

Akkreditierungsbericht

Akkreditierungsverfahren an der

Hochschule Osnabrück am Standort Lingen (Ems)

Reakkreditierungsverfahren

„Kommunikation und Management“ (M.A.)

Erstmaliges Akkreditierungsverfahren

„Corporate Communications“ (M.A.)

I Ablauf des Akkreditierungsverfahrens

Erstmalige Akkreditierung des Studiengangs „Kommunikation und Management“ (M.A.) am: 24. März 2009, **durch:** ACQUIN, **bis:** 30. September 2014, **vorläufig akkreditiert bis:** 30. September 2015

Vertragsschluss am: 21. Januar 2014

Eingang der Selbstdokumentation: 25. März 2014

Datum der Vor-Ort-Begehung: 23. Juni 2014

Fachausschuss: Geistes-, Sprach- und Kulturwissenschaften

Begleitung durch die Geschäftsstelle von ACQUIN: Tobias Auberger

Beschlussfassung der Akkreditierungskommission am: 2. Dezember 2014, 31. März 2015

Mitglieder der Gutachtergruppe:

- **Prof. Dr. Ulf Boes**, Mediadesign Hochschule Düsseldorf, Professur für Medien- und Kommunikationsmanagement, Arbeitsgebiet Online-Kommunikation und Integrierte Kommunikation
- **Nikolaos Georgakis**, Sprecher des Stadttheaters Hagen
- **Prof. Dr. Renatus Schenkel**, Hochschule Magdeburg-Stendal, Fachbereich Kommunikation und Medien, Professur für Medien und Gesellschaft
- **Luisa Todisco**, Studentin des Studiengangs „Wirtschaftskommunikation“ (M.A.) an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin
- **Jun.-Prof. Dr. Anke Trommershausen**, Bauhaus Universität Weimar, Fakultät Medien, Professur für Internationales Management und Medien

Bewertungsgrundlage der Gutachtergruppe sind die Selbstdokumentation der Hochschule sowie die intensiven Gespräche mit Programmverantwortlichen und Lehrenden, Studierenden und Absolventen sowie Vertretern der Hochschulleitung während der Begehung vor Ort.

Als **Prüfungsgrundlage** dienen die „Kriterien des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen“ in der zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses gültigen Fassung.

Im vorliegenden Bericht sind Frauen und Männer mit allen Funktionsbezeichnungen in gleicher Weise gemeint und die männliche und weibliche Schreibweise daher nicht nebeneinander aufgeführt. Personenbezogene Aussagen, Amts-, Status-, Funktions- und Berufsbezeichnungen gelten gleichermaßen für Frauen und Männer. Eine sprachliche Differenzierung wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit nicht vorgenommen.

II	Ausgangslage	4
1	Kurzportrait der Hochschule	4
2	Einbettung des Studiengangs	4
3	Ergebnisse aus der erstmaligen Akkreditierung	4
III	Darstellung und Bewertung	5
1	Kommunikation und Management (M.A.)	5
1.1	Ziele	5
1.2	Konzept	7
2	Corporate Communications (M.A.)	10
2.1	Ziele	10
2.2	Konzept	12
3	Implementierung	14
4	Qualitätsmanagement	20
5	Resümee	22
IV	Empfehlungen an die Akkreditierungskommission von ACQUIN	24
1	Akkreditierungsvorschlag	24
V	Beschluss/Beschlüsse der Akkreditierungskommission von ACQUIN	25
1	Akkreditierungsbeschluss	25
2	Feststellung der Auflagenerfüllung	27

II Ausgangslage

1 Kurzportrait der Hochschule

Die Hochschule Osnabrück hat ihren Ursprung in der „Höheren Landbauschule Quakenbrück“, die 1936 gegründet wurde. Nach dem Umzug nach Osnabrück in 1952, der Umbenennung in „Ingenieurschule für Landbau“ und der Zusammenlegung mit der städtischen „Ingenieurschule und Versuchsanstalt für Gartenbau“ erfolgte 1971 die Eingliederung in die neu gegründete Fachhochschule Osnabrück, die auch die „Staatliche Ingenieurschule Osnabrück“ für Elektrotechnik und Maschinenbau aufnahm. Am Standort Lingen (Ems) wurden 1995 die Institute für Management und Technik sowie für Kommunikationsmanagement des Fachbereichs Wirtschaft eingerichtet. 2010 wurde die Fachhochschule, die seit 2003 eine Stiftungshochschule ist, in Hochschule Osnabrück umbenannt. Heute werden an der Hochschule Osnabrück 78 Studiengänge in vier Fakultäten angeboten. An ihr sind ca. 11.000 Studierende immatrikuliert. Am Standort Lingen befindet sich die Fakultät Management, Kultur und Technik, an der auch die dualen Studiengänge der Hochschule angesiedelt sind. Die Hochschule Osnabrück folgt dabei ihrem Leitbild als „Hochschule der modernen Dienstleistungsgesellschaft“, an der angewandte Wissenschaften in einem umfassenden Bildungsangebot für die Region Westniedersachsen angeboten werden. Der Standort Lingen (Ems) wurde im Jahr 2005 vom Wissenschaftsrat positiv evaluiert und durch das niedersächsische Ministerium für Wissenschaft und Kultur im Rahmen des sogenannten „Lingen-Vertrages“ abgesichert.

2 Einbettung der Studiengänge

Der Studiengang „Management und Kommunikation“ (M.A.) und der weiterbildende Studiengang „Corporate Communications“ (M.A.) sind an der Fakultät Management, Kultur und Technik in Lingen (Ems) angesiedelt. Beide Studiengänge sind mit 120 ECTS-Punkten versehen, wobei der konsekutive Studiengang „Management und Kommunikation“ (M.A.) auf eine Regelstudienzeit von vier Semestern und der weiterbildende Studiengang auf eine Regelstudienzeit von fünf Semestern ausgelegt ist. Für den Studiengang „Corporate Communications“ (M.A.) werden Studiengebühren in Höhe von 520 Euro für jede der fünf Präsenzphasen sowie 1.700 Euro für die Betreuung der Masterarbeit erhoben. Am Institut wird zudem der Bachelorstudiengang „Kommunikationsmanagement“ (B.A.) angeboten.

3 Ergebnisse aus der erstmaligen Akkreditierung

Der Studiengang „Management und Kommunikation“ (M.A.) wurde im Jahr 2009 erstmalig durch ACQUIN begutachtet und akkreditiert.

III Darstellung und Bewertung

1 Kommunikation und Management (M.A.)

1.1 Ziele

Die Hochschule Osnabrück folgt ihrem Leitbild als „Hochschule der modernen Dienstleistungsgesellschaft“, an der angewandte Wissenschaften in einem umfassenden Bildungsangebot für die Region Westniedersachsen angeboten werden. Regional in Westniedersachsen verankert, sieht es die Hochschule Osnabrück als ihre originäre Aufgabe, ein umfassendes Bildungsangebot anzubieten, das praxisorientiert, flexibel und effektiv auf die sich ändernden Bildungsbedürfnisse der Gesellschaft abgestimmt ist. Der Studiengang „Management und Kommunikation“ (M.A.) ist ausreichend in diese Strategie eingebunden. Er kann zudem auf die finanziellen, räumlichen, administrativen und personellen Ressourcen sowohl des Instituts, der Fakultät und der Hochschule Osnabrück zurückgreifen. Darüber hinaus wurde der Standort Lingen (Ems) bereits im Jahr 2005 vom Wissenschaftsrat positiv evaluiert und durch das niedersächsische Ministerium für Wissenschaft und Kultur im Rahmen des sogenannten „Lingen-Vertrages“ abgesichert. Die Entwicklung der Fakultät, der Institute und der Studiengänge erfolgt in Abstimmung mit den strategischen Zielen der Hochschule Osnabrück und der Hochschulentwicklungsplanung des Landes Niedersachsen. Seit der Erstakkreditierung des Master-Studiengangs Kommunikation und Management hat sich die Gesamtzahl der Studierenden der Hochschule Osnabrück von ca. 8.000 auf über 12.000 erhöht, die Anzahl der Studierenden am Institut für Kommunikationsmanagement ist in diesem Zeitraum von 184 auf über 300 gestiegen.

Das Masterprogramm „Kommunikation und Management“ (M.A.) bildet für Managementfunktionen im Bereich der Organisationskommunikation vorausschauend handelnder Organisationen und Unternehmen aus. Kernziel des Studiengangs ist es, die Studierenden zu befähigen, auf der Grundlage eines vertieften Wissens über grundlegende Fragen von Kommunikation, Management, Führung und Organisationsentwicklung ihre Handlungskompetenzen im Sinne eines relevanten Beitrages einzusetzen, um Unternehmens- bzw. Organisationsziele zu erreichen. Dafür sollen theoretisch fundierte Kompetenzen von Kommunikation und Management zu einer interdisziplinär angelegten Führungs- und Managementlehre gebündelt und verknüpft werden.

Übergeordnetes Ziel ist es, den Absolventinnen und Absolventen ein vertieftes Verständnis für die Anforderungen einer kommunikativ orientierten Unternehmensführung zu vermitteln. Im Fokus des Studiengangs steht die Entwicklung der Kompetenz zur strategischen Organisationskommunikation. Hier werden wesentliche Inhalte (Organisationstheorien, Akteure, Strategien, externe und interne Anspruchsgruppen, Mediensystem etc.) der Organisationskommunikation behandelt. Die Abstimmung von Organisations- und Kommunikationsstrategien ist ein weiterer

Schwerpunkt des Studiums. Handlungsfelder des Change Managements und des Human-Ressource-Managements werden dabei besonders intensiv betrachtet. Die Untersuchung rechtlicher und wirtschafts- und unternehmensethischer Fragen sollen die Studierenden an die normativen Dimensionen organisierter Kommunikation heran führen und ihnen ermöglichen, die Kriterien ihres eigenen strategischen Handelns selbstkritisch zu beurteilen. Die gewonnenen Kompetenzen werden in einem umfangreichen Projekt zur strategischen Kommunikation vertieft.

