

Beschluss der FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme

107. Sitzung am 05./06. Juli 2018

Projektnummer:	17/161
Hochschule:	Fachhochschule des Mittelstands (FHM) Bielefeld
Studiengänge mit Standorten:	Fashion Design Standorte: Bielefeld/Münster, Pulheim Fashion Management Standorte: Bielefeld/Münster, Pulheim Sportjournalismus und Sportmarketing Standorte: Köln, Hannover, Bamberg
Art der Akkreditierung:	Fashion Design Konzept-Akkreditierung Fashion Management / Sportjournalismus und Sportmarketing Re-Akkreditierung

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

Fashion Design

Der Studiengang wird gemäß Ziff. 3.1.2 i.V.m. 3.2.4 und 3.2.5 der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung i.d.F. vom 20. Februar 2013 unter vier Auflagen für fünf Jahre akkreditiert.

Akkreditierungszeitraum: Wintertrimester 2018/19 bis Sommertrimester 2023

Auflagen:

- Auflage 1
Die Hochschule legt eine rechtskräftige und rechtsgeprüfte Ordnung vor, in der die Bedingungen für das Auswahlverfahren vollständig dokumentiert sind
(*Kapitel 2.1, Rechtsquelle: Ziff. 2.4 „Studierbarkeit“ i.V.m. Ziff. 2.8 „Transparenz und Dokumentation“ der Regeln des Akkreditierungsrates*).
- Auflage 2
Die Modulbeschreibungen werden hinsichtlich folgender Punkte überarbeitet:
Die Verwendbarkeit der Module wird so beschrieben, dass deutlich wird, inwieweit das Modul in anderen Studiengängen eingesetzt werden kann
(*Kapitel 3.2, Rechtsquelle: 2d der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben*).
Die Lehrformen werden überarbeitet und präzisiert
(*Kapitel 3.2, Rechtsquelle: 2.8 „Transparenz und Dokumentation“ der Regeln des Akkreditierungsrates*).
- Auflage 3
Die Hochschule weist bis zum Studienstart die adäquate quantitative und qualitative personelle Ausstattung mit Lehrenden anhand einer Lehrverflechtungsmatrix, einer

Lehrquote, die Ausschreibung/Berufung der Professoren, davon zwei mit Bezug zu den Gestaltungsmodulen, und den Lebensläufen der ggf. neu verpflichteten Lehrkräfte unter Berücksichtigung der relevanten Standorte Bielefeld/Münster und Pulheim nach

(Kapitel 4.1, Rechtsquelle: Ziff. 2.7 „Ausstattung“ der Regeln des Akkreditierungsrates).

- Auflage 4

Die Hochschule weist bis zum Studienstart eine an den praktischen und technischen Erfordernissen des Studienganges ausgerichtete, sächliche Ausstattung an den Standorten Bielefeld/Münster und Pulheim nach

(Kapitel 4.3, Rechtsquelle: 2.7 „Ausstattung“ der Regeln des Akkreditierungsrates).

Die Frist zur Auflagenerfüllung wurde bis zum 5. August 2019 verlängert, da der Studienstart des Studienganges verschoben wurde.

Das Siegel des Akkreditierungsrates wird vergeben.

Fashion Management

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

Akkreditierungszeitraum: 6. Juli 2018 bis Ende Sommertrimester 2025

Auflage

Die Modulbeschreibungen werden hinsichtlich der Lehrformen überarbeitet und präzisiert

(Kapitel 3.2, Rechtsquelle: 2.8 „Transparenz und Dokumentation“ der Regeln des Akkreditierungsrates).

Die Auflage ist erfüllt.

Die FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme am 28. Juni 2019.

Das Siegel des Akkreditierungsrates wird vergeben.

Sportjournalismus und Sportmarketing

Der Studiengang wird gemäß Ziff. 3.1.2 i.V.m. 3.2.1 der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung i.d.F. vom 20. Februar 2013 unter zwei Auflagen für sieben Jahre re-akkreditiert.

Akkreditierungszeitraum: 6. Juli 2018 bis Ende Sommertrimester 2025

Auflagen:

- Auflage 1

Die Modulbeschreibungen werden hinsichtlich der Lehrformen überarbeitet und präzisiert

(Kapitel 3.2, Rechtsquelle: 2.8 „Transparenz und Dokumentation“ der Regeln des Akkreditierungsrates).

Die Auflage ist erfüllt.

Die FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme am 28. Juni 2019.

- Auflage 2
Die Hochschule weist eine an den technischen Erfordernissen des Studienganges ausgerichtete, sächliche Ausstattung am Standort Bamberg nach
(Kapitel 4.3, Rechtsquelle: 2.7 „Ausstattung“ der Regeln des Akkreditierungsrates).

**Für Auflage 2 wurde der Hochschule eine Fristverlängerung bis zum 05. August 2019
gewährt.**

Das Siegel des Akkreditierungsrates wird vergeben.

**FOUNDATION FOR INTERNATIONAL
BUSINESS ADMINISTRATION ACCREDITATION**

FIBAA – BERLINER FREIHEIT 20-24 – D-53111 BONN

Gutachten

Hochschule:

Fachhochschule des Mittelstands (FHM) Bielefeld

Bachelor-Studiengänge:

Fashion Design

Standorte: Bielefeld/Münster, Pulheim

Fashion Management

Standorte: Bielefeld/Münster, Pulheim

Sportjournalismus und Sportmarketing

Standorte: Köln, Hannover, Bamberg

Abschlussgrad:

Bachelor of Arts (B.A.)

Allgemeine Informationen zu den Studiengängen

Kurzbeschreibung des Studienganges FD:

Der Studiengang „Fashion Design“ (B.A.) richtet sich an Studieninteressenten mit Fachhochschulreife oder einer von der zuständigen staatlichen Stelle als gleichwertig anerkannten Vorbildung, wie beispielsweise einer Maßschneider-Ausbildung mit einschlägiger Berufserfahrung, die verantwortungsvolle Aufgaben in der Mode- und Bekleidungsindustrie übernehmen wollen. Er richtet sich insbesondere an diejenigen Studieninteressenten, die z.B. das Design, die Entwicklung sowie Präsentation von Bekleidung im gesamten Kreativbereich der Mode- und Bekleidungsbranche erlernen sowie in den Bereichen Accessoires, Beauty & Lifestyle tätig werden wollen. Nach Abschluss des Bachelor-Studienganges sind die Studierenden in der Lage, als Fach- und Nachwuchsführungskräfte Schnittstellenfunktionen in der Mode- und Bekleidungsindustrie, in der Medien- und Kommunikationsbranche und in Verbänden und Instituten wahrzunehmen.

Kurzbeschreibung des Studienganges FM:

Der Studiengang „Fashion Management“ (B.A.) verfolgt das Ziel, den Studierenden sowohl umfassend betriebswirtschaftlich marktorientiertes, kommunikatives Wissen im Bereich der Modewirtschaft und des Modemanagements als auch spezifische Kompetenzen im Bereich Mode- und Designtheorie, Textil- und Produktionswissenschaften bis hin zur praktisch-kreativen Umsetzung und Erstellung von Einzelstücken und Kollektionen zu vermitteln. Die Absolventen sind u.a. qualifiziert für Vertriebs-, Marketing- und Kommunikationsabteilungen von Mode- und Textilunternehmen sowie Aufgaben im Groß- und Einzelhandel, Ein- und Verkauf sowie Controlling und Logistik. Darüber hinaus sind sie befähigt, als Produkt- oder Brandmanager von Modemarken, im Produkt- und Kollektionsmanagement bei Modelabels oder im Trendscouting tätig zu sein.

Kurzbeschreibung des Studienganges SJSJSM:

Der Studiengang „Sportjournalismus und Sportmarketing“ (B.A.) stellt neben dem Erwerb fachlicher Kompetenzen insbesondere die Vermittlung von arbeitsfeldbezogenen und praxis-relevanten publizistischen- und marketingorientierten Kompetenzen in den Mittelpunkt. Dabei ist der Studiengang speziell auf die Anforderungen des Sportjournalismus und des Sportmarketings in Sportorganisationen und der Wirtschaft ausgerichtet. Er befähigt, nach entsprechender beruflicher Praxis, zu Führungsaufgaben im sportjournalistischem Medienbereich, im Vereins- und Verbandswesen des Breiten- und Spitzensports oder in der Wirtschaft im Bereich Sportmarketing, Sponsoring und Events.

Zuordnung der Studiengänge:

grundständig

Regelstudienzeit und Umfang der ECTS-Punkte der Studiengänge:

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

Studienform:

Vollzeit / Teilzeit

Double/Joint Degree vorgesehen:

nein

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

40 Studierende

Start zum:

Wintertrimester

Erstmaliger Start der Studiengänge:

Fashion Design: Wintertrimester 2018/19

Fashion Management: Wintertrimester 2013/14

Sportjournalismus und Sportmarketing: Wintertrimester 2013/14

Akkreditierungsart:

Fashion Design: Konzept-Akkreditierung

Fashion Management: Re-Akkreditierung

Sportjournalismus und Sportmarketing: Re-Akkreditierung

letzter Akkreditierungszeitraum von Fashion Management und Sportjournalismus und Sportmarketing:

Wintertrimester 2013 bis Sommertrimester 2018

Ablauf des Akkreditierungsverfahrens¹

Am 30. November 2017 wurde zwischen der FIBAA und der Fachhochschule des Mittelstands (FHM) Bielefeld ein Vertrag über die Re-Akkreditierung der Studiengänge **Fashion Management (B.A.)** und **Sportjournalismus und Sportmarketing (B.A.)** und über die Konzeptakkreditierung des Studienganges **Fashion Design (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 2018 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. Dipl. Ing., Dipl. Betw. Sven Gerhards

Hochschule Albstadt Sigmaringen

Professor für Qualitätsmanagement, Industrielle Fertigungsverfahren, Arbeitswissenschaft (Qualitätsmanagement, Textile Supply Chain, Prüfdatenmanagement, Textile Fertigungsverfahren, Arbeitswissenschaften, Betriebswirtschaftslehre)

Prof. Dipl. Des. (FH) Horst Fetzer

HTW Berlin, Fachbereich Gestaltung und Kultur

Professor für Modedesign (Menswear, Sportswear, innovative Produktentwicklung)

Assoz. Professor Dr. Minas Dimitriou

Universität Salzburg

Fachkoordinator des Masterstudiums Sport- Management-Medien, Geschäftsführer des Universitätslehrganges Sportjournalismus (Soziale und kulturelle Aspekte des Sports, Sporttheorie, Körpersoziologie, Sportkommunikation, Sportjournalismus, Sportmanagement)

MMag. Art. Emre Tamer

Emre Tamer Fashion Art, Wien

Fashiondesigner (Fashion Design, Ausstellungsgestaltung, Konzipierung von Fashionshows, Bildende Kunst und Malerei, Illustration, Lehrtätigkeit im Bereich Fashiondesign)

Eva Augustin-Rose

Augustin Event Marketing, Solingen

Inhaberin der Agentur Augustin Event Marketing, Freie Dozentin im Bereich Messe-Tagungs- und Kongressmanagement sowie Kommunikation, Sport- und Eventmanagement (Event, Marketing, Sponsoring)

Marie-Luise Meier

HWR Berlin

Studierende International Business Management (B.A.)

FIBAA-Projektmanager:

Ass. iur. Renate von Sydow

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

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 Begutachtung vor Ort wurde am 25./26. April 2018 in den Räumen der Hochschule in Bielefeld durchgeführt. Zum Abschluss des Besuchs gaben die Gutachter gegenüber Vertretern der Hochschule ein kurzes Feedback zu ihren ersten Eindrücken.

Das auf dieser Grundlage erstellte Gutachten wurde der Hochschule am 18. Juni 2018 zur Stellungnahme zugesandt. Die Hochschule übermittelte ihre Stellungnahme zum Gutachten am 20. Juni 2018; die Stellungnahme ist im vorliegenden Gutachten bereits berücksichtigt.

Zusammenfassung

Generell gilt, dass im Fall einer Konzeptakkreditierung (**Fashion Design (B.A.)**), in der nur das Studiengangskonzept vorgestellt wird, der Studiengang so zu bewerten ist wie ein laufender Studiengang.

