen in das Modul „Wissenschaftliches Arbeiten II: Empirische Forschungsmethoden“ integriert. Um die erfolgte inhaltliche Überarbeitung des Moduls „Unternehmensgründung“ zu dokumentieren, ist das Modul in „Businessplanentwicklung & Digitale Geschäftsmodelle“ umbenannt worden.
- Es wurden drei neue Module entwickelt. Durch die zunehmende Digitalisierung wurde das Modul „Wirtschaftsinformatik“ gestrichen und das Modul „Social Media & Digital Workflow“ neu aufgenommen. Der Fokus liegt hier auf der Vermittlung von Grundwissen der angewandten und technischen Medieninformatik. Schwerpunkte bilden Social Media-Technologien und digitaler Workflow. Die Entwicklung des Online-Marketings mit den Möglichkeiten neue Zielgruppen und Absatzmärkte zu erschließen, mündet in das Modul „Content & Online Marketing“. Das neue Modul „Future & Innovation Lab“ befasst sich mit Medientrends und Innovationen.

#### Studiengang Medienkommunikation & Journalismus

- Im Fachbereich „Allgemeine Wirtschaftskompetenz“ wurde das Modul Volkswirtschaftslehre gestrichen.
- Im Fachbereich „Fachspezifische Kompetenz“ wurden die Module „Print-Journalismus“ und „Online-Journalismus“ zusammengelegt. Hier ist auch das Modul „Crossmediale Medienkommunikation“ verortet, das das Modul „Fachjournalismus“ ersetzt.
- Das Modul „Strategische Karriereplanung“ wurde gestrichen und ist im Fachbereich „Personale & Soziale Kompetenz“ in den Modulen „Selbstmanagement & Selbstmarketing“ und „Teammanagement, Präsentation & Moderation“ aufgegangen, auch, um bisherige Dopplungen zu vermeiden.
- Zahlreiche Module wurden umbenannt, um inhaltliche Anpassungen und zeitgemäße Aktualisierungen auch im Titel deutlich zu machen.

## Bewertung:

Die Weiterentwicklung der Studiengänge ist insgesamt positiv zu beurteilen. Sie orientiert sich an den Bedürfnissen des Arbeitsmarktes. Die Gutachter begrüßen die konsequente Umsetzung der ausgesprochenen Empfehlungen seit den letzten Akkreditierungen. Die

Hochschule hat die Studiengänge an die sich in diesem Umfeld ständig verändernden Bedingungen angepasst und fortgeführt. Die vorgenommenen curricularen Änderungen sind nachvollziehbar.

Die stabilen Studierendenzahlen zeigen, dass die Studiengänge ihren Stellenwert in den jeweiligen Regionen haben aber sich auch überregional behaupten und gut vom Markt angenommen werden. Die geringen Abbrecherquoten bestätigen zusätzlich, dass die Studiengänge gut studierbar sind.



# Darstellung und Bewertung im Einzelnen

## 1 Zielsetzung

### Studiengang Media Management & Innovation

Die Veränderungen der Medienbranche erfordern Fach- und Führungskräfte, die mit den Innovationen des digitalen Medienwandels und neuen Technologien vertraut sind und sich mit Fragen der Strategie, Organisation, Leitung und Kontrolle von Medienunternehmen in einem sich schnell verändernden Umfeld befassen können. Der umstrukturierte und erweiterte Bachelor-Studiengang Media Management & Innovation trägt diesen Umständen Rechnung, was sich auch in der neu formulierten Studiengangsbezeichnung abbildet.

Der Studiengang verfolgt das Ziel, die Studierenden für eine Fach- oder Führungstätigkeit in Medienunternehmen zu qualifizieren und sowohl wissenschaftlich fundierte Kompetenzen als auch anwendungsorientierte Qualifikationen zu vermitteln, um sie in die Lage zu versetzen, unter den Bedingungen des digitalen Medienwandels Fach- und Leitungsfunktionen in Medienunternehmen wahrnehmen zu können. Durch die crossmediale Ausrichtung sind für die Absolventen Fach- und Führungsaufgaben in der gesamten Medienbranche und in Unternehmen anderer Branchen, die den Medienwandel nutzen, denkbar. Absolventen sollen die Triebkräfte konvergierender Märkte analysieren und erkennen können. Darauf basierend sollen sie technologisch machbare sowie zugleich betriebswirtschaftlich tragfähige Geschäftsmodelle entwickeln und bestehende Konzepte bewerten können.

Angehende Medienmanager sollen über eine wissenschaftlich fundierte Verstehens-, Methoden- und Handlungskompetenz verfügen. Neben betriebswirtschaftlichem Wissen sind beispielsweise Kenntnisse über die technologischen, rechtlichen und sozialen Rahmenbedingungen und Folgen der Produktion, des Betriebs und der Nutzung von Medienangeboten erforderlich. Zu den erforderlichen Kompetenzen gehören darüber hinaus personale und soziale Kompetenzen, etwa ausgeprägte Kommunikationsfähigkeiten. Durch die Internationalisierung der Medienbranche und den Eintritt internationaler Wettbewerber müssen Medienmanager zudem auch kulturelle Besonderheiten und internationale Rahmenbedingungen kennen und berücksichtigen können.

Fachkompetenzen kommen in den Modulen zum Tragen, die den Bereichen der Allgemeinen sowie der fachspezifischen Wirtschaftskompetenz zuzuordnen sind. Hier sollen die Studierenden einen Überblick über das Fachgebiet der Betriebswirtschaft erhalten und sich Theorien sowie Prinzipien des Managements aneignen.

Die Berufsbefähigung der Studierenden wird insbesondere durch eine ausgeprägte Praxisphase von 24 Wochen, das sogenannte „Studium in der Praxis“ (SiP) und Projektarbeiten gefördert.

Auch die Befähigung zur bürgerschaftlichen Teilhabe der Studierenden wird im Curriculum berücksichtigt. Hierzu soll insbesondere das Modul „Future & Innovation Lab“ beitragen, das dazu dient, die Wirkungszusammenhänge zwischen wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Entwicklungen der Gesellschaft an den Schnittstellen von Ökonomie, Sozial- und Kulturgeschichte aufzuzeigen. Hier werden Unternehmensethik, Unternehmensphilosophie und Corporate Social Responsibility behandelt. Zugleich werden auch Innovationen und Medientrends berücksichtigt, die beispielsweise ethische und philosophische Fragen aufwerfen können und zur Diskussion der gesellschaftlichen Verantwortung von Medienunternehmen anregen sollen.

Die Hochschule hat den Studiengang am Qualifikationsrahmen für Deutsche Hochschulabschlüsse ausgerichtet und vermittelt neben den Fachkompetenzen auch Systemische, Instrumentale und Kommunikative Kompetenzen.

### **Studiengang Medienkommunikation & Journalismus**

Der Bachelor-Studiengang Medienkommunikation & Journalismus soll für eine leitende oder beratende unternehmenskommunikative oder journalistische Tätigkeit in diesem Berufsfeld qualifizieren. Dabei sollen die Studierenden nicht nur fachlich für die Übernahme von Fach- und Nachwuchsführungsfunktionen qualifiziert werden; auch Fähigkeiten und Fertigkeiten in den Bereichen der sozial-kommunikativen Kompetenz und der Aktivitäts- und Handlungskompetenz werden berücksichtigt. Heutige Kommunikationsexperten im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation müssen in der Lage sein, unterschiedlichste Zielgruppen mit Kommunikationsbotschaften auf den verschiedenen Kanälen (Print, Internet, Hörfunk, TV und Mobile) individuell anzusprechen. Sowohl die breit angelegten Module zur strategischen und operativen Unternehmenskommunikation „Strategische Kommunikation/PR“, „Corporate Publishing & Storytelling“, „Crossmediale Medienkommunikation“ als auch die journalistischen Module „Journalistische Darstellungsformen“, „Lehrredaktion“, „Print- & Online-Journalismus“, „Hörfunk- und TV-Journalismus“ sind in der konkreten Praxis indizierte Bedarfe.

Nach Abschluss des Bachelor-Studienganges sind die Studierenden in der Lage, als Fach- und Nachwuchsführungskräfte Schnittstellenfunktionen in Wirtschaft, Medien und Kommunikation wahrzunehmen. Berufsperspektiven eröffnen sich u.a. in Redaktionen klassischer Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, bei Internetportalen, Hörfunk- und TV-Anstalten sowie in Politik und Verwaltung. Darüber hinaus bietet sich ein Einstieg in die Kommunikations- oder Marketingabteilungen von Unternehmen oder Agenturen.

Fachkompetenzen werden in den Modulen vermittelt, die den Bereichen der Allgemeinen Wirtschaftskompetenz sowie der Fachspezifischen Kompetenz zugeordnet sind. Hier sollen die Studierenden einen Überblick über das Fachgebiet der Betriebswirtschaft erhalten und sich Theorien sowie Prinzipien der Kommunikationswissenschaft und Journalistik aneignen.

Die Berufsbefähigung der Studierenden wird insbesondere durch eine ausgeprägte Praxisphase von 24 Wochen, das sogenannte „Studium in der Praxis“ (SiP) und Projektarbeiten und Case Studies gefördert.

Auch die Befähigung zur bürgerschaftlichen Teilhabe der Studierenden wird im Curriculum berücksichtigt. Hierzu soll insbesondere das Modul „Studium Generale“ beitragen, das als interdisziplinäre Veranstaltung zwischen Politik, Ethik und Ökonomie, kultureller Bildung und gesellschaftlicher Teilhabe angelegt ist

Die Hochschule hat den Studiengang am Qualifikationsrahmen für Deutsche Hochschulabschlüsse ausgerichtet und soll neben den Fachkompetenzen auch Systemische, Instrumentale und Kommunikative Kompetenzen vermitteln.

### **Studiengang Live Performance & Management**

Ziel des Studienganges ist es, Fachkräfte mit künstlerisch-schauspielerischen Ambitionen, abseits der klassischen Schauspielausbildung auch mit wirtschaftswissenschaftlichen Kenntnissen auszustatten, um Berufsfelder im Grenzbereich zwischen Bühne, Event, Unternehmen und Medien zu schließen. Stellvertretend für viele seien hier einige Beispiele genannt wie Unternehmenstheater, Führungskräfte-Training, Erlebnispädagogik, künstlerische Leitung, Kreativvorstellungen etc. Das Qualifikationsprofil beinhaltet sowohl die Kerninhalte eines

Management Studiums für die Kreativwirtschaft, als auch die einer auf die Live Performance ausgerichteten Ausbildung. Das Konzept sieht folgende Qualifikationsziele vor:

- Künstlerische Leitung von Events in Unternehmen, Städten und Kommunen
- Kuratorium von Ausstellungen, Musikevents
- Konzeption und Kreation von Bühnenevents (Drehbuch Autoren, Dramaturgie)
- Marketing in Unternehmen
- Organisation von Slams (Science Slams, Poetry Slams, etc.)
- Moderatorenttraining (TV, Event)
- Tourismus (Animation, Entertainment, z.B. auf Kreuzfahrtschiffen, AIDA)
- Erlebnispädagogik
- Museumspädagogik
- Schauspielerische Tätigkeit im Bereich Unternehmenstheater, Science Theatre
- Führungskräfte training in Unternehmen
- Moderierende Tätigkeiten im Bereich Diversity Management
- Personalentwicklung und Mitarbeiterschulung

Die fachspezifischen Kompetenzen decken eine Vielzahl von künstlerisch-kreativen Fähigkeiten ab, basierend auf Modulen, die theoretisches Grundwissen vermitteln, schließen sich Module aller darstellenden Künste an. Dabei wird mit weiteren Modulen auch ein Schwerpunkt auf Kompetenzen für die Leitungs- und vermittlungsebene gelegt.

Die Berufsbefähigung wird durch eine ausgeprägte Praxisphase von 24 Wochen, das sogenannte „Studium in der Praxis“ (SiP), gefördert.

Auch die Befähigung zur bürgerschaftlichen Teilhabe wird im Curriculum des Studienganges berücksichtigt. Hierzu soll insbesondere das Modul „Studium Generale“ beitragen. Die Themen Ethik, Philosophie und Corporate Social Responsibility stellen ebenfalls wichtige Bausteine des Studiums dar.

### **Studiengang Virtual Reality Management**

Der Bachelor-Studiengang Virtual Reality Management qualifiziert Studierende für Fach- und Führungsaufgaben in der Analyse, der Strategie- und Produktentwicklung sowie im Produktions-, Projekt-, und Prozessmanagement bei Vorhaben, die insbesondere Virtualisierung und augmentierte Realität von Kommunikations- und Wertschöpfungsprozessen zum Ziel haben. Auf Dienstleisterseite sind neben Spezialagenturen und -Produktionsbetrieben für Virtual Reality auch Internet- und Digitalagenturen, Film und Fernsehstudios, Softwareentwicklungsunternehmen, Internet-Plattformbetreiber, Game-Entwickler, Werbeagenturen und Beratungsunternehmen zu nennen. Auf der Anwenderseite finden sich Fach- und Führungsaufgaben in unternehmensinternen Marketing-, Kommunikations- und Entwicklungsabteilungen beispielsweise im Handel, in der Industrie oder im Dienstleistungssektor sowie im Tourismus oder im Bildungsmarkt.

Das Management solcher Projekte erfordert eine hohe Schnittstellenkompetenz. Das Konzept sieht deshalb vor, wissenschaftlich fundierte Verstehens-, Methoden- und Handlungskompetenz, einen ganzheitlichen Blick auf das Markt- und Projektumfeld verbunden mit der sozialen wie kommunikativen Kompetenz eines „Übersetzers“ zwischen allen Beteiligten zu vermitteln.

Fachkompetenzen werden in den Modulen vermittelt, die den Bereichen der „Allgemeinen Wirtschaftskompetenz“ sowie der „Fachspezifischen Kompetenz“ zugeordnet sind. Hier sollen die Studierenden einen Überblick über das Fachgebiet der Betriebswirtschaft erhalten und sich Theorien sowie Prinzipien der VR-Konzeption, -Gestaltung und -Produktion aneignen.

Um die Berufsbefähigung der Studierenden sicherzustellen, qualifiziert der Studiengang die Studierenden ganzheitlich hinsichtlich Analyse, Planung und Produktion sowie Einsatz von Virtual Reality Medien in den unterschiedlichen Kontexten. Die Absolventen werden in die Lage versetzt, ihr Wissen vertikal, horizontal und lateral zu vertiefen. Darüber hinaus wird Employability durch einen intensiven Kontakt zur Praxis durch Vorträge, Messe- und Veranstaltungsbesuche, Projektarbeiten und Case Studies sowie eine Praxisphase von 24 Wochen gefördert.

Auch die Befähigung zur bürgerschaftlichen Teilhabe wird im Curriculum berücksichtigt. Hierzu tragen insbesondere interdisziplinäre Lehrkonzepte wie das Modul „Future & Innovation Lab“ bei. Das Modul dient dazu, die Wirkungszusammenhänge zwischen wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Entwicklungen der Gesellschaft an den Schnittstellen von Ökonomie und Sozial- und Kulturgeschichte aufzuzeigen. Hier werden Unternehmensethik, Unternehmensphilosophie und Corporate Social Responsibility behandelt und so ein Value-based-Management vermittelt.

