



# Master-Studiengang Kommunikationsmanagement



Informationen  
zum  
Master-Studiengang  
Kommunikationsmanagement

Redaktion, Gestaltung & Produktion:

Prof. Dr. Claudia Mast  
Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft insb. Journalistik  
Universität Hohenheim  
Fruwirthstraße 49  
70599 Stuttgart

Bachelor-Abschluss – und dann? .....	Seite 2
Ziele des Studiengangs .....	Seite 4
Berufsfelder & Voraussetzungen .....	Seite 6
Struktur des Studiengangs .....	Seite 8
Kommunikationsausbildung mit Kompetenz & Tradition .....	Seite 12
Profilierte Professuren – Hohe Ausbildungsqualität .....	Seite 14
Unter besten Bedingungen zum Master .....	Seite 16
Ausbildung auf höchstem Niveau .....	Seite 18
Forschung und Lehre in historischer Umgebung .....	Seite 20
Ihr Weg zum Studium .....	Seite 22
Auf einen Blick .....	Seite 23
Kontakt & Anfahrt .....	Seite 24

## FORTBILDUNG MIT PROFIL

### Bachelor-Abschluss – und dann?

Sie haben erfolgreich einen Bachelor-Studiengang absolviert bzw. bereits Berufspraxis im Kommunikationsbereich gesammelt? Sie sind ambitioniert und wollen noch mehr? Dann bietet Ihnen der neu geschaffene Master-Studiengang Kommunikationsmanagement eine fundierte Möglichkeit zur Weiterqualifizie-

rung. Er ermöglicht die Vertiefung Ihrer Fachkenntnisse sowie die anwendungsorientierte Spezialisierung und Schärfung Ihres individuellen Berufsprofils. Dadurch öffnet der Studiengang die Türen der Kommunikationsbranche. Der Master-Studiengang wurde konsequent vor dem Hintergrund der Bologna-Vorgaben konzipiert und klar an den Anforderungen des Arbeitsmarktes ausgerichtet.



Sarah Meis – *Senior Associate bei CNC Communications & Network Consulting AG, Gewinnerin des PR Report Awards „PR-Studentin des Jahres 2007“ Studienabschluss im Jahr 2007*

„Das Studium in Hohenheim hat mich ideal auf meine Tätigkeit als Beraterin bei CNC vorbereitet. Alles, was ich im Bereich Kommunikationsmanagement und PR gelernt habe, kann ich heute mit Erfolg anwenden.“

Als Antwort auf die zunehmende Bedeutung von Kommunikation für Organisationen aller Art bereitet der Studiengang auf die Herausforderungen im Berufsleben vor – insbesondere auf Führungsaufgaben im Kommunikationsbereich. Speziell in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist professionelle Kommunikationsarbeit für

Organisationen unerlässlich. Um deren Qualität sicherzustellen, wird daher besonderer Wert auf eine fundierte Ausbildung der Kommunikationsverantwortlichen gelegt. Deshalb kann der neue Master-Studiengang die beruflichen Chancen in der Kommunikationsbranche erheblich verbessern.

Die Zukunftsorientierung des Studiengangs basiert auf einer erfolgreichen Vergangenheit:

Der Master-Studiengang Kommunikationsmanagement geht aus mehr als 30 Jahren Erfahrung mit kommunikationswissenschaftlicher Ausbildung an der Universität Hohenheim hervor.

### Kommunizieren mit System

Mit Beginn des 21. Jahrhunderts haben sich die Anforderungen an Kommunikation in und von Organisationen gewandelt. Wo bislang häufig intuitiv gehandelt wurde, steht heute die strategische Planung im Fokus. Dieses Kommunikationsmanagement umfasst die Planung, Umsetzung und Evaluation von Kommunikationsprozessen, -medien und -inhalten. Kommunikationsmanagement ist daher ein zukunftsträchtiges Studienfach mit exzellenten Berufsperspektiven.

Dr. Jutta Rosenkranz-Kaiser – *Vorsitzende der Deutschen Public Relations Gesellschaft e.V. Landesgruppe Baden-Württemberg und geschäftsführende Gesellschafterin der Kommunikationsberatung Comunicada Consulting GmbH, Stuttgart*



„Der Master-Studiengang befähigt die Studierenden genau für die erheblichen Veränderungen, die der Kommunikationsberuf in den letzten Jahren durchlaufen hat: Die Aufgaben werden anspruchsvoller, vernetzter und erfordern vielseitige Kenntnisse in externer und interner Kommunikation sowie Journalismus. Managementkompetenzen sind das A und O, um diesen Anforderungen gerecht zu werden und sich beruflich weiter zu entwickeln.“

Ein Pluspunkt für die Studierenden ist auch der starke Praxisbezug, für den die Universität Hohenheim neben dem hohen wissenschaftlichen Anspruch und ihrer interdisziplinären Ausrichtung in der Kommunikationsbranche bekannt ist.“

# ZIELE DES STUDIENGANGS

Der Studiengang zielt auf den Erwerb von Kenntnissen über Institutionen, Strukturen, Prozesse und Inhalte öffentlicher und organisationaler Kommunikation. Dabei erlangen die Studierenden Einsicht in die damit verbundenen, komplexen Kommunikationsvorgänge. Außerdem wird spezifisches Know-how zum Kommunikationsmanagement in der Organisations- und Unternehmenskommunikation sowie in Journalistik und Journalismus vermittelt.

Die Studierenden üben Fähigkeiten ein, um Probleme des Kommunikationsmanagements in ganzheitliche Zusammenhänge setzen, sie mit Hilfe wissenschaftlicher Methoden analysieren, Lösungsmöglichkeiten erkennen und beur-

teilen sowie Lösungsverfahren anwenden zu können. Sie erlangen Schlüssel- und Medienkompetenzen sowie kommunikationspraktische Fertigkeiten, die für eine Berufstätigkeit im Kommunikationsmanagement unerlässlich sind.

