



Akkreditierungsbericht

Programmakkreditierung – Einzelverfahren

Raster Fassung 03 – 01.08.2025

[► Inhaltsverzeichnis](#)

Hochschule	BSP Business and Law School – Hochschule für Management und Recht		
Ggf. Standort	Berlin		
Studiengang	<i>International Creative Marketing</i>		
Abschlussbezeichnung	Master of Arts (M.A.)		
Studienform	ausbildungsintegrierend	☐	berufsbegleitend ☐
	berufintegrierend	☐	dual ☐
	Fernstudium	☐	Intensiv ☐
	Internationaler Studiengang	☐	Joint Programme ☐
	Kooperation § 19 MRVO	☐	Kooperation § 20 MRVO ☐
	Online-Studiengang	☐	Präsenzstudiengang ☒
	Praxisintegrierend	☐	Teilzeit ☐
	Vollzeit	☒	
Regelstudienzeit (in Semestern)	Vier		
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	120		
Lehrsprache (wenn ausschließlich eine Fremdsprache)	Englisch		
Bei Masterprogrammen:	konsekutiv	☒	weiterbildend ☐
Aufnahme des Studienbetriebs am (Datum)	01.10.2027		
Aufnahmekapazität (Maximale Anzahl der Studienplätze)	20-30	Pro Semester ☒	Pro Jahr ☐

Konzeptakkreditierung	☒
-----------------------	-------------------------------------

Verantwortliche Agentur	Akkreditierungsagentur im Bereich Gesundheit und Soziales (AHPGS)
Zuständige/r Referent/in	Annelie Scharf

Akkreditierungsbericht vom	16.09.2026
----------------------------	------------

Inhalt

1	Zusammenfassung der Ergebnisse	5
1.1	Kurzprofil des Studiengangs	5
1.2	Zusammenfassende Qualitätsbewertung des Gutachter:innengremiums.....	6
1.3	Entscheidungsvorschlag der Agentur zur Erfüllung der formalen Kriterien gemäß Prüfbericht (Ziffer 1)	7
1.4	Entscheidungsvorschlag des Gutachter:innengremiums zur Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien gemäß Gutachten (Ziffer 2)	7
2	Prüfbericht: Erfüllung der formalen Kriterien.....	8
2.1	Studienstruktur und Studiendauer (§ 3 Abs. 1-3 MRVO)	8
2.2	Anerkennung und Anrechnung (§ 3 Abs. 4 MRVO)	9
2.3	Studiengangsprofile (§ 4 MRVO)	9
2.4	Zugangsvoraussetzungen und Übergänge zwischen Studienangeboten (§ 5 MRVO)	10
2.5	Abschlüsse und Abschlussbezeichnungen (§ 6 MRVO)	10
2.6	Modularisierung (§ 7 MRVO)	11
2.7	Leistungspunktesystem (§ 8 MRVO)	11
3	Gutachten: Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien.....	12
3.1	Schwerpunkte der Bewertung / Fokus der Qualitätsentwicklung	12
3.2	Qualifikationsziele und Abschlussniveau (§ 11 MRVO)	13
3.3	Schlüssiges Studiengangskonzept und adäquate Umsetzung (§ 12 MRVO)	15
3.3.1	Curriculum (§ 12 Abs. 1 Sätze 1 bis 3 und 5 MRVO)	15
3.3.2	Mobilität (§ 12 Abs. 1 Satz 4 MRVO)	21
3.3.3	Dokumentation und Veröffentlichung (§ 12 Abs. 1 Satz 6 MRVO)	23
3.3.4	Personelle Ausstattung (§ 12 Abs. 2 MRVO)	25
3.3.5	Ressourcenausstattung (§ 12 Abs. 3 MRVO)	27
3.3.6	Prüfungssystem (§ 12 Abs. 4 MRVO)	29
3.3.7	Studierbarkeit (§ 12 Abs. 5 MRVO)	31
3.4	Fachlich-Inhaltliche Gestaltung der Studiengänge (§ 13 MRVO)	34
3.4.1	Aktualität der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen (§ 13 Abs. 1 MRVO)	34
3.5	Studienerfolg (§ 14 MRVO)	36
3.6	Diversität, Geschlechtergerechtigkeit und Nachteilsausgleich (§ 15 MRVO)	38
4	Begutachtungsverfahren	40
4.1	Allgemeine Hinweise	40
4.2	Rechtliche Grundlagen	40

4.3	Gutachter:innengremium	40
4.4	Daten zur Akkreditierung	41
5	Glossar.....	42

1 Zusammenfassung der Ergebnisse

1.1 Kurzprofil des Studiengangs

Die BSP Business and Law School - Hochschule für Management und Recht (BSP) bietet an der Fakultät „Business and Management“, Department Creative Business, den zur Konzeptakkreditierung vorliegenden Studiengang „International Creative Marketing“ an. Dabei handelt es sich um einen konsekutiven, englischsprachigen Masterstudiengang, der als Vollzeitstudium in Präsenz konzipiert ist.

Der Studiengang umfasst 120 Credit Points (CP) nach dem European Credit Transfer System (ECTS), wobei ein CP einem Workload von 30 Stunden entspricht. Der gesamte Workload beträgt 3.600 Stunden. Davon entfallen 990 Stunden auf das Kontaktstudium, 2.010 Stunden auf das Selbststudium und 600 Stunden auf das Praktikum. Der Studiengang ist in 20 Module gegliedert, von denen 18 erfolgreich absolviert werden müssen. Die Regelstudienzeit beträgt vier Semester. Das Studium wird mit dem Hochschulgrad „Master of Arts“ (M.A.) abgeschlossen.

Der Masterstudiengang zeichnet sich durch eine klare Ausrichtung auf kreatives, ganzheitliches Denken sowie eine starke internationale Perspektive aus. Besondere Merkmale des Studiengangs liegen vor allem in der inhaltlichen und didaktischen Gestaltung: Das Studium findet vollständig in englischer Sprache statt und integriert praxisnahe Elemente wie Projektstudium oder Auslandsaufenthalte, wodurch die berufliche Handlungskompetenz gefördert werden soll. Inhaltlich stehen insbesondere psychologische Aspekte des Marketings, das Konsumentenverhalten sowie strategische und operative Marketingprozesse im Fokus. Zudem wird großer Wert auf inter- und transdisziplinäres Arbeiten sowie die Anwendung aktueller wissenschaftlicher Methoden gelegt.

Die Zielgruppe des Studiengangs umfasst insbesondere Absolvent:innen von Studiengängen mit kreativer oder betriebswirtschaftlicher Ausrichtung. Darüber hinaus richtet sich das Programm auch an Quereinsteiger:innen, die bereits relevante Berufserfahrung oder entsprechende Grundkenntnisse im Marketing oder verwandten Bereichen mitbringen. Zulassungsvoraussetzung ist eine Hochschulzugangsberechtigung sowie ein abgeschlossenes Bachelorstudium mit mindestens 180 CP, davon mindestens 60 ECTS-Punkte in wirtschaftswissenschaftlichen Modulen. Zusätzlich müssen Englischkenntnisse auf dem Niveau B2 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen nachgewiesen werden.

Das Qualifikationsziel des Studiengangs besteht darin, die Studierenden zur eigenständigen, kreativen und strategischen Gestaltung von Marketingprozessen in einem internationalen und dyna-

mischen Umfeld zu befähigen. Sie erwerben Kompetenzen im analytischen Denken, in der Entwicklung und Anwendung von Marketingkonzepten sowie in der Führung und Steuerung von Organisationen. Darüber hinaus werden methodische, fachliche und persönliche Kompetenzen gestärkt, um komplexe Problemstellungen interdisziplinär zu lösen und innovative Marketingstrategien erfolgreich umzusetzen.

Es werden Studiengebühren erhoben.

1.2 Zusammenfassende Qualitätsbewertung des Gutachter:innengremiums

Die Gutachter:innen gewinnen insgesamt einen positiven Eindruck vom Masterstudiengang „International Creative Marketing“. Das Studiengangskonzept ist schlüssig aufgebaut und verbindet kreative, kommunikative und managementbezogene Inhalte in nachvollziehbarer Weise. Die Qualifikationsziele, das Curriculum sowie die vorgesehenen Lehr- und Prüfungsformen sind aus Sicht der Gutachter:innen geeignet, die Studierenden auf anspruchsvolle Tätigkeiten an der Schnittstelle von Kreativität, Kommunikation und Management vorzubereiten. Besonders positiv bewerten die Gutachter:innen, dass der Studiengang auf einen erkennbaren Bedarf der Studierenden reagiert und zugleich eine attraktive Anschlussmöglichkeit für Absolvierende unterschiedlicher fachlicher Hintergründe bietet.

Zu den besonderen Stärken des Studiengangs zählen die projektorientierte Ausrichtung der Lehre, die enge Verzahnung mit der Berufspraxis sowie das hohe Engagement der Lehrenden. Die Professor:innen bringen ihre fachliche Expertise und ihre Praxiskontakte aktiv in die Lehre ein und initiieren Kooperationen mit externen Partnern. Positiv hervorzuheben sind darüber hinaus die intensive Betreuung, kurze Kommunikationswege und eine individuelle Begleitung der Studierenden. Die Gutachter:innen bewerten außerdem die vorhandene räumliche, digitale und personelle Ausstattung sowie die etablierten Maßnahmen zur Qualitätssicherung und Internationalisierung als angemessen.

Als Beispiel guter Praxis würdigen die Gutachter:innen insbesondere die konsequente Verknüpfung von projektorientierter Lehre mit einer engen Betreuung durch die Lehrenden sowie die studiengangübergreifende Zusammenarbeit innerhalb des Creative Departments. Positiv bewerten sie zudem die Bemühungen der Hochschule, den Studierenden durch transdisziplinäre Angebote, Wahlmöglichkeiten und internationale Mobilitätsoptionen individuelle Profilbildungswege zu eröffnen.

1.3 Entscheidungsvorschlag der Agentur zur Erfüllung der formalen Kriterien gemäß Prüfbericht (Ziffer 1)

Die formalen Kriterien sind

☒ erfüllt

☐ nicht erfüllt

1.4 Entscheidungsvorschlag des Gutachter:innengremiums zur Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien gemäß Gutachten (Ziffer 2)

Die fachlich-inhaltlichen Kriterien sind

☐ erfüllt

☒ nicht erfüllt

Das Gutachter:innengremium schlägt dem Akkreditierungsrat folgende Auflage vor:

Auflage 1 (Kriterium § 12 Abs. 1 Satz 6 MRVO): Die Modulbeschreibungen und Prüfungsanforderungen des Studiengangs sowie Informationen zum Nachteilsausgleich sind (ebenfalls in einer englischsprachigen Lesefassung) zu veröffentlichen.

2 Prüfbericht: Erfüllung der formalen Kriterien

(gemäß Art. 2 Abs. 2 StAkkStV und §§ 3 bis 8 und § 24 Abs. 3 MRVO¹)

Evidenzen

- *Selbstbericht*
- *Module overview Master's Program International Creative Marketing*
- *Module Handbook Master's Program International Creative Marketing (M.A.) Full-time model BSP Business & Law School – Hochschule für Management und Recht Faculty of Creative Business, in der Fassung vom 01.02.2026*
- *Studien- und Prüfungsordnung der BSP Business School & Law Berlin – Hochschule für Management und Recht für den Masterstudiengang International Creative Marketing, in der Fassung vom 01.02.2026 (SPO)*
- *Rahmenstudien- und -prüfungsordnung der BSP Business and Law School GmbH - Hochschule für Management und Recht Masterstudiengänge, in der Fassung vom 12.02.2019, zuletzt geändert am 01.10.2024 (RPO)*
- *Zulassungs- und Auswahlordnung der BSP Business & Law School – Hochschule für Management und Recht Fakultät Business and Management Fakultät Creative Business Fakultät Applied Sport Sciences & Personality Masterstudiengänge, in der Fassung vom 01.10.2022 (ZAO)*
- *BSP Business and Law School - Hochschule für Management und Recht Diploma Supplement*

2.1 Studienstruktur und Studiendauer (§ 3 Abs. 1-3 MRVO)

Sachstand/Bewertung

Der konsekutive Masterstudiengang „International Creative Marketing“ ist gemäß § 4 Abs. 1 der SPO als Vollzeitstudiengang in Präsenz konzipiert. Für das Absolvieren des Studiengangs werden 120 Credit Points (CP) nach dem European Credit Transfer System (ECTS) vergeben. Die Regelstudienzeit beträgt vier Semester.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

1 Rechtsgrundlage ist neben dem Studienakkreditierungsstaatsvertrag die Verordnung zur Regelung der Voraussetzungen und des Verfahrens der Studienakkreditierung im Land Berlin (Studienakkreditierungsverordnung Berlin –BlnStudAkkV) vom 16.09.2019 in der Fassung vom 27.03.2025 (siehe auch 3.2). Das vom Akkreditierungsrat vorgegebene Berichtsraster verweist der Einfachheit halber auf die Musterrechtsverordnung. Den Text des Studienakkreditierungsstaatsvertrags und der entsprechenden Landesverordnung finden Sie hier: <https://www.akkreditierungsrat.de/de/akkreditierungssystem-rechtliche-grundlagen/gesetze-und-verordnungen/gesetze-und-verordnungen>.