Die Bachelor-Studiengänge **Fashion Design (B.A.)**, **Fashion Management (B.A.)** und **Sportjournalismus und Sportmarketing (B.A.)** der Fachhochschule des Mittelstands Bielefeld entsprechen mit wenigen Ausnahmen den Strukturvorgaben der Kultusministerkonferenz (KMK), den Anforderungen des Akkreditierungsrates sowie den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse 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 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 (Fashion Design (B.A.)) von Wintersemester 2018/19 bis Sommersemester 2023 bzw. von sieben Jahren (Fashion Management (B.A.) und Sportjournalismus und Sportmarketing (B.A.)) vom 6. Juli 2018 bis Ende Sommersemester 2025 unter Auflagen akkreditiert werden.

Fashion Design

Handlungsbedarf sehen die Gutachter bei dem Auswahlverfahren, der Struktur, der Prüfungsordnung, dem Lehrpersonal und der Sachausstattung. 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):

- Auflage 1
Die Hochschule legt eine rechtskräftige und rechtsgeprüfte Ordnung vor, in der die Bedingungen für das Auswahlverfahren vollständig dokumentiert sind
(Kapitel 2.1, Rechtsquelle: Ziff. 2.4 „Studierbarkeit“ i.V.m. Ziff. 2.8 „Transparenz und Dokumentation“ der Regeln des Akkreditierungsrates).
- Auflage 2
Die Modulbeschreibungen werden hinsichtlich folgender Punkte überarbeitet:
Die Verwendbarkeit der Module wird so beschrieben, dass deutlich wird, inwieweit das Modul in anderen Studiengängen eingesetzt werden kann
(Kapitel 3.2, Rechtsquelle: 2d der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben).
Die Lehrformen werden überarbeitet und präzisiert
(Kapitel 3.2, Rechtsquelle: 2.8 „Transparenz und Dokumentation“ der Regeln des Akkreditierungsrates).
- Auflage 3
Die Hochschule weist bis zum Studienstart die adäquate quantitative und qualitative personelle Ausstattung mit Lehrenden anhand einer Lehrverflechtungsmatrix, einer Lehrquote, die Ausschreibung/Berufung der Professoren, davon zwei mit Bezug zu den Gestaltungsmodulen, und den Lebensläufen der ggf. neu verpflichteten Lehrkräfte unter Berücksichtigung der relevanten Standorte Bielefeld/Münster und Pulheim nach
(Kapitel 4.1, Rechtsquelle: Ziff. 2.7 „Ausstattung“ der Regeln des Akkreditierungsrates).

- Auflage 4
Die Hochschule weist bis zum Studienstart eine an den praktischen und technischen Erfordernissen des Studienganges ausgerichtete, sächliche Ausstattung an den Standorten Bielefeld/Münster und Pulheim nach
(Kapitel 4.3, Rechtsquelle: 2.7 „Ausstattung“ der Regeln des Akkreditierungsrates).

Fashion Management

Handlungsbedarf sehen die Gutachter in der Struktur. 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):

- Auflage
Die Modulbeschreibungen werden hinsichtlich der Lehrformen überarbeitet und präzisiert
(Kapitel 3.2, Rechtsquelle: 2.8 „Transparenz und Dokumentation“ der Regeln des Akkreditierungsrates).

Sportjournalismus und Sportmarketing

Handlungsbedarf sehen die Gutachter in der Struktur und der Sachausstattung. 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):

- Auflage 1
Die Modulbeschreibungen werden hinsichtlich der Lehrformen überarbeitet und präzisiert
(Kapitel 3.2, Rechtsquelle: 2.8 „Transparenz und Dokumentation“ der Regeln des Akkreditierungsrates).
- Auflage 2
Die Hochschule weist eine an den technischen Erfordernissen des Studienganges ausgerichtete, sächliche Ausstattung am Standort Bamberg nach
(Kapitel 4.3, Rechtsquelle: 2.7 „Ausstattung“ der Regeln des Akkreditierungsrates).

Die Erfüllung der Auflagen ist bis zum 19. Oktober 2018 nachzuweisen. Die Verkürzung der gemäß Ziff. 3.1.2 der Regeln des Akkreditierungsrates regelmäßig neunmonatigen Auflagenfrist wird damit begründet, dass die umzusetzenden Auflagen bis zum nächsten Studienstart im Wintersemester 2018/19 nachgewiesen sein soll, um im Sinne der nächsten 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 GmbH (FHM) wurde im Jahr 2000 auf der Grundlage des Hochschulgesetzes Nordrhein-Westfalen vom 1. April 2000 als Wirtschaftshochschule für den Mittelstand gegründet. Mit Bescheid des Landes Nordrhein-Westfalen vom 2. Mai 2000 wurde die Hochschule staatlich anerkannt und nahm im Oktober desselben Jahres ihren Studienbetrieb auf. Am 13. Juli 2007 sprach der Wissenschaftsrat der FHM die institutionelle Akkreditierung für fünf Jahre aus.

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

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

Im Rahmen ihrer Zielsetzung bereitet die FHM durch anwendungsbezogene Studiengänge auf berufliche und unternehmerische Tätigkeiten vor, die die Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse und Methoden erfordern. Das Studienangebot umfasst staatlich und international anerkannte Bachelor- und Master-Studiengänge in den Bereichen Wirtschaft, Medien, Kommunikation, Personal, Gesundheit und Soziales. Das Studienkonzept der FHM beinhaltet eine hohe Berufsorientierung, eine individuelle Betreuung und kleine Studiengruppen.

In enger Zusammenarbeit mit Unternehmen, Verbänden und öffentlichen Einrichtungen entwickelt und realisiert die Hochschule wissenschaftlich fundierte Studien- und Weiterbildungsangebote sowie Forschungs- und Entwicklungsprojekte.

Weiterentwicklung der Studiengänge und Umsetzung von Empfehlungen bei bereits erfolgter Akkreditierung

Der Studiengang „Fashion Management“ wurde unter zwei Auflagen vom Wintertrimester 2013/14 bis Ende Sommertrimester 2018 akkreditiert sowie der Studiengang „Sportjournalismus und Sportmarketing“ unter fünf Auflagen vom 1. Juli 2013 bis Ende Sommertrimester 2018. Die Auflagen wurden fristgemäß erfüllt.

Die Hochschule führt aus, dass sich seit der letzten Akkreditierung wesentliche Änderungen der Studiengänge auf das Curriculum, die Prüfungsordnung und die Struktur des Lehrpersonals beziehen. Sie basieren auf regelmäßigen Evaluationsverfahren und leitfadengestützte Interviews mit den Studiengangsleitern, hauptamtlichen Professoren und Mitarbeitern, um Hinweise auf Stärken und Verbesserungsfelder der Studienangebote zu erhalten.

Die Studierendenzahlen halten sich für beide Studiengänge an allen Studienorten relativ konstant. Die Abbrecherquote liegt bei durchschnittlich 8 bis 9%.

Curricularen Veränderungen wurden in den jeweiligen Studiengängen wie folgt vorgenommen:

Fashion Management

Drei neue Module „Fashion Marketing & Communication“, „Fashion-, Ästhetik- & Designtheorie“ und „Retail Management“ wurden entwickelt.

Das Modul „Rechnungswesen/Finanzierung“ wurde gestrichen und teilweise in andere Module integriert. Themen wie Kostenplanung, Kalkulation, Absatzplanung, Controlling und Finanzierung einer Kollektion werden jetzt u.a. in den Modulen „Betriebswirtschaftslehre“ und „Modewirtschaft und Modemanagement“ aufgegriffen. Zur Stärkung der Fachkompetenzen wurde das Modul „Schnitt- und Verarbeitungstechnik“ in das überarbeitete Modul „Schnitt, Fertigungstechnik & CAD“ integriert. Das Modul „Strategische Karriereplanung“ ist ebenfalls entfallen. Die Module: „Textilwissenschaften“, „Kollektionsentwicklung“, „Produktmanagement für Modedesign“, „Gestaltungslehre“ und „Businessplanentwicklung & Digitale Geschäftsmodelle“ wurden um einen bzw. zwei ECTS-Punkte angehoben, einhergehend mit einer Erhöhung der Präsenzstunden.

Weiterhin fanden Umbenennungen im Zuge der Anpassung an wechselnde Begrifflichkeiten in der sich ständig wandelnden Modebranche und Änderungen bei den Prüfungsformen statt.

Sportjournalismus Sportmarketing

Durch die inhaltliche Aktualisierung des Curriculums haben sich auch Modulbezeichnungen geändert. Vier Module sind entfallen. Drei dieser Module, „Sportmarketing in der Wirtschaft“, „Sportmarketing im Breitensport“ sowie „Sportmarketing im Spitzensport“, wurden in zwei neue Module überführt, nämlich „Strategisches Sportmarketing & Sportmanagement“ und „Operatives Sportmarketing & Sportmanagement“. Um die Basis für die beiden neuen Module zu schaffen, wurde das Modul „Strategisches Marketingmanagement“ überarbeitet und in „Grundlagen Marketingmanagement“ umbenannt. Durch die veränderten und teilweise erweiterten Inhalte, fand eine Anpassung des Workloads und der ECTS-Punkte statt. Zur Stärkung der Aktivitäts- und Handlungskompetenz musste das Modul Sportmedizin & Prävention gestrichen werden. Teilweise wurden Inhalte in das Modul Sport in Politik & Gesellschaft integriert. Das Modul Wissenschaftliches Arbeiten wurde aus didaktischen Gründen in zwei Module gegliedert, „Wissenschaftliches Arbeiten I: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten“ und „Wissenschaftliches Arbeiten II: Empirische Forschungsmethoden“.

Die inhaltliche Überarbeitung zahlreicher Module machte darüber hinaus die Umbenennung einzelner Module erforderlich.

Fachbereich Medien
Bewerbungsmanagement

Fachanfängerzahlen nach Studiengruppen

Bewerbungsmanagement					Bewerber- und Studienanfänger - Bewerbungsmanagement													
					Anzahl der Bewerber/Innen	Bewerberquote	Studien- anfängerzahlen	Anzahl ausländischer Studierender	Wechsel in individuelle Studienvereinbarungen*	Anzahl der Abbrecher Innen/ Exmatrikulation	Quote der Abbrecher Insgesamt	Quote der weiblichen Abbrecher						
Fachanfängerzahlen nach Studiengruppen																		
Sportjournalismus & Sportmarketing (B.A.)																		
Studiengruppe	Studienform	Studienbeginn	Studienende	Studienort	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	m/w	w
BA-SJ-01-H-VZ	Vollzeit	01.10.13	30.09.16	Hannover	9	20	67%	80%	6	16	0	0					0%	0%
BA-SJ-02-K-VZ	Vollzeit	01.10.13	30.09.16	Köln	4	19	25%	58%	1	11	0	0				1	8%	0%
BA-SJ-03-H-VZ	Vollzeit	01.10.14	30.09.17	Hannover	7	16	43%	63%	3	10	0	0			1		8%	33%
BA-SJ-04-K-VZ	Vollzeit	01.10.14	30.09.17	Köln	5	45	20%	60%	1	27	0	0				2	7%	0%
BA-SJ-05-K-VZ	Vollzeit	01.10.15	30.09.18	Köln	10	37	50%	68%	5	25	0	0				2	7%	0%
BA-SJ-06-H-VZ	Vollzeit	01.10.15	30.09.18	Hannover	6	15	83%	73%	5	11	0	0			1	4	31%	20%
BA-SJ-07-K-VZ	Vollzeit	01.10.16	30.09.19	Köln	5	24	40%	71%	2	17	0	1				2	11%	0%
BA-SJ-08-H-VZ	Vollzeit	01.10.16	30.09.19	Hannover	7	12	29%	58%	2	7	0	0					0%	0%
BA-SJ-09-K-VZ	Vollzeit	01.10.17	30.09.20	Köln	9	21	44%	48%	4	10	0	0				1	7%	0%
BA-SJ-10-H-VZ	Vollzeit	01.10.17	30.09.20	Hannover	5	9	60%	33%	3	3	0	0					0%	0%
Gesamt					67	218	46%	61%	32	137	0	1	0	0	2	12	8%	6%
Gesamt w/m					285		54%		169		1		0		14		8%	
Fashion Management (B.A.)																		
Studiengruppe	Studienform	Studienbeginn	Studienende	Studienort	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	m/w	w
BA-FM-01-VZ	Vollzeit	01.10.13	30.09.16	Bielefeld/Münster	43	4	60%	25%	26	1	2	0			2		7%	8%
BA-FM-02-VZ	Vollzeit	01.10.14	30.09.17	Bielefeld/Münster	31	3	65%	67%	20	2	0	0			2	1	14%	10%
BA-FM-03-VZ	Vollzeit	01.10.14	30.09.17	Bielefeld/Münster	33	2	64%	0%	21	0	2	0			2		10%	10%
BA-FM-04-VZ	Vollzeit	01.10.15	30.09.18	Bielefeld/Münster	52	3	52%	67%	27	2	1	0			5		17%	19%
BA-FM-05-VZ	Vollzeit	01.10.16	30.09.19	Bielefeld/Münster	33	3	58%	33%	19	1	2	0			1		5%	5%
BA-FM-06-VZ	Vollzeit	01.10.17	30.09.20	Bielefeld/Münster	24	2	63%	50%	15	1	0	0					0%	0%
BA-FM-07-P-VZ	Vollzeit	01.10.17	30.09.20	Pulheim	9	2	67%	50%	6	1	1	0					0%	0%
Gesamt					225	19	61%	42%	134	8	8	0	0	0	12	1	9%	9%
Gesamt w/m					244		51%		142		8		0		13		9%	

Legende: *Wechsel in individuelle Studienvereinbarungen = Wechsel in andere Studiengänge oder Verlängerer

Erläuterung: Der Bewerbungsprozess an der Fachhochschule des Mittelstands (FHM) sieht mehrere Stufen vor, um eine große Übereinstimmung zwischen Anforderungs- und inhaltlichem Profil der angebotenen Studiengänge zu dem Fähigkeits- und Interessenprofil herzustellen. Bevor Studieninteressierte sich bei der Fachhochschule des Mittelstands (FHM) bewerben, erfolgt durch individuelle Beratungs- und Informationsangebote sowie Schnupperstudium eine Selbstselektion der Studieninteressierten. Das anschließende Auswahlverfahren, welches das Fähigkeits- und Interessenprofil der Studieninteressierten prüft, dient zudem der Sicherstellung von ernsthaft am Studienangebot interessierten Bewerbungen, welches mit Kosten von 150,00 € verbunden ist.

