

Neuer Studiengang an der Hochschule

Bachelor Onlinekommunikation vereint Marketing, PR und Corporate Learning

Bildung

Von Martin Krauß

Auf der hobit wurde diese Woche der Bachelor-Studiengang Onlinekommunikation vorgestellt. Das neue Angebot am Mediacampus der h_da wird in der Wirtschaft positiv aufgenommen. Martin Krauß hat mit Professor Thomas Pleil über die Idee hinter dem Studiengang gesprochen.

Die Hochschule Darmstadt startet zum Wintersemester 2014 den neuen Bachelorstudiengang Onlinekommunikation. Worum geht es dabei?



Thomas Pleil, Professor für Public Relations an der h_da.

Foto: Martin Krauß

Thomas Pleil: Der Hintergrundgedanke dieses Studiengangs ist, dass die Onlinekommunikation für Unternehmen, aber auch für andere Institutionen, zum Beispiel öffentliche Institutionen oder Non-Profit-Organisationen, zunehmend wichtiger wird. Die Onlinekommunikation kann dazu beitragen, dass eine Organisation erfolgreicher ist. Insofern wollen wir unsere Studierenden dafür qualifizieren, dass sie in diesen Institutionen arbeiten können. Die Idee ist, dass wir in diesem Studiengang eine sehr grundlegende Onlinekompetenz schaffen. Wir orientieren uns an dem internationalen Standard für Web Literacy. Den Studierenden geben wir dann die Möglichkeit, sich ein individuelles Profil anzulegen. Es gibt dazu drei Gebiete, die wir anbieten: Das eine ist Onlinemarketing, das andere ist Online-PR und das Dritte ist Corporate Learning. Die Themen hängen auch damit zusammen, dass sich die Onlinekommunikation in den letzten Jahren ziemlich

entwickelt hat und klassische Trennungen zwischen Disziplinen, die es früher gegeben hat, immer mehr aufweichen.

Was sollten denn Studierende mitbringen, wenn es um Onlinekommunikation geht?

Sie sollen natürlich ein großes Interesse, eine große Neugier mitbringen, wenn es um Entwicklungen im Internet geht. Sie müssen jetzt nicht schon alles können, das erwartet niemand. Ich glaube aber, es ist klar, dass sich ein Themenfeld wie die Onlinekommunikation so schnell verändert, wie nur wenige andere Themen. Darauf muss man eingestellt sein. Man braucht eigentlich eine Grundeinstellung, die in Richtung lebenslanges Lernen geht. Wir wollen den Studierenden ein Handwerkszeug mitgeben, neue Entwicklungen schnell aufnehmen zu können und

dann schnell entscheiden zu können, in wie weit sie das in den Alltag ihres Unternehmens oder ihrer Organisation sinnvoll einbringen können oder dass sie sagen können: Das ist in unserem Fall aber jetzt nicht so bedeutsam. Also, diese Neugier ist ganz, ganz wichtig und die Aufgeschlossenheit natürlich auch gegenüber technischen Zusammenhängen.

Der Studiengang soll sieben Semester dauern; sechs Semester sind eigentlich gängig. Warum dieses zusätzliche Semester?

Das zusätzliche Semester soll eine tiefgreifende Qualifikation ermöglichen. Darin eingebaut ist dann auch ein komplettes Praxissemester – so wie es früher im Diplom üblich war. Wir haben im Studiengang Online-Journalismus immer wieder die Rückmeldung bekommen, auch aus PR-Stellen, dass eben die Verkür-

zung, die es bei Bachelorstudiengängen gegeben hat, nicht unbedingt gut akzeptiert ist. Insofern möchten wir großen Wert darauf legen, dass die Studierenden mit dem ersten berufsqualifizierenden Abschluss noch mehr Möglichkeiten haben, sich tiefer gehend mit ihrem Thema zu befassen.

Sie selbst haben ja das Konzept im Vorfeld online zur Diskussion gestellt. Wie waren denn die Rückmeldungen von den Praktikern?

