

Beschluss der FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme

Sitzung 95a am 06. August 2015

Projektnummer: 14/131
Hochschule: Fachhochschule des Mittelstands (FHM)
Studiengänge: Crossmedia & Communication Management (M.A.)
Medienkreation & -produktion (B.A.)
Hotel & Tourismusmanagement (B.A.)
Leisure & Adventure Tourism (B.A.)
Medical Sports & Health Management (B.A.)

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

Die Studiengänge Crossmedia & Communication Management (M.A.) und Hotel & Tourismusmanagement (B.A.) werden gemäß Ziff. 3.1.2 i.V.m. 3.2.1 i.V.m. 3.3.1 der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung i.d.F. vom 20. Februar 2013 für sieben Jahre re-akkreditiert.

Crossmedia & Communication Management (M.A.)

Akkreditierungszeitraum: 01. Mai 2015 bis Ende Sommertrimester 2022

Auflagen:

- **Auflage 1**
Die Hochschule überarbeitet die Zulassungsbedingungen und die entsprechende Ordnung hinsichtlich der folgenden Punkte:
 - Die Hochschule spezifiziert und quantifiziert die Vorkenntnisse in den Zulassungsbedingungen, um ein vergleichbares Eingangsniveau, die Anschlussfähigkeit des Master-Studienganges und die Transparenz der Zulassungsbedingungen zu gewährleisten.
 - Die Hochschule regelt die Gewährleistung der Fremdsprachenkenntnisse transparent in einer Ordnung. Sie definiert dabei das Niveau der geforderten Englischkenntnisse in den Zulassungsbedingungen.
(siehe Kapitel 2, Rechtsquelle: Ziff. 2.4 i.V.m. 2.8 der Regeln des Akkreditierungsrates).

Die Auflage ist erfüllt.

Die FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme am 15. September 2017.

- **Auflage 2**
Die Hochschule weist nach, dass die adäquate quantitative und qualitative personelle Durchführung des Studienganges an den Standorten Bielefeld, Köln und Hannover auch unter Berücksichtigung der Verflechtung mit anderen Studiengängen, gewährleistet ist und die Lehre überwiegend durch hauptamtliche Professoren getragen wird (siehe Kapitel 4.1, Rechtsquelle: Ziff. 2.7 der Regeln des Akkreditierungsrates).

**Die Auflage ist erfüllt.
Die FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme am 15. September 2017.**

Das Siegel des Akkreditierungsrates wird vergeben.

Hotel- & Tourismusmanagement (B.A.)

Akkreditierungszeitraum: 6. August 2015 bis Ende Sommertrimester 2022

Auflage:

Die Hochschule weist nach, dass die adäquate quantitative und qualitative personelle Durchführung des Studienganges an dem Standort Schwerin auch unter Berücksichtigung der Verflechtung mit anderen Studiengängen, gewährleistet ist und die Lehre überwiegend durch hauptamtliche Professoren getragen wird (siehe Kapitel 4.1, Rechtsquelle: Ziff. 2.7 der Regeln des Akkreditierungsrates).

**Die Auflage ist erfüllt.
Die FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme am 27. November 2015**

Das Siegel des Akkreditierungsrates wird vergeben.

Die Studiengänge Medienkreation & -produktion (B.A.), Leisure & Adventure Tourism (B.A.) und Medical Sports & Health Management (B.A.) werden gemäß Ziff. 3.1.2 i.V.m. 3.2.4 der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung i.d.F. vom 20. Februar 2013 für fünf Jahre akkreditiert.

Akkreditierungszeitraum: Wintertrimester 2015/16 bis Ende Sommertrimester 2020

Auflagen:

Medienkreation & -produktion (B.A.)

- Auflage 1
Das Curriculum bzw. die Modulbeschreibungen des Studienganges Medienkreation & -produktion werden in Bezug auf die Kompetenzziele entsprechend der Zielsetzung des Studienganges überarbeitet und in Einklang gebracht (siehe Kapitel 3.1, Rechtsquelle: Ziff. 2.3 der Regeln des Akkreditierungsrates).

**Die Auflage ist erfüllt.
Die FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme am 27. November 2015**

- Auflage 2
Die Studiengangsbezeichnung und das Curriculum des Studienganges werden in Einklang gebracht (siehe Kapitel 3.1, Rechtsquelle: Ziff. 2.3 der Regeln des Akkreditierungsrates).

**Die Auflage ist erfüllt.
Die FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme am 27. November 2015.**

- Auflage 3

Die Hochschule weist nach, dass die adäquate quantitative und qualitative personelle Durchführung des Studienganges an den Standorten Bielefeld, Köln und Hannover auch unter Berücksichtigung der Verflechtung mit anderen Studiengängen, gewährleistet ist und die Lehre überwiegend durch hauptamtliche Professoren getragen wird (siehe Kapitel 4.1, Rechtsquelle: Ziff. 2.7 der Regeln des Akkreditierungsrates).

Die Auflage ist für den Standort Köln erfüllt. Ferner ist ein Studienstart vor Auslaufen der Akkreditierungsfrist an den Standorten Köln und Hannover nicht mehr geplant und die Akkreditierung wird widerrufen.

Die FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme am 15. September 2017.

Medical Sports & Health Management (B.A.)

Die Hochschule weist nach, dass die adäquate quantitative und qualitative personelle Durchführung des Studienganges an den Standorten Bielefeld, Bamberg, Köln und Hannover auch unter Berücksichtigung der Verflechtung mit anderen Studiengängen, gewährleistet ist und die Lehre überwiegend durch hauptamtliche Professoren getragen wird (siehe Kapitel 4.1, Rechtsquelle: Ziff. 2.7 der Regeln des Akkreditierungsrates).

Die Auflage ist erfüllt.

Die FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme am 27. November 2015

Leisure & Adventure Tourism (B.A.)

- Auflage 1
Die Studiengangsbezeichnung und das Curriculum des Studienganges werden in Einklang gebracht (siehe Kapitel 3.1, Rechtsquelle: Ziff. 2.3 der Regeln des Akkreditierungsrates).
- Auflage 2
Die Hochschule weist nach, dass die adäquate quantitative und qualitative personelle Durchführung des Studienganges an dem Standort Schwerin auch unter Berücksichtigung der Verflechtung mit anderen Studiengängen, gewährleistet ist und die Lehre überwiegend durch hauptamtliche Professoren getragen wird (siehe Kapitel 4.1, Rechtsquelle: Ziff. 2.7 der Regeln des Akkreditierungsrates).

Die Akkreditierung für den Bachelor-Studiengang „Leisure & Adventure Tourism“ (B.A.) der FHM Bielefeld wird gem. Ziff. 3.5.4 der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung i.d.F. vom 20. Februar 2013 widerrufen.

Das Siegel des Akkreditierungsrates wird vergeben.

Gutachten

Hochschule:

Fachhochschule des Mittelstands (FHM)

Crossmedia & Communication Management (M.A.),
Medienkreation & -produktion (B.A.)

Standorte Bielefeld, Köln und Hannover

Hotel- & Tourismusmanagement (B.A.), Leisure &
Adventure Tourism (B.A.)

Standort Schwerin

Medical Sports & Health Management (B.A.)

Standorte Bielefeld, Bamberg, Köln und Hannover

Studiengänge und Abschlussgrade:

Crossmedia & Communication Management (M.A.)

Hotel- & Tourismusmanagement (B.A.)

Medienkreation & -produktion (B.A.)

Medical Sports & Health Management (B.A.)

Leisure & Adventure Tourism (B.A.)

Allgemeine Informationen zu den Studiengängen

Kurzbeschreibung des Studienganges Crossmedia & Communication Management (M.A.):

Der Studiengang soll die Studierenden für die crossmediale Konzeption, Produktion und Evaluation von Medien- und Kommunikationsprodukten und -formaten sowohl im klassischen journalistischen und unternehmenskommunikativen Bereich als auch im Bereich der Produktion von Medien (TV, Internet, Print, Games, Mobile etc.) qualifizieren. Die Studierenden sollen für die Entwicklung und Implementierung medienübergreifender Unternehmensführungs- und Wertschöpfungskonzepte im Bereich des Medien- und Kommunikationsmanagements ausgebildet werden mit dem Ziel, vorhandene Inhalte, Marken und Kundenbeziehungen crossmedial zu nutzen. Außerdem sollen sie die Qualifikation für die Leitung von Medien- und Kommunikationsabteilungen in Unternehmen, Verlagen, Mediendienstleistern, Agenturen und sonstigen Unternehmen der Medien- und Kommunikationsindustrie erhalten.

Kurzbeschreibung des Studienganges Hotel- & Tourismusmanagement (B.A.):

Das Ziel des Studienganges ist es, Unternehmer und Führungskräfte sowohl für die Hotel- und Tourismusbranche, als auch den Mittelstand im globalisierten Europa wissenschaftlich und praxisnah auszubilden. Diesem Anspruch entsprechend möchte der Studiengang die wissenschaftlichen Grundlagen dafür legen, einen gastgewerblichen Betrieb (Hotellerie, Gastronomie, Catering) oder ein mittelständisches Tourismus-Unternehmen in Deutschland und Europa erfolgreich zu führen. Nach Abschluss des Bachelor-Studienganges sollen die Studierenden somit in der Lage sein, als Fach- und Nachwuchsführungskräfte die Leitung in der Konzeption, Planung, Koordination, Steuerung und Wirkungskontrolle von Projekten in der Hotel- oder Tourismusbranche zu übernehmen.

Kurzbeschreibung des Studienganges Medienkreation & -produktion (B.A.):

Der Studiengang soll für eine leitende und/oder beratende Tätigkeit in der Medienwirtschaft 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. Der Bachelor-Studiengang Medienkreation & -produktion (B.A.) qualifiziert branchenintern für Fach- und Führungsaufgaben im Produktions- und Projektmanagement in Medienproduktionsunternehmen wie Internetagenturen, Videostudios, Softwareentwicklungsunternehmen, Gamestudios oder Tonstudios, in der Beratung, im Accountmanagement oder im Unitmanagement in Agenturen. Ferner werden Studierende gezielt für Fach- und Führungsaufgaben in unternehmensinternen Produktions-, Marketing- und Kommunikationsabteilungen wie z.B. in Verlagen, Radio- und Fernsehsendern, Musiklabels, E-Commerce-Händlern, Systemhäusern, Providern, Community-Plattformen und v.a.m. qualifiziert.

Kurzbeschreibung des Studienganges Medical Sports & Health Management (B.A.):

Das Ziel des Studienganges ist es, den Studierenden sowohl wissenschaftlich fundierte Kompetenzen als auch anwendungsorientierte Qualifikationen zu vermitteln, damit sie als Fachkräfte in den Gesundheits-, Rehabilitations- sowie in Sport- und Fitnesszentren Aufgaben als Medical Sports & Health Coaches professionell wahrnehmen können. Das Bachelor-Studium soll eine fachliche und methodische Kompetenz vermitteln und die Absolventen zur verantwortlichen Übernahme von Fachfunktionen in den Bereichen des Sport- und des Gesundheitsmanagements befähigen.

Kurzbeschreibung des Studienganges Leisure & Adventure Tourism (B.A.):

Das Ziel des Studienganges ist es, den Studierenden sowohl wissenschaftlich fundierte Kompetenzen als auch anwendungsorientierte Qualifikationen zu vermitteln, um sie in die Lage zu versetzen, als Fach- und Nachwuchsführungskräfte Leitungsfunktionen im Gebiet des Freizeit- und Tourismusmanagement professionell wahrnehmen zu können. Hinsichtlich

der zu vermittelnden Kompetenzen und Qualifikationen verfolgt der Bachelor-Studiengang das Ziel, Erststudierenden neben der fachlichen und methodischen Kompetenz Fähigkeiten und Fertigkeiten in den Bereichen der sozial-kommunikativen Kompetenz und der Aktivitäts- und Handlungskompetenz zu vermitteln. Nach Abschluss des Bachelor-Studienganges sollen die Studierenden in der Lage, als Fach- und Nachwuchsführungskräfte die Leitung in der Konzeption, Planung, Koordination, Steuerung und Wirkungskontrolle von Projekten in der Tourismus- oder Freizeitbranche zu übernehmen.

Zuordnung der Studiengänge:

Hotel- & Tourismusmanagement (B.A.), Medienkreation & -produktion (B.A.), Medical Sports & Health Management (B.A.) und Leisure & Adventure Tourism (B.A.):
grundständig

Crossmedia & Communication Management (M.A.):
konsekutiv

Profiltyp:

Crossmedia & Communication Management (M.A.)
anwendungsorientiert

Regelstudienzeit und Umfang der ECTS-Punkte der Studiengänge:

Hotel- & Tourismusmanagement (B.A.), Medical Sports & Health Management (B.A.) und Leisure & Adventure Tourism (B.A.):
3 Jahre VZ, 180 ECTS-Punkte

Medienkreation & -produktion (B.A.):
3 Jahre VZ / 4 Jahre TZ, 180 ECTS-Punkte

Crossmedia & Communication Management (M.A.):
2 Jahre VZ, 120 ECTS-Punkte

Studienform:

Crossmedia & Communication Management (M.A.), Hotel- & Tourismusmanagement (B.A.), Medical Sports & Health Management (B.A.) und Leisure & Adventure Tourism (B.A.):
Vollzeit

Medienkreation & -produktion (B.A.):
Vollzeit / Teilzeit

Double/Joint Degree vorgesehen:

nein

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

40 Studierende, einzügig

Start zum:

Crossmedia & Communication Management (M.A.), Hotel- & Tourismusmanagement (B.A.), Medical Sports & Health Management (B.A.) und Medienkreation & -produktion (B.A.):
sowohl zum Wintertrimester als auch zum Sommertrimester

Leisure & Adventure Tourism (B.A.):
Wintertrimester

Erstmaliger Start der Studiengänge:

Crossmedia & Communication Management (M.A.):

Oktober 2010

Hotel- & Tourismusmanagement (B.A.):
September 2008 (Baltic College)
2013 (FHM Bielefeld)

Medienkreation & -produktion (B.A.), Medical Sports & Health Management (B.A.) und
Leisure & Adventure Tourism (B.A.):
Wintertrimester 2015/16

Akkreditierungsart:

Medienkreation & -produktion (B.A.), Medical Sports & Health Management (B.A.) und
Leisure & Adventure Tourism (B.A.):
Konzeptakkreditierung

Crossmedia & Communication Management (M.A.) und Hotel- & Tourismusmanagement:
Re-Akkreditierung

Bei Re-Akkreditierung: letzter Akkreditierungszeitraum

Crossmedia & Communication Management (M.A.):
01. April 2010 bis 30. April 2015

Hotel- & Tourismusmanagement (B.A.):
12. Mai 2011 bis Ende Wintertrimester 2016/17

Ablauf des Akkreditierungsverfahrens¹

Am 28. November 2014 wurde zwischen der FIBAA und der der Fachhochschule des Mittelstands (FHM) ein Vertrag über die Konzeptakkreditierung der Studiengänge Medienkreation & -produktion (B.A.), Medical Sports & Health Management (B.A.) und Leisure & Adventure Tourism (B.A.) sowie über die Re-Akkreditierung der Studiengänge Crossmedia & Communication Management (M.A.) und Hotel- & Tourismusmanagement (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 2. Februar 2015 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. Christoph Rasche

Universität Potsdam

Professor für Sportmanagement und Sportökonomie

(Gesundheitsmanagement)

Prof. Dr. Ralph Sonntag

Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden

Professor für Marketing, insbesondere Multimedia-Marketing

(Medienmanagement, Kommunikation)

Prof. Dr. Christian Werner

Hochschule für Gesundheit & Sport, Technik & Kunst Berlin und FHAM Erding

Professor für Wirtschaftspsychologie

(Sportmanagement, Freizeitmanagement, Gesundheitsmanagement, Eventmanagement)

Christoph Sodemann

Inhaber Südost-Medienagentur und get linx - media+solutions

(Redaktion, Fernsehen, Medien, Unternehmenskommunikation)

Damien Jeske

Universität Bayreuth

Studierender der Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.)

FIBAA-Projektmanager:

Ass. jur. Karin Legerlotz

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

Die Begutachtung vor Ort wurde am 11./12. Juni 2015 in den Räumen der Hochschule in Bielefeld durchgeführt. Im selben Cluster wurde die Standorterweiterung des Studienganges

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

Sportjournalismus & Sportmarketing (B.A.) 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 13. Juli 2015 zur Stellungnahme zugesandt. Die Hochschule übermittelte ihre Stellungnahme zum Gutachten am 17. Juli 2015; die Stellungnahme ist im vorliegenden Gutachten bereits berücksichtigt.

Zusammenfassung

Generell gilt, dass im Fall einer Konzeptakkreditierung, in der nur das Studiengangskonzept vorgestellt wird, bzw. bei einer erstmaligen Akkreditierung eines Studienganges, der noch keinen vollständigen Durchlauf zu verzeichnen hat, der Studiengang so zu bewerten ist wie ein laufender Studiengang.

Die Bachelor-Studiengänge Medienkreation & -produktion (B.A.), Medical Sports & Health Management (B.A.), Leisure & Adventure Tourism (B.A.) und Hotel- & Tourismusmanagement (B.A.) der Fachhochschule des Mittelstands (FHM) entsprechen mit wenigen Ausnahmen den Strukturvorgaben der Kultusministerkonferenz (KMK), den Anforderungen des Akkreditierungsrates sowie den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse in der zum Zeitpunkt der Verfahrenseröffnung geltenden Fassung. Sie sind modular gegliedert, mit ECTS-Punkten versehen und schließen mit dem akademischen Grad „Bachelor of Arts“ ab. Der Grad wird von der Hochschule verliehen.

Die Bachelor-Studiengänge Medienkreation & -produktion (B.A.), Medical Sports & Health Management (B.A.), Leisure & Adventure Tourism (B.A.) erfüllen somit mit wenigen Ausnahmen die Qualitätsanforderungen für Bachelor-Studiengänge und können von der Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA) im Auftrag der Stiftung zur Akkreditierung von Studiengängen in Deutschland für einen Zeitraum von fünf Jahren vom Wintertrimester 2015/16 bis Ende Sommertrimester 2020 unter Auflagen akkreditiert werden.

Der Bachelor-Studiengang Hotel- & Tourismusmanagement (B.A.) 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 vom 06. August 2015 bis Ende Sommertrimester 2022 unter Auflagen re-akkreditiert werden.

