

Qualitätsbericht (zum Verfahren der Internen Akkreditierung)

Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation Bachelor

Hochschule	Fachhochschule Kiel			
Studiengang (Name/Bezeichnung)	Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation			
Abschlussgrad / Abschlussbezeichnung	Bachelor			
Studienform	Präsenz	<input checked="" type="checkbox"/>	Blended Learning	<input type="checkbox"/>
	Vollzeit	<input checked="" type="checkbox"/>	Intensiv	<input type="checkbox"/>
	Teilzeit	<input type="checkbox"/>	Joint Degree	<input type="checkbox"/>
	Dual	<input type="checkbox"/>	Lehramt	<input type="checkbox"/>
	Berufsbegleitend	<input type="checkbox"/>	Kombination	<input type="checkbox"/>
	Fernstudium	<input type="checkbox"/>	industriebegleitet	<input type="checkbox"/>
Studiendauer (in Semestern)	7			
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	210			
Bei Master: konsekutiv oder weiterbildend				
Aufnahme des Studienbetriebs am (Datum)	WS 12/13			
Aufnahmekapazität pro Semester / Jahr (Max. Anzahl Studierende)	60 pro Jahr			
Akkreditierung	<input checked="" type="checkbox"/>			
Akkreditierungsbericht vom	18.12.2019			

Inhalt

1	Qualitätsentwicklung und -sicherung an der Fachhochschule Kiel.....	3
2	Fachbereich und Studiengang-Kurzdarstellung	4
3	Studiengangprofil	5
4	Zusammenfassende Bewertung.....	7
5	Auflagen und Empfehlungen	7
6	Beschluss.....	8

Grundlage:

Landesverordnung zur Regelung der Studienakkreditierung des Landes Schleswig-Holstein (StudienakkreditierungsVO SH SH) vom 16. April 2018

Gesetz- und Verordnungsblatt für Schleswig-Holstein 2018; Ausgabe 26. April 2018 Nr. 7

[https://www.schleswig-holstein.de/DE/Landesregierung/IV/Ser-](https://www.schleswig-holstein.de/DE/Landesregierung/IV/Ser-vice/GVOBI/GVOBI/2018/gvobl_7_2018.pdf?__blob=publicationFile&v=3)

[vice/GVOBI/GVOBI/2018/gvobl_7_2018.pdf?__blob=publicationFile&v=3](https://www.schleswig-holstein.de/DE/Landesregierung/IV/Ser-vice/GVOBI/GVOBI/2018/gvobl_7_2018.pdf?__blob=publicationFile&v=3), S.148-159

1 Qualitätsentwicklung und -sicherung an der Fachhochschule Kiel

Im Jahr 1969 wurde die Fachhochschule Kiel durch den Zusammenschluss mehrerer staatlicher Ingenieurschulen und Höherer Fachschulen gegründet. Die Studienangebote der heutigen sechs Fachbereiche Agrarwirtschaft, Informatik und Elektrotechnik, Maschinenwesen, Medien (inkl. Institut für Bauwesen), Soziale Arbeit und Gesundheit sowie Wirtschaft differenzieren sich in über 35 Studiengängen aus - aktuell studieren rund 7.800 junge Menschen an der Fachhochschule. Neben den regulären Präsenzstudiengängen werden beispielsweise auch Onlinestudiengänge und das industriebegleitete Studium angeboten. In Kooperation mit Universitäten besteht die Möglichkeit der Promotion. Neben den Angeboten der sechs Fachbereiche haben Studierende vielfältige Optionen, um ergänzende Angebote der zentralen Einrichtungen wie dem Zentrum für Lernen und Lehrentwicklung oder dem Zentrum für Sprachen und interkulturelle Kompetenz zu nutzen.

Die Fachhochschule Kiel ist seit 2013 systemakkreditiert und steht in der Verantwortung, das eigene hochschulweite System zur Qualitätsentwicklung und -sicherung in Studium und Lehre kontinuierlich zu überprüfen und weiterzuentwickeln. Die Qualitätsstrategie und die einzelnen Elemente des Qualitätsmanagements sind auf der Homepage der Fachhochschule beschrieben und veröffentlicht¹. Das Qualitätssicherungssystem gewährleistet, dass gem. Landesrecht alle einschlägigen Vorgaben der akkreditierten Bachelor- und Masterstudiengänge eingehalten werden. Verfahrensgrundlagen der Systemakkreditierung sind im Studienakkreditierungsstaatsvertrag und der Landesverordnung zur Regelung der Studienakkreditierung des Landes Schleswig-Holstein (Studienakkreditierungsverordnung SH) festgeschrieben.