Fachbereich Medien

Fachanfänger nach Studiengruppe & Erfolgsquote

					Anzahl Fachanfänger			Anzahl Absolventen			Erfolgsquote		Absolventen in Regelstudienzeit		Anzahl der Absolventen + 1 Fachtrimester		durchschnittliche Studiendauer in Monaten	durchschnittliche Abschlussnote
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)		
Sportjournalismus & Sportmarketing (B.A.)																		
	BA-SJ-01-H-VZ	Vollzeit	01.10.13	30.09.16	22	6	27%	18	5	28%	82%	83%	18	5	3	1	36	1,8
	BA-SJ-02-K-VZ	Vollzeit	01.10.13	30.09.16	12	1	8%	12	1	8%	100%	100%	12	1	1	1	36	2,1
	BA-SJ-03-H-VZ	Vollzeit	01.10.14	30.09.17	13	3	23%	12	3	25%	92%	100%	12	3	2	0	36	2,0
	BA-SJ-04-K-VZ	Vollzeit	01.10.14	30.09.17	28	1	4%	23	2	9%	82%	200%	23	2	3	0	36	2,0
	BA-SJ-05-K-VZ	Vollzeit	01.10.15	30.09.18	30	5	17%											
	BA-SJ-06-H-VZ	Vollzeit	01.10.15	30.09.18	16	5	31%											
	BA-SJ-07-K-VZ	Vollzeit	01.10.16	30.09.19	19	2	11%											
	BA-SJ-08-H-VZ	Vollzeit	01.10.16	30.09.19	9	2	22%											
	BA-SJ-09-K-VZ	Vollzeit	01.10.17	30.09.20	14	4	29%											
	BA-SJ-10-H-VZ	Vollzeit	01.10.17	30.09.20	6	3	50%											
Sportjournalismus & Sportmarketing (B.A.) gesamt					169	32	19%	65	11	17%	87%	100%	65	11	9	2	36,0	2,0
Fashion Management (B.A.)																		
	BA-FM-01-VZ	Vollzeit	01.10.13	30.09.16	27	26	96%	24	23	96%	89%	88%	23	22	1	1	36	1,9
	BA-FM-02-VZ	Vollzeit	01.10.14	30.09.17	22	20	91%	19	18	95%	86%	90%	19	18	2	2	36	2,0
	BA-FM-03-VZ	Vollzeit	01.10.14	30.09.17	21	21	100%	23	23	100%	110%	110%	23	23	0	0	36	1,9
	BA-FM-04-VZ	Vollzeit	01.10.15	30.09.18	29	27	93%											
	BA-FM-05-VZ	Vollzeit	01.10.16	30.09.19	20	19	95%											
	BA-FM-06-VZ	Vollzeit	01.10.17	30.09.20	16	15	94%											
	BA-FM-07-P-VZ	Vollzeit	01.10.17	30.09.20	7	6	86%											
Fashion Management (B.A.) gesamt					142	134	94%	66	64	97%	94%	96%	65	63	4	3	36	1,9
Studiengänge Re-Akkreditierung 2017 gesamt					311	166	53%	131	75	57%	90,34%	96,15%	130	74	13	5	36,0	1,9

Bewertung:

Die Hochschule hat die Auflagen sowie die Empfehlungen der letzten Akkreditierung umgesetzt. Die Weiterentwicklung der Studiengänge ist insgesamt positiv zu beurteilen und hat sich an den Bedürfnissen der Studierenden orientiert. Die Hochschule hat die Studiengänge an die sich in diesem Umfeld verändernden Bedingungen angepasst und fortgeführt. Die vorgenommenen curricularen Änderungen sind nachvollziehbar. Die stabilen Studierendenzahlen zeigen, dass die Studiengänge ihren Stellenwert in den jeweiligen Regionen haben, sich aber auch überregional behaupten und vom Markt angenommen werden. Die geringen Abbrecherquoten bestätigen, dass die Studiengänge gut studierbar sind.

Darstellung und Bewertung im Einzelnen

1 Zielsetzung

Fashion Design

Der Studiengang Fashion Design (B.A) richtet sich an Studierende mit einer Fachhochschulreife oder einer abgeschlossenen, gleichwertig anerkannten Vorbildung, wie z.B. einer Maßschneider-Ausbildung, die ihre Perspektiven in der Kreation und Entwicklung von Kollektionen sowie ihrer Vermarktung sehen.

Der Studiengang soll für eine Fach- oder Führungstätigkeit im Design der Mode- und Bekleidungsindustrie qualifizieren und sowohl wissenschaftlich fundierte Kompetenzen als auch anwendungsorientierte Qualifikationen vermitteln. Ziel ist es, kreativ denkende Modedesigner auszubilden, die sowohl eigene Kollektionen entwickeln und umsetzen können, als auch in der Lage sind, die Visualisierung und Vermarktung der Mode zu organisieren. Die Fashion Designer der FHM entwerfen Produkte und Kollektionen unter Berücksichtigung von Trends, Stilen, Materialien und Zielgruppen und können diese bildlich und räumlich inszenieren sowie zielgruppenadäquat national und international vermarkten. Aufbauend auf den fachspezifischen Kenntnissen der Fashion Designer stehen kreativen Module und damit das Design und die Umsetzung einer eigenen Kollektion im Mittelpunkt.

Darüber hinaus erlangen die Studierenden, aufbauend auf dem Kompetenzmodell der FHM, das jedem Studiengang zugrunde liegt, Fähigkeiten und Fertigkeiten in Bereichen der Wirtschaftskompetenz sowie der sozial-kommunikativen und der Aktivitäts- und Handlungskompetenz. Fachkompetenzen kommen in Modulen zum Tragen, die den Feldern der Allgemeinen sowie der fachspezifischen Wirtschaftskompetenz zuzuordnen sind. Hier sollen die Studierenden einen Überblick im Fachgebiet der Betriebswirtschaft erhalten. Um die Berufsbefähigung der Studierenden sicherzustellen, qualifiziert der Studiengang Fashion Design insbesondere für die gestalterisch- ästhetischen, mode- und textiltechnischen sowie kommunikativen Bedarfe, die sich in der Modebranche ergeben. Zudem wird die Bedeutung der gesellschaftlichen Verantwortung von Modeunternehmen sowie von Fashion Designern im nationalen und international-globalen Kontext vermittelt. Die Studierenden werden somit ganzheitlich-interdisziplinär für die aktuellen Anforderungen, die sich aus den gesellschaftspolitischen Diskursen wie u.a. der Globalisierung und Digitalisierung ergeben, qualifiziert. Die Berufsbefähigung der Studierenden wird darüber hinaus durch einen intensiven Praxisbezug durch Vorträge, Exkursionen, Messe- und Veranstaltungsbesuche, Projektarbeiten und Case Studies sowie eine Praxisphase von 24 Wochen, das sogenannte Studium in der Praxis (SiP), gefördert.

Auch die Befähigung zur bürgerschaftlichen Teilhabe wird im Curriculum berücksichtigt. Themen wie Unternehmensethik, Unternehmensphilosophie und Corporate Social Responsibility werden behandelt und dienen dazu, die Wirkungszusammenhänge zwischen wirtschaftlichen, sozialen, politischen und kulturellen Entwicklungen der Gesellschaft an den Schnittstellen von Ökonomie und Sozial- und Kulturgeschichte aufzuzeigen. Zugleich werden auch die Thematik eines internationalen Teams sowie Trends innerhalb der Modebranche berücksichtigt, die beispielsweise ethische und philosophische Fragen aufwerfen können und zur Diskussion der gesellschaftlichen Verantwortung von Modeunternehmen anregen sollen.

Fashion Management

Der Studiengang verfolgt das Ziel, den Studierenden sowohl wissenschaftlich fundierte Kompetenzen als auch anwendungsorientierte Fähigkeiten zu vermitteln. Er wurde in enger Abstimmung mit dem Handwerkerbildungszentrum in Münster (HBZ) und der dort angegliederten Schule für Modemacher e.V. unter Berücksichtigung von branchenspezifischen Marktverhältnissen entwickelt. Mit dem Studienangebot greift die FHM aktuelle Herausforderungen im Bereich der Textil- und Modewirtschaft, insbesondere deren Managementebene auf. Um die Studierenden auf die komplexen Aufgaben in der Modewelt

vorzubereiten, ist das Spektrum breit gefächert und interdisziplinär angelegt. Dies impliziert die Vermittlung eines umfassenden betriebswirtschaftlich marketingorientierten, kommunikativen Wissens im Bereich der Modewirtschaft und des Modemanagements als auch spezifischer Kompetenzen im Bereich Mode- und Designtheorie, Textil- und Produktionswissenschaften bis hin zur praktisch-kreativen Umsetzung und Erstellung von Einzelstücken und Kollektionen. Zusätzlich werden Fähigkeiten in personalen und sozialen Kompetenzen sowie der Aktivitäts- und Handlungskompetenz vermittelt, die den Praxistransfer der Studieninhalte maßgeblich unterstützen. Dies bedeutet, dass die Studierenden umfassende Kenntnisse der technischen Abläufe innerhalb der verschiedenen textilen und Mode induzierten Produktionsprozesse und -verfahren ebenso gut kennen wie die schöpferische Tätigkeit der Designer und die damit verbundenen gestalterisch-ästhetischen und handwerklichen Abläufe.

Berufsperspektiven eröffnen sich den Absolventen in der kompletten Bandbreite des Fashion Business national wie auch international. Sie sind prädestiniert, Schnittstellen in Wirtschaft, Kommunikation und Mode/Textilien zu besetzen. Neben dem Produkt- und Kollektionsmanagement bei Modelabels qualifiziert dieser Studiengang für Vertriebs-, Marketing- und Kommunikationsabteilungen von Mode- und Textilunternehmen sowie Tätigkeiten im Groß- und Einzelhandel, Ein- und Verkauf sowie Controlling und Logistik.