Dazu werden Studieninhalte des Faches Allgemeine Kommunikationswissenschaft und Aspekte des Managements von Kommunikation mit speziellen Anwendungsfeldern in folgenden Bereichen integriert:

Wirtschaftsjournalismus

Unternehmenskommunikation

Campaign Management



Sandra Markert – *Redakteurin bei Stuttgarter Nachrichten Studienabschluss im Jahr 2006*

„Sich täglich in neue Themen aus verschiedenen Bereichen einarbeiten, aus komplexen Informationen schnell das Wesentliche herausfiltern, die zentralen Fragen erkennen und mit den unterschiedlichsten Menschen kommunizieren: das wird von Journalisten jeden Tag erwartet.

Im Rückblick merke ich: Genau diese Fähigkeiten wurden während des breit angelegten Studiums der Kommunikationswissenschaft in Hohenheim trainiert.“

Sabine Muth – *Leiterin Unternehmenskommunikation bei DATAGROUP IT Services Holding AG Studienabschluss im Jahr 2001*



„Aufgabe der Unternehmenskommunikation ist es, die zunehmend vernetzten Zusammenhänge aus den unterschiedlichen Gebieten eines Unternehmens für die internen und externen Öffentlichkeiten aufzubereiten und verständlich zu machen.

Das Studium in Hohenheim hat mir dazu sowohl die nötigen theoretischen und methodischen Grundlagen als auch praxisorientiertes Wissen mit auf den Weg gegeben. Außerdem profitiere ich von einem sehr guten Netzwerk aus Hohenheimer Kommunikationswissenschaftlern.“

Ergänzt werden diese Anwendungsfelder wahlweise mit wirtschaftswissenschaftlichen Studienangeboten. Diese interdisziplinäre Ausrichtung des Studiengangs zahlt sich im Berufsleben durch eine umfassende Problemlösungskompetenz aus.

Der Studiengang vermittelt einerseits theoretisches Wissen vor allem zu Organisationskommunikation und Journalismus, wobei Aspekte wie Planung, Strategie und Management im Vordergrund stehen. Andererseits ist er anwendungsorientiert gestaltet, indem

Case Studies, Projekte, praktische Konzeptionsarbeiten und die Vermittlung (medien-)praktischer Schlüsselkompetenzen einen großen Raum in der Lehre einnehmen. Diese enge Verzahnung theoretischer, methodischer und praktischer Kenntnisse macht die Berufsorientierung des Studiums aus. Somit schlägt es die Brücke zwischen Wissenschaft und Praxis, qualifiziert für die Übernahme von hochqualifizierten, strategisch-planerischen Management-Aufgaben und stellt daher ein Sprungbrett in die Kommunikationspraxis dar.

# DIE QUAL DER WAHL

## Berufsfelder

Wahlmöglichkeiten bieten den Studierenden die Gelegenheit, sich bereits ab dem zweiten Fachsemester für individuelle, berufliche Anforderungen zu spezialisieren. Das Studium ermöglicht vielfältige Fächerkombinationen, vermittelt spezielle Fachkenntnisse und schärft somit das individuelle Profil.

Je nach gewählten Modulen stehen den Studierenden verschiedene Tätigkeitsbereiche offen:

Organisations- und Unternehmenskommunikation

Journalismus sowie weitere redaktionelle und planerische Berufe in den Medien

Kommunikationsberatung

Politikberatung und politische Kommunikation

Kommunikationsforschung und -training

Potentielle Arbeitgeber sind vor allem Unternehmen, private und öffentliche Institutionen, Agenturen, Medienorganisationen sowie Bildungsinstitutionen.

Das Studium bereitet insbesondere auf die Übernahme hochqualifizierter Aufgaben, also vor allem auf Management- und Führungsaufgaben vor. Somit ebnet es den Weg für eine Karriere als Führungskraft in der Welt der Medien.

Der Studiengang schließt mit dem akademischen Grad „Master of Science Kommunikationsmanagement“ (M.Sc.) ab. Dieser schafft außerdem die Voraussetzung für eine Promotion.

## Voraussetzungen

Der Studiengang richtet sich an Absolventinnen und Absolventen, die einen Bachelor of Science oder einen gleich- bzw. höherwertigen Studienabschluss in den Bereichen Kommunikationswissenschaft oder Wirtschaftswissenschaften erworben haben.

Zudem steht er Kommunikationsfachleuten offen, die sich nach ersten Berufsjahren in der Praxis in einem Vollzeit-Aufbaustudium weiterqualifizieren möchten.

Interessenten sollten über Grundlagenwissen in der Medien- und Kommunikationswissenschaft verfügen.

Zudem ist eine Bereitschaft zu interdisziplinärem Denken gefragt.

Da das Studium der wissenschaftlichen Vertiefung und Spezialisierung im Kommunikationsmanagement dient, richtet es sich vor allem an Personen, die eine Managementtätigkeit anstreben.

Hans-Peter Archner – *Stellvertretender Landessenderdirektor beim Südwestrundfunk Stuttgart*

„Das Besondere an Hohenheim ist, dass die Ausbildung hier traditionell einen ausgewiesenen professionellen Praxisbezug hat. In Hohenheim geht es auch immer darum, was Kommunikationsmanager heutzutage in Theorie und Praxis wissen müssen: Was hat warum Chancen, welche Zielgruppen gibt es, wie organisiere ich Kommunikation im weitesten Sinn in einer Gesellschaft, in der permanent neue Ausspielwege dazu kommen, ohne dass die alten Verbreitungswege an Bedeutung verlieren. Aber Kommunikation spielt auch für Firmen, Behörden, Verbände eine Rolle, wie sie noch vor zwanzig Jahren undenkbar gewesen wäre: Kommunikationsprofis müssen sich in Rollen und Argumente, in unterschiedlichste Strukturen und Voraussetzungen hineindenken können – und das Rüstzeug dafür bekommen alle Studierenden hier in Hohenheim.“



# STRUKTUR DES STUDIENGANGS

Das Studium kann in vier Semestern abgeschlossen werden und gliedert sich in folgende Bereiche:

den **BASISBEREICH**,  
der für alle Studierenden identisch gestaltet ist und kommunikationswissenschaftliches Grundlagenwissen vertieft,

den **KERNBEREICH**,  
der theorie- und anwendungsorientierte Grundlagen des Kommunikationsmanagements vermittelt und individuelle Wahlmöglichkeiten bietet,

den **SCHWERPUNKTBEREICH I**,  
der die Ausbildung eines individuellen Profils ermöglicht und

den **SCHWERPUNKTBEREICH II**,  
der den Erwerb managementrelevanter wirtschaftswissenschaftlicher Kenntnisse fokussiert und das persönliche Profil weiter schärft.

