

Akkreditierungsbericht

Akkreditierungsverfahren an der

Fachhochschule Köln

**„Markt- und Medienforschung“ (M.Sc.), „Bibliotheks- und Informationswissen-
schaft/ Master in Library and Information Science“ (M.LIS)**

I Ablauf des Akkreditierungsverfahrens

Erstmalige Akkreditierung am: 17.01.2009, **durch:** AQAS, **bis:** 30.09.2014

Vertragsschluss am: 18.01.2014

Eingang der Selbstdokumentation: 06.02.2014

Datum der Vor-Ort-Begehung: 17./18.06.2014

Fachausschuss: „Geistes-, Sprach- und Kulturwissenschaften“

Begleitung durch die Geschäftsstelle von ACQUIN: Dr. phil. Rüdiger von Dehn

Beschlussfassung der Akkreditierungskommission am: 30.09.2014, 29. September 2015

Mitglieder der Gutachtergruppe:

- **Prof. Dr. Andreas Fahr**, Empirische Kommunikationsforschung, Université de Fribourg, Schweiz
- **Prof. Dr. Ute Krauß-Leichert**, Prodekanin und Leiterin des Departments Information, Hochschule für Angewandte Wissenschaften
- **Prof. Dr. Konrad Umlauf**, Institut für Bibliothekswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin
- **Prof. Dr. Elke Kronewald**, Professur Medienmanagement, Lehrgebiet PR und Kommunikationsmanagement, MHMK Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation, Stuttgart
- **PD Dr. Thomas Petersen**, Institut für Demoskopie Allensbach
- **Jenny Stiebitz**, Studium der Wirtschaftskommunikation (M.A.), HTW Berlin

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

1 **Kurzportrait der Hochschule**

Die Fachhochschule Köln ist die größte Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Deutschland. Rund 22.000 Studierende werden von rund 420 Professoren unterrichtet. Das Lehrangebot der elf Fakultäten und des Instituts für Tropentechnologie umfasst ca. 70 Studiengänge, jeweils etwa die Hälfte in Ingenieurwissenschaften bzw. Geistes- und Gesellschaftswissenschaften. Zur Hochschule gehört, neben Standorten in Köln-Deutz und in der Kölner Südstadt, auch der Campus Gummersbach; im Aufbau ist der Campus Leverkusen. Die beiden begutachteten Studiengänge sind in der Fakultät 03 „Informations- und Kommunikationswissenschaften“ angesiedelt, die sich aus dem Institut für Translation und Mehrsprachige Kommunikation (ITMK), dem Institut für Informationswissenschaft (IWS) sowie dem Institut für Informationsmanagement (Forschungsinstitut IIM) zusammensetzt. Das IWS bietet die Bachelorstudiengänge „Bibliothekswissenschaft“ (B.A.), „Angewandte Informationswissenschaft“ (B.Sc.) und „Online-Redakteur“ (B.A.), außerdem den Masterstudiengang „Markt- und Medienforschung“ (M.Sc.) sowie den berufsbegleitenden Weiterbildungsstudiengang Bibliotheks- und Informationswissenschaft/ Master in Library and Information Science“ (M.LIS) an. Zum IWS gehört auch das „Zentrum für Bibliotheks- und Informationswissenschaftliche Weiterbildung“.

2 **Einbettung der Studiengänge**

„Markt- und Medienforschung“ (M.Sc.)

Der konsekutive Vollzeit-Studiengang wird durch die Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften wie auch durch das Institut für Kommunikationswissenschaften der Fachhochschule Köln angeboten. Das Studienprogramm ist auf vier Semester ausgelegt und führt zum Erwerb von 120 ECTS-Punkten. Der Studienbeginn ist jeweils auf das Wintersemester eines akademischen Jahres festgelegt. Das Studienangebot ist im jährlichen Zyklus organisiert und auf diesen ausgerichtet. Es werden 30 Studienplätze vorgehalten. Es fallen keine Studiengebühren an. Der Studiengang richtet sich besonders an Bachelor-Absolventen informations- und kommunikationswissenschaftlicher sowie vergleichbarer Studiengänge. Grundsätzlich ist festzuhalten, dass der Studiengang durch seine E-Learning-Komponenten ein besonderes Profil bekommt.

„Bibliotheks- und Informationswissenschaften/ Master in Library and Information Science“ (M.LIS)

Der weiterbildende Studiengang wird durch die Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften wie auch durch das Institut für Informationswissenschaft der Fachhochschule Köln angeboten. Das Studienprogramm ist auf vier Semester ausgelegt und führt zum Erwerb von 120 ECTS-Punkten. Der Studienbeginn ist jeweils auf das Sommersemester eines akademischen Jahres festgelegt. Das Studienangebot ist im jährlichen Zyklus organisiert und auf diesen ausgerichtet. Es werden 30 Studienplätze vorgehalten, die kostenpflichtig sind. Pro Semester sind 1.350 Euro zu entrichten. Der berufsbegleitende Masterstudiengang ist für zwei Zielgruppen konzipiert. Als erstes sind Hochschulabsolventen einer beliebigen Fachdisziplin zu benennen, die sich nach ihrem Erststudium mit einer bibliotheks- und informationswissenschaftlichen Zusatzqualifikation auf spezialisierte Fachaufgaben und/oder leitende Funktionen in einer wissenschaftlichen bzw. öffentlichen Bibliothek oder einer anderen, auch privatwirtschaftlich organisierten Informationseinrichtung vorbereiten möchten. Des Weiteren ist auf Bibliothekare (Diplom, Bachelor) sowie andere Informationsspezialisten mit fachlich affinem Studienabschluss zu verweisen, die nach einer längeren Praxisphase ihr Knowhow auf den neuesten Stand bringen wollen und verbunden mit fachlichen Vertiefungen eine Höherqualifizierung anstreben.

3 Ergebnisse aus der erstmaligen Akkreditierung

Die Studiengänge „Markt- und Medienforschung“ (M.Sc.), „Bibliotheks- und Informationswissenschaft/ Master in Library and Information Science“ (M.LIS) wurden im Jahr 2009 erstmalig durch AQAS begutachtet und akkreditiert.

Folgende Empfehlungen wurden ausgesprochen:

Studiengangsübergreifend

- Die Internationalität der Studiengänge sollte gefördert werden, beispielsweise durch die Erhöhung des Anteils englischsprachiger Lehrveranstaltungen, die stärkere Verbindlichkeit für die Lektüre internationaler Fachliteratur sowie perspektivisch die stärkere und systematische Einbeziehung von Lehrenden der Partnerhochschule in Pflicht- und Wahlpflichtkurse.
- Für die Sprachvoraussetzungen sollte auf das Common European Framework Bezug genommen werden.
- Für beide Studiengänge sollte systematisch und institutionalisiert sichergestellt werden, dass sie sowohl mit ihren Anwendungsfeldern und mit Wissenschaft und Forschung auf diesem Gebiet als auch mit der Berufspraxis vernetzt sind. Dies könnte durch die Einrichtung von Beiräten geschehen.

„Markt- und Medienforschung“ (M.Sc.)

- Der Online-Bereich in der Lehre sollte erweitert werden. Neben den angesprochenen Bereichen Usability, Monitoring und Nutzungsmessung sollten Vorgehensweisen wie Online-Befragung oder Online-Tests abgedeckt werden.¹ In der professionellen Realität wird häufig die unzureichende kommunikative Qualität der Forschungsberichte und Präsentationen bemängelt. Zudem gibt es berufsspezifische kommunikative Kompetenzen, die bei der (insbesondere qualitativen) Datenerhebung relevant sind (Moderation von Fokus-Gruppen, Führen qualitativer Interviews). Es sollte sichergestellt sein, dass die explizite Vermittlung und Überprüfung solcher Kompetenzen gewährleistet wird.
- Neben Mailinglisten etc. sollten auch fortgeschrittenere Varianten des E-Learnings (etwa „Blackboard“, „Moodle“ oder ähnliche Systeme zur Unterstützung der Lehrveranstaltungen) aufgenommen werden.²

„Bibliotheks- und Informationswissenschaften/ Master in Library and Information Science“ (M.LIS)

- Der Bereich Management sollte ausgebaut werden. Das Präsentationsmodul sollte stärker auf Management ausgerichtet werden (professionelles Kommunizieren: Gesprächsführung wie Führungs-, Zielvereinbarungs-, Kritikgespräche, Konfliktmoderation).
- Es wird empfohlen, den sachlich unzutreffenden Eindruck einer besonders starken internationalen Ausrichtung des Studiengangs in der Außendarstellung des Studiengangs zu vermeiden, unbeschadet internationaler Aspekte, die aufgrund der Inhalte des Faches in vielen Modulen selbstverständlich zu behandeln sind.

Der Umgang mit den Empfehlungen war Gegenstand der erneuten Begutachtung.

¹ Es gibt bereits Veranstaltungen zu Usability, Web-Monitoring und Nutzungsmessung angeboten.

² Moodle wird nunmehr umfangreich in der Lehre eingesetzt.

III Darstellung und Bewertung

1 Ziele

Studiengangsübergreifende Aspekte

Die Fachhochschule Köln hat heute fast 21.000 Studierende. Sie gehört dem UAS7-Verbund (Seven Universities of Applied Sciences) an und erhält in beträchtlichem Umfang Drittmittel für die Forschung (drittmittelstärkste Fachhochschule in Deutschland). Im Zuge dessen wurde sie im Rahmen des „Wettbewerbs exzellente Lehre“ ausgezeichnet. Auf Ebene des Vizepräsidiums für Lehre und Studium wurde daher ein Kompetenzteam Hochschuldidaktik ins Leben gerufen. Unter anderem gibt das Projekt „Profil²“ Impulse zur Umstellung der Lehre auf einen Typ, der den Dozenten stärker die Rolle der Organisatoren der Selbstlernprozesse der Studierenden zuweist als die traditionelle Rolle der Wissensvermittler; dies betrifft bisher die Bachelorstudiengänge und soll auf die Masterstudiengänge ausgeweitet werden. Dazu wurden Weiterbildungsstrukturen für Professoren geschaffen, ferner wurde eine Semesterstruktur geschaffen, die in der Semestermitte eine einwöchige Selbststudienphase für die Studierenden vorsieht. Die beiden Studiengänge sind wesentlich in diese Ausrichtung der Fachhochschule mit eingebunden und spielen im Hochschulentwicklungsplan eine exponierte Rolle. Die Hochschulleitung ist sich des besonderen Profils des Studiengangs „Bibliotheks- und Informationswissenschaften/Master in Library and Information Science“ (M.LIS) bewusst und weiß um die Außenwirksamkeit des Studienprogramms.

Eine noch stärkere Vernetzung mit anderen Fächern und Fachbereichen ist im Gespräch. Insgesamt vermitteln Hochschulleitung, Dekanat und Professoren der Studiengänge das Bild einer zielgerichteten Zusammenarbeit im Gleichklang. Die bisherige Auslastung des Studiengangs ist mit über 90 % bis zu 100 % bei den ersten vier Jahrgängen hoch. Lediglich im Jahrgängen 2013-15 erfolgte ein Rückgang der Immatrikulationszahlen, der allerdings z. T. schon durch Quereinsteiger in höheren Fachsemestern relativiert werden konnte. Aktuell ist wieder eine höhere Auslastung zu verzeichnen.

Der Studienbetrieb im Studiengang „Markt- und Medienforschung“ (M.Sc.) wurde im Wintersemester 2011/12 mit 20 Studierenden aufgenommen, da zuvor (Wintersemester 2009/10, Wintersemester 2010/11) die Anzahl der qualifizierten Bewerber zu gering war. Die Entwicklungen im Hinblick auf Bewerber und zulassungsberechtigte Studierende gestaltet sich seitdem positiv: Derzeit liegt die Anzahl der Bewerber bei deutlich über 100 (Wintersemester 2012/13: 126, Wintersemester 2013/14: 115), die Zahl der Zugelassenen bei den anvisierten 30 Personen (Wintersemester 2012/13: 29 Studierende, Wintersemester 2013/14: 30 Studierende), so dass derzeit alle Studienplätze besetzt werden können. Die Abbrecherquote ist nach den ersten Erfahrungen der Studiengangsleitung vernachlässigbar gering (ein bis zwei Studierende pro Jahrgang). Von den 20

Studierenden der ersten Kohorte (Wintersemester 2011/12) haben – u.a. aufgrund externer Arbeitsbelastungen der Studierenden – lediglich vier Studierende ihren Abschluss in der Regelstudienzeit erreicht (Sommersemester 2013).

