

Beschluss der FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme

104. Sitzung am 15. September 2017

Projektnummer: 16/107
Hochschule: Brand Academy
Standort: Hamburg
Studiengänge: Brand Management (B.A.)
Brand Design (B.A.)
Art der Akkreditierung: Re-Akkreditierung

Die FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme beschließt im Auftrag der Stiftung zur Akkreditierung von Studiengängen in Deutschland wie folgt:

Der Studiengänge werden gemäß Ziff. 3.1.2 i.V.m. 3.2.1 der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung i.d.F. vom 20. Februar 2013 unter zwei Auflagen für sieben Jahre re- akkreditiert.

Akkreditierungszeitraum: 15. September 2017 bis Ende Sommersemester 2024

Auflagen:

- Auflage 1
Die Hochschule
 - weist in den Modulhandbüchern für das Modul „Grundlagen des Wissenschaftlichen Arbeitens“ die Kontaktzeit der Module sowie Verwendbarkeit in den anderen Studiengängen korrekt aus
 - sorgt für eine transparente Ausweisung der Wahlpflichtmodule und gewährleistet, dass die Wahl der Wahlpflichtmodule der des Studienschwerpunktes entspricht
 - stellt bei der Bewerbung der Studiengänge sicher, dass transparente Angaben zu den beworbenen Studienangängen und deren Studienschwerpunkten gemacht werden.

(Rechtsquelle: Ziffer 2.8 Transparenz und Dokumentation der Regeln des Akkreditierungsrates i.V.m. Kriterium 2d der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben)

Die Auflage ist erfüllt.

Die FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme am 24. August 2018.

- Auflage 2
Die Hochschule legt
 - eine rechtskräftige und rechtsgeprüfte Prüfungsordnung vor,
 - die Prüfungsleistungen nicht nach Bestehen der Prüfung aberkennt und
 - eine relative Note bzw. Note nach Einstufungstabelle ohne Einschränkung für alle Absolventen ausweist
 - eine Anrechnungsordnung vor, die Leistungen, die in einem Umfang von weniger als 30 ECTS-Punkten angerechnet werden könnten, nicht von der Anrechnungsprüfung ausschließt.

(Rechtsquelle: Ziff. 2.5 Prüfungssystem der Regeln des Akkreditierungsrates i.V.m. Ziff. 2f) Leistungspunkte und Noten der Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktsystemen und die Modularisierung von Studiengängen i.V.m. Anrech-

nung von außerhalb des Hochschulwesens erworbenen Kenntnissen und Fähigkeiten auf ein Hochschulstudium (I) und (II).)

Die Auflage ist erfüllt.
Die FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme am 23. März 2018.

Das Siegel des Akkreditierungsrates wird vergeben.

Gutachten

Hochschule:

Brand Academy – Hochschule für Design und Kommunikation

Bachelor -Studiengänge:

Brand Management
Brand Design

Abschlussgrad

Bachelor of Arts

Allgemeine Informationen zu den Studiengängen

Kurzbeschreibung des Studienganges Brand Management (BM):

Der Studiengang zielt auf die Ausbildung zukünftiger Nachwuchsführungskräfte für das strategische und operative Management sowie das strategische Kommunikationsmanagement von Marken. Die Lehr- und Lernmethoden der Qualifikationsbereiche integrieren auch personale und soziale Kompetenzen. Qualifikationsziele sind das Erkennen und Akzeptieren von Unterschieden, das Verstehen und Interpretieren von Argumenten und die Entwicklung eines kritischen Standpunkts gegenüber Informationen, Denkmustern und Konzepten.

Kurzbeschreibung des Studienganges Brand Design (BD):

Der Studiengang zielt auf die Ausbildung zukünftiger Nachwuchsführungskräfte für die Designbereiche der Markenwirtschaft. Die Lehr- und Lernmethoden der Qualifikationsbereiche integrieren auch personale und soziale Kompetenzen. Qualifikationsziele sind das Erkennen und Akzeptieren von Unterschieden, das Verstehen und Interpretieren von Argumenten und die Entwicklung eines kritischen Standpunkts gegenüber Informationen, Denkmustern und Konzepten.

Zuordnung der Studiengänge:

grundständig

Regelstudienzeit und Umfang der ECTS-Punkte der Studiengänge:

6 Semester, 180 ECTS-Punkte

Studienform:

Vollzeit

Double/Joint Degree vorgesehen:

Nein

Aufnahmekapazität und Zügigkeit (geplante Anzahl der parallel laufenden Jahrgänge):

Jeweils 30 Studierende, einzügig

Start zum:

Brand Management (BM): sowohl zum Wintersemester als auch zum Sommersemester

Brand Design (BD) Wintersemester

Erstmaliger Start der Studiengänge:

Wintersemester 2010/11

Akkreditierungsart:

Re-Akkreditierung

letzter Akkreditierungszeitraum:

22. Mai 2012-30. September 2017

Ablauf des Akkreditierungsverfahrens¹

Am 21. November 2016 wurde zwischen der FIBAA und der Brand Academy – Hochschule für Design und Kommunikation ein Vertrag über die Re-Akkreditierung der Studiengänge Brand Management (B.A.) und Brand Design (B.A.) geschlossen. Maßgeblich für dieses Akkreditierungsverfahren sind somit die Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung i.d.F. vom 20. Februar 2013 und die Ländergemeinsamen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen i.d.F. vom 4. Februar 2010. Am 17. Mai 2017 übermittelte die Hochschule einen begründeten Antrag, der eine Darstellung der Studiengänge umfasst und das Einhalten der Kriterien für die Akkreditierung von Studiengängen dokumentiert.

Parallel dazu bestellte die FIBAA ein Gutachterteam nach den Vorgaben des Akkreditierungsrates. Sie stellte zur Zusammensetzung des Gutachterteams das Benehmen mit der Hochschule her; Einwände wurden nicht geäußert. Dem Gutachterteam gehörten an:

Prof. Dr. Stephan Sonnenburg

Karlshochschule International University

Professor für Branding, Creativity and Performative Management

Prof. Dr. Berthold Hass

Universität Flensburg

Professor für Allgemeine BWL

Prof. Dr. Rembert Horstmann

IMPERIAL Logistics International

Leiter Marketing

Franca Schucht

Hochschule Bremen

Studierende im Fach "Angewandte Wirtschaftssprachen und Internationale Unternehmensführung" (B.A.)

FIBAA-Projektmanager:

Vera Kassler

Die Begutachtung beruht auf der Antragsbegründung, ergänzt um weitere, vom Gutachterteam erbetene Unterlagen, und einer Begutachtung vor Ort. Die Begutachtung vor Ort wurde am 27. Juni 2017 in den Räumen der Hochschule in Hamburg durchgeführt. Zum Abschluss des Besuchs gaben die Gutachter gegenüber Vertretern der Hochschule ein kurzes Feedback zu ihren ersten Eindrücken.

Das auf dieser Grundlage erstellte Gutachten wurde der Hochschule am 08. August 2017 zur Stellungnahme zugesandt. Die Hochschule übermittelte ihre Stellungnahme zum Gutachten am 15. August 2017; die Stellungnahme ist im vorliegenden Gutachten bereits berücksichtigt.

¹ Lediglich zur Vereinfachung der Lesbarkeit des Gutachtens erfolgt im Folgenden keine geschlechtsbezogene Differenzierung.

Zusammenfassung

Die Bachelor-Studiengänge Brand Management (B.A.) und Brand Design (B.A.) der Brand Academy entsprechen mit wenigen Ausnahmen den Strukturvorgaben der Kultusministerkonferenz (KMK), den Anforderungen des Akkreditierungsrates sowie den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse in der zum Zeitpunkt der Verfahrenseröffnung geltenden Fassung. Sie sind modular gegliedert, mit ECTS-Punkten versehen und schließen mit dem akademischen Grad „Bachelor of Arts“ ab. Der Grad wird von der Hochschule verliehen.

Die Bachelor-Studiengänge erfüllen somit mit wenigen Ausnahmen die Qualitätsanforderungen für Bachelor-Studiengänge und können von der Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA) im Auftrag der Stiftung zur Akkreditierung von Studiengängen in Deutschland für einen Zeitraum von sieben Jahren von 15. September 2017 bis Ende Sommersemester 2024 unter Auflagen akkreditiert werden.

Handlungsbedarf sehen die Gutachter in den Angaben der Modulhandbücher und Curriculumsübersichten sowie der Prüfungsordnung und der Anrechnungsordnung. Die Gutachter sind der Ansicht, dass die aufgezeigten Mängel innerhalb von neun Monaten behebbar sind, weshalb sie eine Akkreditierung unter folgenden Auflagen empfehlen (vgl. Ziff. 3.1.2 der Regeln des Akkreditierungsrates):