Der Master-Studiengang Crossmedia & Communication Management (M.A.) der Fachhochschule des Mittelstands (FHM) ist ein konsekutiver Master-Studiengang. Er entspricht mit wenigen Ausnahmen den Strukturvorgaben der Kultusministerkonferenz (KMK), den Anforderungen des Akkreditierungsrates sowie den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse in der zum Zeitpunkt der Verfahrenseröffnung geltenden Fassung. Er ist modular gegliedert, mit ECTS-Punkten versehen, hat ein „anwendungsorientiertes Profil und schließt mit dem akademischen Grad „Master of Arts“ ab. Der Grad wird von der Hochschule verliehen.

Der Studiengang erfüllt somit mit wenigen Ausnahmen die Qualitätsanforderungen für Master-Studiengänge und kann von der Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA) im Auftrag der Stiftung zur Akkreditierung von Studiengängen in Deutschland für einen Zeitraum von sieben Jahren vom 01. Mai 2015 bis Ende Sommertrimester 2022 unter Auflagen re-akkreditiert werden.

Handlungsbedarf sehen die Gutachter in Bezug auf die Zulassung, die Konzeption des Curriculums, die Studiengangsbezeichnung und die adäquate personelle Durchführung aller Studiengänge. Die Gutachter sind der Ansicht, dass die aufgezeigten Mängel innerhalb von neun Monaten behebbar sind, weshalb sie eine Akkreditierung unter folgenden Auflagen empfehlen (vgl. Ziff. 3.1.2 der Regeln des Akkreditierungsrates):

Crossmedia & Communication Management (M.A.)

- Auflage 1
Die Hochschule überarbeitet die Zulassungsbedingungen und die entsprechende Ordnung hinsichtlich der folgenden Punkte:
 - Die Hochschule spezifiziert und quantifiziert die Vorkenntnisse in den Zulassungsbedingungen, um ein vergleichbares Eingangsniveau, die Anschlussfähigkeit des Master-Studienganges und die Transparenz der Zulassungsbedingungen zu gewährleisten.
 - Die Hochschule regelt die Gewährleistung der Fremdsprachenkenntnisse transparent in einer Ordnung. Sie definiert dabei das Niveau der geforderten Englischkenntnisse in den Zulassungsbedingungen.(siehe Kapitel 2, Rechtsquelle: Ziff. 2.4 i.V.m. 2.8 der Regeln des Akkreditierungsrates).
- Auflage 2
Die Hochschule weist nach, dass die adäquate quantitative und qualitative personelle Durchführung des Studienganges an den Standorten Bielefeld, Köln und Hannover auch unter Berücksichtigung der Verflechtung mit anderen Studiengängen, gewährleistet ist und die Lehre überwiegend durch hauptamtliche Professoren getragen wird (siehe Kapitel 4.1, Rechtsquelle: Ziff. 2.7 der Regeln des Akkreditierungsrates).

Hotel- & Tourismusmanagement (B.A.)

Die Hochschule weist nach, dass die adäquate quantitative und qualitative personelle Durchführung des Studienganges an dem Standort Schwerin auch unter Berücksichtigung der Verflechtung mit anderen Studiengängen, gewährleistet ist und die Lehre überwiegend durch hauptamtliche Professoren getragen wird (siehe Kapitel 4.1, Rechtsquelle: Ziff. 2.7 der Regeln des Akkreditierungsrates).

Medienkreation & -produktion (B.A.)

- Auflage 1
Das Curriculum bzw. die Modulbeschreibungen des Studienganges Medienkreation & -produktion werden in Bezug auf die Kompetenzziele entsprechend der Zielsetzung des Studienganges überarbeitet und in Einklang gebracht (siehe Kapitel 3.1, Rechtsquelle: Ziff. 2.3 der Regeln des Akkreditierungsrates).
- Auflage 2
Die Studiengangsbezeichnung und das Curriculum des Studienganges werden in Einklang gebracht (siehe Kapitel 3.1, Rechtsquelle: Ziff. 2.3 der Regeln des Akkreditierungsrates).
- Auflage 3
Die Hochschule weist nach, dass die adäquate quantitative und qualitative personelle Durchführung des Studienganges an den Standorten Bielefeld, Köln und Hannover auch unter Berücksichtigung der Verflechtung mit anderen Studiengängen, gewährleistet ist und die Lehre überwiegend durch hauptamtliche Professoren getragen wird (siehe Kapitel 4.1, Rechtsquelle: Ziff. 2.7 der Regeln des Akkreditierungsrates).

Medical Sports & Health Management (B.A.)

Die Hochschule weist nach, dass die adäquate quantitative und qualitative personelle Durchführung des Studienganges an den Standorten Bielefeld, Bamberg, Köln und Hannover auch unter Berücksichtigung der Verflechtung mit anderen Studiengängen, gewährleistet ist und die Lehre überwiegend durch hauptamtliche Professoren getragen wird (siehe Kapitel 4.1, Rechtsquelle: Ziff. 2.7 der Regeln des Akkreditierungsrates).

Leisure & Adventure Tourism (B.A.)

- Auflage 1
Die Studiengangsbezeichnung und das Curriculum des Studienganges werden in Einklang gebracht (siehe Kapitel 3.1, Rechtsquelle: Ziff. 2.3 der Regeln des Akkreditierungsrates).
- Auflage 2
Die Hochschule weist nach, dass die adäquate quantitative und qualitative personelle Durchführung des Studienganges an dem Standort Schwerin auch unter Berücksichtigung der Verflechtung mit anderen Studiengängen, gewährleistet ist und die Lehre überwiegend durch hauptamtliche Professoren getragen wird (siehe Kapitel 4.1, Rechtsquelle: Ziff. 2.7 der Regeln des Akkreditierungsrates).

Die Erfüllung der Auflagen ist bis zum Studienstart zum 01. Oktober 2015 nachzuweisen.

Die Verkürzung der gemäß Ziff. 3.1.2 der Regeln des Akkreditierungsrates regelmäßig neunmonatigen Auflagenfrist wird damit begründet, dass die umzusetzenden Auflage bis zum nächsten Studienstart am 1. Oktober 2015 nachgewiesen sein soll, um im Sinne der Studierenden die formalen Mängel zu diesem Zeitpunkt behoben zu haben.

Zur Gesamtbewertung siehe das Qualitätsprofil am Ende des Gutachtens.

Informationen

Informationen zur Institution

Die Fachhochschule des Mittelstands (FHM) GmbH 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. 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.

Das Studienangebot umfasst staatlich und international anerkannte Bachelor- und Master-Studiengänge in den Bereichen Wirtschaft, Medien, Kommunikation, Personal, Gesundheit und Soziales. Der Campus in Bielefeld ist der größte und älteste Standort der FHM. Von diesem aus entwickelte die FHM die weiteren Standorte Köln (FHM Köln) sowie Pulheim, in dem seit 2010 die technologieorientierten Studiengänge am Hochschulstandort FHM Tec Rheinland vertreten sind. Im Oktober 2011 bzw. im Jahr 2012 wurde an den weiteren Standorten Hannover und Rostock der Studienbetrieb aufgenommen. Zusätzlich wurde Anfang 2013 das ehemalige Baltic College in Schwerin übernommen. Darüber hinaus hat die Fachhochschule des Mittelstands (FHM) zum September 2013 die Trägergesellschaft der Hochschule für angewandte Wissenschaften Bamberg, Private Hochschule für Gesundheit, übernommen und einen FHM-Hochschulstandort Bamberg errichtet.

Aktuell bietet die FHM das folgende Studiengangsportfolio an:

- Fachbereich Wirtschaft: zwölf Bachelor-Studiengänge, zwei konsekutive Master-Studiengänge, einen weiterbildenden Master-Studiengang
- Fachbereich Medien: sieben Bachelor-Studiengänge, einen konsekutiven Master-Studiengang
- Fachbereich Personal/Gesundheit/Soziales: 13 Bachelor-Studiengänge und einen konsekutiven Master-Studiengang

Weiterentwicklung der Studiengänge und Umsetzung von Empfehlungen bei bereits erfolgter Akkreditierung

Crossmedia & Communication Management (M.A.)

Der Studiengang startete im Oktober 2010 und wurde 2010 von der FIBAA bis 30. April 2015 erst-akkreditiert. Die ausgesprochenen Auflagen wurden fristgerecht erfüllt. Auf der Grundlage des Vertrages zur Verfahrensdurchführung der Re-Akkreditierung vom 28. November 2014 sowie der Vorlage der zur Durchführung des Verfahrens notwendigen Unterlagen, die nicht erkennen ließen, dass offensichtlich wesentliche Qualitätsanforderungen nicht erfüllt sind, wurde die Akkreditierungsfrist vorläufig um ein Jahr verlängert.

Ferner wurden, um den Studiengang weiterzuentwickeln, den Angaben der Hochschule zufolge, neben kleineren Veränderungen innerhalb der Module, die folgenden Änderungen vorgenommen:

Das Modul „Internationale Medienmärkte“ wurde mit dem Modul „Crossmediamanagement“ fusioniert („Internationale Medienmärkte“ entfällt; neues Modul: „Internationales Crossmediamanagement“), um der internationalen Ausrichtung des crossmedialen Managements gerecht zu werden. Das crossmediale Handeln muss nach Angaben der Hochschule aufgrund der globalen Verbreitung der crossmedialen Kanäle (z.B. Facebook) zunehmend das Know-how für internationale Betrachtungen berücksichtigen. Inhaltlich fokussiert das Modul daher nun stärker als zuvor die Auswirkungen der Digitalisierung auf das crossmediale Agieren.

Des Weiteren wurde das Modul „Brand Management“ mit dem Modul „Medien- und E-Marketing zusammengelegt“ („Brand Management“ entfällt; neues Modul: „E-Marketing & Brand Management“). So werden im Rahmen dieses Moduls nun verstärkt der Aufbau und die Kommunikation von Marken über digitale Kanäle betrachtet.

Das Modul „Führung, Kommunikation und interkulturelles Management“ wurde inhaltlich erweitert und auf zwei eigenständige Module aufgeteilt: „Interview & Mediencoaching“ sowie „Crosscultural Communication Management“. So ist sichergestellt, dass zunehmende Anforderungen an interkulturelle Fähigkeiten Rechnung getragen wird und zudem kommunikative Fähigkeiten, die der Beruf des Journalisten bzw. des Pressesprechers/Medienmanagers eines Unternehmens erfordern, trainiert werden.

Das Modul „Kommunikations- und Interaktionstechnologien“ entfällt. Eine Einführung in aktuelle Entwicklungen in den Bereichen der Kommunikations- und Interaktionstechnologien findet nunmehr im Rahmen des Moduls „Social Media Technologien“ statt.

Das ehemalige Modul „Instrumente des Web 2.0“ wurde inhaltlich um die Bereiche des B2B Social Media Managements sowie des Social Media Recruiting Managements erweitert und wird zukünftig unter der Modulbezeichnung „Social Media Technologien“ angeboten.

Der Anteil englischsprachiger Veranstaltungen wurde im Umfang erhöht, um den Anforderungen des Berufsfeldes in international fokussierten KMUs und Konzernen gerecht zu werden: Neben den Modulen „Internationales Medien- und Presserecht“, „Social Media Technologien“ und „Internationales Crossmediamanagement“, welche wie zuvor auch in englischer Sprache gelehrt und in deutscher Sprache geprüft werden, erfolgt nunmehr sowohl Lehre als auch Prüfung des Moduls „Crosscultural Communication Management“ ausschließlich in englischer Sprache.

Die Hochschule hat folgende statistische Daten zur Verfügung gestellt:

Gegenüberstellung der Fachanfängerzahlen (1. Fachtrimester) mit der Zahl der Absolventen; Erfolgsquote; durchschnittliche Studiendauer; durchschnittliche Abschlussnote; gesamt und davon weiblich						Anzahl Fachanfänger			Anzahl Absolventen			Erfolgsquote		Absolventen in Regelstudienzeit		Anzahl der Absolventen + 1 Fachtrimester		durchschnittliche Studiendauer in Monaten	durchschnittliche Abschlussnote	
Fachbereich	Studiengang	Studiengruppe	Studienform	Studienbeginn	Studienende	gesamt	davon weiblich (absolut)	davon weiblich (Prozent)	gesamt	davon weiblich (absolut)	davon weiblich (Prozent)	gesamt	davon weibliche Studierende	gesamt	davon weiblich (absolut)	gesamt	davon weiblich (absolut)			
Medien	M.A. Crossmedia & Communication Management																			
		MA-CC-01-VZ	Vollzeit	40452	41182	12	10	83%	11	9	82%	92%	90%	10	8	10	8	25	1,7	
		MA-CC-02-VZ	Vollzeit	40812	41546	16	11	69%	15	11	73%	94%	100%	12	9	14	10	25	1,8	
		MA-CC-03-VZ	Vollzeit	41183	41912	13	5	38%	11	4	36%	85%	80%	11	4	11	4	24	1,9	
		MA-CC-04-VZ	Vollzeit	41548	42277	12	8	67%	0	0	0%	0%	0%	0	0	0	0	0	0%	
		MA-CC-05-K-VZ	Vollzeit	41548	42277	11	8	73%	0	0	0%	0%	0%	0	0	0	0	0	0	0%
		MA-CC-06-K-VZ	Vollzeit	41913	42643	7	7	100%												
	M.A. Crossmedia & Communication Management gesamt					71	49	69%	37	24	65%	58%	57%	33	21	35	22	14,80	1,79	

Hotel- & Tourismusmanagement (B.A.)

Der Studiengang startete im Wintersemester 2008 am Baltic College und wurde 2011 von der FIBAA bis Ende Wintersemester 2016/17 re-akkreditiert. Die bestehende Akkreditierung des Studienganges wurde im Juli 2013 unter drei Auflagen auf die Fachhochschule des Mittelstands mit Studienstandort Schwerin übertragen. Die ausgesprochenen Auflagen wurden fristgerecht erfüllt.

Ferner wurden, um den Studiengang weiterzuentwickeln, den Angaben der Hochschule zufolge folgende Änderungen vorgenommen:

Der Bachelor-Studiengang wurde von 3,5 Jahren (7 Semester) auf 3 Jahre (9 Trimester) gekürzt. Wesentliche Änderungen im Vergleich zu dem bisherigen Curriculum hat es insbesondere durch die neue Zuordnung der Module zu den Kompetenzbereichen, die Umwandlung von Semester in Trimester sowie den Austausch der Module durch bewährte FHM-Module gegeben.

Zunächst wurden die Module des Studienganges den Bereichen „Allgemeine Wirtschaftskompetenz“, „Spezielle Fachkompetenz (Hotel- und Tourismuskompetenz)“, „Personale und Soziale Kompetenz“ sowie „Aktivitäts- und Handlungskompetenz“ zugeordnet.

Die Module mit wirtschaftlicher Ausrichtung wurden inhaltlich mit den bewährten FHM-Standardmodulen verglichen. Bei einer inhaltlichen Übereinstimmung wurde das FHM-Standardmodul für das neue Curriculum ausgewählt. Das Modul „Grundlagen der Mikro- und Makroökonomie“ ist zugunsten der starken Ausrichtung auf Hotel- & Tourismusmanagement weggefallen, die Module „Wirtschaftsmathematik & Statistik“, „Corporate Governance“, „Unternehmenskommunikation“, sowie „Wirtschafts- und Sozialpsychologie“ sind methodisch angepasst in anderen Modulen, z.B. „Unternehmensführung“, aufgegangen. Im Bereich der Fachkompetenz wurden alle Modulbezeichnungen und Inhalte übernommen.

Komplett neu wurde die Sprachkompetenz im Studiengang Hotel- & Tourismusmanagement konzipiert. Die alte Unterteilung der Englischmodule wurde durch das bewährte FHM-Modul „Business English – Communication & Presentation“ ersetzt. Durch die steigende Nachfrage an fachlich ausgebildeten Absolventen mit Schwedischkenntnissen wurde diese Sprache als Wahlmöglichkeit neben Spanisch integriert.

Darüber hinaus wurde das Modul „Praxis-Transfer-Projekt“ neu konzipiert, um die starke Praxisorientierung des Studienganges zu erhalten, da es nur noch eine Praxisphase im Studium gibt (Konzentrationseffekt durch Zusammenlegung der bisherigen drei Praktikumsphasen). Die 6-monatige SiP-Phase ist als Praktikum organisiert und endet mit der schriftlichen Ausarbeitung eines Projekts.

Da der Studiengang erst 2013 von der FHM Bielefeld übernommen wurde, liegen noch keine Zahlen zu Absolventen, Abschlussnoten etc. vor. Folgende statistische Daten wurden seitens der Hochschule vorgelegt:

Fachanfängerzahlen nach Studiengruppen

																				Bewerber- und Studienanfänger - Bewerbungsmanagement																			
																				Anzahl der Bewerber-Innen	Bewerberquote	Studienanfängerzahlen	Anzahl ausländischer Studierender	Wechsel in Individuelle Studienvereinbarungen*	Anzahl der Abbrecher Innen/ Exmtarikulation	Quote der Abbrecher insgesamt	Quote der weiblichen Abbrecher												
B.A. Hotel- und Tourismusmanagement																																							
Studiengang	Studienform	Studienbeginn	Studienende	Studienort	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	m/w	w																					
BA-HTM-13-direkt-SN	Vollzeit	01.09.2013	28.02.2017	Schwerin	15	3	93%	100%	14	3	0	0	0	0	2	0	12%	14%																					
BA-HTM-13-dual-SN	Vollzeit	01.09.2013	28.02.2017	Schwerin	11	6	100%	83%	11	5	0	0	0	0	1	0	6%	9%																					
BA-HTM-14-direkt-SN	Vollzeit	01.10.2014	31.03.2018	Schwerin	6	4	83%	50%	5	2	0	0	0	0	0	0	0%	0%																					
BA-HTM-14-dual-SN	Vollzeit	01.10.2014	31.03.2018	Schwerin	10	6	60%	67%	6	4	0	0	0	0	0	0	0%	0%																					
Gesamt					42	19	86%	74%	36	14	0	0	0	0	3	0	6%	8%																					

Bewertung:

Die Hochschule hat nach den Feststellungen der Gutachter die Studiengänge systematisch und zielorientiert den Bedürfnissen des Arbeitsmarktes angepasst und weiterentwickelt. Die Auflagen aus den Akkreditierungen sind umgesetzt worden und die vorgenommenen curricularen Veränderungen werden von den Gutachtern als zielführend erachtet.

Crossmedia & Communication Management (M.A.)