Generell ist festzuhalten: Der Studiengang ist nachvollziehbar in die Gesamtstrategie der Hochschule (Offenheit und Vielfalt, Problemlösungsorientierung, Qualität in der Lehre, Wissenschaftlichkeit sowie Internationalisierung) eingebunden.

Die rechtlich verbindlichen Verordnungen wurden bei der (Fort-)Entwicklung der Studiengänge berücksichtigt (KMK-Vorgaben, spezifische Ländervorgaben, Vorgaben des Akkreditierungsrates, Qualifikationsrahmen für deutsche Hochschulabschlüsse).

„Markt- und Medienforschung“ (M.Sc.)

Die Fachhochschule Köln sieht das spezifische Ausbildungsprofil des Studiengangs in seiner Schwerpunktbildung und der Ausrichtung auf die Anwendungsorientierung: Er ist fokussiert auf empirische Sozialforschung mit konkretem Anwendungsbezug zu verschiedenen Märkten (materielle und immaterielle Güter), insbesondere mit Bezug zu Medien als Markt und Produkt. Der Bezug zu Medien ist der erste zentrale Profilierungspunkt des Studiengangs. Zweitens zeichnet die Breite und Tiefe der vermittelten Methoden und ihre Anwendung den Studiengang besonders aus. Drittes wesentliches Profilmerkmal ist die Ausrichtung auf den Umgang mit Instrumenten der Online-Forschung. Der Studiengang trägt damit der Tatsache Rechnung, dass sich ein selbständiger Online-Forschungsbereich herausgebildet hat, der bereits 20% der gesamten Marktforschung als Online-Marktforschung ausmacht. Im Studiengang werden viertens methodische und theoretische Grundlagen der Markt- und Medienforschung berufsfeldbezogen vermittelt sowie die Studierenden für die berufsfeldbezogenen (z.B. institutionellen, rechtlichen, ethischen) Rahmenbedingungen sensibilisiert. Darüber hinaus sollen die Studierenden mithilfe von wissenschaftlichen und praktischen Arbeiten, seminaristischem Unterricht sowie Projekt- und Laborarbeiten im Team sowohl ihre intra- als auch interpersonellen Fähigkeiten schulen. Die Absolventen des Studiengangs sollen für leitende Funktionen in der kommerziellen Markt- und Medienforschung ebenso qualifiziert werden wie für die empirische Forschung im wissenschaftlichen Kontext (Forschungsinstitute, Promotion).

So wird u.a. der Fokus auf empirische Sozialforschung mit konkretem Anwendungsbezug im Konsumentenmarkt und den Medien (theoretische und methodische Grundlagen der Markt- und Medienforschung, berufsfeldbezogene Rahmenbedingungen der Markt- und Medienforschung, Markt- und Medienforschung in der berufspraktischen Anwendung) gelegt. Hinzu kommt die Vermittlung der gesamten Breite und Tiefe der Methoden der empirischen Markt- und Medienforschung. Dem schließt sich die Möglichkeit der fachlichen Schwerpunktsetzung in Markt- oder

Medienforschung an, die durch direktes Ineinandergreifen von theoriebezogenen und anwendungsbezogenen Aspekten ergänzt wird.

Des Weiteren stützt sich der Studiengang auf die Vermittlung von aktuellem Wissen und den damit verbundenen Kompetenzen zur Anwendung dieser Kenntnisse auf Forschungsfragen. Damit geht die Praxisbezogenheit des Studiengangs (z.B. durch Projekte der angewandten Markt- bzw. Medienforschung“, „Spezielle Einsatzfelder der Markt- bzw. Medienforschung“ und „Competitive Intelligence und Trendforschung“; Einbindung von praxisbezogenen Fragestellungen in der Masterthese, Praxisprojektdatenbank) einher, die das Profil des Studiengangs kennzeichnet.³

Die Qualifikation der Absolventen für leitende Tätigkeiten in der wissenschaftlichen/unternehmerischen Markt- und Medienforschung ist aus gutachterlicher Sicht gegeben und sichergestellt. Die wissenschaftliche Ausbildung, die zu abstrakter Problemlösung befähigt und den Erwerb vertiefter Fachkenntnisse umfasst, wird durch den Studiengang ermöglicht. Es werden entsprechende Schlüsselkompetenzen vermittelt, die in den Berufsfeldern der Markt- und Medienforschung erwartet werden.

Die Förderung der Persönlichkeitsentwicklung der Studierenden ist durch die Integration von Teamarbeit ins Curriculum sowie über die ehrenamtliche Mitwirkung (Social Credit-Modul) in den jeweiligen Gremien des Instituts sichergestellt. Diese Entwicklung geht mit der Förderung der intrapersonellen Fähigkeiten des Einzelnen (Urteilsvermögen, Kritikfähigkeit, Problemlösungskompetenz) durch z.B. wissenschaftliches Arbeiten, eigenständige kritische Auseinandersetzung mit spezifischen Themenstellungen einher. Hinzu kommt die Möglichkeit zur Weiterentwicklung der interpersonellen Fähigkeiten (Social Skills inkl. Konfliktfähigkeit) durch seminaristischen Unterricht (kommunikativ/interaktiv), die Planung und Umsetzung von Projektarbeiten, Laborarbeit und Kundenpräsentationen

Diese Qualifikationsziele führen zu folgenden Learning-Outcomes:

1. Die Studierenden lernen, dass wissenschaftliches Erkennen und Handeln sich selbst stets grundlegend zu reflektieren hat und was hieraus für die angewandte Forschung resultiert. Das Methodenspektrum der empirischen Sozialforschung wird im Kontext seiner wissenschaftstheoretischen und methodologischen Bedingungen kennen gelernt.
2. Die Studierenden werden dazu befähigt, sozialwissenschaftliche Primärerhebungen selbstständig zu konzipieren und durchzuführen. Sie lernen die unterschiedlichen Erhebungsin-

³ Aus der Stellungnahme der Hochschule: „[...]Ursprünglich war die Einrichtung eines Praxisbeirats vorgesehen und hierzu wurden seinerzeit auch erste Gespräche – mit positivem Feedback – geführt. Auf Grund der Tatsache, dass der erste Jahrgang erst zwei Jahre nach der Erstakkreditierung gestartet ist, trat dieser zunächst in den Hintergrund. Wir nehmen diese Anregung gerne auf, um uns erneut mit diesem Thema zu beschäftigen. [...]“

strumente in der Theorie kennen und erproben übungshalber ihren Einsatz anhand vorgegebener Forschungsfragen. Dabei wird auf eine hohe Praxisanbindung geachtet. Indem die Studierenden in der Übung sowohl die Rolle des Forschers als auch die des Beforschten sowie die des Auftraggebers einnehmen, lernen sie Möglichkeiten und Grenzen des Einsatzes dieser Instrumente kennen.

3. Die Studierenden werden mit dem Branchenumfeld der Markt- und Medienforschung vertraut gemacht. Die Kenntnis von Institutionen und Verbänden befähigt die Studierenden, Zusammenhänge und Strukturen einzuordnen und praktische Arbeitsfelder kennenzulernen. Darüber hinaus werden die psychologischen Aspekte der Markt- und Medienforschung vermittelt. Die Studierenden erlernen markt- und medienpsychologische Wirkmechanismen sowie einen entsprechenden methodischen Zugang.
4. Die Studierenden lernen, Markt- und Medienforschung rechtskonform durchzuführen. Sie kennen die wesentlichen rechtlichen Rahmenbedingungen, unter denen die Markt- und Medienakteure handeln, und werden in die Lage versetzt, der weiteren Rechtsentwicklung mit Verständnis zu folgen. Darüber hinaus sollen die Studierenden für medienethische Fragestellungen sensibilisiert, im Umgang mit den existierenden Sprachnormierungen zu kritischer Reflexion befähigt und als künftige Medienschaffende bzw. -forscher zu verantwortlichem Umgang mit fremdem und selbst erarbeitetem Datenmaterial angeleitet werden.
5. Die Studierenden lernen quantitative Primär- und Sekundärdaten mit modernen Verfahren der Statistik zu analysieren. Ziel ist es, die Studierenden in die Lage zu versetzen, selbständig Projekte der quantitativen Marktforschung durchzuführen. Darüber hinaus werden auch moderne Verfahren des Data Mining vermittelt sowie die Fähigkeit Analyseergebnisse unter den Gesichtspunkten der Marktrelevanz zu interpretieren und schließlich in geeigneter Form zu präsentieren.
6. Die Studierenden lernen qualitative und quantitative Methoden bzw. Instrumente der Online-Forschung kennen. Dabei werden die theoretischen Lehreinheiten regelmäßig durch praktische Übungen unter Verwendung aktueller Software vertieft. Ziel ist es, die Studierenden in die Lage zu versetzen, Projekte der Marktforschung im Online-Bereich durchzuführen.
7. Die Studierenden lernen anwendungsorientierte Verfahren und Methoden der Sekundärforschung kennen wie z.B. die Markt- und Wettbewerbsanalyse einschließlich Business Intelligence und Competitive Intelligence, Kundenzufriedenheitsanalysen etc.

Die wichtigsten informationstechnischen Aspekte der Markt- und Medienforschung werden vermittelt, wobei ein deutlicher Schwerpunkt auf den Internetbereich gelegt wird, der insbesondere als Hintergrund für die Online-Forschung dient. Der Studiengang ist insgesamt sehr gut geeignet,

Studierende für qualifizierte Leitungspositionen im Bereich der Markt- und Medienforschung auszubilden. Die beruflichen Tätigkeitsfelder sind klar definiert, es ist von einer hohen und stabilen Nachfrage auszugehen. Durch die ausgeprägte Vernetzung der Hochschule und der Lehrenden mit der Forschungspraxis sind die Anforderungen der Berufspraxis angemessen reflektiert und werden kontinuierlich an die Anforderungen des Marktes angepasst. Insgesamt sind die Ziele des Studiengangs überzeugend und werden transparent dargestellt. Sie entsprechen sowohl in der inhaltlichen Ausrichtung wie auch im Niveau den Anforderungen an einen anwendungsorientierten Masterstudiengang. Die Ziele leisten einen Beitrag zur Berufsfähigkeit der Studierenden insofern, als sie Kompetenzen umfassen, welche in der Markt- und Medienforschung essentiell sind. Zugleich trifft das spezifische Profil (wissenschaftliche Forschung mit besonderer Anwendungsorientierung) ein Desiderat aus der Praxis. Der Studiengang fügt sich konsistent und konsequent in das Profil der Hochschule und des Instituts ein.

„Bibliotheks- und Informationswissenschaften/ Master in Library and Information Science“ (M.LIS)

Die Qualifikationsziele haben sich gegenüber der vorangegangenen Akkreditierung nicht grundlegend verändert. Es werden folgende fachliche Kernkompetenzen vermittelt: Professionelles Management von Informationseinrichtungen, Strategische Konzeption innovativer Informationsdienstleistungen, Informationsmanagement im internationalen Kontext, Bewertung und Realisierung von zielgruppenspezifischen Erschließungskonzepten für Informationsressourcen, Bewertung und Entwicklung von technischen Lösungen zur Optimierung von Informationsprozessen, Bibliotheks- und informationspolitische Kompetenz, Einordnung, Bewertung und Antizipation informationeller Entwicklungen im Kontext gesellschaftlicher und medialer Veränderungen, Fähigkeit, sich auf wissenschaftlich fundierter Basis sowie unter Bezug auf konkrete Praxiserfahrungen in aktuelle Fachdiskussionen des Berufsfeldes einzubringen.