- Auflage 1
Die Hochschule
 - weist in den Modulhandbüchern für das Modul „Grundlagen des Wissenschaftlichen Arbeitens“ die Kontaktzeit der Module sowie Verwendbarkeit in den anderen Studiengängen korrekt aus
 - sorgt für eine transparente Ausweisung der Wahlpflichtmodule und gewährleistet, dass die Wahl der Wahlpflichtmodule des Studienschwerpunktes entspricht
 - stellt bei der Bewerbung der Studiengänge sicher, dass transparente Angaben zu den beworbenen Studienangängen und deren Studienschwerpunkten gemacht werden.
- (siehe Kapitel 3.2.1, Rechtsquelle: Ziffer 2.8 Transparenz und Dokumentation der Regeln des Akkreditierungsrates i.V.m. Kriterium 2d der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben)
- Auflage 2
Die Hochschule legt
 - eine rechtskräftige und rechtsgeprüfte Prüfungsordnung vor,
 - o die Prüfungsleistungen nicht nach Bestehen der Prüfung aberkennt und
 - o eine relative Note bzw. Note nach Einstufungstabelle ohne Einschränkung für alle Absolventen ausweist
 - eine Anrechnungsordnung vor, die Leistungen, die in einem Umfang von weniger als 30 ECTS-Punkten angerechnet werden könnten, nicht von der Anrechnungsprüfung ausschließt.
- (siehe Kapitel 3.2.2, Rechtsquelle: Ziff. 2.5 Prüfungssystem der Regeln des Akkreditierungsrates i.V.m. Ziff. 2f) Leistungspunkte und Noten der Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktsystemen und die Modularisierung von Studiengängen i.V.m. Anrechnung von außerhalb des Hochschulwesens erworbenen Kenntnissen und Fähigkeiten auf ein Hochschulstudium (I) und (II).)

Die Erfüllung der Auflagen ist bis zum 16. Februar 2018 nachzuweisen. Die Verkürzung der gemäß Ziff. 3.1.2 der Regeln des Akkreditierungsrates regelmäßig neunmonatigen Auflagenfrist wird damit begründet, dass die umzusetzenden Auflagen bis zum nächsten Studienstart

im Sommersemester 2018 nachgewiesen sein soll, um im Sinne der nächsten Studierenden die formalen Mängel zu diesem Zeitpunkt behoben zu haben.

Zur Gesamtbewertung siehe das Qualitätsprofil am Ende des Gutachtens.

Informationen

Informationen zur Institution

Die Brand Academy – Hochschule für Design und Kommunikation wurde 2010 als Hochschule für Angewandte Wissenschaften errichtet und von der Behörde für Wissenschaft, Forschung und Gleichstellung (BWFG) der Freien und Hansestadt Hamburg im Juni 2010 staatlich anerkannt. Die Brand Academy ist juristisch eine Körperschaft in privater Trägerschaft. Trägerin der Hochschule ist die für diesen Zweck errichtete Brand Academy GmbH mit Sitz in Hamburg. Gesellschafter der Trägerin sind neben einem nachhaltig orientierten Anschubinvestor das Gründer- und Managementteam von Trägergesellschaft und Hochschule.

Für den Zeitraum von 2017 bis 2022 sprach der Wissenschaftsrat die Institutionelle Akkreditierung aus.

Die Brand Academy fokussiert sich als spezialisierte Nischenhochschule in Lehre, Forschung, Entwicklung und Anwendung auf das Themenfeld Marken und betreibt anwendungsorientierte und interdisziplinäre Lehre und Forschung.

Derzeit werden an der Hochschule vier Studiengänge angeboten:

- Brand Management (B.A.)
- Brand Design (B.A.)
- International Brand Management (M.A.) (englischsprachig)
- International Brand Communication (M.A.) (englischsprachig)

Die erste Generation von Absolventen schloss das Studium im September 2013 ab. Im Sommersemester 2017 studieren an der Brand Academy insgesamt 220 Studierende. Es lehren aktuell neun Professoren und rund 50 nebenberufliche Lehrkräfte an der Hochschule.

Weiterentwicklung der Studiengänge und Umsetzung von Empfehlungen bei bereits erfolgter Akkreditierung

Die beiden Studiengänge haben ihren Betrieb im Oktober 2010 aufgenommen. Die Erst-Akkreditierung erfolgte 2012. Folgende Empfehlungen hat die Hochschule im Rahmen der Erst-Akkreditierung berücksichtigt:

- *Die Hochschule sollte sich bemühen, auch mit anderen europäischen oder außereuropäischen Hochschulen Partnerschaften zum Austausch von Studierenden anzubauen und die interkulturelle Kommunikation nicht auf ein Land und eine Hochschule zu beschränken.“*
Die Brand Academy hat diese Empfehlung aufgenommen und arbeitet mittlerweile auch mit anderen außereuropäischen Hochschulen zusammen – z.B. mit einer privaten Hochschule in Istanbul. Der strategische Fokus auf Kooperationen in China bleibt aber erhalten.
- *In der Einstufungsprüfungsordnung sollte vorgesehen werden, dass Studierende Module aus niedrigeren Semestern als dem Einstufungssemester belegen können, um z.B. wichtige Theorie-Fächer nachzuholen. Dafür sollte eine maximale Zahl von Credits (z.B. 15) festgelegt werden, damit gewährleistet werden kann, dass diese zusätzlichen Module studienbegleitend absolviert werden können.“*
Die „Einstufungsordnung“ wurde umbenannt in „Anrechnungsordnung“ (AO). Grundsätzlich ist die Anrechnung ohnehin nicht semesterbezogen, sondern bezieht sich auf vorhandene Qualifikationen/Kompetenzen. Daher kann es im individuellen Fall immer sein, dass verschiedene „theoretische“ oder besser einführende Module der ersten Semester auch absolviert werden müssen, wenn ein Bewerber nicht über entsprechendes Qualifikationen/Kompetenzen verfügt. Andererseits muss für jeden Bewerber immer ein organisierbarer Studienverlauf möglich sein.
- *Es wird empfohlen, wenigstens einen betreuten Rechnerpool als Übungsraum mit Ein- und Ausgabemöglichkeiten sowie erweiterten Öffnungszeiten für die Studierenden aufzubauen.*
Seit 2013 gibt es ein ComputerLab, das von der Brand Academy gemeinsam mit einer im selben Gebäude befindlichen Designschule genutzt werden kann.