Diese Bereiche werden durch die Master-Thesis ergänzt.

Die vier Module des Basisbereichs sind in den ersten beiden Fachsemestern angesiedelt und vermitteln Grundlagenwissen in den Themenfeldern öffentliche Kommunikation, Medienmanagement, Journalismus und Onlinekommunikation.

Im Anschluss folgen ab dem zweiten Fachsemester der Kern- und die Schwerpunktbereiche. Diese bieten entsprechend der angestrebten späteren Berufstätigkeit Wahlmöglichkeiten.

Im Rahmen des Kernbereichs können individuelle Schwerpunkte in den Themenfeldern strategische Kommunikation, Imagemanagement und Communication Performance Management gesetzt werden.

Im Schwerpunktbereich I stehen Module zu Wirtschaftsjournalismus, Unternehmenskommunikation und Campaign Management zur Wahl.

Im Schwerpunktbereich II wird ein weiteres Modul aus der Liste der wirtschaftswissenschaftlichen Wahlmodule des Schwerpunktbereichs II oder (auf Antrag) das nicht gewählte dritte Modul aus dem Schwerpunktbereich I gewählt.

## Hohe Flexibilität – individuelles Profil

Der Studiengang weist einen modularen Aufbau auf. Er kombiniert die Vorteile eines verbindlichen Pflichtbereichs mit der Flexibilität von Wahlfächern. Jede(r) Absolvent(in) weist daher ein individuelles Profil auf.

Dr. Eckhard Marten – *Leiter Kommunikation Lebens- und Private Krankenversicherung Allianz Deutschland AG*

„Hohenheim, das war und ist für mich Praxis, Praxis, Praxis. Aber eine mit wissenschaftlichem Fundament. Kurzum: Genau das, was der Markt braucht. Hohenheim ist aber für mich auch das Synonym für intelligente, wissbegierige und hochmotivierte Studenten. Kurzum: Genau das, was eine Universität braucht.“



# IM ÜBERBLICK

Fachsemester				
	1.	2.	3.	4.
Pflicht	Medien und Öffentlichkeit			
	Online-Kommunikation/ Interactive Media			
Pflicht	Medien, Journalismus und Formate			
	Medienmanagement			
2 aus 3 zur Wahl	Kommunikation, Strategie und Planung			
	Management, Kommunikation und Werte			
	Communication Performance Management			
2 aus 3 zur Wahl	Wirtschaftsjournalismus			
	Unternehmenskommunikation			
	Campaign Management			
1 aus 5 zur Wahl	Marketing, Personal, Markets and Consumption, Umweltmanagement, Entrepreneurship; oder: nicht gewähltes Schwerpunktmodul			
				Master-Arbeit (24 EP)
<b>BASIS-BEREICH</b>	<b>KERN-BEREICH</b>	<b>SCHWERPUNKT-BEREICHE I II</b>		<b>Semesterwochenstunden (SWS) &amp; Leistungspunkte (EP):</b>
6 24	6 12	6 12	6 bis 8 6 bis 8	SWS pro Teilmodul SWS gesamt
9 36	12 24	12 24	12 12	EP pro Teilmodul EP gesamt

BASISBEREICH Grundlagen der Kommunikationswissenschaft	
<b>Medien und Öffentlichkeit</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medien und Kommunikationstheorien (V)</li> <li>• Zeitgenössische politische Theorien (V)</li> <li>• Theorien moderner Öffentlichkeit (S)</li> </ul>	<b>Medien, Journalismus und Formate</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Theorien der Nachrichtenauswahl (V)</li> <li>• Ausgewählte Themen der Journalistik (V)</li> <li>• Nachrichtenforschung (S)</li> <li>• Formate im Journalismus (S)</li> </ul>
<b>Online-Kommunikation/ Interactive Media</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Theorien und Ansätze zu Produktion/Produkten (V)</li> <li>• Theorien und Ansätze zu Aneignung und Nutzung (V)</li> <li>• Vertiefungsseminar (S)</li> </ul>	<b>Medienmanagement</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medienökonomie und Medienmanagement (V)</li> <li>• Medienmarketing (V)</li> <li>• Angewandte Medienwirtschaft: Programmwirtschaft (S)</li> <li>• Angewandte Medienwirtschaft: Verlagswirtschaft (S)</li> </ul>

KERNBEREICH Grundlagen des Kommunikationsmanagements (2 aus 3 zur Wahl)	
<b>Kommunikation, Strategie und Planung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommunikationsstrategien und -instrumente (V)</li> <li>• Ausgewählte Themen des Kommunikationsmanagements (S)</li> <li>• Projekt (S)</li> </ul>	<b>Management, Kommunikation und Werte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Werte- und Strukturwandel in Deutschland (V)</li> <li>• Interkulturelle Kommunikation (V)</li> <li>• Kommunikations- und Imagemanagement in der modernen Gesellschaft (S)</li> </ul>
<b>Communication Performance Management</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Communication Performance Management und Kommunikations-Controlling (V)</li> <li>• Ausgewählte Themen des Communication Performance Management (S)</li> <li>• Projekt (S)</li> </ul>	