Der Studiengang zielt darauf, den Studierenden die erforderlichen Kompetenzen für hochqualifizierte Sachbearbeiteraufgaben (u.a. z.B. Fachreferat) sowie für Führungsaufgaben in Bibliotheken zu vermitteln. Dies leistet der Studiengang, indem er über die curriculare Profilierung hinaus ein Netzwerk aus der Bibliotheks- und Informationswissenschaft sowie aus dem Anwendungsfeld mit dem Schwerpunkt Bibliotheken sowohl in der Lehre wie auch in einem virtuellen Beirat, der bedarfsweise aktiviert werden kann, einbringt. Der englischsprachige Untertitel deutet nicht auf englischsprachige Lehrveranstaltungen hin, die es in diesem Studiengang nicht gibt, sondern indiziert eine Programmatik: Seit etwa 2005 ist man im deutschsprachigen Raum bemüht, die in Deutschland etablierte frühere ungute Trennung von Bibliothekswissenschaft, die eigentlich kaum mehr als die Kompilation der für die Führung von Bibliotheken erforderlichen Kenntnisse war, und Informationswissenschaft, die sich als

Wissenschaft der computergestützten Wissensnutzung verstand, zu überwinden und dem Vorbild insbesondere in den USA zu folgen, wo diese Trennung niemals durchgreifend vollzogen worden war. Die Überwindung dieser Trennung ist im Studiengang überzeugend gelungen und wird im Titel entsprechend abgebildet.

Die Ziele des Studiengangs sind überzeugend dargestellt. Die Kernzielgruppen sind unverändert Bibliothekare und andere Informationsspezialisten mit einem Hochschulabschluss unterhalb des Masterniveaus, die eine höhere Qualifikation erlangen wollen, sei es als kompakte Fortbildung, sei es mit Blick auf herausgehobene berufliche Positionen, ferner Quereinsteiger, die nach dem Studium eines anderen Faches und mindestens einjähriger Berufserfahrung in der Bibliotheks- bzw. Informationspraxis Führungsstellen anstreben. Die Zielgruppen sind heute klarer benannt, als es bei der ersten Akkreditierung der Fall gewesen ist.

Der Studiengang entspricht dem Anspruch eines weiterbildenden Studiengangs, bei dem die Befähigung, eine qualifizierte Berufstätigkeit aufzunehmen, im Vordergrund steht. Der Aspekt der Befähigung zum zivilgesellschaftlichen Engagement spielt bereits im Auswahlverfahren eine Rolle, in dem das ehrenamtliche Engagement in Fachgremien zum Aufrücken im Ranking führt. Der Gesichtspunkt der Persönlichkeitsentwicklung hat einen direkten Bezug zum Modul Rechtsfragen und Ethik in der Berufspraxis.

Weiterentwicklung der Ziele

„Markt- und Medienforschung“ (M.Sc.)

Die Ziele aus der ersten Begutachtung sind seitens der Lehrenden und Programmverantwortlichen im Blick gehalten worden. Eine Überprüfung der Studienkonzepte hinsichtlich der Erreichung der angesetzten Ziele ist im Studienreformausschuss des IWS erfolgt, die Studienkonzepte sind im Fakultätsrat bestätigt worden.

„Bibliotheks- und Informationswissenschaften/ Master in Library and Information Science“ (M.LIS)

Aus Sicht der Gutachtergruppe können folgende wesentliche Elemente der Weiterentwicklung des Studiengangs festgestellt werden: Zunächst wäre auf die Ausweitung des Anteils managementbezogener Themen und Inhalte hinzuweisen. Diese Ausweitung wurde realisiert. Es wurden ca. 50% zusätzliche Studieninhalte integriert. Zudem wurde die geforderte Verringerung der Prüfungsbelastungen im zweiten Semester realisiert, indem Modulabschlussprüfungen weniger kleinteilig organisiert worden sind. Des Weiteren wurden innovative Inhalte – exponiert z.B. im Wahlpflichtmodul E-Science und Forschungsdatenmanagement – im Studienprogramm implementiert.

2 Konzept

2.1 Studiengangsaufbau

„Markt- und Medienforschung“ (M.Sc.)

Der Studiengang ist modular aufgebaut und bewertet die von den Studierenden zu erbringenden Leistungen nach dem ECTS-Leistungspunkte-System. Pro Semester erwerben die Studierenden bei planmäßigem Verlauf 30 ECTS-Punkte. Nahezu alle Module des Studiengangs sind studiengangsspezifisch; d.h. sie werden nicht studiengangsübergreifend angeboten. Das Curriculum ist nach einem Stufenprinzip aufgebaut. Die Lehrveranstaltungen bzw. Module der unteren Semester bilden in der Regel die Grundlage für diejenigen der fortgeschrittenen Semester. Insgesamt sind 14 Module für den Studiengang vorgesehen: M0 „Propädeutikum Mathematik und Informationstechnik“, M1 „Wissenschaftstheorie und Methodenlehre“, M2 „Instrumente der MuM“, M3 „Strukturelle und psychologische Aspekte der MuM“, M4 „Rechtliche und ethische Aspekte der MuM“, M5 „Methoden der statistischen Datenanalyse I“, M6 „(Qualitative und quantitative) Methoden bzw. Instrumente der Online-Forschung“, M7 „Wahlpflicht-Modul I“ (Markt- und Medientheorien), M8 „Competitive Intelligence und Trendforschung“, M9 „Wahlpflicht-Modul II“ (Einsatzfelder der Markt- und Medienforschung), M10 „Methoden der statistischen Datenanalyse II/ Data Mining“, M11 „Projekt der Angewandten Marktforschung/Medienforschung“ (Wahlpflichtmodul III), M12 „Aktuelle Tendenzen der MuM“, M13 „Masterseminar und Master Thesis“, M14 „Social Credits“.

Das erste Semester des Studiengangs legt einen Schwerpunkt auf die vertiefte Einführung in die Methodenlehre sowie die wissenschaftstheoretischen Hintergründe. Hinzu kommt eine Propädeutik in Mathematik- und Informationstechnik. Darüber hinaus werden den Studierenden auf dieser Ebene das organisatorische und strukturelle Umfeld sowohl der Markt- als auch der Medienforschung (Institutionen, Branchen, Verbände) vermittelt. Die psychologischen Aspekte der Markt- und Medienforschung werden ebenfalls in einem eigenen Modul behandelt. Hinzu kommen die rechtlichen und ethischen Aspekte als Rahmenbedingungen des Handelns im Bereich der Markt- und Medienforschung. Die Methodenausbildung wird flankiert durch Ausbildung im Bereich der statistischen Datenanalyse und der Datenaufbereitung. Die Online-Forschung bildet einen weiteren methodischen Schwerpunkt sowohl für die Markt- als auch für die Medienforschung.

Im dritten Semester erfolgen die Anwendung der erlernten Methoden und Analyseverfahren sowie die Beschäftigung mit speziellen Märkten und ihren branchenspezifischen Anforderungen. Weiterhin werden die informationstechnische Unterstützung der Markt- und Medienforschung sowie Verfahren zur Auswertung großer Datenmengen (Data Mining) und deren Interpretation und Präsentation vermittelt. Als Wahlpflichtmodule werden Projekte im Bereich der angewandten

Markt- und Medienforschung angeboten. Das letzte Semester ist hauptsächlich durch die Masterthese geprägt sowie durch ein Modul, das auf aktuelle Fragen der Markt- und Medienforschung eingeht. Ein eigenes, unbenotetes Modul (M14) umfasst sogenannte „Activity and Social Credits“, die zur Kompetenzentwicklung der Studierenden beitragen (z.B. durch Tutoren-Tätigkeit, Mitarbeit in Gremien oder studentischen Organisationen).

Insgesamt ist das Curriculum stimmig und zielführend aufgebaut. Die Qualifikationsziele der einzelnen Module tragen zur Erhöhung der Gesamtkompetenz der Absolventen bei. Es wird empfohlen, sowohl die Breite in der Methodenausbildung (insbesondere Inhaltsanalyse) sowie die für das Berufsfeld besonders relevanten kommunikativen Kompetenzen (insbesondere kundengerechte Ergebnisaufbereitung und -vermittlung, Englisch) noch stärker zu sichern. Die Kooperation mit Markt- und Medienforschungsunternehmen sollte insbesondere an jenen Stellen intensiviert werden, an denen die technische Ausstattung der Labore hinsichtlich der Erhebungsmethoden an ihre Grenzen stößt (z.B. CATI-Befragungen, Beobachtungen, Usability-Forschung).

„Bibliotheks- und Informationswissenschaften/ Master in Library and Information Science“ (M.LIS)

Der Studiengang umfasst vier Semester. Die beiden ersten Semester sind durch die Pflichtmodule gefüllt. Dazu gehört auch das Modul, das vor allem Schlüsselkompetenzen wie Projektmanagement und persönliche Arbeitstechniken übt. Die Positionierung dieses Moduls im ersten und zweiten statt wie bei der Erstakkreditierung im dritten Semester kommt der Studierbarkeit beträchtlich entgegen. Sechzehn Module werden im Rahmen des Studiengangs angeboten: Modul „Organisation“, Modul: Management 1, Modul: Bibliothek – Information Gesellschaft 1, Modul: „Metadaten“ 1, Modul: „Informationsressourcen und Informationsdienstleistungen 1“, Modul: „Informationstechnologie 1“, Modul: „Management“, Modul: „Bibliothek – Information – Gesellschaft 2“, Modul: „Metadaten 2“, Modul: „Informationsressourcen und Informationsdienstleistungen 2“, Modul: „Informationstechnologie 2“, Modul: „Praxisprojekt“, Modul: „Management 3“, Modul: „Wahlpflichtmodul 1 (T1: Wissenschaftliche Dienstleistungen für Lehre und Forschung/Fachreferat, T2: Strategische Positionierung einer Öffentlichen Bibliothek, T3: E-Science und Forschungsdatenmanagement, T4: Digitalisierung und Langzeitarchivierung, T5: Rechtsfragen und Ethik in der Berufspraxis, T6: Vermittlung von Informationskompetenz, T7: Aktuelle Entwicklungen der Wissenschaftspolitik, T8: Bibliotheks- und Organisationskonzepte im Spiegel von, Raum und Bau, T9: Aktuelle Themen und Entwicklungen), „Wahlpflichtmodul 2“ (siehe oben), Modul: „Masterthesis“ (mit Kolloquium).

Anders als bei der Erstakkreditierung spielen Praxisprojekte, die besonders arbeitsaufwändig sind und als große Belastung insbesondere durch voll berufstätige Studierende eingeschätzt wurden,

eine geringere Rolle. In der aktuellen Konzeption ist ein Praxisprojekt im dritten und vierten Semester vorgesehen. Im dritten Semester wird außerdem das Pflichtmodul Management abgeschlossen und zwei Wahlpflichtmodule sind zu belegen. Im vierten Semester steht neben der Präsentation des Praxisprojektes die Abfassung der Masterarbeit an. Der Workload ist gleichmäßig auf die vier Semester verteilt.

Die jeweilige Größe der Lehrmodule, die mit Ausnahme des Praxisprojekts je vier ECTS-Punkte umfassen, ist bei diesem Studiengang überzeugend begründet. Sie kommt dem berufsbegleitenden Charakter des Studiengangs mit überschaubaren Präsenzphasen statt eines wöchentlichen Zyklus wie bei sonstigen Studiengängen entgegen, entspricht der Praxisnähe des Studiengangs, den Zugangsvoraussetzungen und hat zum Ziel, die Zahl der Dozenten pro Modul möglichst auf drei zu beschränken. Die hauptamtlich Lehrenden begründeten überzeugend, dass durch diese Strukturierung die Gefahr des Studienabbruchs stark verringert wird.

ECTS, Modularisierung und Qualifikationsziele

Studiengangsübergreifende Aspekte

Für beide Studiengänge ist festzuhalten, dass sie vollumfänglich modularisiert und mit ECTS-Punkten ausgestattet worden sind. Die regelmäßige Überprüfung des Workloads in beiden Studiengängen wird im Rahmen der Lehrveranstaltungsbeurteilung bzw. des Qualitätsmanagements gewährleistet. Eine geeignete Studienplangestaltung ist für beide Studiengänge möglich und sichergestellt.

„Markt- und Medienforschung“ (M.Sc.)