### **Studiengang Medienpsychologie**

Medienpsychologie als interdisziplinäre Wissenschaft agiert an der Schnittstelle zwischen Psychologie und Kommunikations-/Medienwissenschaften. Für die Psychologie gilt, dass die betriebswirtschaftliche, arbeitsmarktpolitische, soziale und personelle Bedeutung von psychologischen Arbeitsfeldern in den vergangenen 20 Jahren sehr stark zugenommen hat. Parallel dazu hat die schnell wachsende Branche der Unterhaltungs- und Medienindustrie großen Einfluss auf den persönlichen wie unternehmerischen Alltag genommen. Damit einhergehend haben sich Arbeitsfelder erschlossen, die durch den Studiengang Medienpsychologie besetzt werden sollen. Für die Medienentwicklung, Beratung und Forschung benötigen die Medienpsychologen Kompetenzen, die einerseits fachlich für die Aufgaben qualifizieren, andererseits Fähigkeiten in den Bereichen der sozial-kommunikativen Kompetenz und der Aktivitäts- und Handlungskompetenz vermitteln. Qualifikationsziele sind dabei insbesondere:

- Konzeption, Produktion und Evaluation von Medien- und Kommunikationsprodukten und -formaten
- vertiefte empirisch-methodische Qualifizierung
- Beratung von Medien- und Kommunikationsentwicklern, um Medienprodukte mit Blick auf Nutzungsmuster und Wirkungspotenziale zu optimieren
- Beratung von Pädagogen zum verantwortungsvollen Umgang mit Medien und zum Einsatz zum Lernen und Lehren

Die Absolventen sollen Wissen und Verstehen im Bereich der medienpsychologischen Fachkompetenz nachweisen können. Sie sollen in der Lage sein, die Besonderheiten, Grenzen, Terminologien und Lehrmeinungen ihres Lerngebiets zu definieren und zu interpretieren. Auf der Grundlage ihres Wissens und Verstehens sind die Studierenden in der Lage, anwendungsorientiert eigenständige Ideen zu entwickeln und anzuwenden. Sie verfügen über ein breites, detailliertes und kritisches Verständnis auf dem neuesten Stand des Wissens in unterschiedlichen Bereichen der allgemeinen und der Medienpsychologie.

Das Konzept sieht vor, die Studierenden ganzheitlich, neben medien-fachspezifischen Kompetenzen, mit fachübergreifenden wie z.B. personalen und sozialen Kompetenzen auszustatten sowie Aktivitäts- und Handlungskompetenzen zu vermitteln. So wird sichergestellt, dass die Studierenden für die Berufsbefähigung ausreichend qualifiziert sind.

Medienpsychologen sind Multiplikatoren an der Schnittstelle zwischen Medienschaffenden und Mediennutzern. Als Medien- sowie Kommunikationsverantwortliche entscheiden sie in ihrer „Gatekeeper-Funktion“ über die Veröffentlichung von Informationen und können damit die Informationsvermittlung in ganz entscheidender Weise beeinflussen. Damit ist die Befä-

higung zur bürgerschaftlichen Teilhabe der Studierenden im Curriculum explizit berücksichtigt.

### Alle Studiengänge

Die Hochschule hat in ihrem Leitbild gendergerechte Lehre und Forschung verankert und ihre Prozesse dementsprechend interkulturell und diskriminierungsfrei gestaltet. So will die Hochschule gendergerechtes Lehren durch die Didaktik, Lehrmaterialien sowie durch Leistungsbewertung und Evaluation sicherstellen und alle Studierenden gleichermaßen und unter Berücksichtigung ihrer persönlichen Lebenslage in den Lehralltag einbeziehen. Der Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung ist in § 6 Abs. 8 der Bachelor-Prüfungsordnung geregelt. Des Weiteren ist die Inanspruchnahme von Schutzzeiten in § 6 Abs. 9 der Bachelor-Prüfungsordnung fixiert.

Die Studiengänge an der FHM sind nach dem Kompetenzmodell KODE® nach Heyse und Erpenbeck ausgerichtet, welches insbesondere den Bereich der Persönlichkeits- und Kompetenzentwicklung berücksichtigt. Die Bewerberauswahl erfolgt anhand eines Gesamtbildes der Persönlichkeit, welches im Auswahlverfahren ermittelt wird. Zum Ende des Studiums besteht die Möglichkeit, das Verfahren noch einmal zu durchlaufen und die individuelle Kompetenzentwicklung, z.B. auch im Hinblick auf die persönliche Karriereplanung, zu reflektieren.

Die wissenschaftliche Befähigung der Studierenden soll insbesondere in den Modulen „Wissenschaftliches Arbeiten“ sowie durch die Erstellung der SiP-Arbeit im Anschluss an die Praxisphase „Studium in der Praxis“, die sich über zwei Trimester erstreckt, und durch die Erstellung der Bachelor-Thesis sichergestellt werden.

Die FHM bietet Studiengänge in Teilzeit an. Diese Studien-Angebote können nicht nur berufs begleitend, sondern auch „familienbegleitend“, so z.B. im Rahmen der Elternzeit, genutzt werden. Im Rahmen des Teilzeit-Angebots fußt die Studienorganisation auf dem Blended-Learning-Konzept der FHM, das mit Hilfe des FHM-E-Campus TraiNex durchgeführt wird. Unterschiedliche persönliche Voraussetzungen der Studierenden hinsichtlich der beruflichen und familiären Situation können so besser berücksichtigt werden.

### Bewertung:

Die Qualifikationsziele der Studiengänge umfassen fachliche und überfachliche Aspekte und beziehen sich insbesondere auf die Bereiche wissenschaftliche oder künstlerische 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, ausländische Studierende, Studierende mit Migrationshintergrund und/oder aus so genannten bildungsfernen Schichten, umgesetzt.

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
1. Zielsetzung	X		

## 2 Zulassung

Die Zulassungsvoraussetzungen und -bedingungen für die Bachelor-Studiengänge sind in der Prüfungsordnung (PO) in § 3 definiert. § 4 PO regelt das Auswahlverfahren. Voraussetzung für die Aufnahme des Bachelor-Studiums ist die Allgemeine Hochschulreife, die Fachhochschulreife oder eine von der zuständigen staatlichen Stelle als hochschulzugangsberechtigt anerkannte Vorbildung. Die Zulassungsbedingungen sowie die Bestandteile des Auswahlverfahrens sind auf der Homepage, den entsprechenden Ordnungen und in den Informationsbroschüren veröffentlicht. Das Auswahlverfahren und der Bewerbungsprozess werden in einer Informationsveranstaltung und in persönlichen Gesprächen im Vorhinein erläutert. Darüber hinaus wurde ein Online-Bewerbungsportal erstellt, welches den Bewerbern ermöglicht, die Bewerbungsunterlagen mittels Online-Formular zu senden.

Aufbauend auf der Prüfung der Zulassungsbedingungen führt die Hochschule ein hochschulinternes Auswahlverfahren durch, mit dem sie zum einen die Rate der Fehlentscheidungen bei der Studienwahl reduzieren möchte sowie eine möglichst große Übereinstimmung zwischen dem Profil der Studiengänge und dem Fähigkeits- und Interessenprofil der Studienbewerber schaffen möchte. Darüber hinaus nennt die Hochschule als weitere Gründe die Herstellung einer ersten Bindung zwischen Professoren und Studienbewerbern sowie die Diagnose bestehender Defizite sowie die Beratung zur Behebung dieser vor Studienantritt.

Nach Eingang der Bewerbungsunterlagen prüft die Kommission, ob die schriftlichen Bewerbungsunterlagen den formalen Voraussetzungen genügen. Wenn der Bewerber keine Fachhochschulreife oder eine von der zuständigen staatlichen Stelle als gleichwertig anerkannte Vorbildung besitzt, erhält er eine Absage. Diese Absage erfolgt schriftlich unter Verweis auf die Nichterfüllung der genannten Zulassungsvoraussetzungen.

Das Auswahlverfahren an der FHM beinhaltet folgende Elemente:

- ein individuelles Vorstellungs- und Informationsgespräch zur Überprüfung der Eignung (Motivation, fachliche Orientierung, durch das Studium angestrebte Ziele),
- einen Englisch-Test,
- einen Mathematik-Test, (nur für die Studiengänge Media Management & Innovation und Medienpsychologie)
- eine Gruppenaufgabe/Assessment-Center,
- eine fachspezifische Aufgabe je nach Studiengang
  - (Bearbeitung einer schriftlichen Aufgabe mit Media-Management Schwerpunkt)
  - (Bearbeitung einer schriftlichen Aufgabe mit kommunikativ-journalistischem Schwerpunkt)
  - (Basiskonzeption für den Einsatz einer Virtual Reality-Maßnahme)
  - (schriftliche Bearbeitung einer Frage mit medienpsychologischem Bezug)  
(schriftliche Bearbeitung einer Fragestellung und performative Aufgabe im Themenbereich Live Performance & Management in der Kreativwirtschaft)
- die Teilnahme am Kompetenzdiagnostik- und -entwicklungsverfahren KODE®.

Im Rahmen des Auswahlverfahrens wird ein Englischtest eingesetzt. Er soll dazu dienen, das sprachliche Niveau der Bewerber festzustellen und Bewerbern mit sprachlichen Defiziten die Möglichkeit zu bieten, diese vor Beginn des Studiums z.B. durch die Teilnahme an einem Englischkurs oder durch einen Auslandsaufenthalt o.ä. auszuräumen. Im Falle sprachlicher Defizite wird die Zulassung zum Studium an die Erfüllung der Auflage zur Behebung der sprachlichen Defizite gebunden.

Nach der formalen Prüfung erfolgt das Auswahlverfahren, das möglichst in fachspezifischen Gruppen durchgeführt wird und nach dessen Abschluss der Bewerber innerhalb von 15 Werktagen eine Mitteilung über Zulassung, Zulassung mit Auflagen (wenn Anforderungen

der Hochschule vor Studienbeginn vom Studienbewerber noch erfüllt werden können) oder Absage erhält. Die Auswahlverfahren an der FHM werden ausschließlich von den hauptamtlichen Professoren durchgeführt und abgenommen.

Im Rahmen des Bewerbungs- und Zulassungsverfahrens können Studierende mit Behinderungen oder chronischen Erkrankungen einen Antrag auf Nachteilsausgleich stellen. Damit kann den Bewerbern ermöglicht werden, behinderungs- oder krankheitsbedingte Nachteile auszugleichen.

## Bewertung:

Die Zulassungsbedingungen sind definiert und nachvollziehbar. Die nationalen Vorgaben sind berücksichtigt.

Das Zulassungs- bzw. Auswahlverfahren ist transparent und gewährleistet die Gewinnung qualifizierter Studierender entsprechend der Zielsetzung der Studiengänge.

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	Auflage LPM	

## 3 Inhalte, Struktur und Didaktik

### 3.1 Inhaltliche Umsetzung

#### Studiengang Media Management & Innovation

Das FHM Kompetenzmodell bildet den logischen Rahmen des Curriculums mit der Unterscheidung zwischen den Bereichen

- Allgemeine Wirtschaftskompetenz,
- Spezielle Wirtschaftskompetenz,
- Personale und Soziale Kompetenz und
- Aktivitäts- und Handlungskompetenz.

Mit dem Studium anhand der vier Kompetenzfelder sollen Kenntnisse, Handlungskompetenzen und reflexive Fähigkeiten erworben werden, die sowohl fachlich-berufspraktisch als auch sozial-interaktiv im Beruf von Bedeutung sind.

Das Curriculum besteht aus folgenden Inhalten:

(Vollzeit)

Studienjahr		1. Jahr									2. Jahr									3. Jahr									Ustd	CP	Student Workload*			
Credit Points pro Jahr		1. Trim.			2. Trim.			3. Trim.			4. Trim.			5. Trim.			6. Trim.			7. Trim.			8. Trim.			9. Trim.								
Trimester		20			20			20			20			20			20			24			24			12			gesamt	gesamt	gesamt			
Credit Points pro Trimester		GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP				gesamt	gesamt	gesamt
<b>I</b>	<b>Allgemeine Wirtschaftskompetenz</b>																																	
BA-MEMA-AW-01	Volkswirtschaftslehre																																	
BA-MEMA-AW-02	Betriebswirtschaftslehre	30	1		30	2		30	5	1																								
BA-MEMA-AW-03	Marketing & Vertrieb																45	5	1															
BA-MEMA-AW-04	Grundlagen des Rechnungswesens				30	2		30	3	1																								
		30	1	0	60	4	0	60	8	2	0	0	0	0	0	0	45	5	1	30	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	225	23	575	
<b>II</b>	<b>Fachspezifische Kompetenz</b>																																	
BA-MEMA-FK-01	Medientheorie	15	1		30	4	1																											
BA-MEMA-FK-02	Digitale Medienwirtschaft	30	2		15	1		30	4	1																								
BA-MEMA-FK-03	Medientechnologien, Virtual & Augmented Reality																																	
BA-MEMA-FK-04	Medienkonzeption und -gestaltung																																	
BA-MEMA-FK-05	Medienproduktion	30	2		30	1		30	4	1																								
BA-MEMA-FK-06	Medienmanagement & Innovationsmanagement																																	
BA-MEMA-FK-07	Medien- und Wirtschaftsrecht															15	2		30	3	1													
BA-MEMA-FK-08	Mathematik & Statistik für Medienmanager	30	2		30	4	1																											
BA-MEMA-FK-09	Strategische Kommunikation/ PR																																	
BA-MEMA-FK-10	Agiles Projektmanagement	45	6	1																														
BA-MEMA-FK-11	Social Media & Digital Workflow																																	
BA-MEMA-FK-12	Content & Online Marketing																																	
		150	13	1	105	10	2	60	8	2	0	0	0	0	0	0	15	2	0	150	13	3	180	20	4	0	0	0	0	0	660	66	1650	
<b>III</b>	<b>Personale &amp; Soziale Kompetenz</b>																																	
BA-MEMA-PS-01	Wirtschaftsenglisch I	30	1		15	1		30	4	1																								
BA-MEMA-PS-02	Wirtschaftsenglisch II															30	3		15	2	1													
BA-MEMA-PS-03	Selbstmanagement & Selbstmarketing				30	5	1																											
BA-MEMA-PS-04	Teammanagement, Präsentation & Moderation															45	5	1																
		30	1	0	45	6	1	30	4	1	0	0	0	75	8	1	15	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	195	21	525	
<b>IV</b>	<b>Aktivitäts- und Handlungskompetenz</b>																																	
BA-MEMA-AH-01	Studium in der Praxis (SIP)																																	
BA-MEMA-AH-02	Wissenschaftliches Arbeiten I: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten	30	5	1																														
BA-MEMA-AH-03	Wissenschaftliches Arbeiten II: Empirische Forschungsmethoden																																	
BA-MEMA-AH-04	Businessplanentwicklung & Digitale Geschäftsmodelle																																	
BA-MEMA-AH-05	Medienprojekte																																	
BA-MEMA-AH-06	Future & Innovation Lab																																	
		30	5	1	0	0	0	0	0	0	60	20	0	90	12	1	120	11	2	60	6	1	45	4	1	0	0	0	0	0	405	58	1450	
	Bachelor Thesis (Bachelorarbeit & Kolloquium)																																	
		240	20	2	210	20	3	150	20	5	60	20	0	165	20	2	195	20	4	240	24	5	225	24	5	0	12	1	0	12	1	1485	180	4500

Legende:

GS = Gesamtstunden/Trimester, CP = Credit Point, MP = Modulprüfung, Ust = Unterrichtsstunden



(Teilzeit)