2.2 Anerkennung und Anrechnung (§ 3 Abs. 4 MRVO)

Sachstand/Bewertung

Die Anerkennung von in anderen Studiengängen erbrachten Leistungen ist in § 14 der RPO gemäß den Vorgaben der Lissabon-Konvention geregelt.

Nachgewiesene gleichwertige Kompetenzen und Fähigkeiten, die außerhalb des Hochschulbereichs erworben wurden, werden gemäß § 14 Abs. 7 der RPO bis zur Hälfte der für den Studiengang vorgesehenen CP angerechnet.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

2.3 Studiengangsprofile (§ 4 MRVO)

Sachstand/Bewertung

Der konsekutive Masterstudiengang ist laut Hochschule anwendungsorientiert ausgerichtet. Die anwendungsorientierte Ausrichtung zeigt sich in der engen Verknüpfung der Theoriemodule mit den Projekt- und Praktikumsmodulen sowie im hohen Praxisanteil während der Moduldurchführung, beispielsweise durch Exkursionen, die Einbindung von Praxispartnern und projektorientierte Lehrformate. Darüber hinaus werden aktuelle gesellschaftliche Trends und deren Einfluss auf Marketingprozesse explizit berücksichtigt. Die Anwendungsorientierung wird zudem durch das etablierte Projektstudium (Praktikum) deutlich, das auf eine Tätigkeit in der Praxis ausgelegt ist und in dem fachliche Kenntnisse nachweislich angewendet werden sollen. Alternativ besteht die Möglichkeit eines selbst organisierten Auslandssemesters, das diese praktische Erfahrung ergänzt oder die Option einer eigenen Unternehmensgründung.

Im Modul „M18 Master Thesis & Colloquium“ (20 CP) ist die Abschlussarbeit enthalten, in der die Studierenden ein Problem aus dem Bereich „International Creative Marketing“ selbständig nach wissenschaftlichen Methoden bearbeiten.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

2.4 Zugangsvoraussetzungen und Übergänge zwischen Studienangeboten (§ 5 MRVO)

Sachstand/Bewertung

Qualifikationsvoraussetzungen für den Zugang zum Masterstudiengang „International Creative Marketing“ sind der Besitz der Berechtigung zum Studium gemäß § 10 BerlHG oder des Hochschulzugangs für beruflich Qualifizierte gemäß § 11 BerlHG sowie ein abgeschlossenes wirtschaftswissenschaftliches Bachelorstudium mit mindestens 180 CP oder ein Bachelorstudium mit mindestens 180 CP, mit einem Mindestanteil von 60 ECTS-Punkten in wirtschaftswissenschaftlichen Modulen. Darüber hinaus sind Englischkenntnisse auf dem Niveau B2 gemäß dem Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen erforderlich. Die BSP entscheidet über die Zulassung nach einem Aufnahmegespräch, das in der Regel von einer akademisch qualifizierten Mitarbeiterin oder einem akademisch qualifizierten Mitarbeiter geführt wird; in Einzelfällen können weitere Vertreter:innen der BSP in die Entscheidungsfindung einbezogen werden. Bei der Auswahl werden die Bewerbungsunterlagen, insbesondere Motivationsschreiben, Lebenslauf und Zeugnisse, sowie das Ergebnis des Auswahlgesprächs, der berufliche Werdegang, Fort- und Weiterbildungen und die Hochschulzugangsberechtigung bzw. eine entsprechende Prüfung berücksichtigt.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

2.5 Abschlüsse und Abschlussbezeichnungen (§ 6 MRVO)

Sachstand/Bewertung

Für den erfolgreichen Abschluss des Masterstudiengangs „International Creative Marketing“ werden gemäß § 8 Abs. 2 der SPO der Abschlussgrad „Master of Arts“ (M.A.) vergeben. Im Diploma Supplement wird der Abschlussgrad sowie der dem Abschluss zugrunde liegende, individuelle Studienverlauf ausgewiesen.

Das Diploma Supplement liegt in aktueller Fassung (HRK 2025) und in Englisch vor.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

2.6 Modularisierung (§ 7 MRVO)

Sachstand/Bewertung

Der Studiengang ist vollständig modularisiert. Allen Modulen werden ECTS-Punkte zugeordnet. Insgesamt sind im Studiengang 20 Module vorgesehen, von denen 18 studiert werden müssen. Für die Module werden zwischen fünf und 20 CP vergeben. Bis auf das Modul „M4 General Studies“, welches sich über alle vier Semester erstreckt, werden alle anderen Module innerhalb eines Semesters abgeschlossen.

Die Modulbeschreibungen enthalten Informationen zu den Inhalten und Qualifikationszielen des Moduls, zu den Lehr- und Lernformen, zu den Voraussetzungen für die Teilnahme, zur Verwendbarkeit des Moduls, zu den Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer), zu den ECTS-Leistungspunkten, zur Dauer und Häufigkeit des Angebots sowie zum Arbeitsaufwand insgesamt aufgeteilt in Kontaktstudium, Selbststudium und Praktikum.

Eine relative Note wird entsprechend den Vorgaben des ECTS Users' Guide im Diploma Supplement auf der Grundlage des § 10 Abs. 4 der RPO ausgewiesen.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

2.7 Leistungspunktesystem (§ 8 MRVO)

Sachstand/Bewertung

Die Anwendung des European Credit Transfer Systems (ECTS) ist grundsätzlich gegeben. Der Masterstudiengang „International Creative Marketing“ umfasst 120 CP. Pro Semester werden 30 CP vergeben. Für jedes Modul ist eine Prüfungsleistung festgelegt, mit deren Absolvieren die CP erworben werden. Für die Masterarbeit sind in dem Modul „M18 Master Thesis & Colloquium“ 450 Stunden an Workload (15 CP) und für das begleitende Kolloquium 150 Stunden an Workload (fünf CP) vorgesehen. Pro CP sind gemäß § 3 Abs. 2 der RPO 30 Arbeitsstunden hinterlegt. Für den Studiengang werden insgesamt 3.600 Arbeitsstunden berechnet. Davon entfallen 990 Stunden auf das Kontaktstudium, 2.010 Stunden auf das Selbststudium und 600 Stunden auf das Praktikum.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

3 Gutachten: Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien

(gemäß Art. 3 Abs. 2 Satz 1 Nr. 4 StAkkrStV i.V. mit Art. 4 Abs. 3 Satz 2a StAkkrStV und §§ 11 bis 16; §§ 19-21 und § 24 Abs. 4 MRVO²)

3.1 Schwerpunkte der Bewertung / Fokus der Qualitätsentwicklung

Ein Schwerpunkt der Begutachtung, die im Bündel mit den Studiengängen „Modemarketing“ (B.A.), „Sustainable Fashion Design and Management“ (B.A.) und „Costume and Make-up Design“ (B.A.) durchgeführt wurde, ist die Ausgestaltung des Curriculums mit seinem projektorientierten Studienkonzept. Die Gutachter:innen würdigen insbesondere das hohe Engagement der Lehrenden bei der Initiierung und Begleitung praxisbezogener Projekte sowie die enge Betreuung der Studierenden.

Ausführlich diskutiert wird zudem das Modul „General Studies“. Die Gutachter:innen bewerten den Gestaltungsspielraum und die Möglichkeiten zur individuellen Profilbildung grundsätzlich positiv, sehen jedoch Entwicklungspotenzial hinsichtlich der organisatorischen Verankerung, der Transparenz der Leistungserfassung und der inhaltlichen Profilierung des Moduls.

Weitere Schwerpunkte der Begutachtung sind der reflektierte Einsatz von Künstlicher Intelligenz in Lehre und Prüfungen sowie die personelle, räumliche und digitale Ausstattung. Darüber hinaus stehen die Studierbarkeit, die Qualitätssicherung und die persönliche Betreuung der Studierenden im Fokus. Insgesamt können sich die Gutachter:innen davon überzeugen, dass die Hochschule in diesen Bereichen tragfähige Konzepte etabliert hat und den Studiengang kontinuierlich weiterentwickeln möchte.

Entwicklungspotenzial sehen die Gutachter:innen insbesondere beim Modul „General Studies“. Zwar wird der den Studierenden eröffnete Gestaltungsspielraum ausdrücklich begrüßt, jedoch sollte das Modul hinsichtlich seiner organisatorischen Verankerung und inhaltlichen Ausgestaltung weiter konkretisiert werden. Darüber hinaus sollte die Hochschule sicherstellen, dass prüfungsrelevante Dokumente, insbesondere das Modulhandbuch, die Prüfungsanforderungen und Informationen zum Nachteilsausgleich, vollständig öffentlich zugänglich sind.

2 2Rechtsgrundlage ist neben dem Studienakkreditierungsstaatsvertrag die Verordnung zur Regelung der Voraussetzungen und des Verfahrens der Studienakkreditierung im Land Berlin (Studienakkreditierungsverordnung Berlin – BlnStudAkkV) vom 16.09.2019 in der Fassung vom 27.03.2025 (siehe auch 3.2). Das vom Akkreditierungsrat vorgegebene Berichtsraster verweist der Einfachheit halber auf die Musterrechtsverordnung. Den Text des Studienakkreditierungsstaatsvertrags und der entsprechenden Landesverordnung finden Sie hier: <https://www.akkreditierungsrat.de/de/akkreditierungssystem-rechtliche-grundlagen/gesetze-und-verordnungen/gesetze-und-verordnungen>.

3 Die nachfolgende Liste nennt beispielhaft Evidenzen, die für ein Kriterium relevant sein können. Die Aufzählung ist weder abschließend noch verbindlich, sondern dient als Orientierungshilfe.

3.2 Qualifikationsziele und Abschlussniveau (§ 11 MRVO)

Evidenzen

- *Selbstbericht*
- *Module Handbook Master's Program International Creative Marketing (M.A.) Full-time model BSP Business & Law School – Hochschule für Management und Recht Faculty of Creative Business, in der Fassung vom 01.02.2026*
- *Studien- und Prüfungsordnung der BSP Business School & Law Berlin – Hochschule für Management und Recht für den Bachelorstudiengang Modemarketing, in der Fassung vom 01.12.2025 (SPO)*

Sachstand

Der Masterstudiengang „International Creative Marketing“ qualifiziert Absolvent:innen für anspruchsvolle Tätigkeiten im Marketing mit internationaler Ausrichtung. Ziel ist es, sowohl fundierte theoretische Kenntnisse als auch praxisnahe Fähigkeiten zu vermitteln, sodass die Studierenden in der Lage sind, Marketingprozesse ganzheitlich zu verstehen, zu gestalten und zu steuern. Im Mittelpunkt steht dabei vor allem das Verständnis kreativer Prozesse, strategischer Entscheidungen und der Führung von Teams. Die erworbenen Marketingkompetenzen zeigen sich darin, wie erfolgreich sie einen Mehrwert für Unternehmen sowie für Umwelt und Gesellschaft schaffen.

Im Studium werden umfassende fachliche, wissenschaftliche und persönliche Kompetenzen erworben. Fachlich bauen die Studierenden ihr Wissen in zentralen Bereichen wie Marketingstrategie, Kommunikation, Konsumentenverhalten und wirtschaftspsychologischen Grundlagen aus. Gleichzeitig entwickeln sie die Fähigkeit, komplexe Zusammenhänge analytisch zu erfassen, wissenschaftlich fundierte Entscheidungen zu treffen und diese kritisch zu reflektieren. Die wissenschaftliche Befähigung zeigt sich insbesondere darin, dass sie theoretische Konzepte nicht nur verstehen, sondern auch eigenständig anwenden und weiterentwickeln können. Methodische Kompetenzen, etwa in den Bereichen Marktforschung, Datenanalyse und interkulturelle Kommunikation, ergänzen dieses Profil.

