

Stellungnahme des Zentrums für Qualitätssicherung und -entwicklung

Konzept MA Unternehmenskommunikation/PR

Das Prozesshandbuch zur Systemakkreditierung sieht vor, dass ein Studiengangskonzept nach einem abgestimmten Spektrum ausgearbeiteter Qualitätskriterien bewertet werden sollte. Neben einer Bestimmung des Studiengangs hinsichtlich seiner **Ziele** und unter Berücksichtigung des Maßes der **Anbindung an Gesamtstrategien des Faches, der regionalen und überregionalen Verortung** und **vorhandener Schwerpunkte** des Faches sowie **bestehender Kooperationen** und vor dem Hintergrund **internationaler Fachstandards**, der Relevanz des Konzeptes für bestehende und zu entwickelnde **Forschungsschwerpunkte** wie auch der **Förderung des wissenschaftlichen Nachwuchses** spielen der **sächliche und personelle Bedarf** des Studiengangs und der Nachweis entsprechender **Ressourcen** eine herausragende Rolle.

Im Folgenden wird analysiert, in welchen Bereichen die dargelegten Aspekte bereits gewährleistet sind bzw. ggf. weiterer Klärung bedürfen. In die Stellungnahme fließen zudem die Anmerkungen externer Berater ein, denen das Konzept zur Beurteilung vorlag. Auf diese Weise wird jeweils die Einschätzung von Fachexperten, Berufspraktikern und Studierenden einbezogen, die im Falle des vorliegenden Konzeptes bis auf wenige unten aufgeführte Gesichtspunkte durchweg positiv ausfällt.

Die für den projektierten viersemestrigen Studiengang explizierten **Ziele** sind hinreichend beschrieben. Der Studiengang ist als Aufbau für die Absolventen des BA Publizistik konzipiert und bildet Nachwuchs für die Bereiche Unternehmenskommunikation, PR, Öffentlichkeitsarbeit, Politische Kommunikation und Finanzkommunikation aus.

Der Studiengang gliedert sich in folgende Bereiche: einen Bereich "Grundlagen-Modul", einen Schwerpunkt-Bereich "Unternehmenskommunikation/PR", ein "Hintergrund-Modul" (Journalismus) sowie ein "Spezialisierungs-Modul" (Politische Kommunikation oder Finanzkommunikation). Der Fachgutachter weist darauf hin, dass das Label nicht dem Inhalt entspricht. Im Studium könne man sich auch auf „Politische Kommunikation“ spezialisieren, sollte dann aber nicht für ein Unternehmen tätig werden, sondern für eine politische Organisation. Es sollte entweder das Label auf „Organisationskommunikation“ erweitert werden, oder das Angebot sei auf "Unternehmenskommunikation" zu beschränken. Die Möglichkeit, sich auf „Finanzkommunikation“ zu spezialisieren, schätzt der Fachspezialist hingegen als eine sinnvolle und innovative Ergänzung ein.

Interkulturelle Kompetenzen und **internationale Ausrichtung** sind bei der Präsentation des Studiengangs bislang nicht berücksichtigt worden und sollten noch ausgeführt werden.

Dies wird auch aus der Sicht der Studierenden gefordert, die eine konkretere Stellungnahme zu Möglichkeiten, ein Auslandssemester als Verlängerung oder Unterbrechung des BA-Studiengangs einzuplanen, für wünschenswert halten.

Eine **Anbindung des Studiengangs an den Fachbereich sowie angrenzende Fächer** wird hinreichend erkennbar. Vernetzungen des Instituts sind mit geplanten oder eingeführten medienwissenschaftlichen Studiengängen wie dem MA Publizistik oder Journalistik möglich.

Unklar **ist die Anbindung an Gesamtstrategien** und **vorhandene Schwerpunkte des Faches**: Welche Kooperationspartnerschaften sind mit externen Einrichtungen geschlossen worden (Betriebe, Akademie der Wissenschaften und der Literatur etc.)? Wie wird eine Anbindung an geplante medienwiss. Schwerpunkte, die projektierte Graduiertenschule, an das Gutenberg Research College, das Programm „Promotionsstudien“ an der Universität Mainz mit der Gutenberg Akademie ermöglicht?