Studienjahr		1. Jahr									2. Jahr									3. Jahr									4. Jahr									Ustd	CP	Student Workload*				
Credit Points pro Jahr		45									45									45									45															
Trimester		1. Trim.			2. Trim.			3. Trim.			4. Trim.			5. Trim.			6. Trim.			7. Trim.			8. Trim.			9. Trim.			10. Trim.			11. Trim.			12. Trim.									
Credit Points pro Trimester		15			15			15			15			15			15			16			14			17			16			12												
Kennung	Module & Kompetenzbereiche	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	gesamt	gesamt	gesamt				
<b>I</b>	<b>Allgemeine Wirtschaftskompetenz</b>																																											
BA-MEMA-AW-01	Volkswirtschaftslehre																																			30	5	125						
BA-MEMA-AW-02	Betriebswirtschaftslehre	30	2		30	2		30	4	1																										90	8	200						
BA-MEMA-AW-03	Marketing & Vertrieb																			30	3		15	2	1											45	5	125						
BA-MEMA-AW-04	Grundlagen des Rechnungswesens							15	1		45	4	1																							60	5	125						
		30	2	0	30	2	0	45	5	1	45	4	1	0	0	0	0	0	0	30	3	0	15	2	1	0	0	0	30	5	1	0	0	0	0	0	225	23	575					
<b>II</b>	<b>Fachspezifische Kompetenz</b>																																											
BA-MEMA-FK-01	Medientheorie	30	3		15	2	1																													45	5	125						
BA-MEMA-FK-02	Digitale Medienwirtschaft							30	1		45	6	1																								75	7	175					
BA-MEMA-FK-03	Medientechnologien, Virtual & Augmented Reality																						45	5	1												45	5	125					
BA-MEMA-FK-04	Medienkonzeption und -gestaltung																							45	5	1											45	5	125					
BA-MEMA-FK-05	Medienproduktion				30	1		30	1		30	5	1																								90	7	175					
BA-MEMA-FK-06	Medienmanagement & Innovationsmanagement																								45	5	1										45	5	125					
BA-MEMA-FK-07	Medien- und Wirtschaftsrecht																						45	5	1											45	5	125						
BA-MEMA-FK-08	Mathematik & Statistik für Medienmanager	30	3		30	3	1																													60	6	150						
BA-MEMA-FK-09	Strategische Kommunikation/ PR																										15	1		45	4	1					60	5	125					
BA-MEMA-FK-10	Agiles Projektmanagement							45	6	1																											45	6	150					
BA-MEMA-FK-11	Social Media & Digital Workflow																										60	5	1								60	5	125					
BA-MEMA-FK-12	Content & Online Marketing																																			45	5	125						
		60	6	0	75	6	2	105	8	1	75	11	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	90	10	2	90	10	2	75	6	1	90	9	2	0	0	0	660	66	1650	
<b>III</b>	<b>Personale &amp; Soziale Kompetenz</b>																																											
BA-MEMA-PS-01	Wirtschaftsenglisch I	30	2		15	2		30	2	1																											75	6	150					
BA-MEMA-PS-02	Wirtschaftsenglisch II																										15	1		30	4	1						45	5	125				
BA-MEMA-PS-03	Selbstmanagement & Selbstmarketing				30	5	1																															30	5	125				
BA-MEMA-PS-04	Teammanagement, Präsentation & Moderation																																					45	5	125				
		30	2	0	45	7	1	30	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	45	5	1	15	1	0	30	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	195	21	525
<b>IV</b>	<b>Aktivitäts- und Handlungskompetenz</b>																																											
BA-MEMA-AH-01	Studium in der Praxis (SIP)													60	15		60	15	1																			120	30	750				
BA-MEMA-AH-02	Wissenschaftliches Arbeiten I: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten	30	5	1																																			30	5	125			
BA-MEMA-AH-03	Wissenschaftliches Arbeiten II: Empirische Forschungsmethoden																										45	5	1											45	5	125		
BA-MEMA-AH-04	Businessplanentwicklung & Digitale Geschäftsmodelle																																						30	4	200			
BA-MEMA-AH-05	Medienprojekte																																							75	5	125		
BA-MEMA-AH-06	Future & Innovation Lab																																							75	5	125		
		30	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	60	15	0	60	15	1	75	7	1	45	3	1	0	0	0	60	6	0	75	7	2	0	0	0	405	58	1450				
	<b>Bachelor Thesis (Bachelorarbeit &amp; Kolloquium)</b>																																									12	1	300
		150	15	1	150	15	3	180	15	3	120	15	3	60	15	0	60	15	1	150	15	2	165	16	4	120	14	3	165	17	2	165	16	4	0	12	1	1485	180	4500				

Legende:

GS = Gesamtstunden/Trimester, CP = Credit Point, MP = Modulprüfung, Ust = Unterrichtsstunden

Den ersten Schwerpunkt bildet als Basis der Gesamtausbildung der Bereich der Allgemeinen Wirtschaftskompetenz. Hier werden Kenntnisse in den Modulen „Volkswirtschaftslehre“, „Betriebswirtschaftslehre“, „Marketing & Vertrieb“ sowie „Grundlagen des Rechnungswesens“ vermittelt. So sollen die Studierenden gezielt auf essentielle interne Aufgaben und Verantwortungsbereiche in Bezug auf betriebliche Handlungsfelder wie Organisation, Finanzen, Produktentwicklung, Produktion, Vermarktung oder Distribution vorbereitet sowie mit den Kernaufgaben von Management und Führung vertraut gemacht werden. In Anlehnung an den klassisch-betriebswirtschaftlichen Planungskreislauf sollen im Studiengang die BWL-Situationsanalyse, Strategie und Ziele und deren Umsetzung verstanden sein und angewendet werden können.

Im Bereich Fachspezifische Kompetenzen werden die fachlichen Kernthemen fokussiert. Im Spannungsfeld zwischen dynamischer Fortentwicklung und Vertiefung bestehender Prozessstrukturen werden die Studierenden ganzheitlich mit dem Zusammenspiel von Content, Technologie und Organisation vertraut gemacht und auf die diesbezüglichen Anforderungen der Medienwirtschaft vorbereitet. In den eher technologisch ausgerichteten Modulen „Medientechnologien, Virtual & Augmented Reality“ und „Medienproduktion“ und den Modulen „Digitale Medienwirtschaft“ und „Medien- und Innovationsmanagement“ werden zum einen verfahrensspezifische Kenntnisse in den Bereichen Bild, Grafik und audiovisuelle Medien und zum anderen die neuesten Medientechnologien vermittelt.

Die aktuelle Medienbranche ist von Innovationen geprägt. Folglich sind bei der Beschäftigung mit Medien und Medienmanagementprozessen Innovationen und ihre Rahmenbedingungen und Folgen von zentraler Bedeutung. Dies spiegelt sich gerade in den beiden letztgenannten Modulen wider. Hier wurde der Innovationsfokus mit seiner Wirkung auf die Medienbranche gezielt herausgearbeitet und insbesondere durch internationale Aspekte und Case Studies betont, was auch in den Modulbeschreibungen verankert ist.

Weitere vertiefende Module, die die Kernkompetenz des Studiums ausmachen, sind „Medienkonzeption und -gestaltung“, „Strategische Kommunikation/ PR“, „Social Media & Digital Workflow“ und „Content & Online Marketing“. Ferner werden mit den Fächern „Agiles Projektmanagement“ und „Medien- und Wirtschaftsrecht“ wichtige organisatorische und juristische Aspekte des Medienmanagements erarbeitet. Ergänzend werden die Module „Mathematik und Statistik für Medienmanager“ als Grundlage sowohl für Marktforschung, als auch für wissenschaftliches Arbeiten sowie „Medientheorie“ im Sinne eines medien- und kommunikationswissenschaftlichen Basiswissens gelehrt.

Parallel zur Vermittlung von managementbezogenem Wissen und fachbezogenen Anwendungskompetenzen sieht der Studiengang die Vermittlung von Selbstorganisationsfähigkeiten und Handlungskompetenzen wie z.B. im Modul „Selbstmanagement und Selbstmarketing“ in den Kompetenzbereichen Personale und Soziale Kompetenz sowie Aktivitäts- und Handlungskompetenz vor. In dem Modul „Teammanagement, Präsentation & Moderation“ sollen die Studierenden die entsprechenden Grundlagen zur Team- und Personalführung erlernen. Das Modul „Future & Innovation Lab“ stellt Studierenden einen Raum zur Verfügung, in dem neue Problemlösungsansätze und Geschäftsideen auf Basis aktueller und zukünftiger Medien und Technologien vorausgedacht und weiterentwickelt werden können. Die Module „Wirtschaftsenglisch I und II“, Methodenkompetenzen wie „Wissenschaftliches Arbeiten I und II“, das Modul „Businessplanentwicklung und Digitale Geschäftsmodelle“ sowie das „Studium in der Praxis“ runden nach Ansicht der Hochschule die Qualifikationen im Bereich der Aktivitäts- und Handlungskompetenz ab.

Die Abschlussbezeichnung Bachelor of Arts liegt in der stark anwendungsorientierten Ausrichtung des Studienganges im Sinne der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben der KMK begründet.

Die Hochschule hat im Zuge der Re-Akkreditierung eine neue Studiengangsbezeichnung gewählt. Sie soll die inhaltliche Konzentration des Studiengangs auf die Rahmenbedingungen, Veränderungsprozesse und Innovationspotenziale des digitalen Medienwandels in allen Medienteilbranchen verdeutlichen. Sie wird daher dem geschärften Profil des Studienganges gerecht und bildet die veränderte inhaltliche Schwerpunktsetzung deutlich ab.

### **Studiengang Medienkommunikation & Journalismus**

Das FHM Kompetenzmodell bildet den logischen Rahmen des Curriculums mit der Unterscheidung zwischen den Bereichen

- Allgemeine Wirtschaftskompetenz,
- Spezielle Wirtschaftskompetenz,
- Personale und Soziale Kompetenz und
- Aktivitäts- und Handlungskompetenz.

Mit dem Studium anhand der vier Kompetenzfelder sollen Kenntnisse, Handlungskompetenzen und reflexive Fähigkeiten erworben werden, die sowohl fachlich-berufspraktisch als auch sozial-interaktiv im Beruf von Bedeutung sind.

Das Curriculum besteht aus folgenden Inhalten:

(Vollzeit)

Studienjahr		1. Jahr									2. Jahr									3. Jahr									Ustd	CP	Student Workload*
Credit Points pro Jahr		60									60									60											
Trimester		1. Trim.			2. Trim.			3. Trim.			4. Trim.			5. Trim.			6. Trim.			7. Trim.			8. Trim.			9. Trim.					
Credit Points pro Trimester		20			20			20			20			21			19			25			23			12					
Kennung	Module & Kompetenzbereiche	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	gesamt	gesamt	gesamt
<b>I</b>	<b>Allgemeine Wirtschaftskompetenz</b>																														
BA-MJ-AW-01	Betriebswirtschaftslehre	30	1		30	3		30	4	1																45	5	1	90	8	200
BA-MJ-AW-02	Marketing & Vertrieb																									45	5	1	45	5	125
	<b>Summen</b>	30	1	0	30	3	0	30	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	45	5	1	135	13	325
<b>II</b>	<b>Fachspezifische Kompetenz</b>																														
BA-MJ-FK-01	Medientheorie	30	2		15	3	1																						45	5	125
BA-MJ-FK-02	Kommunikationswissenschaft													30	5	1													30	5	125
BA-MJ-FK-03	Digitale Medienwirtschaft	30	2		15	2		30	3	1																			75	7	175
BA-MJ-FK-04	Strategische Kommunikation/ PR	15	2		45	4	1																						60	6	150
BA-MJ-FK-05	Journalistik/ Publizistik													30	1		30	4	1										60	5	125
BA-MJ-FK-06	Medien- und Presserecht													30	5	1													30	5	125
BA-MJ-FK-07	Crossmediale Medienkommunikation																			60	5	1							60	5	125
BA-MJ-FK-08	Social Media & Digital Workflow																60	5	1										60	5	125
BA-MJ-FK-09	Kommunikationscontrolling																						45	5	1				45	5	125
BA-MJ-FK-10	Medien-Projektmanagement	30	5	1																									30	5	125
BA-MJ-FK-11	Print- & Online-Journalismus													45	2		30	3	1										75	5	125
BA-MJ-FK-12	Hörfunk-Journalismus																60	5	1										60	5	125
BA-MJ-FK-13	TV-Journalismus																						60	5	1				60	5	125
BA-MJ-FK-14	Journalistische Darstellungsformen	30	2		30	2		30	3	1																			90	7	175
BA-MJ-FK-15	Corporate Publishing & Storytelling																30	2		30	3	1							60	5	125
BA-MJ-FK-16	Lehrredaktion							45	6	1																			45	6	150
	<b>Summen</b>	135	13	1	105	11	2	105	12	3	0	0	0	60	6	1	105	11	2	180	15	3	195	18	4	0	0	0	885	86	2150
<b>III</b>	<b>Personale &amp; Soziale Kompetenz</b>																														
BA-MJ-PS-01	Wirtschaftsenglisch	30	1		15	1		30	4	1																			75	6	150
BA-MJ-PS-02	Selbstmanagement & Selbstmarketing				30	5	1																						30	5	125
BA-MJ-PS-03	Teammanagement, Präsentation & Moderation													45	5	1													45	5	125
BA-MJ-PS-04	Studium Generale																30	1		30	4	1							60	5	125
	<b>Summen</b>	30	1	0	45	6	1	30	4	1	0	0	0	45	5	1	30	1	0	30	4	1	0	0	0	0	0	0	210	21	525
<b>IV</b>	<b>Aktivitäts- und Handlungskompetenz</b>																														
BA-MJ-AH-01	Studium in der Praxis (SiP)										60	20		60	10	1													120	30	750
BA-MJ-AH-02	Wissenschaftliches Arbeiten I: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten	30	5	1																									30	5	125
BA-MJ-AH-03	Wissenschaftliches Arbeiten II: Empirische Forschungsmethoden																45	5	1										45	5	125
BA-MJ-AH-04	Businessplanentwicklung & Digitale Geschäftsmodelle																30	2		30	6	1							60	8	200
	<b>Summen</b>	30	5	1	0	0	0	0	0	0	60	20	0	60	10	1	75	7	1	30	6	1	0	0	0	0	0	0	255	48	1200
	Bachelor Thesis (Bachelorarbeit & Kolloquium)																									12	1	0	12	300	
	<b>Summen</b>	225	20	2	180	20	3	165	20	5	60	20	0	165	21	3	210	19	3	240	25	5	240	23	5	0	12	1	1485	180	4500

Legende:

GS = Gesamtstunden/Trimester, CP = Credit Point, MP = Modulprüfung, Ust = Unterrichtsstunden

(Teilzeit)