Ein zentrales Element des Studiengangs ist zudem die Persönlichkeitsbildung. Die Studierenden werden dazu befähigt, ihre eigenen Stärken und Interessen zu erkennen, selbstständig Projekte zu entwickeln und Verantwortung zu übernehmen. Durch praxisorientierte Projekte, Gruppenarbeiten und individuelle Reflexion sammeln sie Erfahrungen im Umgang mit Erfolgen und Misser-

folgen und sollen ein hohes Maß an Selbstständigkeit, Teamfähigkeit und kritischem Denken entwickeln. Interdisziplinäres Arbeiten, Internationalität und die Auseinandersetzung mit digitalen Entwicklungen sollen zusätzlich die persönliche und berufliche Reife fördern.

Die Absolvent:innen sind auf ein breites Spektrum an Berufsfeldern vorbereitet. Dazu zählen insbesondere Tätigkeiten in Marketingabteilungen von Unternehmen, in Agenturen, in der Kommunikations- und Kreativwirtschaft sowie in internationalen Organisationen. Auch Tätigkeiten im Bereich Markenmanagement, strategische Planung, Marktforschung oder in der Entwicklung digitaler Marketinglösungen sind typische Einsatzfelder. Darüber hinaus eröffnet das Studium Möglichkeiten zur Gründung eigener Unternehmen oder zur Tätigkeit in innovativen, technologiegetriebenen Märkten.

Das übergeordnete Berufsziel des Studiengangs besteht darin, Absolvent:innen auf Führungsaufgaben im Marketing vorzubereiten und sie zu befähigen, in komplexen, internationalen und dynamischen Kontexten verantwortungsvolle Entscheidungen zu treffen. Zudem qualifiziert sie der erfolgreiche Abschluss für eine wissenschaftliche Laufbahn, etwa im Rahmen einer Promotion.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Gutachter:innen erkundigen sich nach der Zielgruppe des Studiengangs. Die Hochschule erläutert, dass sich der Studiengang sowohl an Absolvent:innen kreativer Bachelorstudiengänge als auch an Studierende mit einem Hintergrund im Bereich Kommunikation und Management richtet. Zur Weiterentwicklung des Studienangebots wurden entsprechende Befragungen aktueller Studierender durchgeführt, die einen Bedarf an einer stärkeren Verbindung von kreativen und managementbezogenen Inhalten erkennen lassen. Aus diesem Wunsch hat sich der Masterstudiengang entwickelt. Die anwesenden Studierenden der Bachelorstudiengänge äußern ebenso Interesse daran, nach Abschluss des Bachelorstudiums weiterhin an der Hochschule zu studieren und können sich diesen Master anschließend vorstellen. Die Gutachter:innen können nachvollziehen, dass der Studiengang unterschiedliche fachliche Hintergründe adressiert und eine attraktive Anschlussmöglichkeit für Absolvent:innen kreativer sowie kommunikations- und managementbezogener Bachelorstudiengänge darstellt.

Zur Überzeugung der Gutachter:innen ist im Studiengangskonzept die Befähigung angelegt, eine qualifizierte Erwerbstätigkeit aufzunehmen. Die im Modulhandbuch formulierten Qualifikationsziele und die dargelegten potenziellen Arbeitsfelder der Absolvent:innen erscheinen den Gutachter:innen schlüssig. Dabei umfassen die Qualifikationsziele sowohl fachliche Aspekte als auch die wissenschaftliche Befähigung. Die zu erwerbenden Inhalte, Kompetenzen und Qualifikations-

ziele sind für den Studiengang gemäß dem Qualifikationsrahmen für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) Stufe 2 beschrieben. Die Modulbeschreibungen bilden nach Auffassung der Gutachter:innen das Master-Niveau ab.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

3.3 Schlüssiges Studiengangskonzept und adäquate Umsetzung (§ 12 MRVO)

3.3.1 Curriculum (§ 12 Abs. 1 Sätze 1 bis 3 und 5 MRVO)

Evidenzen

- *Selbstbericht*
- *Module overview Master's Program International Creative Marketing*
- *Module Handbook Master's Program International Creative Marketing (M.A.) Full-time model BSP Business & Law School – Hochschule für Management und Recht Faculty of Creative Business, in der Fassung vom 01.02.2026*
- *Praxissemesterordnung für Masterstudiengänge der Fakultäten Business and Management Creative Business der BSP Business & Law School - Hochschule für Management und Recht, in der Fassung vom 01.04.2026*

Sachstand

Die Hochschule legt für den Studiengang „International Creative Marketing“ folgendes Curriculum vor:

Module overview Master's Program International Creative Marketing Full-time model									
Field of expertise	Module no.	Module	Hours in Sem.				CP	Assessment	
			Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4		Sem.	Kind
Navigation & Elective	M1	Steering 1 – Narrating & Performing	4				5	1	PTF
	M2	Steering 2 – Campaign Funding		4			5	2	PTF
	M3	Steering 3 – Creative Direction				4	5	4	PTF
	M4	General Studies				4	5	4	ATT
	M5.1	Corporate Profile					20	3	PRO
	M5.2	Start-up Profile					20	3	PRO
	M5.3	Study abroad Profile					20	3	PRO
	Subtotal						40		
Content	M6	Strategy & Sustainable Development	4				5	1	PRES
	M7	Leadership & Coaching		4			5	2	WREX
	M8	Organization, Change, and New Work		4			5	2	VIVO
	M9	Communication & Sustainability		4			5	2	VIVO
	M10	Marketing Strategy & Brand Innovation		4			5	2	VIVO
	M11	Economic Psychology	4				5	1	VIVO
	M12	Consumer Psychology		4			5	2	TPAP
	M13	Creative & Cultural Economics	4				5	1	PRES
	M14	Ethical, Legal and Social Issues (ELSI)			4		5	3	PRES
	Subtotal						45		
Toolkit	M15	Intercultural Competencies	4				5	1	VIVO
	M16	Creative Market Research			4		5	3	PTF
	M17	Scientific Thinking	4				5	1	VIVO
	M18	Master Thesis & Colloquium				2	20	4	THS+COL
	Subtotal						35		
Total semester hours			24	24	8	10			
Total CP/semester/program			30	30	30	30	120		

Quelle: Module overview Master's Program International Creative Marketing

Das Curriculum besteht aus 18 Modulen, die konsequent auf die Vermittlung von Fach-, Methoden- und Sozialkompetenzen ausgerichtet sind. Die Struktur gliedert sich in drei zentrale Kompetenzfelder:

Navigation & Elective (Backbone):

- **Steering-Module** (M1-M3): Diese Module bilden das Zentrum des Studiums. Anders als in klassischen Studiengängen geben diese praxisorientierten Module den Takt vor. Die Studierenden bearbeiten hier konkrete (ggf. auch semesterübergreifende) Projekte in den Bereichen Narrating & Performing (Konzeption/Dramaturgie), Campaign Funding (Finanzierung/Controlling) und Creative Direction (Leitung von Kreativteams). Die in den Steering-Modulen gewählten Projektaufgaben bestimmen dabei, welche Schwerpunkte die Studierenden in den parallel laufenden Theorie- (Content) und Methodenmodulen (Toolkit) setzen. Studierende können Projekte entweder alleine oder im Team bearbeiten. Die Lehre findet hier im Workshop-Stil mit einem hohen Anteil an Fallarbeit statt.
- **General Studies** (M4): Über alle Semester verteilt können die Studierenden hier frei transdisziplinäre Aktivitäten (z.B. Workshops zu KI, Gastvorträge, Konferenzen) einbringen, um ihr Profil individuell zu schärfen.
- **Profilphase** (M5): Im 3. Semester findet eine umfassende Wahlphase (20 ECTS) statt, in der zwischen einem Unternehmenspraktikum in Bereichen wie Marketing, Vertrieb oder Marktforschung (M5.1), einer eigenen Unternehmensgründung (M5.2) oder einem Auslandsstudium an einer Partnerhochschule (M5.3) gewählt wird.

Content (Akademisches Fachwissen):

Diese neun Theoriemodule (M6-M14) vermitteln vertieftes Wissen. Viele dieser Module (z.B. Strategy & Sustainable Development oder Leadership & Coaching) werden gemeinsam mit anderen Masterstudiengängen der BSP durchgeführt, was den Austausch zwischen den Disziplinen fördert. Es werden psychologische Grundlagen (Economic/Consumer Psychology), Management-Themen (Organization, Change, and New Work) sowie ethisch-rechtliche Aspekte (ELSI) abgedeckt.

Toolkit (Methodische Instrumente):

Hier werden fortgeschrittene Werkzeuge für die Forschung und Praxis vermittelt: Intercultural Competencies, Creative Market Research und Scientific Thinking (M15-M17). Diese Module bereiten gezielt auf die Masterarbeit (M18) vor, die den wissenschaftlichen Abschluss bildet.

Neben der projektorientierten Lehre in den Steering-Modulen steht die Profilphase mit dem **Praxissemester** im 3. Semester (20 CP) im Fokus. Das Praxissemester dient dazu, praktische Einblicke in das jeweilige Berufsfeld zu gewinnen und die im Studium erworbenen theoretischen Kenntnisse in der Praxis anzuwenden. Die Studierenden arbeiten an realen Aufgaben und Projekten, lernen typische Arbeitsabläufe kennen und entwickeln dabei fachliche sowie methodische

Kompetenzen. Darüber hinaus fördert das Praxissemester die Anwendung wissenschaftlicher Methoden, das Verständnis organisatorischer Abläufe sowie die Entwicklung einer professionellen Haltung und beruflichen Identität durch Reflexion. Das Internship Office übernimmt zentrale Aufgaben im Zusammenhang mit dem Praxissemester. Es berät die Studierenden bei Auswahl, Vorbereitung und Durchführung, genehmigt geeignete Praxisstellen und erkennt bereits erbrachte Tätigkeiten an. Zudem fungiert es als Anlaufstelle für die ordnungsgemäße Durchführung des Praxissemesters, gegebenenfalls in Abstimmung mit der jeweiligen Studiengangsleitung. Weiterhin ist es für die Prüfung und Genehmigung der Ausbildungspläne verantwortlich, baut und pflegt eine entsprechende Datenbank und entwickelt sowie evaluiert Maßnahmen zur Qualitätssicherung.

Für die Masterstudiengänge der Fakultät „Business and Management“ besteht eine Praxissemesterordnung, die organisatorische und vertragliche Rahmenbedingungen des integrierten Praxissemesters regelt. Die Beschaffung eines geeigneten Praxisplatzes obliegt den Studierenden; gleichzeitig strebt die Hochschule durch Rahmenvereinbarungen mit Unternehmen langfristige Kooperationen an. Mit dem Studienstart wird eine studiengangsspezifische Übersicht über die kooperierenden Praxiseinrichtungen im Studiengang bereitgestellt. Zudem können laut der BSP bereits vorhandene Praxispartner aus verwandten Studiengängen ebenfalls genutzt werden. Grundlage des Praxissemesters ist ein Vertrag zwischen den Studierenden und der Praxisstelle, der von der Hochschule zur Verfügung gestellt wird. Dieser ist mindestens vier Wochen vor Beginn des Praxissemesters beim Internship Office zur Genehmigung einzureichen. Ergänzend füllen die Studierenden ein Formular mit Angaben zur Praxisstelle (insbesondere Tätigkeitsgebiet sowie Art und Umfang der berufsspezifischen Aufgaben) aus, um dem Internship Office eine fundierte Bewertungsgrundlage zu ermöglichen.

„Das Praxissemester umfasst einschließlich praxisbegleitender Lehrveranstaltungen in der Regel einen zusammenhängenden Zeitraum von mindestens 10 Wochen, die sich ebenfalls semesterbegleitend verteilen können“ (siehe Praxissemesterordnung). Die Praxissemesterordnung legt fest, dass sich die wöchentliche Arbeitszeit an den in der jeweiligen Praxisstelle üblichen Regelungen orientiert und dem Umfang einer Vollzeitbeschäftigung entsprechen muss. Während des Praxissemesters können praxisbegleitende Lehrveranstaltungen stattfinden, deren Organisation und Inhalte durch die Hochschule geregelt sind. Die Praxisstellen werden bei Bedarf über Umfang und Zeitpunkt informiert. In begründeten Ausnahmefällen kann auf Antrag eine Freistellung von der Teilnahme erfolgen.