Weiterhin hat die Hochschule die Studienrichtung Digital Design im Studiengang Brand Design im Rahmen einer Erweiterung eingeführt. Diese Vertiefung soll ab dem Wintersemester 2017/18 ebenfalls in englischer Sprache durchgeführt werden. Die vorangegangene Konzeption bleibt davon unberührt und wird mit der Studienrichtung Communication Design weiter durchgeführt.

Darüber hinaus wurden von der Hochschule folgende konzeptionelle Änderungen durchgeführt, die die jeweiligen Profile schärfen und das pädagogisch-didaktische Konzept der Studiengänge optimieren sollen:

- Überarbeitung des Studienverlaufs: Die Hochschule hat den Umfang einzelner Module erhöht und gleichzeitig den Anteil des Selbststudiums erweitert. Dabei wurde die Gesamtzahl der Module reduziert sowie der Anteil der Kontaktzeiten am Gesamtwor-kload.
- Für den Studiengang Brand Management wurde ein zweiter Studienschwerpunkt Brand Communication erarbeitet, der sich vom Markenmanagement insgesamt durch sechs Module unterscheidet und ab Oktober 2017 nur in englischer Sprache starten soll. (Brand Management bleibt deutschsprachig.)

Statistische Daten zu beiden Studiengängen:

BRAND MANAGEMENT B.A.

hochschule für design und kommunikation
university of applied sciences

	1. Durchführung Okt 10 - 13	2. Durchführung Apr 11 - 14	3. Durchführung Okt 11 - 14	4. Durchführung Apr 12 - 15	5. Durchführung Okt 12 - 15	6. Durchführung Apr 13 - 16	7. Durchführung Okt 13 - 16	8. Durchführung Apr 14 - 17
# Studienplätze	25	25	25	25	25	25	25	25
# Bewerber	Σ 18	15	21	12	35	12	27	18
	w 8	7	8	6	15	5	10	7
	m 10	8	13	6	20	7	17	11
Bewerberquote	72,00%	60,00%	84,00%	48,00%	140,00%	48,00%	108,00%	72,00%
# Studien-anfänger	Σ 13	10	14	6	25	7	20	11
	w 5	4	7	4	12	4	6	4
	m 8	6	7	2	13	3	14	7
Anteil der weiblichen Studierenden	38,46%	40,00%	50,00%	66,67%	48,00%	57,14%	30,00%	36,36%
# ausländische Studierende	Σ 0	0	0	2	3	2	4	2
	w			1	2	2	3	1
	m			1	1		1	1
Anteil der ausländischen Studierenden	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	12,00%	28,57%	20,00%	18,18%
Auslastungsgrad	52,00%	40,00%	56,00%	24,00%	100,00%	28,00%	80,00%	44,00%
# Absolventen	Σ 11	9	12	5	22	6	17	9
	w 4	4	5	3	9	3	7	4
	m 7	5	7	2	10	3	10	5
Erfolgsquote	84,62%	90,00%	85,71%	83,33%	88,00%	85,71%	85,00%	81,82%
Abbrecherquote	15,38%	10,00%	14,29%	16,67%	12,00%	14,29%	15,00%	18,18%
Durchschnittl. Studiendauer	6,0	6,5	6,7	7,0	6,7	7,2	6,3	6,0
Durchschnittl. Abschlussnote	2,2	2,4	2,3	2,6	2,3	2,6	2,2	2,2

BRAND DESIGN B.A.