Mit dem Studiengang verbindet sich auch ein hoher wissenschaftlichen Anspruch. Dazu gehört, dass aktuelle Forschung systematisch in die Gestaltung des Studienprogramms einbezogen wird und dass sich die Lehrenden aktiv in relevanten Fachgesellschaften und sonstigen berufsbezogenen Institutionen engagieren. Dieser Zugang fundiert das gesamte Studienprogramm, findet aber insbesondere in der Projektarbeit sowie in der abschließenden Masterarbeit seinen Niederschlag. Eine Arbeitsgruppe erarbeitet in einem intensiven Theorie-Praxis-Dialog eine Führungs- und Managementkonzeption aus einer perspektivenintegrierenden Analyse des Organisations-, Human- und Beziehungskapitals von Unternehmen. Die Studierenden beteiligen sich zunehmend an der Entwicklung dieser Konzeption des Organisational Resource Management. Damit stellt die Hochschule zum einen sicher, dass ungeachtet der erhöhten Praxisanteile die wissenschaftliche Befähigung der Studierenden sichergestellt ist. Gleichzeitig wird die Beschäftigungsbefähigung der Studierenden dadurch erhöht. Dabei bilden ebenso grundlegende überfachliche Qualifikationen wie sprachliches Ausdrucksvermögen zur kommunikativen Integration verschiedener Bezugsgruppen und kreatives Denken sowie Lernfähigkeit, Lernbereitschaft und soziale Kompetenzen die Basis für die Vermittlung aller weiteren Qualifikationen, wobei diese durch Selbst- und Fremdrelexion gefördert werden. Damit sorgt die Hochschule dafür, dass neben der fachlichen Qualifikation die Befähigung der Studierenden zum zivilgesellschaftlichen Engagement und zur Persönlichkeitsentwicklung gewährleistet wird.

Als Kernzielgruppe des Studienprogramms werden Absolventen kommunikationswissenschaftlicher Bachelorprogramme, auch mit einem Fokus auf Public Relations oder Journalismus, genannt, sowie Absolventen wirtschaftswissenschaftlicher oder vergleichbarer Bachelorprogramme. Vor diesem Hintergrund sollte hier angemerkt werden, dass zu den wichtigsten Änderungen des Studiengangs (in Reaktion auf die Evaluationsergebnisse) die Einrichtung eines Workshops am Institut gehört, der zum Wintersemester 2013/2014 die Schaffung eines kohortenübergreifenden Wahlpflichtbereichs im ersten und dritten Semester ermöglicht. Ziel dieses Wahlbereichs ist es, diskursive Elemente zu schaffen, die die heterogenen Ausgangslagen der Studierenden gewinnbringend nutzen. Im Zuge dessen wurde die nach Herkunftsstudiengängen differenzierende Studieneingangsphase aufgegeben. Hier haben die Erfahrungen gezeigt, dass eine Unterteilung in kommunikationswissenschaftliche und wirtschaftswissenschaftliche Gruppen aufgrund der inhaltlichen Vielfältigkeit und Unterschiedlichkeit der Bachelorprogramme nicht erforderlich für die Erreichung des Qualifikationsziels des Studiengangs ist. Die Anzahl der

Studienplätze ist auf 25 pro Jahr begrenzt. Studienabbrecher weist der Studiengang so gut wie keine auf.

Der begutachtete Studiengang entspricht vollumfänglich den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse, den landesspezifischen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen sowie der verbindlichen Auslegung und Zusammenfassung dieser Dokumente durch den Akkreditierungsrat.

1.2 Konzept

1.2.1 Aufbau des Studiengangs

Der Masterstudiengang „Kommunikation und Management“ (M.A.) ist als viersemestriges Vollzeitprogramm organisiert und umfasst einen Workload von 120 ECTS. Das erste Semester gibt einen vertiefenden Überblick über die Handlungsfelder, die Bedingungen und die Wirkungen der Organisationskommunikation und besteht aus den Modulen „Kommunikationsforschung und Mediensystem“, „Handlungsfelder der Organisationskommunikation“, „Unternehmensführung I“, und „Organisationspsychologie I“. Das zweite Semester legt den Schwerpunkt auf das strategische Management von Kommunikation sowohl in seinen Kernprozessen als auch in spezifischen Handlungsfeldern, in denen die Kommunikation zentrale Managementaufgabe ist. Dazu sind die Module „Kommunikationscontrolling I“, „Strategische Kommunikation“, „Change Management“, „Unternehmensführung II“, „Human Resource Management“ und „Recht und Ethik des Kommunikationsmanagements“ vorgesehen. Im Zentrum des dritten Semesters steht die Bearbeitung eines Projektes zur strategischen Kommunikation mit allen Prozessschritten und internen und externen Bezügen, das von den Modulen „Kommunikationscontrolling II“ und „Organisationspsychologie II“ flankiert wird. Im ersten und dritten Semester ist daneben ein Wahlpflichtbereich (zwei Module) im Umfang von insgesamt zehn ECTS-Punkten vorgesehen, der auch dazu dient, unterschiedliche Ausgangsqualifikationen vertiefen oder ausgleichen zu können. Hierdurch soll den Studierenden die Möglichkeit gegeben werden, in ausgewählten Bereichen ihre Handlungs- und Reflexionskompetenzen zu erweitern und zu vertiefen. Die Projektarbeit im dritten Semester mit der sich daran anschließenden Masterarbeit bilden den Abschluss des Studiums. Das Studienprogramm sieht verbindliche Praxis- oder Auslandsphasen aufgrund der viersemestrigen Dauer bewusst nicht vor, jedoch werden Studierende ermutigt, freiwillige Auslandsphasen durchzuführen und bei ihren Bemühungen diesbezüglich ausdrücklich unterstützt. Praktika im Ausland werden jedoch von den Praktikumsbeauftragten und dem Praktikumsbüro gefördert. Gleiches gilt bei der Vermittlung von Studienaufenthalten an ausländischen Hochschulen, die von Seiten des Instituts und der International Offices der Fakultät und der Hochschule unterstützt werden.

Der Masterstudiengang „Kommunikation und Management“ (M.A.) ist nach Ansicht der Gutachtergruppe sinnvoll strukturiert und modularisiert. Die Qualifikationsziele der einzelnen Module tragen sinnvoll zur Gesamtkompetenz der Absolventen bei, so dass der Studiengang eine sehr gute Qualifikation auf Masterniveau auf dem Gebiet der Unternehmenskommunikation bietet. In dem Studiengang sollte jedoch die Vermittlung vertiefter Methodenkompetenzen noch weiter ausgebaut werden, um die Studierenden optimal auf in der Masterarbeit zu bearbeitende empirische wissenschaftliche Fragestellungen vorzubereiten. Die Gutachter konnten sich zudem versichern, dass Inhalte des Medienrechts und der Medienethik umfangreich und durch Dozenten aus Anwaltskanzleien praxisnah vermittelt werden: Es könnte jedoch das Modul „Recht und Ethik“ noch akzentuierter präsentiert werden. Dies gerade vor dem Hintergrund des selbstgesteckten Zieles des Studiengangs, der ein vertieftes Verständnis für die Anforderungen der kommunikativen Unternehmensführung in einer sich permanent wandelnden und globalisierten und zunehmend mediatisierten Welt vermitteln möchte. Hier gilt es insbesondere Aspekte der Auskunftspflicht von Behörden, Unternehmen und Institutionen gegenüber den Medien angemessen zu berücksichtigen.

1.2.2 Lernkontext, Modularisierung und Zugangsvoraussetzungen

Die Hochschule Osnabrück hat seit 2006 das ECTS hochschulweit vollständig umgesetzt. Die Hochschule verfolgt ein einheitliches Modularisierungskonzept, wonach alle Module einen Umfang von fünf ECTS-Punkten oder ein Vielfaches davon haben. Die Gutachter haben keinen Zweifel an der Studierbarkeit des Studiengangs. Die Prüfungsformen werden jeweils im laufenden Semester für das folgende Semester festgelegt und im Vorlesungsverzeichnis veröffentlicht. Es erfolgt eine frühzeitige Koordination der Lehrenden hinsichtlich der Prüfungen und Prüfungsformen. Die Prüfungen werden von den Gutachtern durchgehend als kompetenzorientiert eingeschätzt, wobei als Prüfungsformen mündliche Prüfungen, Hausarbeiten, Klausuren, Präsentationen, praktische Arbeiten und die Projektarbeit vorgesehen sind. Pro Modul werden jeweils eine Prüfung, jedoch zusätzlich auch zum Teil unbenotete Leistungsnachweise in Form „kleinerer Aufgaben und Präsentationen“ abgelegt, um – so die Aussage der Lehrenden in den Gesprächen vor Ort – „das Funktionieren der Lehrveranstaltungen sicherzustellen“. Dies wird auch von der Gutachtergruppe als sinnvoll und als dem Studiengangsziel entsprechend erachtet. Die Studierenden sind stets gut informiert, kennen den Studienverlaufsplan und die vorgesehenen Prüfungen. Alle relevanten Ordnungen sind frei zugänglich.