Während des Praxissemesters müssen die Studierenden Reflexionsjournale führen und detaillierte Berichte erstellen, die den Lernfortschritt dokumentieren. Die Ergebnisse werden in Präsentationen und Austauschrunden evaluiert. Die Studierenden werden durch Lehr-Coaches (Fachkräfte mit vergleichbarem Qualifikationsprofil) und wissenschaftliches Personal begleitet. Diese betreuen die Studierenden bei ihren individuellen Projekten im Workshop-Stil. Die Betreuung erfolgt durch regelmäßige virtuelle Meetings, individuelle Beratung und die Begleitung durch Hochschullehrende.

Bei Wahl des Moduls Unternehmenspraktikum (M5.1) findet eine Vor- und Nachbereitung durch Hochschullehrende statt, inklusive regelmäßiger virtueller Meetings zum Erfahrungsaustausch und zur Konfliktlösung. Im Gründungsmodul (M5.2) erfolgt die Unterstützung durch erfahrene Dozierende mittels Telefon-, E-Mail- oder Videokonsultationen. Bei Wahl des Moduls Auslandssemester Moduls (M5.3) wird die Auswahl der Module im Ausland engmaschig mit dem International Office und der Studiengangsleitung koordiniert. Zu Beginn der Praxisphase wird ein individueller Arbeitsplan mit spezifischen Lernzielen erstellt. Dieser umfasst die angestrebten Aufgaben, Arbeitsfelder und Inhalte der Tätigkeit und wird dem Internship Office gemäß § 4 der Praxissemesterordnung zur Kenntnis gegeben. Die Erreichung der Lernziele wird am Ende des Praxissemesters durch eine konzeptionelle Reflexion (schriftliche Ausarbeitung) sowie eine Präsentation der Ergebnisse nachgewiesen. Inhalt und Umfang der Prüfungsleistung werden durch die Studiengangsleitung festgelegt. Zusätzlich bestätigt die Praxisstelle die erfolgreiche Absolvierung des Praxissemesters durch eine entsprechende Erklärung. Auf institutioneller Ebene verfolgt die Hochschule ein ganzheitliches Qualitätsmanagement nach dem EFQM-Modell und nutzt den PDCA-Zyklus (Plan-Do-Check-Act). Auf diese Weise werden die Qualität der Lehre sowie die Praxisbezüge durch kontinuierliche Evaluationen seitens der Studierenden und Lehrenden systematisch überwacht und weiterentwickelt.

Der Studiengang nutzt ein Repertoire an modernen und studentenzentrierten **Lehr- und Lernformen**, die auf autonomes Lernen und den Transfer in die Praxis abzielen. Dazu gehören interaktive Vorlesungen und Seminare zur Vermittlung theoretischer Grundlagen. Es kommen zudem Ansätze wie Problem-based Learning und Inquiry-based Learning zum Einsatz, die eigenständiges und forschungsorientiertes Lernen fördern. Ergänzt wird dies durch Workshops und Projektarbeit in Kleingruppen, die durch Lehr-Coaches begleitet werden und praxisnahes Arbeiten ermöglichen. Rollenspiele und Simulationen, etwa für Pitching-Situationen oder Krisenkommunikation, unterstützen die Entwicklung anwendungsbezogener Kompetenzen. Darüber hinaus werden Fallstudien analysiert, um wissenschaftliche Methoden auf reale Marktsituationen zu übertragen. Peer-Feedback-Sitzungen sollen zur Förderung von kritischer Reflexion und Teamfähigkeit beitragen.

Heterogene Eingangsqualifikationen der Studierenden sollen im Studiengang laut der BSP durch verschiedene Maßnahmen gezielt aufgefangen und ausgeglichen werden. Zunächst stellt ein Erststudium mit mindestens 60 ECTS in wirtschaftswissenschaftlichen Modulen eine fachliche Mindestbasis sicher. Ergänzend dazu dient ein obligatorisches Aufnahmegespräch der individuellen Prüfung von Eignung und Motivation, sodass unterschiedliche fachliche Hintergründe bereits zu Beginn berücksichtigt werden können. Im weiteren Studienverlauf ermöglicht das sogenannte „Steering“-Konzept eine individuelle Profilbildung. Die Studierenden bestimmen ihre inhaltlichen Schwerpunkte selbst und können dadurch gezielt fachliche Defizite ausgleichen oder vorhandene Stärken vertiefen. Zusätzlich bietet das Modul „General Studies“ Raum, um fehlende transdisziplinäre Kenntnisse zu erwerben und das eigene Kompetenzprofil zu erweitern. Unterstützt wird dieser Prozess durch eine enge Betreuungsstruktur. Studienkursleiter überwachen kontinuierlich die Studienverläufe und greifen bei erkennbaren Schwierigkeiten frühzeitig ein, indem sie individuelle Beratungsgespräche anbieten. Dadurch soll sichergestellt werden, dass Studierende mit unterschiedlichen Voraussetzungen erfolgreich durch das Studium begleitet werden können.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Gutachter:innen erkundigen sich nach der Umsetzung des Wahlpflichtanteils. Die Hochschule erläutert, dass dieser durch die vorgesehenen Wahlmodule realisiert wird. Hinsichtlich der konkreten Wahlmöglichkeiten berichtet die Hochschule, dass derzeit ein hochschulübergreifender Wahlmodulkatalog innerhalb des Hochschulverbunds entwickelt wird. Über eine gemeinsame Plattform sollen Studierende perspektivisch auf Wahlangebote verschiedener Hochschulstandorte zugreifen können. Darüber hinaus bestehen innerhalb der Studiengänge Austauschmöglichkeiten. Als Beispiel nennt die Hochschule interdisziplinäre Veranstaltungsformate wie „Future of Education“, die Studierenden die Möglichkeit geben, Veranstaltungen außerhalb des eigenen Fachbereichs zu besuchen. Die Gutachter:innen würdigen die damit verbundenen Bemühungen.

Das Gutachter:innen würdigen den Gestaltungsspielraum, den das Modul „General Studies“ den Studierenden zur individuellen Profilbildung und zur Erweiterung ihres Kompetenzprofils bietet. Positiv hervorgehoben wird zudem die Möglichkeit, durch die Einbindung transdisziplinärer Angebote unterschiedliche fachliche Perspektiven kennenzulernen und das eigene Kompetenzprofil über die studiengangsspezifischen Inhalte hinaus zu erweitern. Gleichzeitig sehen die Gutachter:innen Entwicklungspotenzial hinsichtlich der organisatorischen Verankerung und der inhaltlichen Ausgestaltung des Moduls. Die derzeitige Konzeption wird als zu allgemein und teilweise zu wenig verbindlich bewertet. Insbesondere sollten die zu erbringenden Studienleistungen sowie die Vergabe der Leistungspunkte transparenter und nachvollziehbarer dokumentiert werden. Das

Modul wird zwar vom Professor:innenteam getragen, die Zuordnung der Lehr- und Betreuungsleistungen zu den einzelnen Lehrenden sowie deren Abbildung in der Lehrverflechtungsmatrix könnten jedoch transparenter dargestellt werden. Ferner sehen die Gutachter:innen Potenzial darin, hybride Lehr- und Lernangebote in diesem Modul weiter auszubauen. Die Hochschule hat hierzu ausgeführt, dass bereits ein Umsetzungskonzept für das Modul „General Studies“ einschließlich eines Schlüssels zur Anrechnung der einzelnen Aktivitäten auf die zu erbringenden Leistungspunkte vorliegt und nachgereicht werden soll. Die Gutachter:innen begrüßen diese Konkretisierung und halten sie für geeignet, die Transparenz und Verbindlichkeit des Moduls weiter zu erhöhen.

Nach Einschätzung der Gutachter:innen ist das Curriculum unter Berücksichtigung der Qualifikationsziele, des Studiengangtitels und des Abschlussgrades schlüssig und adäquat aufgebaut und im Modulhandbuch nachvollziehbar beschrieben. Überdies sind Studiengangstitel und Abschlussgrad stimmig auf das Studiengangskonzept bezogen. Die Gutachter:innen kommen zu dem Schluss, dass im Studiengang auf der Basis der Modulbeschreibungen und der Erläuterungen vor Ort aktivierende Lehr-/Lernprozesse stattfinden, in die die Studierenden aktiv eingebunden sind.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

Das Gutachter:innengremium gibt folgende Empfehlungen:

- Das Modul „General Studies“ sollte hinsichtlich seiner inhaltlichen und organisatorischen Ausgestaltung weiter konkretisiert werden. Hierzu sollten insbesondere die Zuordnung der Lehr- und Betreuungsleistungen sowie deren Darstellung in der Lehrverflechtungsmatrix transparenter gestaltet und hybride Lehr- und Lernangebote weiter ausgebaut werden.
- Die Hochschule sollte das angekündigte Umsetzungskonzept für das Modul „General Studies“ mit Regelungen zu den zu erbringenden Studienleistungen, der Vergabe der Leistungspunkte sowie der Anrechnung der einzelnen Aktivitäten auf die Leistungspunkte rechtzeitig vor Studienbeginn nachreichen.

3.3.2 Mobilität (§ 12 Abs. 1 Satz 4 MRVO)

Evidenzen

- *Selbstbericht*
- <https://www.businessschool-berlin.de/about-us/international/hochschulk Kooperationen-im-ausland/> (Zugriff: 15.04.2026)

- https://www.businessschool-berlin.de/files/bsp/bsp-inhalt/International/bsp_kooperationen_2026.pdf
- <https://www.businessschool-berlin.de/about-us/international/> (Zugriff: 23.04.2026)

Sachstand

Das International Office ist die zentrale Anlaufstelle für alle Fragen rund um Auslandsaufenthalte. Es bietet individuelle Beratung und begleitet Studierende sowohl bei der Planung als auch bei der Durchführung ihres Auslandsstudiums. Darüber hinaus unterstützt es internationale Studierende dabei, sich an der BSP gut einzuleben und ihr Studium erfolgreich zu absolvieren. Um den aktuellen und zukünftigen Anforderungen des globalisierten Arbeitsmarktes gerecht zu werden, baut die BSP ihre internationalen Partnerschaften kontinuierlich aus. Laut der Hochschulwebseite hat die BSP ein Netzwerk von aktuell 84 Partnerhochschulen weltweit (Stand: Frühjahr 2026), an welchen Studierende ein Auslandssemester absolvieren können. Das gesamte Netzwerk der internationalen Partnerschaften der BSP ist auf der Homepage dargestellt und einsehbar.

Durch das vorhandene Kooperationsnetzwerk eröffnet die Hochschule ihren Studierenden die Möglichkeit, strukturierte Auslandserfahrungen zu sammeln und fördert zugleich die Internationalisierung der akademischen Ausbildung. Im Rahmen vielfältiger Kooperationen mit Partnern im Ausland sollen Studierende frühzeitig interkulturelle Kompetenzen erwerben, Verantwortung im internationalen Kontext übernehmen und lernen, globale Herausforderungen aktiv zu gestalten.

Die BSP bietet drei unterschiedliche Formen von Hochschulkooperationen an: Im Rahmen des Programms *Erasmus+* haben Studierende die Möglichkeit, gebührenfrei an einer Partnerhochschule zu studieren und erhalten zusätzlich ein monatliches Stipendium. Auch bei den *BSP Exchange Programme*-Partnerhochschulen werden keine Studiengebühren erhoben. Bei sogenannten *Study Abroad*-Partnerhochschulen fallen hingegen Studiengebühren an, die jedoch bereits laut der Hochschule durch Partnerschaftsrabatte reduziert sind. Auch beim Interesse, Studienabschnitte an einer Hochschule außerhalb des bestehenden Kooperationsnetzwerks zu absolvieren (als Freemover), stellt die BSP ebenfalls verschiedene Unterstützungsangebote bereit. Unabhängig von der gewählten Kooperationsform werden während des Auslandssemesters keine Studiengebühren an der BSP erhoben.