hochschule für design und kommunikation
university of applied sciences

	1. Durchführung Okt 2010 - 2013	2. Durchführung Apr 2011 - 2014	3. Durchführung Okt 2011 - 2014	4. Durchführung Apr 2012 - 2015	5. Durchführung Okt 2012 - 2015	7. Durchführung Okt 2013 - 2016
# Studienplätze	25	25	25	25	25	25
# Bewerber	Σ 12	17	20	5	28	18
	w 4	10	13	3	17	11
	m 8	7	7	2	11	7
Bewerberquote	48,00%	68,00%	80,00%	20,00%	112,00%	72,00%
# Studien-anfänger	Σ 8	11	13	2	22	13
	w 2	7	10	1	14	9
	m 6	4	3	1	8	4
Anteil der weiblichen Studierenden	25,00%	63,64%	76,92%	50,00%	63,64%	69,23%
# ausländische Studierende	Σ 0	0	0	1	2	5
	w			1	1	3
	m				1	2
Anteil der ausländischen Studierenden	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	9,09%	38,46%
Auslastungsgrad	32,00%	44,00%	52,00%	8,00%	88,00%	52,00%
# Absolventen	Σ 6	9	11	1	20	11
	w 2	5	6	0	13	6
	m 4	4	5	1	7	4
Erfolgsquote	75,00%	81,82%	84,62%	50,00%	90,91%	84,62%
Abbrecherquote	25,00%	18,18%	15,38%	50,00%	9,09%	15,38%
Durchschnittl. Studiendauer	6,8	6,2	6,1	6,0	6,7	6,1
Durchschnittl. Abschlussnote	2,3	2,5	2,1	2,6	2,2	2,3

Bewertung:

Die Hochschule hat die Empfehlungen der letzten Akkreditierungen umgesetzt. Darüber hinaus hat sie die Studiengänge nach Bedarf angepasst und weiterentwickelt. Die stabilen Studierendenzahlen zeigen, dass die Studiengänge gut auf dem Markt angekommen sind. Die geringen Abbrecherquoten bestätigen zusätzlich, dass die Studiengänge studierbar sind.

Darstellung und Bewertung im Einzelnen

1 Zielsetzung

Alle Studiengänge:

Beide Studiengänge verfolgen das übergeordnete Ziel, Studierenden die Entwicklung berufsqualifizierender Kompetenzen zu ermöglichen und Absolventen mit Handlungskompetenz für ihre zukünftige Arbeit in den entsprechenden Berufsfeldern auszustatten und damit ganzheitlich beruflich handlungsfähig zu machen. Die Studierenden sollen arbeitsmarktrelevante Kompetenzen entwickeln, weshalb die Hochschule die Qualifizierungsziele unmittelbar aus den korrelierenden Berufsfeldern ableitet. Diese Qualifikationsziele strukturieren sich eigenen Angaben zufolge in Aspekte von Wissen und Verstehen und den im HQR zugrunde gelegten Kompetenzbereichen. Sie beziehen die Anwendung und die Erzeugung von Wissen, die sozialen Fähigkeiten in den Bereichen Kommunikation und Kooperation und das von Absolventen entwickelte wissenschaftliche bzw. gestalterische Selbstverständnis ein.

Die Lehr- und Lernmethoden der Qualifikationsbereiche integrieren auch personale und soziale Kompetenzen. Qualifikationsziele sind das Erkennen und Akzeptieren von Unterschieden, das Verstehen und Interpretieren von Argumenten und die Entwicklung eines kritischen Standpunkts gegenüber Informationen, Denkmustern und Konzepten. Das bezieht sich direkt auf die Persönlichkeitsentwicklung der Studierenden durch formale, formlose und informelle Lernerfahrungen und ihre Fähigkeit und Bereitschaft zu verantwortungsvollem zivilgesellschaftlichem Engagement.

Gleichstellung ist für die Hochschule zentral und soll sich nicht auf Sonderfälle konzentrieren, sondern alle Rahmenbedingungen, Prozesse und Maßnahmen berücksichtigen. Die Leitung des Studierendenservice ist gleichzeitig Gleichstellungsbeauftragte und in allen Fragen der Geschlechtergerechtigkeit zentraler Ansprechpartner für Mitarbeiter und Studierende.

BM:

Der Studiengang zielt auf die Ausbildung zukünftiger Nachwuchsführungskräfte für das strategische und operative Management sowie das strategische Kommunikationsmanagement von Marken. Für die beiden Studienschwerpunkte (Brand Management und Brand Communication) leitet die Hochschule folgende Qualifikationsziele ab:

Strategische Handlungsfelder	Operative Handlungsfelder
<p>Studienschwerpunkt Brand Management</p> <ul style="list-style-type: none">• Entwicklung von Markenarchitekturen• Definition von Markenrollen & -beziehungen• Globale Verhaltenspläne/Zielformulierungen• Definition der Portfoliopolitik eines Markenunternehmens• Entwicklung von Markenstrategien, -leitbildern und -visionen• Marketingcontrolling	<p>Projekt- und Informationsmanagement</p> <ul style="list-style-type: none">• Umsetzung von Markenstrategien in der betrieblichen Wertschöpfungskette – insbesondere der<ul style="list-style-type: none">• Produktpolitik• Preispolitik• Kommunikationspolitik• Vertriebspolitik• Erfolgsmessung