Der Studiengang hat bisher 37 Absolventen zu verzeichnen, von denen die meisten ihr Studium innerhalb der Regelstudienzeit beenden konnten und relativ gute Abschlussnoten erzielt haben. Die Erfolgsquote bewegt sich zwischen 85 und 94 Prozent und damit in einem nicht unüblichen Rahmen. Die Gutachter empfehlen allerdings, die Gründe für die rückläufigen Studierendenzahlen zu untersuchen und geeignete Gegenmaßnahmen zu ergreifen.

Hotel- & Tourismusmanagement (B.A.)

Die bisherigen Zahlen nach der Übernahme des Studienganges durch die FHM lassen noch keine aussagekräftigen Rückschlüsse zu. Nach der Anpassung der Studiengänge an das strukturelle Konzept der FHM sollten die statistischen Daten, sobald diese in ausreichender Zahl vorliegen, entsprechend analysiert und zur Weiterentwicklung genutzt werden. Dies ist im Rahmen einer allfälligen Re-Akkreditierung zu prüfen. Insbesondere sollten die rückläufigen Studierendenzahlen beobachtet werden um frühzeitig geeignete Maßnahmen ergreifen zu können.

Darstellung und Bewertung im Einzelnen

1 Zielsetzung

Crossmedia & Communication Management (M.A.)

Der Studiengang soll für eine leitende und/oder beratende journalistische, unternehmenskommunikative und medienwirtschaftliche Tätigkeit qualifizieren. Ziel des Studienganges ist es, die Studierenden medienübergreifend crossmedial sowohl auf der inhaltlichen journalistischen und unternehmenskommunikativen Fachebene als auch auf der eher betriebs- und medienwirtschaftlichen Managementebene auszubilden.

Hinsichtlich der zu vermittelnden Kompetenzen und Qualifikationen verfolgt der Master-Studiengang das Ziel, Studierende aufbauend auf ihrem Erststudium nicht nur fachlich für die Übernahme von Führungs- und Managementfunktionen im Bereich des Medien- und Kommunikationsmanagements zu qualifizieren, sondern auch Fähigkeiten und Fertigkeiten in den Bereichen der sozial-kommunikativen Kompetenz und der Aktivitäts- und Handlungskompetenz zu vermitteln. Lernziele sind dabei insbesondere:

- die Qualifizierung der Studierenden für die Konzeption, Produktion und Evaluation von Medien- und Kommunikationsprodukten und -formaten sowohl im klassischen journalistischen und unternehmenskommunikativen Bereich als auch im Bereich der Produktion von Medien (TV, Internet, Print, Games, Mobile etc.), (Erstellung einer Konzeption, Situationsanalyse, Bedarfsermittlung, Festlegung der Zielgruppen, Ableitung kommunikativer Maßnahmen, Content-Produktion, Evaluation, Situationsanalyse usw.),
- die Qualifizierung der Studierenden für die Entwicklung und Implementierung medienübergreifender Unternehmensführungs- und Wertschöpfungskonzepte im Bereich des Medien- und Kommunikationsmanagements mit dem Ziel, vorhandene Inhalte, Marken und Kundenbeziehungen crossmedial zu nutzen,
- die Qualifizierung der Studierenden für die Leitung von Medien- und Kommunikationsabteilungen in Unternehmen, Verlagen, Mediendienstleistern, Agenturen und sonstigen Unternehmen der Medien- und Kommunikationsindustrie und
- eine vertiefte empirisch-methodische Qualifizierung der Studierenden sowohl im Hinblick auf die Übernahme von Aufgaben im Bereich des Medien- und Kommunikationscontrollings als auch die Vorbereitung auf Forschungstätigkeiten im Bereich der Medien- und Kommunikationsforschung.

Nach Abschluss des Master-Studienganges sollen die Studierenden in der Lage sein, als Fach- und Führungskräfte Schnittstellenfunktionen in Wirtschaft, Medien und Kommunikation wahrzunehmen. Berufsperspektiven eröffnen sich nach dem Studium u.a. in Medienunternehmen, in Marketing-, Werbe- und Kommunikationsabteilungen von mittelständischen und großen Unternehmen, in Redaktionen von klassischen Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen, bei Internetportalen, Hörfunk- und TV-Anstalten sowie in der Politik und Verwaltung.

Das gesellschaftliche Engagement der Studierenden soll insbesondere durch die Module „Kommunikationsmanagement“, „Crosscultural Communication Management“ und „Medien- und Kommunikationsprojekt“ gefördert werden.

Der Studiengang ist als „anwendungsorientiertes“ Programm angelegt.

Hotel- & Tourismusmanagement (B.A.)

Das Ziel des Studienganges ist es, Unternehmer und Führungskräfte sowohl für die Hotel- und Tourismusbranche, als auch den Mittelstand im globalisierten Europa wissenschaftlich und praxisnah auszubilden. Diesem Anspruch entsprechend möchte der Studiengang die wissenschaftlichen Grundlagen dafür legen, einen gastgewerblichen Betrieb (Hotellerie, Gastronomie, Catering) oder ein mittelständisches Tourismus-Unternehmen in Deutschland und Europa erfolgreich zu führen. Nach Abschluss des Bachelor-Studienganges sollen die Studierenden somit in der Lage sein, als Fach- und Nachwuchsführungskräfte die Leitung in

der Konzeption, Planung, Koordination, Steuerung und Wirkungskontrolle von Projekten in der Hotel- oder Tourismusbranche zu übernehmen.

Die Fachkompetenzen werden in den fünf Modulen vermittelt, die dem Bereich der „Allgemeinen Wirtschaftskompetenz“ zugeordnet sind. Hier sollen die Studierenden einen Überblick über das Fachgebiet erhalten und ein kritisches Verständnis der wichtigsten Theorien, Prinzipien und Methoden der Betriebswirtschaftslehre und der Disziplinen „Marketing und Vertrieb“, „Unternehmensführung“, „Grundlagen des Rechnungswesens“ und „Personalmanagement und Arbeitsrecht“ erhalten. Die Studierenden erlernen zudem, ihr Wissen in diesem Gebiet selbständig zu vertiefen.

Die Systemische Kompetenz beschreibt die Fähigkeit, systematisch Informationen zu sammeln und wissenschaftlich fundierte Urteile aus diesen abzuleiten. Sie wird insbesondere in dem Modul „Wissenschaftliches Arbeiten“ trainiert und darüber hinaus durch die Erstellung der SiP-Arbeit sowie der Bachelor Thesis gefördert.

Die Instrumentale Kompetenz, d.h. die Fähigkeit, das fachliche Wissen und Verstehen im Beruf anzuwenden, soll mit drei verschiedenen Modulkomplexen erreicht werden. Zunächst sollen die Module „Wirtschafts- und Reiserecht“, „Destinationsmanagement und Regionalentwicklung“, „Strategisches Marketing für Hotel und Tourismus“, „Geschäftstourismus“ und „Veranstaltungs- und Eventmanagement“ zu einem breiten Anwendungspool des bereits erlangten Wissens verhelfen und damit direkt an die Grundlagen aus den Modulen der „Allgemeinen Wirtschaftskompetenz“ anschließen.

In den Modulen „Grundlagen im Tourismusmanagement“, „Kulturwissenschaftliche und soziologische Grundlagen des Tourismus“, „Interdisziplinarität im Tourismus“ und den anschließenden Wahlpflichtmodulen „Tourismusmanagement“ und „Tourismusdevelopment“ werden diese Fähigkeiten speziell im Tourismussektor berufs- und praxisrelevant gefestigt.

Auf der anderen Seite werden die Kompetenzen auch speziell für das Hotelmanagement vertieft, was die Module „Grundlagen im Hotelmanagement“, wie auch die Wahlpflichtmodule „Hotelmanagement“ und „Hoteldevelopment“ verdeutlichen.

Die in das Studium integrierte Praxisphase, das „Studium in der Praxis“, soll einen Theorie-Praxis-Transfer ermöglichen. Dieser ist in Form des Moduls „Praxis-Transfer-Projekt“ manifestiert, das die Studierenden dazu befähigen soll, theoretisches Fachwissen auf Praxisprobleme anzuwenden.

Darüber hinaus sollen die Studierenden kommunikative Kompetenzen auch in der englischen Sprache sowie einer weiteren Fremdsprache erwerben und in der Lage sein, sich selbst zu organisieren, sich selbst zu vermarkten, zu präsentieren, zu moderieren und im Team zu arbeiten.

Das gesellschaftliche Engagement der Studierenden soll insbesondere durch die Module „Kulturwissenschaftliche und soziologische Grundlagen des Tourismus“ und „Destinationsmanagement und Regionalentwicklung“ gefördert werden.

Medienkreation & -produktion (B.A.)

Der Studiengang soll für eine leitende und/oder beratende Tätigkeit in der Medienwirtschaft 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. Der Bachelor-Studiengang Medienkreation & -produktion (B.A.) qualifiziert branchenintern für Fach- und Führungsaufgaben im Produktions- und Projektmanagement in Medienproduktionsunternehmen wie Internetagenturen, Videostudios, Softwareentwicklungsunternehmen, Gamestudios oder Tonstudios, in der Beratung, im Accountmanagement oder im Unitmanagement in Agenturen. Ferner werden Studierende gezielt für Fach- und Führungsaufgaben in unternehmensinternen Produktions-, Marketing- und Kommunikationsabteilungen wie z.B. in Verlagen, Radio- und Fernsehsendern, Musiklabels, E-Commerce-Händlern, Systemhäusern, Providern, Community-Plattformen und v.a.m. qualifiziert.

Die Absolventen sollen für die produktionsbezogenen und kreativen Prozesse im Sinne einer ganzheitlichen Auffassung von Medienproduktion qualifiziert und in die Lage versetzt werden, ihr Wissen vertikal, horizontal und lateral zu vertiefen. Sie sollen ihr Wissen und Verste-

hen auf ihre Tätigkeit oder ihren Beruf anwenden und Problemlösungen und Argumente in ihrem Fachgebiet erarbeiten und weiterentwickeln können. Um sich im dynamisch verändernden Arbeitsumfeld der Medienproduktion nachhaltig weiterentwickeln und behaupten zu können, sollen die Studierenden das grundlegende fachliche wie systemische Know-how und Methodenwissen erlangen, um neue Entwicklungen in diesem Bereich schnell antizipieren und produktiv einsetzen zu können. Zudem werden den Studierenden kommunikations- und medienwissenschaftliche Kenntnisse vermittelt, um sie adäquat auf eine Berufstätigkeit in Kommunikations- und Medienabteilungen von mittelständischen Unternehmen vorzubereiten. Die Absolventen werden so befähigt, im späteren Berufsleben die zugrundeliegenden Mechanismen einer Mediengesellschaft in ihrer Dynamik zu verstehen und im Rahmen ihres Berufsumfeldes strategisch weitsichtig zu berücksichtigen.

Die wissenschaftliche Befähigung der Studierenden besteht insbesondere in dem Grundlagen- und Methodenwissen sowie der Fähigkeit zur Definition, Planung und Durchführung wissenschaftlicher Arbeitsprozesse. Die Absolventen sollen im Hinblick auf ihren späteren Verantwortungsbereich mit dem Denkmodell der Hypothesenbildung und der Verifikation/Falsifikation vertraut sein. Darüber hinaus sollen die Studierenden die entsprechenden Basiskenntnissen der empirischen Sozialforschung einschließlich statistischer Auswertungen erwerben.

Darüber hinaus sollen die Studierenden kommunikative Kompetenzen auch in der englischen Sprache erwerben und in der Lage sein, sich selbst zu organisieren, sich selbst zu vermarkten, zu präsentieren, zu moderieren und im Team zu arbeiten.

Zudem sollen sie befähigt werden, das in der Theorie erlernte Wissen in der Praxis umzusetzen.

Zur Förderung des gesellschaftlichen Engagements soll insbesondere das Modul „Studium Generale“ beitragen. Das Modul ist angelegt als interdisziplinäre Veranstaltung zwischen Sozial- und Kulturgeschichte, zwischen Philosophie und Ökonomie, kultureller Bildung und praktischer Lebenshilfe.

Medical Sports & Health Management (B.A.)

Der Studiengang „Medical Sports and Health Management (B.A.)“ soll Absolventen insbesondere zu (leitenden) Tätigkeiten in den Arbeitsfeldern der Gesundheit und des Sports befähigen z. B. als Medical Sports & Health Coaches in Gesundheits-, Rehabilitations- sowie in Sport- und Fitnesszentren. Der Schwerpunkt des Studienganges liegt in der Bewegungs- und Sportwissenschaft. Ergänzt werden beide Fachgebiete durch sportmedizinische, ernährungswissenschaftliche, psychologische, pädagogische, sowie betriebswirtschaftliche Kenntnisse, um den Absolventen ein interdisziplinäres und vernetztes Handlungswissen zu vermitteln.

Um den Anforderungen des Qualifikationsrahmens gerecht zu werden, gliedert sich das Studium an der FHM in vier Kompetenzfelder: allgemeine Wirtschaftskompetenz, spezielle Fachkompetenz, personale und soziale Kompetenz sowie Aktivitäts- und Handlungskompetenz:

Im Rahmen der Module zur allgemeinen Wirtschaftskompetenz sollen die Studierenden befähigt werden, den Ablauf von Gesundheitsmaßnahmen zu organisieren, Mitarbeiter zu führen, Trends und Entwicklungen zu beurteilen, Marketing und Vertrieb zu planen, Kooperationsprogramme umzusetzen, die Zielerreichung einer Abteilung zu kontrollieren sowie die Sport-, Fitness- und Ernährungsprogramme einer Einrichtung zu entwickeln und anzupassen.

Im Rahmen der Module zur speziellen Fachkompetenz sollen die Studierenden Wissen über motorische Diagnostikverfahren erwerben und Trainingsmethoden zur gezielten Verbesserung der individuellen motorischen Leistungsfähigkeit und Ansätze zur langfristigen Periodisierung des Trainings nach Verletzungen und Erkrankungen sowie eine situationsgerechte Auswahl von Bewegungsformen erlernen. Im Bereich des Gruppentrainings erwerben die Studierenden außerdem Unterrichtskompetenz, spezifisches Fachwissen im gesundheitsorientierten Gruppentraining, lernen Entspannungsmethoden konkret anzuwenden und sind in der Lage, attraktive und vielschichtige Gruppentrainingsangebote zielgruppenadäquat zu planen, erfolgreich umzusetzen und fachlich zu beurteilen. Die Studierende erwerben außer-

dem grundlegende Kenntnisse über ausgewählte Aspekte des Ernährungsverhaltens, der Esskultur sowie der Bedeutung einer vollwertigen Ernährung als Voraussetzung einer gesund erhaltenden Lebensführung. Hierauf aufbauend können die Studierenden nach Abschluss ihres Studiums ausgewählte Ernährungskonzepte empfehlen, analysieren und bewerten.

Darüber hinaus sollen die Studierenden kommunikative Kompetenzen auch in der englischen Sprache erwerben und in der Lage sein, sich selbst zu organisieren, sich selbst zu vermarkten, zu präsentieren, zu moderieren und im Team zu arbeiten.

Zudem sollen sie befähigt werden, wissenschaftlich zu arbeiten und das in der Theorie erlernte Wissen in der Praxis umzusetzen.

Das gesellschaftliche Engagement der Studierenden soll insbesondere durch das Modul „Teammanagement; Präsentation & Moderation“ gefördert werden.

Leisure & Adventure Tourism (B.A.)

Das Ziel des Studienganges ist es, den Studierenden sowohl wissenschaftlich fundierte Kompetenzen als auch anwendungsorientierte Qualifikationen zu vermitteln, um sie in die Lage zu versetzen, als Fach- und Nachwuchsführungskräfte Leitungsfunktionen im Gebiet des Freizeit- und Tourismusmanagement professionell wahrnehmen zu können. Hinsichtlich der zu vermittelnden Kompetenzen und Qualifikationen verfolgt der Bachelor-Studiengang das Ziel, Erststudierenden neben der fachlichen und methodischen Kompetenz Fähigkeiten und Fertigkeiten in den Bereichen der sozial-kommunikativen Kompetenz und der Aktivitäts- und Handlungskompetenz zu vermitteln. Nach Abschluss des Bachelor-Studienganges sollen die Studierenden in der Lage sein, als Fach- und Nachwuchsführungskräfte die Leitung in der Konzeption, Planung, Koordination, Steuerung und Wirkungskontrolle von Projekten in der Tourismus- oder Freizeitbranche zu übernehmen.

Neben allgemeinen Wirtschaftskompetenzen sollen fachspezifische Kompetenzen in den folgenden Modulen vermittelt werden: „Grundlagen von Freizeit und Tourismus“, „Management von Freizeitdestinationen“, „Freizeitplanung und Regionalentwicklung“, „Veranstaltungs- und Eventmanagement“, „Themen- und Erlebniswelten“, „Wellness- & Recreation Management“, „Erlebnisastronomie und -hotellerie“ und „Adventure Tourism- Erlebnis- und Trendsportarten“. In den Modulen „Betriebswirtschaftslehre“, „Volkswirtschaftslehre“, „Marketing & Vertrieb“, „Personalmanagement & Arbeitsrecht“ und „Unternehmensgründung“ erhalten die Studierenden die grundlegende Fachkompetenz für die ökonomischen und managementbezogenen Aspekte des Leisure & Adventure Tourism.

Die Instrumentale Kompetenz, als Fähigkeit, das fachliche Wissen und Verstehen in der Praxis anzuwenden, soll insbesondere in den Modulen „Freizeitmärkte und Freizeittrends“ und „Strategisches Marketing in Freizeit und Tourismus“ gefördert werden. Sie wird gefestigt durch das „Studium in der Praxis (SiP)“, das einen Theorie-Praxis-Transfer ermöglicht und die Studierenden dazu befähigen soll, theoretisches Fachwissen auf Praxisebene anzuwenden.

Die Systemische Kompetenz beschreibt die Fähigkeit, systematisch Informationen zu sammeln und wissenschaftlich fundierte Urteile aus diesen abzuleiten und ist Qualifikationsziel der Module „Wissenschaftliches Arbeiten“, „Soziologie von Erlebnis und Abenteuer“, „Interdisziplinarität und Internationalität von Freizeit Tourismus und Adventure“ sowie „Unternehmensführung“.

Darüber hinaus sollen die Studierenden kommunikative Kompetenzen auch in der englischen Sprache sowie einer weiteren Fremdsprache erwerben und in der Lage sein, sich selbst zu organisieren, sich selbst zu vermarkten, zu präsentieren, zu moderieren und im Team zu arbeiten.