Ein potenzielles Mobilitätsfenster ist im Studiengang über das Wahlpflichtmodul M5.3 „Study abroad Profile“ realisierbar. In diesem Zeitraum können Studierende an einer ausländischen Partnerhochschule 20 ECTS-Punkte erwerben, um ihre interkulturellen sowie sprachlichen Kompetenzen in einem neuen akademischen Umfeld zu vertiefen. Die Hochschule erläutert, dass die Module M14 (ELSI) und M16 (Creative Market Research), die ebenfalls im dritten Semester während der Profilphase stattfinden, als Blockveranstaltungen zu Beginn des Semesters durchgeführt

werden. Dadurch soll sichergestellt werden, dass alle Studierenden unabhängig von der gewählten Option innerhalb der Profilphase (z. B. Study Abroad, externes Praktikum oder Gründungsvorhaben) an den Modulen teilnehmen können.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Gutachter:innen erkundigten sich nach dem Stellenwert der Internationalität sowie nach Maßnahmen zur Förderung der internationalen Ausrichtung des Studiengangs. Die Hochschule erläutert, dass aktuell etwa 6–7 % der Studierenden der BSP aus dem Ausland kommen und eine Erhöhung dieses Anteils angestrebt wird. Hierzu wurde insbesondere der Ausbau englischsprachiger Studienangebote genannt. Zudem verwies die Hochschule auf die Arbeit des International Office, das die internationalen Aktivitäten unterstützt, sowie auf bestehende Angebote wie Summer Schools, das Buddy-Programm im Rahmen der Internationalisierung@home (interkulturelles Mentoringprogramm mit Gaststudierenden) und die Möglichkeit von Auslandssemestern als Bestandteil des Profilschwerpunkts. Darüber hinaus bestehen verschiedene Fördermöglichkeiten für Auslandsaufenthalte, unter anderem über Erasmus, Partnerhochschulen und weitere Kooperationen. Zudem werden Stundenpläne für diejenigen, die einen Auslandsaufenthalt absolviert haben, individuell angepasst. Die Hochschule berichtete zudem, dass Lehrende regelmäßig internationale Erfahrungen sammeln und das internationale Profil gemeinsam mit dem International Office weiterentwickelt und evaluiert wird.

Im Gespräch mit den Studierenden der Bachelorstudiengänge „Modemarketing“ (B.A.), „Sustainable Fashion Design and Management“ (B.A.) und „Costume and Make-up Design“ (B.A.) wurde die Möglichkeit zur Auslandsmobilität ebenfalls thematisiert. Die Studierenden berichten, dass Ansprechpartner:innen des International Office bekannt sind. Die Gutachter:innen nehmen die internationalen Aktivitäten und die internationale Ausrichtung des Studiengangs grundsätzlich positiv zur Kenntnis. Die Anerkennung von Studienleistungen entsprechend der Lissabon-Konvention ist nach Einschätzungen der Gutachter:innen adäquat geregelt.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

3.3.3 Dokumentation und Veröffentlichung (§ 12 Abs. 1 Satz 6 MRVO)

Evidenzen

- *Selbstbericht*
- <https://www.businessschool-berlin.de/> (Zugriff: 22.04.2026)

- *Antworten auf die offenen Fragen*

Sachstand

Auf der Website der Hochschule werden Hinweise zu Finanzierungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten sowie zu den vielfältigen Angeboten des „Campus Life“ gegeben. Ergänzend bietet die Website Einblicke in die Forschungsaktivitäten der Hochschule sowie in die Lehre. Bisher noch nichts öffentlich zugänglich.

Die Verwaltung der Studierenden erfolgt über das Campus-Management-System TraiNex. Dort können Studierende sowohl allgemeine und studiengangspezifische Ordnungen und Regelungen (Prüfungsanforderungen, Modulbeschreibungen und Zugangsvoraussetzungen einschließlich der Nachteilsausgleichsregelungen) als auch ihre persönlichen Leistungsübersichten und Noten einsehen. Die Hochschule erläutert, dass die studiengangsbezogenen Informationen und Dokumente aktuell noch nicht öffentlich über die Webseite der Hochschule zugänglich sind. Die Veröffentlichung der relevanten Informationen in deutscher und englischer Sprache ist jedoch bis spätestens zum Studienbeginn vorgesehen. Zudem werden sie über das TraiNex-Mail-System regelmäßig über aktuelle Aktivitäten und Entwicklungen an der Hochschule informiert.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Gutachter:innen stellen fest, dass zum Zeitpunkt der Begutachtung die Prüfungsanforderungen, die Informationen zum Nachteilsausgleich und das Modulhandbuch nicht vollständig und systematisch öffentlich zugänglich (sowohl auf deutscher als auch auf englischer Sprache) auf der Webseite der Hochschule vorliegen. Daher schlagen sie als Auflage vor, dass die Hochschule sicherstellt, dass diese Dokumente für Studieninteressierte und Studierende öffentlich zugänglich sind.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist nicht erfüllt.

Das Gutachter:innengremium schlägt folgende Auflage vor:

- Die Modulbeschreibungen und Prüfungsanforderungen des Studiengangs sowie Informationen zum Nachteilsausgleich sind (ebenfalls in einer englischsprachigen Lesefassung) zu veröffentlichen.

3.3.4 Personelle Ausstattung (§ 12 Abs. 2 MRVO)

Evidenzen

- *Selbstbericht*
- *Lehrverflechtungsmatrix _ hauptamtlich Lehrende*
- *Profil der Lehrenden im Studiengang Master International Creative Marketing*

Sachstand

Die Hochschule hat eine Lehrverflechtungsmatrix zum geplanten Einsatz der hauptamtlich Lehrenden eingereicht. Aus dieser gehen die Lehrenden, deren Titel/Qualifikation, ihre Denomination/Lehrgebiet, die einzelne Lehrverpflichtung insgesamt sowie die Module, in denen gelehrt wird, und die SWS, die im vorliegenden Studiengang gelehrt werden, hervor. Im Studiengang werden fünf hauptamtliche Lehrende tätig sein, die von den im Studiengang insgesamt zu erbringenden 66 SWS 100 % (66 SWS) abdecken. Der Anteil der professoralen Lehre im Studiengang beträgt 100 % (66 SWS).

Die Hochschule hat das berufliche Profil der Lehrenden gelistet. Aus den Profilen gehen die Denomination/Stellenbeschreibung sowie die Qualifikation, die Arbeits- und Forschungsschwerpunkte, die Lehrgebiete im Studiengang und das Lehrdeputat hervor.

Die Auswahl von Professor:innen und Juniorprofessor:innen erfolgt an der BSP im Rahmen eines wissenschaftsgeleiteten, transparenten Berufungsverfahrens, das verbindlich in der Berufsordnung geregelt ist. „Im Bachelorstudiengang werden durchgängig Professuren eingesetzt, die mindestens die Einstellungs Voraussetzungen für den Staus einer fachhochschulischen Professur erfüllen.“ (siehe Selbstbericht). Üblicherweise liegt das Betreuungsverhältnis zwischen Professor:innen und Studierenden (bezogen auf Vollzeitstudierende) bei etwa 1:30 bis 1:40.

Die Stellen für wissenschaftlich Mitarbeitende werden ebenfalls öffentlich ausgeschrieben und besetzt. Die BSP fördert aber ebenso ihren eigenen wissenschaftlichen Nachwuchs durch entsprechende Stellen. Wissenschaftliche Mitarbeitende mit Schwerpunkt Lehre bzw. Lehre und Forschung werden entsprechend ihrer Vorbildung, Eignung und Befähigung für das jeweilige Aufgabengebiet eingesetzt. Ihr Tätigkeitsfeld umfasst insbesondere die Durchführung, Koordination und Betreuung praxisbezogener Lehrveranstaltungen, die Unterstützung von Forschungsprojekten, die Mitwirkung an Weiterbildungsangeboten und Seminaren sowie die Vorbereitung und Betreuung von Laborpraktika.

Für Lehrbeauftragte sieht die Grundordnung der BSP vor, dass Lehraufträge an fachlich und pädagogisch geeignete Personen vergeben werden, die in der Regel über einen einschlägigen aka-

demischen Abschluss (häufig Promotion), Lehrerfahrung sowie mehrjährige berufspraktische Erfahrung verfügen. Ergänzend gelten Kriterien wie fachliche Passung, ggf. besondere Praxis- oder Auslandserfahrungen sowie eine entsprechende didaktische Eignung. Die Vergabe von Lehraufträgen ist in einer gesonderten Richtlinie geregelt, die formale, strukturelle und inhaltliche Anforderungen definiert. Lehrbeauftragte werden semesterweise und modulbezogen durch Studierende evaluiert; bei unterdurchschnittlichen Evaluationsergebnissen erfolgt ein kollegiales Beratungsgespräch mit dem Dekan und eine erneute Prüfung des weiteren Einsatzes.

Die Personalentwicklung und -qualifizierung sowie hochschuldidaktische Weiterbildung sind zentrale Bestandteile der Qualitätssicherung in der Lehre. Die BSP fördert die kontinuierliche Professionalisierung ihrer Lehrenden insbesondere durch hochschuldidaktische Weiterbildungsangebote, die auch im Rahmen eines Hochschulverbunds zugänglich sind. Ergänzend besteht die Möglichkeit zur Teilnahme an Kongressen, wissenschaftlichen Fachveranstaltungen sowie technischen Schulungen (z. B. zur Nutzung digitaler Lehrmittel wie interaktiver Displays). Ziel dieser Maßnahmen ist die kontinuierliche Verbesserung der Lehrqualität sowie die Förderung von Lernerfolg und Studierendenmotivation.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Im Rahmen der Begutachtung wird deutlich, dass die Professor:innen des Creative Departments auch bereichsübergreifend eingesetzt werden, wodurch ein fachlicher Austausch ermöglicht und Synergien zwischen den verschiedenen Bereichen genutzt werden können. Darüber hinaus zeigt sich, dass sich die Lehrenden in besonderem Maße in die praxisbezogenen Projekte einbringen und diese durch ihr Engagement sowie ihre fachlichen Kontakte unterstützen. Kooperationen mit externen Partnern werden häufig durch Lehrende initiiert und begleitet, wodurch aktuelle Praxisbezüge in die Lehre eingebunden werden. Die Gutachter:innen würdigen das Engagement der Lehrenden bei der Umsetzung und Weiterentwicklung projektorientierter Lehrformate.

Nach Einschätzung der Gutachter:innen ist für die Lehre ausreichend fachlich und methodisch-didaktisch qualifiziertes Lehrpersonal im Studiengang vorgesehen. Die Lehre wird überwiegend von hauptberuflich tätigen Professor:innen durchgeführt. Die von der Hochschule im Selbstbericht dargelegten Maßnahmen zur Auswahl und Qualifizierung von Lehrpersonal halten die Gutachter:innen für geeignet.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

3.3.5 Ressourcenausstattung (§ 12 Abs. 3 MRVO)

Evidenzen

- *Selbstbericht*
- *Hochschulbibliothekskonzept, in der Fassung vom 15.11.2024*

Sachstand

Die BSP hat ihren Hauptsitz in der Siemens Villa in Berlin-Lankwitz. Zum Hochschulcampus in gehört ein weiteres Gebäude in Berlin-Wedding mit Kreativ- und Performance-Flächen. Die Hochschulzentrale verfügt über eine Gesamtfläche von ca. 4.700 m² sowie eine angrenzende Parkanlage von rund 27.000 m². Dort stehen Vorlesungs-, Seminar-, Büro- und Arbeitsräume zur Verfügung. Der Kreativ- und Sportcampus in der Drontheimer Straße 34/36/37 (13359 Berlin) umfasst eine Gesamtfläche von ca. 3.000 m², davon nutzt die BSP rund 1.700 m². Auch hier sind Kreativ-, Praxis-, Seminar-, Büro- und Arbeitsräume eingerichtet.

Die Bibliothek der BSP ist als wissenschaftliche Fachbibliothek ohne Archivierungsauftrag konzipiert. Die Bestände sind als Freihandbibliothek organisiert und können im Rahmen der geltenden Bibliotheksordnung entliehen werden. Detaillierte Informationen zu Zielen, Aufgaben, Serviceangeboten sowie Bestand und Entwicklung sind im Bibliothekskonzept der Hochschule beschrieben. Im Bereich der EDV- und Medienausstattung stellt die BSP laut Selbstbericht eine moderne und umfassende Infrastruktur für Mitarbeitende und Studierende bereit, um Lehre, Forschung und Verwaltung bestmöglich zu unterstützen.

Das beiliegende Hochschulbibliothekskonzept der Hochschule ist fakultätsübergreifend und besteht aus drei wissenschaftlichen Fachbibliotheken (zwei in Berlin, eine in Hamburg). Den Studierenden stehen laut der Hochschule aktuelle und wissenschaftlich relevante Literatur, audiovisuelle Medien, Datenbanken und Arbeitsmaterialien physisch und digital zur Verfügung. Der physische Medienbestand der Bibliothek umfasst insgesamt 15.000 Medieneinheiten und befindet sich stetig in der Erweiterung.