Studienschwerpunkt Brand Communication

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Planung und Entwicklung von Strategien der Markenkommunikation • Planung produktbezogener Kommunikationsinstrumente • Kampagnen- und Medienstrategien • Consumer Insights Research / Consumer Shopper Journeys • Analyse und Planung von Strategien von Nutzenversprechen und Kernbotschaften | <ul style="list-style-type: none"> • Operative Ziel- und Maßnahmenplanung • Projekt und Informationsmanagement von Kommunikationskampagnen • Creative Conception und Storytelling • Creative Direction und Management • Innovationsmanagement und Design Thinking • Auswertung von Werbemaßnahmen |
|---|---|

Absolventen beider Schwerpunkte verfügen jeweils über die Fähigkeit, Managementprozesse bzw. kreative Prozesse in Teams zu fördern, kleine Teams zu führen, Arbeitsergebnisse konzeptionell darzustellen und intra- und interorganisationalen Austausch zu ermöglichen. Weiterhin soll die Fähigkeit vermittelt werden, Veränderungen in der Medienlandschaft, Technik, den Consumer Insights und der Marken-Konsumenten-Interaktionen in Lösungen für das Markenmanagement umzusetzen. Auch die strukturierte Analyse von Problemlagen und die systematische Erarbeitung von Problemlösungen sowie Know-how zur internationalen Medien- und Kampagnenplanung sieht die Hochschule als zentral an. Darüber hinaus sind auch fachübergreifendes Wissen und Kompetenzen notwendig, deren Grundlage eine umfassende Kommunikationskompetenz darstellt. Diese basiert beim Studienschwerpunkt Brand Communication auch auf verhandlungssicherem Englisch. Laut Hochschule sind ebenso grundlegende interkulturelle Kompetenz für das Verständnis unterschiedlicher Mentalitäts- und Wertekulturen von Gesellschaften und für die Handhabung kulturell verschiedener Arbeitsweisen, Führungsstile und Verhandlungstechniken für Absolventen relevant. Ein Verständnis für Differenz und Diversität ist auch für die Konzeption zielgerichteter Markenprojekte elementar.

BD:

Der Studiengang zielt auf die Ausbildung zukünftiger Nachwuchsführungskräfte für die Designbereiche der Markenwirtschaft. Für die beiden Studienschwerpunkte leiten sich folgende Qualifikationsziele aus den Handlungsfeldern ab:

Strategische Handlungsfelder	Operative Handlungsfelder
Studienschwerpunkt Communication Design	
<ul style="list-style-type: none"> • Planung und Entwicklung von Designstrategien für Marken • Planung produktbezogener Designkonzepte • Designansätze für Kampagnen- und Medienstrategien • Kreativkonzeption • Analyse und Planung von zielgruppenbezogenen Designstrategien für Marken 	<ul style="list-style-type: none"> • Creative Direction • Medienproduktion • Operative Ziel- und Maßnahmenplanung • Projekt- und Informationsmanagement • Creative Conception und Storytelling • Innovationsmanagement • Design Thinking
Studienschwerpunkt Digital Design	
<ul style="list-style-type: none"> • Digitale Transformation • Strategien für Systematisches Design und Business Modelling • Disruptive Innovationsstrategien und -prozesse • Entwicklung von Kommunikations- und Contentstrategien für Marken 	<ul style="list-style-type: none"> • Service Design • Design Thinking • Product Management • Digitale Medienproduktion

Absolventen der beiden Studienschwerpunkte sollen über die Fähigkeiten verfügen, kreative Prozesse in Teams zu fördern, konstruktiv in Teams mitzuarbeiten, Arbeitsergebnisse darzustellen und intra- und interorganisationalen Austausch zu ermöglichen. Sie haben darüber hinaus die Fähigkeit, Veränderungen in der Medienlandschaft, der (digitalen) Technologie, dem Konsumentengeschmack und der Marken-Konsumenten-Interaktion in Gestaltungslösungen umzusetzen. Auch die Analyse von Problemlagen und die Erarbeitung von Problemlösungen ist Angaben der Hochschule zufolge zentral für Absolventen im Bereich Brand Design. Darüber hinaus sind auch fachübergreifendes Wissen und Kompetenzen notwendig. Grundlage ist eine umfassende Kommunikationskompetenz. Man benötigt interkulturelle Kompetenz für das Verständnis unterschiedlicher Mentalitäts- und Wertekulturen und für die Handhabung kulturell verschiedener Arbeitsweisen und Kulturtechniken. Das Verständnis für Differenz und Diversität ist auch für die Konzeption zielgerichteten Brand Designs unerlässlich. Die sich stetig verändernden Marktbedingungen und -bedürfnisse erfordern die Fähigkeit zur Innovation und Adaption.