Das gesellschaftliche Engagement der Studierenden soll insbesondere durch die Module „Personalmanagement und Arbeitsrecht“ und „Studium Generale“ gefördert werden.

Für alle Studiengänge:

Die FHM hat ihren Aussagen zufolge strukturelle Elemente eingeführt, die die Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit gewährleisten. Zum einen können Studierende mit Be-

hinderung im Rahmen des Bewerbungs- und Zulassungsverfahrens, aber auch bei allen studienbegleitenden Prüfungen einen Antrag auf Nachteilsausgleich stellen. Zum anderen wird ein individuelles Vorstellungs- und Informationsgespräch im Auswahlverfahren durchgeführt, in dem u.a. die besonderen Anforderungen des Studiums, die individuelle Studienmotivation und der persönliche Hintergrund thematisiert werden. In diesem Rahmen sollen auch persönliche Voraussetzungen wie die Vereinbarkeit von Beruf, Familie oder Freizeit und Studium zur Sprache kommen und reflektiert werden. Weiterhin fließen im Rahmen unterschiedlicher Module fachspezifische Erkenntnisse der Frauen- und Genderforschung in die Lehre ein. Darüber hinaus bietet die FHM Studiengänge auch in Teilzeit, also „familienbegleitend“ an, sodass sie beispielsweise auch im Rahmen der Elternzeit genutzt werden können. Durch ein Blended-Learning-Konzept können beispielsweise auch lange Anfahrtszeiten oder Kosten für Kinderbetreuung in vielen Fällen vermieden werden. Zudem hat die FHM in ihrer Prüfungsordnung die Inanspruchnahme von Schutzfristen gemäß dem Mutterschutzgesetz verankert.

Bewertung:

Die FHM orientiert die Studiengangskonzeptionen an Qualifikationszielen, die sich sowohl auf die wissenschaftliche Befähigung als auch die Befähigung zur Aufnahme einer qualifizierten Erwerbstätigkeit in definierten Arbeitsfeldern beziehen. Die Zielsetzungen können insgesamt als überzeugend, nachvollziehbar und logisch bewertet werden – auch und vor allem dadurch, dass die Studiengangskonzepte sich an klar abgegrenzten Kompetenzfeldern orientieren. Durch entsprechende Module umfassen die Studiengangszielsetzungen darüber hinaus auch die Persönlichkeitsentwicklung der Studierenden und deren Befähigung zum gesellschaftlichen Engagement. 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

Crossmedia & Communication Management (M.A.)

Die Zulassung zu den Master-Studiengängen ist in § 3 der studiengangsübergreifend für alle Master-Studiengänge geltenden Prüfungsordnung geregelt.

Als Voraussetzung für die Aufnahme dieses konsekutiven Master-Studiums wird ein einschlägiger Bachelor-Abschluss oder eine von der zuständigen staatlichen Stelle als hochschulzugangsberechtigt anerkannte Vorbildung gefordert. Dies kann durch einen Abschluss eines Bachelor-Studienganges der Fachhochschule des Mittelstands (FHM) oder eines vergleichbaren fachlich einschlägigen Studienganges einer anderen Hochschule nachgewiesen werden.

Das Auswahlverfahren beinhaltet folgende Elemente:

- ein individuelles Vorstellungs- und Informationsgespräch zur Überprüfung der Eignung (Motivation, fachliche Orientierung, durch das Studium angestrebte Ziele),
- die Teilnahme an einem Assessment-Center
- die Teilnahme am Kompetenzdiagnostik- und -entwicklungsverfahren KODE®.

Hotel- & Tourismusmanagement (B.A.), Medienkreation & -produktion (B.A.), Medical Sports & Health Management (B.A.) und Leisure & Adventure Tourism (B.A.)

Die Zulassung zu den Bachelor-Studiengängen ist in § 3 und 4 der studiengangübergreifend für alle Bachelor-Studiengänge geltenden Prüfungsordnung geregelt.

Voraussetzung für die Aufnahme des Bachelor-Studiums ist die Allgemeine Hochschulreife, die Fachhochschulreife oder eine von der zuständigen staatlichen Stelle als hochschulzugangsberechtigt anerkannte Vorbildung. Aufbauend auf der Prüfung der Zulassungsbedingungen führt die FHM ein hochschulinternes Auswahlverfahren durch, um eine möglichst große Übereinstimmung zwischen dem Anforderungs- und inhaltlichem Profil des Studienganges und dem Fähigkeits- und Interessenprofil der potenziellen Studierenden sicherzustellen.

Das Auswahlverfahren beinhaltet folgende Elemente:

- ein individuelles Vorstellungs- und Informationsgespräch zur Überprüfung der Eignung,
- die Teilnahme an einem Assessment-Center,
- fachspezifische Aufgaben
- der Nachweis ausreichender Englischkenntnisse (Einstufungstest),
- die Kompetenzdiagnostik nach dem KODE®-Verfahren.

Für alle Studiengänge:

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. Des Weiteren wird ein individuelles Vorstellungs- und Informationsgespräch im Auswahlverfahren durchgeführt, in dem u.a. die besonderen Anforderungen des Studiums, die individuelle Studienmotivation und der persönliche Hintergrund thematisiert werden. In diesem Rahmen sollen auch persönliche Voraussetzungen, wie die Vereinbarkeit von Beruf, Familie, Freizeit und Studium zur Sprache kommen und gemeinsam mit der Bewerberin/dem Bewerber thematisiert und reflektiert werden.

Die Bestandteile des Auswahlverfahrens sind auf der FHM-Homepage, den Flyern und Prüfungsordnungen der Studiengänge veröffentlicht. Das Auswahlverfahren und der Bewerbungsprozess werden in einer Informationsveranstaltung und in persönlichen Gesprächen im Vorhinein erläutert. Die Dokumentation sowie der Prozess der Zugangsvoraussetzungen und des Verfahrens sind für alle Interessierten der hochschulinternen und -externen Öffentlichkeit jederzeit zugänglich.

Nach Eingang der Bewerbungsunterlagen prüft die Kommission, ob die schriftlichen Bewerbungsunterlagen den formalen Voraussetzungen genügen. Wenn dies nicht der Fall ist, erhält er eine Absage. Diese Absage erfolgt schriftlich unter Verweis auf die Nichterfüllung der genannten Zulassungsvoraussetzungen.

Nach Abschluss des Auswahlverfahrens erhält der Bewerber innerhalb von fünfzehn Werktagen eine Mitteilung über die Studienzulassung. Sind die Anforderungen der Hochschule nicht erfüllt, erhält der Bewerber eine Absage. Sind Anforderungen der Hochschule nicht erfüllt, die bis Studienbeginn behoben werden können, erhält der Bewerber eine Studienplatzzusage mit Auflagen. Die Erfüllung der Auflagen (z.B. Verbesserung der Englischkenntnisse durch Teilnahme an einem Englischkurs) muss bis Studienbeginn nachgewiesen werden. Sind die Anforderungen der Hochschule erfüllt, erhält der Bewerber eine Studienplatzzusage.

Bewertung:

Die Zulassungsbedingungen sind in der Prüfungs- und der Studienordnung nachvollziehbar definiert und berücksichtigen die landesrechtlichen Vorgaben und die erwarteten Eingangsqualifikationen der Studierenden weitgehend.

Das FHM-eigene Auswahlverfahren ist auf der FHM-Homepage veröffentlicht und nach Ansicht der Gutachter insbesondere durch seine verschiedenen Komponenten (u.a. Vorstellungsgespräch, fachspezifische Aufgabe, Kompetenzdiagnostiktest) geeignet, qualifizierte Studierende entsprechend der im Kapitel 1.1 genannten Zielsetzung des Studienganges zu gewinnen.

Ein Nachteilsausgleich für das Auswahlverfahren stellt sicher, dass auch Studierende mit gesundheitlichen Einschränkungen das Verfahren unter verlängerter Bearbeitungszeit oder mit einer anderen Prüfungsform absolvieren können. Durch den Leitfaden zur Bewertung des Auswahlverfahrens und durch die schriftliche Mitteilung des Ergebnisses des Auswahlverfahrens kommen die Gutachter zu dem Ergebnis, dass die Zulassungsentscheidung auf transparenten Kriterien basiert und zweifelsfrei schriftlich übermittelt wird.

Ein Niveau bezüglich der Englischkenntnisse wird in der Prüfungsordnung zu den Bachelor-Studiengängen nicht genannt. Dies ist aus Sicht der Gutachter auch nicht erforderlich, weil es abgesehen von dem Modul „Business English“ bzw. „Wirtschaftsenglisch“ in den hier zu akkreditierenden Bachelor-Studiengängen keine englischsprachigen Lehrveranstaltungen zu absolvieren sind.

Crossmedia & Communication Management (M.A.):

Bei dem Master-Studiengang ist festzustellen, dass die Hochschule gewisse Vorkenntnisse im Bereich Medien und Kommunikation voraussetzt, diese jedoch in der Zulassungsordnung nicht darlegt. In der Stellungnahme hat die Hochschule dargelegt, dass die Zulassungsvoraussetzung im Hinblick auf im Bachelor-Abschluss erworbene Vorkenntnisse auf der FHM-Homepage veröffentlicht ist. Für den Master-Studiengang Crossmedia & Communication Management setzt die FHM danach einen fachlich einschlägigen Bachelor-Abschluss voraus. Dies kann durch einen Abschluss des Bachelor-Studiengangs Medienwirtschaft (B.A.) oder des Bachelor-Studiengangs Medienkommunikation & Journalismus (B.A.) oder eines vergleichbaren fachlich einschlägigen Studiengangs der Kommunikationswirtschaft oder -wissenschaft, der Medienwirtschaft oder -wissenschaft, des Journalismus, der Publizistik oder anderer Studiengänge mit Medienbezug nachgewiesen werden. Zum einen erachten die Gutachter als nicht transparent, was unter Studiengänge mit Medienbezug zu verstehen ist und zum anderen findet sich die Information welche Vorkenntnisse notwendig sind, um das Eingangsniveau zu erreichen, nicht in der Ordnung, in der die Zulassungsbedingungen geregelt sind.

Die Hochschule gibt zudem in ihrer „Checkliste für das Auswahlverfahren“ an, dass sie im Auswahlverfahren für den Studiengang „ausreichende Englischkenntnisse“ abprüft und für die Zulassung voraussetzt. Dies wird von den Gutachtern auch als notwendig erachtet, da die Module „Internationales Medien- und Presserecht“, „Social Media Technologien“ und „Internationales Crossmediamanagement“ teilweise in englischer Sprache gelehrt und in deutscher Sprache geprüft werden und das Modul „Crosscultural Communication Management“ ausschließlich in englischer Sprache gelehrt und geprüft wird und gewährleistet sein muss, dass die Studierenden diesen Lehrveranstaltungen folgen können. Auf der Homepage hingegen und in der Prüfungsordnung werden weder Englischkenntnisse als Zugangsvoraussetzung benannt noch das geforderte Niveau definiert. In ihrer Stellungnahme hat die Hochschule dargelegt, dass die Englischkenntnisse durch den Englischtest im Auswahlverfahren sowie durch das individuelle Fachgespräch mit dem Professor beurteilt werden. Sollten die Englischkenntnisse für die Bearbeitung der englischen Literatur und die englischsprachigen Vorlesungen nicht ausreichend sein, wird dem Bewerber ein Englischkurs vor

Studienstart empfohlen. Dies wird von den Gutachtern begrüßt. Jedoch findet sich die Information nicht in der Prüfungsordnung, die in § 3 die Zulassungsvoraussetzungen regelt.

Die Gutachter empfehlen daher, folgende **Auflage** auszusprechen:

Die Hochschule überarbeitet die Zulassungsbedingungen und die entsprechende Ordnung hinsichtlich der folgenden Punkte:

- Die Hochschule spezifiziert und quantifiziert die Vorkenntnisse in den Zulassungsbedingungen, um ein vergleichbares Eingangsniveau, die Anschlussfähigkeit des Master-Studienganges und die Transparenz der Zulassungsbedingungen zu gewährleisten.
- Die Hochschule regelt die Gewährleistung der Fremdsprachenkenntnisse transparent in einer Ordnung. Sie definiert dabei das Niveau der geforderten Englischkenntnisse in den Zulassungsbedingungen.

(Rechtsquelle: Ziff. 2.4 i.V.m. 2.8 der Regeln des Akkreditierungsrates).

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
2.1	Zulassungsbedingungen	x	Auflage CC (M.A.)	
2.2	Auswahl- und Zulassungsverfahren	x	x	

3 Inhalte, Struktur und Didaktik

3.1 Inhaltliche Umsetzung

Crossmedia & Communication Management (M.A.)

Der Studiengang gliedert sich in sieben Kompetenzfelder:

Im ersten Kompetenzfeld „Crossmedia- und Technologiemanagement“ werden die Studierenden mit dem Modul „Internationales Crossmediamanagement“ zunächst grundlegend auf die strategischen und operativen Aspekte des Crossmediamanagements unter spezieller Berücksichtigung des internationalen Kontexts vorbereitet. Diese erweiterten Grundlagen werden in zwei weiteren Modulen vertieft, welche im Rahmen des internationalen Crossmediamanagements eine wichtige Rolle spielen: „Social Media Technologien“ zur Vermittlung der technischen Grundlagen sowie „Internationales Medien- und Presserecht“ zur Vermittlung aktueller Gesetzgebungen sowohl im In- als auch im Ausland.

Im zweiten Kompetenzfeld „Marketing- und Designmanagement“ werden Methoden und Techniken der kreativen, gestaltenden Tätigkeiten vermittelt, mit besonderem Fokus auf elektronische Medien. Während im Modul „Mediendesign“ die hierfür notwendigen Grundlagen aufgegriffen werden, vertieft das Modul „E-Marketing & Brand Management“ dieses Grundlagenwissen bei spezieller Betrachtung kreativer Kommunikationsansätze für Online-Medien mit besonderem Bezug zu Unternehmens-, Produkt- oder Medienmarken.

Im Rahmen der Kompetenzfelder drei bis fünf „Journalismus“, „Unternehmenskommunikation“ und „Medienmanagement“ können die Studierenden individuelle Schwerpunkte im journalistischen, unternehmenskommunikativen oder medienspezifischen Bereich setzen. Ihnen wird dabei in folgenden Modulen Grundlagenwissen vermittelt: „Crossmedialer Journalismus“, „Kommunikationsmanagement“ sowie „Mobile Management“. Dieses Grundlagenwissen können die Studierenden durch jeweils zwei weitere Module vertiefen, je nachdem welchen persönlichen Studienschwerpunkt sie legen möchten. Im Kompetenzfeld Journalismus wird fachspezifisches Wissen in den Modulen „Bild- und Videojournalismus“ und „Ressort-Journalismus“ vermittelt. In der Unternehmenskommunikation können sich die Studierenden auf „Krisenkommunikation“ und/oder „Corporate Communications“ spezialisieren. Vertiefen-

de Einblicke im Kompetenzfeld Medienmanagement bieten die Module „Musikmanagement“ sowie „Games“.

Das sechste Kompetenzfeld „Kommunikation und Führung“ bereitet mit dem Modul „Interview & Mediencoaching“ auf spätere Führungspositionen im Bereich des Marketing-, Medien- und Kommunikationsmanagements vor. Die strategische und operative Ausbildung im Bereich des übergreifenden, ganzheitlichen Kommunikationsmanagements im internationalen Kontext erfolgt durch das Modul „Crosscultural Communication Management“.

Das letzte Kompetenzfeld „Forschungs- und Praxisperspektiven“ setzt im Sinne des Kompetenzmodells der FHM in besonderer Weise auf die personalen und sozialen Kompetenzen sowie die Aktivitäts- und Handlungskompetenzen. Im Modul „Studium in der Praxis (SiP)“ haben die Studierenden die Möglichkeit, ihr theoretisch erworbenes Wissen in einem Unternehmen anzuwenden und in einem zugehörigen Praxisprojekt zu vertiefen. Das Studium in der Praxis ist obligatorischer Bestandteil des Studiums und setzt in besonderer Weise auf den Theorie-Praxis-Transfer.

Der Studiengang soll gemäß den Vorgaben der „Ländergemeinsame[n] Strukturvorgaben“ der KMK zur Abschlussbezeichnung „Master of Arts“ führen.

Die Abfolge der einzelnen Module kann dem folgenden Studien- und Prüfungsplan entnommen werden.

Studienjahr	1. Jahr									2. Jahr						gesamt		
	60									60								
Credit Points pro Jahr	1. Trim.			2. Trim.			3. Trim.			4. Trim.		5. Trim.		6. Trim.		GS	CP	WL
Trimester	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP			
Credit Points pro Trimester	21			19			20			19		21		20				
Kompetenzbereiche & Module	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	WL
I Crossmedia- und Technologiemanagement																		
MA-CC-CTM-01 Internationales Crossmediamanagement	15	2		60	3	1												
MA-CC-CTM-02 Social Media Technologien	75	5	1															
MA-CC-CTM-03 Internationales Medien- und Presserecht										45	5	1						
II Marketing- und Designmanagement																		
MA-CC-MDM-01 Mediendesign	30	2		30	3	1												
MA-CC-MDM-02 E-Marketing & Brand Management	60	5	1															
III Journalismus																		
MA-CC-J-01 Crossmedialer Journalismus	30	2		30	3	1												
MA-CC-J-02 Bild- und Videojournalismus (* Wahlpflichtfach, Vertiefung)													45	5	1			
MA-CC-J-03 Ressort-Journalismus (* Wahlpflichtfach, Vertiefung)													45	5	1			
IV Unternehmenskommunikation																		
MA-CC-UK-01 Kommunikationsmanagement				60	5	1												
MA-CC-UK-02 Krisenkommunikation (* Wahlpflichtfach, Vertiefung)													45	5	1			
MA-CC-UK-03 Corporate Communications (* Wahlpflichtfach, Vertiefung)													45	5	1			
V Medienmanagement																		
MA-CC-ME-01 Mobile Management				60	5	1												
MA-CC-ME-02 Musikmanagement (* Wahlpflichtfach, Vertiefung)													45	5	1			
MA-CC-ME-03 Games (* Wahlpflichtfach, Vertiefung)													45	5	1			
VI Kommunikation und Führung																		
MA-CC-KF-01 Interview & Medieneoaching	45	5	1															
MA-CC-KF-02 Crosscultural Communication Management										45	5	1						
VII Forschungs- und Praxisperspektiven																		
MA-CC-FP-01 Studium in der Praxis (SiP)							75	20	1									
MA-CC-FP-02 Medien- und Kommunikationsforschung										60	5	1						
MA-CC-FP-03 Medien- und Kommunikationsprojekt (MEDIA.CAMPUS)										45	4		75	6	1			
Masterarbeit und Kolloquium																20	1	
	255	21	3	240	19	5	75	20	1	195	19	3	210	21	4	0	20	1
																975	120	2375

Legende:

CP = Credit Point, MP = Modulprüfung, WL = Student Workload, WS = Wochenstunden/Trimester
 (* Wahlpflichtfach, Vertiefung, gewählt werden müssen 3 Wahlpflichtfächer)

Hotel- & Tourismusmanagement (B.A.)