Die Veranstaltungen im Studiengang „Kommunikation und Management“ (M.A.) nutzen das Spektrum möglicher Veranstaltungsformen angemessen aus. In den ersten beiden Semestern dominieren einführende Vorlesungen sowie Veranstaltungen mit seminaristischem und Übungscharakter. Im dritten Semester arbeiten die Studierenden an einem Projekt zur Strategischen Kommunikation. Im Rahmen dieser Projektarbeit wechseln sich Plenumsitzungen (z.B. zum Brie-

fung mit den vorgesehenen externen Projektpartnern) sowie Kleingruppenarbeiten, Arbeiten mit dem Projektpartner und Coachings ab. Im vierten Studiensemester arbeiten die Studierenden an ihrer Masterarbeit, die durch Forschungskolloquien verschiedener Dozenten begleitet wird.

Auch wenn keine Pflichtpraktika im Curriculum vorgesehen sind, spielt der Praxisbezug eine wichtige Rolle in der Lehre. So lehren beispielsweise seit Jahren erfahrene und hoch spezialisierte Anwälte im Bereich des Medienrechts. Ebenso wird ein relativ hoher Anteil des studentischen Workloads für das Projektstudium im dritten Semester bereitgestellt. In den Lehrveranstaltungen üben die Studierenden berufsspezifische Handlungskompetenzen systematisch ein. So arbeiten sie im Modul „Strategische Kommunikation“ etwa an der Entwicklung von Kommunikationsstrategien sowie Maßnahmenplänen zur Umsetzung dieser Strategien. Auch die Bewertung und Präsentation von Strategien und Konzepten wird hier vermittelt. Dabei kommen alle erforderlichen Medien zum Einsatz – von der Tafel über Präsentationen bis hin zu audiovisuellen Medien (Arbeit im AV-Studio oder im Multimedialabor) oder Statistik- und Diagnostiksoftware (Labor für Organisationspsychologie). Das Lehrangebot wird überwiegend in deutscher Sprache abgehalten. Die Studierenden sowie Absolventen konnten überzeugend darstellen, dass sie sich auf die Berufswelt gut vorbereitet fühlen und die erworbenen Kompetenzen in der Praxis anwenden können.

Wie auch im Curriculum sind auch in den Zugangsvoraussetzungen keine Praktika vorgesehen. Als Zugangsvoraussetzungen sind ein mindestens mit der Note 2,5 abgeschlossenes kommunikationswissenschaftliches, wirtschaftswissenschaftliches oder fachlich eng verwandtes Bachelorstudium sowie das erfolgreiche Bestehen eines Eignungsseminars definiert. Dies führt dazu, dass bisher etwa 10% - 20% der Studierenden keine Praxiserfahrung nachweisen können. Die restlichen 80% - 90% haben vor Beginn des Masterstudiums „Kommunikation und Management“ (M.A.) mindestens ein Praktikum absolviert. Erfahrungsgemäß nutzen einige Studierende die vorlesungsfreie Zeit zwischen dem zweiten und dritten Semester für freiwillige Praktika. Das Auswahlverfahren erscheint der Gutachtergruppe adäquat und ist gut in der Lage, geeignete Studierende zu gewinnen.

1.2.3 Weiterentwicklung des Studiengangs

Seit der Erstakkreditierung 2009 wurde das Konzept fortlaufend evaluiert. Als Konsequenz daraus wurden Änderungen in der Struktur des Curriculums und in Modulhalten vorgenommen. Hierbei handelt es sich nach Angaben der Programmverantwortlichen um ein „Feintuning“ zur Verbesserung der Qualität der Lehre und der Studierbarkeit. Hierzu wurde ein Workshop des Instituts veranstaltet, um Verbesserungsvorschläge zu sammeln und zu erörtern. Als wichtigstes Ziel war und ist die Stärkung der Kohäsion innerhalb der Kohorten bei heterogenen Zugangsvoraussetzungen hervorzuheben. Die Unterscheidung in Wirtschaftswissenschaftler und Kommunikationswissenschaftler wurde daher im Aufnahmeverfahren abgeschafft. Dafür wurde ein Ko-

horten übergreifender Wahlpflichtbereich geschaffen mit dem Ziel, diskursive Elemente zu schaffen, die die heterogenen Ausgangslagen gewinnbringend nutzen.

Das Modul „Ethik und Recht“ und Recht wurde formal von zehn auf fünf ECTS verkleinert, inhaltlich hat sich jedoch nichts verändert. Das Modul wurde ins zweite Semester vorgezogen sowie auf den Kern mit Vorlesung und Übung reduziert, in denen derselbe Inhalt mit demselben Zeitaufwand vermittelt wird. Es wird lediglich formal auf eine Nebenveranstaltung verzichtet, die an das Projektstudium gekoppelt war, nachdem festgestellt wurde, dass für die rechtlichen Aspekte des praktischen Projekts kein zusätzlicher Workload von fünf ECTS notwendig ist. Die Bedeutung rechtlicher und ethischer Aspekte wurde somit nicht reduziert, sondern dadurch im Sinne der gutachterlichen Bewertung verstärkt.

2 Corporate Communications (M.A.)

2.1 Ziele

Der berufsbegleitende und weiterbildende Studiengang „Corporate Communications“ (M.A.) ist wie der Studiengang „Management und Kommunikation“ (M.A.) an der Fakultät Management, Kultur und Technik in Lingen (Ems) angesiedelt. Der in Planung befindliche Studiengang strebt eine Erstakkreditierung an und soll im Jahr 2015 starten. Er wird wesentlich von den fundierten und langfristig systematisch entwickelten personellen und sachlichen Ressourcen des Instituts für Kommunikationsmanagement und hier insbesondere der bereits vorhandenen Kapazitäten der erfolgreichen einschlägigen konsekutiven Bachelor- und Masterstudiengänge profitieren und will die in Zusammenhang damit erworbenen Fachkompetenzen für die angepeilte spezifische Klientel in den diversen Kommunikationsabteilungen vor allem deutschsprachiger Unternehmen fruchtbar machen. Die englischsprachige Bezeichnung „Corporate Communications“ des Studiengangs ist insofern sinnvoll, da diese als Begriff in dem breiten Berufsumfeld, für das der Studiengang künftig ausbilden will, seit langem gebräuchlich und eingeführt ist.

Der berufsbegleitende und weiterbildende Studiengang soll das Studienangebot am Institut für Kommunikationsmanagement komplettieren, mit dem insgesamt ein Alleinstellungsmerkmal herausgebildet werden soll. Hauptzielgruppe des speziellen Studienangebots „Corporate Communications“ (M.A.) sind generell Berufstätige aus dem weit gefassten Berufsfeld der Unternehmenskommunikation (einschließlich der Fachgebiete Public Relations, Corporate Affairs, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Marketingkommunikation), vorrangig Absolventen einschlägiger Studiengänge, aber auch solche mit wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Abschlüssen. Explizite Zielgruppe sind Absolventen der einschlägigen hochschuleigenen Bachelorstudiengänge Kommunikationsmanagement, Betriebswirtschaft und Management, Wirtschaftspsychologie bis hin zu Agrarwissenschaften; zu Letzteren gibt es erste Kooperationsbeziehungen. Wie bei den anderen Studiengängen kann standortübergreifend auf die Ressourcen sowohl des Campus

Lingen wie auch des Campus Osnabrück sowie der Agrarwissenschaften in Haste zurückgegriffen werden.

Kernziel der Ausbildung ist, die Studierenden mit einer akademisch fundierten und zugleich anwendungsbezogenen Weiterbildung in ihrer beruflichen Weiterentwicklung als Führungskräfte im Kommunikationsmanagement bzw. angrenzenden Managementfunktionen von Unternehmen zu unterstützen, sie im weitesten Sinne zu „Kommunikationsmanagern“ für die wachsende Rolle von Kommunikationsfunktionen im allgemeinen Management sowie für aktuelle und künftige Herausforderungen im gesamten Spektrum der so genannten Stakeholder-Kommunikation weiterzubilden. Durch die im Curriculum angelegte spezifische Reflexion von Theorie und Unternehmenspraxis sollen sie in die Lage versetzt werden, interne wie externe Handlungsspielräume in Unternehmen durch Kommunikation zu vergrößern, deren strategische Ausrichtung und Richtungswechsel kommunikativ zu unterstützen, damit umsetzbarer zu machen, krisenhafte Situationen von Unternehmen besser bewältigen zu helfen und damit insgesamt einen effizienteren Beitrag zum Erreichen von Unternehmenszielen zu leisten.

Durch die im Studium verankerte interdisziplinäre wissenschaftliche Fundierung von Praxiswissen sollen neue Perspektiven für eine Selbstreflexion im Beruf sowie zusätzliche Handlungskompetenzen in Bezug auf eine wertorientierte Führung sowie für das operative wie strategische Management von Organisationen vermittelt werden. Dies umfasst die Kompetenz zum proaktiven Umgang mit Veränderungsprozessen und entsprechenden Projekten und zur Bewältigung von Risikothesen und Krisenprozessen. Zu dem hierfür erforderlichen Praxiswissen zählt insbesondere die Vermittlung hierfür geeigneter Managementtools, Kreativitäts- und Gesprächstechniken sowie fundierend die Vermittlung erforderlicher quantitativer und qualitativer Methoden. Die Persönlichkeitsentwicklung der Studierenden wird durch Rückgriff auf die allgemeinen Förderangebote des Instituts für alle Studiengänge sowie durch eine in einzelnen Veranstaltungen des Studiengangs verankerte Reflexion rechtlicher und ethischer Problem- und Fragestellungen unterstützt, ihre Befähigung zur bürgerschaftlichen Teilhabe über die Mitwirkung an den Selbstverwaltungsorganen gefördert.