Sportjournalismus und Sportmarketing

Die Absolventen des Studienganges sollen zum einen für Fach- und Redakteurstätigkeiten und zum anderen zur Übernahme von Fachfunktionen im Bereich des Sportmarketings qualifiziert werden. Die Studierenden werden befähigt, Sachverhalte des Profisports zu verstehen und einem Publikum journalistisch zugänglich zu machen. Zu ihrem Aufgabenportfolio können aber auch die Vermarktung von Sportorganisationen, -vereinen und -verbänden des Breiten- und Spitzensports, Sportsponsoring und Sportveranstaltungsplanung sowie die Planung und Steuerung von Sport als Marketinginstrument gehören. Neben den genuin fachlichen Kompetenzen, die zur Planung und Durchführung von Innovationsprozessen in den beschriebenen Berufsfeldern befähigen, finden zudem die notwendige sozialkommunikative Kompetenz und die entsprechende Aktivitäts- und Handlungskompetenz in Bezug auf Teamarbeit und Teamleitung Berücksichtigung. Die Studierenden werden ganzheitlich für die Anforderungen qualifiziert, die sich aus der Sportindustrie und der sich wandelnden Mediennutzung der Rezipienten ergeben (Online, Print, Hörfunk und TV). Die Konzeption und Umsetzung von sportjournalistischen sowie sportwerblichen Produkten für verschiedene Kanäle stehen hierbei ebenso im Mittelpunkt wie die komplette redaktionelle Erstellung und Betreuung von Medien im Sportkontext. Weitere Veranstaltungen greifen die wissenschaftlichen Gütekriterien und wichtigsten Erkenntnisse der Sportjournalistik auf, genauso wie generell die wissenschaftlichen Eckdaten der Kommunikationswissenschaft gelehrt werden.

Alle Studiengänge

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

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

individuelle Kompetenzentwicklung, z.B. auch im Hinblick auf die persönliche Karriereplanung, zu reflektieren.

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

Zur Förderung der Persönlichkeitsentwicklung ist das Modul „Teammanagement, Präsentation & Moderation“ sowie das Modul „Selbstmanagement und Selbstmarketing“ in den Studienplan der Studiengänge (ausgenommen letzteres im Studiengang FD) integriert.

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

Bewertung:

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

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

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
1. Zielsetzung	x		

2 Zulassung

Zulassungsbedingungen sowie das Auswahlverfahren für die Bachelor-Studiengänge sind in der Prüfungsordnung für Bachelor-Studiengänge (BPO) in § 3 definiert. Voraussetzung für die Aufnahme des Bachelor-Studiums ist die Allgemeine Hochschulreife, die Fachhochschulreife oder eine von der zuständigen staatlichen Stelle als hochschulzugangsberechtigt anerkannte Vorbildung.

Die Zulassungsbedingungen sowie die Bestandteile des Auswahlverfahrens sind auf der Homepage, den entsprechenden Ordnungen und in den Informationsbroschüren veröffentlicht. Das Auswahlverfahren und der Bewerbungsprozess werden in einer Informationsveranstaltung und in persönlichen Gesprächen im Vorhinein erläutert. Darüber hinaus wurde ein

Online-Bewerbungsportal erstellt, welches den Bewerbern ermöglicht, die Bewerbungsunterlagen mittels Online-Formular zu senden.

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

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

Nach der formalen Prüfung erfolgt das Auswahlverfahren, das möglichst in fachspezifischen Gruppen durchgeführt wird und nach dessen Abschluss der Bewerber innerhalb von 15 Werktagen eine Mitteilung über Zulassung, Zulassung mit Auflagen (wenn Anforderungen der Hochschule vor Studienbeginn vom Studienbewerber noch erfüllt werden können) oder Absage erhält. Die Auswahlverfahren an der FHM werden ausschließlich von hauptamtlichen Professoren durchgeführt und abgenommen.

Im Rahmen des Bewerbungs- und Zulassungsverfahrens können Studierende mit Behinderungen oder chronischen Erkrankungen einen Antrag auf Nachteilsausgleich stellen.

Das Auswahlverfahren an der FHM beinhaltet folgende Elemente für die jeweiligen Studiengänge:

Fashion Design

- ein individuelles Vorstellungs- und Informationsgespräch zur Überprüfung der Eignung (Motivation, fachliche Orientierung, durch das Studium angestrebte Ziele),
- einen Englisch-Test,
- eine Gruppenaufgabe/Assessment-Center,
- eine fachspezifische Aufgabe (schriftliche Bearbeitung einer Fragestellung mit Affinität zum Thema Modedesign und Modeverständnis)
- die Vorlage einer Mappe mit 10 freien gestalterischen Arbeiten, anhand derer die künstlerische Eignung festzustellen ist
- die Teilnahme am Kompetenzdiagnostik- und -entwicklungsverfahren KODE®.

Fashion Management

- ein individuelles Vorstellungs- und Informationsgespräch zur Überprüfung der Eignung (Motivation, fachliche Orientierung, durch das Studium angestrebte Ziele),
- einen Englisch-Test,
- eine Gruppenaufgabe/Assessment-Center,
- eine fachspezifische Aufgabe (schriftliche Bearbeitung einer Fragestellung mit Affinität zum Thema Mode und Modeverständnis)
- die Teilnahme am Kompetenzdiagnostik- und -entwicklungsverfahren KODE®.

Sportjournalismus und Sportmarketing

- ein individuelles Vorstellungs- und Informationsgespräch zur Überprüfung der Eignung (Motivation, fachliche Orientierung, durch das Studium angestrebte Ziele),
- einen Englisch-Test,
- eine Gruppenaufgabe/Assessment-Center,
- eine fachspezifische Aufgabe (z.B. Überprüfung bereits sprachlich vorhandener Talente anhand des Schreibens einer Nachricht aus dem Feld des Sportjournalismus, Bearbeitung einer Fragestellung mit Bezug zum Sportmarketing)

- die Teilnahme am Kompetenzdiagnostik- und -entwicklungsverfahren KODE®.Fashion

Bewertung:

Fashion Design

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

Die Hochschule hat das Auswahlverfahren in diesem Studiengang durch die Einreichung einer Mappe mit 10 Gestaltungsproben ergänzt. Grundsätzlich begrüßen die Gutachter diese Erweiterung, da so ein zeichnerisches, künstlerisches und gestalterisches Talent ermittelt werden kann. Die Gutachter empfehlen, die Inhalte der Mappe u.a. mit Themen wie Konzeptforschung und Collagen und Moodboards der Inspirationen zu ergänzen. Die Einreichung einer Mappe findet sich bisher aber nicht in der entsprechenden Ordnung, die die Zulassungsbedingungen regelt.

Die Gutachter empfehlen daher folgende **Auflage**:

Die Hochschule legt eine rechtskräftige und rechtsgeprüfte Ordnung vor, in der die Bedingungen für das Auswahlverfahren vollständig dokumentiert sind

(*Rechtsquelle: Ziff. 2.4 „Studierbarkeit“ i. V.m. Ziff. 2.8 „Transparenz und Dokumentation“ der Regeln des Akkreditierungsrates*).

Darüber hinaus regen sie an, dass das Auswahlverfahren vor Ort noch, neben einem passgenau abgestimmten Interview, z.B. durch Entwurfszeichnungen ergänzt werden sollte. Die Zulassungsbedingungen stellen sicher, dass die Studierenden fremdsprachliche Lehrveranstaltungen absolvieren und die fremdsprachliche Literatur verstehen können.

Fashion Management

Sportjournalismus und Sportmarketing

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

Die Zulassungsbedingungen stellen sicher, dass die Studierenden fremdsprachliche Lehrveranstaltungen absolvieren und die fremdsprachliche Literatur verstehen können.

Das Zulassungs- bzw. Auswahlverfahren ist transparent und gewährleistet die Gewinnung qualifizierter Studierender entsprechend der Zielsetzung der Studiengänge. Der Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung ist sichergestellt.

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

3 Inhalte, Struktur und Didaktik

3.1 Inhaltliche Umsetzung

Alle Studiengänge

Die FHM entwickelt alle Studiengänge auf der Basis des KODE-Kompetenzmodells. Alle Module sind dabei vier unterschiedlichen Kompetenzbereichen zugeordnet:

- Allgemeine Wirtschaftskompetenz,
- Fachspezifische Kompetenz,
- Personale und Soziale Kompetenz sowie
- Aktivitäts- und Handlungskompetenz.

In allen drei Studiengängen sind keine Wahlpflichtfächer oder Module zur Spezialisierung vorgesehen. Alle Module stellen Pflichtmodule dar und müssen von allen Studierenden in der

im Studien- und Prüfungsplan vorgesehenen Reihenfolge belegt werden. Die Bachelor-Studiengänge enthalten die als Modul konzipierte 24-wöchige Praxisphase, das sogenannte „Studium in der Praxis (SiP)“, das von der FHM betreut und im Rahmen einer Projektarbeit abgeprüft wird. Im Anschluss daran findet ein weiteres Jahr Studium an der FHM statt, bevor im letzten Trimester die Bachelor-Thesis geschrieben wird.

Fashion Design

Im Kompetenzbereich „Allgemeine Wirtschaftskompetenz“ werden Grundlagen der Betriebswirtschaft und des Marketings & Vertriebs gelehrt. Die Studierenden werden gezielt auf essentielle interne Aufgaben und Verantwortungsbereiche der betriebswirtschaftlichen Handlungsfelder wie Organisation, Produktion, Fertigung oder Vermarktung, Distribution, Handel und Logistik vorbereitet und mit den Kernaufgaben im strategischen und operativen Geschäft vertraut gemacht. In Anlehnung an den klassisch-betriebswirtschaftlichen Planungskreislauf erlernen die Studierenden die Situationsanalyse, Strategie und Ziele, den operativen Maßnahmen-Mix und die Umsetzung im Mode- und Bekleidungsmarkt. Um die kreativen und technischen Module zu stärken, wurden die ursprünglich vorgesehenen Module „Betriebswirtschaftslehre“ sowie „Businessplanentwicklung & Digitale Geschäftsmodelle“ zum neuen Modul „Betriebswirtschaft mit Unternehmensgründung“ zusammengelegt.

Im Kompetenzbereich „Fachspezifische Kompetenz“ werden die fachlichen Kernthemen fokussiert und gebündelt, sodass die Studierenden einerseits die kreativen und design-orientierten und andererseits die kommunikativen und marketingbezogenen Kompetenzen der Mode- und Textilbranche erlernen. Insbesondere durch die Module „Grundlagen Fashion Design & Kreation“ sowie „Fashion Design & Atelier III“ erfahren die kreativen Studienanteile eine besondere Stärkung im Curriculum. Dadurch ist gewährleistet, dass die Studierenden durchgängig während des gesamten Studiums vom ersten bis zum letzten Tag im Rahmen eines Ateliers praktisch, handwerklich und kreativ arbeiten und verschiedene Modeobjekte gestalten. Sie durchlaufen alle Stadien von der ersten Idee bis hin zur Realisierung. Sie lernen Textilfertigungs-, Textilproduktions- und Textilveredelungsverfahren kennen. Neben der kreativen Gestaltung vermittelt der Studiengang Fashion Design auch die Fähig- und Fertigkeiten zur Produktion von Bekleidung. Hinzu kommt die Qualifizierung für die Visualisierung und Vermarktung der eigenen Kollektion. Die eigene Kollektion soll in die abschließende Bachelor-Thesis münden. Zudem werden den Studierenden Kenntnisse zum Thema Nachhaltigkeit der Modebranche vermittelt.

Der Kompetenzbereich „Personale und Soziale Kompetenz“ legt den Fokus auf die spätere Berufstätigkeit hinsichtlich der Sprach-, Kommunikations-, und Teamfähigkeiten, die in der Mode- und Designbranche essentiell sind. Sowohl Verantwortungsübernahme, die Förderung von Teamarbeit, Selbstorganisation, Konfliktlösungsstrategien sowie Kommunikationsformen kennzeichnen das Lernfeld dieses Kompetenzbereiches.

Der Kompetenzbereich „Aktivitäts- und Handlungskompetenz“ stellt sowohl wissenschaftlich-theoretische als auch anwendungsorientierte praktische Aspekte für die zukünftige Arbeit innerhalb der Textil- und Bekleidungsbranche und des Modedesigns in den Mittelpunkt. Das Modul „Wissenschaftliches Arbeiten“ bereitet zu Beginn des Studiums auf die Erstellung von wissenschaftlichen Haus- und Studienarbeiten sowie die SiP- und Bachelor-Arbeit methodenorientiert vor. Im Rahmen des Moduls „Studium in der Praxis (SiP)“ sollen die Studierenden die bislang im Studium angeeigneten Kompetenzen in betrieblichen Projektarbeiten anwenden und praxisorientiert erweitern.