Der Studiengang gliedert sich in vier Kompetenzbereiche:

Im Kompetenzfeld „Allgemeine Wirtschaftskompetenz“ baut der Studiengang zunächst auf einer soliden Vermittlung allgemeiner betriebswirtschaftlicher Kenntnisse auf, um den Studierenden die Strukturen, Organisationsformen wie auch die aktuellen Herausforderungen der Volkswirtschaft nahezubringen. In dem Modul „Betriebswirtschaftslehre“ werden die ökonomischen Grundlagen der Organisation von Unternehmen und die Einordnung in gesamtwirtschaftliche Zusammenhänge gelehrt. Im Modul „Unternehmensführung“ werden die zukünftigen Führungskräfte auf ihre Aufgaben in der Führung von Unternehmen oder Unternehmensbereichen vorbereitet. „Personalmanagement und Arbeitsrecht“ baut auf den im Modul „Unternehmensführung“ vermittelten Grundlagen auf.

Die „Hotel- und Tourismuskompetenz“ wird jeweils in den Modulen „Grundlagen im Tourismusmanagement“ und „Grundlagen im Hotelmanagement“ vermittelt. In diesen Modulen werden die wesentlichen Grundlagen bezüglich der generellen Fragen: was ist Tourismus und welche Arten von Tourismus können in welchen Regionen der Welt angeboten werden, wie auch die Abgrenzung der Hotellerie, behandelt. Im Modul „Strategisches Marketing für Hotel und Tourismus“ wird aufbauend auf den Grundlagen, die in den Modulen „Marketing und Vertrieb“ und „Unternehmensführung“ gelehrt werden, in Abgrenzung zum Produktmarketing die Besonderheiten sowohl touristischer als auch gastgewerblicher Dienstleistungen vermittelt. Im Modul „Kulturwissenschaftliche und soziologische Grundlagen des Tourismus“ werden Grundlagen angewandter Soziologie, Sozialphilosophie und Sozialanthropologie einschließlich Aspekte der Führungs- sowie Entscheidungstheorien gelehrt, sofern sie sich auf Managementprozesse in den Handlungsfeldern Freizeit und Tourismus beziehen. Hier besteht eine enge Verknüpfung mit dem Modul „Destinationsmanagement und Regionalentwicklung“, in dem die touristische Planung auf den verschiedenen Planungsebenen für touristische Zielgebiete vorgenommen wird.

Die touristische Destination ist durch die Vielzahl der beteiligten Akteure (touristischer wie nicht touristischer), der Komplexität der Tourismusleistungen (öffentlicher wie privater) und der regionalen Einbindung gekennzeichnet, wodurch die Studierenden bereits erste Erfahrungen im Bereich der Fachkompetenz für Hotel- und Tourismus, wie auch der sozialen und personalen Kompetenzen, erwerben können. Im Modul „Interdisziplinarität im Tourismus“ werden Tourismus und Tourismusmanagement aufgrund des breiten und enge Fachgrenzen weit überschreitenden Gegenstandes interdisziplinär aufgegriffen. Dies betrifft sowohl die theoretische Darstellung dieser Interdisziplinarität als auch deren Anwendung in der alltäglichen Arbeit für eine hohe Kundenzufriedenheit und ein optimales betriebswirtschaftliches Ergebnis. Diese Inhalte werden in den beiden Wahlpflichtmodulen „Tourismusmanagement“ und „Tourismusdevelopment“ verstärkt aufgenommen und durch Geschäftsmodelle im Tourismus, wie auch die Anpassung an den Wandel der touristischen Nachfrage und die Gegebenheiten des Marktes vertieft. Auf der anderen Seite erhalten die Studierenden in den Wahlpflichtmodulen „Hotelmanagement“ und „Hoteldevelopment“ praxisnahe Analysen und Fallbeispiele aus den Bereichen Food- & Beverage-Management, Supply-Chain-Management, wie auch Yield- und Revenue-Management. Projektentwicklung und Zukunftsforschung ist dabei ebenso essentieller Bestandteil der Module, wie die Früherkennung von Trends. Die Inhalte der Wahlpflichtmodule werden allesamt von dem Modul „Wirtschafts- und Reiserecht“ flankiert. Das Modul „Wirtschafts- und Reiserecht“ vermittelt dabei nicht nur die allgemeinen Grundlagen des Vertragsrechts. Vielmehr wird hier ein besonderer Fokus auf das Verstehen des Reiserechts als Querschnitt vieler Gebiete des Wirtschaftsprivatrechts gelegt.

Im Kompetenzfeld „Personale und soziale Kompetenz“ ist der Erwerb von Fremdsprachen zentraler Inhalt. Dabei wird die Vertiefung und Spezialisierung der schulisch erworbenen Englischkenntnisse im Modul „Business English – Communication and Presentation“ durch den Erwerb einer zweiten Fremdsprache ergänzt „Wirtschaftssprache Spanisch oder Russisch“. Das Modul „Selbstmanagement und Selbstmarketing“ ist eine Basisveranstaltung vor

Beginn der Praxis- und der Auslandsphase, die die Studierenden praxisnah auf die Selbstorganisationsfähigkeit und auf konkrete Bewerbungssituationen vorbereitet. Das Modul „Teammanagement, Präsentation & Moderation“ setzt z.T. auf diesem Modul auf und soll gewonnene Erfahrungen aus der Praxisphase mit einbeziehen.

Im Kompetenzfeld „Aktivitäts- und Handlungskompetenz“ werden zu Beginn des Studiums mit dem Modul „Wissenschaftliches Arbeiten“ die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens und des wissenschaftlichen Diskurses sowie Methodenkompetenzen vermittelt. Das Modul „Studium in der Praxis (SiP)“ bildet den Schwerpunkt dieses Kompetenzfeldes, welches durch das Modul „Praxis-Transfer-Projekt“ vertieft wird, in dem die Studierenden Kenntnisse und Methoden aus der Praxis zu nutzen lernen.

Der Studiengang soll gemäß den Vorgaben der „Ländergemeinsame[n] Strukturvorgaben“ der KMK zur Abschlussbezeichnung „Bachelor of Arts“ führen.

Die Abfolge der einzelnen Module kann dem folgenden Studien- und Prüfungsplan entnommen werden.

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		19			21			20			20			21			19			25			23			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	gesamt	gesamt	gesamt	
I	Allgemeine Wirtschaftskompetenz																															
BA-HTM-AW-01	Betriebswirtschaftslehre	30	3		30	2		30	3	1																			90	8	200	
BA-HTM-AW-02	Unternehmensführung														30	2				30	4	1							60	6	150	
BA-HTM-AW-03	Grundlagen des Rechnungswesens				30	2		30	3	1																			60	5	125	
BA-HTM-AW-04	Personalmanagement & Arbeitsrecht																	15	1		30	4	1							45	5	125
BA-HTM-AW-05	Marketing & Vertrieb				45	5	1																						45	5	125	
		30	3	0	105	9	1	60	6	2	0	0	0	0	0	0	30	2	0	45	5	1	30	4	1	0	0	0	300	29	725	
II	Hotel- und Tourismuskompetenz																															
BA-HTM-HTK-01	Grundlagen im Tourismusmanagement	60	6	1																									60	6	150	
BA-HTM-HTK-02	Wirtschafts- und Reiserecht													60	5	1													60	5	125	
BA-HTM-HTK-03	Kulturwissenschaftliche und soziologische Grundlagen des Tourismus							60	7	1																			60	7	175	
BA-HTM-HTK-04	Destinationsmanagement und Regionalentwicklung													30	3		15	1		30	2	1							75	6	150	
BA-HTM-HTK-05	Strategisches Marketing für Hotel und Tourismus										75	6	1																75	6	150	
BA-HTM-HTK-06	Grundlagen im Hotelmanagement	60	5		15	2																							75	7	175	
BA-HTM-HTK-07	Geschäftstourismus																15	1		45	4	1							60	5	125	
BA-HTM-HTK-08	Veranstaltungs- und Eventmanagement																	45	5	1										45	5	125
BA-HTM-HTK-09	Interdisziplinarität im Tourismusmanagement													30	5	1													30	5	125	
BA-HTM-HTK-10	Wahlpflichtmodul: Tourismusmanagement																60	6	1										60	6	150	
BA-HTM-HTK-11	Wahlpflichtmodul: Tourismusdevelopment																			90	8	1							90	8	200	
BA-HTM-HTK-12	Wahlpflichtmodul: Hotelmanagement																60	6	1										60	6	150	
BA-HTM-HTK-13	Wahlpflichtmodul: Hoteldevelopment																			90	8	1							90	8	200	
		120	11	1	15	2	0	60	7	1	0	0	0	75	6	1	120	13	2	90	8	1	210	19	4	0	0	0	690	66	1650	
III	Personale & Soziale Kompetenz																															
BA-HTM-PS-01	Business English - Communication & Presentation	30	2		15	1		30	4	1																			75	7	175	
BA-HTM-PS-02	II. Wirtschaftssprache (Spanisch oder Schwedisch) Grundlagen				30	2		30	3	1																			60	5	125	
BA-HTM-PS-03	II. Wirtschaftssprache (Spanisch oder Schwedisch) Aufbau													30	2		30	3	1										60	5	125	
BA-HTM-PS-04	Selbstmanagement & Selbstmarketing				30	5	1																						30	5	125	
BA-HTM-PS-05	Teammanagement; Präsentation, Moderation													45	5	1													45	5	125	
		30	2	0	75	8	1	60	7	2	0	0	0	45	5	1	30	2	0	30	3	1	0	0	0	0	0	0	270	27	675	
IV	Aktivitäts- und Handlungskompetenz																															
BA-HTM-AH-01	Studium in der Praxis (SIP)							60	20		60	10	1																120	30	750	
BA-HTM-AH-02	Wissenschaftliches Arbeiten	30	3		15	2	1																						45	5	125	
BA-HTM-AH-03	Praxis-Transfer-Projekt													15	1		30	4	1										45	5	125	
BA-HTM-AH-04	Unternehmensgründung													15	1		30	5	1										45	6	150	
		30	3	0	15	2	1	0	0	0	60	20	0	60	10	1	30	2	0	60	9	2	0	0	0	0	0	0	255	46	1150	
	Bachelor Thesis (Bachelorarbeit & Kolloquium)																									12	1		0	12	300	
		210	19	1	210	21	3	180	20	5	60	20	0	180	21	3	210	19	2	225	25	5	240	23	5	0	12	1	1515	180	4500	

Legende:

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

Medienkreation & -produktion (B.A.)

Der Studiengang gliedert sich in vier Kompetenzbereiche:

Im Kompetenzbereich I „Allgemeine Wirtschaftskompetenz“ werden Grundlagen der Betriebswirtschaft, des Marketings und der Unternehmensführung gelehrt. In diesen Modulen 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. Diese Kenntnisse werden in den Modulen „Betriebswirtschaftslehre I“ sowie „Marketing & Vertrieb“ vermittelt. In Anlehnung an den klassisch-betriebswirtschaftlichen Planungskreislauf sollen die BWL-Situationsanalyse, Strategie und Ziele, operativer Maßnahmen-Mix und Umsetzung verstanden sein und angewendet werden können. Das Modul „Unternehmensführung“ rundet dieses Kompetenzfeld mit der Vermittlung von Kenntnissen zu Management und Führung bis hin zu Aspekten der Corporate Social Responsibility ab.

Im Kompetenzbereich II „Medien- und Produktionskompetenz“ werden die fachlichen Kernthemen fokussiert. Die vielfältigen Branchen der Medienproduktion zeichnen sich durch eine hohe Dynamik aus. Dies erfordert einerseits eine flexible Weiterentwicklung der Lehrinhalte, um den Studierenden immer hochaktuelles Wissen vermitteln zu können. Andererseits ist eine Vertiefung des Verständnisses über Strukturen, Prozesse, Verfahren und Methoden insbesondere in den kreativen, dramaturgischen und technologischen Bereichen notwendig, so die Hochschule. Dabei werden die Studierenden nach Angaben der Hochschule ganzheitlich mit dem Zusammenspiel von Content, Technologie und Organisation vertraut gemacht und auf die diesbezüglichen Anforderungen bei Interaktiven Medien, Film & Fernsehen, Hörfunk, Games und Musik vorbereitet. Der Bereich der „Medien- und Produktionskompetenz“ legt die fachspezifische Grundqualifikation der Studierenden mit Modulen wie „Kreation & Dramaturgie“, „Medieninformatik und -technologien“ und dem eher technologisch ausgerichteten Modul „Medienproduktion“, welches verfahrensspezifische Kenntnisse in den Bereichen Bild, Grafik und Audiovisuelle Medien vermittelt. Die Veranstaltungen gehen dabei oftmals über zwei bis drei Semester, um längerfristige Praxisprojekte bearbeiten zu können. Weitere vertiefende Module, die in diesen Bereich fallen und somit die Kernkompetenz des Studiums ausmachen, sind: „Produktion Online & Interactive“, „3D-Modellierung & Animation“, „Game Design“, „Mobile Apps“, „Audio- und Radioproduktion“, „Musikproduktion“ sowie „Film- und TV-Produktion“. Ferner werden mit den Fächern „Medien-Projektmanagement“ und „Medienrecht“ wichtige organisatorische und juristische Aspekte der Medienproduktion erarbeitet. Ergänzend werden die Module „Medienwirtschaft“ und „Medienkalkulation und -controlling“ als Schnittstellendisziplinen zur Betriebswirtschaftslehre sowie „Medientheorie“ im Sinne eines medien- und kommunikationswissenschaftlichen Basiswissens gelehrt.

Der Kompetenzbereich III bezieht sich auf die „Personale und soziale Kompetenz“, welche für die spätere Berufstätigkeit hinsichtlich der Sprach-, Kommunikations-, und Teamkompetenzen in der Medienbranche essentiell ist. Sowohl das Übernehmen sozialer Verantwortung, die Förderung von Techniken effektiver Zusammenarbeit und Teamarbeit, die Fähigkeit sensibel, selbstorganisiert und lösungsorientiert mit Herausforderungen und Konflikten umzugehen sowie motivierte und erlebnisorientierte Kommunikationsformen zu pflegen, kennzeichnen das Lernfeld dieses Kompetenzbereiches. Die hier unterrichteten Module gliedern sich in „Selbstmanagement und Selbstmarketing“, „Teammanagement, Präsentation & Moderation“ sowie „Wirtschaftsenglisch I“. Abgerundet wird dieser Bereich durch das Modul „Studium Generale“.

Der Kompetenzbereich IV stellt die „Aktivitäts- und Handlungskompetenz“ in den Mittelpunkt der Lehre, wobei sowohl wissenschaftlich-theoretische als auch anwendungsorientierte praktische Aspekte für die zukünftige Arbeit innerhalb der Medienproduktionsbranche im Vordergrund stehen. Das Modul „Wissenschaftliches Arbeiten I“ (BA-MK-AH-02) wird zu Beginn des Studiums auf die Erstellung der SiP- und Bachelor-Arbeit methodenorientiert vorbereiten. Das Modul „Medienprojekte“ bildet eine drei-trimestrige Projektphase, in der v.a. die Übertra-

gung von Medienproduktionskompetenzen auf konkrete Projekte im Mittelpunkt steht. In diesem Modul wird besonderer Wert auf die Zusammenarbeit mit externen Projektpartnern gelegt, um den Studierenden einen unmittelbaren, authentischen Rückkanal zu ihrem Handeln zu bieten und ihnen damit einen praxisnahen Erfahrungsraum zu erschließen. Im Modul „Unternehmensgründung“ werden die Entwicklungsschritte einer Unternehmensgründung von den Studierenden an Hand 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.

Der Studiengang soll gemäß den Vorgaben der „Ländergemeinsame[n] Strukturvorgaben“ der KMK zur Abschlussbezeichnung „Bachelor of Arts“ führen.

Die Abfolge der einzelnen Module kann dem folgenden Studien- und Prüfungsplan entnommen werden.