SCHWERPUNKTBEREICH I Spezialfelder des Kommunikationsmanagements (2 aus 3 zur Wahl)	
<b>Wirtschaftsjournalismus</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wirtschaftspublizistik (V)</li> <li>• Ausgewählte Themen des Wirtschaftsjournalismus (S)</li> <li>• Projekt (Ü)</li> </ul>	<b>Campaign Management</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Media Effects (V)</li> <li>• Campaign Management (S)</li> <li>• Case Studies zum Campaign Management (Ü)</li> </ul>
<b>Unternehmenskommunikation</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Corporate Identity, Wertekultur und Führung (V)</li> <li>• Corporate Communications (S)</li> <li>• Case Studies zu Corporate Communications (Ü)</li> </ul>	

V = Vorlesung / S = Seminar / Ü = Übung

# KOMMUNIKATIONS-AUSBILDUNG MIT KOMPETENZ & TRADITION

Die Universität Hohenheim kann auf mehr als drei Jahrzehnte Erfahrung mit kommunikationswissenschaftlicher Ausbildung zurückblicken:

Als erste Universität in Westdeutschland begann sie bereits Mitte der 1970er Jahre mit der universitären Journalistenausbildung und bildet seitdem Diplom-Journalisten aus.

Seit 1995 besteht zusätzlich der Diplom-Studiengang Kommunikationswissenschaft.

Mit der Einführung der neuen Master-Studiengänge werden diese beiden renommierten Studiengänge in die neuen Bachelor- und Masterstrukturen überführt:

Seit 2006 ergänzt ein Bachelor-Studiengang das kommunikationswissenschaftliche Ausbildungsangebot der Universität.

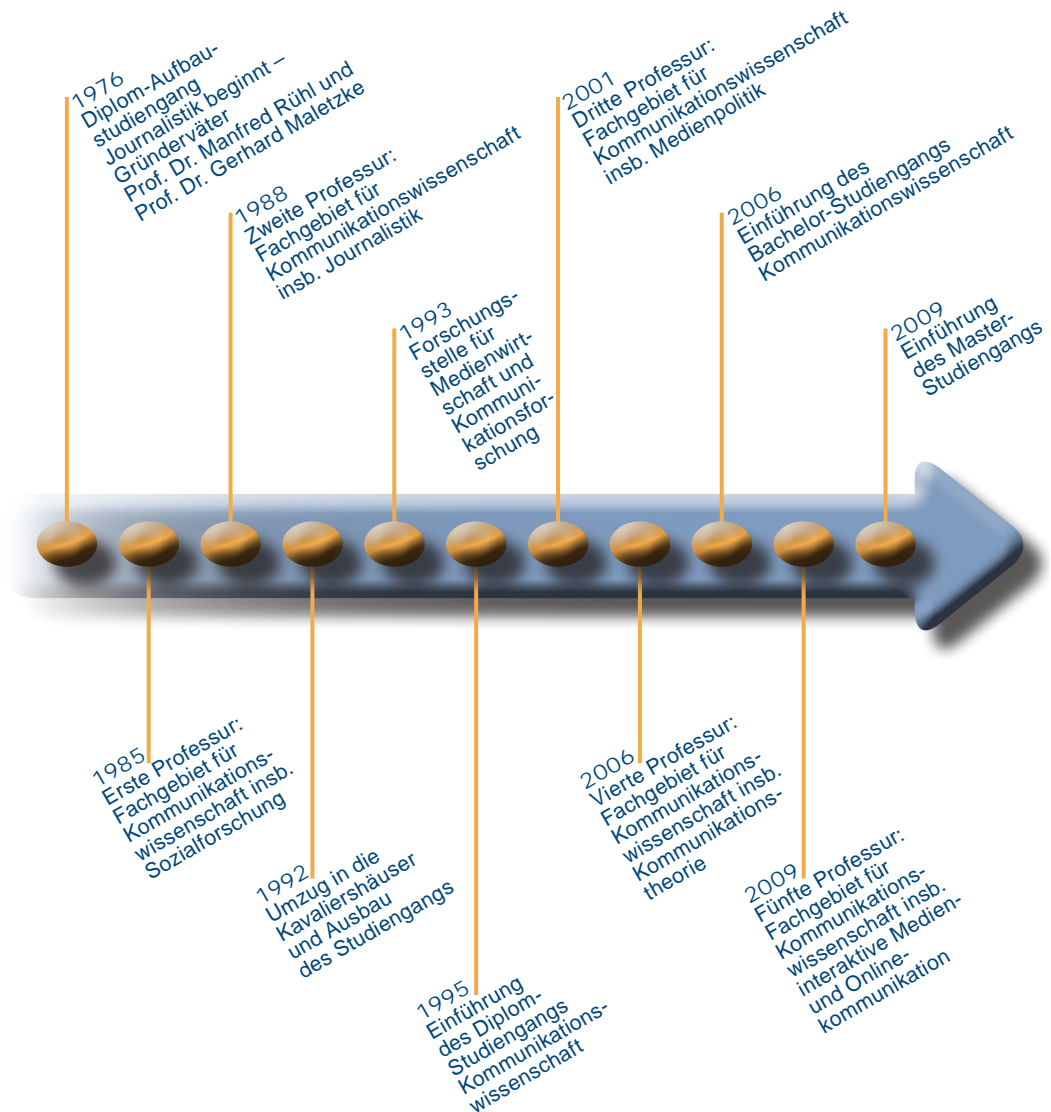
Seit 2009 existiert das Masterprogramm „Kommunikationsmanagement“.