Das Curriculum hat folgenden Inhalt:

Fashion Design (B.A.) Aktueller Studien- und Prüfungsplan (Vollzeit)

Studienjahr		1. Jahr									2. Jahr									3. Jahr									Ukt	CP	Studenten- Workload		
Credit Points pro Jahr		60									60									60													
Semester		1. Trim.			2. Trim.			3. Trim.			4. Trim.			5. Trim.			6. Trim.			7. Trim.			8. Trim.			9. Trim.							
Credit Points pro Semester		20			20			20			20			20			20			24			24			12							
Kenntnis	Module & Kompetenzbereiche	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	gesamt	gesamt	gesamt		
I	Allgemeine Wirtschaftskompetenz																																
BA-FD-W-01	Betriebswirtschaft mit Unternehmensgründung													15	1		30	3		30	4	1								75	8	200	
BA-FD-W-02	Marketing & Vertrieb																45	5	1											45	5	125	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	1	0	75	8	1	30	4	1	0	0	0	0	0	0	120	13	325		
II	Fachspezifische Kompetenz																																
BA-FD-FK-01	Grundlagen Fashion Design & Kreativität	60	8	1																										60	8	200	
BA-FD-FK-02	Textilien erschaffen	30	2		30	3	1																							60	5	125	
BA-FD-FK-03	Gestaltungslehre	30	2		30	4	1																							60	6	150	
BA-FD-FK-04	Schnitt, Fertigungstechnik & CAD I	30	1		30	4	1																							60	5	125	
BA-FD-FK-05	Modellwirtschaft und Modemanagement				30	3		30	3	1																					60	6	150
BA-FD-FK-06	Fashion Design & Atelier I				60	5		30	4	1																					90	9	225
BA-FD-FK-07	Schnitt, Fertigungstechnik & CAD II							60	6	1																					60	6	150
BA-FD-FK-08	Kunst- und Kostümgeschichte							45	5	1																					45	5	125
BA-FD-FK-09	Fashion-, Ästhetik- & Designtheorie													30	2		30	5	1												60	7	175
BA-FD-FK-10	Fashion Design & Atelier II													30	2		45	4	1												75	6	150
BA-FD-FK-11	Sustainability in Fashion																30	1		30	4	1									60	5	125
BA-FD-FK-12	Grundlagen Kollektionsentwicklung																45	2		15	3	1									60	5	125
BA-FD-FK-13	Fashion Marketing & Communication																			60	5	1									60	5	125
BA-FD-FK-14	Kreative Produktionsführung & -realisation																			45	4		30	2	1						75	6	150
BA-FD-FK-15	Fashion Design & Atelier III																			45	4		45	5	1						90	9	225
BA-FD-FK-16	Fashion Presentation																						45	6	1						45	6	150
BA-FD-FK-17	Accessories & Beauty																						45	5	1						45	5	125
BA-FD-FK-18	International Fashion & Lifestyle Trends																						60	6	1						60	6	150
		150	13	1	180	19	3	165	18	4	0	0	0	60	4	0	150	12	2	195	20	3	225	24	5	0	0	0	1125	110	2750		
III	Personale & Soziale Kompetenz																																
BA-FD-PS-01	Wirtschaftsenglisch	30	2		15	1		30	2	1																					75	5	125
BA-FD-PS-02	Teammanagement, Präsentation & Moderation													45	5	1															45	5	125
		30	2	0	15	1	0	30	2	1	0	0	0	45	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	120	10	250		
IV	Aktivitäts- und Handlungskompetenz																																
BA-FD-W-01	Studium in der Praxis (S&P)										60	20		60	10	1															120	30	750
BA-FD-W-02	Wissenschaftliches Arbeiten	45	5	1																											45	5	125
		45	5	1	0	0	0	0	0	0	60	20	0	60	10	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	165	35	875		
	Bachelor Thesis (Bachelorarbeit & Kolloquium)																										12	1	0	12	300		
		225	20	3	195	20	3	195	20	5	60	20	0	180	20	2	225	20	3	225	24	4	225	24	5	0	12	1	1530	180	4500		

Legende:

GS = Gesamtbunden/Trimester, CP = Credit Point, MP = Modulprüfung, Ukt = Unterrichtsstunden

Modul wurde geändert (UE, CP, Inhalte)

Modul wurde neu entwickelt/hinzugefügt

vorher:
1470

Staatlich anerkannte, private
Fachhochschule des
Mittelstands (FHM)

northern

GS = Gesamtstunden/Trimester; CP = Credit Point; MP = Modulprüfung; Uz = Unterrichtsstunden

Modul wurde geändert (UE, OP, Inhalte)
Modul wurde neu entwickelt/ hinzugefügt

Fashion Management

Im Kompetenzbereich „Allgemeine Wirtschaftskompetenz“ werden Grundlagen der Betriebswirtschaft, des Marketings und des internationalen Managements gelehrt. In den Modulen „Betriebswirtschaftslehre“, „Marketing & Vertrieb“, „Retail Management“ sowie „International Management“ werden die Studierenden gezielt auf Aufgaben und Verantwortungsbereiche der betriebswirtschaftlichen Handlungsfelder wie Organisation, Produktentwicklung, Produktion, Fertigung oder Vermarktung, Distribution, Handel und Logistik vorbereitet und mit den Kernaufgaben im strategischen und operativen Geschäft vertraut gemacht. In Anlehnung an den klassisch-betriebswirtschaftlichen Planungskreislauf erlernen die Studierenden die Situationsanalyse, Strategie und Ziele, den operativen Maßnahmen-Mix und die Umsetzung im nationalen und internationalen Mode- und Bekleidungsmarkt.

Im Themenfeld der „Fachspezifischen Kompetenzen“ werden die fachlichen Kernthemen fokussiert und gebündelt, sodass die Studierenden zum einen die kreativen und designorientierten Kompetenzen als auch die Kompetenzen des Modemarketings und -managements erlernen und miteinander verknüpfen können. Vom Entwurf bis zur Umsetzung der Mode besuchen die Studierenden u.a. Module wie „Textilwissenschaften“, um u.a. Faserstoffe aber auch Produktionsverfahren kennenzulernen aber auch theoretischen Module wie „Fashion-, Ästhetik- & Designtheorie“ und „Kunst- und Kostümgeschichte“, die das Basiswissen, um das Phänomen Mode sowohl in seinen wissenschaftstheoretisch interdisziplinären Verankerungen als auch seiner damit einhergehenden Kontextualisierung im Hinblick auf z.B. soziokulturelle, ökonomische Mechanismen kennenzulernen.

Die Modulen „Visualisierung der Kreation“, „Kollektionsentwicklung“ und „Schnitt, Fertigungstechnik & CAD“ behandeln die anwendungs- und praxisorientierte Entwicklung und Produktion von Bekleidung unter Berücksichtigung von qualitäts-, passform- und materialspezifischen Aspekten. Grundlegende Kompetenzen des Modemarketings und -managements vertiefen bereits erworbene Kenntnisse der Betriebswirtschaft und werden mit dem Aspekt der Mode zusammengeführt. Die Studierenden werden darüber hinaus in den grundlegenden Techniken der Marktforschung qualifiziert sowie rechtliche Rahmenbedingungen geliefert.

Der Kompetenzbereich „Personale und Soziale Kompetenz“ legt den Fokus auf die spätere Berufstätigkeit hinsichtlich der Sprach-, Kommunikations-, und Teamfähigkeiten, die in der Modebranche unabdingbar sind. Sowohl Verantwortungsübernahme, die Förderung von Teamarbeit, Selbstorganisation, Konfliktlösungsstrategien sowie Kommunikationsformen kennzeichnen das Lernfeld dieses Kompetenzbereiches. Die hier unterrichteten Module gliedern sich in „Selbstmanagement & Selbstmarketing“, „Teammanagement, Präsentation & Moderation“ sowie „Wirtschaftsenglisch“.

Die vierte Kompetenz 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 Textil- und Bekleidungsbranche und des Modemanagements im Vordergrund stehen. Neben den Modulen „Wissenschaftliches Arbeiten“ und „SiP“, behandelt das Modul „Businessplanentwicklung & Digitale Geschäftsmodelle“ die Entwicklungsschritte einer Unternehmensgründung, die von den Studierenden an Hand einer eigenen Gründungsidee durchlaufen und zu einem Businessplan verdichtet wird.

Das Curriculum hat folgenden Inhalt:

Fashion Management(B.A.) Aktueller Studien- und Prüfungsplan (Vollzeit)

Studienjahr		1. Jahr									2. Jahr									3. Jahr									Unt	CP	Student Workload ⁴
Credit Points pro Jahr		60									60									60											
Trimester		1. Trim.			2. Trim.			3. Trim.			4. Trim.			5. Trim.			6. Trim.			7. Trim.			8. Trim.			9. Trim.					
Credit Points pro Trimester		20			20			20			20			20			20			20			22			12					
Kenntnis	Module & Kompetenzbereiche	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	gesamt	gesamt	gesamt			
I	Allgemeine Wirtschaftskompetenz																														
BA-FM-AW-01	Betriebliches Wirtschaftsethik	30	4		30	2		30	2	1																	90	8	200		
BA-FM-AW-02	Marketing & Vertrieb							45	5	1																	45	5	125		
BA-FM-AW-03	Rechtsmanagement																30	2		15	4	1					45	6	150		
BA-FM-AW-04	International Management																			60	5	1					60	5	125		
		30	4	0	30	2	0	75	7	2	0	0	0	0	0	0	30	2	0	75	9	2	0	0	0	0	0	240	24	600	
II	Fachprofilkompetenz																														
BA-FM-FK-01	Textiles erschaffen	30	3		30	2	1																				60	5	125		
BA-FM-FK-02	Gestaltungstechniken	30	4		30	2	1																				60	6	150		
BA-FM-FK-03	Fashion Projektmanagement	15	2		30	3	1																				45	5	125		
BA-FM-FK-04	Modellerstellung und Modemanagement				30	3		30	3	1																	60	6	150		
BA-FM-FK-05	Schnitt, Fertigungstechnik & CAD				30	2		30	3	1																	60	5	125		
BA-FM-FK-06	Kunst- und Kostümgeschichte							45	5	1																	45	5	125		
BA-FM-FK-07	Fashion-, Ästhetik- & Designtheorie												30	3			30	4	1								60	7	175		
BA-FM-FK-08	Kollektionsentwicklung												30	2			30	5	1								60	7	175		
BA-FM-FK-09	Marken- und Produktrechte																45	5	1								45	5	125		
BA-FM-FK-10	Sustainability in Fashion																30	1		30	4	1					60	5	125		
BA-FM-FK-11	Fashion Marketing & Communication																			60	5	1					60	5	125		
BA-FM-FK-12	Produktmanagement für Modedesign																30	2				45	6	1			75	8	200		
BA-FM-FK-13	Marktforschung																			15	1		45	4	1		60	5	125		
BA-FM-FK-14	Visualisierung der Kreativität																					60	6	1			60	6	150		
BA-FM-FK-15	International Fashion & Lifestyle Trends																					60	6	1			60	6	150		
		75	9	0	150	12	3	105	11	3	0	0	0	60	5	0	135	15	3	135	12	2	210	22	4	0	0	870	86	2150	
III	Personale & Soziale Kompetenz																														
BA-FM-PS-01	Wirtschaftswissen	30	2		15	1		30	2	1																	75	5	125		
BA-FM-PS-02	Selbstmanagement & Selbstmarketing				30	5	1																				30	5	125		
BA-FM-PS-03	Teammanagement, Präsentation & Moderation													45	5	1											45	5	125		
		30	2	0	45	6	1	30	2	1	0	0	0	45	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	150	15	375		
IV	Aktivitäts- und Handlungs-kompetenz																														
BA-FM-AH-01	Studium in der Praxis (SP)										60	20		60	10	1											120	30	750		
BA-FM-AH-02	Wissenschaftliches Arbeiten	45	5	1																							45	5	125		
BA-FM-AH-03	Businessplanentwicklung & Digitale Geschäftsmodelle																30	3		30	5	1					60	8	200		
		45	5	1	0	0	0	0	0	0	60	20	0	60	10	1	30	3	0	30	5	1	0	0	0	0	225	43	1075		
	Bachelor Thesis (Bachelorarbeit & Kolloquium)																									12	1	0	12	300	
		180	20	1	225	20	4	210	20	6	60	20	0	165	20	2	195	20	3	240	26	5	210	22	4	0	12	1	1485	180	4500

Legende:

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

Staatlich anerkannte, private
Fachhochschule des
Mittelstands (FHM)

Language

GG = Gesamtstunden/Verweilen; CP = Credit Point; MP = Modulprüfung; Ut = Unterrichtsstunden

Sportjournalismus und Sportmarketing

Inhaltlich übergreifende Aspekte der Betriebsführung werden im Kompetenzbereich „Allgemeine Wirtschaftskompetenz“ abgehandelt. In den dort verorteten Modulen werden die Studierenden gezielt auf essentielle interne Aufgaben und Verantwortungsbereiche in Bezug auf betriebliche Handlungsfelder wie Organisation, Finanzen oder Produktion vorbereitet sowie mit den Kernaufgaben von Management und Führung vertraut gemacht. Dieses Kompetenzfeld enthält die Module „Betriebswirtschaftslehre“ und „Unternehmensführung“.