Wie können Kontakte zu laufenden Forschungsprojekten gestaltet werden?

Der Studiengang ist in **nationalem und regionalem Kontext** als wettbewerbsfähig zu werten. Im Hinblick auf die Zahl der **potenziellen Studienanfänger** ist vermutlich eine stärkere

Nachfrage zu erwarten als vom Angebot her vorgesehen ist. Darauf weisen auch die anhaltend hohen Zahlen im Magisterbereich hin.

Eine **voraussichtliche Absolventenzahl** könnte noch in das Dokument aufgenommen werden.

Die Frage, ob für Absolventen dieses Studiengangs eine hinreichende Nachfrage auf dem Arbeitsmarkt besteht, stellt sich vor dem Hintergrund des breiten Spektrums der Einsatzmöglichkeiten der Absolventen kaum. Arbeitsfelder liegen im privatwirtschaftlichen Sektor wie auch im Bereich der Hochschule.

Dies bestätigt die Einschätzung des Berufspraktikers, der betont, dass die interne wie die externe Unternehmenskommunikation an Bedeutung gewinnt. Nicht nur Großunternehmen würden den Nutzen von Mitarbeiter- und/oder Kundenkommunikation erkennen, sondern auch Parteien und Nicht-Regierungsorganisationen bedienen sich der Dienste professioneller Kommunikationsberater.

Personelle und sächliche Ressourcen zur Realisierung des Studiengangs stammen aus der Publizistik und Medienwirtschaft und sind in ausreichendem Maße vorhanden (s. Stellungnahme der Stabsstelle Hochschulstatistik, Herr Gorges, M.A.).

Unsicher bleibt, ob die **Arbeitsbelastung der Studierenden (Workload)** angemessen bewertet ist, da z.B. das Curriculum eine hohe Veranstaltungsdichte aufweist.

In Bezug auf die **Konzeption der Module** ist eine homogene Verteilung von ECTS-Punkte-Wertungen gewährleistet: Aus dem Studiengangskonzept geht nicht deutlich hervor, ob sich das 2-3-monatige externe Praktikum (in einem Unternehmen oder einer Agentur) in das Curriculum integrieren lässt und ausreichend Praktikumsplätze zur Verfügung stehen, da diese auch von anderen Studierenden in Anspruch genommen werden. Geklärt werden müsste daher, ob entsprechende Kooperationspartnerschaften zur Aufnahme von Praktikanten bestehen. Hierbei ist anzumerken, dass diese externen Veranstaltungen bekanntermaßen einen hohen Zeitaufwand und große Eigeninitiative erfordern und stets den übrigen Leistungen gegenüberzustellen sind.

Die Modulkonzeptionen lassen auf hohen Berufsfeldbezug schließen.

Das Fachgutachten deklariert den Bereich „Journalismus“ eher nicht als „Hintergrundmodul“, sondern im Sinne eines „Praxismoduls“, in dem ein Praktikum vorgeschrieben wäre. Dieses Feld nehme breiten Raum ein und dominiere dadurch die Vermittlung von Praxisqualifikationen. Dadurch trete das PR-spezifische Kommunikationsmanagement (Events, Foren, interpersonale Kommunikation u.a.m.) in den Hintergrund.

Aus Sicht des Berufspraktikers überzeuge, wie die Grundlagen-Module je nach vorausgehendem Abschluss aufeinander aufbauten. Die Spezialisierungs-Module erlaubten eine sinnvolle Differenzierung. Insgesamt böte das Konzept genügend Raum für weitere Detailaspekte wie Krisenkommunikation oder die Besonderheiten der PR für Non-Profit-Organisationen. Der Studiengang hebe sich hinreichend trennscharf von den übrigen ab.

Auch aus Sicht der Qualitätssicherung sind Möglichkeiten, während des Studiums neben berufsfeldorientiertem Wissen auch **Einblicke in Forschungsfragen** zu gewinnen, gewährleistet durch die "Schwerpunkt-" und "Hintergrund-Module". Damit existieren für die Studierenden günstige Rahmenbedingungen, eigene Ideen für Forschungsansätze zu entwickeln, etwa im Hinblick auf eine Promotion.