Studienjahr		1. Jahr									2. Jahr									3. Jahr									4. Jahr									Ustd	CP	Student Workload*			
Credit Points pro Jahr		1. Trim.			2. Trim.			3. Trim.			4. Trim.			5. Trim.			6. Trim.			7. Trim.			8. Trim.			9. Trim.			10. Trim.			11. Trim.			12. Trim.								
Credit Points pro Semester		15			15			15			15			15			15			16			13			16			17			16			12								
Kennung	Module & Kompetenzbereiche	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	gesamt	gesamt	gesamt			
<b>I</b>	<b>Allgemeine Wirtschaftskompetenz</b>																																										
BA-MJ-AW-01	Betriebswirtschaftslehre	30	3		30	1		30	4	1																			45	5	1							90	8	200			
BA-MJ-AW-02	Marketing & Vertrieb																												45	5	1				45	5	125						
Summen		30	3	0	30	1	0	30	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	45	5	1	0	0	0	0	0	0	135	13	325			
<b>II</b>	<b>Fachspezifische Kompetenz</b>																																										
BA-MJ-FK-01	Medientheorie	15	2		30	3	1																												45	5	125						
BA-MJ-FK-02	Kommunikationswissenschaft																			30	5	1													30	5	125						
BA-MJ-FK-03	Digitale Medienwirtschaft							30	3		45	4	1																						75	7	175						
BA-MJ-FK-04	Strategische Kommunikation/ PR	30	2		30	4	1																												60	6	150						
BA-MJ-FK-05	Journalistik/ Publizistik																30	1		30	4	1													60	5	125						
BA-MJ-FK-06	Medien- und Presserecht																30	5	1																30	5	125						
BA-MJ-FK-07	Crossmediale Medienkommunikation																						45	2		15	3	1							60	5	125						
BA-MJ-FK-09	Social Media & Digital Workflow																									60	5	1							60	5	125						
BA-MJ-FK-10	Kommunikationscontrolling																												45	5	1				45	5	125						
BA-MJ-FK-11	Medien-Projektmanagement							30	5	1																									30	5	125						
BA-MJ-FK-12	Print- & Online-Journalismus																			60	3		15	2	1										75	5	125						
BA-MJ-FK-13	Hörfunk-Journalismus																						60	5	1										60	5	125						
BA-MJ-FK-14	TV-Journalismus																									60	5	1							60	5	125						
BA-MJ-FK-15	Journalistische Darstellungsformen	30	1		30	1		30	5	1																									90	7	175						
BA-MJ-FK-16	Corporate Publishing & Storytelling																						30	3		30	2	1							60	5	125						
BA-MJ-FK-17	Lehrredaktion										45	6	1																						45	6	150						
Summen		75	5	0	90	8	2	60	8	1	120	15	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	60	6	1	120	12	2	150	12	2	105	10	3	105	10	2	0	0	0	885	86	2150
<b>III</b>	<b>Personale &amp; Soziale Kompetenz</b>																																										
BA-MJ-PS-01	Wirtschaftsenglisch	30	2		15	1		30	3	1																									75	6	150						
BA-MJ-PS-02	Selbstmanagement & Selbstmarketing				30	5	1																												30	5	125						
BA-MJ-PS-03	Teammanagement, Präsentation & Moderation																						45	5	1										45	5	125						
BA-MJ-PS-04	Studium Generale																						30	1		30	4	1							60	5	125						
Summen		30	2	0	45	6	1	30	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	45	5	1	30	1	0	30	4	1	0	0	0	0	0	0	210	21	525			
<b>IV</b>	<b>Aktivitäts- und Handlungskompetenz</b>																																										
BA-MJ-AH-01	Studium in der Praxis (SIP)										60	15		60	15	1																			120	30	750						
BA-MJ-AH-02	Wissenschaftliches Arbeiten I: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten	30	5	1																															30	5	125						
BA-MJ-AH-03	Wissenschaftliches Arbeiten II: Empirische Forschungsmethoden																						45	5	1										45	5	125						
BA-MJ-AH-04	Businessplanentwicklung & Digitale Geschäftsmodelle																												30	2		30	6	1				60	8	200			
Summen		30	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	60	15	0	60	15	1	45	5	1	0	0	0	0	0	0	30	2	0	30	6	1	0	0	0	255	48	1200			
	Bachelor Thesis (Bachelorarbeit & Kolloquium)																															12	1		0	12	300						
		165	15	1	165	15	3	120	15	3	120	15	3	60	15	0	60	15	1	150	16	3	150	13	2	180	16	3	180	17	4	135	16	3	0	12	1	1485	180	4500			

Legende:

GS = Gesamtstunden/Trimester, CP = Credit Point, MP = Modulprüfung, Ust = Unterrichtsstunden

In den Modulen „Betriebswirtschaftslehre“ und „Marketing & Vertrieb“ werden Grundlagen der Betriebswirtschaft und des Marketings gelehrt. So werden die Studierenden gezielt auf essentielle interne Aufgaben und Verantwortungsbereiche in Bezug auf betriebliche Handlungsfelder wie Organisation, Finanzen, Produktentwicklung, Produktion, Vermarktung oder Distribution vorbereitet sowie mit den Kernaufgaben von Management und Führung vertraut gemacht.

Der Bereich der „Fachspezifischen Kompetenz“ legt die fachspezifische Grundqualifikation der Studierenden mit Modulen wie „Digitale Medienwirtschaft“, „Strategische Kommunikation/ PR“ und dem praxisorientierten Modul „Journalistische Darstellungsformen“, welche die Grundlagen der Medien- und Kommunikationsbranche sowie der strategischen und journalistischen Kommunikation vermitteln. Hier erhalten die Studierenden das Rüstzeug für den journalistischen Alltag. Weitere vertiefende Module, die in diesen Bereich fallen und somit die Kernkompetenz des Studiums ausmachen, sind: „Journalistik/ Publizistik“, „Crossmediale Medienkommunikation“, „Social Media & Digital Workflow“, „Print- & Online-Journalismus“, „Hörfunk-Journalismus“, „TV-Journalismus“, „Corporate Publishing & Storytelling“ und die „Lehrredaktion“. Ferner werden mit den Fächern „Medien-Projektmanagement“ und „Medien- und Presserecht“ wichtige organisatorische und juristische Aspekte des Medien- und Kommunikationsmanagements sowie des Journalismus erarbeitet. Ergänzend werden die Module „Kommunikationscontrolling“ als Schnittstellendisziplin zu Forschungsmethoden sowie „Medientheorie“ und „Kommunikationswissenschaften“ als Basiswissen gelehrt.

Parallel zur Vermittlung der fachbezogenen Kompetenzen erlernen die Studierenden in den Kompetenzbereichen Personale und Soziale Kompetenz sowie Aktivitäts- und Handlungskompetenz, Selbstorganisationsfähigkeiten und Handlungskompetenzen wie z.B. in Modul „Selbstmanagement und Selbstmarketing“. In dem Modul „Teammanagement, Präsentation & Moderation“ sollen die Studierenden die entsprechenden Grundlagen zur Team- und Personalführung erwerben. Die Module „Wirtschaftsenglisch I“, Methodenkompetenzen wie „Wissenschaftliches Arbeiten I und II“, das Modul „Businessplan-Entwicklung und Digitale Geschäftsmodelle“ sowie das „Studium in der Praxis“ runden nach Ansicht der Hochschule die Qualifikationen im Bereich der Aktivitäts- und Handlungskompetenz ab.

Der Studiengang führt zur Abschlussbezeichnung „Bachelor of Arts (B.A.)“. Dies entspricht den Vorgaben der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben der KMK. Trotz curricularer Änderungen, wurde die inhaltliche Ausrichtung im Zuge der Re-Akkreditierung im Kern beibehalten, so dass die Studiengangsbezeichnung „Medienkommunikation & Journalismus“ dem entspricht.

### **Studiengang Live Performance & Management**

Auch das Curriculum dieses Studienganges unterteilt sich in die vier Kompetenzfelder der FHM, wie die nachfolgende Curriculumsübersicht zeigt:

(Vollzeit)

Studienjahr		1. Jahr									2. Jahr									3. Jahr									Ustd	CP	Student Workload*
Credit Points pro Jahr		60									60									60											
Semester		1. Trim.			2. Trim.			3. Trim.			4. Trim.			5. Trim.			6. Trim.			7. Trim.			8. Trim.			9. Trim.					
Credit Points pro Semester		20			20			20			20			20			20			24			24			12			gesamt	gesamt	gesamt
Kennung	Module & Kompetenzbereiche	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP			
<b>I</b>	<b>Allgemeine Wirtschaftskompetenz</b>																														
BA-LPM-AW-01	Betriebswirtschaftslehre	30	2		30	3		30	3	1																		90	8	200	
BA-LPM-AW-02	Unternehmensführung														30	3		30	3	1								60	6	150	
BA-LPM-AW-03	Marketing & Vertrieb																			45	5	1						45	5	125	
		30	2	0	30	3	0	30	3	1	0	0	0	0	30	3	0	30	3	1	45	5	1	0	0	0	195	19	475		
<b>II</b>	<b>Fachspezifische Kompetenz</b>																														
BA-LPM-FK-01	Kommunikationswissenschaft																30	5	1									30	5	125	
BA-LPM-FK-02	Kreativwirtschaft	30	2		30	3	1																					60	5	125	
BA-LPM-FK-03	Kreatives Arbeiten				15	2		30	4	1																		45	6	150	
BA-LPM-FK-04	Sprechtechnik & Stimmbildung	30	2		30	2		30	3	1																		90	7	175	
BA-LPM-FK-05	Schauspiel & Methodik											30	2		30	1		30	3	1								90	6	150	
BA-LPM-FK-06	Tanz- & Körperausdruck				45	3		45	4	1																		90	7	175	
BA-LPM-FK-07	Gesang & Gehörbildung											15	1		30	1		45	4	1								90	6	150	
BA-LPM-FK-08	Improvisation & Bühnenpräsenz																	15	1		45	5	1				60	6	150		
BA-LPM-FK-09	Dramaturgie & Inszenierung												15	2		45	2		15	1	1							75	5	125	
BA-LPM-FK-10	Künstlerische Leitung																				45	5	1				45	5	125		
BA-LPM-FK-11	Multimedienproduktion für Kreativprojekte																		15	1		30	4	1				45	5	125	
BA-LPM-FK-12	Kalkulation und Controlling für Kreativprojekte														30	5	1											30	5	125	
BA-LPM-FK-13	Kreativ-Projektmanagement	30	5	1																								30	5	125	
BA-LPM-FK-14	Arbeits- und Veranstaltungsrecht für Kreative											45	5	1														45	5	125	
		90	9	1	120	10	1	105	11	3	0	0	0	105	10	1	165	14	2	120	10	3	120	14	3	0	0	825	78	1950	
<b>III</b>	<b>Personale &amp; Soziale Kompetenz</b>																														
BA-LPM-PS-01	Wirtschaftsenglisch	30	2		15	1		30	3	1																		75	6	150	
BA-LPM-PS-02	II. Wirtschaftssprache (Spanisch, Russisch): Grundlagen				30	3		30	3	1																		60	6	150	
BA-LPM-PS-03	Selbstmanagement & Selbstmarketing	30	5	1																								30	5	125	
BA-LPM-PS-04	Studium Generale														30	1		30	4	1								60	5	125	
		60	7	1	45	4	0	60	6	2	0	0	0	0	30	1	0	30	4	1	0	0	0	0	0	0	0	225	22	550	
<b>IV</b>	<b>Aktivitäts- und Handlungskompetenz</b>																														
BA-LPM-AH-01	Studium in der Praxis (SiP)										60	20		60	10	1												120	30	750	
BA-LPM-AH-02	Wissenschaftliches Arbeiten	30	2		15	3	1																					45	5	125	
BA-LPM-AH-03	Businessplanentwicklung und Digitale Geschäftsmodelle														30	2		30	6	1								60	8	200	
BA-LPM-AH-04	Bühnen- und Kreativlabor (Projekt)																	30	1		45	5	1				75	6	150		
		30	2	0	15	3	1	0	0	0	60	20	0	60	10	1	30	2	0	60	7	1	45	5	1	0	0	300	49	1225	
	Bachelor Thesis (Bachelorarbeit & Kolloquium)																										12	1	0	12	300
		210	20	2	210	20	2	195	20	6	60	20	0	165	20	2	255	20	2	240	24	6	210	24	5	0	12	1	1545	180	4500

Legende:

GS = Gesamtstunden/Trimester, CP = Credit Point, MP = Modulprüfung, Ust = Unterrichtsstunden

(Teilzeit)

Studienjahr		1. Jahr									2. Jahr									3. Jahr												Ustd	CP	Student Workload*									
Credit Points pro Jahr		1. Trim.			2. Trim.			3. Trim.			4. Trim.			5. Trim.			6. Trim.			7. Trim.			8. Trim.			9. Trim.			10. Trim.						11. Trim.			12. Trim.					
Trimester		15			15			15			15			15			15			15			15			17			16			12			gesamt	gesamt	gesamt						
Kennung	Module & Kompetenzbereiche	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP				GS	CP	MP	gesamt	gesamt	gesamt
<b>I</b>	<b>Allgemeine Wirtschaftskompetenz</b>																																										
BA-LPM-AW-01	Betriebswirtschaftslehre	30	2		45	4		15	2	1													30	2		30	4	1													90	8	200
BA-LPM-AW-02	Unternehmensführung																						30	2											45	5	1	60	6	150			
BA-LPM-AW-03	Marketing & Vertrieb																															45	5	1	45	5	125						
		30	2	0	45	4	0	15	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	2	0	30	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	195	19	475			
<b>II</b>	<b>Fachspezifische Kompetenz</b>																																										
BA-LPM-FK-01	Kommunikationswissenschaft																						30	5	1										30	5	125						
BA-LPM-FK-02	Kreativwirtschaft	30	2		30	3	1																												60	5	125						
BA-LPM-FK-03	Kreatives Arbeiten							15	3		30	3	1																						45	6	150						
BA-LPM-FK-04	Sprechtechnik & Stimmbildung	30	2		30	3		30	2	1																									90	7	175						
BA-LPM-FK-05	Schauspiel & Methodik																						15	1		45	3		30	2	1				90	6	150						
BA-LPM-FK-06	Tanz- & Körperausdruck							45	3		45	4	1																						90	7	175						
BA-LPM-FK-07	Gesang & Gehörbildung																						15	1		30	2		45	3	1				90	6	150						
BA-LPM-FK-08	Improvisation & Bühnenpräsenz																												30	2		30	4	1	60	6	150						
BA-LPM-FK-09	Dramaturgie & Inszenierung																									30	2		15	1		30	2	1	75	5	125						
BA-LPM-FK-10	Künstlerische Leitung																												15	2		30	3	1	45	5	125						
BA-LPM-FK-11	Multimediaproduktion für Kreativprojekte																												15	2		30	3	1	45	5	125						
BA-LPM-FK-12	Kalkulation und Controlling für Kreativprojekte																												30	5	1				30	5	125						
BA-LPM-FK-13	Kreativ-Projektmanagement										30	5	1																						30	5	125						
BA-LPM-FK-14	Arbeits- und Veranstaltungsrecht für Kreative																						45	5	1										45	5	125						
		60	4	0	60	6	1	90	8	1	105	12	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	105	12	2	105	7	0	135	13	3	105	9	2	60	7	2	0	0	825	78	1950	
<b>III</b>	<b>Personale &amp; Soziale Kompetenz</b>																																										
BA-LPM-PS-01	Wirtschaftsenglisch	15	1		30	3		30	2	1																									75	6	150						
BA-LPM-PS-02	II. Wirtschaftssprache (Spanisch, Russisch): Grundlagen							15	3		45	3	1																						60	6	150						
BA-LPM-PS-03	Selbstmanagement & Selbstmarketing	30	5	1																															30	5	125						
BA-LPM-PS-04	Studium Generale																						30	1		30	4	1							60	5	125						
		45	6	1	30	3	0	45	5	1	45	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	1	0	30	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	225	22	550			
<b>IV</b>	<b>Aktivitäts- und Handlungskompetenz</b>																																										
BA-LPM-AH-01	Studium in der Praxis (SiP)										60	15		60	15	1																			120	30	750						
BA-LPM-AH-02	Wissenschaftliches Arbeiten	30	3		15	2	1																												45	5	125						
BA-LPM-AH-03	Businessplanentwicklung und Digitale Geschäftsmodelle																									30	2		30	6	1				60	8	200						
BA-LPM-AH-04	Bühnen- und Kreativlabor (Projekt)																															45	4	1	75	6	150						
		30	3	0	15	2	1	0	0	0	0	0	0	60	15	0	60	15	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	2	0	60	8	1	45	4	1	0	0	300	49	1225	
	Bachelor Thesis (Bachelorarbeit & Kolloquium)																																		12	1	0	12	1	300			
		165	15	1	150	15	2	150	15	3	150	15	4	60	15	0	60	15	1	165	15	2	165	15	2	165	15	3	165	17	3	150	16	4	0	12	1	1545	180	4500			

Legende:

GS = Gesamtstunden/Trimester, CP = Credit Point, MP = Modulprüfung, Ust = Unterrichtsstunden



Aufbauend auf den wirtschaftswissenschaftlichen Basismodulen „Betriebswirtschaftslehre“, „Unternehmensführung“ und „Marketing & Vertrieb“, werden im fachspezifischen Kompetenzfeld Schwerpunkte der Qualifikation zur Live Performance gesetzt. Die Module „Kommunikationswissenschaft“, „Kreativwirtschaft“ und „Kreatives Arbeiten“ legen einen konzeptionellen Rahmen, in den die weiteren Module eingebettet sind. Sie geben Einblick in Kommunikationsformen und beschäftigen sich mit der facettenreichen Kultur- und Kreativunternehmenslandschaft.

Mit den Modulen „Sprechtechnik & Stimmbildung“, „Schauspiel & Methodik“, „Tanz & Körperausdruck“, „Gesang & Gehörbildung“ und „Improvisation und Bühnenpräsenz“ widmet sich das Studium vertieft den darstellerischen Kompetenzen auf einer theoretischen Ebene des Wissens in Kombination mit einer praktischen Vermittlung von Fertigkeiten und Fähigkeiten. Diese Module sind mit einem besonderen Gewicht im Studium verankert.