Prof. Uta-Micaela Dürig – *Leiterin Unternehmenskommunikation Bosch-Gruppe*

„Demokratien benötigen professionelle und unabhängige Medien, die ihrem öffentlichen Auftrag gerecht werden. Unternehmen brauchen professionelle Kommunikations- und Public Relations-Manager, die Informationen sachgerecht und glaubwürdig relevanten Zielgruppen aufbereiten und Unternehmen damit Gehör verschaffen. Für beides braucht es gut ausgebildete Fachkräfte.“

Die Universität Hohenheim mit ihrem sehr anwendungsorientierten Studium schafft es, Theorie wie Praxis in einer guten wie notwendigen Balance zu vereinen.“





## PROFILIERTE PROFESSUREN – HOHE AUSBILDUNGSQUALITÄT

Die kommunikationswissenschaftlichen Fachgebiete der Universität Hohenheim sind in die Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften eingebettet. Mit ihren sieben Instituten und rund vierzig Lehrstühlen bietet die Fakultät moderne Lehre und Spitzenforschung gleichermaßen. Sie setzt sich mit den Herausforderungen der ökonomischen und gesellschaftlichen Entwicklung auseinander und arbeitet in Lehre und Forschung richtungsweisend und zukunftsorientiert.

Die kommunikationswissenschaftliche Ausbildung an der Universität Hohenheim basiert auf fünf Professuren. Alle diese Fachgebiete sind im Basisbereich des Master-Studiengangs Kommunikationsmanagement mit Lehrveranstaltungen vertreten. So wird sichergestellt, dass die Studierenden die Breite der Kommunikationswissenschaft in ihren spezifischen Ausprägungen kennen lernen. Für den Studiengang, v. a. im Kern- und im Schwerpunktbereich, sind jedoch federführend drei Fachgebiete tätig. Zwei kommunikationswissenschaftliche und ein soziologischer Lehrstuhl sorgen dafür, dass

Studierende im Master-Studiengang Kommunikationsmanagement ein klares, in sich stimmiges Profil vorfinden.

Das Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft insb. Journalistik (Prof. Dr. Claudia Mast) steht für die Themenfelder Journalistik, Journalismus und Public Relations/Organisationskommunikation.

Das Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft insb. -theorie (Prof. Dr. Frank Brettschneider) deckt die Themenfelder politische Kommunikation und Politikberatung, Communication Performance Management und Campaign Management ab.

Das Fachgebiet für Soziologie (Prof. Dr. Eugen Buß), vertritt die Themenfelder Image und Identität sowie Aspekte der wertorientierten Führung und vermittelt interkulturelle Managementkenntnisse.

Prof. Dr. Claudia Mast – *Inhaberin des Lehrstuhls für Kommunikationswissenschaft insb. Journalistik*

„Kommunikation managen – mehr denn je kommt es heute auf Glaubwürdigkeit, Vertrauen und überzeugende Werte an. Wer Kommunikation zum Beruf macht, weiß, dass strategisches Denken, systematisches Vorgehen und Erfolgskontrollen gelernt sein wollen. Wir verbinden Innovationen aus der Forschung mit unmittelbarem Transfer in die Praxis.“



Prof. Dr. Frank Brettschneider – *Inhaber des Lehrstuhls für Kommunikationswissenschaft insb. Kommunikationstheorie*

„Medienberichterstattung und direkte Kommunikation wirken – auf Wahrnehmungen, Einstellungen und Verhalten von Menschen. Wir zeigen, wie sich Kommunikatoren dieses Wissen zunutze machen können – und wie sich der Erfolg von Kommunikationsmaßnahmen nachweisen lässt. Und wir wenden dieses Wissen gemeinsam mit Ihnen an.“



Prof. Dr. Eugen Buß – *Inhaber des Lehrstuhls für Soziologie*

„Kommunikation ist der sensible Pulsschlag jeder Organisation. Vor allem im Zuge der Globalisierung spielen interkulturelle Fragen, Identitäts- und Wertprobleme der Unternehmen und innovative Prozesse des Reputationsmanagements eine wachsende Rolle. Bei uns können Sie in aktuellen Fallstudien lernen, wie mit Kommunikationsproblemen kompetent und praxisnah umzugehen ist.“



Prof. Dr. Jochen Streb – *Dekan der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften und Inhaber des Lehrstuhls für Wirtschafts- und Sozialgeschichte mit Agrargeschichte*

„In Hohenheim studieren Sie Kommunikationsmanagement auf wissenschaftlich höchstem Niveau sowie mit einem ausgeprägten Bezug zur Praxis durch unsere engen Verbindungen zu Unternehmen der Medien- und Kommunikationsbranche.“



# UNTER BESTEN BEDINGUNGEN ZUM MASTER

## Moderne Ausstattung

Die den Studierenden zur Verfügung stehende Ausstattung kann sich sehen lassen.

Neben der Zentralbibliothek für alle Fachgebiete, steht speziell für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler die Bereichsbibliothek mit einem umfangreichen, fachspezifischen Bestand zur Verfügung. Eine elektronische Recherche über Bibliothekskataloge und Fachdatenbanken ergänzt das Literaturangebot.

Des Weiteren zählen zahlreiche Computerarbeitsplätze mit Internetanschluss zum Standard.

Das Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft insb. Journalistik verfügt außerdem über ein modernes Hörfunkstudio für den professionellen Rundfunkbetrieb in kompletter Digitaltechnik. Für den Fernseh- und Videojournalismus ist



der Fachbereich mit einer kompletten Studio-Ausstattung ausgerüstet.

Im Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft insb. Kommunikationstheorie stehen für Plakatanalysen, für Usability-Untersuchungen und Medienwirkungstudien modernste Geräte zur Verfügung: Real-Time-Response-Measurement-Anlagen, Eyetracking-Anlagen und ein Kommunikations-Labor.



## Persönliche Atmosphäre

Rund 55 Prozent der Hohenheimer Studierenden sind in wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Studiengängen eingeschrieben, ca. 500 Studierende in kommunikationswissenschaftlichen Studiengängen. Dies schafft die Voraussetzung dafür, sich bereits während des Studiums ein persönliches Netzwerk aufzubauen und im späteren Berufsleben davon zu profitieren. Da sich diese Gesamtzahl jedoch auf die unterschiedlichen Fachsemester verteilt, garantieren kleine Gruppen eine ausgezeichnete Betreuungsrelation. So beginnen pro Jahr lediglich 20 Studierende im Master-Studiengang Kommunikationsmanagement, so dass der persönliche Kontakt zu den Dozenten garantiert ist.