Vollzeitvariante

Studienjahr	1. Jahr									2. Jahr									3. Jahr									gesamt								
	60									60									60																	
	1. Trim.			2. Trim.			3. Trim.			4. Trim.			5. Trim.			6. Trim.			7. Trim.			8. Trim.			9. Trim.											
	21			20			19			20			19			21			25			23			12											
Credit Points pro Trimester									Credit Points pro Trimester									Credit Points pro Trimester																		
Kompetenzbereiche & Module									Kompetenzbereiche & Module									Kompetenzbereiche & Module																		
	WS	CP	MP	WS	CP	MP	WS	CP	MP	WS	CP	MP	WS	CP	MP	WS	CP	MP	WS	CP	MP	WS	CP	MP	WS	CP	MP	WS	CP	MP	WS	CP	MP	GS	CP	WL
I	Allgemeine Wirtschaftskompetenz																																			
BA-MK-AW-01	Betriebswirtschaftslehre I	30	2		30	3		30	3	1																						90	8	200		
BA-MK-AW-02	Unternehmensführung													30	2		30	4	1													60	6	150		
BA-MK-AW-03	Marketing & Vertrieb																			45	5	1							45	5	125					
Summen	30	2	0	30	3	0	30	3	1	0	0	0	0	0	0	30	2	0	30	4	1	45	5	1	0	0	0	0	0	0	195	19	475			
II	Medien- und Produktionskompetenz																																			
BA-MK-FK-01	Medientheorie	15	2		30	3	1																						45	5	125					
BA-MK-FK-02	Medienwirtschaft	30	2		15	1		30	3	1																			75	6	150					
BA-MK-FK-03	Medienrecht																						30	5	1				30	5	125					
BA-MK-FK-04	Medien-Projektmanagement	30	5	1																									30	5	125					
BA-MK-FK-05	Medienproduktion	30	2		30	2		30	3	1																			90	7	175					
BA-MK-FK-06	Produktion Online & Interactive										15	1		15	1		30	3	1										60	5	125					
BA-MK-FK-07	Kreation & Dramaturgie	15	1		15	1		45	4	1																			75	6	150					
BA-MK-FK-08	Medieninformatik und -technologien	30	2		30	2		30	3	1																			90	7	175					
BA-MK-FK-09	3D-Modellierung & Animation										30	3		30	3	1													60	6	150					
BA-MK-FK-10	Game Design																						60	5	1				60	5	125					
BA-MK-FK-11	Mobile Apps																						75	5	1				75	5	125					
BA-MK-FK-12	Audio- und Radioproduktion													60	5	1													60	5	125					
BA-MK-FK-13	Musikproduktion													45	5	1													45	5	125					
BA-MK-FK-14	Film- und TV-Produktion																60	5	1										60	5	125					
BA-MK-FK-15	Medienkalkulation und -controlling																30	5	1										30	5	125					
Summen	150	14	1	120	9	1	135	13	4	0	0	0	45	4	0	150	14	3	120	13	3	165	15	3	0	0	0	0	0	0	885	82	2050			
III	Personale und soziale Kompetenz																																			
BA-MK-PS-01	Wirtschaftsenglisch I	30	2		15	1		30	3	1																			75	6	150					
BA-MK-PS-02	Selbstmanagement & Selbstmarketing				30	5	1																						30	5	125					
BA-MK-PS-03	Teammanagement, Präsentation & Moderation										45	5	1																45	5	125					
BA-MK-PS-04	Studium Generale													30	3		30	2	1										60	5	125					
Summen	30	2	0	45	6	1	30	3	1	0	0	0	45	5	1	30	3	0	30	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	210	21	525			
IV	Aktivitäts- und Handlungskompetenz																																			
BA-MK-AH-01	Studium in der Praxis (SiP)							60	20		60	10	1																120	30	750					
BA-MK-AH-02	Wissenschaftliches Arbeiten I: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten	30	3		15	2	1																						45	5	125					
BA-MK-AH-03	Unternehmensgründung													15	2		30	4	1										45	6	150					
BA-MK-AH-04	Medienprojekte																15	2		30	3	1							45	5	125					
Summen	30	3	0	15	2	1	0	0	0	60	20	0	60	10	1	15	2	0	45	6	1	30	3	1	0	0	0	0	0	0	255	46	1150			
Bachelor Thesis (Bachelorarbeit und Kolloquium)																													0	12	300					
	240	21	1	210	20	3	195	19	6	60	20	0	150	19	2	225	21	3	225	25	6	240	23	5	0	12	1	1545	180	4500						

Legende:

CP = Credit Point, GS = Gesamtstunden, MP = Modulprüfung, WL = Student Workload, WS = Wochenstunden/Trimester

Teilzeitvariante

Studienjahr	1. Jahr									2. Jahr									3. Jahr									4. Jahr									gesamt											
	45									45									45									45																				
	1. Trim.			2. Trim.			3. Trim.			4. Trim.			5. Trim.			6. Trim.			7. Trim.			8. Trim.			9. Trim.			10. Trim.			11. Trim.			12. Trim.														
	WS	CP	MP	WS	CP	MP	WS	CP	MP	WS	CP	MP	WS	CP	MP	WS	CP	MP	WS	CP	MP	WS	CP	MP	WS	CP	MP	WS	CP	MP	WS	CP	MP	WS	CP	MP				WS	CP	MP						
I	Allgemeine Wirtschaftskompetenz																																				90	8	200									
BA-MK-AW-01	Betriebswirtschaftslehre I																																				60	6	150									
BA-MK-AW-02	Unternehmensführung																																				45	5	125									
BA-MK-AW-03	Marketing & Vertrieb																																															
Summen	45	3	0	15	2	0	30	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	2	0	30	4	1	0	0	0	45	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	195	19	475				
II	Medien- und Produktionskompetenz																																				45	5	125									
BA-MK-FK-01	Medientheorie																																				75	6	150									
BA-MK-FK-02	Medienwirtschaft																																				30	5	125									
BA-MK-FK-03	Medienrecht																																				30	5	125									
BA-MK-FK-04	Medien-Projektmanagement																																				90	7	175									
BA-MK-FK-05	Medienproduktion																																				60	5	125									
BA-MK-FK-06	Produktion Online & interactive																																				75	6	150									
BA-MK-FK-07	Kreation & Dramaturgie																																				90	7	175									
BA-MK-FK-08	Medieninformatik und -technologien																																				60	6	150									
BA-MK-FK-09	3D-Modellierung & Animation																																				60	5	125									
BA-MK-FK-10	Game Design																																				75	5	125									
BA-MK-FK-11	Mobile Apps																																				60	5	125									
BA-MK-FK-12	Audio- und Radioproduktion																																				60	5	125									
BA-MK-FK-13	Musikproduktion																																				60	5	125									
BA-MK-FK-14	Film- und TV-Produktion																																				60	5	125									
BA-MK-FK-15	Medienkalkulation und -controlling																																				30	5	125									
Summen	60	8	1	75	4	1	105	9	1	165	15	3	0	0	0	0	0	0	0	105	10	2	45	4	0	135	14	3	60	5	1	135	13	3	0	0	0	0	0	0	885	82	2050					
III	Personale und soziale Kompetenz																																				75	6	150									
BA-MK-PS-01	Wirtschaftsenglisch I																																				30	5	125									
BA-MK-PS-02	Selbstmanagement & Selbstmarketing																																				45	5	125									
BA-MK-PS-03	Teammanagement, Präsentation & Moderation																																				60	5	125									
BA-MK-PS-04	Studium Generale																																				210	21	525									
Summen	15	1	0	60	7	1	30	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	3	0	75	7	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	210	21	525		
IV	Aktivitäts- und Handlungskompetenz																																				120	30	750									
BA-MK-AH-01	Studium in der Praxis (SIP)																																				45	5	125									
BA-MK-AH-02	Wissenschaftliches Arbeiten I: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten																																				45	6	150									
BA-MK-AH-03	Unternehmensgründung																																				45	5	125									
BA-MK-AH-04	Medienprojekte																																				255	46	1150									
Summen	30	3	0	15	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	60	15	0	60	15	1	0	0	0	0	0	0	0	0	15	1	0	45	6	1	30	4	1	0	0	0	0	0	0	12	1	0	12	300
	150	15	1	165	15	3	165	15	3	165	15	3	60	15	0	60	15	1	165	15	2	150	15	3	150	15	3	150	16	3	165	17	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1545	180	4500		

Legende:

CP = Credit Point, GS = Gesamtstunden, MP = Modulprüfung, WL = Student Workload, WS = Wochenstunden/Trimester

Medical Sports & Health Management (B.A.)

Der Studiengang gliedert sich in vier Kompetenzbereiche:

In dem Kompetenzbereich „Allgemeine Wirtschaftskompetenz“ besuchen die Studierenden die Module „Betriebswirtschaftslehre“, „Unternehmensführung“ und „Kundenbeziehungsmanagement“. Durch die betriebswirtschaftlichen Inhalte erhalten die Studierende ein interdisziplinäres und vernetztes Wissen sowie wichtige Fertigkeiten für die berufliche Praxis, um eine direkte Einsetzbarkeit im Unternehmen sicherzustellen. Dabei lernen sie den Ablauf von Gesundheitsmaßnahmen zu organisieren, Mitarbeiter zu führen, Trends und Entwicklungen zu beurteilen, Marketing und Vertrieb zu planen, Kooperationsprogramme umzusetzen, Zielerreichung einer Abteilung zu kontrollieren sowie Angebotsprogramme einer Einrichtung zu entwickeln und anzupassen.

Im fachspezifischen Kompetenzbereich „Medical Sports & Health Management“ erlernen die Studierenden auf der Basis von medizinischen, pädagogischen, psychologischen Trainings- und ernährungswissenschaftlichen Grundlagen lernen die Studierenden, zielorientierte Trainings-, Ernährungs-, Entspannungs- sowie Therapieprogramme umzusetzen. Die Wissensvermittlung sowie der Wissenstransfer erfolgen praxisnah und interdisziplinär. Die Zielsetzung kann ein präventivorientiertes Fitnesstraining, eine Ernährungsberatung, ein Entspannungstraining aber auch ein rehabilitatives Training sein, was nach Abschluss einer medizinischen Heilbehandlung, stattfindet. Folgende Module sind Bestandteil dieses Kompetenzbereichs: „Sport- und Gesundheitsökonomie“, „Bildung und Erziehung in Sport, Training und Bewegung“, „Anatomische und physiologische Grundlagen“, „Trainings- und Bewegungslehre“, „Ernährung und Gesundheit“, „Ausgewählte medizinische Krankheitsbilder“, „Sportmedizin und Leistungsdiagnostik“, „Stressbewältigung und Entspannungsverfahren“, „Didaktik und Methodik von Bewegung, Sport und Spiel“, „Medical Sports in der Gruppe“, „Medical Fitness mit Geräten“, „Personal Coaching & Athletiktrainer“, „Freizeit- und Gesundheitsportarten“, „Recht in der Gesundheits- und Fitnessbranche“ und „Prävention & Rehabilitation“. Für die individuelle Trainings- und Therapiesteuerung bekommen die Studierende ein umfassendes Wissen über motorische Diagnostikverfahren, Trainingsmethoden zur gezielten Verbesserung der individuellen motorischen Leistungsfähigkeit, Ansätze zur langfristigen Periodisierung des Trainings nach Verletzungen und Erkrankungen sowie eine situationsgerechte Auswahl von Bewegungsformen. Im Bereich des Gruppentrainings erwerben die Studierende außerdem Unterrichtskompetenz, spezifisches Fachwissen im gesundheitsorientierten Gruppentraining, lernen Entspannungsmethoden konkret anzuwenden und sind in der Lage, attraktive und vielschichtige Gruppentrainingsangebote zielgruppenadäquat zu planen, erfolgreich umzusetzen und fachlich zu beurteilen. Zudem erwerben sie grundlegende Kenntnisse über ausgewählte Aspekte des Ernährungsverhaltens, der Esskultur sowie der Bedeutung einer vollwertigen Ernährung als Voraussetzung einer gesund erhaltenden Lebensführung und können ausgewählte Ernährungskonzepte empfehlen, analysieren und bewerten.

Im Bereich der personalen und sozialen Kompetenz besuchen die Studierenden „English“, „Selbstmanagement & Selbstmarketing“ und „Teammanagement; Präsentation & Moderation“.

Die vierte Kompetenz, die Aktivitäts- und Handlungskompetenz, vermittelt den Studierenden die Grundlagen des „Wissenschaftliches Arbeitens“ sowie die Module „Unternehmensgründung“ und „Sport- und Gesundheitsprojekte“. Die erworbenen Kenntnisse können sie im späteren Praxismodul „Studium in der Praxis (SIP)“, das sich auf zwei Semester erstreckt und mit einer wissenschaftlichen Arbeit abgeschlossen wird, anwenden.

Der Studiengang soll gemäß den Vorgaben der „Ländergemeinsame[n] Strukturvorgaben“ der KMK zur Abschlussbezeichnung „Bachelor of Arts“ führen.

Die Abfolge der einzelnen Module kann dem folgenden Studien- und Prüfungsplan entnommen werden.

Studienjahr		1. Jahr									2. Jahr									3. Jahr									Re-Akkreditierung							
Credit Points pro Jahr		60									60									60									Ustd	ECTS	Student-WL					
Trimester		1. Trim.			2. Trim.			3. Trim.			4. Trim.			5. Trim.			6. Trim.			7. Trim.			8. Trim.			9. Trim.			gesamt	gesamt	gesamt					
Credit Points pro Trimester		21			19			20			20			20			20			26			22			12			gesamt	gesamt	gesamt					
Kennung	Module & Kompetenzbereiche	GS	CP	Fp.	GS	CP	Fp.	GS	CP	Fp.	GS	CP	Fp.	GS	CP	Fp.	GS	CP	Fp.	GS	CP	Fp.	GS	CP	Fp.	GS	CP	Fp.	GS	CP	Fp.	GS	CP	Fp.	Student Workload	
I Allgemeine Wirtschaftskompetenz																																				
BA-MS-AW-01	Betriebswirtschaftslehre	30	2		30	3		30	3	1																							90	8	200	
BA-MS-AW-02	Unternehmensführung													30	2		30	4	1														60	6	150	
BA-MS-AW-03	Kundenbeziehungsmanagement													30	5	1																	30	5	125	
	Summe	30	2	0	30	3	0	30	3	1	0	0	0	0	0	0	60	7	1	30	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	180	19	475	
II Medical Sports & Health Managementkompetenz																																				
BA-MS-MSH-01	Sport- und Gesundheitsökonomie				30	2		30	3	1																							60	5	125	
BA-MS-MSH-02	Bildung und Erziehung in Sport, Training und Bewegung	45	5	1																													45	5	125	
BA-MS-MSH-03	Anatomische und physiologische Grundlagen	15	1		60	6	1																										75	7	175	
BA-MS-MSH-04	Trainings- und Bewegungslehre							60	7	1																							60	7	175	
BA-MS-MSH-05	Ernährung und Gesundheit													30	3		30	2	1														60	5	125	
BA-MS-MSH-06	Ausgewählte medizinische Krankheitsbilder													30	2		45	3	1														75	5	125	
BA-MS-MSH-07	Sportmedizin und Leistungsdiagnostik													30	3		30	3	1														60	6	150	
BA-MS-MSH-08	Stressbewältigung und Entspannungsverfahren																30	2		45	4	1											75	6	150	
BA-MS-MSH-09	Didaktik und Methodik von Bewegung, Sport und Spiel	30	3		45	4	1																										75	7	175	
BA-MS-MSH-10	Medical Sports in der Gruppe (Aerobic, Pilates,...)													30	2		30	1		30	4	1											90	7	175	
BA-MS-MSH-11	Medical Fitness mit Geräten													30	2		30	3	1														60	5	125	
BA-MS-MSH-12	Personal Coaching & Athletiktrainer																15	1		45	5	1											60	6	150	
BA-MS-MSH-13	Freizeit- und Gesundheitsportarten (Nordic Walking...)							60	5	1																							60	5	125	
BA-MS-MSH-14	Recht in der Gesundheits- und Fitnessbranche																30	5	1														30	5	125	
BA-MS-MSH-15	Prävention & Rehabilitation																30	2		30	4	1											60	6	150	
	Summe	90	9	1	135	12	2	150	15	3	0	0	0	60	5	0	165	12	2	195	17	3	150	17	4	0	0	0	0	0	0	945	87	2175		
III Personale & Soziale Kompetenz																																				
BA-MS-PS-01	English	30	2		15	2		30	2	1																							75	6	150	
BA-MS-PS-02	Selbstmanagement & Selbstmarketing	30	5	1																													30	5	125	
BA-MS-PS-03	Teammanagement; Präsentation & Moderation													45	5	1																	45	5	125	
	Summe	60	7	1	15	2	0	30	2	1	0	0	0	45	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	150	16	400	
IV Aktivitäts- und Handlungskompetenz																																				
BA-MS-AH-01	Studium in der Praxis (SiP)										60	20		60	10	1																	120	30	750	
BA-MS-AH-02	Wissenschaftliches Arbeiten	30	3		15	2	1																										45	5	125	
BA-MS-AH-03	Unternehmensgründung													15	1		30	5	1														45	6	150	
BA-MS-AH-04	Sport- und Gesundheitsprojekte																45	5	1														45	5	125	
	Summe	30	3	0	15	2	1	0	0	0	60	20	0	60	10	1	15	1	0	30	5	1	45	5	1	0	0	0			12	1	0	255	46	1150
	Bachelor Thesis (Bachelorarbeit & Kolloquium)																																0	12	300	
	Summe	210	21	2	195	19	3	210	20	5	60	20	0	165	20	2	240	20	3	255	26	5	195	22	5	0	12	1	1530	180	4500					

Legende:

r, CP = Credit Point, FP = Fachprüfung

Leisure & Adventure Tourism (B.A.)

Im Kompetenzbereich „Allgemeine Wirtschaftskompetenz“ werden managementbezogene sowie betriebswirtschaftliche Kompetenzen der Leisure & Adventure Tourism Branche vermittelt. Es umfasst die Module „Betriebswirtschaftslehre“, „Volkswirtschaftslehre“, „Unternehmensführung“, „Marketing & Vertrieb“ sowie „Personalmanagement & Arbeitsrecht“. Durch das Wechselspiel aus Theorie und Anwendungszusammenhang in Verbindung mit aktivierenden Lehr- und Lernmethoden erwerben die Studierenden personale, sozial-kommunikative und fachlich-methodische Kompetenzen mit Blick auf die Analyse und Einordnung von unterschiedlichen Fragestellungen im Bereich des Managements und der Betriebswirtschaft – immer im Bezug zum Leisure & Adventure Tourism.

Im umfangreichsten Kompetenzfeld „Fachspezifische Kompetenz“ werden inhaltlich grundlegende sowie übergreifende Aspekte der Leisure & Adventure Tourism Branche behandelt. Dieses Kompetenzfeld enthält als Basis einerseits „Grundlagen von Freizeit und Tourismus“, „Management von Freizeitdestinationen“, „Freizeitplanung und Regionalentwicklung“, „Soziologie von Erlebnis und Abenteuer“, „Strategisches Marketing in Freizeit und Tourismus“ sowie „Freizeitmärkte und Freizeittrends“. Des Weiteren werden die vielfältigen Gebiete des Leisure & Adventure Tourism im Einzelnen betrachtet, wodurch die Studierenden einen intensiven Einblick in „Themen- und Erlebniswelten“, „Wellness- & Recreation Management“, „Erlebnisgastronomie und -hotellerie“ und „Adventure Tourism – Erlebnis- und Trendsportarten“ erhalten. Ebenso soll in den Modulen „Interdisziplinarität und Internationalität von Freizeit, Tourismus und Adventure“ und Nachhaltigkeit & Umweltmanagement von Freizeit und Tourismus“, nachhaltiges Denken und Handeln geschult werden, um einer Corporate Social Responsibility gerecht zu werden.

In der Auseinandersetzung mit der Theorie und Praxis der unterschiedlichen Arbeitsfelder eignen sich die Studierenden in diesen Modulen neben grundlegenden Theorien und Konzepten fachspezifische Strategien an, die sie in die Lage versetzen, komplexe Aufgabenstellungen in der beruflichen Praxis zu bewältigen. Sie entwickeln eine berufliche Haltung, die hin zu einem beruflichen Selbstverständnis gefördert wird.