Zu Beginn des Studiums erhalten die Studierenden eine Schulung zur Benutzung der Bibliothek sowie zu unterschiedlichen Recherchemöglichkeiten. Weitergehende Informationen zu verschiedenen Bibliotheksangeboten und Themen rund um das wissenschaftliche Arbeiten werden über sogenannte Coffee Lectures dargeboten. Diese können über TraiNex auch digital abgerufen werden. Neben einer regelmäßigen Rechtersprechstunde werden auch individuelle Beratungstermine für Studierende, Mitarbeiter:innen und Lehrpersonen angeboten. Zudem finden zielgruppengerechte Datenbank- und Lernplattformschulungen in Kooperation mit den Datenbankanbietern wie Via Medici, Amboss, Ebsco, Clinical Key oder Wiso statt.

In Zusammenarbeit mit dem Career Center bietet die Bibliothek zusätzlich regelmäßig Kurse zur Vermittlung von Methodenkompetenz an. Das umfasst sowohl praktische Workshops wie Einführungen in Programme wie Microsoft Office, das Online-Umfragetool Unipark oder die Literaturverwaltungssoftware EndNote als auch Vorträge zu Themen wie Prokrastination oder das erfolgreiche Schreiben von Abschlussarbeiten und englischsprachige Rechercheübungen.

Die Studierenden und Lehrenden der Hochschule haben die Möglichkeit, die Serviceleistungen nahezu aller wissenschaftlichen Bibliotheken der Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg, des Kooperativen Bibliotheksverbunds Berlin-Brandenburg (KOBV) sowie der wissenschaftlichen Bibliotheken der Metropolregion Hamburg und des gemeinsamen Bibliotheksverbundes (GBV) zu nutzen.

Das nichtwissenschaftliche Personal an der BSP umfasst studiengangsübergreifend Mitarbeitende aus Bereichen wie Studierendenservice, Bewerbermanagement, Studienberatung, Marketing, Ressourcenmanagement und IT und umfasst im Wintersemester 2025/26 einen Stellenumfang von 24,7 Vollzeitstellen.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Gutachter:innen erkundigen sich nach der Ressourcenausstattung des Studiengangs, insbesondere hinsichtlich der digitalen Infrastruktur, der Bibliotheksversorgung sowie der fachspezifischen Ausstattung. Die Hochschule erläutert, dass allen Studierenden der Zugang zu Microsoft 365, Teams und Co-Pilot ermöglicht wird. Gleichzeitig versteht sich die Hochschule als Präsenzhochschule, wobei digitale Lehr- und Arbeitsmöglichkeiten bei Bedarf zur Verfügung stehen. Hinsichtlich des Zugangs zu Literatur und Datenbanken wird ausgeführt, dass die Studierenden über digitale Recherchemöglichkeiten sowie über einen VPN-Zugang auch von außerhalb der Hochschule auf entsprechende Angebote zugreifen können. Zudem erhalten die Studierenden Zugang zu öffentlichen Bibliotheken, deren Kosten durch die Hochschule übernommen werden. Die Hochschule erklärt, dass der Handapparat etwa 10 % des Bestands umfasst, während rund 90 % der Literatur in digitaler Form zur Verfügung stehen. Hinsichtlich der softwarebasierten Ausstattung wird erläutert, dass verschiedene digitale Werkzeuge wie Adobe-Programme (u. a. Photoshop und Illustrator) sowie Schnittprogramme eingesetzt werden. Die Hochschule verfolgt dabei einen Ansatz, der analoges und softwarebasiertes Arbeiten miteinander verbindet und den Studierenden entsprechende Wahlmöglichkeiten eröffnet.

Die Bachelorstudierenden bestätigen die ausreichende Ressourcenausstattung und heben insbesondere die gute Ausstattung, die vorhandenen Ansprechpersonen sowie die Möglichkeit zur Nutzung der Räumlichkeiten hervor. Auch die Verfügbarkeit von Materialien und die Literaturversorgung werden von den Studierenden positiv bewertet. Die Gutachter:innen stellen fest, dass

die Studiengänge über eine angemessene fachliche, räumliche und digitale Ausstattung verfügen, die die Umsetzung der Lehr- und Lernziele unterstützt.

Die Gutachter:innen konnten sich aufgrund der von der BSP eingereichten Unterlagen ein Bild von der räumlichen und sachlichen Ausstattung der Hochschule machen. Nach Einschätzung der Gutachter:innen sind an der Hochschule grundsätzlich angemessene Rahmenbedingungen an räumlicher und sächlicher Ausstattung sowie an administrativem Personal zur Durchführung des Studiengangs gegeben.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

3.3.6 Prüfungssystem (§ 12 Abs. 4 MRVO)

Evidenzen

- *Selbstbericht*
- *Studien- und Prüfungsordnung der BSP Business School & Law Berlin – Hochschule für Management und Recht für den Masterstudiengang International Creative Marketing, in der Fassung vom 01.02.2026 (SPO)*
- *Rahmenstudien- und -prüfungsordnung der BSP Business and Law School GmbH - Hochschule für Management und Recht Masterstudiengänge, in der Fassung vom 12.02.2019, zuletzt geändert am 01.10.2024 (RPO)*
- *Module overview Master's Program International Creative Marketing*
- *Weßels, D. (2023). KI-gestütztes Schreiben in der Hochschulbildung. Keynote, Hochschule Osnabrück. URL: https://www.hs-osnabrueck.de/fileadmin/HSOS/Homepages/LearningCenter/LLK_2023/Wessels-KI-Keynote-HS-Osnabrueck-2023-11-18.pdf (Zugriff: 04.08.2026)*
- *Vallbracht, C. (2004). Der menschliche Anteil geht zusehends zurück. Forschung & Lehre. 21.03.2024. URL: <https://www.forschung-und-lehre.de/forschung/der-menschliche-anteil-geht-zusehends-zurueck-6320> (Zugriff: 04.08.2026)*

Sachstand

Die Prüfungsformen sowie deren Dauer in Minuten bzw. der vorgesehene Seitenumfang sind in §§ 8 und 9 der RPO definiert und geregelt. Im Modulhandbuch für den Masterstudiengang „International Creative Marketing“ sind die einzelnen Prüfungen modulbezogen festgelegt. Folgende Prüfungsleistungen sind abzulegen: eine Klausur, eine Hausarbeit, sechs mündliche Prüfungen, vier Projekte/Portfolios, drei Präsentationen mit Bewertung und eine ohne Bewertung sowie die Masterarbeit mit Kolloquium. Im ersten und zweiten Semester leisten die Studierenden fünf, im dritten Semester drei und im vierten Semester zwei Prüfungen ab.

Die Prüfungsordnung ist am 20.04.2026 in Kraft gesetzt worden.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Gutachter:innen erkundigen sich nach dem Umgang der Hochschule mit Künstlicher Intelligenz (KI) sowie nach bestehenden Richtlinien und Strategien für den Einsatz von KI in Lehre und Prüfungen. Die Hochschule erläutert, dass ein Prorektor für Digitalisierung und Innovation zuständig ist und im Hochschulverbund eine KI-Strategiegruppe besteht, die sich regelmäßig austauscht. Zudem liegt ein KI-Strategiepapier vor und es wurden Empfehlungen für Lehrende und Studierende zum Umgang mit KI veröffentlicht. Die Hochschule verfolgt dabei keinen Verbotsansatz, sondern stellt den Studierenden unter anderem mit Co-Pilot ein KI-gestütztes Werkzeug zur Verfügung. Ergänzend werden Fortbildungsangebote für Lehrende sowie eine hochschulverbundweite Ringvorlesung zum Thema KI angeboten.

Hinsichtlich des Einsatzes von KI bei schriftlichen Arbeiten erläutert die Hochschule, dass Studierende zu einem verantwortungsvollen und reflektierten Umgang mit KI befähigt werden sollen. Sie orientiert sich dabei am 3-P-Modell nach Weßels (Weßels, 2023; Vallbracht, 2004). Der Erwerb und die Überprüfung entsprechender Kompetenzen erfolgen insbesondere im Rahmen kleiner Lerngruppen und modulbezogener Prüfungen. Aufgabenstellungen werden dabei sowohl mit als auch ohne den Einsatz von KI bearbeitet, um den Kompetenzerwerb iterativ zu fördern und die Eigenleistung der Studierenden nachvollziehbar zu machen. Die Hochschule betont, dass der reflektierte Umgang mit KI eine berufsrelevante Kompetenz darstellt und daher gezielt in die Lehre integriert wird. So wird beispielsweise bereits im Modul zum wissenschaftlichen Arbeiten im ersten Semester ein reflektierter Umgang mit KI vermittelt, indem Studierende verschiedene Modelle erproben und deren Qualität bewerten. Bei Abschlussarbeiten müssen Studierende angeben, an welchen Stellen KI genutzt wurde. Zudem wird die schriftliche Arbeit durch ein Kolloquium ergänzt, in dem die Studierenden ihre Inhalte und Vorgehensweisen erläutern. Ergänzend kommen Plagiatsprüfungen sowie Eigenständigkeitserklärungen zum Einsatz. Die Hochschule verweist darauf, dass durch die enge Betreuung und die persönliche Kenntnis der Studierenden ein individueller Umgang mit KI-Nutzung möglich ist. Die Gutachter:innen bewerten die Auseinandersetzung der Hochschule mit den Herausforderungen und Möglichkeiten des KI-Einsatzes sowie die Maßnahmen zur Förderung und Überprüfung entsprechender Kompetenzen als angemessen.

Im Rahmen der Sichtung der Unterlagen wurde deutlich, dass bei der Konzeption der Prüfungen darauf geachtet wurde, die Prüfungen vielfältig und kompetenz-orientiert auszugestalten. Die Prüfungen und Prüfungsformen ermöglichen nach der Bewertung durch die Gutachter:innen eine

aussagekräftige Überprüfung der Lernergebnisse. Sie sind modulbezogen sowie kompetenzorientiert. Die Prüfungsdichte wird von den Gutachter:innen als sachgerecht und angemessen eingestuft.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

3.3.7 Studierbarkeit (§ 12 Abs. 5 MRVO)

Evidenzen

- *Selbstbericht*
- *Studien- und Prüfungsordnung der BSP Business School & Law Berlin – Hochschule für Management und Recht für den Masterstudiengang International Creative Marketing, in der Fassung vom 01.02.2026 (SPO)*
- *Rahmenstudien- und -prüfungsordnung der BSP Business and Law School GmbH - Hochschule für Management und Recht Masterstudiengänge, in der Fassung vom 12.02.2019, zuletzt geändert am 01.10.2024 (RPO)*
- *Module overview Master's Program International Creative Marketing*
- *Praxissemesterordnung für Masterstudiengänge der Fakultäten Business and Management Creative Business der BSP Business & Law School - Hochschule für Management und Recht, in der Fassung vom 01.04.2026*

Sachstand

Die Hochschule hat einen Studienverlaufsplan eingereicht, aus dem die Aufteilung der Semesterwochenstunden je Modul und Semester, der Workload, die Leistungspunktevergabe, die Prüfungsform sowie die Lehrveranstaltungsart der Module hervorgeht. Das Curriculum des Studiengangs ist so konzipiert, dass alle Module binnen eines Semesters zu absolvieren ist. Lediglich das Modul „General Studies“ erstreckt sich über alle Semester. Alle Module umfassen mindestens fünf CP. Pro Semester werden 30 CP erworben. „Die Modulprüfungen werden je nach Prüfungsform parallel zur Lehrveranstaltung (bspw. Referate), am Ende der Lehrveranstaltungen (bspw. Klausur) oder in einem festgelegten Prüfungszeitraum am Semesterende (bspw. Hausarbeit) abgelegt.“ (siehe Selbstbericht). Der Workload der Studierenden wird im Rahmen der Modulevaluation erhoben.

Die Semesterplanung erfolgt in Form eines akademischen Terminkalenders und wird deutlich in Vorlesungszeit, Prüfungszeitraum und Nachprüfungszeitraum aufgeteilt. Somit ist die Überschneidungsfreiheit von Lehrveranstaltungen und Prüfungen laut Aussage der Hochschule gege-

ben. Zu Beginn eines jeden Semesters werden die Studierenden über die jeweilige Semesterplanung informiert. Der sogenannte akademische Terminkalender stellt alle Zeiträume mit einem Vorlauf von mindestens drei Semestern dar.