Entsprechend dem in Eckdaten vorgelegten Finanzierungsplan des durch Gebühren finanzierten Studiengangs wird vom ersten Semester an von einer Zahl von 15 Studierenden ausgegangen. Auf Grund des wachsenden allgemeinen Bedarfs spezifisch ausgebildeter Kommunikationsmanager auch angesichts der zu erwartenden Zunahme krisenhafter Situationen bei vielen Unternehmen ist diese Zahl grundsätzlich plausibel. Sie sollte allerdings über den durch die zitierten allgemeinen Studien nahegelegten Bedarf hinaus noch weiter unterlegt werden, etwa durch belastbare Aussagen einschlägiger Branchenverbände.

Insgesamt verfügt der geplante Studiengang damit über ein besonderes Profil, das der Hochschule im Erfolgsfalle ein weitgehendes Alleinstellungsmerkmal in Deutschland ermöglicht, da es

ein derartig spezifisches hochschulbasiertes Studienangebot „Corporate Communications“ in der Bundesrepublik Deutschland bislang kaum gibt. Das angestrebte Gesamtziel des Studiengangs ist nachvollziehbar und trägt dem grundsätzlich vorhandenen Bedarf nach entsprechend hochschulisch ausgebildetem Fachpersonal für Kommunikationsaufgaben in Unternehmen und Organisationen Rechnung.

2.2 Konzept

2.2.1 Aufbau des Studiengangs

Der Studiengang ist als berufsbegleitendes Teilzeitstudium mit einem Workload von 120 ETCS-Punkten konzipiert, der sich aus zwölf Modulen mit fünf ECTS-Punkten, vier Modulen mit zehn ECTS-Punkten und der Masterarbeit (20 ECTS-Punkte) ergibt. Der Studiengang ist dabei auf eine Regelstudienzeit von fünf Semestern ausgelegt. Die detaillierte Beschreibung des Studienablaufs und der Inhalte liegen in Form eines Modulhandbuchs vor. Im ersten Semester sind dabei die Module „Organisationskommunikation“, „Interdisziplinäre wissenschaftliche Grundlagen“, „Human Resource Management“ und „Angewandte empirische Methoden“ vorgesehen. Das zweite und dritte Semester werden durch die Module „Strategische Kommunikation“, „Handlungsfelder Unternehmenskommunikation“, „Brand Management“, „Social Media“, „Interne Kommunikation“, „Change Management“, „Unternehmensführung“ und „Managementtools“ gebildet. Darauf aufbauend sind im vierten Semester die Module „Führungskommunikation“, „Risiko- und Krisenkommunikation“, „Angewandte Betriebswirtschaftslehre“ und „Medien-coaching“ zu absolvieren. Das abschließende fünfte Semester ist der Masterarbeit vorbehalten. Entsprechend der diesbezüglichen Leitlinien der Hochschule können nach Einzelprüfung maximal 60 ECTS-Punkte für berufspraktische Erfahrungen angerechnet werden.

Thematisch beinhalten die Lehrveranstaltungen nach Ansicht der Gutachter sehr gelungen studienrelevante Beiträge aus einschlägigen Disziplinen wie Kommunikationswissenschaft, Organisationspsychologie, Betriebs- und Volkswirtschaftslehre, Soziologie, Angewandten Sprachwissenschaften und Ethik. Struktur und zeitlicher Aufbau orientieren sich an den Besonderheiten eines berufsbegleitenden und weiterbildenden Studiengangs mit einem Grundlagensemester, drei Semestern mit zunehmender Spezialisierung und abschließender Masterarbeit.

In Aufbau und inhaltlicher Strukturierung des Curriculums ist die Vermittlung der angestrebten Kompetenzen nachvollziehbar abgebildet. Der geplante Studiengang wird auch von der Nähe zum konsekutiven Studiengang „Kommunikation und Management“ (M.A.) profitieren. Den Studierenden stehen ferner die Veranstaltungen der Arbeitsplattform „Organizational Resource Management“ offen und sie sollen vom Know-How-Transfer laufender Forschungsprojekte des Instituts für Kommunikationsmanagement wie zum Beispiel dem geförderten Forschungsprojekt „Net Future Niedersachsen“ mit namhaften Unternehmen der Energiebranche profitieren.

2.2.2 Lernkontext, Modularisierung und Zugangsvoraussetzungen

Beruflich stärker eingebundene Studierende können das Vollzeitstudium auch über einen längeren als den Regelzeitraum absolvieren, indem sie Leistungspunkte kumulativ erwerben; nur so wird für viele Berufstätige das anspruchsvolle Studium lebenszeitlich parallel zum Beruf zu bewältigen sein. Generell ist die vorgesehene Arbeitsbelastung von 25 ECTS-Punkten für einen berufsbegleitenden Studiengang aber zu hoch veranschlagt. Der Studiengang ist daher entweder als weiterbildender Vollzeitstudiengang auszuweisen oder es ist ein Konzept vorzulegen, wie der Studiengang berufsbegleitend in Teilzeit studiert werden kann. Dabei muss die Arbeitsbelastung von 25 ECTS-Punkten pro Semester reduziert werden. Positiv ist zu bewerten, dass es der modulare Aufbau auch ermöglicht, einzelne Semester oder Module zu studieren und mit einer Zertifizierung abzuschließen. Welche besonderen Herausforderungen sich bei einer umfanglicheren Inanspruchnahme dieser Möglichkeit durch Studierende didaktisch und organisatorisch ergeben, sollte die Studiengangsleitung noch tiefergehend reflektieren. Insbesondere sollte die Studierbarkeit des Studiengangs auch unter den jeweils unterschiedlichen Voraussetzungen bei Studierenden hinsichtlich der studentischen Arbeitsbelastung während der Berufsausübung konkretisiert werden.

Als Lehrveranstaltung ist in erster Linie seminaristischer Unterricht vorgesehen, wobei die Veranstaltungen auch durch Gastreferenten ergänzt werden sollen. Kleingruppenarbeiten und Übungen mit Präsentationen stehen im Mittelpunkt des didaktischen Konzepts. Zudem werden in der Arbeit mit audiovisuellen Medien Laborveranstaltungen im AV-Studio oder im Multimedialabor eingesetzt, ebenso in den entsprechenden Veranstaltungen im Labor für Organisationspsychologie, in dem auch die Anwendung von Statistik- und Diagnostiksoftware geübt wird. Die Lehrveranstaltungen sollen zudem durch Fernstudienelemente über die Onlineplattform OSCA systematisch begleitet werden. Dem Modell eines berufsbegleitenden Studiengangs entsprechend sind als Prüfungsformen überwiegend Hausarbeiten, Referate und Präsentationen sowie praktische Prüfungsleistungen, insbesondere Projektberichte, Praxisberichte sowie Fallstudien und in Einzelfällen mündliche Prüfungen vorgesehen. Das didaktische Konzept ist nach Einschätzung der Gutachtergruppe sehr gut auf die Anforderungen des Studiengangs abgestimmt, die Prüfungen sind durchgehend an den angestrebten Kompetenzen ausgerichtet und erfolgen modulbezogen.

Als Zugangsvoraussetzung zu dem Studiengang sind ein mindestens mit der Note 2,5 abgeschlossenes Bachelorstudium, das zumindest 30 ECTS-Punkte an wirtschafts-, sozial- oder kulturwissenschaftlichen Inhalten aufweist, und Englischkenntnisse auf B2-Niveau sowie eine mindestens dreijährige berufliche Tätigkeit in der Unternehmenskommunikation oder in verwandten Managementfunktionen definiert. Darüber hinaus ist ein Motivationsschreiben einzureichen. Das Zulassungsverfahren zur Vergabe der Studienplätze berücksichtigt die Abschlussnote, die Dauer der Berufstätigkeit und den Bezug des Motivationsschreibens zur beruflichen Tätigkeit und zu

den Inhalten des Studiengangs. Die Gutachter sind der Ansicht, dass das hier skizzierte Verfahren gut geeignet ist, die Studierenden adäquat auszuwählen.

Insgesamt stellt das geplante Studienprogramm „Corporate Communications“ ein ambitioniertes Konzept dar, das nach Beseitigung der angesprochenen Mängel auf Basis der bereits an der Hochschule vorhandenen inhaltlichen, personellen und sachlichen Ressourcen geeignet ist, einen in der Berufspraxis vorhandenen Bedarf nach besser und einschlägig ausgebildeten Kommunikationsmanagern zu bedienen und durch das Fehlen von entsprechend fokussierten hochschulbasierten deutschen Ausbildungsangeboten ein weiteres Alleinstellungsmerkmal ermöglichen kann.

3 Implementierung

3.1.1 Ressourcen

Das Institut für Kommunikationsmanagement ist Teil der Fakultät für Management, Kultur und Technik (MKT) der Hochschule Osnabrück und verfügt über eine eigenes Studiendekanat. Die Personalstruktur ist sehr solide, das Institut ist mit zehn Professuren ausgestattet, von denen rechnerisch 8,38 besetzt sind. Auch die Weiterqualifikation bzw. die Möglichkeit eines Forschungsfreiemesters ist für jede Professur alle vier Jahre gesichert. Insgesamt liegt die Bruttolehrkapazität pro Jahr bei 354,68 Semesterwochenstunden und somit 23 Semesterwochenstunden über dem errechneten Bedarf.