Indem die Universität mit zahlreichen Praktikern aus Medien, Unternehmen und Politik kooperiert, die auch als Dozenten aktiv sind, erhalten die Studierenden detaillierte Einblicke in die Berufspraxis. Dies bietet nicht nur die Möglichkeit einer Diskussion mit Experten. Häufig erhalten die Studierenden dabei interessante Praktikums- oder Stellenangebote und Hinweise auf Ansprechpartner aus der Medien- und Kommunikationsbranche. Auch das CareerCenter Hohenheim garantiert eine enge Anbindung an potentielle Arbeitgeber. Die Studierenden haben zudem die Möglichkeit, in Kontakt mit externen Dozenten zu treten, die regelmäßig im Rahmen von Vortragsreihen über kommunikationswissenschaftliche Fachthemen referieren.

Tobias Kupczyk – *Junior Marketing Consultant bei GfK Retail and Technology*  
Studienabschluss im Jahr 2008

„Mein Studium in Hohenheim hat sich vor allem durch zwei Dinge ausgezeichnet:

Die Möglichkeit, sich intensiv mit einem sehr breiten Spektrum kommunikationswissenschaftlicher Themen auseinander zu setzen und die Herausforderung, immer wieder anspruchsvolle Aufgaben in Angriff zu nehmen. Die Studienbedingungen waren dabei optimal.“



## AUSBILDUNG AUF HÖCHSTEM NIVEAU

### Bestnoten in Studiengang-Rankings

Die Universität Hohenheim ist einer der deutschlandweit renommiertesten Studienstandorte für Kommunikationswissenschaft. Auch die Wirtschaftswissenschaften – die im Master-Studiengang Kommunikationsmanagement über verschiedene Wahlfächer zugewählt werden können – haben

einen ausgezeichneten Ruf. Die bisherigen Diplom-Studiengänge Kommunikationswissenschaft und Wirtschaftswissenschaften haben in verschiedenen Studiengang-Rankings wiederholt Bestnoten erhalten. Seit Jahren landen sie auf den vorderen Rangplätzen, so z. B. beim CHE-Ranking.



Birgit Seese – *Projektleiterin Standortmarketing bei Baden-Württemberg International Studienabschluss im Jahr 2007*

„Das Studium der Kommunikationswissenschaft an der Universität Hohenheim genießt nicht umsonst einen ausgezeichneten Ruf. Insbesondere der managementorientierte Lehransatz und der intensive Austausch zwischen Lehrenden und Studierenden hat mich im Studium begeistert.

Von der konsequenten Verbindung von Theorie und Praxis in den Vorlesungen, Seminaren und Übungen kann ich heute in meiner beruflichen Tätigkeit als Projektleiterin im Standortmarketing profitieren.“

### Kommunikationspreise für Studierende

Die Qualität der Lehre und Betreuung in der Kommunikationswissenschaft schlägt sich auch in Auszeichnungen und Preisen nieder, die Hohenheimer Studierende und Absolventen erhalten.

Im Jahr 2008 erhielt zum Beispiel eine Studierendengruppe einen LfK-Medienpreis für den im Rahmen eines Seminars produzierten Radiobeitrag „Feature XXL – 60 Minuten Angst“.

Ein anderes Beispiel sind die vom Fachmagazin PR Report verliehenen jährlichen PR-Awards. Regelmäßig ist ein(e) Hohenheimer Absolvent/-in unter den Top 3 der Shortlist der vielversprechendsten Nachwuchskräfte der PR-Branche. Im Jahr 2007 gewann die Hohenheimerin Sarah Meis, im Jahr 2009 Julia Straub in dieser Kategorie und wurde von der Jury zur „PR-Studentin des Jahres“ gekürt.

Im Jahr 2008 gewann der Hohenheimer Dr. Ulrich Bihler den Förderpreis des Bundesverbands deutscher Pressesprecher (BdP) in der Kategorie „Dissertation“.

Im Rahmen des Master-Studiengangs Kommunikationsmanagement vergibt die Siemens AG in Kooperation mit dem Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft insb. Journalistik einen Preis für herausragende Abschlussarbeiten. Der Kommunikationspreis, der mit 1000 Euro dotiert ist, wird jährlich von einer Jury vergeben. Vielleicht wird ja auch Ihre Hohenheimer Master-Thesis bald mit dem Siemens-Preis für herausragende Abschlussarbeiten im Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft insb. Journalistik prämiert?



## FORSCHUNG UND LEHRE IN HISTORISCHER UMGEBUNG

### Qualität statt Quantität

Lehre und Forschung an der Universität Hohenheim stehen auf drei inhaltlichen Säulen: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Naturwissenschaften und Agrarwissenschaften.

Mit ihren rund 6600 Studierenden aus annähernd 100 Nationen ist die im Süden Stuttgarts ansässige Universität Hohenheim eine der kleinen Universitäten Deutschlands – und stolz darauf.

Denn für eine exzellente Ausbildung setzt man u. a. in der Kommunikationswissenschaft auf Qualität statt Quantität – bei der Zahl der Studierenden ebenso wie im Zuschnitt der Studienprogramme.

### Studieren in historischen Mauern und grünem Ambiente

Die großzügigen Grünanlagen der Hohenheimer Gärten machen das Universitätsgelände zu einer der schönsten Campusanlagen Deutschlands. Der Exotische und der Botanische Garten sind seit über 200 Jahren ein besonderer Anziehungspunkt im Süden Stuttgarts.