Die Bewertung der Studiengangsqualität erfolgt bei laufenden und nicht wesentlich geänderten Studiengängen ausgehend von einer kennzahlenbasierten Entscheidungsgrundlage (Q-Monitor). Qualitätsrelevante Daten werden studiengangsbezogen erhoben, die Aufbereitung durch das QM erfolgt orientiert an den Leitsätzen der Hochschule. Ergänzend erfolgt eine Bewertung von Studium und Lehre anhand selbstgesteckter Ziele des Fachbereichs bzw. Studiengangs (Selbsteinschätzung). Der Qualitätsmonitor ist hierbei das Instrument, welches den Fachbereichen und Studiengangsausschüssen statistische Daten aus dem internen Informationssystem zu Studierenden und Absolvent*innen, zu Prüfungen und Noten sowie Daten aus Student-Life-Cycle- und Absolventenerhebungen und anderen Analysen zusammenstellt und mithilfe eines Ampelsystems aufbereitet. Er dient den Studiengangsleitungen, Fachbereichsleitungen und dem Präsidium als Grundlage, den Studiengang zu reflektieren, zu bewerten, Maßnahmen zur Verbesserung der Qualität einzuleiten und die Akkreditierung der einzelnen Programme zu verlängern.

¹ <https://www.fh-kiel.de/wir/verwaltung/abteilungen/hochschulentwicklung/qualitaetsmanagement/>

Für die Qualitätssicherung von Studium und Lehre in den Fachbereichen sind die Beauftragten für Studium und Lehre oder/und die Studiengangsausschüsse zuständig. Sie überwachen insbesondere die Studiengangsqualität hinsichtlich Angemessenheit der Qualifikationsziele, Eignung des Curriculums und die grundsätzliche Umsetzung in Studienprogrammen sowie die Studierbarkeit.

Sämtliche definierte Maßnahmen werden vom Konvent beschlossen und an die Abteilung Hochschulentwicklung der Hochschule zurückgespiegelt. Dieses erarbeitet sodann die Beschlussvorlage für das Präsidium - ggf. mit Auflagen und Empfehlungen -, um den Beschluss für eine Reakkreditierung (für drei Jahre) zu erwirken.

2 Fachbereich und Studiengang-Kurzdarstellung

Fachbereich Medien – Studiengang Bachelor „Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation“

Medien sind allgegenwärtig. Sie gestalten, erleichtern und verändern den Alltag der Menschen. Mediale Inhalte zu entwickeln und zu produzieren ist eine komplexe Aufgabe, die eine kontinuierliche Verknüpfung unterschiedlicher Kenntnisse erfordert. Nur über die Abstimmung vieler einzelner Faktoren ist es möglich, Botschaften zielgerichtet zu übermitteln und ihnen Wirkung zu verleihen.

Der Fachbereich Medien ist mit seinen Studienangeboten vielfältig, anwendungsorientiert und international ausgerichtet. Er unterhält Kontakte zu internationalen Partnerhochschulen und unterstützt Studierende bei der Organisation ihres Auslandsaufenthaltes.

Im WS 20/21 sind am Fachbereich 972 Studierende eingeschrieben, davon 295 im Bachelorstudiengang Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation.

Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation – Herausforderung in einem chancenreichen Berufsfeld

Ob in einem Unternehmen, in einem Verband oder einer Behörde: gute Kommunikation ist heute einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren für jede Organisation. Der Studiengang Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation bereitet Sie gezielt auf die Herausforderungen eines spannenden, chancenreichen Berufsfeldes vor.

Ausgehend von kommunikations- und medienwissenschaftlichen Grundlagen stehen Aufgabenstellungen, Konzepte und Instrumente des modernen Kommunikationsmanagements im Mittelpunkt des Studiums. Dabei reicht das Spektrum von der Pressearbeit über corporate

publishing und Veranstaltungsmanagement bis hin zu Spezialgebieten wie der Finanzmarkt-kommunikation.

Grundlegende Kenntnisse journalistischer Arbeitsweisen in Print- und AV-Medien, betriebliche Organisations- und Steuerungsprozesse sowie der relevanten Rechtsgebiete runden das Studienprogramm ab.