Bewertung:

Die Qualifikationsziele der Studiengänge umfassen fachliche und überfachliche Aspekte und beziehen sich insbesondere auf die Bereiche wissenschaftliche und künstlerische Befähigung, Befähigung zur Aufnahme einer qualifizierten Erwerbstätigkeit, Befähigung zum gesellschaftlichen Engagement und Persönlichkeitsentwicklung. Die Studiengänge tragen den Erfordernissen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse Rechnung. Auf der Ebene der Studiengänge werden die Konzepte der Hochschule zur Förderung der Geschlechtergerechtigkeit und der Chancengleichheit von Studierenden in besonderen Lebenslagen wie beispielsweise Studierende mit gesundheitlichen Beeinträchtigungen umgesetzt.

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
1. Zielsetzung	X		

2 Zulassung

Die Zulassungsbedingungen und das Auswahlverfahren sind in der gemeinsamen Immatrikulations- und Zulassungsordnung (IZO) geregelt. Zusammenfassend wird in der IZO in § 2 festgehalten:

1. Voraussetzungen für eine erfolgreiche Zulassung zum Studium sind:
 - a.) Die allgemeine Hochschulreife oder Fachhochschulreife;
 - b.) für Brand Design: eine gestalterische Arbeitsprobe in Form von eigenen konzeptionellen, gestalterischen oder künstlerischen Arbeiten;
 - c.) das erfolgreiche Bestehen einer Eignungsprüfung zum Nachweis der Befähigung.
2. Nicht-deutschsprachige Bewerber müssen für ein deutschsprachiges Studium darüber hinaus über ausreichende deutsche Sprachkenntnisse verfügen. Der Nachweis dieser Kenntnisse der deutschen Sprache erfolgt durch Vorlage eines erfolgreich abgelegten „Test Deutsch als Fremdsprache“ („TestDaF“) auf einem Mindestniveau von TDN 3.
3. Nicht-englischsprachige Bewerber müssen für das englischsprachige Studium über ausreichende englische Sprachkenntnisse verfügen. Der Nachweis dieser Kenntnisse erfolgt durch Vorlage eines erfolgreichen Sprachtests auf dem Niveau B1.2 des „Gemeinsamen europäischen Referenzrahmens für Sprachen: Lernen, lehren, beurteilen“.

4. Bewerber ohne ein Zeugnis der Allgemeinen Hochschulreife oder der Fachhochschulreife sind zum Studium berechtigt, wenn sie:
 - a.) eine für den jeweiligen Studiengang geeignete fachspezifische Fortbildungsprüfung als Meister oder Fachwirt oder eine gleichwertige fachspezifische Fortbildungsprüfung abgelegt haben und
 - b.) für den Studiengang Brand Management: eine mindestens dreijährige Berufspraxis nachweisen können und
 - c.) eine Eignungsprüfung zum Nachweis ihrer Befähigung bestehen und
 - d.) für den Studiengang Brand Design eine gestalterische Arbeitsprobe vorlegen und
 - e.) vor Aufnahme des Studiums ein Beratungsgespräch mit dem Studiengangsleiter führen.
5. Bewerber für den Studiengang Brand Design ohne ein Zeugnis der Allgemeinen Hochschulreife oder der Fachhochschulreife und ohne Nachweis fachspezifischer beruflicher Prüfungen nach Absatz (4) sind in begründeten Einzelfällen zum Studium berechtigt, wenn sie:
 - a.) eine Eignungsprüfung zum Nachweis ihrer allgemeinen Befähigung bestehen und
 - b.) eine gestalterische Arbeitsprobe vorlegen und
 - c.) vor Aufnahme des Studiums ein Beratungsgespräch absolvieren und
 - d.) ihre herausragenden künstlerischen Fähigkeiten im Bereich des Designs nachweisen.

Die Prüfung und Bescheinigung der herausragenden künstlerischen Fähigkeiten geschieht durch die Prüfergruppe des zuständigen Studiendepartments für Kommunikation.
6. Studienplatzwechsler, die mindestens zwei Fachsemester sowie gleichwertige Studien- und Prüfungsleistungen in einem vergleichbaren Studiengang nachweisen können, sind von der Erfordernis der Aufnahmeprüfung ausgenommen.

Ein Nachteilsausgleich ist in der Immatrikulations- und Zulassungsordnung (IZO) unter § 8 Abs. 1-2 geregelt.

Die Eignung zum Studium wird jeweils in einem zweistufigen Auswahlverfahren festgestellt und soll gewährleisten, dass zugelassene Studierende jene Eingangsqualifizierung besitzen, die für das erfolgreiche Absolvieren des entsprechenden Studienganges notwendig ist. Im Verfahren werden fachliche und überfachliche Aspekte der Eignung in zwei Verfahrensstufen ermittelt:

- Fachliche und überfachliche Bewertung der schriftlich eingereichten Bewerbungsunterlagen
- Durchführung einer mündlichen fachlich-überfachlichen Eignungsprüfung.

In beiden Stufen erfolgt die Bewertung nach Kriterien und auf der Basis eines Notensystems von 1,0 (sehr gut) bis 5,0 (mangelhaft). Bewerber werden zur mündlichen Eignungsprüfung eingeladen, wenn die Ergebnisnote der Unterlagenbewertung nicht schlechter als 4,0 ist. Diese ist in der IZO geregelt und ausgewiesen.