Highlight der reizvollen Anlage ist das spätbarocke Schloss, das Herzog Carl Eugen Ende des 18. Jahrhunderts errichten ließ. Die Schlossanlage ist mit einer Gesamtlänge von 500 Metern, drei Innen- und zwei Außenhöfen die größte ihrer Art östlich des Rheins. In jenen Räumen, in denen einst Herzog Carl Eugen arbeitete, lernen und lesen heute Studierende. Im Schloss sind mittlerweile die Präsenzbibliothek Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Hörsäle sowie Teile der Universitätsverwaltung untergebracht. Vor dem Schloss, an der einstigen Militärstraße, stehen im Westen

und im Osten jeweils vier Kavaliershäuser. Ursprünglich dienten sie der Gardelegion Herzog Carl Eugens, heute sind sie Sitz der sozialwissenschaftlichen Fachgebiete. Seit dem Jahr 1992 ist dort auch die Kommunikationswissenschaft untergebracht. Der Spagat zwischen Tradition und Moderne wird hier besonders deutlich: Innerhalb der historischen Grundmauern regiert moderne Technik. Für die praktische Ausbildung stehen ein Computerraum, ein Hörfunk- und ein Fernsehstudio mit neuester Medientechnik sowie ein Kommunikations-Labor zur Verfügung.

### Universität der kurzen Wege

Lange Wege von Hörsaal zu Hörsaal gibt es in Hohenheim nicht. Die Uni-

versität ist eine Universität der kurzen Wege. Durch die überschaubare Campus-Größe ist jeder Hörsaal innerhalb weniger Minuten zu Fuß erreichbar. Auch Institute und Fachgebiete, Mensa, PC-Räume, Sportanlage usw. sind nur maximal 15 Gehminuten voneinander entfernt.

### Landeshauptstadt Stuttgart – ein wirtschaftsstarker Standort

In der baden-württembergischen Metropole sind zahlreiche Unternehmen und Medienorganisationen angesiedelt. Die räumliche Nähe zu diesen potentiellen Arbeitgebern erleichtert Studierenden der Universität Hohenheim die Suche nach Praktikums- und Arbeitsplätzen.

Daniel Schäfer – *Frankfurt Correspondent bei Financial Times Studienabschluss im Jahr 2002*

„Das Studium in Hohenheim war für mich eine großartige Karriereplattform. Die interdisziplinäre, fachlich anspruchsvolle Lehre und die äußerst praxisnahe Ausbildung haben es mir ermöglicht, meinen beruflichen Lebens Traum zu verwirklichen – die Arbeit im überregionalen und internationalen Tageszeitungsjournalismus.“



# IHR WEG ZUM STUDIUM

## Bewerbung

Die Bewerbungsfrist endet in der Regel am 15. Juli (Ausschlussfrist). Die vollständigen Bewerbungsunterlagen senden Sie bitte direkt an die Universität Hohenheim. Entsprechende Formulare erhalten Sie online unter [www.uni-hohenheim.de](http://www.uni-hohenheim.de).

## Zulassung & Auswahlverfahren

Das Studium beginnt jeweils zum Wintersemester. Pro Jahr stehen 20 Studienplätze zur Verfügung. Die Zulassung ist nur zum ersten Fachsemester möglich. Übersteigt die Anzahl der Bewerbungen die Zahl der verfügbaren Studienplätze, berechnet der Zulassungsausschuss eine

Gesamtnote zur Bewerberauswahl. In diese fließen die Noten der Hochschulzugangsberechtigung und des Hochschulabschlusses sowie ein als Note ausgedrückter Wert (berufs-)praktischer Tätigkeiten im kommunikationswissenschaftlichen Bereich ein. Für Letztere sind die Kriterien Anzahl, Dauer, Internationalität und inhaltliche Vielfalt der Tätigkeit(en) ausschlaggebend. Mögliche Berufsfelder sind dabei Verlags- und Medienmanagement, Markt- und Kommunikationsforschung, Kommunikationsmanagement und Public Relations, Journalismus, Politikberatung und politische Kommunikation sowie Online-Kommunikation. Eine abgeschlossene Berufsausbildung in diesen Feldern kann angerechnet werden.

### Zulassungsvoraussetzungen im Detail

1. Hochschulzugangsberechtigung (bei Erwerb im Ausland: Nachweis deutscher Sprachkenntnisse)
  2. überdurchschnittlicher Hochschulabschluss (Note mind. 2,5) in folgenden Studiengängen:
 

a) Kommunikationswissenschaft mit mind. 10% Anteil Wirtschaftswissenschaften	b) Kommunikationswissenschaft mit geringerem Anteil Wirtschaftswissenschaften	c) Wirtschaftswissenschaften mit mind. 15% Anteil Kommunikationswissenschaft
Bachelor-Abschluss		
oder in der BRD erworbenes, mind. 3-jähriges Hochschulstudium		
oder im Ausland erworbener, mind. 3-jähriger Bachelor-Abschluss		
-		
schlüssige, fachliche Begründung des Studienwunsches in fünfseitigem Motivationsschreiben		
- spätestens bis Vorlesungsbeginn: Abschlusszeugnis des ersten Studienabschlusses einreichen  
 Die Zulassungsordnung finden Sie online unter [www.komm-management.uni-hohenheim.de](http://www.komm-management.uni-hohenheim.de).