Somit fußt das deputatswirksame konsekutive Masterprogramm „Kommunikation und Management“ (M.A.) auf einer stabilen personellen Basis. Für die durchschnittlich 55 Studierenden stehen 8,38 Professoren sowie Lehrbeauftragte mit einer Lehrkapazität von 77 Semesterwochenstunden zur Verfügung. Die Gutachter konnten sich aufgrund der Budgetübersicht des Instituts, die auch über die Verteilung der Ressourcen Auskunft gibt, davon überzeugen, dass dem Institut ausreichend Mittel zur Verfügung stehen. Das Budget wird vom Institut autonom verwaltet und sichert für Lehrpersonal inkl. Lehraufträge, Sach- und Investitionskosten ausreichende Summen. Der Studiengang agiert somit auf einer soliden personellen wie auch finanziellen Basis. Etwa ein Drittel der Absolventen des Bachelorstudiengangs in Lingen studieren dort auch das Masterprogramm. Auch die Anschlussfähigkeit an andere betriebswirtschaftlich orientierte Bachelorprogramme der Hochschule Osnabrück ist gegeben. Zudem findet auf Fakultätsebene ein Dozentenaustausch in den Bereichen Managementlehre, Marketing, Personalwesen sowie Personal- und Organisationspsychologie statt. Im Gespräch mit den Programmverantwortlichen wurde deutlich, dass es weder an Mitteln für die Lehre, die die einzelnen Professoren verwalten, noch an Ressourcen für Hard- und Software sowie andere Medien mangelt. Der Campus am Standort Lingen mit seinem Neuausbau in den Hallen I und II eines ehemaligen Eisenbahnausbesserungswerks als ein Haus-in-Haus-Konzept genügt sowohl finanziell, personell als auch

technisch (z.B. neue Radio- und TV-Studio) und räumlich höchsten Ansprüchen. Auch das organisationspsychologische Labor sowie die Softwareausstattung der zahlreichen PC-Pools im neu ausgebauten Campus sind als besonders positiv hervorzuheben. Gleiches gilt für die Teilbibliothek am Standort Lingen, die bei der Begehung von einer großen Breite wie auch Tiefe an Fachliteratur für den Studiengang zeugt (sowohl in Bezug auf Datenbanken als auch Präsenzbeständen). Insgesamt sind diese infrastrukturellen Gegebenheiten für die Zielerreichung des Studiengangs als sehr gut zu beurteilen.

Alle Lehrenden des berufsbegleitenden und weiterbildenden Studiengangs „Corporate Communications“ (M.A.) erbringen die Lehre im Nebenamt, wobei der Großteil der Lehre von Dozenten des Instituts übernommen werden wird, die auch die fachliche Verantwortung für die Module innehaben. Zudem werden analog zum konsekutiven Studiengang Lehrbeauftragte aus der Praxis eingesetzt. Die Personalstruktur erscheint damit mehr als solide, was jedoch auch bedeutet, dass die Professoren des konsekutiven Masterstudiengangs zusätzlich vergütet werden für die Lehrtätigkeit in den vorgesehenen Präsenzphasen des weiterbildenden und berufsbegleitenden Programms.

Der Gutachtergruppe liegt eine detaillierte Kalkulation der dem Studiengang zur Verfügung stehenden Mittel vor, die von 15 Studierenden ausgeht. Sollte diese für eine dauerhafte finanzielle Absicherung erforderliche Zahl in den ersten Durchgängen nicht erreicht und damit die Finanzierung problematisch werden, haben Vertreter der Hochschule auf entsprechende Nachfragen der Gutachtergruppe mündlich zugesichert, dass die Hochschule die entsprechenden Fehlbeträge auch über längere Zeiträume ausgleichen wird. Die Hochschulleitung äußerte sich zwar hinsichtlich einer möglichen Anschubfinanzierung, konkrete Angaben wurden jedoch nicht gemacht, ab wie vielen immatrikulierten Erstsemestern das Programm einerseits an den Start gehen würde und andererseits in seinem Verlaufe auch finanziell durch die Hochschulleitung abgesichert sei. Dies ist insofern problematisch, als die Studierbarkeit und damit auch die Möglichkeit, das Studium mit einem erfolgreichen Abschluss zu beenden, perspektivisch finanziell nicht vollkommen abgesichert zu sein scheint. Es wird daher für notwendig erachtet, dass die Hochschulleitung diese Aussage bis zum Studienbeginn verschriftlicht vorlegt, da andernfalls eine dauerhafte Absicherung des Studiengangs nicht sichergestellt scheint. Auch wurde die Gesamtsumme der Studiengebühren von 13.000 € als eher hoch durch die Gutachter eingeschätzt. Die Zahlungsbereitschaft bzw. die Möglichkeit, dass die jeweiligen Arbeitgeber ein solches Studium finanzieren würden, wird aufgrund der eher regional benannten Zielgruppe in 50-130 km Umkreis des Wirtschaftsstandorts Lingen/Ems von der Gutachtergruppe ebenfalls als eher kritisch eingeschätzt.

Während hinsichtlich der räumlichen Ausstattung, der AV-Labore und -Studios, des Labors für Organisationspsychologie, der PC-Pools und der Bibliothek auf die Vorzüge des Standorts Lingen verwiesen wird (analog zum konsekutiven Studiengang), sollen jedoch die seminaristischen Ver-

anstaltungen für das Masterprogramm „Corporate Communications“ (M.A.) auch am Standort Osnabrück, speziell auf dem Campus Westerberg stattfinden. Der dort neu eingerichtete Campus, der ebenfalls über zahlreiche Gruppenarbeitsplätze, Bibliothek, etc. verfügt, soll neben den Veranstaltungen, in denen AV-Technik benötigt wird, vorrangig genutzt werden.

Weiterhin wird auf die kostenpflichtige und in der Kalkulation enthaltene administrative Unterstützung der Professional School für zahlreiche studienorganisatorische und administrative Aufgaben verwiesen. Hinsichtlich der Verflechtung mit anderen Studiengängen wird vor allem eine (Lehr-)Kooperation mit den Agrar- und Ernährungswissenschaften angestrebt. Hier wird ein besonderer Bedarf gesehen, Themen wie Agrarwirtschaft, Ernährung, Gesundheit und Energie auch kommunikationspraktisch und -theoretisch vermittelbar zu machen.

Die technischen Ressourcen, die der weiterbildende und berufsbegleitende Studiengang aufgrund nur begrenzter Präsenzzeiten erfordert, werden über das hauseigene eLearning Kompetenz-Center abgedeckt. Die IT-Plattform wird derzeit umgestellt auf das Campus-Net, das zukünftig alle IT-Leistungen auch hinsichtlich der infrastrukturellen Unterstützung von Blended Learning-Formaten unterstützen soll. Es wird damit ein hochschulweiter Service eingerichtet, das sog. Campusmanagementsystem, für das jedoch keine Extragebühren anfallen. Durch die neu implementierten Lern- und Teamräume auf Microsoft-Sharepoint-Basis im Rahmen dieses Campusmanagementsystem (OSCA) werden insbesondere die Phasen des Selbststudiums systematisch begleitet. Hier kann die Hochschule bereits auf Erfahrungen aus anderen berufsbegleitenden Studiengängen zurückgreifen und ist gut aufgestellt.

3.1.2 Entscheidungsprozesse, Organisation und Kooperation

Die Eingliederung des Instituts für Kommunikationsmanagement in die Fakultät, die am Standort Lingen erst 2011 gegründet wurde, resultiert in einer sehr soliden und umfassenden Organisationsstruktur. In der Studienkommission sind jeweils zwei Professoren und zwei Studierende vertreten. Sie wird von der Studiendekanin geleitet und regelmäßig im Fakultätsrat gehört. Somit ist die Mitsprache der Studierenden gewährleistet, spezifische Entscheidungen sind transparent. Darüber hinaus ist positiv hervorzuheben, dass im Masterprogramm „Kommunikation und Management“ (M.A.) regelmäßig Evaluierungen durchgeführt werden und somit Missstände bzw. Unzufriedenheit v.a. inhaltlicher und koordinationspezifischer Natur seitens der Studierenden an die Professoren kommuniziert werden. So ist z.B. auch die Umstrukturierung des Erstsemestermoduls zustande gekommen, in dem nicht mehr zwischen Studierenden unterschiedlicher Bachelorabschlüsse unterschieden wird, da sich dies als sozialdynamisch schwierig herausgestellt hatte. Gleiches gilt für die neuerdings Kohorten übergreifend belegbaren Wahlbereiche. Die Möglichkeit der Mitsprache durch die Studierenden wurde vor allem im persönlichen Gespräch mit diesen deutlich. Dies liegt vor allem auch an der steten Ansprechbarkeit der Studiendekanin sowie der Offenheit und Ungezwungenheit aller Lehrenden am Institut. Sie sind für die Belange

der Studierenden insgesamt sehr offen. Formal geregelt ist auch die Teilhabe der Studierenden an weiteren Gremien, wie z.B. Fakultätsrat oder Senat. Kooperationen mit anderen Hochschulen, im In- und im Ausland bestehen sowohl auf Ebene des Dozentenaustausches als auch auf Ebene der Forschung und Kooperation mit der regionalen Wirtschaft und der EU zu spezifischen Fragestellungen. Das Praxismodul im dritten Semester legt den Schwerpunkt auf die Kooperation mit Praxispartnern vor Ort.