Im Kompetenzbereich der „Fachspezifischen Kompetenzen“ sind sowohl sportjournalistische als auch sportmarketingspezifische Inhalte zu finden. Aber auch Module zur Einordnung in den theoretischen und branchenspezifischen Kontext sind Bestandteile des Curriculums. Der sportjournalistische Bereich befasst sich mit allen Darstellungsformen der Medienlandschaft und den dazugehörigen Techniken. Neben Themen wie z.B. Recherche, Redaktionsarbeit, Moderation, Sprache, Kommunikation etc., jeweils im Kontext mit den spezifischen Medien (Hörfunk, TV, Zeitung, Digitale Medien), werden auch grundlegende Kompetenzen und Themen des Sportmarketings sowie der Sportökonomie z.B. in den Modulen „Sportökonomie“, „Strategisches Sportmarketing & Sportmanagement“ und „Operatives Sportmarketing & Sportmanagement“ behandelt. Darüber hinaus werden zusätzliche Kenntnisse im Rahmen der Module „Social Media & Digital Workflow“, wie z.B. technische Aspekte von Social Media (z.B. Bedeutung von Algorithmen, Mobile Apps, Chat Bots) oder „Sport in Politik und Gesellschaft“ (u.a. nationale und internationale Sportpolitik, Integration durch Sport) vermittelt.

Die „Personale und Soziale Kompetenz“, welcher für die spätere Berufstätigkeit hinsichtlich der Sprach-, Kommunikations-, und Teamkompetenzen in der Sport-/Kommunikationsbranche ganz besondere Bedeutung zukommt. 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 diesen Kompetenzbereiches.

Die „Aktivitäts- und Handlungskompetenz“ befasst sich sowohl mit wissenschaftlich-theoretischen als auch mit anwendungsorientierten praktischen Aspekten für die zukünftige Arbeit innerhalb der Sport- und Kommunikationsbranche. Das Modul „Wissenschaftliches Arbeiten I: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten“ bereitet zu Beginn des Studiums auf die Erstellung der SiP- und Bachelor-Arbeit methodenorientiert vor. Im Modul „Wissenschaftliches Arbeiten II: Empirische Forschungsmethoden“ werden die zuvor erworbenen Erkenntnisse vertieft. Im Modul „Businessplanentwicklung & Digitale Geschäftsmodelle“ werden die Entwicklungsschritte einer Unternehmensgründung von den Studierenden anhand einer eigenen Gründungsidee durchlaufen und zu einem Businessplan verdichtet. Im Rahmen des Moduls „Studium in der Praxis (SiP)“ sollen die Studierenden die bislang im Studium angeeigneten fachlichen und überfachlichen Kompetenzen in betrieblichen Projektarbeiten anwenden und praxisorientiert erweitern. Das Studium in der Praxis ist auf sechs Monate angelegt. Das Modul „Sportprojekte“ ermöglicht die Umsetzung kleinerer medialer Sportprojekte, wie z.B. die Entwicklung einer Social Media Strategie für einen lokalen Sportverein.

Das nachfolgende Curriculum gibt einen Überblick über die Module des Studienganges:

Sportjournalismus Sportmarketing (B.A.)
Aktueller Studien- und Prüfungsplan
(Vollzeit)

Studienjahr		1. Jahr									2. Jahr									3. Jahr									Unt	CP	Student Workload*
Credit Points pro Jahr		60									60									60											
Trimester		1. Trim.			2. Trim.			3. Trim.			4. Trim.			5. Trim.			6. Trim.			7. Trim.			8. Trim.			9. Trim.					
Credit Points pro Trimester		20			20			20			20			21			19			20			20			12					
Kennung	Module & Kompetenzeinzelheiten	GE	CP	MP	GE	CP	MP	GE	CP	MP	GE	CP	MP	GE	CP	MP	GE	CP	MP	GE	CP	MP	GE	CP	MP	gesamt	gesamt	gesamt			
I Allgemeine Wirtschaftskompetenz																															
BA-SJ-W-01	Betriebswirtschaftslehre	30	2		30	1		30	5	1																	90	8	20,0		
BA-SJ-W-02	Unternehmensführung																30	1		30	4	1						60	5	12,5	
		30	2	0	30	1	0	30	5	1	0	0	0	0	0	0	30	1	0	30	4	1	0	0	0	0	0	150	13	32,5	
II Fachspezifische Kompetenz																															
BA-SJ-FK-01	Digitale Medienwirtschaft	30	2		15	1		30	4	1																		75	7	17,5	
BA-SJ-FK-02	Strategische Kommunikation/ PR	15	2		45	4	1																					60	6	15,0	
BA-SJ-FK-03	Medien- und Presserecht													30	5	1												30	5	12,5	
BA-SJ-FK-04	Kommunikationswissenschaft																30	5	1									30	5	12,5	
BA-SJ-FK-05	Social Media & Digital Workflow																			60	5	1						60	5	12,5	
BA-SJ-FK-06	Grundlagen Marketingmanagement	45	3		15	3	1																					60	6	15,0	
BA-SJ-FK-07	Strategisches Marketing & Sportmanagement																30	1		30	5	1						60	6	15,0	
BA-SJ-FK-08	Operatives Sportmarketing & Sportmanagement																			15	1		45	5	1			60	6	15,0	
BA-SJ-FK-09	Sportökonomie																30	1		30	4	1						60	5	12,5	
BA-SJ-FK-10	Sportjournalistik	30	2		30	3	1																					60	5	12,5	
BA-SJ-FK-11	Journalistische Darstellungsformen	30	2		30	1		30	4	1																		90	7	17,5	
BA-SJ-FK-12	Sportredaktion I				15	1		60	5	1																		75	6	15,0	
BA-SJ-FK-13	Sportredaktion II: Printmedien & Online-Journalismus													30	1		45	5	1									75	6	15,0	
BA-SJ-FK-14	Sportredaktion III: Hörfunk, TV & Liveberichterstattung																			15	1		60	5	1			75	6	15,0	
BA-SJ-FK-15	Sport in Politik & Gesellschaft																						60	6	1			60	6	15,0	
		150	11	0	150	13	3	120	13	3	0	0	0	60	6	1	135	12	2	150	16	3	165	16	3	0	0	0	930	87	217,5
III Persönliche & Soziale Kompetenz																															
BA-SJ-PS-01	Wirtschaftsethik	30	2		15	1		30	2	1																		75	5	12,5	
BA-SJ-PS-02	Selbstmanagement & Selbstmarketing				30	5	1																					30	5	12,5	
BA-SJ-PS-03	Teammanagement, Präsentation & Moderation													45	5	1												45	5	12,5	
		30	2	0	45	6	1	30	2	1	0	0	0	45	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	150	15	37,5	
IV Aktivitäts- und Handlungskompetenz																															
BA-SJ-AH-01	Studium in der Praxis (StP)										60	20		60	10	1												120	30	75,0	
BA-SJ-AH-02	Wissenschaftliches Arbeiten I: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten	30	5	1																								30	5	12,5	
BA-SJ-AH-03	Wissenschaftliches Arbeiten II: Empirische Forschungsmethoden																45	5	1									45	5	12,5	
BA-SJ-AH-04	Businessplanerstellung & Digitale Geschäftsmodelle																30	1		30	7	1						60	8	20,0	
BA-SJ-AH-05	Sportprojekte																			15	1		30	4	1			45	5	12,5	
		30	5	1	0	0	0	0	0	0	60	20	0	60	10	1	75	6	1	45	8	1	30	4	1	0	0	0	300	53	132,5
Bachelor Thesis (Bachelorarbeit & Kolloquium)																											12	1	0	12	30,0
		240	20	1	225	20	4	180	20	5	60	20	0	165	21	3	240	19	3	225	28	5	195	20	4	0	12	1	1530	180	450,0

Legende:

GE = Gesamtstunden/Trimester, CP = Credit Point, MP = Modulprüfung, Unt = Unterrichtsstunden

Sportjournalismus Sportmarketing (B.A.)
Aktueller Studien- und Prüfungsplan
(Teilzeit)

Studienjahr		1. Jahr									2. Jahr									3. Jahr									4. Jahr									Unt	CP	Student Workload*				
Credit Points pro Jahr		45									45									45									45															
Trimester		1. Tris.			2. Tris.			3. Tris.			4. Tris.			5. Tris.			6. Tris.			7. Tris.			8. Tris.			9. Tris.			10. Tris.			11. Tris.			12. Tris.									
Credit Points pro Trimester		15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15				15			
Kennung	Module & Kompetenzbereiche	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	GS	CP	MP	gesamt	gesamt	gesamt				
I	Alternativen Wirtschaftslehre																																											
BWS-AW-01	Betriebswirtschaftliche	10	2		10	1		10	5	1																													60	8	200			
BWS-AW-02	Unternehmensführung																																							60	5	125		
		10	2	0	10	1	0	10	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	1	0	10	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	190	13	325	
II	Fachqualifikationskompetenz																																											
BWS-FK-01	Digitale Medienlandschaft							10	2					15	5	1																									75	7	175	
BWS-FK-02	Strategische Kommunikation/WR	10	2		10	4	1																																		60	5	150	
BWS-FK-03	Medien- und Pressearbeit																						10	5	1																30	5	125	
BWS-FK-04	Kommunikationswissenschaft																																											
BWS-FK-05	Social Media & Digital Workflow																																											
BWS-FK-06	Grundlagen Marketingmanagement	10	3		10	3	1																																		60	5	125	
BWS-FK-07	Strategisches Sportsmarketing & Sportsmanagement																																											
BWS-FK-08	Operatives Sportsmarketing & Sportsmanagement																																											
BWS-FK-09	Sportökonomie																																											
BWS-FK-10	Sportjournalistik																																											
BWS-FK-11	Journalistische Darstellungsformen	10	1		10	1		10	5	1																																90	7	175
BWS-FK-12	Sportethnologie							15	1		60	5	1																															
BWS-FK-13	Sportethnologie I: Printmedien & Online-Journalismus																																											
BWS-FK-14	Sportethnologie II: Hörfunk, TV & Livestreaming																																											
BWS-FK-15	Sport in Politik & Gesellschaft																																											
		90	6	0	90	8	2	75	8	1	95	15	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	5	1	10	11	1	115	12	2	130	11	2	95	11	2	0	0	0	930	87	2175	
III	Personal- & Soziale Kompetenz																																											
BWS-PS-01	Wirtschaftsethik	10	2		15	1		10	2	1																																		
BWS-PS-02	Selbstmanagement & Selbstmarketing				10	5	1																																					
BWS-PS-03	Teammanagement, Präsentation & Moderation	10	2	0	15	5	1	10	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	45	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	190	15	375	
IV	Aktuelle- und Handlungskompetenz																																											
BWS-AH-01	Studium, InterPraxis, BPS													60	15		60	15	1																									
BWS-AH-02	Wissenschaftliches Arbeiten I: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten	10	5	1																																								
BWS-AH-03	Wissenschaftliches Arbeiten II: Empirische Forschungsmethoden																																											
BWS-AH-04	Businessplanentwicklung & Digital Businessmodelle																																											
BWS-AH-05	Sportpsychologie																																											
		10	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	60	15	0	60	15	1	45	5	1	0	0	0	10	2	0	45	6	1	10	5	1	0	0	0	0	0	100	53	1215		
	Bachelor Thesis (Bachelorarbeit & Kolloquium)																																											
		180	15	1	180	15	2	185	25	2	165	15	2	60	15	0	60	15	1	150	30	2	150	15	2	165	14	0	165	17	0	115	30	1	0	12	1	1510	180	4600				

Legende:

GS = Gesamtstunden/Trimester; CP = Credit Point; MP = Modulprüfung; Unt = Unterrichtsstunden

Alle Studiengänge

Alle drei Bachelor-Studiengänge sollen gemäß den „Ländergemeinsamen Strukturvorgaben“ der KMK zur Abschlussbezeichnung „Bachelor of Arts (B.A.)“ führen, das dem Profil der Studiengänge und ihrer inhaltlichen Ausrichtung entspricht. Diesem liegt jeweils eine Berufsfeldanalyse zugrunde, die den Qualifikationsbedarf von Fach- und Führungskräften in den Branchen des Fashion Design, des Fashion Marketings und des Sportjournalismus und -marketings eruiert. Die Studiengänge sollen somit für eine Fachtätigkeit in den jeweiligen branchenspezifischen Unternehmen/ Organisationen/ Redaktionen qualifizieren und nach einer beruflichen Bewährungsphase auch zu einer Führungs- und Managementkarriere führen können.