# AUF EINEN BLICK

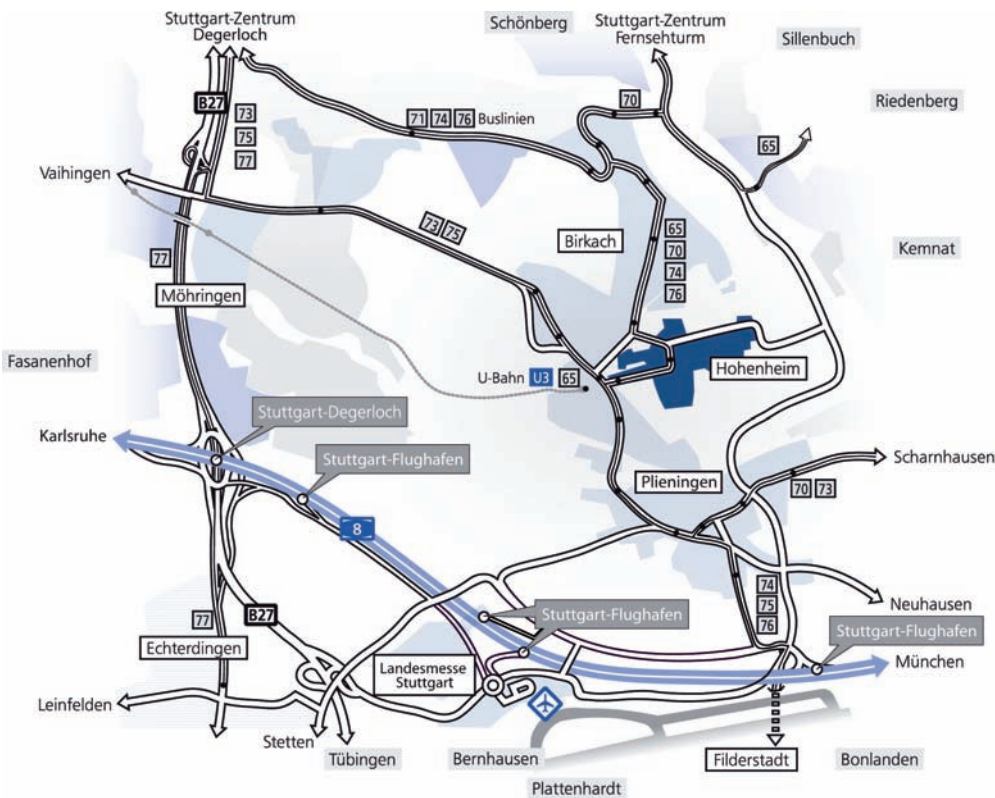
Studiengang	Master Kommunikationsmanagement
Abschluss	Master of Science Kommunikationsmanagement (M.Sc.)
Studienbeginn	Wintersemester
Studiendauer	4 Fachsemester (3 Semester Präsenz, 1 Semester Master-Thesis)
Bewerbung	schriftlich per Formular oder online auf <a href="http://www.uni-hohenheim.de">www.uni-hohenheim.de</a>
Bewerbungsfrist	in der Regel 15. Juli (Ausschlussfrist) (Das Bachelor-Zeugnis kann nachgereicht werden.)
Kapazität	20 Studienplätze pro Jahr
... Wozu der Master?	<ul style="list-style-type: none"> <li>fachliche Spezialisierung in speziellen Themen- bzw. Berufsfeldern</li> <li>Schärfung des individuellen Studienprofils durch modularen Aufbau</li> <li>Erwerb zusätzlicher Schlüssel- und Kommunikationskompetenzen</li> <li>Erweiterung des persönlichen Netzwerks im Fach</li> <li>neue berufliche Perspektiven</li> </ul>
... warum Universität Hohenheim?	<ul style="list-style-type: none"> <li>renommierte Universität mit hoher Bekanntheit und gutem Ruf</li> <li>gutes Betreuungsverhältnis durch kleine Studierendenzahl</li> <li>wirtschaftsstarker Standort (zahlreiche Unternehmen und Medienorganisationen) sehr gut geeignet für Praktika und anschließende Berufstätigkeit</li> </ul>

# KONTAKT & ANFAHRT

## Erreichbarkeit

Die Universität Hohenheim liegt im Stuttgarter Süden. Das Stadtzentrum der Landeshauptstadt ist in etwa 30 Minuten bequem mit öffentlichen Verkehrsmitteln (Bus und Stadtbahn) sowie per PKW erreichbar. Auch von außerhalb Stuttgarts

ist die Anreise unkompliziert, da die Universität nur wenige Autominuten von der Autobahn A8 entfernt liegt. Die unmittelbare Nähe zum Flughafen und zur Messe Stuttgart ist ein weiterer Pluspunkt.



Anfahrt mit dem PKW

Mit dem Auto ist die Universität Hohenheim aus drei Richtungen zu erreichen:

- aus Richtung Stuttgart-Zentrum: Von der B14 (Konrad-Adenauer-Straße) kommend, am Charlottenplatz (nähe Schloss) auf die B27 (Charlottenstraße) einbiegen, geradeaus halten. Straße wird im Verlauf vierspurig, Ausfahrt S-Hohenheim. Der Beschilderung S-Plieningen/S-Hohenheim über mehrere Kilometer folgen bis S-Plieningen erreicht wird. Nach links zur Universität Hohenheim abbiegen.
- aus Richtung Karlsruhe/Heilbronn: Autobahn A8, Ausfahrt Stuttgart-Flughafen/S-Hohenheim, links einordnen und der Beschilderung S-Hohenheim folgen. Nach ca. 4 km links abbiegen zur Universität Hohenheim.
- aus Richtung München: Autobahn A8, Ausfahrt Stuttgart-Flughafen/S-Hohenheim, rechts einordnen und der Beschilderung S-Hohenheim folgen. Nach ca. 4 km links abbiegen zur Universität Hohenheim.

Anfahrt mit den öffentlichen Verkehrsmitteln

Mit öffentlichen Verkehrsmitteln lassen sich die Fachgebiete für Kommunikationswissenschaft insb. Journalistik (Prof. Dr. Claudia Mast) sowie für Kommunikationswissenschaft insb. Kommunikationstheorie (Prof. Dr. Frank Brettschneider) auf zwei Wegen erreichen (Dauer der Anfahrt: ca. 30 Minuten):

- Stadtbahn U5 oder U6: Richtung Leinfelden bzw. Möhringen bis Möhringen Bahnhof, dann umsteigen in Stadtbahn U3 Richtung Plieningen bis „Plieningen Garbe“, dann zu Fuß bis zur Universität Hohenheim.
- Stadtbahn U7: Richtung Ostfildern bis Ruhbank (Fernsehturm), dann umsteigen in Stadtbahn 70 Richtung Plieningen bis Universität Hohenheim.

Nähere Informationen & Ansprechpartner:  
[www.komm-management.uni-hohenheim.de](http://www.komm-management.uni-hohenheim.de)