

**Fach**

**Medien- und Kommunikationsmanagement in Unternehmen**

**Abschlussgrad**

Bachelor of Arts

**Hochschule**

SRH Hochschule Calw gGmbH

**Datum der Akkreditierung**

19.11.2007

**Dauer der Akkreditierung**

30.09.2013

**Start des Studienbetriebs**

Wintersemester 2002/03

**Kategorisierung**

(nur für Masterstudiengänge relevant)

konsekutiv  nicht-konsekutiv  weiterbildend

**Akkreditiert als Teil eines  
Mehrfächerstudiengangs?**

ja  nein

**Fakultät/Fachbereich**

Fachbereich Medien- und Kommunikation

**Kontakt**

Prof. Dr. Christof Fasel  
Tel.: 0 70 51 / 92 03 61  
Email: cf@christoph-fasel.de

**Auflagen**

1. Die Module sind in struktureller und inhaltlicher Hinsicht zu überarbeiten.
2. Die Hochschule muss sicherstellen, dass aktuelle Fachliteratur beschafft wird. Insbesondere die Standardwerke sollten in für die Studierenden ausreichender Zahl vorhanden sein. Weiterhin ist sicherzustellen, dass die Abonnements nicht ausschließlich Publikumszeitschriften, sondern auch Fachtitel beinhalten.
3. Das Profil des Studiengangs ist schärfer zu formulieren und im Diploma Supplement und in den internen und externen Informationsmaterialien der Hochschule niederzulegen.

**Auflagen erfüllt?**

Ja.

**Profil des Studiengangs**

In diesem Studiengang sollen die Studierenden für ein Berufsbild im Bereich Management sowohl in Medienunternehmen als auch in allen Unternehmen mit intensiver Innen- und Außenkommunikation ausgebildet werden. Aufbauend auf betriebswirtschaftlichem, rechtlichem und kommunikationsorientiertem Fachwissen sollen gestalterische, technische und branchenspezifische Kenntnisse verschiedener Arten von Unternehmenskommunikation vermittelt werden.

Das Studium gliedert sich in zwei Studienphasen, dazwischen liegt eine sechsmonatige praktische Studienphase. Das Curriculum besteht – mit Ausnahme der Praxisphase – zu 100% aus Pflichtveranstaltungen. Das Studium ist nach dem „Calwer 7/6-Modell“ als Intensivstudiengang organisiert, d.h. die vorgesehenen sieben Studienabschnitte werden innerhalb von drei Jahren absolviert. Zur Verkürzung der Studienzzeit werden der dritte und vierte Studienabschnitt in Form von Trimestern angeboten und die Ferien zwischen den Studienabschnitten verkürzt.

## Zusammenfassende Bewertung

Potentielle Arbeitsfelder für die Absolventen sehen die Antragsteller in Medienunternehmen, im kaufmännischen Bereich sowie in Marketing-, Event-, Produktmanagement- und PR-Abteilungen und mittelständischen Unternehmen.

Zulassungsvoraussetzung ist die Hochschul- bzw. Fachhochschulreife. Studienbewerber/innen mit Wirtschaftsabitur oder abgeschlossener Berufsausbildung werden bevorzugt. In einem Auswahlverfahren werden neben fachlichen Eignungsvoraussetzungen auch die persönliche Eignung und Motivation der Bewerber analysiert.

Das Studium richtet sich primär an Studierende mit künftigen Führungsaufgaben. Selbst wenn die konzipierte Struktur des Studiengangs insgesamt als wenig konkret angesehen werden kann, lassen sich wirtschaftlich sinnvolle Zielsetzungen erkennen, u.a. die Arbeitsmarktorientierung sowie die internationale Ausrichtung des Lehrprogramms. Der Studiengang bildet gezielt auf eine Managementtätigkeit mit dem Schwerpunkt der Kommunikationskompetenz hin aus, nicht generell für eine Tätigkeit im Medienbereich. Der SRH-Hochschule ist es anhand einer Marktanalyse offensichtlich gelungen, eine wirtschaftliche Nische zu finden, so dass das Lehrangebot im Studiengang ein hinreichend starkes Alleinstellungsmerkmal hat; die Wünsche des Marktes spiegeln sich zum größten Teil im Lehrangebot wider. Die Vermittlung von Schnittstellenkompetenzen aus dem Grenzgebiet zwischen Medien, Kommunikation, Wirtschaft und Steuerrecht erscheint sinnvoll und wichtig.

Positiv bewerten die Gutachter die folgenden Aspekte:

- Förderung der Selbständigkeit (unternehmerisches und wirtschaftliches Denken) und Umsetzung der Lehre im Betrieb.
- Interdisziplinäre Ausrichtung der Ausbildung.
- Angemessener Forschungsanteil im Fachbereich.
- Die Möglichkeit den Lehrplan flexibel zu gestalten.
- Umfangreiches Angebot an englischsprachigen Veranstaltungen („native speakers“).
- Regionaler und internationaler Fokus.
- Unterstützung der kognitiven Flexibilität .
- Mensch als Medium im Kommunikationsprozess im Fokus (internes Motto „Wir bilden Menschen“).
- Konstanz in der persönlichen Betreuung von Studenten.

Die Lehrveranstaltungen werden überwiegend praxisorientiert in kleinen Gruppen abgehalten, die Lehrenden legen Wert auf Interaktion mit den Studierenden. Die Gruppenstruktur bleibt in der Regel für die Dauer des Studiums erhalten, so dass die Projekte in festen Gruppen absolviert werden können. Das Calwer Intensivmodell wurde von den im Rahmen der Begehung befragten Studierenden positiv bewertet, die Arbeitsbelastung erscheint nicht als zu hoch. Das Modell erscheint insgesamt studierbar. Die Hochschule sollte darauf achten, dass das Studium im Regelfall innerhalb der Regelstudienzeit beendet werden kann.

## Mitglieder der Gutachtergruppe

Prof. Dr. Gerhard Vowe, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf  
Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki, Hochschule Mittweida,  
Tanja Figge, M.A., GILDEMEISTER AG, Bielefeld  
Panos Zarkadakis, Studentischer Gutachter

Verfahrensnummer AQAS

50061