Die Arbeitsbelastung der Studierenden wird entsprechend durch die vergebenen ECTS-Punkte abgebildet. Der Studiengang führt zum Erwerb von insgesamt 120 ECTS-Punkten, die sich gleichmäßig über vier Semester verteilen. Die Modulgrößen variieren zwischen zwei und 26 ECTS-Punkten. Während der Vor-Ort-Begehung wurde seitens der Programmverantwortlichen eine entsprechende Begründung für diese Bandbreite nachvollziehbar dargelegt. Die Studierbarkeit ist dementsprechend durch eine gleichmäßige Verteilung der Arbeitsbelastung sichergestellt. Die Module sind ausreichend dokumentiert und werden den Zielen des Studiengangs gerecht. Die Prüfungen sind angemessen. Die in den Modulhandbüchern angegebenen Prüfungen wurden im Nachgang der Empfehlung der Erstakkreditierung konkretisiert, die Ermittlung der Modulnoten wurde angemessen präzisiert und transparent gemacht. Die Lernergebnisse entsprechen dem Qualifikationsrahmen für Deutsche Hochschulabschlüsse. Die Studierbarkeit ist durch die Berücksichtigung der erwarteten Eingangsqualifikationen, die sinnvoll aufgebaute Studienplangestaltung sowie die Plausibilität der studentischen Arbeitsbelastung gegeben.

Die Arbeitsbelastung für einen ECTS-Punkt wird mit 30 Stunden festgelegt. Entsprechende Darstellungen finden sich §12 der Prüfungsordnung.

„Bibliotheks- und Informationswissenschaften/ Master in Library and Information Science“ (M.LIS)

Der Studiengang realisiert 120 ECTS-Punkte. Davon sind 90 ECTS-Punkte im Studium zu erwerben. 30 ECTS-Punkte werden aufgrund der vor Aufnahme des Studiums zu leistenden qualifizierten Berufspraxis erworben. Die berufliche Erfahrung der Studierenden wird dabei auf der Grundlage eines Assessment-Verfahrens kreditiert und auf das Studium angerechnet. Die während des Studiums zu erwerbenden 90 ECTS-Punkte sind so auf die vier Semester verteilt, dass in den ersten drei Semestern je 20 bis 22 ECTS-Punkte vergeben werden, was einem Workload von 560 bis 660 Stunden je Semester entspricht. Dieser Umfang ist neben einer Teilzeitbeschäftigung ohne Weiteres leistbar, bei einer Vollzeitbeschäftigung mit Anstrengung leistbar. Aber die geringen Abbrecherquoten belegen auch in dieser Hinsicht die Studierbarkeit. Eine Häufung der Abbrecher bei Vollzeitbeschäftigten Studierenden ist nicht erkennbar.

Die Belastung im vierten Semester ist mit 26 ECTS-Punkten, mithin mit einem Workload von 650 Stunden höher. Die Berechnung des Workloads z.T. mit 30, z.T. mit 25 Stunden je ECTS-Punkt ist statthaft. Entsprechende Darstellungen sind in der Prüfungsordnung festgelegt worden (§12).

Die Studiengestaltung und der Ablauf der Module sind außerordentlich klar. Im Assessment-Verfahren, das zugleich die Zugangsvoraussetzungen feststellt, wird geprüft, ob die vorausgesetzte Berufstätigkeit diejenigen Anforderungen erfüllt, die für die Anerkennung mit 30 ECTS-Punkten gegeben sein müssen.

Die Qualifikationsziele der einzelnen Module tragen zur Gesamtkompetenz des Absolventen bei.

Lernkontext

„Markt- und Medienforschung“ (M.Sc.)

Die didaktischen Mittel und Methoden sind vielfältig und im Hinblick auf die Inhalte der Lehrveranstaltung sowie die Learning Objectives gewählt. Gleiches gilt für die Prüfungsform. Die Lehrformate reichen von seminaristischem Unterricht und Laborarbeit bis hin zu Übungen und Projekten. Die Prüfungsformen umfassen Klausuren ebenso wie theoretische Projektarbeiten und praktische Projektpräsentationen. Neben der Vermittlung des theoretischen Fundaments stehen praktische Arbeiten mit der für die Markt- und Medienforschung relevanten Software (u.a. Unipark, SPSS) sowie die praxisnahe Anwendung von Methoden im Rahmen von Projektarbeiten im Vordergrund.

Diese Projektarbeiten finden häufig mit Partnern aus der Berufspraxis statt, so dass Forschungsprojekte unter (weitestgehend) realen Bedingungen ablaufen können. Diese Forschungsprojekte sind verpflichtender Teil des Studiums und umfassen bis zu 12 ECTS-Punkte.

Der explizite Verzicht auf englischsprachige Lehrveranstaltungen ist aus gutachterlicher Sicht überraschend, da die Markt- und Medienforschung zunehmend in einem globalen und internationalen Kontext erfolgt. Verweis auf englischsprachige Literatur und Softwareprogramme, etwaige internationale Kooperationspartner und die Möglichkeit von Auslandsaufenthalten sind nur die ersten Schritte hin zu einer internationalen Ausrichtung. Allerdings legten Studierende und Dozenten überzeugend dar, dass englischsprachige Präsentationen durchaus Teil des Studienalltags sind und hier keine Defizite erkennbar sind.

Die Studienberatung des Instituts ist eines der zentralen Informationsangebote während des Studiums. Vorlesungsverzeichnis und Lehrmaterialien finden sich online und die Homepage stellt vielfältige Informationsangebote bereit. Für jede Jahrgangskohorte wird eine eigene Mailingliste eingerichtet, wodurch gewährleistet wird, dass alle Studierenden seitens des Instituts und der Lehrenden schnell und umfangreich mit Informationen versorgt werden können. Über die Alumni-Plattform des Instituts (KAI = Kölner Alumni Informationswissenschaft) besteht die Möglichkeit für die Studierenden, sich mit weiteren Studierenden oder Absolventen auszutauschen.

In der ersten Woche des Studiums wird eine zweitägige Einführungsveranstaltung angeboten. In dieser stellen sich alle Lehrenden mit ihren jeweiligen Arbeitsschwerpunkten vor. Zudem lernen die Studierenden das Institut, die Hochschule und die wichtigsten zentralen Einrichtungen wie die Hochschulbibliothek kennen.

Festzuhalten bleibt, dass entsprechende didaktische Mittel und Methoden eingesetzt werden, um die Studierenden mit berufsadäquaten Handlungskompetenzen in ihrem Fachgebiet auszustatten.

„Bibliotheks- und Informationswissenschaften/ Master in Library and Information Science“ (M.LIS)

Der Studiengang setzt auf ein Blended-Learning-Konzept. Hierbei wird das Lernmanagementsystem „Moodle“, das auch im Institut für Informationswissenschaft sowie anderen Fakultäten der Fachhochschule eingesetzt wird, verwendet und hier werden alle relevanten Lerninhalte in Form von Skripten, Literaturhinweisen, Kommunikationsinstrumenten usw. bereit gestellt. Gleichwohl besteht nicht der Anspruch, den Studiengang als reines Fernstudium studieren zu können. Während der Präsenzphasen (in den ersten beiden Semestern je eine Präsenzwoche zu Anfang und zu Ende der Vorlesungszeit, ferner zwei Präsenzphasen während des Semesters, die je einen Freitag und Samstag umfassen) stehen seminaristische Formen und Workshops im Vordergrund. Die Präsenzphasen dienen u.a. dazu, im Selbststudium,

oft im Zusammenhang mit der eigenen Berufstätigkeit erarbeitete Inhalte zu präsentieren und zur Diskussion zu stellen.

Zum Lernkonzept, das auch inhaltlich mit den Zielen des Studiengangs korrespondiert, gehört die seitens der Studiengangsleitung vorgenommene Bildung von Lerntandems, d.h. jeweils zwei Studierende werden nach sinnfälligen Kriterien einander zugeordnet, sowie von Vierergruppen, wobei sich Vierergruppen und Lerntandems wechselseitig ergänzen, so dass für die Studierenden eine zweidimensionale Vernetzung entsteht.

Festzuhalten bleibt, dass entsprechende didaktische Mittel und Methoden eingesetzt werden, um die Studierenden mit berufsadäquaten Handlungskompetenzen in ihrem Fachgebiet auszustatten.

Zugangsvoraussetzungen

„Markt- und Medienforschung“ (M.Sc.)

Es wird ein erster berufsqualifizierender Hochschulabschluss mit einer Abschlussnote von 2,4 oder besser vorausgesetzt. Ferner müssen die Bewerber ein Motivationsschreiben einreichen. Ausländische Studienbewerber müssen ein angemessenes Sprachniveau (Deutsch) nachweisen. Gute englische Sprachkenntnisse (B1 gemäß des Europäischen Referenzrahmens) müssen belegt werden. Ggf. nicht vorhandene mathematisch-informationstechnische Grundkenntnisse werden in einem einführenden Propädeutikum aufgefrischt bzw. ergänzt. Darüber hinaus werden ausgeprägte sprachliche und kommunikative Kompetenzen erwartet. Detailregelungen sind in §3 der Prüfungsordnung des Studiengangs niedergelegt. Anerkennungsregeln für an anderen Hochschulen erbrachte Leistungen gemäß der Lissabon-Konvention sind in §10 (2) der Prüfungsordnung festgelegt worden.

Dieses Zugangsverfahren erscheint insgesamt für den Studiengang adäquat. Es kann als gesichert gelten, dass die richtige Zielgruppe angesprochen wird und dass die ausgewählten Studierenden in der Lage sind, das Studienziel zu erreichen.

„Bibliotheks- und Informationswissenschaften/ Master in Library and Information Science“ (M.LIS)

Die Zugangsvoraussetzungen umfassen:

- einen ersten berufsqualifizierenden Hochschulabschluss in einem beliebigen Fach,
- Nachweis einer zwölfmonatigen berufspraktischen Tätigkeit u. a. in Bibliotheken bzw. Informationseinrichtungen mit entsprechend qualifizierten Aufgaben,
- ausreichende Englischkenntnisse (mindestens Niveau B2 gemäß CEF),

- Bestehen eines hauseigenen Assessment-Verfahrens.

Das Zugangsverfahren wird in zwei Schritten durchgeführt: Schritt 1 umfasst aufgrund der Bewerbungsunterlagen die Feststellung, ob die drei erstgenannten Voraussetzungen erfüllt sind. Die Bewerber, die diese Voraussetzungen erfüllen, werden nach den Kriterien Note des ersten Hochschulabschlusses, Praxisrelevanz ihres ersten Studienfaches (Proportionalität der repräsentierten Fächer), bereits erfolgte Ausübung von Führungs- und Leitungsfunktionen sowie Arbeitsmarkterfordernis gerankt. Allerdings sind die Kriterien dieses Rankingverfahrens für die Teilnehmer nur beschränkt transparent. Zwar wird die Proportionalität der repräsentierten Fächer vor Beginn des Auswahlverfahrens festgestellt, jedoch ist das Punkteschema für das Ranking für die Bewerber nicht ausreichend transparent. Details zu den Punkte gebenden Kriterien sind im Modulhandbuch nicht enthalten. Die Kriterien für das Assessment-Verfahren sind demnach transparent auszuformulieren und in den Studiengangsunterlagen abzubilden.

Schritt 2 umfasst die Vorlage eines Motivationsschreibens sowie das Bestehen eines Assessmentverfahrens. Hierbei werden Gruppen aus je sechs Bewerbern gebildet und durch ein Team aus zwei Professoren und zwei Vertretern der Berufspraxis beurteilt. Das Augenmerk richtet sich auf Teamfähigkeit (die jeweilige Gruppe hat eine gemeinsame Aufgabe zu bearbeiten und die Ergebnisse zu präsentieren), Fachkompetenz, Auftreten und Präsentation sowie Methodenkompetenz (Arbeitstechnik, Strukturierung). Die Merkmalsausprägungen werden nach einem Punkteschema dargestellt, die Punkte werden über die Gutachter summiert. Die Bewerber werden nach Punktezahlen gerankt. Das Auswahlverfahren ist nachvollziehbar und entspricht den Zielen des Studiengangs. Unter anderem soll erreicht werden, dass Merkmale, die insbesondere die künftig erfolgreiche Übernahme von Führungsverantwortung bzw. bereits in dieser Phase erreichte, ausbaufähige Fachkompetenzen prognostizieren lassen, zu einer besseren Position im Ranking führen. Allerdings sind die Merkmale und Kriterien nicht transparent für die Bewerber dargestellt.