Auf Ebene der Studierenden stellt das Internationale jedoch keinen zentralen Aspekt dar, da explizit kein Auslandssemester für die Masterstudierenden vorgesehen ist. Einerseits sei es schwierig, ein passgenaues Angebot im Ausland zu finden, bei dem alle 30 ECTS-Punkte anrechenbar sind (bei einem viersemestrigen Master), andererseits sei ein intensives Studium vor Ort in Lingen die Zielsetzung. Dennoch wird Hilfestellung geboten, sollten sich Studierende für ein Auslandssemester oder ein Auslandspraktikum entscheiden. Dies geschieht über das institutseigene Praktikumsbüro. Hinsichtlich einer Tätigkeit im Ausland oder Studium im Ausland wirken außerdem unterstützend z.B. der Beauftragte für Internationales (aus dem Kreis der Professorinnen und Professoren) im Institut, das Central International Office der Hochschule und seit Jahresbeginn 2014 auch ein spezifisches International Faculty Office für die Lingener Studierenden. Nach Aussage der Studierenden organisiert man im Studiengang „Kommunikation und Management“ (M.A.) das Auslandssemester eigenständig, die Mehrzahl der Studierenden geht im Zuge der Masterarbeit ins Ausland oder nimmt ein Urlaubssemester. Dabei wurde positiv die Unterstützung seitens der Hochschule hervorgehoben. Zudem werden im Ausland erworbene Zusatzmodule auf dem Zeugnis ausgewiesen. Fachliche und überfachliche Studienberatung sowie das Praktikumsbüro werden vom Institut bzw. der Fakultät getragen.

3.1.3 Prüfungssystem, Transparenz und Anerkennungsregeln

Das Prüfungssystem des Studiengangs „Kommunikation und Management“ (M.A.) ist in Form des „Allgemeinen Teils“ der institutsübergreifenden, hochschulweiten Regelungen und in Form des „Besonderen Teils der Prüfungsordnung für den Masterstudiengang Kommunikation und Management“ geregelt. Die Ordnungen sind verabschiedet und wurden einer Rechtsprüfung unterzogen. Die Zulassungsordnung liegt jedoch nur in einer Entwurfsfassung vor und muss daher in der verabschiedeten und veröffentlichten Fassung nachgereicht werden. Der Besondere Teil regelt dabei vor allem die Prüfungsmodalität für die Masterarbeit. Hinsichtlich der Studienordnung ist hervorzuheben, dass aufgrund erster Erfahrungswerte (2009-2012) eine Änderung des Besonderen Teils der Studienordnung am 9. Juli 2013 vorgenommen wurde bzw. vom Fakultätsrat der Fakultät beschlossen und vom Präsidium genehmigt wurde. Im Zuge dieser Änderung wurde die bereits genannte Differenzierung der Erstsemesterstudierenden in kommunikationswissenschaftliches bzw. betriebswirtschaftliches Vorwissen aufgehoben. Auch im Gespräch mit den Studierenden wurden diese Änderungen als positiv bewertet. Eine Novellierung des All-

gemeinen Teils führte jedoch auch dazu, dass der in der studiengangspezifischen Prüfungsordnung vorgesehene Bearbeitungszeitraum der Masterarbeit nicht dem in der Allgemeinen Prüfungsordnung vorgesehenen Bearbeitungszeitraum entspricht. Er muss daher entsprechend angepasst werden.

Im Modulhandbuch ist jeweils ein Hinweis auf die Prüfungsform jeder angebotenen Veranstaltung sowie über alternative Prüfungsformen, die die Lehrenden jeweils zu Beginn des Semesters für das jeweilige Semester festlegen vermerkt. Dadurch ist die sinnvolle Information der Studierenden gewährleistet, aber auch eine Flexibilität sichergestellt, die es erlaubt, zu Beginn des Semesters unter Dozenten und mit den Studierenden abzustimmen, ob die jeweils gewählte Prüfungsform die Studierbarkeit im jeweiligen Semester nicht gefährdet. Die Anmeldung zu den Prüfungsleistungen erfolgt über das Hochschulmanagementsystem OSCA. Grundsätzlich wird je Modul eine Prüfungsleistung verlangt, allerdings, so berichten die Studierenden, werden auch (nicht benotete) Leistungsnachweise eingefordert, die Bedingung für die Teilnahme bzw. das Bestehen des Moduls darstellen. Dies belegt auch der Studienverlaufsplan, laut Lehrenden garantiert dies die (motivationale) Durchführbarkeit der jeweiligen Veranstaltung. Nicht bestandene Prüfungen können zum Ende des Semesters nachgeholt werden. Insgesamt wird von den Studierenden zwar ein hoher Anspruch bezüglich der Studien- und Prüfungsdichte benannt, vor allem im ersten Semester aufgrund englischsprachiger Literatur, allerdings wird auch die Möglichkeit und zeitliche Machbarkeit eines Nebenjobs während des Masterstudiums hervorgehoben. Die Studierbarkeit und das gemeinsame Lernen für Prüfungen werden – auch von den Studierenden benannt – durch den neuen Campus unterstützt, da er Raum und Verweilmöglichkeiten für die Studierenden bietet.

Im Modulhandbuch wird leicht erkennbar, wie vielen Leistungspunkten die einzelnen Lehrveranstaltungen entsprechen. Das Modulhandbuch bietet einen profunden Überblick und eine detaillierte Beschreibung der Ziele, Art der Vermittlung und Prüfungsformen der einzelnen Lehrveranstaltungen. Es wird von den Gutachtern jedoch empfohlen, den Umfang der in den Modulbeschreibungen aufgeführten Literaturhinweise zu reduzieren. Sowohl der Studienverlauf als auch eine detaillierte Modulübersicht sind vorhanden und geben einen guten und genauen Überblick über Verlauf des Studiums und Prüfungsleistungen. Detailliertere Angaben zu den Prüfungsmodalitäten erhalten die Studierenden mit einem speziellen Log-In, sobald sie immatrikuliert sind. Das Diploma Supplement liegt in deutscher und englischer Sprache vor und bietet die notwendige internationale Transparenz und angemessene akademische und berufliche Anerkennung der Qualifikationen für ausländische Hochschulen. Gleiches gilt für das ‚Transcript of Records‘, das als ein weiteres Dokument zur Erläuterung des Transfers der Creditpoints in das angloamerikanische Notensystem dient.

Das Prüfungssystem des Studiengangs „Corporate Communications“ (M.A.) ist ebenso in Form des „Allgemeinen Teils“ der institutsübergreifenden, hochschulweiten Regelungen konstituiert, in Form des Besonderen Teils der Prüfungsordnung für den Masterstudiengang „Corporate Communications“ (M.A.) jedoch lediglich als Entwurf vorhanden. Die Ordnungen müssen daher verabschiedet und veröffentlicht nachgereicht werden. Der Besondere Teil regelt dabei vor allem die Prüfungsmodalität für die Masterarbeit. Während hier von einer Vollzeitbearbeitungsphase von 15 Wochen ausgegangen wird, erscheint dieser Zeitraum als zu kurz, gerade in einem berufsbegleitenden Studium. So wird auch bereits auf die Möglichkeit der Verlängerung dieses Bearbeitungszeitraumes hingewiesen. Kritisch anzumerken wäre hier, den Bearbeitungszeitraum sogleich auf mindestens sechs Monate zu erhöhen, da die 15 Wochen Bearbeitungszeit fast identisch mit dem konsekutiven Vollzeit-Masterprogramm sind.

Das Modulhandbuch ist umfangreich und gibt einen sehr ausführlichen Einblick in die einzelnen Seminare und Vorlesungen. Diese sind inhaltlich stark am konsekutiven Studiengang „Kommunikation und Management“ (M.A.) orientiert. Aufgrund der Besonderheiten des berufsbegleitenden und weiterbildenden Studiengangs Corporate Communications verweist das Modulhandbuch vor allem auf Prüfungsformate, die nicht zwingend die Präsenz der Studierenden abverlangt: Hausarbeit, Referat und Präsentation sowie praktische Prüfungsleistungen, insbesondere Projektberichte, Praxisberichte sowie Arbeitsproben und Fallstudien.

Während Lehrende zu Beginn des jeweiligen Semesters den Studierenden die Prüfungsart transparent machen müssen, ist jedoch unklar, wie mit Wiederholungsprüfungen umgegangen wird, wie mit Studierenden verfahren wird, die z.B. ein Semester gar keine ECTS-Punkte erwerben und gegebenenfalls zu einem anderen Zeitpunkt ihre Prüfung ablegen wollen bzw. bestimmte Module belegen wollen. Die notwendige Flexibilität scheint hier für einen berufsbegleitenden Master noch verbesserungsfähig. Im Studienverlaufsplan wird, ebenso wie im konsekutiven Master, ersichtlich, dass neben der Prüfungsleistung je Modul ebenfalls ein Leistungsnachweis (in Form einer Arbeitsprobe, Assignment) erbracht werden muss, um am Modul teilnehmen zu können. Dies erhöht die Dichte der zu erbringenden Leistungen je Modul, ebenso wie den administrativen Aufwand aufgrund der nicht vorhandenen Präsenz der Studierenden.

3.1.4 Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit

Die Hochschule Osnabrück legt in ihrer strategischen Entwicklungsplanung unter anderem den Schwerpunkt auf „Gender, Diversity, Interkulturalität“. Dabei werden vor allem gleiche Zugangschancen zu Studium, Forschung und Weiterbildung für Männer und Frauen sichergestellt. Über rein quantitative Maßzahlen hinaus spielt das Thema Gender Mainstreaming auch in den Lehrveranstaltungen immer wieder eine Rolle – sei es bei der Diskussion möglicher Arbeitsfelder oder bei der Bearbeitung von Berufsfeldstudien, in denen z.B. das Thema „Feminisierung der PR“ regelmäßig diskutiert wird. Aufgrund des hohen Anteils weiblicher Studierender nimmt das

Institut auch Rücksicht auf Alleinerziehende. Der Campus Lingen bietet spezielle Räume und Unterstützungsprogramme für die Kinderbetreuung an.