Die **Modulprüfungen** bieten - gemäß den Kriterien der Qualitätssicherung - durch Klausuren, Haus- und Praxisarbeiten ein hinreichend breites Angebot zum Erwerb entsprechender Kenntnisse. Voraussetzungen, eine Präsentation von fachlichem Wissen in Form eines Vortrags zu erlernen, sind eher nicht gegeben, da das Curriculum kein Referat im Rahmen eines Moduls oder einer Modulprüfung vorsieht.

Bei den **Lehrveranstaltungen** könnten nach Einschätzung des Fachgutachters die überwiegend klassischen Formen (Vorlesung mit begleitender Übung und Seminar) durch entsprechende studentische Objekte wie beim Master „Publizistik/Kommunikationsanalyse“ ergänzt werden (z.B. als Lehrforschungsprojekt). Auch identitätsstiftende Formen wie Masterforum oder Kolloquien sollten Platz in einem Studienangebot finden. Zudem kann die Varianz bei den Prüfungen noch vergrößert werden, auch um unterschiedlichen Lerntypen etwas besser gerecht zu werden.

Es sollte darüber hinaus aus Gründen der Qualitätssicherung dargelegt werden, wie eine angemessene **Studienberatung** gewährleistet ist und wer dafür verantwortlich zeichnet.

Aus studentischer Perspektive scheint die Aufteilung des Studiengangs in vier aufeinander aufbauende Bereiche schlüssig. Nach einem Blick in das Modulhandbuch bleibe allerdings fraglich, warum die Lehrveranstaltungen nicht in vergleichbarer Form durchgeführt werden.

Die Vorlesung zum Politischen System der Bundesrepublik Deutschland (BRD) habe im Vergleich zu anderen Veranstaltungen vielmehr einführenden Charakter und entspreche insofern eher einem Bachelorstudiengang Publizistik. Diese Lehrveranstaltung wäre aus studentischem Blickwinkel beispielsweise ersetzbar durch eine Vorlesung zur internationalen Politik, um die Studierenden beider Studiengänge anzusprechen.

Auffällig sei weiterhin der relativ strenge Semesterplan. Während Bachelorstudiengänge einen stärker strukturierten Charakter besitzen, sollte - nach Meinung der Studierenden - im vertiefenden Masterstudium mehr Wahlfreiheit zwischen den Veranstaltungen bestehen. Eine Spezifikation der Masterarbeit, gerade im Vergleich zur Bachelorarbeit, sei außerdem erstrebenswert.

Synopse

Das Zentrum für Qualitätssicherung und -entwicklung empfiehlt die Einrichtung des MA-Studiengangs Unternehmenskommunikation/PR ohne Auflagen. Mit Hinblick auf die Weiterführung (Reakkreditierung) des Studiengangs werden neben den obligatorischen Fragestellungen insbesondere die folgenden Aspekte berücksichtigt:

- Prüfung der Bezeichnung/des Profils des Studiengangs hinsichtlich der o.g. Empfehlung des Fachgutachters. (Entweder Erweiterung des Labels auf „Organisationskommunikation“ oder Beschränkung des Angebots auf „Unternehmenskommunikation“)
- Internationale Ausrichtung des Studiengangs, insbes. Kompatibilität des Studiengangs im Hinblick auf ein Auslandssemester

Prüfung des Studienplans/ der Modulkonzeption hinsichtlich:

- ausreichend vorhandene Praktikumsplätze und zu diesem Zweck unterhaltener Kooperationen mit externen Einrichtungen/Unternehmen inkl. eines entsprechenden Zeitbudgets innerhalb des Curriculums
 - der Gewährleistung von hinreichender Wahlfreiheit zwischen den Veranstaltungen
 - der Praxisorientierung von Lehrveranstaltungen
- Anbindung des Fachs an die Gesamtstrategien und Schwerpunkte der Hochschule
 - Einrichtung einer angemessenen Studienberatung