Die Prüfungsordnung enthält Anerkennungsregeln im Sinn der Lissabonner Anerkennungskonvention (§ 10 (2)).

Wenngleich entsprechende Englischkenntnisse zwar Zugangsvoraussetzung für die Aufnahme des Studiums sind, ist aus gutachterlicher Sicht festzustellen, dass die wesentlichen Fachspezifika in englischer Sprache nur am Rande der Lehrveranstaltungen zur Sprache gebracht werden. Im Rahmen der angestrebten weiteren Internationalisierung des Studienprogramms sollte dementsprechend die Nutzung des englischen Fachvokabulars angemessen in den Lehrveranstaltungen berücksichtigt werden.

Weiterentwicklung

„Markt- und Medienforschung“ (M.Sc.)

Nach der Erstakkreditierung wurden in erster Linie Detailanpassungen in der Modulstruktur vorgenommen. Hierzu gehört etwa die Entzerrung der Methodenausbildung auf zwei Semester, die Aufnahme weiterer praxisbezogener Seminare sowie die Möglichkeit, im Rahmen der Wahlpflichtmodule eigene Schwerpunkte zu setzen. Darüber hinaus wurden die Modulpläne weiter ausformuliert und die Prüfungsmodalitäten konkretisiert. Statt eines ursprünglich durchgeführten Eingangstests in Statistik wird zu Beginn des ersten Semesters ein verpflichtendes, unbenotetes Propädeutikum in Mathematik und Informationstechnik angeboten. „Rechtliche und ethische Aspekte der Markt- und Medienforschung“ wurde vom zweiten auf das erste Semester vorverlegt. Das bislang eher unspezifische Modul „Branchenspezifische Aspekte“ wurde mithilfe der Veranstaltung „Competitive Intelligence und Trendforschung“ konkretisiert. Das Masterseminar beginnt bereits im dritten Semester zur besseren Vorbereitung der Masterthese. Diese Veränderungen sind sowohl Ergebnis der Lehrevaluationen durch die Studierenden als auch einer stetigen Anpassung an die Erfordernisse des Arbeitsmarktes. Kooperationen mit anderen Fakultäten bzw. Fächern bestehen nur bedingt (z.B. Marketingtheorien). Der Studiengang kann also nahezu vollständig mit dem eigenen Lehrkörper betrieben werden.

Der Studiengang ist nicht als explizit international konzipiert. Er bietet keine englischsprachigen Veranstaltungen an. Im Rahmen der vorangegangenen Begutachtung wurde den Lehrenden und Programmverantwortlichen empfohlen, eine Stärkung der Internationalisierung vorzunehmen. Dies erfordere das zunehmend international geprägte Berufsfeld ebenso wie die entsprechende Fachliteratur. Die Gutachter empfahlen seinerzeit beispielsweise eine stärkere Einbeziehung beispielsweise von Dozenten der Partnerhochschulen sowie die verstärkte Nutzung auch englischsprachiger Literatur und Terminologie. Die Internationalisierung derzeit wird vor allem durch zahlreiche Kooperationspartner gefördert, die in der internationalen Markt- und Medienforschung tätig sind. Auch hat sich die Hochschule insgesamt klar zur weiteren Förderung der Internationalisierung positioniert. Mobilitätsfenster sind im Prinzip nach dem zweiten Semester möglich. Gleichwohl wird die Empfehlung zu einer noch stärkeren Internationalisierung auch für die aktuelle Begutachtung aufrechterhalten. Dies gilt für die Einbindung englischer Sprache in die Veranstaltungen, englischsprachige (Grundlagen-)Literatur, englischsprachige Vorträge und Präsentationen.

Bei der Weiterentwicklung der Qualifikationsziele wurden die aktuellen (fachlichen) Entwicklungen sehr gut berücksichtigt. So wurde etwa das Seminar „Competitive Intelligence und Trendforschung“ ergänzt bzw. angepasst, die Methodenausbildung wurde weiter anwendungsorientiert ausgebaut. E-Learning-Optionen werden sinnvoll in die Struktur der Lehrveranstaltungen integriert. Diskussionsforen und Kollaborationsplattformen werden genutzt. Die Lehrenden legen begrüßenswerterweise aber auch besonderen Wert auf die physische Präsenz der Studierenden und die Projektentwicklung in Gruppen. Dieses Engagement ist insgesamt sehr zu begrüßen. Entlang

der Gesamtstrategie der Hochschule entwickelt sich das didaktische Konzept weg vom „Teaching“ hin zum „Learning“.

Die Erstakkreditierung empfahl den Ausbau der psychologischen Grundlagen der Markt- und Medienforschung. Dieser Empfehlung wurde aus Sicht der Gutachter nur teilweise Rechnung getragen. Es besteht weiterhin die Notwendigkeit, die inhaltlichen Themenfelder psychologischer Grundlagen der Markt- und Medienforschung in der Lehre auszubauen. Während etwa die Strukturen der Akteure in der Medienforschung (z.B. in Form von Branchenkenntnissen und -überblicken) ausreichend Berücksichtigung finden, sollten psychologische Grundlagen der Markt- und Medienforschung noch stärker berücksichtigt werden. Hierunter fallen etwa Ansätze und Modelle aus den Bereichen Mediennutzung, Medienrezeption und Medienwirkung. Anwendungsorientiert könnte hier etwa genannt werden die Konsumenten-/Marktpsychologie, „Psychologie des Befragten“, Sozialpsychologische Perspektiven der Markt- und Medienforschung, Grundlagen und Modelle der Werbewirkungsforschung, Mediennutzungs- und Rezeptionsforschung, medienpsychologische Grundlagen u.ä. Der Lehrbereich „Medien“ (Mediennutzung, Medienwirkungsforschung, Rezeptionsforschung) sollte stärker im Curriculum verankert werden.⁴

Im Konzept wie auch im Modulplan spielt die Methode der Inhaltsanalyse (so gut wie) keine Rolle.⁵ Das ist erstaunlich, da dieses Erhebungsverfahren gerade in der Markt- und Medienforschung (und hier insbesondere mit Bezug auf „Neue Medien“) eine besondere Stellung einnimmt. In der methodischen Ausbildung sollte die Inhaltsanalyse gestärkt werden.

Diese Veränderungen ergeben sich aufgrund der noch kaum vorhandenen Absolventen nur zum Teil durch die Ergebnisse des hochschulinternen Qualitätsmanagements (Evaluationen, Absolventenbefragungen, Verbleibstudien). Vielmehr waren hierfür die regelmäßigen Feedbackgespräche mit dem Studiengangsleiter und den Modulbeauftragten ausschlaggebend.

Die Empfehlungen aus der vorangegangenen Akkreditierung wurden fast vollständig umgesetzt. Die Stärkung des psychologischen Bereichs wurde mithilfe externer Lehrbeauftragter versucht; hier lassen sich jedoch weiterhin Defizite erkennen.

⁴ Aus der Stellungnahme der Hochschule: [...] „Die Kooperation mit den regionalen Markt- und Medienforschungsunternehmen wird weiter intensiviert werden, nicht zuletzt, um die technischen Möglichkeiten der eigenen Labore zu erweitern, so ist ein eigenes Usability-Labor an der Fakultät mit ca. 25 bis 30 Plätzen zusätzlich in Planung. [...] Der Fakultät ist bewusst, dass für den Bereich der Psychologie bisher keine Professur in den eigenen Reihen eingerichtet werden konnte. Im Rahmen der fakultätsübergreifenden Zusammenarbeit wird dieses Problem zukünftig jedoch durch Kooperation mit den Kollegen aus der Fakultät 01 für Angewandte Sozialwissenschaften (Professur für Sozialpsychologie) und der Fakultät 04 für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften (Professur für Wirtschaftspsychologie) entschärft. Darüber hinaus werden wir uns weiterhin bemühen, hochkarätige Lehrbeauftragte aus dem regionalen Marktforschungskontext zu akquirieren, um den fachlichen Notwendigkeiten gerecht zu werden. [...]“

⁵ Seitens der Hochschule wird in diesem Kontext auf die Beschreibungen des Moduls M2 verwiesen. Dort heißt es: „Die in der Forschungspraxis gebräuchlichsten Verfahren Befragung und Inhaltsanalyse stehen im Mittelpunkt der Betrachtung.“

„Bibliotheks- und Informationswissenschaften/ Master in Library and Information Science“ (M.LIS)

Die Veränderungen seit der Erstakkreditierung erstrecken sich insbesondere auf die folgenden Sachverhalte: An die Stelle von drei Praxisprojekten sind bei gleichem ECTS-Umfang für die Praxisprojekte ab dem Studienjahrgang 2010 insgesamt zwei Praxisprojekte getreten. Wie dargelegt, wird ab Studienjahrgang 2015 eines der beiden Praxisprojekte durch Wahlpflichtmodule ersetzt. Dies verbessert die Studierfähigkeit und reflektiert die Ergebnisse der laufenden Evaluation. Des Weiteren ist darauf zu verweisen, dass das ursprünglich im dritten Semester liegende Modul „Organisation und Präsentation“ ins erste und zweite Semester gelegt worden ist, damit die hier vermittelten Kompetenzen im dritten und vierten Semester in der persönlichen Studienorganisation wirksam werden können. Auch wurde die Zahl der geforderten Prüfungsleistungen reduziert.

3 Implementierung

Ressourcen

Studiengangsübergreifende Aspekte

Die Fakultät hatte 2013 2.071.500 € Personalmittel und 85.000 € Sachmittel zur Verfügung. Hinzu kommen Direktzuweisungen von 241.000 € aus Qualitätsverbesserungs- und 80.500 € aus Investitionsmitteln. Die finanzielle Lage des Instituts ist nach eigenen Angaben stabil und die finanzielle Absicherung der Studiengänge für die kommenden sieben Jahre gesichert. Angesichts steigender Studierendenzahlen rechnet die Fakultätsleitung mit zusätzlichen Hochschulpaktmitteln und Qualitätsverbesserungsmitteln des Landes als Ersatzleistung für die entfallenen Studiengebühren.

Die räumlichen Bedingungen und die technische Ausstattung sind gut. Insgesamt stehen dem Institut neun Hörsäle und Seminarräume zur Verfügung, dazu sieben Labore und zwei mobile Laptop-Labore mit insgesamt rund 200 Plätzen. Gewisse praktische Probleme ergeben sich daraus, dass viele Räume vergleichsweise klein sind, dies betrifft aber eher die Bachelor- als die Masterstudiengänge mit ihren kleinen Studierendenzahlen.

Der Bibliotheksbestand umfasst gedruckte und elektronische Medien zu allen an der Fachhochschule Köln gelehrtten Fächern für elf Fakultäten. Mit derzeit rund 350.000 Medieneinheiten, ca. 800 laufend gehaltenen gedruckten Zeitschriften und über 100 Datenbanken versorgt die Bibliothek die Hochschulangehörigen mit den benötigten Fachinformationen für Studium, Forschung

und Lehre. Der Bestand ist entsprechend der Systematik für Gesamthochschulbibliotheken aufgestellt.

Die Hochschule verfügt über eine Reihe von Instrumenten zur Personalqualifizierung. So finden im Abstand von etwa sechs Monaten gemeinsam mit der landesweit für alle Fachhochschulen zuständigen Arbeitsstelle Hochschuldidaktische Weiterbildung (hdw) interne Schulungen statt. Das Institut für Informationswissenschaft verfügt zudem über einen Beauftragten für hochschuldidaktische Weiterbildung. Die Fachhochschule Köln hat darüber hinaus 2009 ein eigenes „Kompetenzteam Hochschuldidaktik“ aufgebaut, das weiterbildende Workshops und Trainings anbietet.

„Markt- und Medienforschung“ (M.Sc.)