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

- Klausurarbeiten
- Mündliche Prüfungen
- Praxisbezogene Projektarbeiten
- Referate mit schriftlicher Ausarbeitung
- Studienarbeiten/Hausarbeiten
- Berufspraktische Übungen
- Präsentationen von Projektarbeiten in künstlerischer Form

Die Form der jeweiligen Modulprüfung ist im Modulhandbuch geregelt.

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

Bewertung:

Fashion Design

Das Curriculum trägt dem Ziel des Studienganges angemessen Rechnung. Die während der Begutachtung vor Ort von den Gutachtern geforderten Themen zur Intensivierung (Schnitt, Fertigungstechnik, CAD (S,F,CAD)) und (Kreative Produktgestaltung & -realisation) wurden bereits in der Curriculumsübersicht und im Modulhandbuch umgesetzt. Im Übrigen gewährleistet das Curriculum die angestrebte Kompetenzentwicklung und Berufsbefähigung. Es umfasst die Vermittlung von Fachwissen und fachübergreifendem Wissen sowie von fachlichen, methodischen und generischen Kompetenzen.

Die Module sind inhaltlich ausgewogen und sinnvoll miteinander verknüpft. Die definierten Lernergebnisse entsprechen den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse.

Gleichwohl empfehlen die Gutachter im Modul „Kreative Produktgestaltung & -realisation“ den Bereich Strick zu streichen, um das Modul nicht zu überfrachten, da das Thema zu komplex und aufwendig ist. Auch die neue Konzeption eines Moduls „PDM / PLM-Systeme in der Textil- und Bekleidungsbranche“ halten die Gutachter für sinnvoll. Ebenso sollte eine stärkere interdisziplinäre Verbindung der Studiengänge „Fashion Design“ und „Fashion Management“, nach Möglichkeit nicht an unterschiedlichen Standorten (Bielefeld/Münster), stattfinden. Außerdem befürworten die Gutachter, das Fremdsprachenangebot um Französisch und Italienisch zu erweitern, da diese Sprachen von essentieller Bedeutung in der Modebranche sind, und Module auch durchgehend in englischer Sprache zu unterrichten.

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

Die Prüfungsleistungen und die Abschlussarbeit sind wissens- und kompetenzorientiert und dienen der Feststellung, ob die formulierten Qualifikationsziele erreicht wurden. Jedes Modul schließt in der Regel mit einer das gesamte Modul umfassenden Prüfung ab. Sofern es sich um praktische Modulprüfungen handelt, wie z.B. das Anfertigen von Kleidungsstücken, ist eine Prüfung über zwei Module nachvollziehbar.

Fashion Management

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

Die Module sind inhaltlich ausgewogen und sinnvoll miteinander verknüpft. Die definierten Lernergebnisse entsprechen den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse.

Allerdings empfehlen die Gutachter die Integration von Grundlagen zu Produktdatenmanagementsystemen (PLM) in das Modul „Produktmanagement für Modedesign“. Ebenso sollte eine stärkere interdisziplinäre Verbindung der Studiengänge „Fashion Design“ und „Fashion Management“, nach Möglichkeit nicht an unterschiedlichen Standorten (Bielefeld/Münster), stattfinden.

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

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

Sportjournalismus und Sportmarketing

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

Die Module sind überwiegend inhaltlich ausgewogen und sinnvoll miteinander verknüpft. Die Gutachter empfehlen aber, das Fach „Kommunikationswissenschaften“ als Grundlage zu definieren und statt im 6. Trimester zu Beginn des Studiums anzubieten. Darüber hinaus könnten Themen, wie der „Freizeit- und Breitensport“ und „Öffentlichkeitsarbeit bei Sportevents“ noch eine stärkere Verankerung im Curriculum finden. Die definierten Lernergebnisse entsprechen den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse.

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

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

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

3.2 Strukturelle Umsetzung

Alle Studiengänge

Regelstudienzeit	9 Trimester (VZ) 12 Trimester (TZ)
Anzahl der zu erwerbenden CP	180
Studentische Arbeitszeit pro CP	25
Anzahl der Module der Studiengänge	Exclusive Bachelor-Arbeit: FD: 24, FM: 25, SJSM:25
Module mit einer Größe unter 5 CP inklusive Begründung	keine
Bearbeitungsdauer der Abschlussarbeit und deren Umfang in CP	2 Monate VZ 4 Monate TZ 12 CP

Die Studiengänge werden in einer Vollzeitvariante mit 60 ECTS-Punkten pro Jahr angeboten. In der Teilzeitvariante können 45 ECTS-Punkte pro Jahr erreicht werden. Dieses Programm wird berufsbegleitend im Blended-Learning-Konzept angeboten.

	Wo geregelt in der Prüfungsordnung?
Anerkennung von an anderen Hochschulen erbrachten Leistungen	§ 10 Abs.1 BPO
Anrechnung von außerhochschulisch erbrachten Leistungen	§ 10 Abs.3 BPO
Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung	§ 3 Abs.6 BPO
Studentische Arbeitszeit pro CP	§ 5 Abs.7 BPO
Relative Notenvergabe oder Einstufungstabelle nach ECTS	§ 12 Abs.4 BPO
Vergabe eines Diploma Supplements	§ 29 Abs.2 BPO

Die Modulbeschreibungen enthalten u.a. folgende Aspekte:

- Qualifikationsziele des Moduls,
- Inhalte des Moduls,
- Lehrformen des Moduls,
- Voraussetzungen für die Teilnahme,
- Verwendbarkeit des Moduls,
- Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten
- Häufigkeit des Angebots von Modulen,
- Arbeitsaufwand
- Dauer

Praxisanteile werden mit dem Modul „Studium in der Praxis, (SiP)“ im Curriculum abgebildet. Dieses integrierte, obligatorische Modul soll einen Theorie-Praxis-Transfer ermöglichen und die Studierenden dazu befähigen, theoretisches Fachwissen auf Praxisprobleme anzuwenden.

Die Hochschule gründet die Studierbarkeit insbesondere darauf, dass im Vollzeit-Studium je Trimester i.d.R. 20 ECTS-Punkte und im berufsbegleitenden Studium in jedem Trimester ca. 15 ECTS-Punkte vergeben werden. Die Vorgabe eines Studienplanes soll die Überschneidungsfreiheit von Modulen sicherstellen. Um die Studierbarkeit zu überprüfen und Studierende beraten und unterstützen zu können, hat die Hochschule zur Einhaltung der vorgegebenen Studienzeiten ein Prüfungsmanagement eingeführt, dessen Ziel es ist, 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.

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

Bewertung:

Die Struktur dient der Umsetzung des Curriculums und fördert den Kompetenzerwerb der Studierenden. Die Studienänge sind modularisiert; dabei sind die Workload-Angaben klar und nachvollziehbar hergeleitet.

Die vorgesehenen Praxisanteile sind so gestaltet, dass CP erworben werden können. Module umfassen mindestens 5 CP. Die Studiengänge sind so gestaltet, dass sie Zeiträume für Aufenthalte an anderen Hochschulen und in der Praxis ohne Zeitverlust bieten. Die Modulbeschreibungen enthalten im Wesentlichen alle erforderlichen Informationen gemäß KMK-Strukturvorgaben. Allerdings waren aus Sicht der Gutachter die jeweiligen Lehrformen zu unbestimmt. In der überwiegenden Zahl aller Modulbeschreibungen sind fast alle Möglichkeiten vorgesehen, weshalb die Gutachter folgende **Auflage** aussprechen:

Die Modulbeschreibungen werden hinsichtlich der Lehrformen überarbeitet und präzisiert

(Rechtsquelle: 2.8 „Transparenz und Dokumentation“ der Regeln des Akkreditierungsrates).

Darüber hinaus fehlt es im Studiengang **Fashion Design** an einer Klarstellung in den Modulbeschreibungen hinsichtlich der Verwendbarkeit in welchen anderen Studiengängen der Hochschule die Module dieses Studienganges Verwendung finden können. Hier ist lediglich darauf hingewiesen, dass die jeweiligen Module in allen Studiengängen der FHM eingesetzt werden können. Das ist aus der Sicht der Gutachter zu unbestimmt und angesichts der teilweise sehr auf den Studiengang zugeschnittenen Module nicht nachvollziehbar. Deshalb wird für diesen Studiengang von den Gutachtern empfohlen die **Auflage** zu den Modulbeschreibungen folgendermaßen zu ergänzen:

Die Verwendbarkeit der Module wird so beschrieben, dass deutlich wird, inwieweit das Modul in anderen Studiengängen eingesetzt werden kann

(Rechtsquelle: Ziff. 2d der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben).

Studiengang, Studienverlauf und Prüfungsanforderungen sind dokumentiert und veröffentlicht.

Die Gutachter empfehlen in allen Studiengängen die englischsprachige Literatur in den Modulen stärker zu verankern. Darüber hinaus befürworten sie eine Nennung eines Modulverantwortlichen für jedes Modul, da die Lehrveranstaltungen von zahlreichen Dozenten gehalten werden.

Es existiert eine Prüfungsordnung für alle Bachelor-Studiengänge an der FHM, 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 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			Auflage
3.2.2	Studien- und Prüfungsordnung	x		
3.2.3	Studierbarkeit	x		

3.3 Didaktisches Konzept

Die FHM legt Wert darauf, ihren Studierenden ein Maximum an unterschiedlichen didaktischen Methoden anzubieten, um den unterschiedlichen Lernstilen und -typen von Studierenden die Rechnung zu tragen und so ein optimales Lernumfeld zu schaffen.

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

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

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

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

- dem traditionellen Präsenzunterricht,
- dem Selbststudium auf der Basis der in der Lernplattform TraiNex zur Verfügung stehenden Ressourcen und
- dem Angebot virtueller Präsenz.

Beim traditionellen Präsenzunterricht gibt die Hochschule aktivierenden Lehr-Methoden Vorrang zu Frontalvorlesungen, die einen 30 Prozent-Anteil nicht überschreiten sollen. Nach An-

gaben der Hochschule werden Lehrmethoden wie das freie Unterrichtsgespräch, die Kleingruppenarbeit, das Planspiel, die Projektarbeit oder die studentenorientierte Forschung bzw. Analyseaufgabe bevorzugt. Praxisprojekte sind an der Hochschule, die einen engen Kontakt und Austausch mit Unternehmen in ihrem Profil definiert, in jedem Studiengang obligatorisch.

Das Selbststudium beruht auf Medien, die von den Dozenten überwiegend über die Lernplattform TraiNex zur Verfügung gestellt werden. Selbstlernmaterialien sind Lehrbriefe, Skripte, Web Based Training Module und Simulationen. Die Skripte und Lehrbriefe werden den Studierenden ebenfalls über TraiNex zur Verfügung gestellt. Durch eine personalisierte Oberfläche findet jeder Akteur, sowohl Studierender, Dozent als auch der Verwaltungsmitarbeiter, sofort die individuellen Informationen auf der Startoberfläche. Die Präsenzseminare im virtuellen Klassenzimmer finden mit Hilfe einer Konferenzsoftware statt.

Bewertung:

Das didaktische Konzept der Studiengänge ist nachvollziehbar und auf das Studiengangsziel hin ausgerichtet. In den Studiengängen sind adäquate Lehr- und Lernformen vorgesehen. Die begleitenden Lehrveranstaltungsunterlagen entsprechen dem zu fordernden Niveau und sind zeitgemäß.

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.3 Didaktisches Konzept	x		

4 Wissenschaftliches Umfeld und Rahmenbedingungen

4.1 Personal

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

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

Eine Lehrverflechtungsmatrix, aus der die Mitwirkung der Dozenten im jeweiligen Studiengang bzw. in anderen Studiengängen ersichtlich ist, wurde für die Studiengänge „Fashion Management“ und „Sportjournalismus und Sportmarketing“ vorgelegt. Darin ist nachgewiesen, dass jeweils die Quote hauptamtlich Lehrender an allen Standorten mit über 50 Prozent gewährleistet ist.