In Ergänzung zu den am Schauspiel, Tanz und Gesang orientierten Kompetenzen wird ein weiterer Schwerpunkt auf die Leitungs- und Vermittlungsebene der Live Performance gelegt. Dazu gehören die Module „Dramaturgie & Inszenierung“, „Künstlerische Leitung“, „Multimedialproduktion für Kreativprojekte“, „Kalkulation und Controlling für Kreativprojekte“, „Kreativprojektmanagement“ und das Modul „Arbeits- und Veranstaltungsrecht für Kreative“. Hier erfahren die Studierenden ein breites Spektrum von dramaturgischen Konzepten verschiedener Epochen, über Tonaufzeichnung, Videoschnitt, Produktionskontrolle und des Managements bis zum Vertragsrecht.

Bei den Personalen und Sozialen Kompetenzen wird ein besonderes Gewicht auf den Erwerb von Sprachkompetenzen gelegt. Dies leitet sich aus der Marktbetrachtung in der Kreativwirtschaft ab, wo sich ein reichhaltiges Betätigungsfeld für Live Performance Events beispielsweise im Bereich des Tourismus, in der Erlebnispädagogik oder auch im Bereich des Unternehmenstheaters für eine internationale Klientel eröffnet. Auch für die Einsatzorte freier Live Performances eröffnet sich in einer internationalen Perspektive ein vielfältiger Markt. Das Curriculum sieht daher zwei Wirtschaftssprachmodule vor, nämlich „Wirtschaftsenglisch“ und „II. Wirtschaftssprache“, wobei die Studierenden zwischen Russisch und Spanisch wählen können.

Der Studiengang soll nach den Vorgaben der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben der KMK zur Abschlussbezeichnung „Bachelor of Arts (B.A.)“ führen. Die Studiengangsbezeichnung „Live Performance & Management“ entspricht aus Sicht der Hochschule der inhaltlichen Ausrichtung des Studienganges mit einem künstlerischen Schwerpunkt und ergänzenden Managementanteilen.

### **Studiengang Virtual Reality Management**

Die in der Curriculumsstruktur der FHM fest verankerten Kompetenzfelder finden sich auch in diesem Studiengang wieder wie die folgende Abbildung zeigt:

## (Vollzeit)

Studienjahr		1. Jahr									2. Jahr									3. Jahr									Ustd	CP	Student Workload*
Credit Points pro Jahr		60									60									60											
Trimester		1. Trim.			2. Trim.			3. Trim.			4. Trim.			5. Trim.			6. Trim.			7. Trim.			8. Trim.			9. Trim.					
Credit Points pro Trimester		21			19			20			20			20			20			24			24			12					
Kenntnis	Module & Kompetenzbereiche	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	gesamt	gesamt	gesamt
<b>I</b>	<b>Allgemeine Wirtschaftskompetenz</b>																														
BA-VR-AW-01	Betriebswirtschaftslehre	30	2		30	2		30	4	1																			90	8	200
BA-VR-AW-02	Unternehmensführung																30	2		30	4	1							60	6	150
BA-VR-AW-03	Marketing & Vertrieb																						45	5	1				45	5	125
		30	2	0	30	2	0	30	4	1	0	0	0	0	0	0	30	2	0	30	4	1	45	5	1	0	0	0	195	19	475
<b>II</b>	<b>Fachspezifische Kompetenz</b>																														
BA-VR-FK-01	VR- & Medientheorie	45	2		15	3	1																						60	5	125
BA-VR-FK-02	VR-Märkte und -Management																45	5	1										45	5	125
BA-VR-FK-03	VR-Produktmanagement																30	2		15	3	1							45	5	125
BA-VR-FK-04	Medientechnologien, Virtual & Augmented Reality																						45	5	1				45	5	125
BA-VR-FK-05	VR- & Medieninformatik				45	3		45	4	1																			90	7	175
BA-VR-FK-06	Agiles Projektmanagement	45	6	1																									45	6	150
BA-VR-FK-07	VR-Konzeption & Storytelling	30	3		30	3	1																						60	6	150
BA-VR-FK-08	VR-Produktion	30	2		30	2		30	3	1																			90	7	175
BA-VR-FK-09	3D-Modellierung & Animation													30	3		30	3	1										60	6	150
BA-VR-FK-10	Medien- und Wirtschaftsrecht																15	2		30	3	1							45	5	125
BA-VR-FK-11	VR in Gesundheit & Tourismus							45	5	1																			45	5	125
BA-VR-FK-12	VR in Industrie & Handel													30	2		30	4	1										60	6	150
BA-VR-FK-13	VR in Bildung & Lehre																			45	5	1							45	5	125
BA-VR-FK-14	VR in Games & Entertainment																			30	2		30	4	1				60	6	150
		150	13	1	120	11	2	120	12	3	0	0	0	60	5	0	150	16	3	120	13	3	75	9	2	0	0	0	795	79	1975
<b>III</b>	<b>Personale &amp; Soziale Kompetenz</b>																														
BA-VR-PS-01	Wirtschaftsenglisch	30	1		15	1		30	4	1																			75	6	150
BA-VR-PS-02	Selbstmanagement & Selbstmarketing				30	5	1																						30	5	125
BA-VR-PS-03	Teammanagement, Präsentation & Moderation													45	5	1													45	5	125
		30	1	0	45	6	1	30	4	1	0	0	0	45	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	150	16	400
<b>IV</b>	<b>Aktivitäts- und Handlungskompetenz</b>																														
BA-VR-AH-01	Studium in der Praxis (SiP)										60	20		60	10	1													120	30	750
BA-VR-AH-02	Wissenschaftliches Arbeiten	30	5	1																			45	6	1				30	5	125
BA-VR-AH-03	Methoden der Medien- und VR-Forschung																						45	6	1				45	6	150
BA-VR-AH-04	Businessplanentwicklung & Digitale Geschäftsmodelle																30	2		30	6	1							60	8	200
BA-VR-AH-05	Future & Innovation Lab																30	1		45	4	1							75	5	125
		30	5	1	0	0	0	0	0	0	60	20	0	60	10	1	30	2	0	60	7	1	90	10	2	0	0	0	330	54	1350
	Bachelor Thesis (Bachelorarbeit & Kolloquium)																									12	1		0	12	300
		240	21	2	195	19	3	180	20	5	60	20	0	165	20	2	210	20	3	210	24	5	210	24	5	0	12	1	1470	180	4500

(Teilzeit)

Studienjahr		1. Jahr									2. Jahr									3. Jahr									4. Jahr									Ustd	CP	Student Workload*			
Credit Points pro Jahr		45									45									45									45														
Trimester		1. Trim.			2. Trim.			3. Trim.			4. Trim.			5. Trim.			6. Trim.			7. Trim.			8. Trim.			9. Trim.			10. Trim.			11. Trim.			12. Trim.								
Credit Points pro Trimester		15			15			15			15			15			15			15			15			17			16			12			gesamt	gesamt	gesamt						
Kennung	Module & Kompetenzbereiche	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP				gesamt	gesamt	gesamt			
<b>I Allgemeine Wirtschaftskompetenz</b>																																											
BA-VR-AW-01	Betriebswirtschaftslehre	30	3		30	2		30	3	1																									90	8	200						
BA-VR-AW-02	Unternehmensführung																			30	4		30	2	1										60	6	150						
BA-VR-AW-03	Marketing & Vertrieb																			45	5	1													45	5	125						
		30	3	0	30	2	0	30	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	4	0	75	7	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	195	19	475						
<b>II Fachspezifische Kompetenz</b>																																											
BA-VR-FK-01	VR- & Medientheorie	30	2		30	3	1																												60	5	125						
BA-VR-FK-02	VR-Märkte und -Management																						45	5	1										45	5	125						
BA-VR-FK-03	VR-Produktmanagement																						30	2		15	3	1							45	5	125						
BA-VR-FK-04	Medientechnologien, Virtual & Augmented Reality																						45	5	1										45	5	125						
BA-VR-FK-05	VR- & Medieninformatik							30	1		60	6	1																						90	7	175						
BA-VR-FK-06	Agiles Projektmanagement							45	6	1																									45	6	150						
BA-VR-FK-07	VR-Konzeption & Storytelling	30	3		30	3	1																												60	6	150						
BA-VR-FK-08	VR-Produktion				30	1		15	1		45	5	1																						90	7	175						
BA-VR-FK-09	3D-Modellierung & Animation																60	6	1																60	6	150						
BA-VR-FK-10	Medien- und Wirtschaftsrecht																			15	3		30	2	1										45	5	125						
BA-VR-FK-11	VR in Gesundheit & Tourismus							15	1		30	4	1																						45	5	125						
BA-VR-FK-12	VR in Industrie & Handel																						60	6	1										60	6	150						
BA-VR-FK-13	VR in Bildung & Lehre																						45	5	1										45	5	125						
BA-VR-FK-14	VR in Games & Entertainment																									15	2		45	4	1	0	0	0	60	6	150						
		60	5	0	90	7	2	105	9	1	135	15	3	0	0	0	0	0	0	60	6	1	60	8	1	135	13	3	90	9	1	60	7	2	0	0	0	795	79	1975			
<b>III Personelle &amp; Soziale Kompetenz</b>																																											
BA-VR-PS-01	Wirtschaftsenglisch	30	2		15	1		30	3	1																									75	6	150						
BA-VR-PS-02	Selbstmanagement & Selbstmarketing				30	5	1																												30	5	125						
BA-VR-PS-03	Teammanagement, Präsentation & Moderation																						45	5	1										45	5	125						
		30	2	0	45	6	1	30	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	45	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	150	16	400						
<b>IV Aktivitäts- und Handlungskompetenz</b>																																											
BA-VR-AH-01	Studium in der Praxis (SIP)										60	15		60	15	1																			120	30	750						
BA-VR-AH-02	Wissenschaftliches Arbeiten	30	5	1																															30	5	125						
BA-VR-AH-03	Methoden der Medien- und VR-Forschung																						30	2		15	4	1							45	6	150						
BA-VR-AH-04	Businessplanentwicklung & Digitale Geschäftsmodelle																									30	2		30	6	1				60	8	200						
BA-VR-AH-05	Future & Innovation Lab																									30	2		45	3	1				75	5	125						
		30	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	60	15	0	60	15	1	0	0	0	0	0	0	30	2	0	75	8	1	75	9	2	0	0	0	330	54	1350			
	Bachelor Thesis (Bachelorarbeit & Kolloquium)																															12	1		0	12	300						
		150	15	1	165	15	3	165	15	3	135	15	3	135	15	3	60	15	0	60	15	1	135	15	2	135	15	3	165	15	3	165	17	2	135	16	4	0	12	1	1470	180	4500

Legende:

GS = Gesamtstunden/Trimester, CP = Credit Point, MP = Modulprüfung, Ust = Unterrichtsstunden

Wiederum bildet die Basis die Wirtschaftskompetenz. Im zweiten Block werden die Studierenden mit den Anforderungen und Einsatzgebieten von Virtual Reality vertraut gemacht und auf einen Einsatz in Gesundheit & Tourismus, Bildung & Lehre, Industrie & Handel sowie Games & Entertainment vorbereitet. Fachspezifische Grundqualifikationen werden mit Modulen wie „VR-Konzeption & Storytelling“, „VR- & Medieninformatik“ und dem eher technologisch ausgerichteten Modul „VR-Produktion“, welches verfahrensspezifische Kenntnisse für Virtual Reality in den Bereichen audiovisuelle Medien, Multimedialität und Interaktivität vermittelt. Die folgenden Module beschäftigen sich u.a. mit Anwendungsfeldern und Gestaltungsprinzipien im 3D-Design („3D-Modellierung & Animation“, „Medientechnologien, Virtual & Augmented Reality), behandeln aber auch Konzeptionen wie in unterschiedlichen VR-Bereichen mit Management umgegangen wird („VR-Produktmanagement“, „VR in Gesundheit & Tourismus“, „VR in Industrie & Handel“, „VR in Bildung & Lehre“ sowie „VR in Games & Entertainment). Ferner werden mit den Fächern „Agiles Projektmanagement“ und „Medien- und Wirtschaftsrecht“ wichtige organisatorische und juristische Aspekte des VR-Managements erarbeitet.

Der dritte Bereich bezieht sich auf die „Personale und Soziale Kompetenz“, die durch die Module „Wirtschaftsenglisch“ Sprachkompetenzen fördern soll und in den Modulen „Selbstmanagement & Selbstmarketing“, „Teammanagement, Präsentation & Moderation“ Formen der Selbstorganisation, -darstellung und der Kommunikation zum Gegenstand der Auseinandersetzung macht.

Im vierten Kompetenzbereich ist u.a. das Modul „Future & Innovation Lab“ angesiedelt. Es beinhaltet eine zwei-trimestrige Projektphase, in der vor allem die Übertragung von VR-Managementkompetenzen auf konkrete Projekte im Mittelpunkt steht. In diesem Modul wird besonderer Wert auf die Zusammenarbeit mit externen Projektpartnern gelegt, um den Studierenden eine unmittelbare, authentische Rückkopplung zu ihrem Handeln zu bieten und ihnen damit einen praxisnahen Erfahrungsraum zu erschließen. Im Modul „Businessplanentwicklung & Digitale Geschäftsmodelle“ werden die Entwicklungsschritte einer Unternehmensgründung von den Studierenden anhand einer eigenen Gründungsidee durchlaufen und zu einem Businessplan verdichtet. Im Rahmen des Moduls „Studium in der Praxis (SiP)“ sollen die Studierenden die bislang im Studium angeeigneten fachlichen und überfachlichen Kompetenzen in betrieblichen Projektarbeiten anwenden und praxisorientiert erweitern. Das Studium in der Praxis ist auf sechs Monate angelegt.

Die Abschlussbezeichnung Bachelor of Arts begründet sich unter anderem darauf, dass die Vermittlung quantitativer Methoden den Studiengang nicht in signifikanter Weise prägt. Die Studiengangsbezeichnung entspricht der inhaltlichen Orientierung.