Am Institut für Informationswissenschaft arbeiten zurzeit insgesamt 21 hauptamtlich Lehrende, 20 davon mit einem Lehrdeputat von 18 Semesterwochenstunden. Im Studiengang „Markt- und Medienforschung“ (M.Sc.) sind neun Professoren des Instituts sowie eine weitere Professur der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften tätig, die insgesamt 50 Semesterwochenstunden ihres jährlichen Deputats einbringen. Knapp ein Drittel der Lehre (22 SWS) wurde im Wintersemester 2013/14 von neun Lehrbeauftragten übernommen. Darüber hinaus sind drei wissenschaftliche Mitarbeiter schwerpunktmäßig mit der Pflege der technischen Infrastruktur befasst. Die inhaltlichen Ausrichtungen der Professuren passen gut zum Profil des Studiengangs, fehlende Kompetenzen, etwa auf dem Gebiet der Psychologie und bei speziellen Methodenfragen der empirischen Sozialforschung, werden durch die Lehrbeauftragten hauptsächlich abgedeckt.

Die Verflechtungen mit den Studiengängen anderer Institute sind gering. Die Lehre wird fast ausschließlich von den Lehrenden des Instituts für Informationswissenschaft umgesetzt.

Die Ausstattung mit Rechnern kann als sehr gut bezeichnet werden, dagegen fehlen für den Studiengang spezifische Spezialausstattungen wie beispielsweise ein CATI-Labor, spezielle Experimentalräume oder Blickaufzeichnungsgeräte. Das Institut versucht dieses Defizit der fehlenden Software- und Hardwareausstattung durch enge Kooperationen mit ortsansässigen Marktforschungsinstituten im Rahmen von Projektstudien und Masterarbeiten zu kompensieren. Zentrale in der Markt- und Medienforschung verwendete Tools und Software werden zudem in den Lehrveranstaltungen intensiv vorgestellt.

Alles in allem ist festzuhalten, dass die Durchführung des Studienganges und die Qualität der Lehre hinsichtlich der personellen, sachlichen, räumlichen und finanziellen Ausstattung als gesichert angesehen werden können.

Es sind ausreichend personelle Ressourcen für die Durchführung des Studiengangs und die Gewährleistung des Profils vorhanden. Auf Abweichungen in Bezug auf die Lehre im Bereich

„Psychologie“ wurde bereits eingegangen. Die aktuellen Sachmittel und Haushaltsmittel sind ausreichend, um die Studiengangsziele angemessen für den Zeitraum der Akkreditierung umzusetzen.

„Bibliotheks- und Informationswissenschaften/ Master in Library and Information Science“ (M.LIS)

Im Studiengang „Bibliotheks- und Informationswissenschaft“ (M.LIS) sind sieben Professuren des Instituts tätig, die insgesamt 48,6 Semesterwochenstunden ihres jährlichen Deputats einbringen. Hinzu kommen je eine Professur der Hochschule der Medien Stuttgart, der Humboldt-Universität zu Berlin und der Katholischen Hochschule NRW mit zusammen 7,6 Semesterwochenstunden. Knapp 34 SWS wurden im Sommersemester 2013 und im Wintersemester 2013/14 von zwölf Lehrbeauftragten übernommen. Darüber hinaus sind vier wissenschaftliche Mitarbeiter vor allem mit organisatorischen Aufgaben befasst. Die inhaltlichen Ausrichtungen und Denominationen der Professuren passen gut zum Profil des Studiengangs.

Der spezifische Zuschnitt des Studiengangs als berufsbegleitendes Studium mit vergleichsweise kurzen Präsenzphasen und einem hohen Anteil von Fernstudienphasen lässt eine intensive Verflechtung mit anderen Studiengängen nicht zu.

Für den Studiengang werden Studiengebühren in der Höhe von 1.350 Euro pro Semester erhoben, darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, über das Zentrum für Bibliotheks- und Informationswissenschaftliche Weiterbildung (ZBIW) der Fachhochschule Köln einzelne Module des Studiengangs als „Fortbildung“ zu buchen. Die Einnahmen werden zur Finanzierung des Studiengangs verwendet.

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass die Durchführung des Studienganges und die Qualität der Lehre hinsichtlich der personellen, sachlichen, räumlichen und finanziellen Ausstattung als gesichert angesehen werden können. Die Studierbarkeit ist auch auf dieser Ebene gesichert.

Der Studiengang ist in das Gefüge des Instituts und der Dozenten so eingebunden, dass die Ressourcen gesichert sind.

Entscheidungsprozesse, Organisation und Kooperation

Studiengangsübergreifende Aspekte

Nach Selbstdarstellung der Hochschule ist für die Leitung jedes Studienganges am Institut für Informationswissenschaft ein Studiengangsbeauftragter eingesetzt. Der Beauftragte des Studienganges nimmt gleichzeitig die Aufgabe des Studienberaters wahr. Zusätzlich gibt es für jedes Modul des jeweiligen Studiengangs einen Modulbeauftragten, der die Lehraufgaben in dem betref-

fenden Modul koordiniert. Die Zuständigkeiten sind klar definiert und in den entsprechenden Studiengangsunterlagen abgebildet. Die Studierenden haben verschiedene Möglichkeiten, sich an den Entscheidungsprozessen zu beteiligen. Die Lehrenden bieten regelmäßig Sprechstunden zur Studienberatung an, von jedem Jahrgang wird eine eigene Mailingliste angelegt, mit deren Hilfe sie schnell mit Informationen versorgt werden können. Diese Liste wird von den Studierenden auch zum eigenen Informationsaustausch genutzt. Darüber hinaus wählen die Studierenden einen Jahrgangssprecher, der im regelmäßigen Kontakt mit der Programmleitung steht und etwaige Probleme anspricht, diskutiert und bei der Ableitung von Lösungsmaßnahmen entsprechend gehört und eingebunden wird. Im Rahmen der vor Ort geführten Gespräche mit den Lehrenden und Studierenden wurde deutlich, dass sich die Lehrenden durch eine große Gesprächsbereitschaft und Flexibilität auszeichnen und sich damit für die Studierenden vielfältige Möglichkeiten zur Information und Beratung ergeben.

„Markt- und Medienforschung“ (M.Sc.)

In der Erstakkreditierung wurde empfohlen, dass für beide Studiengänge „systematisch und institutionalisiert sichergestellt werden[...]“ soll, „[...] dass sie sowohl mit ihren Anwendungsfeldern und mit Wissenschaft und Forschung auf diesem Gebiet als auch mit der Berufspraxis vernetzt sind. Dies könnte durch die Einrichtung von Beiräten geschehen“. Formalisierte Beiräte existieren im Studiengang derzeit nicht. Nachfrage- und bedarfsspezifische Unterstützung erhält der Masterstudiengang unterdessen durch die Kooperationspartner aus der Forschungspraxis, den Kontakten innerhalb der einschlägigen Berufsverbände sowie der wissenschaftlichen Organisationen. Diese informelle Vernetzung („virtuelle Beiräte“) stellt sich als bedarfsspezifisch fruchtbar und gewinnbringend dar.

Der Umfang der Kooperationen mit anderen Instituten und Fakultäten ist bisher nicht sehr groß. Mit dem Institut für Translation und mehrsprachige Kommunikation (ITMK) und der Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften an der Fachhochschule Köln bestehen Lehrtransfers. International bestehen Kooperationen mit verschiedenen europäischen Hochschulen im Rahmen des Erasmus-/Sokrates-Programms sowie persönliche Kontakte der Lehrenden zu Hochschulen in europäischen und außereuropäischen Ausland. Angesichts der zunehmenden Internationalisierung der Märkte und – damit verbunden – der zunehmend internationalen Ausrichtung der Marktforschung sowie der weit fortgeschrittenen internationalen Verflechtung der Marktforschungsinstitute erscheint es notwendig, die internationale Perspektive des Studiums künftig auszubauen. Das Institut hat hierzu erste Überlegungen angestellt, so gibt es Pläne zu einer vertieften Kooperation mit Hochschulen in Großbritannien und zur möglichen Einrichtung von internationalen Summer Schools. Die Gutachter empfehlen, die Bestrebungen zur Internationalisierung zu konkretisieren, weiter auszubauen und zeitnah fortzuführen.

„Bibliotheks- und Informationswissenschaften/ Master in Library and Information Science“ (M.LIS)

Da es sich beim „MALIS“ um einen berufsbegleitenden Studiengang handelt, bei dem die Studierenden sich nur in den vergleichsweise kurzen Präsenzphasen an der Fachhochschule aufhalten, sind diese auf intensive selbständige Absprachen in den Lerngruppen und „Tandems“ sowie auf Möglichkeiten angewiesen, außerhalb der Präsenzphasen mit den Dozenten Kontakt aufzunehmen und Lehrinhalte zu besprechen. Solche Möglichkeiten werden in vielfältiger Form angeboten, unter anderem wird hierzu die Lernplattform „Moodle“ intensiv genutzt.

Das Institut für Informationswissenschaft kooperiert mit dem Verband der Bibliotheken Nordrhein-Westfalen (vbnw), außerdem besteht ein fachlicher Austausch unter anderem mit der HTW Chur und dem interuniversitären Masterstudiengang „Library and Information Studies“ in Österreich. Angesichts des Umstandes, dass „Library and Information Science“ heute in vielerlei Hinsicht als internationales Fachgebiet angesehen werden muss, empfehlen die Gutachter, die Bestrebungen zur Internationalisierung des Studienganges zu konkretisieren, weiter auszubauen und zeitnah fortzuführen.

Die Zuständigkeiten hinsichtlich der Entscheidungsstrukturen und Organisation sind klar geregelt.

Prüfungssystem

Studiengangübergreifende Aspekte

Das Prüfungssystem ist plausibel organisiert, in den Prüfungsordnungen klar dargestellt und angemessen gestaltet. Die Bewertung der studentischen Leistungen obliegt den Lehrenden auf der Grundlage der im Prüfungsausschuss festgelegten Benotungsprinzipien. Der Prüfungsausschuss übernimmt auch die Organisation der Prüfungen und sorgt für deren ordnungsgemäße Durchführung. Pro Studienjahr werden drei Prüfungszeiträume von jeweils zwei bis drei Wochen festgelegt, in denen keine Lehrveranstaltungen stattfinden. Die Prüfungen finden modulbezogen statt, die Prüfungsformen sind im Modulhandbuch angegeben, wobei in den meisten Fällen verschiedene Prüfungsvarianten zugelassen sind, so dass die Lehrenden im Einzelfall entscheiden, ob die Prüfung durch Klausuren, Hausarbeiten, Präsentationen oder lehrveranstaltungsbegleitende Leistungsnachweise erbracht werden kann. Die Lehrenden teilen den Studierenden die konkreten Anforderungen zu Beginn des Semesters mit. Nach Auskunft der Studierenden besteht in der Praxis eine angemessene Mischung aus verschiedenen Prüfungsformen, so dass eine kompetenzorientierte Prüfung ermöglicht wird. Die Zahl der Prüfungen ist angemessen, an der Studierbarkeit bestehen keine Zweifel.

„Markt- und Medienforschung“ (M.Sc.)

Die Prüfungsformen sind grundsätzlich abwechslungsreich und umfassend gestaltet. Die Transparenz bezüglich der Anforderungen hinsichtlich des Studienverlaufes und der Prüfungen ist gegeben. Der Studiengang kann in der Regelstudienzeit abgeschlossen werden. Zu keinem Zeitpunkt kann von einer Überlastung der Studierenden ausgegangen werden.

Ein Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung und in besonderen Lebenslagen ist in der Prüfungsordnung verankert (§18, Abs. 4). Die zukünftig vorgesehene Prüfungsordnung ist bisher nicht verabschiedet worden. Diese ist in rechtlich geprüfter und verabschiedeter Form nachzureichen.

Nach der Selbstdokumentation ist der Studiengang auf 120 ECTS-Punkte angelegt, in der Entwurfsfassung der neu zu verabschiedenden Prüfungsordnung heißt es dagegen in Paragraph 4, der Gesamtstudienumfang betrage 122 Leistungspunkte. Die Prüfungsordnung ist dahingehend zu überarbeiten, dass 120 ECTS-Punkte den Abschluss des Masterstudiengangs kennzeichnen.