Die Verbindung von Kreativität und Medienkompetenz, theoretischem Fachwissen und praktischer Umsetzung in studienbegleitenden Projekten wie auch der Austausch mit internationalen Hochschulen bilden ein solides Fundament für den Start ins Berufsleben.

Nach erfolgreichem Abschluss verfügen die Absolventen über die Kenntnisse, um in Unternehmen, Verbänden oder auch in Agenturen Kommunikationsmaßnahmen nach vorgegebenen Zielsetzungen selbstständig konzipieren und umsetzen zu können.

3 Studiengangprofil

Nach erfolgreichem Abschluss des Studiums verfügen die Absolventinnen und Absolventen über ein breites Grundlagenwissen aus den Bereichen Konzeption, Umsetzung und Evaluation von Kommunikations- und anderen PR-Instrumenten vor dem Hintergrund medien-, sozial- und wirtschaftswissenschaftlicher Theorien sowie deren praktischer Anwendung. Sie wissen um die wesentlichen Prinzipien, Funktionen und Wirkmechanismen massenmedial vermittelter Kommunikation sowie deren Relevanz für die gesellschaftliche und politische Entwicklung. Die grundlegenden Zielsetzungen und Arbeitsweisen sowie die daraus resultierenden kommunikativen Ansprüche von Unternehmen, politischen Institutionen und NGOs sind ihnen bekannt. Sie haben gelernt, diese Ansprüche mit den wichtigsten Instrumenten der Public Relations in ein strategisch sinnvolles und kreatives Kommunikationsmanagement umzusetzen. Sie sind in der Lage, diese auf Basis bestehender wissenschaftlicher Erkenntnisse auf neue Entwicklungen und Sachverhalte zu transferieren. Dabei greifen sie auf erste Erfahrungen zurück, die sie in ihrem Studium an Beispielen der Planung und Umsetzung von Medienprojekten und Kommunikationskampagnen, der Analyse und Beurteilung von Kommunikationsinstrumenten sowie deren praktischen Mitgestaltung innerhalb von Projekten in Unternehmen und Organisationen erworben haben. Sie kennen die Grundlagen angrenzender Fachgebiete, beziehen diese in ihre Tätigkeiten ein und sind informiert über die Wechselwirkungen zwischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auf der einen sowie deren kulturellen, wirtschaftlichen und rechtlich-ethischen Aspekten auf der anderen Seite.

Die Absolventinnen und Absolventen verfügen über konzeptionell-kreative und kognitive Kompetenzen, die sie in einem interdisziplinären Umfeld aus Gestaltung, Informatik, Kommunika-

tions- und Medienwissenschaft, Medientechnik, Medienrecht und -ethik sowie Medienwirtschaft einzusetzen gelernt haben. Sie beherrschen die Grundlagen und die wichtigsten Methoden und Verfahren sowohl der hermeneutisch-interpretativen als auch empirischen Medien- und Marktanalyse sowie der darauf fußenden Entwicklung geeigneter Maßnahmen für die Bereiche der internen und externen Kommunikation, insbesondere von Unternehmen und politischen Institutionen. Durch exemplarische Vertiefung haben die Studierenden Gelegenheit, die Produktionsprozesse ausgewählter Medien und Kommunikationsinstrumente eingehender kennenzulernen und umzusetzen (z. B. Corporate Video, journalistische Formen, Imagekampagnen).

Die Absolventinnen und Absolventen haben ein theoretisch fundiertes Urteilsvermögen für die strategische Planung verschiedener Kommunikationsmaßnahmen und deren Realisierungsschritte. Sie sind in der Lage, Qualitätskriterien für Kommunikationsstrategien, -kampagnen und -veranstaltungen sowie deren Wirksamkeit in Hinblick auf Kunden-, Zielgruppen- und Marktorientierung zu benennen, theoriegeleitet zu entwickeln sowie Entscheidungen wissenschaftlich zu begründen und zu evaluieren. Sie sind sich der Wichtigkeit von Kommunikation für die Steuerung von Prozessen bewusst. Insbesondere sind sie dazu befähigt, Unternehmen verschiedener Branchen, Verbände, Organisationen und politische Parteien nach außen hin angemessen und zielgerichtet zu vertreten (externe Kommunikation) sowie innerhalb dieser die unterschiedlichen Motivationen und Fachkulturen zu erkennen und zielführend anzusprechen (interne Kommunikation), sowohl in sachrationaler als auch in sozio-emotionaler Hinsicht. Die Gelegenheit zur Vertiefung dieser Kompetenzen bietet ihnen in besonderer Weise ein Auslandsaufenthalt im Rahmen von internationalen Hochschulkooperationen, z. B. dem Austauschprogramm mit europäischen Hochschulen.