Das Learning-Center bietet Beratungsangebote für Studierende, die Schwierigkeiten haben, ihr Lernen zu organisieren oder sich auf Prüfungen vorzubereiten. Darüber hinaus unterstützt die Psychosoziale Beratungsstelle Studierende in psychischen Belastungssituationen, u. a. auch bei Prüfungsangst. Im Büro für Gleichstellung wurde zudem eine Anlaufstelle bei sexueller Belästigung und Gewalt geschaffen, sowie Coaching-Angebote zu dieser Thematik realisiert.

Regelungen zum Nachteilsausgleich sind im Allgemeinen Teil der Prüfungsordnung (ATPO) in § 4 Abs. 4 verankert. Die Maßnahmen, um den Nachteilsausgleich zu realisieren, werden dabei stets sehr individuell festgelegt, ein Behindertenbeauftragter steht hier zur Seite. Auch ist die Studiengangsorganisation hier sehr engagiert, benachteiligten Studierenden eine angemessene Prüfungsform bzw. einen angemessenen Prüfungsrahmen zu ermöglichen.

Ausländischen Studierenden, Studierende mit Kind oder Studierenden, die aufgrund von Behinderung Schwierigkeiten bei der Organisation des Studiums oder der Bewältigung der Studieninhalte haben, werden neben den hochschulweit geltenden rechtlichen Regelungen etwa bei der Zulassung – individuelle Beratungsangebote gemacht, in denen Lösungen für die jeweils spezifischen Problemlagen (von der Einrichtung eines Tutoriums für ausländische Studierende bis hin zur Durchführung alternativer Prüfungsformen oder der Ermöglichung von Ersatzleistungen bei nicht besuchten Seminarsitzungen) gefunden.

4 Qualitätsmanagement

Mit dem von der Hochschule Osnabrück hochschulweit eingerichteten Qualitätsmanagementsystem, das zukünftig ein vollständig integriertes Informationsmanagement- und Reportingsystem werden soll, bestehen hervorragende Rahmenbedingungen bzw. Voraussetzungen. Die Hochschule Osnabrück bewertet die Sicherung der Qualität der angebotenen Studienprogramme als herausgehobenes Ziel und hat dazu ein hochschulweites Qualitätsmanagementsystem eingerichtet. Der damit verbundene Ansatz für die Zukunft ein vollständig integriertes Informationsmanagement- und Reportingsystem zu implementieren, um die Qualität der Studienprogramme so ebenso umfassend wie fortlaufend zu erheben und so zu sichern und weiter zu entwickeln, ist sehr zu begrüßen.

Im System sind derzeit die Fakultäten und Institute selbst verantwortlich für die Organisation der Lehrevaluation. Die Umsetzung dieser Verantwortlichkeit wird vom Institut für Kommunikationsmanagement wahrgenommen. Das Institut für Kommunikationsmanagement fokussiert die Evaluation inhaltlich nachvollziehbar auf die zentralen Kriterien ‚wissenschaftlicher Fortschritt‘, ‚Entwicklungen im Berufsfeld‘, ‚Veränderungen des Studierendenklientels‘ und ‚Studierbarkeit des Programms‘ (inklusive Workloaderhebung). Die Evaluation erfolgt für jedes Modul eines Ba-

achelorstudienganges mindestens einmal innerhalb von drei Jahren und für jedes Modul eines Masterstudienganges mindestens einmal innerhalb von zwei Jahren in der nachbeschriebenen Form seit dem Wintersemester 2010/2011: Die Ergebnisse werden für eine einzelne Lehrveranstaltung eines Moduls mittels eines Fragebogens erhoben. Diese Evaluation einer einzelnen Veranstaltung kann als zu fragmentarisch bewertet werden: Sinnvollerweise sollte ein Modul in der Gesamtheit aller Veranstaltungen bewertet werden, um ein ganzheitliches Urteil zu ermöglichen.

Der eingesetzte Fragebogen wurde institutsintern entwickelt, mit der Studienkommission abgestimmt und von dieser beschlossen: Er besteht aus einem für alle Lehrmodule einheitlichen Teil sowie gegebenenfalls einem Lehrmodul-spezifischen Teil. An dieser Stelle soll angemerkt werden, dass der Fragebogen standardisiert einen Lehrmodul-spezifischen Teil enthalten sollte, um vor allem inhaltlich eine dezidierte Bewertung zu ermöglichen. Über ein entsprechend eingesetztes ‚Rotationssystem‘ wird sichergestellt, dass jedes Modul von jeder Studierendenkohorte im Laufe des Studiums bewertet wird. Eine Möglichkeit, um die oben genannte ganzheitliche Modul-Bewertung und auch die inhaltlich dezidierte Bewertung zu erhalten, können die regelmäßige Feedbackgespräche sein: Sie sind fester Bestandteil der Lehrveranstaltungen (nach Institutsangaben aber einschränkend nur ‚der meisten‘ und damit offenbar nicht aller) und finden auf Basis der zuvor ermittelten Befragungsergebnisse (nach Institutsangaben einschränkend aber nur ‚zum Teil‘ und damit offenbar nicht vollständig) statt. Idealerweise kann das Institut diese Einschränkungen aufheben, damit ein noch genaueres Evaluationsurteil verfügbar ist und zusätzlich auch den Prozess, wie die Studierenden ein Feedback auf ihre Evaluation erhalten, exakter definieren.

Die Interpretation der Evaluation und Ableitung von Maßnahmen für eine zukünftige Weiterentwicklung lag bisher in der Verantwortung der Lehrenden und wurden von diesen der Studienkommission zur Verfügung gestellt. Zukünftig werden die Veranstaltungsevaluationen zentral ausgewertet und als Konsequenz erhalten nun die Lehrenden und Studiendekane die Ergebnisse zurückgemeldet. Der Grund für diese Änderung ist nicht vollkommen nachvollziehbar. Da für beide Vorgehensweisen Pro-Argumente wie auch Contra-Argumente gleichermaßen sprechen, sollte nach einer angemessenen Zeitspanne über eine erfolgreiche Überprüfung eine Entscheidung für die besser geeignete der beiden Vorgehensweisen getroffen werden. Dass das Institut die Evaluierung bzw. das Feedback von Studierenden äußerst ernst nimmt, belegt die im Sommersemester 2012 erfolgte Befragung aller Studierenden des Masterstudiengangs Kommunikation und Management und die unmittelbar und konsequent daraus abgeleiteten Verbesserungen. Ohne Zweifel auch aufgrund dieser Ernsthaftigkeit kann das Institut darauf verweisen, dass der Studiengang ‚Kommunikation und Management‘ so gut wie keine Studienabbrecher hat. Dass den Absolventen dann für den Übergang in den Beruf das Career Center der Hochschule Osnabrück mit einem überzeugenden Leistungsangebot zur Verfügung steht, ist im Rahmen der Qualitätsmanagement-Prüfung ebenfalls sehr lobend zu werten.

Die im Sommersemester 2013 durchgeführte Onlinebefragung aller Alumni des Studienprogramms erscheint allerdings wenig aussagekräftig: Aufgrund der zu geringen Rücklaufquoten täuschen die statistischen Zusammenhänge doch ein wenig über die tatsächliche Repräsentativität. Da die Anzahl der Studierenden bzw. Absolventen dies erlaubt, sollte das Institut die in diesem Zusammenhang auch erläuterten, teilweise neuen Kontaktwege (persönliche Kontakte E-Mail-Kontakte, Gründung des Alumni-Vereins) konsequent umsetzen: Es sind vor allem Absolventen, die dann aus der Praxis heraus sehr wertvolle und letztlich auch für den Erfolg eines Studiengangs sehr entscheidende Anregungen für Studieninhalte oder -abläufe geben können.

Da sich der geplante Studiengang Masterstudiengang „Corporate Communications“ (M.A.) als weiterbildender berufsbegleitender Masterstudiengang an eine anders ausgerichtete Zielgruppe von Studierenden wendet und für die Ansprache dieser Zielgruppe wie auch für die Umsetzung eines solchen Studiengangs noch keine historisch begründete Institutserfahrung besteht, sollte das Institut das überzeugend ausgeführte Qualitätsmanagement (auch die für den Reakkreditierungsantrag genannten möglichen Optimierungen, bspw. bezogen auf den Fragebogen oder die regelmäßigen Feedbackgespräche) bezogen auf seine Eignung und Wirkung für die ‚neue‘ Zielgruppe sehr aufmerksam betrachten, um auch für diesen Studiengang auf eine ähnlich hohe Studierendenzufriedenheit oder auch niedrige Studienabbrecherquote verweisen zu können. Inwieweit dies tatsächlich realisiert wird, wäre in einem möglichen Reakkreditierungsverfahren zu überprüfen.

Es besteht kein Zweifel daran, dass das Institut für Kommunikationsmanagement seiner bestehenden Eigenverantwortlichkeit zur Organisation der Lehrevaluation in allen Punkten ebenso sehr gut nachkommen wird. Das dargelegte System kann vollkommen überzeugen, die genannten möglichen Optimierungen können es zukünftig noch weiter verbessern. Die Voraussetzungen für einen erfolgreichen Studiengang sind für diesen Aspekt ohne Zweifel gegeben. Konsequenterweise bestätigen externe Bewertungen (CHE-Rankings, CHE-Arbeitspapier „Vielfältige Exzellenz 2011“, INCHER-Befragung 2010/2011) diese Qualität auch.