### **Studiengang Medienpsychologie**

Das FHM-Kompetenzmodell bildet auch die Grundlage für das Curriculum dieses Studienganges:

(Vollzeit)

Studienjahr		1. Jahr									2. Jahr									3. Jahr									Ustd	CP	Student Workload*
Credit Points pro Jahr		60									60									60											
Trimester		1. Trim.			2. Trim.			3. Trim.			4. Trim.			5. Trim.			6. Trim.			7. Trim.			8. Trim.			9. Trim.					
Credit Points pro Trimester		21			21			18			20			19			21			25			23			12					
Kennung	Module & Kompetenzbereiche	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	gesamt	gesamt	gesamt
<b>I Allgemeine Wirtschaftskompetenz</b>																															
BSc-MPS-AW-01	Betriebswirtschaft mit Unternehmensgründung													15	1		30	4		30	3	1							75	8	200
BSc-MPS-AW-02	Statistik für Psychologen I	60	6	1																									60	6	150
BSc-MPS-AW-03	Statistik für Psychologen II							45	6	1																			45	6	150
BSc-MPS-AW-04	Medienrecht für Psychologen																30	4		15	2	1							45	6	150
		60	6	1	0	0	0	45	6	1	0	0	0	15	1	0	60	8	0	45	5	2	0	0	0	0	0	0	225	26	650
<b>II Fachspezifische Kompetenz</b>																															
BSc-MPS-FK-01	Allgemeine Psychologie	30	4		45	4	1																						75	8	200
BSc-MPS-FK-02	Einführung in Gebiete und Forschungsmethoden der Psychologie	15	2		15	2		45	4	1																			75	8	200
BSc-MPS-FK-03	Medien- und Kommunikationspsychologie	30	3		30	2		30	4	1																			90	9	225
BSc-MPS-FK-04	Psychologie der Mediennutzung				45	7	1																						45	7	175
BSc-MPS-FK-05	Mediensozialisation																30	5	1										30	5	125
BSc-MPS-FK-06	Differentielle und Persönlichkeitspsychologie													15	3		45	4	1										60	7	175
BSc-MPS-FK-07	Sozialpsychologie																			60	7	1							60	7	175
BSc-MPS-FK-08	Pädagogische Psychologie																			30	3		60	5	1				90	8	200
BSc-MPS-FK-09	Medienkompetenz und Medienpädagogik																15	1		45	4	1							60	5	125
BSc-MPS-FK-10	Angewandte Medienpsychologie: Medienkonzeption und -gestaltung																			15	1		75	7	1				90	8	200
BSc-MPS-FK-11	Psychologie der Medienwirkung																			15	1		60	6	1				75	7	175
BSc-MPS-FK-12	Markt- und Werbepsychologie																						60	5	1				60	5	125
		75	9	0	135	15	2	75	8	2	0	0	0	15	3	0	90	10	2	165	16	2	255	23	4	0	0	0	810	84	2100
<b>III Personale &amp; Soziale Kompetenz</b>																															
BSc-MPS-PS-01	Wirtschaftsenglisch	30	1		15	1		30	4	1																			75	6	150
BSc-MPS-PS-02	Entwicklungspsychologie für Medienpsychologen													60	5														60	5	125
BSc-MPS-PS-03	Teammanagement, Präsentation & Moderation				45	5	1																						45	5	125
		30	1	0	60	6	1	30	4	1	0	0	0	60	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	180	16	400
<b>IV Aktivitäts- und Handlungskompetenz</b>																															
BSc-MPS-AH-01	Studium in der Praxis (SiP)										60	20		60	10	1													120	30	750
BSc-MPS-AH-02	Wissenschaftliches Arbeiten: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten	30	5	1																									30	5	125
BSc-MPS-AH-03	Methoden der Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung																30	3		30	4	1							60	7	175
		30	5	1	0	0	0	0	0	0	60	20	0	60	10	1	30	3	0	30	4	1	0	0	0	0	0	0	210	42	1050
Bachelor Thesis (Bachelorarbeit & Kolloquium)																										12	1	0	12	300	
		195	21	2	195	21	3	150	18	4	60	20	0	150	19	1	180	21	2	240	25	5	255	23	4	0	12	1	1425	180	4500

Legende:

GS = Gesamtstunden/Trimester, CP = Credit Point, MP = Modulprüfung, Ust = Unterrichtsstunden



Das Modul „Betriebswirtschaft mit Unternehmensgründung“ bereitet die Studierenden gezielt auf Aufgaben und Verantwortungsbereiche in betrieblichen Handlungsfeldern wie Organisation, Finanzen, Produktentwicklung, Produktion, Vermarktung oder Distribution vor und macht sie mit den Kernaufgaben von Management und Führung vertraut. Die Einweisung in die empirische Forschungsmethodik und die statistischen Verfahren werden als eine entscheidende Basisqualifikation und ein wichtiges Professionalisierungsmerkmal für den B.Sc.-Studiengang Medienpsychologie betrachtet. Daher werden in den Statistik-Modulen „Statistik für Psychologen I“ und „Statistik für Psychologen II“ die Grundlagen für statistische Verfahren sowie der Umgang mit computergestützten Verfahren vermittelt. Mit Blick auf Themen wie Kommunikationsgrundrechte, urheberrechtliche Ansprüche, Datenschutzrecht und Jugendschutz erhalten die Studierenden im Modul „Medienrecht für Psychologen“ Basiswissen für den späteren beruflichen Alltag.

Im Bereich der medienpsychologischen Fachkompetenz lassen sich folgende Kompetenzfelder verorten:

Psychologische Grundlagen werden im Modul „Einführung in Gebiete und Forschungsmethoden der Psychologie“ vermittelt. Hier erfolgt ein erster Überblick über die grundlegenden Inhalte der Psychologie. Im Rahmen dieses Moduls absolvieren die Studierenden auch zehn Versuchspersonenstunden. So lernen sie zum einen schon früh verschiedene psychologische Forschungsfragen kennen und erleben zum anderen Versuchsaufbauten auch aus der Teilnehmerperspektive. Im Modul „Allgemeine Psychologie“ werden generelle Gesetzmäßigkeiten psychischer Prozesse behandelt. Damit legt dieses Modul die Grundlage für die psychologischen Einzeldisziplinen im weiteren Studienverlauf und ist gleichzeitig Bindeglied. So erlangen die Studierenden die Fähigkeit, aktuelle Befunde aus den unterschiedlichen Disziplinen zu reflektieren und sich kritisch mit ihnen auseinanderzusetzen.

In den Folgeschritten werden Einblicke in spezifische psychologische Arbeitsfelder gegeben. Das Modul „Differentielle und Persönlichkeitspsychologie“ schärft den Blick der Studierenden für die Komplexität von Themen wie Wahrnehmung, Eindrucks- und Meinungsbildung sowie den Einfluss von Emotion und Motivation. Das Modul „Sozialpsychologie“ vermittelt Grundlagen der sozialen Informationsaufnahme und -verarbeitung, beleuchtet Attributionsforschung, soziale Interaktion und zwischenmenschliche Beziehungen. „Pädagogische Psychologie“ schließlich führt in die Psychologie des Lernens und Lehrens ein.

Kommunikations- und Medienwissenschaftliche Grundlagen erlernen die Studierenden im Modul „Medien- und Kommunikationspsychologie“, die in zwei weiteren Modulen vertieft werden: „Psychologie der Mediennutzung“, wo mit Fragen nach Verbreitung, Medienwahl und Mediennutzungsmustern sowie nach individuellen wie sozialen Motiven der Rezipienten die Basis für die wissenschaftliche Beschäftigung mit Medien gelegt wird sowie „Mediensozialisation“, wo das Basiswissen für das Verständnis von Medien als lebenslangem Sozialisationsagenten gelegt wird.

Aufbauend auf dem Grundlagenwissen werden spezifische kommunikations- und medienwissenschaftliche Kompetenzfelder vermittelt:

Das Modul „Medienkompetenz und Medienpädagogik“ betrachtet die Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen. Im medienpädagogischen Kontext bildet das Thema digitales Lehren und Lernen einen Schwerpunkt. Im Modul „Psychologie der Medienwirkung“ wird besprochen, welche Funktionen und positiven wie negativen Folgen Medien für Individuum, Organisation und Gesellschaft haben. In „Markt- und Werbepsychologie“ erhalten die Studierenden einen Überblick über den Bereich der Werbung und verwandte Bereiche wie Marketing oder Vertrieb. Schließlich werden in „Angewandter Medienpsychologie“ Methoden und Techniken der kreativen Medienkonzeption und -gestaltung vermittelt.

Personale und soziale Kompetenz wird ebenso wie Aktivitäts- und Handlungs-Kompetenz nach den gleichen Grundsätzen wie in den anderen Studiengängen vermittelt.

Der Bachelor-Studiengang Medienpsychologie soll gemäß den Ländergemeinsamen Strukturvorgaben der KMK zur Abschlussbezeichnung „Bachelor of Science (B. Sc.)“. Die Nominierung des Studiengangs soll der Tatsache Rechnung tragen, dass mit dem methodischen Gesamtzuschnitt des Studienprogramms der innerfachlichen Profilierung wissenschaftlicher Arbeitsweisen und empirischer Methoden neben der Anwendungsorientierung die methodologischen Schwerpunktsetzungen profilgebend sind.

Die inhaltliche Orientierung spiegelt sich in der Studiengangsbezeichnung wider.

### **Alle Studiengänge:**

Alle Studienmodule schließen mit einer Modulprüfung ab. Die Modulprüfungen können in folgender Form durchgeführt werden:

- Klausurarbeiten
- Mündliche Prüfungen
- Praxisbezogene Projektarbeiten
- Referate mit schriftlicher Ausarbeitung
- Studienarbeiten/Hausarbeiten
- Berufspraktische Übungen

Die Form der jeweiligen Modulprüfung ist im Modulhandbuch geregelt.

Die Abschlussprüfung zum Studium, die durch Verteidigung der Abschlussarbeit in einem Kolloquium abgelegt wird, bildet den berufsqualifizierenden Abschluss des Studiums. Durch die Prüfung wird festgestellt, ob die Studierenden die für den Übergang in die Berufspraxis notwendigen gründlichen Fachkenntnisse erworben haben, die fachlichen Zusammenhänge überblicken und die Fähigkeit besitzen, wissenschaftliche Methoden und Erkenntnisse anzuwenden.

### **Bewertung:**

#### **Studiengang Media Management & Innovation**

Das Curriculum trägt den Zielen des Studienganges 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 sind inhaltlich ausgewogen und sinnvoll miteinander verknüpft. Die definierten Lernergebnisse entsprechen den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse.

Die Abschluss- und Studiengangsbezeichnung entsprechen der inhaltlichen Ausrichtung und den nationalen Vorgaben.

Die Prüfungsleistungen und die Abschlussarbeit sind wissens- und kompetenzorientiert und dienen der Feststellung, ob die formulierten Qualifikationsziele erreicht wurden. Jedes Modul schließt mit einer das gesamte Modul umfassenden Prüfung ab.

#### **Studiengang Medienkommunikation & Journalismus**

Das Curriculum trägt den Zielen des Studienganges 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 sind inhaltlich ausgewogen und sinnvoll miteinander verknüpft. Die definierten Lernergebnisse entsprechen den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse.



Die Abschluss- und die Studiengangsbezeichnung entsprechen der inhaltlichen Ausrichtung und den nationalen Vorgaben.

Die Prüfungsleistungen und die Abschlussarbeit sind wissens- und kompetenzorientiert und dienen der Feststellung, ob die formulierten Qualifikationsziele erreicht wurden. Jedes Modul schließt mit einer das gesamte Modul umfassenden Prüfung ab.

### **Studiengang Live Performance & Management**

Der Studiengang ist im künstlerischen Profil sehr breit aufgestellt. Die Studierenden sind verpflichtet, in allen kreativen Fächern mit ECTS-Punkten versehene Leistungen zu erbringen. Die Leistungen bestehen in der Ausübung der jeweiligen Künste und nicht im theoretischen Kennenlernen. Da es sich dabei häufig um sehr individuelle, nicht ausschließlich erlernbare Fähigkeiten handelt, sehen die Gutachter die angestrebte Kompetenzentwicklung und die damit einhergehende Berufsbefähigung als problematisch an. Vielmehr befürworten sie, z.B. in einem Trimester, alle künstlerischen Bereiche vorzustellen und in den folgenden Trimestern Wahlmodule nach persönlicher Neigung anzubieten. Darüber hinaus fehlt es aus Sicht der Gutachter, trotz einer teilweise analytischen Ebene, an ausreichend managementbezogenen Inhalten, die eine solche Bezeichnung im Titel rechtfertigen. Der Studiengang sollte so gestalten werden, dass er entweder eine stärkere Ausrichtung auf Managementanteile in den Inhalten des Curriculums abbildet, oder das Curriculum wird in der jetzigen Fassung beibehalten, aber die Studiengangsbezeichnung sollte dann entsprechend angepasst werden.

Die Gutachter empfehlen daher die **Auflage**:

Die Konzeption des Curriculums ist folgendermaßen zu überarbeiten:

- Es sind schlüssige Profile zu entwickeln, die eine Berufsbefähigung auf Hochschulniveau abbilden.
- Studienbezeichnung und Studieninhalte werden in Einklang gebracht  
(*Rechtsquelle: Ziff.2a der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben i.V.m. Ziff. 2.3, 2.8 der Regeln des Akkreditierungsrats*).

Die Abschlussbezeichnung entspricht der inhaltlichen Ausrichtung und den nationalen Vorgaben.

Die Prüfungsleistungen und die Abschlussarbeit sind wissens- und kompetenzorientiert und dienen der Feststellung, ob die formulierten Qualifikationsziele erreicht wurden. Jedes Modul schließt mit einer das gesamte Modul umfassenden Prüfung ab.

### **Studiengang Virtual Reality Management**

Das Curriculum trägt den Zielen des Studienganges 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 sind inhaltlich ausgewogen und sinnvoll miteinander verknüpft. Die definierten Lernergebnisse entsprechen den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse.

Die Abschluss- und die Studiengangsbezeichnung entsprechen der inhaltlichen Ausrichtung und den nationalen Vorgaben.

Die Prüfungsleistungen und die Abschlussarbeit sind wissens- und kompetenzorientiert und dienen der Feststellung, ob die formulierten Qualifikationsziele erreicht wurden. Jedes Modul schließt mit einer das gesamte Modul umfassenden Prüfung ab.

### **Studiengang Medienpsychologie**

Das Curriculum trägt den Zielen des Studienganges angemessen Rechnung und gewährleistet die angestrebte Kompetenzentwicklung und Berufsbefähigung. Es umfasst die Vermitt-

lung von Fachwissen und fachübergreifendem Wissen sowie von fachlichen, methodischen und generischen Kompetenzen. Die Module sind inhaltlich ausgewogen und sinnvoll miteinander verknüpft. Die Gutachter begrüßen, dass die ursprünglich vorgesehenen Englischkurse 1 und 2 zusammengefasst wurden und so das Modul „Entwicklungspsychologie für Medienpsychologen“ ergänzend in den Katalog aufgenommen werden konnte.

Die definierten Lernergebnisse entsprechen den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse.

Die Abschluss- und die Studiengangsbezeichnung entsprechen der inhaltlichen Ausrichtung und den nationalen Vorgaben.

Die Prüfungsleistungen und die Abschlussarbeit sind wissens- und kompetenzorientiert und dienen der Feststellung, ob die formulierten Qualifikationsziele erreicht wurden. Jedes Modul schließt mit einer das gesamte Modul umfassenden Prüfung ab.

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

## 3.2 Strukturelle Umsetzung

### Alle Studiengänge

Regelstudienzeit	9 Trimester / 3 Jahre Vollzeit 12 Trimester / 4 Jahre Teilzeit
Anzahl der zu erwerbenden CP	180
Studentische Arbeitszeit pro CP	25
Anzahl der Module der Studiengänge	26 Media Management & Innovation 26 Medienkommunikation & Journalismus 25 Live Performance & Management 25 Virtual Reality Management 22 Medienpsychologie
Module mit einer Größe unter 5 CP inklusive Begründung	Keine
Bearbeitungsdauer der Abschlussarbeit und deren Umfang in CP	2 Monate Vollzeit 4 Monate Teilzeit 12 ECTS-Punkte

Alle Studiengänge sind vollständig modularisiert und umfassen 180 ECTS-Punkte, die in 9 bzw. 12 Trimestern erworben werden können. Sie werden in der Teilzeitvariante berufsbeleitend im blended-learning-Konzept angeboten. Für die Module werden zwischen 5 und 8 ECTS-Punkte vergeben. Das Praxisprojekt nimmt mit 30 CP einen besonderen Stellenwert ein. Die Studiengänge umfassen jeweils 1.545 Unterrichtsstunden bei einem Workload von 4.500 Stunden.

Auslandsaufenthalte an anderen Hochschulen sind mit einer jeweils zu prüfenden individuellen Anerkennung von Prüfungsleistungen möglich. Davon wird aber bisher wenig Gebrauch gemacht.