Nach Abschluss des Studiums sind die Studierenden darauf vorbereitet, selbstständig anspruchsvolle Aufgaben im Bereich der PR und des Kommunikationsmanagements zu übernehmen und auch unter hohem zeitlichem Druck und sich schnell wechselnden Rahmenbedingungen effektiv und effizient zu agieren. Sie haben im Studium exemplarisch die Fähigkeit zur Zusammenarbeit in Gruppen erprobt. Sie kennen die

Anforderungen an Projektteams sowie deren Leitung und nutzen diese Kompetenzen bei der Lösung von Aufgaben und Problemstellungen. Sie begreifen ihre Rollen in arbeitsteiligen Systemen und füllen sie flexibel und kompetent aus. Dabei können sie sich konstruktiv im Team einbringen und sind in der Lage, eigene Handlungsziele mit den Einstellungen und Werten einer anderen Person oder einer Gruppe zu verknüpfen.

Die Absolventinnen und Absolventen beherrschen Präsentationstechniken, Instrumente des Selbst- und Projektmanagements sowie der Informationsbeschaffung. Sie können Lern- und Arbeitsprozesse eigenständig und in Gruppen gestalten und reflektieren. Die Studierenden sind sich möglicher Wirkungen interkultureller Unterschiede bewusst und haben gelernt, An-

forderungen, Probleme und Ergebnisse ihrer Arbeit angemessen und überzeugend zu kommunizieren, sowohl in deutscher als auch englischer Sprache. Sie erkennen und reflektieren an sie und ihr Handeln gestellte fachliche Anforderungen ebenso wie ihre berufliche Verantwortung für Menschen und Gesellschaft vor einem gesamtgesellschaftlichen Kontext.

4 Zusammenfassende Bewertung

Auf Basis des Q-Monitors konnte dem damals noch sehr jungen Studiengang Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation des FB Medien qualitativ betrachtet eine positive Bilanz ausgestellt werden. Sämtliche ermittelbare Kennzahlen liegen im Soll-Bereich. Aussagen zu Absolvent*innen oder der Absolventenquote konnten noch nicht getroffen werden. In den Q-Monitor Gesprächen wurden daher zentrale Aspekte der Studierbarkeit mit den Studiengangsverantwortlichen diskutiert. So wurden, um eine gute Studierbarkeit sicherzustellen, ein Praxissemester eingeführt sowie die Verblockung von zwei großen (Projekt-)Modulen zu einem Modul vorgenommen.

Um Interessierten einen guten Überblick über mögliche Berufsfelder zu vermitteln, werden relevante Informationen durch den Fachbereich bei Studienberatungen und auf der Webseite bekannt gegeben. Flyer (u.a. für Berufsmessen) komplettieren dieses Angebot.

5 Auflagen und Empfehlungen

Auflage

Prüfung aller Modulbeschreibungen auf konsistent hohe Qualität (insbesondere der Inhalts- und Kompetenzangaben) gemeinsam mit dem Zentrum für Lehr- und Lernentwicklung (ZLL) bis Ende 2018 und Umsetzung etwaiger Verbesserungen bis Ende 2019.

Empfehlungen

1. Es wird empfohlen, die Einführung eines Praxissemesters zu prüfen.
2. Es wird empfohlen, bereits den Interessent*innen dieses Studiengangs konkrete Informationen zur zukünftigen Arbeitsmarktlage darzustellen.

Sämtliche Auflagen und Empfehlungen wurden erfüllt. Der Fachbereich hat die Dokumente zur Auflagenerfüllung fristgerecht eingereicht. Die interne Akkreditierungskommission hat die Dokumente geprüft und bestätigt in ihrer Sitzung vom 10.12.2019 die Erfüllung der Auflage und der Empfehlungen und empfiehlt dem Präsidium, die Akkreditierung des Studiengangs bis zum Ende des Sommersemesters 2021 auszusprechen.

6 **Beschluss**

Das Präsidium beschließt die Entfristung der Akkreditierung des Bachelorstudiengangs „Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation“ bis zum Ende des Sommersemesters 2021.