Die Rückmeldungen waren sehr, sehr gut. Es haben viele gesagt, dass sie so ein Konzept noch nie gesehen hatten und dass es ein sehr guter Moment dafür ist. Da sowohl die Journalismusausbildung wie die PR-Ausbildung in Darmstadt recht positiv wahrgenommen werden, traut man uns zu, das nun gut umzusetzen, ist mein Eindruck. Es war eine Zeit lang vom Konzept her ein bisschen unklar, wie die Vertiefungen tatsächlich ausgeprägt sind. Da kam von Praktikern die klare Forderung, das Thema Marketing auf jeden Fall mit reinzunehmen und das konnten wir tatsächlich auch so umsetzen. Es gab eben jetzt auch die Möglichkeit, das so zu finanzieren, dass es drei neue Professuren für den Studiengang geben wird, zusätzlich zu meiner. Außerdem sind wir gut vernetzt und denken, dass wir wie bisher auch künftig sehr gute Praktiker als Dozenten gewinnen können.

Was bedeutet denn dieser neue Studiengang für den bestehenden PR-Schwerpunkt, der bisher im Online-Journalismus-Studiengang sehr beliebt war?

Gleichzeitig mit dem Start von Onlinekommunikation wird sich der Studiengang Online-Journalismus verändern, weil der PR-Schwerpunkt, der bisher dort angeboten wurde quasi in den neuen Studiengang integriert und dort ausgebaut wird. Wir machen dann damit eine Trennung zwischen Journalismus und Public Relations, das heißt der Studiengang Online-Journalismus wird sich auch neu aufstellen. Er wird dort zwei neue Vertiefungsgebiete anbieten: Waren es bisher Online-Journalismus und PR, so werden das künftig die Schwerpunkte „Wissenschaft und Daten“ sein und andererseits „internationale und europäische Berichterstattung“. Der Studiengang Wissenschaftsjournalismus wird keine weiteren Studenten mehr aufnehmen. Die Interessenten, die eben ein solches Profil erwerben möchten, haben die Möglichkeit, das mit einer etwas anderen inhaltlichen Ausrichtung in Online-Journalismus zu vertiefen.

Der Studiengang Onlinekommunikation ist in einer Reihe zu sehen mit vielen anderen Studiengängen, die derzeit an der Hochschule Darmstadt entstehen. Was ist da eigentlich der Hintergrund?

Der Hintergrund ist der Hochschulpakt 2020. Das ist ein bundesweites politisches Konzept, das eine Vereinbarung zwischen dem Bund und den Ländern beinhaltet. Ziel ist, an den Hochschulen mehr Studienplätze zur Verfügung zu stellen, um beispielsweise die Doppeljahrgänge vernünftig ausbilden zu kön-

nen. Hierfür hat das Land Mittel zur Verfügung gestellt, so dass es jetzt auch möglich war, neue Stellen zu schaffen und neue Labore auszustatten.

Das ist eine Aufgabe, die die gesamte Hochschule Darmstadt seit etwa anderthalb Jahren sehr intensiv beschäftigt. Das hängt sicherlich auch damit zusammen, dass der Anteil der Studierenden insgesamt in Deutschland steigt.

Wie viele Studierende sind denn für den Bachelor Onlinekommunikation vorgesehen?

Wir bieten pro Jahr 60 Studienplätze. Bisher hatten wir 40 im Online-Journalismus plus 20 im Wissenschaftsjournalismus. Der Online-Journalismus Studiengang bleibt bei 40 Plätzen.

Herr Professor Pleil, vielen Dank für das Gespräch.

Infos zum Studiengang

Dauer: sieben Semester
Abschluss: Bachelor of Science
Bewerbung: bis 15 Juli
Voraussetzungen: Hochschulzugangsberechtigung

und ein sechswöchiges Praktikum (kann ggf. nachgeholt werden)

Weitere Informationen:
 ok.medien-campus.h-da.de