### Alle Studiengänge

	Wo geregelt in der Prüfungsordnung?
Anerkennung von an anderen Hochschulen erbrachten Leistungen	§ 10 Abs.1-5 PO
Anrechnung von außerhochschulisch erbrachten Leistungen	§ 10 Abs.1-5 PO
Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung	§ 3 Abs.6 PO
Studentische Arbeitszeit pro CP	§ 5 Abs.7 PO
Relative Notenvergabe oder Einstufungstabelle nach ECTS	§ 29 Abs.1,2 PO
Vergabe eines Diploma Supplements	§ 29 Abs.1,2 PO

Die Module sind nach einem einheitlichen Muster beschrieben, das die KMK Rahmenvorgaben berücksichtigen soll. Alle Module, so die Hochschule, werden mit einer Modulprüfung abgeschlossen. Die Modulbeschreibungen beinhalten Angaben zur Definition und Beschreibung des Moduls, zu seinen Qualifikationszielen, zu seinen Inhalten und seinen Lehrformen, zur Voraussetzungen für die Teilnahme, zu den Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten, zur Häufigkeit seines Angebots, zum Arbeitsaufwand sowie zu seiner Dauer. Module, die aufeinander aufbauen, folgen zeitlich aufeinander, damit sich die Studierenden die für eine erfolgreiche Teilnahme notwendigen Qualifikationen und Kenntnisse aneignen können.

Die Verwendbarkeit aller Module ist im Modulhandbuch als „zugelassen für alle Bachelor Studiengänge der FHM“ aufgeführt. In welchen konkreten Studiengängen innerhalb der Hochschule welches Modul genau im Curriculum eines anderen Studienganges enthalten ist, wird nicht dezidiert aufgeführt.

Modulverantwortliche definiert die Hochschule formal nicht, der wissenschaftliche Studiengangsleiter verantwortet und koordiniert die Aktualität der Module, insbesondere der Module der „Allgemeinen Wirtschaftskompetenz“ sowie des entsprechenden fachspezifischen Kompetenzbereichs. Für die Module der anderen Kompetenzbereiche sind modulspezifisch ebenfalls Verantwortliche definiert, die an den jeweiligen Standorten die Aktualität prüfen und gegebenenfalls anpassen.

Der obligatorische Praxisanteil des Studiums wird mit dem Modul „Studium in der Praxis“ abgebildet. Es ermöglicht einen Theorie-Praxis-Transfer und befähigt die Studierenden dazu, theoretisches Fachwissen auf Praxisprobleme anzuwenden. Als Leistungsnachweis wird eine Projektarbeit vorgelegt, die in einer mündlichen Prüfung verteidigt wird.

Zur Sicherstellung der Studierbarkeit hat die Hochschule folgende Maßnahmen ergriffen:

- Durch die Vorgabe von Studienplänen soll die Überschneidungsfreiheit von Modulen sichergestellt werden.
- Zur Einhaltung der festgelegten Studienzeiten hat die Hochschule das sogenannte Prüfungsmanagement eingeführt, dessen Ziel es ist, ab Beginn des letzten Studienjahres zu prüfen, ob eine bestimmte Zahl offener Prüfungen überschritten wurde. Sofern dies der Fall ist, sollen besondere Formen der individuellen Betreuung greifen, sodass alle weiteren Modulprüfungen termingerecht erbracht werden können.
- Die Module sind so konzipiert worden, dass eine das Modul umfassende Modulprüfung abgelegt werden kann. Zudem sind unterschiedliche Prüfungsformen vorgesehen. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit zur Prüfungswiederholung, die in der Prüfungsordnung geregelt ist.
- Die Ordnungen regeln die Belange von Studierenden mit Behinderungen, des Weiteren ist die Inanspruchnahme von Schutzzeiten in der Prüfungsordnung geregelt.
- Das Studienkonzept der FHM setzt auf eine persönliche Betreuung der Studierenden. Eine neu aufzunehmende Studiengruppe hat als Obergrenze die Teilnehmerzahl 40. Ist die Zahl der Bewerbungen höher, werden zeitgleich weitere Gruppen eingerichtet. So soll eine optimale Betreuung gewährleistet werden. Darüber hinaus hat jede Gruppe über das gesamte Studium hinweg einen eigenen Studiengruppenbetreuer. Neben inhaltlichen und organisatorischen Fragen stehen diese auch zur Unterstützung von Studierenden mit akuten Schwierigkeiten im Studienbetrieb zur Verfügung. Ziel ist dabei, bei Schwierigkeiten frühzeitig einzugreifen und Angebote zur Unterstützung geben zu können.
- Im Rahmen der Studiengruppenbetreuung sowie im Rahmen der Durchführung der einzelnen Module wird in direkter Kommunikation zwischen Lehrenden und Studierenden sichergestellt, dass keine übermäßige Arbeitsbelastung in einzelnen Modulen abverlangt wird. Wenn Gespräche auf mögliche Verzerrungen hinweisen, wird versucht, dem durch entsprechende Maßnahmen entgegenzuwirken.
- Die Studierenden werden neben den qualitativen Rückmeldungen zu Lehrenden sowie Studiengruppenbetreuern quantitativ regelmäßig nach Selbstlernzeiten und ihrer Arbeitsbelastung befragt. Die Befragung findet nach Abschluss jedes Trimesters statt und wird onlinebasiert im TraiNex erhoben.

Die Vorgabe eines Studienplans soll die Überschneidungsfreiheit von Modulen sicherstellen. Um die Studierbarkeit zu überprüfen und Studierende beraten und unterstützen zu können, hat die Hochschule zur Einhaltung der vorgegebenen Studienzeiten ein Prüfungsmanagement eingeführt, deren Ziel es ist, für alle Studierenden ab Beginn des jeweils letzten Studienjahres kontinuierlich zu prüfen, ob eine bestimmte Zahl an offenen Modulprüfungen über-

schritten wurde. Wenn dies der Fall ist, sollen besondere Formen der individuellen Betreuung der Studierenden so wirksam werden, dass alle Modulprüfungen termingerecht erbracht werden können.

Das Studienkonzept der FHM setzt zudem auf eine persönliche Betreuung der Studierenden, was durch eine Obergrenze der Studiengruppen von 40 Teilnehmern erreicht wird. Ist die Zahl der Bewerbungen höher, werden zeitgleich weitere Gruppen eingerichtet. Jede Studiengruppe, die im Gruppenverbund das gesamte Studium durchläuft, wird von einem Studiengruppenbetreuer über das gesamte Studium begleitet. Als Studiengruppenbetreuer werden dabei fast ausschließlich die festangestellten Hochschullehrer der FHM eingesetzt. Neben inhaltlichen und organisatorischen Fragen stehen die Studiengruppenbetreuer auch zur Unterstützung von Studierenden mit akuten Schwierigkeiten im Studienbetrieb zur Verfügung.

## Bewertung:

### **Alle Studiengänge**

Die Struktur dient der Umsetzung des Curriculums und fördert den Kompetenzerwerb der Studierenden. Die Studiengänge sind modularisiert; dabei sind die Workload-Angaben klar und nachvollziehbar hergeleitet. Die vorgesehenen Praxisanteile werden so gestaltet, dass CP erworben werden können. Module umfassen mindestens 5 CP. Die Studiengänge sind so gestaltet, dass sie Zeiträume für Aufenthalte an anderen Hochschulen und in der Praxis ohne Zeitverlust bieten, wenngleich die Gutachter es begrüßen würden, wenn noch mehr Mobilitätsfenster möglich wären. Die Modulbeschreibungen enthalten alle erforderlichen Informationen gemäß KMK-Strukturvorgaben. Lediglich die Frage der Modulverantwortung wurde unter den Gutachtern diskutiert. Die Befragung der Lehrenden während der Begutachtung verdeutlichte allerdings, dass es für die verschiedenen Kompetenzbereiche für jeden einzelnen Standort entsprechende Verantwortliche gibt, die die Aktualität der Module überprüfen und gegebenenfalls Anpassungen vornehmen.

Studiengang, Studienverlauf und Prüfungsanforderungen sind dokumentiert und veröffentlicht.

Es existiert eine rechtskräftige Prüfungsordnung, sie wurde einer Rechtsprüfung unterzogen. Die Vorgaben für die Studiengänge sind darin unter Einhaltung der nationalen und landesspezifischen Vorgaben umgesetzt.

Allerdings sind die Gutachter der Ansicht, dass im Studiengang „Live Performance & Management“ das Auswahlverfahren durch eine performative Aufgabe ergänzt werden soll (siehe Kapitel 2.2)

Anerkennungsregeln für an anderen Hochschulen erbrachte Leistungen gemäß der Lissabon Konvention und außerhochschulisch erbrachte Leistungen sind festgelegt. 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 oder einer Einstufungstabelle nach ECTS angegeben.

Die Studierbarkeit wird durch die Berücksichtigung der erwarteten Eingangsqualifikationen, eine geeignete Studienplangestaltung, eine plausible Workloadberechnung, eine adäquate und belastungsangemessene Prüfungsdichte und -organisation sowie Betreuungs- und Beratungsangebote gewährleistet. 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 FHM legt Wert darauf, ihren Studierenden ein Maximum an unterschiedlichen didaktischen Methoden anzubieten, um den unterschiedlichen Lernstilen und -typen der Studierenden Rechnung zu tragen und so ein optimales Lernumfeld zu schaffen.

Um die in den Modulen definierten Qualifikationen zu vermitteln, sollen Lehrmethoden wie Vorlesungen, Übungen, Seminare, Praktika, Projektarbeiten, synchrone Online-Veranstaltungen und Selbststudienanteile eingesetzt und miteinander kombiniert werden. Welche der genannten Lehrmethoden in den einzelnen Modulen angewandt werden, ist den Modulbeschreibungen zu entnehmen.

Es sollen sowohl die individuellen Studien- und Berufserfahrungen der Studierenden in den Lernprozess einbezogen werden sowie eine adäquate Mischung von theoretischer Fundierung und Systematisierung fachlicher Inhalte als auch der anwendungsorientierte Bezug über Fallbeispiele, Best Practice Beispiele etc. gewährleistet werden.

Der Einsatz interaktiver Lehr- und Lernmedien im Rahmen des Blended-Learning-Konzeptes der FHM soll die Zugänglichkeit der Bildungsangebote für Personen erhöhen, die aus familiären oder beruflichen Gründen räumlich gebunden sind und auch zeitlich über eng begrenzte Ressourcen verfügen.

Für die Teilzeit-Studienangebote ist das Blended-Learning-Konzept der FHM verbindlich. Es beruht auf drei didaktischen Elementen:

- dem traditionellen Präsenzunterricht,
- dem Selbststudium auf der Basis der in der asynchronen Lernplattform TraiNex zur Verfügung stehenden Ressourcen und
- dem E-Learning in Form von Präsenzseminaren im virtuellen Klassenzimmer.

Beim traditionellen Präsenzunterricht gibt die Hochschule aktivierenden Lehr-Methoden Vorrang zu Frontalvorlesungen, die einen 30 Prozent-Anteil nicht überschreiten sollen. Nach Angaben der Hochschule werden Lehrmethoden wie das freie Unterrichtsgespräch, die Kleingruppenarbeit, das Planspiel, die Projektarbeit oder die studentorientierte Forschung bzw. Analyseaufgabe bevorzugt. Praxisprojekte sind an der Hochschule, die einen engen Kontakt und Austausch mit Unternehmen in ihrem Profil definiert, in jedem Studiengang obligatorisch.

Das Selbststudium beruht auf Medien, die von den Dozenten überwiegend über die asynchrone Lernplattform TraiNex zur Verfügung gestellt werden. Selbstlernmaterialien sind Lehrbriefe, Skripte, multimediale CD-ROMS, Web Based Training Module, Simulationen, Rapid E-Learning Module, Videos, Hörbücher und andere Medien. Die Skripte und Lehrbriefe werden den Studierenden ebenfalls über TraiNex zur Verfügung gestellt. Durch eine personalisierte Oberfläche findet jeder Akteur, sowohl Studierender, Dozent als auch der Verwaltungsmitarbeiter, sofort die individuellen Informationen auf der Startoberfläche.

Die Präsenzseminare im virtuellen Klassenzimmer finden mit Hilfe einer synchronen Lehr-Lern-Plattform statt. Die Teilnehmer dieser Veranstaltung hören den Vortrag des Dozenten

und sehen die Präsentation. Sie können mit Mikrofon und Kopfhörer mit dem Dozenten diskutieren, Fragen in Gruppenarbeiten lösen und ihre Erfahrungen mit den anderen Teilnehmern teilen.

## 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 fordernden Niveau und sind zeitgemäß.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.3	Didaktisches Konzept	X		

## 4 Wissenschaftliches Umfeld und Rahmenbedingungen

### 4.1 Personal

Für Professoren an Fachhochschulen bestehen die Einstellungs Voraussetzungen, die das Landeshochschulgesetz vorschreibt. Bis auf die Professoren, die über künstlerische Leistungen ausgewiesen sind, verfügen alle hauptberuflichen Professoren der FHM über eine qualifizierte Promotion und in der Regel über eine mehrjährige Führungstätigkeit in der Wirtschaft.

Bei der Vergabe von Lehraufträgen orientiert sich die FHM nach eigenen Angaben immer an einer ausgewiesenen Expertise der externen Dozenten. Diese muss über einen qualifizierten Hochschulabschluss und ebenfalls eine herausragende Tätigkeit in Unternehmen oder beispielsweise Institutionen nachgewiesen werden. Im Rahmen der Berufungsverfahren wird die pädagogische Qualifikation des Lehrpersonals überprüft.

Eine Lehrverflechtungsmatrix, aus der die Mitwirkung der Dozenten im jeweiligen Studiengang bzw. in anderen Studiengängen ersichtlich ist, wurde vorgelegt.

Das Hochschuldidaktische Zentrum bietet hinsichtlich der Personalentwicklung und -qualifizierung regelmäßig Schulungen zur pädagogischen Weiterbildung für alle Lehrenden an, z.B. im Jahr 2016 „Rhetorik und Präsentationstechniken für Professorinnen und Professoren“ und „Didaktik und Methodik für gute Lehre“. Die Themenstellungen resultieren aus einer Befragung aller Hochschullehrer an der FHM. Auch für das Verwaltungspersonal erfolgen bedarfsorientiert Schulungen.

Die Dekanate steuern das operative Studiengangsmanagement, wobei durch die Verwaltung die Zeit- und Ressourcenplanung trimesterweise vorgenommen wird. Jede Studiengruppe eines Studienganges hat einen Studiengruppenbetreuer. Der Studiengang hat einen wissenschaftlichen Studienleiter, in dessen Verantwortung die permanente Überprüfung der Ziele und Inhalte und die curriculare Weiterentwicklung des Studienganges liegen. Das Rektorat überprüft zusammen mit den Dekanen in zeitlichen Abständen die Qualitätsziele der FHM, die sich auch auf den Studiengang beziehen.

Die FHM formuliert in ihrem Leitbild einen hohen Anspruch an Service und Dienstleistungsorientierung. Die Verwaltungsunterstützung für die Studierenden umfasst neben dem Studi-

ensekretariat, welches unter anderem für die Ausgabe des Trimestertickets und die Betreuung des Lehrpersonals zuständig ist, folgende Angebote:

- die Kommunikationsplattform TraiNex, die sowohl Studierenden als auch den Dozenten, der Verwaltung oder den Ehemaligen unabhängig von Ort und Zeit zur Verfügung steht
- die Studiengruppenbetreuung, die über hauptamtliche Professoren in allen Fragen des Studiums gewährleistet wird
- das Kompetenzzentrum, welches für bestimmte Fragestellungen Lösungen zur fachlichen und persönlichen Kompetenzdiagnostik anbietet. Integriert ist hier die CeKom GmbH, die sich auf die Anwendung des KODE Systems spezialisiert hat und nach dem nach einem Analyseprozess Maßnahmen in Form von beispielsweise Coachings zur weiteren Unterstützung der Studierenden angeboten werden
- das Career Service Center (CSC), welches u.a. bei der Suche eines passenden SIP-Unternehmens unterstützt
- das International Office, das Studierende bei der Planung eines Studienaufenthaltes im Ausland unterstützt.

## Bewertung:

Da in der eingereichten Lehrverflechtungsmatrix für die Studiengänge die quantitative und qualitative Durchführung der Studiengänge an den jeweiligen Standorten nicht durch die Gutachter beurteilt werden kann, empfehlen die Gutachter folgende **Auflage**:

Die adäquate quantitative und qualitative personelle Durchführung des Studienganges wird anhand einer Lehrverflechtungsmatrix unter Berücksichtigung der relevanten Standorte und den Lebensläufen der ggf. neu eingestellten Lehrkräfte nachgewiesen.