In § 13 RPO wird die Wiederholung von nicht bestandenen Modulprüfungen geregelt. Gemäß § 13 Abs. 1 RPO kann eine nicht bestandene Modulprüfung zweimal wiederholt werden. Nach- und Wiederholungsprüfungen können gemäß § 13 Abs. 2 RPO unabhängig von den angegebenen Prüfungszeiträumen auch jederzeit und unmittelbar nach dem ersten Prüfungsversuch stattfinden. Gemäß § 13a RPO können Studierende im dritten Prüfungsversuch einen Wechsel der Prüfungsform von Klausur zur mündlichen Prüfung beantragen. Die Masterarbeit hat gemäß § 20 Abs. 5 einen Bearbeitungszeitraum von drei Monaten und kann auch in Artikelform eingereicht werden. Gemäß § 21 Abs. 6 der RSOP, kann die Masterarbeit „bei einer Bewertung, die schlechter als "ausreichend" (4,0) ist, einmal wiederholt werden; nur in begründeten Ausnahmefällen ist eine zweite Wiederholung möglich.“ Laut § 11 Abs. 2e der Praxissemesterordnung kann auch das Praxissemester oder zumindest Teile dessen wiederholt werden, wenn es als nicht erfolgreich anerkannt wird.

Die Studienberatung erfolgt gemäß § 28 BerlHG sowohl durch das Wissenschaftsmanagement im Rahmen der allgemeinen Studienberatung als auch durch das wissenschaftliche Lehrpersonal im Rahmen der Studienfachberatung. Ergänzend stehen den Studierenden fakultätsübergreifende Service- und Beratungsangebote zur Verfügung. Das Bewerbungsmanagement übernimmt die inhaltliche Beratung von Studieninteressierten, begleitet den Bewerbungsprozess und unterstützt bei organisatorischen Fragestellungen vor Studienbeginn. Im Bereich Studium und Lehre werden Informationen zur Stunden- und Studienverlaufsplanung bereitgestellt. Zudem erfolgt eine individuelle Studienplanung insbesondere für Quereinsteiger oder nach Urlaubssemestern. Darüber hinaus unterstützt dieser Bereich bei Konfliktfällen zwischen Studierenden und Lehrenden. Das Prüfungswesen informiert über die Prüfungsplanung und bearbeitet Anträge zu Prüfungsrücktritten, Prüfungsformwechseln, Härtefallregelungen oder Beurlaubungen. Zusätzlich erfolgt eine individuelle Beratung zum Studienverlauf, insbesondere bei kritischen Entwicklungen, sowie eine unterstützende Prüfungsplanung. Die Studienkursleitungen übernehmen die professorale Studienfachberatung, die unter anderem wissenschaftliche Karriereperspektiven, Statuspassagen, berufliche Anforderungen und das berufliche Selbstverständnis umfasst. Zudem erfolgt ein kontinuierliches Monitoring der Studienverläufe mit frühzeitiger Ansprache bei kritischen Entwicklungen. Darüber hinaus informieren sie über zentrale Entwicklungen und Termine an der Hochschule und führen regelmäßige Kursbesprechungen einschließlich der Wahl von Kurssprecher:innen durch. Der Studierendenservice unterstützt bei administrativen Anliegen und Fragen der Studienorganisation. Dazu zählen unter anderem das Fehlzeitenmanagement, die

Beratung zur Studienfinanzierung, zur Vereinbarkeit von Studium, Beruf und Familie sowie zu Themen wie Mutterschutz und familienfreundliche Studienbedingungen. Ergänzend steht eine Gleichstellungsbeauftragte bzw. ein:e Beauftragte:r für Gleichstellung und Diversity zur Verfügung, die beratend und unterstützend in Fragen der Gleichstellung tätig ist.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Gutachter:innen erkundigen sich nach der Studierbarkeit des Studiengangs, insbesondere hinsichtlich der Organisation des Studienbetriebs, der Workloadverteilung sowie der Betreuung der Studierenden. Hinsichtlich der Planbarkeit und Verlässlichkeit des Studienbetriebs erläutert die Hochschule, dass die Semesterplanung über einen akademischen Terminkalender erfolgt und zwischen Prüfungswesen, Studiengangsleitungen und Lehrenden abgestimmt wird. Die Stundenpläne werden den Studierenden etwa einen Monat vor Semesterbeginn zur Verfügung gestellt. Die Studierenden der Bachelorstudiengänge bestätigen, dass Prüfungszeiträume und Termine frühzeitig und transparent kommuniziert werden und dadurch eine verlässliche Planung möglich ist. Die Gutachter:innen sehen die Organisation des Studienbetriebs und die transparente Kommunikation als angemessen an.

Bezüglich der Workloadverteilung erläutert die Hochschule, dass sowohl informelle Rückmeldungen durch den engen Austausch mit den Studierenden als auch formelle Evaluationsprozesse genutzt werden, um Belastungssituationen frühzeitig wahrzunehmen. Die Bachelorstudierenden bestätigen eine gute Workloadverteilung und berichten von der Möglichkeit individueller Absprachen. Zudem wird die persönliche Betreuung durch die Lehrenden hervorgehoben. Die Studierenden geben an, dass Fragen nach Lehrveranstaltungen oder in Pausen geklärt werden können und Unterstützung beispielsweise bei Praktika, der Vermittlung von Kontakten oder der Suche nach Kooperationen erfolgt. Die Studierenden bewerten insbesondere die kleinen Kohortengrößen als Vorteil, da diese eine familiäre Atmosphäre und einen direkten Austausch mit Lehrenden und Mitstudierenden ermöglichen. Auch die Nutzung der Werkstätten und der Zugang zu benötigten Lizenzen und Materialien werden als ausreichend beschrieben. Die Studierenden berichten zudem, dass Cafés und Restaurants vom Hochschulstandort aus fußläufig erreichbar sind und ihnen eine Küche am Standort zur Verfügung steht, die genutzt werden kann. Die Gutachter:innen nehmen die enge Betreuungssituation sowie die guten Kommunikationsstrukturen zwischen Studierenden und Lehrenden positiv wahr.

Die Gutachter:innen sehen die Studierbarkeit in dem zu akkreditierenden Studiengang als gegeben an. Sie konnten sich überzeugen, dass den Studierenden ausreichend Beratungsangebote zur Verfügung stehen, die sie niedrigschwellig in Anspruch nehmen können. Die Gutachter:innen

konnten feststellen, dass eine planbare und verlässliche Studienorganisation gewährleistet werden soll. Die Gutachter:innen schätzen den durchschnittlichen Arbeitsaufwand als angemessen ein und der modulbezogen vorgesehene Kompetenzerwerb kann innerhalb eines Semesters erreicht werden.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

3.4 Fachlich-Inhaltliche Gestaltung der Studiengänge (§ 13 MRVO)

3.4.1 Aktualität der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen (§ 13 Abs. 1 MRVO)

Evidenzen

- *Selbstbericht*
- *Qualitätsmanagementkonzept der BSP Business & Law School Hochschule für Management und Recht, in der Fassung 06.10.2023*
- *Ordnung für das Qualitätsmanagement der BSP Business & Law School Hochschule für Management und Recht, in der Fassung vom 06.10.2023*

Sachstand

Die Sicherstellung der Aktualität und fachlichen Adäquanz der wissenschaftlichen Anforderungen soll an der Hochschule durch mehrere ineinandergreifende Maßnahmen gesichert werden. Ein zentraler Bestandteil ist die aktive Einbindung der Lehrenden bzw. Modulverantwortlichen in die regelmäßige Weiterentwicklung des Modulhandbuchs im Rahmen der Re-Akkreditierungsprozesse. Ergänzend dazu führen die Studiengangsleitungen eine kontinuierliche formative Evaluation während des Semesters durch, die sowohl Studierende als auch Lehrende einbezieht. Hierzu zählen qualitative Rückmeldungen am Ende von Lehrveranstaltungen sowie regelmäßige Abstimmungs- und Reflexionsgespräche zu Beginn und am Ende jedes Semesters mit allen Lehrenden. Diese Formate dienen dazu, notwendige inhaltliche und didaktische Anpassungen zeitnah zu identifizieren und im laufenden Semester umzusetzen. Zudem ermöglichen sie eine fortlaufende Abstimmung der Schnittstellen zwischen den Modulen, auch im Hinblick auf unterschiedliche Schwerpunktsetzungen der Professor:innen.

Ein weiterer wichtiger Baustein ist der enge Theorie-Praxis-Transfer, der in verschiedenen Modulen durch die Einbindung von Expert:innen aus der Praxis, gegeben ist. Dadurch werden aktuelle Fragestellungen aufgegriffen und kontinuierlich überprüft, inwieweit wissenschaftliche Erkenntnisse und theoretische Modelle zur Lösung praxisrelevanter Probleme beitragen können.

Zur Sicherung der Praxisnähe tragen darüber hinaus die nebenberuflichen Tätigkeiten vieler Professor:innen bei, durch die aktuelle Entwicklungen aus der beruflichen Praxis unmittelbar in die Lehre integriert werden können.

Die fachlich-inhaltliche sowie methodisch-didaktische Weiterentwicklung des Curriculums wird zusätzlich durch regelmäßige Lehr- und Modulevaluationen am Semesterende unterstützt. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse fließen systematisch in die Anpassung von Inhalten und Lehrmethoden ein. Zusätzlich stellt die Hochschule ein breites Angebot hochschuldidaktischer Weiterbildungsmaßnahmen für Lehrende bereit.

Die kontinuierliche Auseinandersetzung mit dem aktuellen Stand der Forschung wird zudem laut der BSP durch die Hochschulbibliothek unterstützt, die eine Auswahl aktueller Fachzeitschriften und wissenschaftlicher Publikationen bereitstellt und somit aktiv in die Lehre eingebunden wird. Ergänzend sind alle Lehrenden aufgefordert, an nationalen und internationalen wissenschaftlichen Konferenzen teilzunehmen, um Entwicklungen in ihren Fachgebieten zu verfolgen und in die Lehre zu integrieren. Auf diese Weise möchte die BSP absichern, dass sowohl der nationale als auch der internationale fachliche Diskurs systematisch in die Ausgestaltung der Studiengänge einfließt.

Grundlegend werden die Studiengänge fortlaufend weiterentwickelt. Dies umfasst insbesondere Anpassungen der Modulbeschreibungen, Studienabläufe, Literaturgrundlagen sowie die Integration interdisziplinärer, interprofessioneller und forschungsbasierter Lehr- und Lerninhalte. Entsprechende Änderungen werden von den Fachvertreter:innen und Modulverantwortlichen erarbeitet, innerhalb der Fakultäten und Departments abgestimmt und anschließend durch Dekan:innen und Departmentleitungen fristgerecht an das Akkreditierungsmanagement übermittelt. Auch im Bereich der Didaktik erfolgt laut der BSP eine kontinuierliche Weiterentwicklung.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Gutachter:innen erkundigen sich nach der Sicherstellung der Aktualität der fachlichen und wissenschaftlichen Inhalte in dem Studiengang. Die Hochschule erläutert, dass die Aktualisierung der Inhalte insbesondere durch die enge Verbindung zur Praxis, die Einbindung fachlich qualifizierter Lehrender sowie Kooperationen mit externen Partner:innen sichergestellt wird. Lehrende initiieren und begleiten diese Kooperationen, wodurch aktuelle Entwicklungen aus der Praxis kon-

tinuierlich in die Lehre einfließen. Ergänzend ermöglichen praxisbezogene Projekte, beispielsweise mit externen Partner:innen und im Rahmen von Veranstaltungen eine regelmäßige Auseinandersetzung mit aktuellen Fragestellungen der jeweiligen Berufsfelder.

Aus Sicht der Gutachter:innen ist die Adäquanz und Aktualität der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen innerhalb des Studiengangs gewährleistet. Die Hochschule unterhält enge Kontakte zu unterschiedlichen Praxisfeldern und bindet aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse sowie Entwicklungen der Berufspraxis kontinuierlich in die Weiterentwicklung des Studiengangs ein.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

3.5 Studienerfolg (§ 14 MRVO)

Evidenzen

- *Selbstbericht*
- *Qualitätsmanagementkonzept der BSP Business & Law School Hochschule für Management und Recht, in der Fassung 06.10.2023*
- *Ordnung für das Qualitätsmanagement der BSP Business & Law School Hochschule für Management und Recht, in der Fassung vom 06.10.2023*

Sachstand

Die BSP verfügt über ein Qualitätsmanagementsystem, das sich an den Kriterien der EFQM (European Foundation for Quality Management) orientiert und laufend weiterentwickelt wird. Das Qualitätsmanagementsystem ist in einer Ordnung geregelt. In ihrem Konzept zum Qualitätsmanagement beschreibt die Hochschule die Bestandteile und Maßnahmen in allen Dimensionen des EFQM-Modells, die zur Zielerreichung der Qualitätsziele geplant sind. Verantwortlich für das Qualitätsmanagement und die Formulierung der Strategie und der Ziele ist das Rektorat. Alle Hochschulzugehörigen, auch Studierende, werden in qualitätssichernde Prozesse eingebunden. Maßnahmen zur Qualitätsentwicklung werden gemäß dem PDCA-Zyklus geplant, evaluiert und dokumentiert.