Das Hochschuldidaktische Zentrum bietet hinsichtlich der Personalentwicklung und -qualifizierung regelmäßig Schulungen zur pädagogischen Weiterbildung für alle Lehrenden an, z.B. im Jahr 2016 „Rhetorik und Präsentationstechniken für Professorinnen und Professoren“ und „Didaktik und Methodik für gute Lehre“. Die Themenstellungen resultieren

aus einer Befragung aller Hochschullehrer an der FHM. Auch für das Verwaltungspersonal erfolgen bedarfsorientiert Schulungen.

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

Die Hochschule formuliert in ihrem Leitbild einen hohen Anspruch an Service und Dienstleistungsorientierung. Die Verwaltungsunterstützung für die Studierenden umfasst neben dem Studiensekretariat, welches unter anderem für die Ausgabe des Trimestertickets und die Betreuung des Lehrpersonals zuständig ist, folgende Angebote:

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

Bewertung:

Fashion Design

Für diesen Studiengang wurde keine adäquate Lehrverflechtungsmatrix eingereicht, weshalb die Gutachter die quantitative und qualitative Durchführung des Studienganges an den jeweiligen Standorten nicht beurteilen können. Da es sich aber um eine Konzept-Akkreditierung handelt, zeigten die Gutachter Verständnis, dass noch nicht alle Lehrenden verpflichtet sind, was aber bis zum Studienstart nachzuweisen ist. Außerdem ist nach Ansicht der Gutachter bei einer Neuverpflichtung auf die Qualifikation der Lehrenden in besonderer Weise zu achten, um die Inhalte des Studienganges auch adäquat abbilden zu können. So sollten durch die Neuverpflichtungen Teilbereiche wie Sustainability, Flächendesign oder DOB HAKA und KiKo angeboten werden können.

Die Gutachter empfehlen daher folgende **Auflage**:

Die Hochschule weist bis zum Studienstart die adäquate quantitative und qualitative personelle Ausstattung mit Lehrenden anhand einer Lehrverflechtungsmatrix, einer Lehrquote, die Ausschreibung/Berufung der Professoren, davon zwei mit Bezug zu den Gestaltungsmodulen, und den Lebensläufen der ggf. neu verpflichteten Lehrkräfte unter Berücksichtigung der relevanten Standorte Bielefeld/Münster und Pulheim nach

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

Darüber hinaus empfehlen die Gutachter zur Wartung, Bedienung und Unterweisung in die notwendigen Maschinen und technische Arbeitsplatzausstattung ausreichend feste Studio/-Labormitarbeiter einzustellen.

Fashion Management **Sportjournalismus und Sportmarketing**

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

Alle Studiengänge

Maßnahmen zur Personalentwicklung und -qualifizierung des Lehrpersonals sind vorhanden.

Die Studiengangsleitung organisiert und koordiniert die Beiträge aller in den Studiengängen Mitwirkenden und trägt Sorge für einen störungsfreien Ablauf des Studienbetriebes. Die Studiengangsorganisation gewährleistet die Umsetzung der Studiengangskonzepte.

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

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.1	Personal			
4.1.1	Lehrpersonal			Auflage FD
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.

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

4.3 Sachausstattung

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

Der Gesamtbestand der Bibliotheken der FHM umfasst 22.202 (Stand: Dezember 2017) Medieneinheiten an den Standorten Bielefeld, Köln, Pulheim, Hannover, Rostock, Schwerin und Bamberg. Die Bibliotheken der FHM befinden sich permanent im Aufbau (Wachstumsrate des Bestands im Jahr 2015 ca. 14 %) 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 Universität Bielefeld und Köln, der FH Bielefeld sowie der Universitäts- und Stadtbibliothek

Hannover, Köln und Pulheim wie auch in Rostock, Schwerin und Bamberg können die Studierenden darüber hinaus auf umfassende Literatur zugreifen. Alle Studiengruppen erhalten eine Einführungsveranstaltung sowohl in die FHM-Bibliothek wie die der Universitäten.

Studierende haben die Möglichkeit, Neuanschaffungen für die Bibliotheken vorzuschlagen, die in der Regel angeschafft werden. Die Bibliotheken der FHM verfügen über ein computer-gestütztes Ausleihsystem. Über TrainNex kann in den Beständen der FHM onlinegestützt orts- und zeitunabhängig recherchiert werden.

Die Studierenden können zusätzlich folgende elektronische Dienste nutzen: SpringerLink, Ciando Pädagogik, Ciando Psychologie, Ciando Management, WISO Psychologie, WISO GRIN Wirtschaftswissenschaften sowie Zugriff auf die Online-Nutzung von utb/UVK, Statista und DFG-Nationallizenzen.

FHM Standort Bielefeld, Ravensberger Straße 10G

Raumkapazitäten (Gesamtfläche: 5.019 qm):

- 42 Seminarräume
- Bibliothek mit Lernbereichen und Arbeitsplätzen
- Bistro mit Internet (WLAN)
- div. Internetarbeitsplätze und Sitzplätze im Verkehrsbereich
- 2 Dozentenarbeitsräume
- 1 Studierendenküche

Ein Behinderten-WC ist vorhanden und alle Räume sind barrierefrei zu erreichen. Die Bibliothek der FHM ist von Montag bis Freitag von 8:30 bis 17:30 Uhr und samstags von 8:30 bis 14:00 Uhr geöffnet. Bei Bedarf werden die Öffnungszeiten verlängert.

FHM TEC Rheinland, Standort Pulheim, Rommerskirchener Str. 21

Raumkapazitäten (Gesamtfläche 1.297 qm):

- 10 Seminarräume
- 1 CAD-Raum
- 1 Bibliothek mit Studierendenarbeitsplätzen
- Eingangsbereich mit Sitzplätzen
- Küche
- 5 Büros
- Behinderten-WC ist vorhanden

Es wurde ein weiterer EDV-Raum mit 7 Hochleistungs-Computern eingerichtet, die mit Intel Core i7 3,60GHz-Prozessoren und 16GB-Arbeitsspeicher zur Anwendung im professionellen CAD-Bereich bestückt sind. Den Studierenden stehen jeweils 27 Zoll-Monitore zur Verfügung. Der Dozenten-Computer ist mit zwei 27 Zoll-Monitoren sowie zwei HD-Beamern ausgestattet.

FHM Standort Köln, Hohenstaufenring 62, 50674 Köln

Raumkapazitäten (Gesamtfläche ca. 1.312,11 qm)

- 15 Seminarräume
- 2 EDV/Medien-Seminarräume
- Bibliothek mit Arbeitsplätzen
- 2 Besprechungsräume
- 3 Mitarbeiterküchen

Zusätzlich steht ein separater Schnittraum mit vier iMacs mit Adobe Creative Suite 6 Master Collection zur Verfügung. Hinzu kam die Einrichtung eines Media.Campus mit

- 16 iMacs mit einer aktuellen Version von Adobe Creative Suite Master Collection
- 5 digitale Spiegelreflexkameras
- 3 Videocams

- Neue Software
- Es besteht eine Kooperation für größere Schnittprojekte mit dem Filmhaus Köln.

Es sind zwei Behinderten-WCs vorhanden und alle Räume sind barrierefrei zu erreichen. Die Bibliothek der FHM ist von Montag bis Freitag von 9:00 bis 17:00 Uhr und samstags von 9:00 bis 16:00 Uhr geöffnet. Bei Bedarf werden die Öffnungszeiten verlängert.

FHM Standort Bamberg, Pestalozzistraße 10, 96052 Bamberg

Raumkapazitäten (Gesamtfläche ca. 1.869,14 qm)

- 5 Vorlesungsräume (2 davon mit Smartboard und angeschlossenem Rechner)
- 2 Fachpraxislehrräume (ausgestattet mit Therapieliegen und Material),
- Forum (großen Vorlesungsraum, Hörsaal),
- Bibliothek mit 6 PC-Arbeitsplätzen für Studierende und einem Buchscanner,
- Medienraum (5 iMacs),
- Besprechungsraum/Gruppenraum
- Foyer mit Sitzplätzen und Aufenthaltsbereich,
- Flure mit integrierten Aufenthaltsflächen

Die Bibliothek der FHM Bamberg ist täglich von 8:00 bis 17:00 Uhr und samstags von 9.00 bis 14.00 Uhr geöffnet. Bei Bedarf werden die Öffnungszeiten verlängert. Bei Projekten ist die Bibliothek darüber hinaus auch am Wochenende nutzbar.

FHM Standort Hannover, Lister Straße 18

Raumkapazitäten (Gesamtfläche ca. 1.583,16 qm)

- 13 Seminarräume
- Bibliothek mit Arbeitsplätzen
- Media Campus
- Eingangsbereich mit Sitzplätzen und Infotainment
- Studierenden-Küche

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

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

Ein Behinderten-WC ist vorhanden, alle Räume sind barrierefrei zu erreichen. Die Bibliothek der FHM Hannover ist von Montag bis Freitag von 7:30 bis 16:30 Uhr und samstags von 8.30 bis 14.00 Uhr geöffnet. Bei Bedarf werden die Öffnungszeiten verlängert. Bei Projekten ist die Bibliothek darüber hinaus auch am Wochenende nutzbar.

Bewertung:

Fashion Design

Die adäquate Durchführung des Studienganges konnte hinsichtlich der qualitativen und quantitativen räumlichen Ausstattung noch nicht eindeutig nachgewiesen werden, da es sich um einen Konzept-Studiengang handelt. Die Gutachter halten es für notwendig, dass an beiden Standorten Werkstätten mit ausreichenden Arbeitsplätzen, ein Modellstudio, ein Drucklabor und ein Web- und Schnittstudio (Manuell und CAD inkl. Software) aufgebaut wird. Die Gutachter empfehlen daher die **Auflage:**

Die Hochschule weist bis zum Studienstart eine an den praktischen und technischen Erfordernissen des Studienganges ausgerichtete, sächliche Ausstattung an beiden Standorten nach

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

Die Räume und Zugänge sind behindertengerecht ausgestattet und barrierefrei erreichbar.

Fashion Management

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

Sportjournalismus und Sportmarketing

Die Gutachter gehen von einer adäquaten Durchführung des Studienganges hinsichtlich der qualitativen und quantitativen räumlichen Ausstattung aus. Gleichwohl fehlt es in Bamberg an einem Nachweis über die notwendige Ausstattung zur Durchführung des Studienganges wie es an den Standorten Köln und Hannover der Fall ist, weshalb die Gutachter die **Auflage** empfehlen:

Die Hochschule weist eine an den technischen Erfordernissen des Studienganges ausgerichtete, sächliche Ausstattung am Standort Bamberg nach

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

Die Räume und Zugänge sind behindertengerecht ausgestattet und barrierefrei erreichbar.

Alle Studiengänge

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

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.3	Sachausstattung			
4.3.1	Unterrichtsräume	X FM	X FD/SJSM	
4.3.2	Zugangsmöglichkeiten zur erforderlichen Literatur	x		

4.4 Finanzausstattung (relevant für nichtstaatliche Hochschulen)

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

Bewertung:

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

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.4 Finanzausstattung	x		

5 Qualitätssicherung und Weiterentwicklung

Das Qualitätsmanagement der Hochschule 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 Hochschule. 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 werden seit 2010 jährlich in einem Profilbericht dargestellt, in geeigneter Form veröffentlicht und den entsprechenden Entscheidungsträgern zur Verfügung gestellt. Die Ergebnisse der studentischen Lehrveranstaltungsbewertung werden beispielsweise mit den Studierenden in der Studiengruppensitzung besprochen, jedem Lehrenden in aggregierter und anonymisierter Form zur Verfügung gestellt und dem Dekan des entsprechenden Fachbereichs vorgelegt. Dieser entscheidet, ob er in Anknüpfung an kritische Ergebnisse Gespräche mit den betroffenen Lehrerenden führt und ggf. weitere Maßnahmen einleitet.

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

Bewertung:

Ergebnisse des hochschulinternen Qualitätsmanagements werden bei den Weiterentwicklungen der Studiengänge berücksichtigt. Dabei berücksichtigt die Hochschule Evaluationsergebnisse, Untersuchungen der studentischen Arbeitsbelastung, des Studienerfolgs und des Absolventenverbleibs. Wegen der niedrigen Teilnahmequoten bei Lehrevaluationen regen die Gutachter an durch Prozessoptimierung, wie z.B. zusätzliche vor Ort-Befragung, die Bildung von Fokusgruppen etc. die Rücklaufquote zu erhöhen.

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

Qualitätsprofil

Hochschule: Fachhochschule des Mittelstands

Bachelor-Studiengänge:

Fashion Design (B.A.)

Fashion Management (B.A.)

Sportjournalismus und Sportmarketing (B.A.)

Beurteilungskriterien

Bewertungsstufen

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