„Bibliotheks- und Informationswissenschaften/ Master in Library and Information Science“ (M.LIS)

Im Gespräch mit den Studierenden wurde von diesen angemerkt, dass die Prüfungsbelastung im zweiten Studiensemester insgesamt hoch sei. Seitens der Programmverantwortlichen ist auf diese erhöhte bzw. zu hohe Arbeitsbelastung bereits in der Neugestaltung der Prüfungsordnung reagiert worden. Die Überarbeitung der Modulstruktur wurde für den Studiengang entsprechend vorgenommen. Die Studierbarkeit ist gegeben und grundsätzlich sichergestellt.

Insgesamt ist festzustellen, dass das Prüfungssystem angemessen und transparent ist. Die geforderten Prüfungsleistungen – zu erheblichen Teilen Präsentationen von Projektergebnissen bzw. Leistungen des Selbststudiums, die die eigene Berufserfahrung zum Gegenstand wissenschaftlich fundierter Analyse machen – sind den Zielen des weiterbildenden Studiengangs angemessen. Die Prüfungsordnung enthält ausreichende Regelungen zum Nachteilsausgleich (§18, Abs. 4). Die zukünftig vorgesehene Prüfungsordnung ist bisher nicht verabschiedet worden. Diese ist in rechtlich geprüfter und verabschiedeter Form nachzureichen.

Transparenz und Dokumentation

Alle wesentlichen Informationen zum jeweiligen Studienprogramm (Modulhandbuch, Prüfungsordnungen, Informationen über die Zugangsvoraussetzungen) sind für die Studierenden problemlos online einzusehen bzw. herunterzuladen. Des Weiteren können sich Studierende jederzeit an die Lehrenden und Programmverantwortlichen wenden.

Die Studierenden werden insgesamt durch eine Vielzahl von Beratungsangeboten unterstützt, darunter eine Einführungsveranstaltung, individuelle Studienberatung am Institut und Kolloquiumsveranstaltungen. Hinzu kommen Beratungsangebote der Fachschaft, des Alumni-Netzwerks sowie des International Office der Hochschule über die Möglichkeiten zur Absolvierung eines Auslandssemesters. Die Institutsleitung, das Dekanat, der Studierenden- und Prüfungsservice sowie die zentrale Studienberatung bieten regelmäßige feste Sprechstunden an, der Studiendekan und der Prüfungsausschussvorsitzende stehen nach Vereinbarung per E-Mail zur Beratung zur Verfügung. Damit ist eine vielfältige und individuelle Beratung der Studierenden sichergestellt.

Die relevanten studienorganisatorischen Dokumente liegen bisher nur im Entwurf vor. Die Prüfungsordnungen wie auch die Studiengangsunterlagen (Transcript of Records, Diploma Supplement) sind in rechtlich geprüfter und verabschiedeter Form nachzureichen.

Die relative ECTS-Note wird auf den Zeugnisdokumenten ausgewiesen.

Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit

Die Sicherstellung der Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit werden nicht speziell auf Ebene der Studiengänge geregelt. Vielmehr greifen die allgemeinen Maßnahmen der Fachhochschule Köln, die sich auf Regelungen zur Geschlechtergerechtigkeit einschließlich eines Frauenförderplans beziehen. Hinzu kommt die Sicherstellung von Regelungen zum „barrierefreien Studium“. Zudem werden Maßnahmen zur Gesundheitsförderung für Mitarbeiter und Studierende angeboten.

Auf Fakultätsebene wurde zudem eine Gleichstellungsbeauftragte eingesetzt, die regelmäßig Sprechstunden anbietet und bei Personalfragen konsultiert wird. Auch gibt es am Institut für Informationswissenschaft direkte Ansprechpartner, die für Angelegenheiten der Geschlechtergerechtigkeit zur Verfügung stehen.

Die Fachhochschule Köln ist als familiengerechte Hochschule zertifiziert und unterhält ein Familienservice-Büro, auf dessen Dienste bei den Einführungsveranstaltungen der Studiengänge hingewiesen wird.

Studierende mit Behinderung oder chronischen Erkrankungen können sich an die zentrale Studienberatung oder an den zentralen Schwerbehindertenbeauftragten wenden. Für Studierende mit Beeinträchtigungen, die nicht auf den ersten Blick erkennbar sind, etwa psychische Probleme, steht seit dem Wintersemester 2013/14 zusätzlich eine Beauftragte zur Verfügung.

Die Räumlichkeiten des Instituts sind aus baulichen Gründen teilweise nur bedingt für Schwerbehinderte nutzbar. Im Gespräch mit den Lehrenden betonten diese, dass dieser Umstand

in der Praxis nur wenig Probleme bereite. Die kleine Zahl der Studierenden in beiden Studiengängen mache es möglich, im Bedarfsfall flexibel zu reagieren und individuelle Lösungen zu suchen. Damit können die Maßnahmen der Hochschule und des Instituts zur Förderung von Geschlechter- und Chancengleichheit als vielfältig und – vor allem wegen der Möglichkeiten und dem deutlich erkennbaren Willen zur flexiblen und individuellen Problemlösung auch abseits formalisierter Prozesse – als angemessen angesehen werden.

Des Weiteren sind in der jeweiligen Prüfungsordnung Maßnahmen zur Sicherung der Chancengleichheit wie auch zum Nachteilsausgleich festgelegt worden.

Weiterentwicklung

Organisatorisch und in Bezug auf die Ressourcen haben sich seit der letzten Begutachtung keine gravierenden Veränderungen ergeben. Die personelle und finanzielle Situation des Instituts ist stabil, die räumlichen Ressourcen sind nach den Angaben der Programmverantwortlichen ausgeschöpft, im Bedarfsfall besteht aber die Möglichkeit, Räumlichkeiten der nahe gelegenen FOM Hochschule zu nutzen. Die technische Ausstattung des Instituts hat sich dadurch verbessert, dass ein zweites Laptop-Labor mit 30 Rechnern angeschafft werden konnte.

Das Modulhandbuch „Markt- und Medienforschung“ ist, wie gefordert, mit Informationen zu den Prüfungsformen und zum Zustandekommen der Prüfungsleistungen versehen worden, in der Prüfungsordnung aus dem Jahr 2011 (wie in der noch zu verabschiedenden Neufassung) werden in § 3 Englischkenntnisse nach den Kriterien des Common European Framework (CEF) als Zugangsvoraussetzung genannt. Die Lehre im Bereich Psychologie wird durch zwei Lehrbeauftragte mit jeweils zwei SWS abgedeckt.

Im Bereich der Implementierung ist dabei neben dem Verweis auf das CEF bei der Definition der Sprachvoraussetzungen die Aufnahme von Elementen des E-Learnings, konkret die Nutzung der Lernplattform „Moodle“, zu nennen, die jedoch im Studiengang „Markt- und Medienforschung“ (M.Sc.) nach Auskunft der Lehrenden bewusst zurückhaltend genutzt wird und folglich in der Lehrpraxis keine zentrale Bedeutung einnimmt, sondern in erster Linie zur Bereitstellung von Studiendokumenten genutzt wird.

Die Empfehlung, die Vernetzung der Studiengänge mit der Praxis durch die Einrichtung von Beiräten sicherzustellen, ist das Institut dagegen nicht gefolgt. Stattdessen wurden intensive informelle Kontakte zu Vertretern der Praxis aufgebaut und gepflegt, die bei Bedarf zur Beratung herangezogen werden. Die Lehrenden haben im persönlichen Gespräch die Gründe für dieses Vorgehen plausibel und überzeugend dargelegt.

4 Qualitätsmanagement

Die Hochschule hat im Dezember 2013 eine neue Evaluationsordnung erlassen. In dieser sind Maßnahmen zur internen und externen Qualitätssicherung und Weiterentwicklung dargestellt. Auf Studiengangsebene wird ein Qualitätssicherungsteam eingesetzt, welches sich unter anderem um die operative Abwicklung der Evaluation von Lehrveranstaltungen kümmert. Der Evaluationszeitraum erstreckt sich dabei von der Mitte bis zum Ende eines Semesters und stützt sich im Wesentlichen auf den Einsatz veranstaltungsspezifischer Fragebögen. Neben den formalisierten Verfahren kommen auch die Gruppen-Diskussion, Pinnwand-Feedback und „Target“-Diskussionen zur Anwendung. Oftmals sind diese institutionalisierten Verfahren zielführender als die üblichen Fragebögen-Erhebungen, da im Gespräch diskutierte Themen konkret weiterentwickelt werden können. Verbesserungsmaßnahmen sind demnach zeitnah zu erwarten. Die Ergebnisse werden ebenso wie die standardisierten Fragebögen dokumentiert und archiviert.

Wie aus der neuen Evaluationsordnung hervorgeht, kann alternierend dazu in Anlehnung an das Verfahren „Teaching Analysis Poll“ eine offene Form der Lehrveranstaltungsbewertung durchgeführt werden. Hierbei befragen ein Mitglied des Hochschulreferats „Qualitätsmanagement“ und des Teams „Hochschuldidaktik“ – in Abwesenheit des Lehrenden – die Studierenden zu ihrem Lernerfolg.

Darüber hinaus wurde ein Feedbackmanagementsystem eingeführt. Studierende haben anonym über Briefkästen, per E-Mail sowie Telefon die Möglichkeit, Rückmeldungen zu Problemfeldern in den Lehrveranstaltungen und/oder Studiengängen zu geben. Die Studiengangsverantwortlichen sind bemüht, dem unverzüglich nachzugehen und Probleme schnellstmöglich zu lösen.

Das Feedback der Dozenten an die Studierenden in Bezug auf erbrachte Leistungen wird von Studierendenseite generell gelobt. In Teilen wird mehr Transparenz (etwa in der Notengebung) gewünscht. Über die üblichen systematischen Lehrevaluationen von Dozenten und Lehrbeauftragten hinaus führen Dozenten selbstständig Feedbackrunden in ihren Lehrveranstaltungen durch. Die Darstellung dieser Bemühungen war der Gutachtergruppe gegenüber überzeugend. Diese Maßnahmen sind – über die rein quantitativen Evaluationen – besonders geeignet, die Lehre kontinuierlich zu optimieren.

Seitens des Ministeriums für Innovation, Wissenschaft und Forschung NRW ist der Fachhochschule vorgegeben, die Befragungen zum Absolventenverbleib zentral vornehmen zu lassen. Die Hochschule hatte zum Zeitpunkt der Begehung keine Ergebnisse aus dem ersten Durchlauf vorliegen. Die Studiengangsverantwortlichen beschäftigen sich aber durchaus informell mit dieser Thematik.

Die Ergebnisse der bisherigen Evaluationsergebnisse werden durch die Umstrukturierung der Module deutlich. Die weitere Entwicklung der Studiengänge stellt sich folgendermaßen dar:

Am Ende eines jeden der ersten beiden MALIS-Studiensemester erfolgt eine das Semester im Gesamtblick kommentierende offene und anonyme Evaluation mittels freier Kommentarkarten, die den Dozenten und der Studiengangleitung als Spiegel der persönlichen Wahrnehmungen der MALIS-Studierenden dient. Durch die Auswertung dieser Evaluationen auf Studiengangsebene wurde beispielsweise die Gesamtzahl der benoteten Leistungsnachweise reduziert und spezielle Arbeitstechniken wurden frühzeitiger in den Studienverlauf integriert. Die Evaluationen ergaben zudem eine notwendige thematische Vertiefung im Bereich Management, wodurch das Modul Management 3 in den Studienplan integriert wurde.

Der Studiengang begann ursprünglich mit drei Projekten, was als sehr zeitintensiv und überfordernd wahrgenommen wurde. Mittlerweile hat der Studiengang diese auf ein Projekt zugunsten neuer Wahlpflichtmodule reduziert. Auch in diesem Fall folgt die Studiengangleitung den Bedürfnissen der Studierenden, die im Gespräch den Wunsch nach vermehrter Schwerpunktsetzung äußerten.⁶ In regelmäßigen Treffen der Lehrbeauftragten werden Inhalte der Module abgestimmt und Weiterentwicklungen des Studiengangs besprochen.