Das Kompetenzfeld „Personale und Soziale Kompetenz“ wird durch die Module „Selbstmanagement & Selbstmarketing“, „Business English – Communications & Presentations“, einer zweiten Wirtschaftssprache (Spanisch oder Schwedisch), „Teammanagement; Präsentation, Moderation“ und dem „Studium Generale“ abgebildet. Insbesondere „Teammanagement; Präsentation & Moderation“ vermittelt über die fachlichen und persönlichen Kenntnisse hinaus besondere Qualifikationen und Leitungsfunktionen. Fachspezifisches Englisch sowie eine zweite Fremdsprache soll den Studierenden Fortbildungen auf internationaler Ebene und ein entsprechendes Tätigkeitsfeld im Leisure & Adventure Tourism ermöglichen.

Im Kompetenzfeld Aktivitäts- und Handlungskompetenz ist das 24-wöchige, als Modul konzipiertes Praxismodul „Studium in der Praxis“ (SIP) verortet. Des Weiteren stellt das Modul „Wissenschaftliches Arbeiten“ die wissenschaftliche Befähigung der Studierenden sicher. Das Modul „Unternehmensgründung“ komplettiert die Praxisnähe des Studiums, in dem Kenntnisse und Methoden für eine erfolgreiche Existenzgründung vermittelt werden und die Möglichkeit geboten wird, Geschäftsideen in die Tat umzusetzen.

Der Studiengang soll gemäß den Vorgaben der „Ländergemeinsame[n] Strukturvorgaben“ der KMK zur Abschlussbezeichnung „Bachelor of Arts“ führen.

Die Abfolge der einzelnen Module kann dem folgenden Studien- und Prüfungsplan entnommen werden.

Studienjahr		1. Jahr									2. Jahr									3. Jahr									GS	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			19			21			24			24			12					
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			
I	Allgemeine Wirtschaftskompetenz																														
BA-LAT-AW-01	Betriebswirtschaftslehre	30	2		30	3		30	3	1																			90	8	200
BA-LAT-AW-02	Volkswirtschaftslehre	30	5	1																									30	5	125
BA-LAT-AW-03	Unternehmensführung													30	2		30	4	1										60	6	150
BA-LAT-AW-04	Marketing & Vertrieb				45	5	1													15	1		30	4	1				45	5	125
BA-LAT-AW-05	Personalmanagement & Arbeitsrecht																			15	1		30	4	1				45	5	125
		60	7	1	75	8	1	30	3	1	0	0	0	0	0	0	30	2	0	45	5	1	30	4	1	0	0	0	270	29	725
II	Fachspezifische Kompetenz																														
BA-LAT-FK-01	Grundlagen von Freizeit und Tourismus	30	3		30	2	1																						60	5	125
BA-LAT-FK-02	Management von Freizeitdestinationen							45	5	1																			45	5	125
BA-LAT-FK-03	Freizeitplanung und Regionalentwicklung													30	4		15	1	1										45	5	125
BA-LAT-FK-04	Soziologie von Erlebnis und Abenteuer	30	5	1																									30	5	125
BA-LAT-FK-05	Veranstaltungs- & Eventmanagement																						45	5	1				45	5	125
BA-LAT-FK-06	Strategisches Marketing in Freizeit und Tourismus													30	2		15	3	1				45	5	1				45	5	125
BA-LAT-FK-07	Themen- und Erlebniswelten																15	2		30	3	1							45	5	125
BA-LAT-FK-08	Freizeitmärkte und Freizeitrends													45	5	1													45	5	125
BA-LAT-FK-09	Wellness- & Recreation Management																						60	5	1				60	5	125
BA-LAT-FK-10	Erlebnisgastronomie und -hotellerie																30	5	1										30	5	125
BA-LAT-FK-11	Interdisziplinarität und Internationalität von Freizeit, Tourismus und Adventure																						45	5	1				45	5	125
BA-LAT-FK-12	Adventure Tourism - Erlebnis- und Trendsportarten							30	5	1																			30	5	125
BA-LAT-FK-13	Nachhaltigkeit & Umweltmanagement von Freizeit und Tourismus													45	6	1													45	6	150
		60	8	1	30	2	1	75	10	2	0	0	0	30	4	0	135	14	3	60	10	2	180	18	4	0	0	0	570	66	1650
III	Personale & Soziale Kompetenz																														
BA-LAT-PS-01	Business English - Communications & Presentations	30	2		15	1		30	4	1																			75	7	175
BA-LAT-PS-02	II. Wirtschaftssprache (Schwedisch oder Russisch): Grundlagen				30	2		30	3	1																			60	5	125
BA-LAT-PS-03	II. Wirtschaftssprache (Schwedisch oder Russisch): Aufbau													30	2		30	3	1										60	5	125
BA-LAT-PS-04	Selbstmanagement & Selbstmarketing				30	5	1																						30	5	125
BA-LAT-PS-05	Teammanagement; Präsentation, Moderation													45	5	1													45	5	125
BA-LAT-PS-06	Studium Generale	30	2	0	75	8	1	60	7	2	0	0	0	45	5	1	30	2	0	75	6	1	15	2	1	0	0	0	330	32	800
IV	Aktivitäts- und Handlungskompetenz																														
BA-LAT-AH-01	Studium in der Praxis (SIP)										60	20		60	10	1													120	30	750
BA-LAT-AH-02	Wissenschaftliches Arbeiten	30	3		15	2	1																						45	5	125
BA-LAT-AH-03	Unternehmensgründung																15	3		30	3	1							45	6	150
		30	3	0	15	2	1	0	0	0	60	20	0	60	10	1	15	3	0	30	3	1	0	0	0	0	0	0	210	41	1025
	Bachelor Thesis (Bachelorarbeit & Kolloquium)																									12	1	0	12	1	300
		180	20	2	195	20	4	165	20	5	60	20	0	135	19	2	210	21	3	210	24	5	225	24	6	0	12	1	1380	180	4500

Legende:

P = Credit Point, Ust = Unterrichtsstunden

Für alle Studiengänge:

Alle Studienmodule schließen mit einer Modulprüfung ab. Es gibt folgende Prüfungsformen: Klausuren dienen insbesondere dazu, Fachwissen zu testen, während mündliche Prüfungen und Referate dazu genutzt werden, Präsentations- und Ausdrucksfähigkeiten zu prüfen. Im Rahmen der schriftlichen Ausarbeitungen von Referaten und Studienarbeiten wird insbesondere examiniert, inwiefern die Studierenden in der Lage sind, eine eigene Fragestellung zu entwickeln und diese schriftlich abzuarbeiten. Berufspraktische Übungen dienen der Überprüfung handlungsorientierter Kompetenzen. Die Präsentation von Projektarbeiten in künstlerischer Form erfordert die Bearbeitung eines Themas mit einem Medium (z.B.: Video, Fotografie). Die praxisbezogene Projektarbeit, die im Zuge des SiP-Moduls erstellt werden muss, dient u.a. dazu, die Fähigkeit der Studierenden in Bezug auf den Theorie-Praxis-Transfer zu beurteilen.

Im Rahmen der Bachelor- und Master-Thesis sollen die Studierenden zeigen, dass sie über die Fähigkeit verfügen, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein Problem aus dem jeweiligen Fachgebiet selbständig nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten. Mit der Abschlussarbeit soll festgestellt werden, ob die Studierenden das Fachgebiet überblicken und die wissenschaftlichen Methoden beherrschen.

Bewertung:

Crossmedia & Communication Management (M.A.), Hotel- & Tourismusmanagement (B.A.), Medical Sports & Health Management (B.A.) und Leisure & Adventure Tourism (B.A.):

Das Curriculum der Studiengänge trägt den jeweiligen Zielen der Studiengänge grundsätzlich angemessene Rechnung und gewährleistet die angestrebte Kompetenzentwicklung und Berufsbefähigung. Es umfasst die Vermittlung von Fachwissen und fachübergreifendem Wissen sowie die Entwicklung von fachlichen, methodischen und generischen Kompetenzen. Die Module aller Studiengänge sind inhaltlich ausgewogen und sinnvoll miteinander verknüpft. Die definierten Lernergebnisse entsprechen den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse.

Das anwendungsorientierte Profil des Studienganges Crossmedia & Communication Management (M.A.) spiegelt sich in der Umsetzung des Studienganges wider.

Medienkreation & -produktion (B.A.):

Die Gutachter haben Zweifel, dass das Curriculum den Kompetenzzielen des Studienganges Rechnung trägt. Anhand der Studiendokumente wird nicht hinreichend deutlich, welches konkrete Profil und damit angestrebten Berufsbilder mit dem Studiengang verbunden werden. Dieses wird insbesondere bei den Modulen „Audio- und Radioproduktion“, „Musikproduktion“ und „Film- und TV-Produktion“ deutlich, die nach Aussagen der Hochschule einerseits Überblickswissen, andererseits exemplarisch Technikwissen vermitteln sollen. In den Modulbeschreibungen wird aber ein viel umfänglicher und weitergehender Qualifikationsanspruch formuliert, der so sicherlich nicht eingelöst werden kann. Zudem haben diese Module trotz des großen thematischen Umfangs mit jeweils fünf CP einen relativ geringen Workload. Insofern empfehlen die Gutachter die folgende **Auflage**:

Das Curriculum bzw. die Modulbeschreibungen des Studienganges Medienkreation & -produktion werden in Bezug auf die Kompetenzziele entsprechend der Zielsetzung des Studienganges überarbeitet und in Einklang gebracht (Rechtsquelle: Ziff. 2.3 der Regeln des Akkreditierungsrates).

Crossmedia & Communication Management (M.A.), Hotel- & Tourismusmanagement (B.A.) und Medical Sports & Health Management (B.A.):

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

Medienkreation & -produktion (B.A.):

Die Abschlussbezeichnung wird von den Gutachtern als zutreffend erachtet. Allerdings sind die Gutachter der Auffassung, dass der Bereich Produktion deutlich überrepräsentiert ist und der Bereich Kreation nicht ausreichend abgebildet ist, um die Studiengangsbezeichnung Medienkreation & -produktion zu rechtfertigen. Der Bereich Kreation wird nur in dem Modul „Kreation & Dramaturgie“ ausführlich thematisiert. Im Rahmen der Stellungnahme hat die Hochschule erläutert, dass sie um den Bereich Medienkreation noch weiter zu betonen, neben dem bestehenden Modul „Kreation & Dramaturgie“ ein weiteres Modul zum Thema Kreation entwickeln wird. Darüber hinaus sei das Thema Kreation bereits als Querschnittskompetenz im gesamten Studiengang verankert ist. Insbesondere in den fachspezifischen Modulen wie „Medienproduktion“, „Audio- und Radioproduktion“, „Musikproduktion“, „Film- und TV-Produktion“, „Game Design“, „Mobile Apps“ sowie „Produktion Online & Interactive“ sei die eigene Kreation der jeweiligen Medienprodukte ein zentraler Bestandteil. Die Gutachter begrüßen die Einführung eines neuen Moduls und die von der Hochschule angekündigte Überarbeitung des Modulhandbuches und empfehlen zur Überprüfung der Umsetzung die folgende **Auflage**:

Die Studiengangsbezeichnung und das Curriculum des Studienganges werden in Einklang gebracht (Rechtsquelle: Ziff. 2.3 der Regeln des Akkreditierungsrates).

Leisure & Adventure Tourism (B.A.):

Die Abschlussbezeichnung erachten die Gutachter als zutreffend. Bezüglich der Studiengangsbezeichnung sehen die Gutachter hingegen den Bereich Adventure nicht als ausreichend abgebildet an, um die Studiengangsbezeichnung Leisure & Adventure Tourism zu rechtfertigen, da der Bereich Adventure nur in wenigen Modulen („Grundlagen von Freizeit und Tourismus“, „Soziologie von Abenteuer und Tourismus“, „Themen- und Erlebniswelten“, „Interdisziplinarität von Freizeit, Tourismus und Adventure“, „Adventure Tourism – Erlebnis- und Trendsportarten“, „Nachhaltigkeit und Umweltmanagement von Freizeit- und Tourismus“) und dort auch nur als eines von mehreren Themen behandelt wird. Die Gutachter empfehlen daher die folgende **Auflage**:

Die Studiengangsbezeichnung und das Curriculum des Studienganges werden in Einklang gebracht (Rechtsquelle: Ziff. 2.3 der Regeln des Akkreditierungsrates).

Die Gutachter regen darüber hinaus an, die englischsprachige Bezeichnung zu überdenken oder internationale Inhalte einzuführen.

Für alle Studiengänge:

Die Prüfungsleistungen und die Abschlussarbeit sind wissens- und kompetenzorientiert und dienen der Feststellung, ob die formulierten Qualifikationsziele erreicht wurden. Jedes Modul schließt in der Regel mit einer das gesamte Modul umfassenden Prüfung ab. Die Gutachter regen an die Kompetenzorientierung zu stärken und insbesondere im Master forschungsorientierte Abschlussarbeiten zu fördern.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.1	Inhaltliche Umsetzung			
3.1.1	Logik und konzeptionelle Geschlossenheit des Curriculums	x	Auflage MK (B.A.)	
3.1.2	Begründung der Abschluss- und Studiengangsbezeichnung	x	Auflage MK (B.A.) und LAT (B.A.)	
3.1.3	Prüfungsleistungen und Abschlussarbeit	x		

3.2 Strukturelle Umsetzung

In der folgenden Übersicht wird der strukturelle Aufbau der Studiengänge grob skizziert:

Regelstudienzeit	Bachelor-Studiengänge: 3 Jahre VZ 4 Jahre Teilzeit Master Studiengang: 2 Jahre VZ
Anzahl der zu erwerbenden CP	Bachelor Studiengänge: 180 ECTS-Punkte Master Studiengang: 120 ECTS-Punkte
Studentische Arbeitszeit pro CP	25 Stunden
Anzahl der Module der Studiengänge	<u>Crossmedia & Communication Management (M.A.):</u> 19 Module (inkl. aller Wahlpflichtmodule) <u>Hotel- & Tourismusmanagement (B.A.):</u> 27 Module (inkl. aller Wahlpflichtmodule) <u>Medienkreation & -produktion (B.A.):</u> 26 Module <u>Medical Sports & Health Management (B.A.):</u> 25 Module <u>Leisure & Adventure Tourism (B.A.):</u> 27 Module
Module mit einer Größe unter 5 CP inklusive Begründung	Keines
Bearbeitungsdauer der Abschlussarbeit und deren Umfang in CP	Bachelor Studiengänge: 2 Monate VZ/ 4 Monate TZ, 12 ECTS- Punkte Master- Studiengänge: 12 Wochen /20 ECTS - Punkte

Darüber hinaus hat die Hochschule verabschiedete Prüfungsordnungen vorgelegt. In der folgenden Übersicht werden die für die Akkreditierung relevanten Bestandteile der Prüfungsordnung aufgeführt:

	<u>Wo geregelt in der Prüfungsordnung?</u>
Anerkennung von an anderen Hochschulen erbrachten Leistungen	§ 10 (1-5) Bachelor-Prüfungsordnung § 9 (1-5) Master-Prüfungsordnung
Anrechnung von außerhochschulisch erbrachten Leistungen	§ 10 (1-5) Bachelor-Prüfungsordnung § 9 (1-5) Master-Prüfungsordnung
Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung	§ 6 (8) Bachelor-Prüfungsordnung § 5 (8) Master-Prüfungsordnung

Studentische Arbeitszeit pro CP	§ 5 (6) Bachelor-Prüfungsordnung § 4 (7) Master-Prüfungsordnung
Relative Notenvergabe oder Einstufungstabelle nach ECTS	§ 29 (1) Bachelor-Prüfungsordnung § 27 (1) Master-Prüfungsordnung
Vergabe eines Diploma Supplements	§ 29 (2) Bachelor-Prüfungsordnung § 27 (2) Master-Prüfungsordnung

Folgende Maßnahmen dienen der Sicherstellung der Studierbarkeit:

- Durch die Vorgabe eines Studienplans wird die Überschneidungsfreiheit von Modulen sichergestellt.
- Um die Einhaltung der festgelegten Studienzeiten für alle Studierenden zu gewährleisten, wurde ein so genanntes Prüfungsmanagement eingeführt. Ziel des Prüfungsmanagements ist es, für alle Studierenden ab Beginn des jeweils letzten Studienjahres kontinuierlich zu prüfen, ob eine bestimmte Zahl an offenen Modulprüfungen überschritten wurde. Wenn dies der Fall ist, sollen besondere Formen der individuellen Betreuung der Studierenden so wirksam werden, dass alle Modulprüfungen termingerecht erbracht werden können.
- Die Module sind so konzipiert worden, dass eine das Modul umfassende Modulprüfung abgelegt werden kann. Außerdem besteht für die Studierenden die Möglichkeit, Modulprüfungen zu wiederholen. Zudem sind unterschiedliche Prüfungsformen vorgesehen.
- Die Prüfungsordnung regelt die Belange von Studierenden mit Behinderungen und ermöglicht ihnen einen Nachteilsausgleich.
- 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 als diese Frequenz, so 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 ausschließlich die festangestellten Hochschullehrer eingesetzt. Neben inhaltlichen und organisatorischen Fragen stehen die Studiengruppenbetreuer 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 Professoren und Lehrbeauftragten sowie Studiengruppenbetreuern quantitativ regelmäßig nach Selbstlernzeiten und ihrer Arbeitsbelastung befragt (siehe Befragungen zu studentischen Arbeitsbelastung).

Bewertung:

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 alle mindestens 5 CP. Die Studiengänge sind so gestaltet, dass sie einen Zeitraum in der Praxis ohne Zeitverlust bieten. Darüber hinaus sind in dem Studiengang Crossmedia & Communication Management auch Aufenthalte an anderen Hochschulen ohne Zeitverlust während des Studienverlaufs möglich. In den anderen Studiengängen gestalten sich Aufenthalte an anderen Hochschulen ohne Zeitverlust als schwierig, weil viele Module sich über mehrere Semester erstrecken und die Module der jeweiligen Semester sich überschneiden. Die Gutachter empfehlen daher, ein konkretes Zeitfenster vorzusehen, dass die Möglichkeit für einen Aufenthalt an anderen Hochschulen ohne Zeitverlust bietet. Die Studierenden werden jedoch nicht grundsätzlich in ihrer Mobilität eingeschränkt. Die Modulbeschreibungen enthalten alle erforderlichen Informationen gemäß KMK-Strukturvorgaben. Die Gutachter empfehlen, zusätzlich hinsichtlich der Literaturangaben zwischen Pflicht- und weiterführender Literatur zu unterscheiden, sich auf die wesentliche Literatur zu beschränken und darauf zu achten, dass der Umfang der Literaturempfehlungen dem Workload entspricht.