5 Resümee

Die Hochschule Osnabrück bietet mit dem Studiengang „Kommunikation und Management“ (M.A.) ein profiliertes und erfolgreiches Programm auf dem Gebiet der Unternehmenskommunikation an. Die Studienbedingungen in Lingen können sowohl hinsichtlich der sächlichen wie personellen Ressourcen als auch hinsichtlich der Instituts- und Studienkultur als beispielhaft gut angesehen werden. Ein ebenso attraktives, auf eine spezifische Zielgruppe zugeschnittenes Angebot stellt der geplante berufsbegleitende weiterbildende Studiengang „Corporate Communications“ (M.A.) dar. Es muss jedoch darauf geachtet werden, dass der Studiengang entspre-

chend seines Anspruches in Teilzeit studiert werden kann und die Ressourcen dauerhaft gesichert werden.

IV Empfehlungen an die Akkreditierungskommission von ACQUIN

1 Akkreditierungsvorschlag

Die Gutachtergruppe empfiehlt die Akkreditierung die Akkreditierung **mit Auflagen**. Die Gutachtergruppe empfiehlt folgende **Auflagen und Empfehlungen**:

Kommunikation und Management (M.A.)

Auflagen

1. Der in der studiengangspezifischen Prüfungsordnung vorgesehene Bearbeitungszeitraum der Masterarbeit muss dem in der Allgemeinen Prüfungsordnung vorgesehenen Bearbeitungszeitraum angepasst werden.
2. Die verabschiedete und veröffentlichte Zulassungsordnung ist nachzureichen.

Empfehlungen

1. Es wird empfohlen, den Umfang der in den Modulbeschreibungen aufgeführten Literaturhinweise zu reduzieren.
2. In dem Studiengang sollte die Vermittlung vertiefter Methodenkompetenzen ausgebaut werden.

Corporate Communications (M.A.)

Auflagen

1. Der Studiengang ist entweder als weiterbildender Vollzeitstudiengang auszuweisen oder es ist ein Konzept vorzulegen, wie der Studiengang berufsbegleitend in Teilzeit studiert werden kann. Dabei muss die Arbeitsbelastung von 25 ECTS-Punkten pro Semester reduziert werden.
2. Die Hochschulleitung oder gegebenenfalls die Fakultät muss ein belastbares Finanzierungskonzept erstellen, wie mit einer mangelnden Auslastung des Studiengangs verfahren wird, um eine ordnungsgemäße Durchführung des Studiengangs sicherzustellen.
3. Die verabschiedeten und veröffentlichten Prüfungs-, Studien- und Zulassungsordnungen sind nachzureichen.

V Beschluss/Beschlüsse der Akkreditierungskommission von ACQUIN¹

1 Akkreditierungsbeschluss

Auf der Grundlage des Gutachterberichts, der Stellungnahme der Hochschule und der Stellungnahme des Fachausschusses fasste die Akkreditierungskommission in ihrer Sitzung am 2. Dezember 2014 folgenden Beschluss:

Kommunikation und Management (M.A.)

Der Masterstudiengang „Kommunikation und Management“ (M.A.) wird mit folgender Auflage akkreditiert:

- Die verabschiedeten und veröffentlichten studiengangsspezifischen Bestimmungen der Prüfungsordnung sind nachzureichen.

Die Akkreditierung ist befristet und gilt bis 31. März 2016.

Bei Feststellung der Erfüllung der Auflagen durch die Akkreditierungskommission nach Vorlage des Nachweises bis 1. September 2015 wird der Studiengang bis 30. September 2021 akkreditiert. Bei mangelndem Nachweis der Aufgabenerfüllung wird die Akkreditierung nicht verlängert.

Das Akkreditierungsverfahren kann nach Stellungnahme der Hochschule für eine Frist von höchstens 18 Monaten ausgesetzt werden, wenn zu erwarten ist, dass die Hochschule die Mängel in dieser Frist behebt. Diese Stellungnahme ist bis 17. Januar 2015 in der Geschäftsstelle einzureichen.

Für die Weiterentwicklung des Studienprogramms werden folgende Empfehlungen ausgesprochen:

- Es wird empfohlen, den Umfang der in den Modulbeschreibungen aufgeführten Literaturhinweise zu reduzieren.
- In dem Studiengang sollte die Vermittlung vertiefter Methodenkompetenzen ausgebaut werden.

¹ Gemäß Ziffer 1.1.3 und Ziffer 1.1.6 der „Regeln für die Akkreditierung von Studiengängen und die Systemakkreditierung“ des Akkreditierungsrates nimmt ausschließlich die Gutachtergruppe die Bewertung der Einhaltung der Kriterien für die Akkreditierung von Studiengängen vor und dokumentiert diese. Etwaige von den Gutachtern aufgeführte Mängel bzw. Kritikpunkte werden jedoch bisweilen durch die Stellungnahme der Hochschule zum Gutachterbericht geheilt bzw. ausgeräumt, oder aber die Akkreditierungskommission spricht auf Grundlage ihres übergeordneten Blickwinkels bzw. aus Gründen der Konsistenzwahrung zusätzliche Auflagen aus, weshalb der Beschluss der Akkreditierungskommission von der Akkreditierungsempfehlung der Gutachtergruppe abweichen kann.

Die Akkreditierungskommission weicht in ihrer Akkreditierungsentscheidung in den folgenden Punkten von der gutachterlichen Bewertung ab:

Streichung von Auflagen

- Der in der studiengangspezifischen Prüfungsordnung vorgesehene Bearbeitungszeitraum der Masterarbeit muss dem in der Allgemeinen Prüfungsordnung vorgesehenen Bearbeitungszeitraum angepasst werden.

Begründung:

Da die Hochschule die Prüfungsordnung mittlerweile entsprechend überarbeitet hat, entfällt die Auflage.

Umformulierung von Auflagen (hier ursprüngliche Formulierung)

- Die verabschiedete und veröffentlichte Zulassungsordnung ist nachzureichen.

Begründung:

Da die Hochschule die genehmigte Ordnung inzwischen eingereicht hat, entfällt die Auflage in ihrer ursprünglichen Form. Sie wird aber für die Prüfungsordnung ausgesprochen, da die überarbeitete Ordnung noch nicht vom Präsidium genehmigt wurde.

Corporate Communications (M.A.)

Der Masterstudiengang „Corporate Communications“ (M.A.) wird mit folgenden Auflagen erstmalig akkreditiert:

- **Der Studiengang ist entweder als weiterbildender Vollzeitstudiengang auszuweisen oder es ist ein Konzept vorzulegen, wie der Studiengang berufsbegleitend in Teilzeit studiert werden kann. Dabei muss die Arbeitsbelastung von 25 ECTS-Punkten pro Semester reduziert werden.**
- **Die verabschiedeten und veröffentlichten Prüfungs-, Studien- und Zulassungsordnungen sind nachzureichen.**

Die Akkreditierung ist befristet und gilt bis 31. März 2016.

Bei Feststellung der Erfüllung der Auflagen durch die Akkreditierungskommission nach Vorlage des Nachweises bis 1. September 2015 wird der Studiengang bis 30. September 2020 akkreditiert. Bei mangelndem Nachweis der Aufлагenerfüllung wird die Akkreditierung nicht verlängert.

Das Akkreditierungsverfahren kann nach Stellungnahme der Hochschule für eine Frist von höchstens 18 Monaten ausgesetzt werden, wenn zu erwarten ist, dass die Hoch-

schule die Mängel in dieser Frist behebt. Diese Stellungnahme ist bis 17. Januar 2015 in der Geschäftsstelle einzureichen.

Die Akkreditierungskommission weicht in ihrer Akkreditierungsentscheidung in den folgenden Punkten von der gutachterlichen Bewertung ab:

Streichung von Auflagen

- Die Hochschulleitung oder gegebenenfalls die Fakultät muss ein belastbares Finanzierungskonzept erstellen, wie mit einer mangelnden Auslastung des Studiengangs verfahren wird, um eine ordnungsgemäße Durchführung des Studiengangs sicherzustellen.

Begründung:

Dadurch dass die Hochschule in der rechtlichen Verpflichtung steht, immatrikulierten Studierenden den Abschluss des Studiums zu ermöglichen, und die Hochschule Osnabrück durch staatliche Mittel finanziell abgesichert ist, ist die Durchführung des Studiengangs gesichert, auch wenn die angestrebte Zahl von 13 Immatrikulationen nicht erreicht wird.

2 Feststellung der Auflagenerfüllung

Die Hochschule reichte fristgerecht die Unterlagen zum Nachweis der Erfüllung der Auflagen ein. Diese wurden an den Fachausschuss mit der Bitte um Stellungnahme weitergeleitet. Der Fachausschuss sah die Auflagen als erfüllt an. Auf Grundlage der Stellungnahme des Fachausschusses fasste die Akkreditierungskommission in ihrer Sitzung am 31. März 2015 folgenden Beschluss:

Die Auflage des Masterstudiengangs „Kommunikation und Management“ (M.A.) ist erfüllt. Die Akkreditierung wird bis zum 30. September 2021 verlängert.

Die Auflagen des Masterstudiengangs „Corporate Communications“ (M.A.) sind erfüllt. Die Akkreditierung wird bis zum 30. September 2020 verlängert.