Im Kontext des Masterstudiengangs „Markt- und Medienforschung“ (M.Sc.) wurden die Lehrveranstaltungsbewertungen ausgewertet und folgende Maßnahmen bzw. Veränderungen im Studiengang vorgenommen: Die Studierenden werden künftig durch das neue Propädeutikum Mathematik- und Informationstechnik auf ein einheitliches Niveau gebracht. Bisher fehlten Marketing- und Medientheorien inhaltlich und werden nun neben Markt- und Medienforschung im Wahlpflichtbereich angeboten. Ebenso fehlte Competitive Intelligence und Trendforschung, welche nunmehr im Curriculum verankert sind. In der Vergangenheit wurde deutlich, dass sich die Themenfindung für die Masterarbeit als schwierig darstellt. Daher ist das neue Masterseminar (M13) dem letzten Mastersemester voran gestellt.

Insgesamt bleibt festzustellen, dass die Studiengänge und die Hochschule über ein Qualitätsmanagementsystem mit definierten Organisations- und Entscheidungsstrukturen zur Sicherstellung einer kontinuierlichen Weiterentwicklung des Studiengangs verfügen. Zudem konnte sich die Gutachtergruppe davon überzeugen, dass die Ergebnisse der Lehrveranstaltungsbewertung in die Weiterentwicklung der Studiengänge einfließen. Verschiedenes Datenmaterial (Kennzahlen etc.) wurde der Gutachtergruppe vorgelegt.

⁶ Aus der Stellungnahme der Hochschule: „[...]Tatsächlich sieht das Curriculum EIN Praxisprojekt im 3. Studiensemester vor (Teilmodul PP1 des Moduls PP), dessen Ergebnisse im 4. Studiensemester präsentiert und in der Jahrgangsguppe reflektiert werden (Teilmodul PP2 des Moduls PP). [...]“

Weiterentwicklung

Im Gespräch der Gutachter mit den Beteiligten seitens der Hochschule wurde deutlich, dass permanent an der Weiterentwicklung des Qualitätssicherungssystems gearbeitet wird. Unter anderem ist eine neue Evaluationsordnung (2013) in Kraft getreten, eine neue Berufungsordnung mit Berufungsleitfaden (2014) wurde erarbeitet und die Hochschule hat die Stelle eines Evaluationsbeauftragten eingerichtet, welcher unter anderem die regelmäßige Evaluation von Lehrveranstaltungen koordiniert und den Rücklauf der entsprechenden Befragungen auswertet.

Insgesamt macht das Qualitätssicherungssystem der Hochschule einen konsistenten und gut durchdachten Eindruck.

5 Resümee und Bewertung der „Kriterien des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen“ vom 08.12.2009⁷

„Markt- und Medienforschung“ (M.Sc.)

Der begutachtete Studiengang entspricht im Wesentlichen den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse vom 21.04.2005, den landesspezifischen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen sowie der verbindlichen Auslegung und Zusammenfassung dieser Dokumente durch den Akkreditierungsrat (Kriterium 2 „Konzeptionelle Einordnung des Studiengangs in das Studiensystem“). Der Studiengang entspricht im Wesentlichen den Anforderungen der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen vom 10.10.2003 i.d.F. vom 04.02.2010.

Hinsichtlich der weiteren Kriterien des Akkreditierungsrates stellen die Gutachter fest, dass die Kriterien „Qualifikationsziele“ (Kriterium 1), „Studiengangskonzept“ (Kriterium 3), „Studierbarkeit“ (Kriterium 4), „Studiengangsbezogene Kooperationen“ (Kriterium 6), „Qualitätssicherung und Weiterentwicklung“ (Kriterium 9) sowie „Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit“ (Kriterium 11) erfüllt sind.

„Ausstattung“ (Kriterium 7): Die Lehre im Bereich der Psychologie ist zu stärken.

„Prüfungssystem“ (Kriterium 5): Die Prüfungsordnung ist redaktionell zu überarbeiten (Anpassung der ECTS-Punktezah auf 120).

⁷ I.d.F. vom 20. Februar 2013.

„Transparenz und Dokumentation“ (Kriterium 8): Die Prüfungsordnung wie auch die wesentlichen Studiengangsunterlagen sind in rechtlich geprüfter und verabschiedeter Form nachzureichen.

Zu Kriterium 10 „Studiengänge mit besonderem Profilanspruch“: ist im Kontext des Studiengangs nicht weiter von Bedeutung.

Die Gutachter stellen fest, dass den Empfehlungen aus dem erstmaligen Akkreditierungsverfahren in angemessenem Maße Rechnung getragen wurde.

„Bibliotheks- und Informationswissenschaften/ Master in Library and Information Science“ (M.LIS)

Der begutachtete Studiengang entspricht im Wesentlichen den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse vom 21.04.2005, den landesspezifischen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen sowie der verbindlichen Auslegung und Zusammenfassung dieser Dokumente durch den Akkreditierungsrat (Kriterium 2 „Konzeptionelle Einordnung des Studiengangs in das Studiensystem“). Der Studiengang entspricht im Wesentlichen den Anforderungen der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen vom 10.10.2003 i.d.F. vom 04.02.2010.

Hinsichtlich der weiteren Kriterien des Akkreditierungsrates stellen die Gutachter fest, dass die Kriterien „Qualifikationsziele“ (Kriterium 1), „Studierbarkeit“ (Kriterium 4), „Prüfungssystem“ (Kriterium 5) „Studiengangsbezogene Kooperationen“ (Kriterium 6), Ausstattung (Kriterium 7), „Qualitätssicherung und Weiterentwicklung“ (Kriterium 9) sowie „Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit“ (Kriterium 11) erfüllt sind.

„Studiengangskonzept“ (Kriterium 3): Das Studiengangskonzept umfasst die Vermittlung von Fachwissen und fachübergreifendem Wissen sowie von fachlichen methodischen und generischen Kompetenzen, wobei die Anteile fachübergreifenden Wissens weitgehend durch die Spezifik des Faches als einer integrierenden Disziplin abgedeckt sind und im Übrigen bei einem weiterbildenden Studiengang einen anderen Stellenwert haben als bei grundständigen Studiengängen. Allerdings bestehen hinsichtlich der Transparenz der Zugangsvoraussetzungen und der Kriterien des Auswahlverfahrens Defizite, die in den Auflagen zum Ausdruck kommen.

„Prüfungssystem“ (Kriterium 5): Die Prüfungsordnung muss noch rechtlich geprüft und in Kraft gesetzt werden.

„Transparenz und Dokumentation“ (Kriterium 8): Die Kriterien zur Auswahl der Studienbewerber/-interessierten sind zu konkretisieren.

Zu Kriterium 10 „Studiengänge mit besonderem Profilanspruch“: Da es sich bei dem Studiengang um einen weiterbildenden/ berufsbegleitenden Studiengang handelt, wurde er unter Berücksichtigung der Handreichung der AG „Studiengänge mit besonderem Profilanspruch“ (Beschluss des Akkreditierungsrates vom 10.12.2010) begutachtet. Die darin aufgeführten Kriterien werden als erfüllt bewertet.

Die Gutachter stellen fest, dass den Empfehlungen aus dem erstmaligen Akkreditierungsverfahren in angemessenem Maße Rechnung getragen wurde.

6 Akkreditierungsempfehlung der Gutachtergruppe

Die Gutachtergruppe empfiehlt folgenden **Beschluss**: die Akkreditierung mit Auflagen

Die Gutachtergruppe empfiehlt folgende **Auflagen**:

6.1 Allgemeine Auflagen

- Die Prüfungsordnung wie auch die Studiengangsunterlagen (Transcript of Record, Diploma Supplement) sind in rechtlich geprüfter und verabschiedeter Form nachzureichen.

6.2 Auflagen im Studiengang „Markt- und Medienforschung“ (M.Sc.)

- Die Lehre im Bereich der „Markt-, Medien- und Konsumentenpsychologie“ (speziell im Bereich: Psychologie des Interviews, Ansätze und Modelle aus den Bereichen Mediennutzung, Medienrezeption und Medienwirkung) ist inhaltlich und konzeptionell zu stärken, um das Studiengangsprofil weiter auszugestalten.
- Die Prüfungsordnung wie auch die Studiengangsunterlagen sind dahingehend zu überarbeiten, dass 120 ECTS-Punkte am Ende des Masters erworben werden können bzw. bescheinigt werden.

6.3 Auflagen im Studiengang „Bibliotheks- und Informationswissenschaften/ Master in Library and Information Science“ (M.LIS)

- Die Kriterien für das Assessment-Verfahren sind transparent auszuformulieren und in den Studiengangsunterlagen abzubilden.

IV Beschluss/Beschlüsse der Akkreditierungskommission von ACQUIN⁸

1 Akkreditierungsbeschluss

Auf der Grundlage des Gutachterberichts, der Stellungnahme der Hochschule und der Stellungnahme des Fachausschusses fasste die Akkreditierungskommission in ihrer Sitzung am 30.09.2014 folgenden Beschluss:

Die Studiengänge werden mit der folgender allgemeinen und zusätzlichen Auflage akkreditiert:

Allgemeine Auflage

- **Die Prüfungsordnung wie auch die Studiengangsunterlagen (Transcript of Record, Diploma Supplement) sind in rechtlich geprüfter und verabschiedeter Form nachzureichen.**

Allgemeine Empfehlungen

Die Bestrebungen zur Internationalisierung sollten weiter ausgebaut und zeitnah fortgeführt werden.

Markt- und Medienforschung (M.Sc.)

Der Masterstudiengang „Markt- und Medienforschung“ (M.Sc.) wird mit folgenden zusätzlichen Auflagen akkreditiert:

- **Die Lehre im Bereich der „Markt-, Medien- und Konsumentenpsychologie“ (speziell im Bereich: Psychologie des Interviews, Ansätze und Modelle aus den Bereichen Mediennutzung, Medienrezeption und Medienwirkung) ist inhaltlich und konzeptionell zu stärken, um das Studiengangsprofil weiter auszugestalten.**
- **Die Prüfungsordnung wie auch die Studiengangsunterlagen sind dahingehend zu überarbeiten, dass 120 ECTS-Punkte am Ende des Masters erworben werden können bzw. bescheinigt werden.**

⁸ 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 Akkreditierung ist befristet und gilt bis 31. März 2016.

Bei Feststellung der Erfüllung der Auflagen durch die Akkreditierungskommission nach Vorlage des Nachweises bis 1. Juli 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 28. November 2014 in der Geschäftsstelle einzureichen.

Für die Weiterentwicklung des Studienprogramms werden folgende Empfehlungen ausgesprochen:

- Die Lehre zum Thema „Inhaltsanalyse“ sollte stärker im Curriculum verankert werden.
- Der Lehrbereich „Medien“ (Mediennutzung, Medienwirkungsforschung, Rezeptionsforschung) sollte stärker im Curriculum verankert werden.

Bibliotheks- und Informationswissenschaften/ Master in Library and Information Sciences (M.LIS)

Der Masterstudiengang „Bibliotheks- und Informationswissenschaften/ Master in Library and Information Sciences“ (M.LIS) wird mit folgender zusätzlicher Auflage akkreditiert:

- Die Kriterien für das Assessment-Verfahren sind transparent auszuformulieren und in den Studiengangsunterlagen abzubilden.

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. Juli 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 28. November 2014 in der Geschäftsstelle einzureichen.

Für die Weiterentwicklung des Studienprogramms wird folgende Empfehlung ausgesprochen:

- Die Nutzung des englischen Fachvokabulars sollte angemessen in den Lehrveranstaltungen implementiert werden.

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 29. September 2015 folgenden Beschluss:

Die Auflagen des Masterstudiengangs „Markt- und Medienforschung“ (M.Sc.) sind erfüllt. Die Akkreditierung wird bis zum 30. September 2021 verlängert.

Die Auflagen des Masterstudiengangs „Bibliotheks- und Informationswissenschaft/ Master in Library and Information Science“ (M.LIS.) sind erfüllt. Die Akkreditierung wird bis zum 30. September 2021 verlängert.