*(Rechtsquelle: Ziff. 2.7 „Ausstattung“ der Regeln des Akkreditierungsrates)*

Maßnahmen zur Personalentwicklung und -qualifizierung des Lehrpersonals sind vorhanden.

Die Studiengangsleitung organisiert und koordiniert die Beiträge aller in den Studiengängen Mitwirkenden und trägt 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		Auflage	
4.1.2	Studiengangsleitung und Studienorganisation	X		
4.1.3	Verwaltungspersonal	X		

## 4.2 Kooperationen und Partnerschaften (falls relevant)

Da keine andere Institution mit der Durchführung von Teilen der Studiengänge beauftragt ist, ist diese Frage nicht relevant



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

### 4.3 Sachausstattung

Die FHM ist aktuell an sieben Standorten vertreten. Die Hochschule gibt an, die Anzahl der Räume sowie die Ausstattung und Qualität entsprechend der Studierendenzahl vor Ort zu wählen und für jeden Standort auf dem gleichen Niveau zu halten. Je nach Studienschwerpunkt der Standorte wählt die Hochschule die Auswahl an Lehrmaterialien und der entsprechend vorhandenen Technologien themenbezogen.

Der Gesamtbestand der Bibliotheken der FHM umfasst 19.513 (Stand September 2016) Medieneinheiten an den Standorten Bielefeld, Köln, Pulheim, Hannover, Rostock, Schwerin und Bamberg. Die Bibliotheken der FHM befinden sich permanent im Aufbau (Wachstumsrate des Bestands im Jahr 2015 ca. 14 Prozent) und beinhalten einen medialen Grundbestand der aktuell zu unterrichtenden Module. Für alle Studierenden besteht des Weiteren die Möglichkeit, an allen Bibliotheks-Standorten der FHM Medien auszuleihen. Die Bibliothek hält alle Literatur vor, die von den Lehrenden im Rahmen der Modulhandbücher für die jeweiligen Module und Veranstaltungen angegeben sind. Durch die Einbindung der Bibliotheken der Universität Bielefeld und Köln, der FH Bielefeld sowie der Universitäts- und Stadtbibliothek Hannover, Köln und Pulheim wie auch in Rostock, Schwerin und Bamberg können die Studierenden darüber hinaus auf umfassende Literatur zugreifen. Alle Studiengruppen erhalten eine Einführungsveranstaltung sowohl in die FHM-Bibliothek wie in die der Universitäten. Studierende haben die Möglichkeit, Neuanschaffungen für die Bibliotheken vorzuschlagen, die in der Regel angeschafft werden. Die Bibliotheken der FHM verfügen über ein computergestütztes Ausleihsystem. Über TrainNex kann in den Beständen der FHM onlinegestützt orts- und zeitunabhängig recherchiert werden.

Der Studiengang **Media Management & Innovation** wird nur am Standort Bielefeld angeboten.

Der Studiengang **Medienkommunikation & Journalismus** wird an den Standorten Bielefeld, Köln, Hannover und Bamberg angeboten.

Der Studiengang **Live Performance & Management** soll an den Standorten Bielefeld, Köln und Hannover angeboten werden.

Der Studiengang **Virtual Reality Management** soll an den Standorten Bielefeld, Köln, Hannover und Bamberg angeboten werden.

Der Studiengang **Medienpsychologie** soll an den Standorten Bielefeld und Hannover angeboten werden.

#### **FHM Standort Bielefeld, Gesamtfläche: 5.019 qm:**

- 42 Seminarräume
- Bibliothek mit Lernbereichen und Arbeitsplätzen
- Bistro mit Internet (WLAN)
- div. Internetarbeitsplätze und Sitzplätze im Verkehrsbereich
- 2 Dozentenarbeitsräume
- 1 Studierendenküche
- 1 Behinderten-WC, alle Räume barrierefrei

Die Bibliothek der FHM ist von Montag bis Freitag von 8:30 bis 17:30 Uhr und samstags von 8:30 bis 14:00 Uhr geöffnet. Bei Bedarf werden die Öffnungszeiten verlängert.

In der Media- und IT-Ausstattung verfügt die FHM über ein asynchrones 120 Mbit-Kabel-Internet, eine synchrone 50 Mbit-Standleitung sowie eine 16 Mbit-ADSL-Leitung. In allen Räumen ist WLAN verfügbar. Sämtliche Seminarräume sind mit Beamer, Whiteboard, Flipchart, Stellwänden, Stehpult und bei Bedarf mit zusätzlicher EDV ausgestattet.

Die EDV-Räume verfügen über 30 Notebooks und 40 Standrechner mit dem aktuellen Betriebssystem und weitere Software z.B. für Planspiele im Bereich Marketing oder zur Auswertung von Marktforschung.

Für den Gestaltungsbereich wurde 2013 ein EDV-Seminarraum mit 24 27“ Apple iMac-Rechnern neu ausgestattet. Auf jedem Gerät befindet sich die Creative Suite 6 Master Collection von Adobe und Microsoft Office 2011 für MAC OS-X. Außerdem stehen von jedem PC aus ansteuerbare Laserdrucker und Drucker unterschiedlicher Formate zur Verfügung.

Die Schnitt- und Medienausstattung wurde 2015 erneuert. Mit dem neu gestalteten Media.Campus verfügt die FHM über ein Hörfunk-Studio, ein Bluebox-TV-Studio für TV-Aufnahmen und einen News-Room für die Erstellung von Print- und Multimediaprojekten.

Für Aufnahmen stehen den Studierenden fünf Canon HV 40 HD-Kameras, zwei P2HD Profi-Videokameras von Panasonic, zwei Profistative von Manfrotto und Sachtler, elf digitale Audiorecorder Zoom H4, sieben Spiegelreflexkameras Nikon D40, D60, D70 und D90 sowie sechs Canon EOS 600D zur Verfügung. Ergänzend gibt es eine Funkstrecke, zwei Tonangeln, einen Lichtkoffer (inkl. 3 Einheiten Strahler, Stative, Schirm, div. Blenden) und ein extra Sennheiser Mikrofon.

Außerdem existiert ein nach neuestem Standard eingerichteter Virtual Reality Arbeitsplatz. Für größere Schnittprojekte besteht eine Kooperation mit dem Filmhaus Bielefeld.

#### ***FHM Standort Köln, Gesamtfläche ca. 1.312,11 qm***

- 15 Seminarräume
- 2 EDV/Medien-Seminarräume
- Bibliothek mit Arbeitsplätzen
- 2 Eingangsbereiche mit Sitzplätzen und Infotainment
- 2 Besprechungsräume
- 2 Behinderten-WCs, alle Räume barrierefrei

Die Bibliothek der FHM ist von Montag bis Freitag von 9:00 bis 17:00 Uhr und samstags von 9:00 bis 16:00 Uhr geöffnet. Bei Bedarf werden die Öffnungszeiten verlängert.

In allen Räumen ist der Internetzugang über WLAN möglich. Alle Seminarräume sind mit Beamer, Whiteboard, Flipchart, Stellwänden, Stehpult und bei Bedarf mit EDV ausgestattet. 40 Laptops als Klassensatz sind vorhanden. Unter Windows 7 läuft dort Creative Suite 3 Design Premium von Adobe und Microsoft Office 2013. Die weitere Softwareausstattung entspricht der in Bielefeld.

Den Studierenden stehen vier Internet-Arbeitsplätze mit angeschlossenem Laserdrucker zur freien Nutzung zur Verfügung. Zusätzlich steht ein separater Schnittraum mit vier iMacs mit Adobe Creative Suite 6 Master Collection zur Verfügung. Hinzu kam 2013 die Einrichtung eines Media.Campus mit 5 iMacs, 5 digitale Spiegelreflexkameras und 3 Videocams. Es besteht eine Kooperation für größere Schnittprojekte mit dem Filmhaus Köln.

#### ***FHM Standort Hannover, Gesamtfläche 1.583,16qm***

- 13 Seminarräume
- Bibliothek mit Arbeitsplätzen
- 1 Media Campus
- Eingangsbereich mit Sitzplätzen und Infotainment
- Studierenden-Küche
- 1 Behinderten-WC, alle Räume barrierefrei

Die Bibliothek der FHM Hannover ist von Montag bis Freitag von 7:30 bis 16:30 Uhr und samstags von 8.30 bis 14.00 Uhr geöffnet. Bei Bedarf werden die Öffnungszeiten verlängert. Bei Projekten ist die Bibliothek darüber hinaus auch am Wochenende nutzbar.

In allen Räumen ist der Internetzugang über WLAN möglich. Alle Seminarräume sind mit Beamer, Whiteboard, Flipchart, Stellwänden, Stehpult und bei Bedarf mit EDV ausgestattet.

Die Media- und IT-Ausstattung ist für die neuen Studiengruppen am Standort in Hannover erweitert worden auf:

- 12 iMacs mit Creative Suite 6 Master Collection
- 3 digitale Spiegelreflexkameras Canon EOS 550 D
- 6 portable MP3/Wave-Recorder ZOOM H4N (digitale Aufnahmegeräte)
- 3 Videocameras Canon Legira HF 1156
- 2 Stative
- Neue Software: Adobe Creative Suite 6 Master Collection und SPSS
- 5 Standrechner für Literaturrecherche in der Bibliothek

Den Studierenden stehen 40 Laptops als Klassensatz zur Verfügung. Darüber hinaus entspricht die Software-Ausstattung der an den anderen Standorten.

**FHM Standort Bamberg, Gesamtfläche ca. 1.869,14 qm**

- 5 Vorlesungsräume (2 mit Smartboard)
- 2 Fachpraxislehrräume (ausgestattet mit Therapieliegen und Material),
- 1 Forum (großer Vorlesungsraum, Hörsaal),
- 1 Bibliothek mit 6 PC-Arbeitsplätzen für Studierende und einem Buchscanner,
- 1 Medienraum (5 iMacs),
- 1 Testothek (Lehrraum für Logopädie),
- 1 Besprechungsraum/Gruppenraum
- Foyer mit Sitzplätzen und Aufenthaltsbereich,
- 4 Büroräume,
- Flure mit integrierten Aufenthaltsflächen

In allen Räumen und Verkehrsflächen ist über WLAN der Internetzugang möglich. Alle Seminarräume sind mit Beamer, Tafeln oder Whiteboard, Flipchart und/oder Stellwänden und bei Bedarf mit EDV ausgestattet. 2 Vorlesungsräume verfügen über ein Smartboard mit angeschlossenem Standrechner.

**Bewertung:**

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

Die adäquate Durchführung der Studiengänge ist hinsichtlich der Literaturlausstattung und ggf. dem Zugang zu digitalen Medien und relevanten Datenbanken sowie der Öffnungszeiten und Betreuungsangebote der Bibliothek 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)

Zur Finanzierung der Studiengänge legt die FHM dar, dass das Studium durch Studiengebühren finanziert wird. Zudem legt die FHM zur Darstellung ihrer Finanzplanung und Finanzierung der Studiengänge eine Selbsterklärung zur Finanzierungssicherheit vor. Auch existiert eine Bankbürgschaft der Gesellschafter, die im November 2013 erhöht wurde. Gleichzeitig hat die FHM den neuen Garantievertrag am 05.11.2013 beigebracht, der zwischen der Trägergesellschaft (Garantiegeberin) und der Hochschule als juristischer Person privaten Rechts (Garantienehmerin) vereinbart wurde, und die für den Betrieb der Hochschule entstehenden Kosten in Höhe des Absicherungsbetrages gewährleistet.

### 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

Das Qualitätsmanagement der FHM besteht aus Kommunikations- und Betreuungsverfahren sowie Evaluationsinstrumenten zur Sicherung und Weiterentwicklung der Qualität der Studienangebote und Serviceleistungen. Dokumentiert wird dies durch die Evaluationsordnung für Studium und Lehre. Das System zur Qualitätssicherung und -entwicklung beruht auf den Qualitätszielen der Hochschule, die wiederum vom Rektorat und den Dekanen kontinuierlich auf ihre Aktualität hin geprüft und ggf. modifiziert bzw. erweitert werden. Die Qualitätsziele fokussieren sich insbesondere auf die Berufsbefähigung der Studierenden, die Sicherstellung einer fachlich und didaktisch hochwertigen Lehre, die Gewährleistung einer hochwertigen Betreuung der Studierenden, die Sicherstellung der Studierbarkeit und eine hohe Zufriedenheit der Studierenden mit den Angeboten der FHM. Die Erreichung dieser Qualitätsziele wird durch die folgenden quantitativen und qualitativen Verfahren zur Qualitätssicherung überprüft:

- Studieneingangsbefragungen
- Studentische Lehrveranstaltungsbewertungen
- Befragungen zur studentischen Arbeitsbelastung
- Befragungen zum Verbleib der Absolventen nach Studienabschluss
- Befragungen der Studierenden zur Bewertung der Studienbedingungen
- Professorenbefragungen
- Weitere, anlassbezogene Befragungen (z.B. Übergangsbefragungen, Befragung zu fernstudien-spezifischen Aspekten)
- Studiengruppen(sprecher)sitzungen
- Dozentenkonferenzen
- Fachbereichssitzungen
- Die Erhebung hochschulstatistischer Kennzahlen und Daten (Abbrecherquote, Erfolgsquote, durchschnittliche Studiendauer, durchschnittliche Abschlussnote).

Die Ergebnisse werden seit 2010 jährlich in einem Profilbericht dargestellt, in geeigneter Form veröffentlicht und den entsprechenden Entscheidungsträgern zur Verfügung gestellt. Die Ergebnisse der studentischen Lehrveranstaltungs-bewertung werden beispielweise mit

den Studierenden in der Studiengruppensitzung besprochen, jedem Lehrenden in aggregierter und anonymisierter Form zur Verfügung gestellt und dem Dekan des entsprechenden Fachbereichs vorgelegt. Dieser entscheidet, ob er in Anknüpfung an kritische Ergebnisse Gespräche mit den betroffenen Lehrenden führt und ggf. weitere Maßnahmen einleitet.

Die Mitarbeiter des Bereichs Programm- und Qualitätsentwicklung nehmen Angaben der Hochschule zufolge regelmäßig an Tagungen und Workshops zum Thema Qualitätssicherung und -entwicklung im Hochschulbereich teil. Die FHM ist außerdem im QM-Zirkel der Hochschulen in Norddeutschland sowie in der AG Qualität des Verbands der Privaten Hochschulen (VPH) aktiv.

## Bewertung:

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

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

# Qualitätsprofil

**Hochschule:** Fachhochschule des Mittelstands Bielefeld FHM

## Bachelor-Studiengänge:

Media Management & Innovation B.A.(Bielefeld)  
 Medienkommunikation & Journalismus B.A. (Bielefeld, Köln, Hannover)  
 Live Performance & Management B.A. (Bielefeld, Köln, Hannover, Bamberg)  
 Virtual Reality Management B.A. (Bielefeld, Köln, Hannover, Bamberg)  
 Medienpsychologie B.Sc.(Bielefeld, Hannover )

## Beurteilungskriterien

## Bewertungsstufen

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
<b>1.</b>	<b>Zielsetzung</b>	X		
<b>2.</b>	<b>Zulassung</b>			
2.1	Zulassungsbedingungen	X		
2.2	Auswahl- und Zulassungsverfahren	X	Auflage LPM	
<b>3.</b>	<b>Inhalte, Struktur und Didaktik</b>			
3.1	Inhaltliche Umsetzung			
3.1.1	Logik und konzeptionelle Geschlossenheit des Curriculums	X	Auflage LPM	
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		
<b>4.</b>	<b>Wissenschaftliches Umfeld und Rahmenbedingungen</b>			
4.1	Personal			
4.1.1	Lehrpersonal		Auflage	
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		
<b>5.</b>	<b>Qualitätssicherung und Weiterentwicklung</b>	X		