Studiengang, Studienverlauf und Prüfungsanforderungen sind dokumentiert und veröffentlicht.

Crossmedia & Communication Management: Die Gesamtregelstudienzeit im konsekutiven Modell beträgt im Vollzeitstudium fünf Jahre (zehn Semester).

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. 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

Bezüglich des didaktischen Konzepts legt die FHM dar, dass den Studierenden ein Maximum an unterschiedlichen didaktischen Methoden angeboten werde, um den unterschiedlichen Lernstilen und -typen der Studierenden gerecht zu werden und ein optimales Lernumfeld zu schaffen. Daher werden Vorlesungen, Übungen, Seminare, Praktika, Projektarbeiten, synchrone Online-Veranstaltungen und Selbststudienanteile eingesetzt und miteinander kombiniert. Für berufsbegleitende Studiengänge hat die FHM zudem ein Blended-Learning-Konzept entwickelt, das aus 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 besteht. Im

Präsenzunterricht werden dabei vorzugsweise Lehrmethoden wie Kleingruppenarbeiten, Planspiele oder Projektarbeiten verwendet.

Bewertung:

Das didaktische Konzept des Studienganges ist nach Ansicht der Gutachter logisch und nachvollziehbar beschrieben. Die verschiedenen Lehr- und Lernformen, die im Studiengang Anwendung finden, werden dabei ebenso begrüßt wie die Blended-Learning-Elemente, die sich zur Erreichung des Studiengangsziels eignen und darüber hinaus den unterschiedlichen Lerntypen der Studierenden (und insbesondere den Teilzeit-Studierenden) gerecht werden.

Die von der FHM bereit gestellten und eingesehenen Lehrveranstaltungsmaterialien zeugen von einer adäquaten, zeitgemäßen Aufarbeitung und entsprechen dem geforderten Niveau.

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3. Didaktisches Konzept		x	

4 Wissenschaftliches Umfeld und Rahmenbedingungen

4.1 Personal

Struktur und Anzahl des Lehrpersonals weist die FHM durch eine eingereichte Lehrverflechtungsmatrix nach. Demnach wird mehr als 50 Prozent der Lehre in allen Standorten der FHM bisher durch hauptamtliches Lehrpersonal getragen. Allerdings sind in der eingereichten Lehrverflechtungsmatrix die neuen Studiengänge nicht ausgewiesen und auch der zu reakkreditierende Studiengang Crossmedia & Communication Management fehlt.

Bis auf 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 ihren Angaben zufolge immer an einer ausgewiesenen Expertise der externen Dozenten. Diese muss über einen qualifizierten Hochschulabschluss und ebenfalls eine herausragende Tätigkeit in Unternehmen, Institutionen etc. nachgewiesen werden. Das Hochschuldidaktische Zentrum bietet hinsichtlich der Personalentwicklung und -qualifizierung regelmäßig Schulungen zur pädagogischen Weiterbildung für alle Lehrenden an, z.B. im Jahr 2014 „Online-Vorlesung von klassisch bis modern“ und „Lernpsychologisches Basiswissen“. In einem Fragebogen wurde der Bedarf der Professoren nach weiterer Qualifizierung erfragt, Maßnahmen aus den Ergebnissen abgeleitet und erste Seminare für die pädagogische Weiterbildung (Methodenseminar) umgesetzt.

Die Studiengangsleitung und die jeweiligen Standortleiter koordinieren den gesamten Studien- und Prüfungsverlauf sowie die Dozenten in ihrem Einsatz. In der Verantwortung der wissenschaftlichen Studienleitung liegen überdies die permanente Überprüfung der Ziele und Inhalte und die curriculare Weiterentwicklung des Studienganges. Unterstützt wird die Studiengangsleitung durch ein professionelles Administrationsteam. Die Dekanate steuern das operative Studiengangsmanagement, wobei durch die Verwaltung die Zeit- und Ressourcenplanung trimesterweise vorgenommen wird.

Verwaltungsunterstützung für Studierende und das Lehrpersonal wird auch durch das Studienssekretariat geleistet, zu dessen Aufgaben unter anderem die Pflege und Ausgabe des

Trimestertickets und die Betreuung des Lehrpersonals gehören. Verwaltungsunterstützung bietet darüber hinaus der E-Campus der FHM, das so genannte TraiNex, das den Studierenden, den Lehrenden, der Verwaltung und den Ehemaligen unabhängig von Ort und Zeit zur Verfügung steht. Maßnahmen zur Personalentwicklung und -Weiterqualifizierung des Verwaltungspersonals bietet die FHM durch das hochschuldidaktische Zentrum an.

Bewertung:

Die eingesehene Lehrverflechtungsmatrix und die vorgelegten Lebensläufe aller zurzeit angestellten Lehrenden belegen, dass Quantität und Qualität des Lehrpersonals generell mit Anforderungen der Studiengänge korrespondieren und grundsätzlich an den jeweiligen Standorten genügend Kapazitäten vorhanden sind.

Da in der eingereichten Lehrverflechtungsmatrix diese neu zu startenden Studiengänge mit ihren weiteren Standorten und der zu re-akkreditierende Studiengang Crossmedia & Communication Management keine Berücksichtigung fanden, konnte die adäquate quantitative personelle Ausstattung für diese Studiengänge jedoch nicht abschließend beurteilt werden. Auch die Auswirkungen des zu startenden Studienganges Leisure & Adventure Tourism im Hinblick auf die Kapazität der Lehrenden in dem Studiengang Hotel- und Tourismusmanagement sind so nicht ersichtlich. Ferner lagen noch keine Lebensläufe von eventuell noch neu anzustellenden Lehrkräften vor, so dass die qualitative personelle Ausstattung ebenfalls nicht abschließend beurteilt werden konnte. Aus diesem Grund empfehlen die Gutachter, folgende **Auflage** auszusprechen:

Die Hochschule weist die adäquate quantitative und qualitative personelle Durchführung des Studienganges anhand einer Lehrverflechtungsmatrix unter Berücksichtigung der relevanten Standorte und den Lebensläufen der neu angestellten Lehrkräfte nach (Rechtsquelle: Ziff. 2.7 der Regeln des Akkreditierungsrates).

In den Gesprächen mit diversen Dozenten konnten sich die Gutachter davon überzeugen, dass die von der FHM dargestellten Angebote zur Personalentwicklung und -qualifizierung für Lehrende in der beschriebenen Form angeboten und größtenteils auch wahrgenommen werden.

Anhand von Gesprächen mit der Studiengangsleitung, den Standortleitern und dem administrativen Personal haben sich die Gutachter einen überzeugenden Eindruck vom Studiengangsmanagement verschaffen können. Die Studiengangsleitung koordiniert die Abläufe im Studiengang und trägt Sorge für eine angemessene curriculare Weiterentwicklung des Studienganges. Dem Verwaltungspersonal stehen Maßnahmen zur Personalentwicklung und -qualifizierung in beschriebener Weise zur Verfügung. Das administrative Personal bestätigte zudem im Gespräch vor Ort, dass die dargelegten Angebote auch wahrgenommen werden.

		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 es sich bei diesen Studiengängen nicht um Kooperationsstudiengänge handelt, ist dieses Kapitel nicht akkreditierungsrelevant.

Hotel- & Tourismusmanagement (B.A.)

Neben dem Studium haben die Studierenden die Möglichkeit den IHK-Abschluss "Hotelfachfrau/-mann" oder Restaurantfachmann/-frau zu erwerben. Der Facharbeiterabschluss wird durch die Externenprüfung bei der Industrie- und Handelskammer (IHK) erworben. Dabei werden die Studierenden durch die FHM durch zusätzliche Vorbereitungskurse unterstützt. Es handelt sich aber nicht um ein duales Studium in dem Sinn, dass die Hochschule eine andere Organisation oder Unternehmen beauftragt einen Teil des Studienganges durchzuführen.

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

4.3 Sachausstattung

Die Fachhochschule des Mittelstands (FHM) ist zurzeit an sieben Standorten vertreten. Die Anzahl der Räume ist entsprechend der Studierendenanzahl vor Ort gewählt, die Ausstattung und Qualität der Räume ist für jeden Standort auf dem gleichen Niveau. Je nach Studienschwerpunkt der Standorte ist die Ausgestaltung der Lehrmaterialien und der Technologie themenbezogen gewählt.

FHM Standort Bielefeld, Ravensberger Straße 10 G, 33602 Bielefeld

- 39 Seminarräume
- 1 Bibliothek mit Lernbereichen und Arbeitsplätzen
- 1 Bistro mit Internet (WLAN)
- div. Internetarbeitsplätze und Sitzplätze im Verkehrsbereich
- 1 Studierendenküche
- 40 Laptops als Klassensatz (unter Windows 7 ist dort Microsoft Office 2013, die Creative Suite 5 Design Premium von Adobe sowie weitere Software, z.B. für Planspiele im Bereich Marketing oder Software zur Auswertung von Marktforschung installiert.
- 1 EDV-Seminarraum mit 24 27" Apple iMac-Rechnern mit Adobe Creative Suite 6 Master Collection
- 1 Hörfunk-Studio
- 1 Bluebox-TV-Studio für TV-Aufnahmen
- 1 News-Room für die Erstellung von Print- und Multimediaprodukten (3 Apple Mac Pro Workstations mit je 6 GB Arbeitsspeicher und Microsoft Office 2011 für MAC OS-X. 5 21" iMacs und 5 Windows-Workstations mit Adobe Creative Suite 6 Master Collection zur Verfügung)
- 5 Canon HV 40 HD-Kameras, 1Panasonic HDD Consumerkamera (SD), 1 P2HD Profi-Videokameras von Panasonic, 2 Profistative von Manfrotto und Sachtler, sowie 12 digitale Audiorecorder Zoom H4, 13 Spiegelreflexkameras Nikon D40, D60, D70 und D90 sowie 7 Canon EOS 600D
- Funkstrecke, eine Tonangel, ein Lichtkoffer (inkl. 3 Einheiten Strahler, Stative, Schirm, div. Blenden) und 3 Sennheiser MZW 70-1 Mikrofone
- Turnhalle (nach Bedarf)

FHM Standort Köln, Hohenstaufenring 62, 50674 Köln

- 14 Seminarräume
- 3 EDV/Medien-Seminarräume
- 1 Bibliothek mit Arbeitsplätzen (iMacs)
- 2 Eingangsbereiche mit Sitzplätzen und Infotainment
- 2 Aufenthaltsräume, 2 Arbeits- und Besprechungsräume
- 40 Laptops als Klassensatz (unter Windows 7 ist dort Microsoft Office 2013, die Creative Suite 5 Design Premium von Adobe sowie weitere Software, z.B. für Planspiele im Bereich Marketing oder Software zur Auswertung von Marktforschung installiert)
- 1 separater Schnittraum mit 4 iMacs mit Adobe Creative Suite 6 Master Collection
- 1 Media Campus mit 5 iMacs mit Adobe Creative Suite 6 Master Collection, 5 digitalen Spiegelreflexkameras und 3 Videokameras
- Turnhalle (nach Bedarf)

FHM Standort Hannover, Lister Straße 18, 30163 Hannover

- 10 Seminarräume
- 1 Bibliothek mit Arbeitsplätzen
- 1 Media.Campus
- Eingangsbereich mit Sitzplätzen und Infotainment
- 2 Küchen
- 20 Laptops als Klassensatz (unter Windows 7 ist dort Microsoft Office 2013, die Creative Suite 5 Design Premium von Adobe sowie weitere Software, z.B. für Planspiele im Bereich Marketing oder Software zur Auswertung von Marktforschung installiert)
- 8 iMacs mit Adobe Creative Suite 6 Master Collection
- 3 digitale Spiegelreflexkameras
- 6 portable MP3/Wave-Recorder ZOOM H4N (digitale Aufnahmegeräte)
- 3 Videokameras
- 2 Stative
- Turnhalle (nach Bedarf)

FHM Standort Schwerin, August-Bebel-Str. 11/12, 19055 Schwerin

- 10 Vorlesungs- Seminarräume
- 1 Bibliothek
- 1 Besprechungsraum
- 1 Konferenzraum
- Verschiedene Aufenthalts- und Rückzugsräume für Studierende mit Sitzplätzen und Infotainment
- 1 Küche

FHM Standort Bamberg, Pestalozzistraße 10, 96052 Bamberg

- Vorlesungsräume (2 davon mit Smartboard)
- 2 Fachpraxislehrräume (ausgestattet mit Therapieliegen und Material)
- 1 Forum (großen Vorlesungsraum, Hörsaal)
- 1 Bibliothek mit 6 PC Arbeitsplätzen für Studierende und einem Buchscanner
- 1 Media.Campus (5 iMacs)
- 1 Testothek (Lehrraum für Logopädie)
- Foyer mit Sitzplätzen und Aufenthaltsbereich, Flure mit integrierten Aufenthaltsflächen
- Turnhalle (nach Bedarf)

Behinderten-WCs sind vorhanden und alle Räume sind barrierefrei zu erreichen. In allen Räumen und Verkehrsflächen ist über WLAN der Internetzugang möglich. Alle Seminarräume sind mit Beamer, Whiteboard, Flipchart, Stellwänden, Stehpult und bei Bedarf mit zusätzlicher EDV ausgestattet.

Der Gesamtbestand der Bibliotheken der FHM umfasst knapp 16.000 Medieneinheiten. Die Bibliothek ist am Standort Bielefeld von Montag bis Freitag von 8:30 bis 17:30 Uhr, am Standort Köln von Montag bis Freitag von 9:00 bis 17:00 Uhr, am Standort Hannover von Montag bis Freitag von 7:30 bis 16:30 Uhr, am Standort Schwerin von Montag bis Freitag von 8:00 bis 17:00 Uhr und am Standort Bamberg von Montag bis Donnerstag von 8:00 bis 17:00 Uhr und freitags von 8:00 bis 15:00 Uhr geöffnet. Bei Bedarf werden die Öffnungszeiten verlängert und bei Projekten sind die Bibliotheken darüber hinaus auch am Wochenende nutzbar. Die Bibliotheken befinden sich permanent im Aufbau und beinhalten einen medialen Grundbestand der aktuell zu unterrichtenden Module. Für alle Studierenden besteht 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 Universitäten Bielefeld und Köln, der FH Bielefeld sowie der Universitäts- und Stadtbibliothek Hannover, Köln und der Stadtbibliothek Schwerin und Bamberg können die Studierenden darüber hinaus auf umfassende Literatur zurückgreifen. Alle Studiengruppen erhalten Einführungsveranstaltungen sowohl in die FHM-Bibliotheken als auch in die der Universitäten. Studierende haben die Möglichkeit, Neuanschaffungen für die Bibliotheken vorzuschlagen, die in den meisten Fällen angeschafft werden. Die FHM-Bibliotheken verfügen über ein computergestütztes Ausleihsystem über das onlinegestützt orts- und zeitunabhängig recherchiert oder ein Medium verlängert oder vorbestellt werden kann.

Bewertung:

Die adäquate Durchführung der Studiengänge ist hinsichtlich der qualitativen und quantitativen räumlichen Ausstattung gesichert. Auch die technische Ausstattung der Standorte Bielefeld, Köln und Hannover für die Studiengänge Medienkreation & -produktion und Crossmedia & Communication Management wird als ausreichend erachtet. Für den Studiengang Medical Sports & Health Management werden können auch entsprechende Sportstätten genutzt werden. Die Räume und Zugänge sind ferner behindertengerecht ausgestattet und barrierefrei erreichbar. Davon konnten sich die Gutachter vor Ort in Bielefeld überzeugen. Für die weiteren Standorte erfolgte ein Rückgriff auf Bewertungen im Rahmen von Akkreditierungen in den vergangenen 24 Monaten.

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. Die Gutachter regen an, die Nutzung von Journals noch stärker zu fördern.

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

4.4 Finanzausstattung

Zur Finanzierung des Studienganges legt die FHM dar, dass das Studium durch Studiengebühren finanziert wird. Zudem legt die FHM zur Darstellung ihrer Finanzplanung und Finanzierung des Studienganges eine Selbsterklärung zur Finanzierungssicherheit vor. Auch existiert eine Bankbürgschaft der Gesellschafter, die im November 2013 erhöht wurde. Gleichzeitig hat die FHM den neuen Garantievertrag im November 2013 beigebracht, der zwischen der Trägergesellschaft (Garantiegeberin) und der Hochschule als juristische Person privaten

Rechts (Garantienehmerin) vereinbart wurde und die für den Betrieb der Hochschule entstehenden Kosten in Höhe des Absicherungsbeitrages gewährleistet.

Bewertung:

Die von der FHM vorgelegte Finanzplanung ist plausibel. Eine finanzielle Grundausstattung ist durch eine Bankbürgschaft der Gesellschafter gegeben und die Finanzierungssicherheit scheint zusätzlich durch den neuen Garantievertrag für den gesamten Akkreditierungszeitraum abgesichert.

		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 fernstudienspezifischen Aspekten)
- Studiengruppen(sprecher)sitzungen
- Dozentenkonferenzen
- Fachbereichssitzungen
- Die Erhebung hochschulstatistischer Kennzahlen und Daten (Abbrecherquote, Erfolgsquote, durchschnittliche Studiendauer, durchschnittliche Abschlussnote).

Die Ergebnisse der genannten Verfahren und Instrumente werden seit 2010 jährlich in einem Profilbericht dargestellt und den Studierenden über „TraiNex“ in aggregierter Form zur Verfügung gestellt, um mittelfristig einen Qualitätsregelkreis zu installieren. Die Profilberichte stellen ein wesentliches Instrument der Studiengangsentwicklung dar. Das beschriebene System der Qualitätssicherung und -entwicklung sorgt den Darlegungen der FHM zufolge für eine Weiterentwicklung der Qualität in den Bereichen Qualität von Inhalten, Prozessqualität und Ergebnisqualität.

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 (FHM)

Studiengänge: Crossmedia & Communication Management (M.A.), Medienkreation & -produktion (B.A.), Hotel- & Tourismusmanagement (B.A.), Leisure & Adventure Tourism (B.A.), Medical Sports & Health Management (B.A.)

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