Um Verbesserungspotenziale zu identifizieren, werden verschiedene Evaluationsinstrumente zur Qualitätssicherung eingesetzt, die sich zudem am Student-Life-Cycle orientieren. So finden Evaluationen der Erstsemester:innen statt. Am Ende jedes Semesters werden Lehrveranstaltungen über das Campusmanagementsystem TraiNex oder die Befragungssoftware Unipark evaluiert. Zusätzlich werden Zwischenevaluationen bzw. formative Evaluationen der Lehrveranstaltungen

im laufenden Semester, Evaluationen der Module (auch des Projektstudiums) inkl. Workloaderhebung, der Studien- und Prüfungsorganisation zum Semesterende und des Projektstudiums nach Absolvieren des Moduls durchgeführt. Alumni-Befragungen finden jährlich jeweils ein, drei und fünf Jahre nach Abschluss an der BSP statt. Der Hochschulverbund verfügt über eine Alumni Association. Die formativen Evaluationen dienen dem Einholen von Feedback von Studierenden zur laufenden Lehrveranstaltung und können von den Lehrpersonen selbstständig durchgeführt werden, um die Qualität der Lehrveranstaltung zu erfassen und ggf. zu verbessern.

Die jährlichen Evaluierungsberichte dokumentieren die Ergebnisse der Evaluationen zu Studium, Lehre, Workload, Praktikum und Verbleib der Absolvent:innen semesterweise und studiengangsspezifisch. Dazu zählen auch sogenannte Wirksamkeitstabellen, die die konkreten Maßnahmen und Veränderungen an den beiden Standorten in Berlin und Hamburg dokumentieren. Die Vollversion des Evaluierungsberichts steht hochschulintern zur Verfügung und ist Ausgangspunkt für die Qualitätsentwicklung einzelner Studienprogramme. Statistische Daten zum Studiengang und Anmeldezahlen, Abbruchzahlen sowie Absolvent:innenzahlen werden ebenfalls erfasst.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Gutachter:innen erkundigen sich nach Möglichkeiten, Erfahrungen und Rückmeldungen zukünftiger Alumni für die Weiterentwicklung der Studiengänge zu nutzen. Die Hochschule erläutert, dass bereits Strukturen im Rahmen des hochschulweiten Alumninetzwerks bestehen. Darüber hinaus werden verschiedene Formate genutzt, um den Austausch zwischen Absolvent:innen und Studierenden zu fördern. Hierzu zählen beispielsweise die Fashion Career Days sowie Veranstaltungen im Rahmen von Wahlmodulen, bei denen Alumni über ihre beruflichen Erfahrungen und Unternehmensgründungen berichten können.

Die Hochschule verweist zudem darauf, dass durch die kleinen Kohortengrößen ein persönlicher Kontakt zu Absolvent:innen aufrechterhalten werden kann. Auch nach Auslandssemestern oder Praktika erhalten Studierende die Möglichkeit, ihre Erfahrungen an nachfolgende Jahrgänge weiterzugeben. Jährliche Alumnitreffen unterstützen zusätzlich die Vernetzung zwischen ehemaligen und aktuellen Studierenden. Die Gutachter:innen würdigen die bestehenden Ansätze zur Entwicklung der Alumniarbeit und den Aufbau von Austauschformaten.

Nach Einschätzung der Gutachter:innen sind an der Hochschule Evaluationsinstrumente etabliert, die regelhaft angewendet werden. Die Gutachter:innen begrüßen, dass die Ergebnisse der Erhebungen mit den Studierenden besprochen und im Rahmen der Qualitätssicherung und -entwicklung des Studienangebots eingesetzt werden.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

3.6 Diversität, Geschlechtergerechtigkeit und Nachteilsausgleich (§ 15 MRVO)

Evidenzen

- *Selbstbericht*
- *Gleichstellungskonzept an der BSP Business and Law School GmbH – Hochschule für Management und Recht, in der Fassung vom 18.12.2025*
- *Rahmenstudien- und -prüfungsordnung der BSP Business and Law School GmbH - Hochschule für Management und Recht Masterstudiengänge, in der Fassung vom 12.02.2019, zuletzt geändert am 01.10.2024 (RPO)*

Sachstand

Die Förderung der Gleichstellung wird als umfassende Querschnittsaufgabe in Forschung, Lehre und Studium sowie auf allen Entscheidungsebenen der Hochschule aufgefasst. Die Hochschule verfügt über ein Gleichstellungskonzept, das neben Maßnahmen zur Geschlechtergerechtigkeit auch Maßnahmen zur Chancengleichheit in Hinblick auf Studierende mit Behinderung oder chronischer Erkrankungen beschreibt. Dies umfasst das Gender Mainstreaming, welches das Bekenntnis zu den Grundsätzen der Antidiskriminierung und zur Herstellung von Chancengleichheit inkludiert. Die Hochschule sieht zudem die Schaffung familienfreundlicher Strukturen für Studierende und Beschäftigte als wichtiges Handlungsfeld an. Lehrveranstaltungen werden ein Semester im Voraus geplant und bekannt gegeben und familienfreundliche Sprechzeiten im Hochschulmanagement und Prüfungsbüro durchgeführt. Um auf die besonderen Bedürfnisse junger Eltern einzugehen, wurde ein Gesundheitsraum eingerichtet: Schwangeren oder stillenden Studierenden steht damit eine Rückzugsmöglichkeit zur Verfügung. Überdies kann der Raum auch als Eltern-Kind-Lernzimmer genutzt werden.

Die Regelungen zum Nachteilsausgleich von Studierenden mit Behinderung und chronischer Krankheit hinsichtlich zeitlicher und formaler Vorgaben im Studium werden in § 7 Abs. 4 RPO beschrieben. Alle Studierende können bei der Studiengangsleitung einen Härtefallantrag stellen, wenn ein Auslandsaufenthalt nicht möglich ist. Dies wird anschließend in einem persönlichen Gespräch erörtert und mögliche Alternativen besprochen.

Die Hochschule erklärt, die Maßnahmen zur Geschlechtergerechtigkeit und zum Nachteilsausgleich auch auf Studiengangsebene umzusetzen, etwa in Form von zusätzlicher Bearbeitungszeit

bei Klausuren und Hausarbeiten, Nutzung von Laptops bei schriftlichen Klausuren oder Änderungen von Prüfungsformen und Gewährung von Urlaubssemestern.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Gutachter:innen erkundigen sich nach den Regelungen zum Nachteilsausgleich sowie nach Maßnahmen im Bereich Gleichstellung und Diversity. Die Hochschule erläutert, dass Möglichkeiten zum Nachteilsausgleich bestehen. Diese werden im Falle der Anwendung durch die Studiengangsleitung geprüft. Zudem können in individuellen Gesprächen Lösungen wie angepasste Studienpläne, Verschiebungen von Prüfungen oder die Inanspruchnahme eines Urlaubssemesters vereinbart werden. Für Studierende mit psychischen Erkrankungen entfallen die Kosten eines Urlaubssemesters. Bei einer Verlängerung der Studiendauer fallen jedoch weiterhin Kosten an. Die Gutachter:innen nehmen die vorhandenen Möglichkeiten zur individuellen Unterstützung der Studierenden wahr.

Hinsichtlich der Gleichstellung und des Umgangs mit Diversität verweist die Hochschule auf ein Gender-Mainstreaming-Konzept, das auch in Fort- und Weiterbildungskonzepten einbezogen wird, sowie auf ein Gleichstellungskonzept und die Diversity Charta. Ergänzend werden Maßnahmen wie ein Awareness-Team bei Veranstaltungen genannt. Die Gutachter:innen stellen fest, dass Gleichstellungs- und Diversitätsaspekte durch verschiedene Maßnahmen auf Hochschulebene berücksichtigt werden.

Die Bachelorstudierenden bestätigen, dass sie sich unabhängig von Geschlecht gleichbehandelt fühlen und bei Problemen von einer offenen und vertrauensvollen Kommunikationsstruktur profitieren. Sie berichten, dass die Studiengangsleitung als erste Anlaufstelle zur Verfügung steht und gemeinsam nach individuellen Lösungen gesucht wird. Die Gutachter:innen würdigen insbesondere die persönliche Betreuung und die niedrigschwelligen Kommunikationswege innerhalb des Studiengangs.

Angesichts der dargestellten Maßnahmen kommen die Gutachter:innen zu dem Schluss, dass die Hochschule grundsätzlich angemessene Maßnahmen zur Geschlechtergerechtigkeit sowie zur Förderung der Chancengleichheit von Studierenden in besonderen Lebenslagen vorhält und diese auf Ebene der Studiengänge umsetzt.

Entscheidungsvorschlag

Das Kriterium ist erfüllt.

4 Begutachtungsverfahren

4.1 Allgemeine Hinweise

- Die Studierendenvertretung war im Sinne des § 24 Abs. 2 der Verordnung zur Regelung der Voraussetzungen und des Verfahrens der Studienakkreditierung im Land Berlin (Studienakkreditierungsverordnung Berlin –BlnStudAkkV) vom 16.09.2019 in der Fassung vom 27.03.2025 an der Erstellung des Selbstberichts beteiligt (siehe Selbstbericht).
- Das Verfahren wurde im Bündel mit den Studiengängen „Modemarketing“ (B.A.), „Sustainable Fashion Design and Management“ (B.A.) und „Costume and Make-up Design“ (B.A.) durchgeführt.

4.2 Rechtliche Grundlagen

- Studienakkreditierungsstaatsvertrag vom 12.06.2017,
- Verordnung zur Regelung der Voraussetzungen und des Verfahrens der Studienakkreditierung im Land Berlin (Studienakkreditierungsverordnung Berlin –BlnStudAkkV) vom 16.09.2019 in der Fassung vom 27.03.2025.

4.3 Gutachter:innengremium

a) Hochschullehrer:innen

Prof.in Dr. Anne-Marie Grundmeier, Pädagogische Hochschule Freiburg

Franziska Schreiber, Universität der Künste Berlin

Prof.in Kerstin Laube, Technische Universität Berlin

Prof. Dr. Alexander Loskant, Rheinische Hochschule Köln

b) Vertreter:in der Berufspraxis

Dr. Bernhard Zünkeler, Smycles GmbH

c) Studierende

Lukas Hässner, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

4.4 Daten zur Akkreditierung

Vertragsschluss Hochschule – Agentur:	10.03.2026
Eingang der Selbstdokumentation:	23.01.2026
Zeitpunkt der Begehung:	03.06.2026
Personengruppen, mit denen Gespräche geführt worden sind:	Hochschulleitung, Fakultätsleitung, Programmverantwortliche, Lehrende, Studierende der Studiengänge „Modemarketing“, „Sustainable Fashion Design and Management“, „Costume and Make-up Design“.
An räumlicher und sächlicher Ausstattung wurde besichtigt (optional, sofern fachlich angezeigt):	./

5 Glossar

Akkreditierungsbericht	Der Akkreditierungsbericht besteht aus dem von der Agentur erstellten Prüfbericht (zur Erfüllung der formalen Kriterien) und dem von dem Gutachtergremium erstellten Gutachten (zur Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien).
Akkreditierungsverfahren	Das gesamte Verfahren von der Antragstellung der Hochschule bei der Agentur bis zur Entscheidung durch den Akkreditierungsrat (Begutachtungsverfahren + Antragsverfahren)
Antragsverfahren	Verfahren von der Antragstellung der Hochschule beim Akkreditierungsrat bis zur Beschlussfassung durch den Akkreditierungsrat
Begutachtungsverfahren	Verfahren von der Antragstellung der Hochschule bei einer Agentur bis zur Erstellung des fertigen Akkreditierungsberichts
Gutachten	Das Gutachten wird von der Gutachtergruppe erstellt und bewertet die Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien
Internes Akkreditierungsverfahren	Hochschulinternes Verfahren, in dem die Erfüllung der formalen und fachlich-inhaltlichen Kriterien auf Studiengangsebene durch eine systemakkreditierte Hochschule überprüft wird.
MRVO	Musterrechtsverordnung
Prüfbericht	Der Prüfbericht wird von der Agentur erstellt und bewertet die Erfüllung der formalen Kriterien
Reakkreditierung	Erneute Akkreditierung, die auf eine vorangegangene Erst- oder Reakkreditierung folgt.
StAkkStV	Studienakkreditierungsstaatsvertrag