Die mündliche Eignungsprüfung dient der Bewertung der fachlichen und überfachlichen Eignung für den gewählten Studiengang und dauert i.d.R. 45 Minuten. Bewertungskriterien und -methode sind in der IZO geregelt. Die Kriterien umfassen die Bereiche fachliches Vorwissen, personale Kompetenz, soziale Kompetenz, Motivation und Engagement, Kommunikationskompetenz mit Sprachkenntnissen im Englischen, berufliche Vorstellungen und individuelle Zielsetzungen für und Erwartungen an das Studium und sind für die Bewertung verschieden gewichtet. Für den gestalterischen Studiengang Brand Design gibt es als weiteres Kriterium gestalterische Kompetenz.

Die Eignungsprüfung wird von der Studiengangsleitung und einem weiteren Lehrenden des jeweiligen Studienganges durchgeführt. Die Bewertung durch diese Prüfergruppe erfolgt unmittelbar nach der Eignungsprüfung und nach der in der IZO festgelegten Methode.

Bewertung:

Die Zulassungsbedingungen sind definiert und nachvollziehbar. Die nationalen Vorgaben sind berücksichtigt.

Die Zulassungsbedingungen stellen sicher, dass die Studierenden fremdsprachliche Lehrveranstaltungen absolvieren und die fremdsprachliche Literatur verstehen können.

Das Zulassungs- bzw. Auswahlverfahren ist transparent und gewährleistet die Gewinnung qualifizierter Studierender entsprechend der Zielsetzung der Studiengänge. Der Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung ist sichergestellt.

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
2.1 Zulassungsbedingungen	X		
2.2 Auswahl- und Zulassungsverfahren	X		

3 Inhalte, Struktur und Didaktik

3.1 Inhaltliche Umsetzung

BM:

Folgende Übersicht zeigt das Curriculum des Studienganges:

Curriculumsübersicht Brand Management B.A.

Darstellung der Unterschiede der Studienschwerpunkte Brand Management (BM) und Brand Communication (BC)

Nr.	Modul	Credit Points in Semester						Workload h	Veranstaltungs-form	Prüfungsleistung (Dauer in Min) sowie Prüfungsform	Gewicht BM						
		1.	2.	3.	4.	5.	6.										
Alle nicht markierten Module der beiden Studienschwerpunkte sind inhaltlich identisch																	
1. Semester																	
BM05	Grundlagen Brand Management	6						48	102	Seminar	K	3,45%					
BD01	Grundlagen Brand Design	6						48	102	Seminar	P/Dok	3,45%					
BM02	Grundlagen Wirtschaftswissenschaften	6						48	102			3,45%					
BM021	Grundlagen der BWL							24	51	Seminar							
BM022	Grundlagen der VWL							24	51	Seminar	K						
BM03	Business English	6						36	114	Seminar	keine						
BM04	Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens	6						36	114			3,45%					
BM041	Wissenschaftliches Arbeiten							12	63	Seminar							
BM042	Arbeitsorganisation							24	51	Seminar	H						
2. Semester																	
BM05	Markenführung - Planung & Konzeption	6						48	102			3,45%					
BM051	Markenführung - Strategie und Management							24	51	Seminar							
BM052	Marketing-Konzeption							24	51	Seminar	H + Ku						
BM06	Kommunikations- und Medienwissenschaft	9						60	165			5,17%					
BM061	Kommunikations- und Mediawissenschaft							36	114	Seminar							
BM062	Werbespsychologie							24	51	Seminar	K						
BM07	Markt- und Trendforschung & Neuromarketing	9						60	165			5,17%					
BM071	Marktforschung und Neurowissenschaft							36	114	Seminar							
BM072	Trendforschung							24	51	Seminar	K + Ku						
BM08	Rechnungswesen und Bilanzen	6						48	102			3,45%					
BM081	Internes Rechnungswesen							24	51	Seminar							
BM082	Externes Rechnungswesen							24	51	Seminar	K						
3. Semester																	
Studienschwerpunkte (s.u.)		6						36	114	Seminar		3,45%					
Studienschwerpunkte (s.u.)		9						60	165			5,17%					
BM101	BM: Preismanagement BC: Public Relations & Content Marketing							24	66	Seminar							
BM102	BM: Vertriebspolitik BC: Project Work							36	99	Seminar	BM: K BC: P/Doc						
BM11	Kommunikationsmanagement	6						48	102	Seminar	K	3,45%					
Studienschwerpunkte (s.u.)		9						60	165			5,17%					
4. Semester																	
BM12	Mediaplanung und Controlling	6						36	114			3,45%					
BM121	Mediaplanung							18	57	Seminar m. Übung							
BM122	Marketingcontrolling							18	57	Seminar m. Übung	K						
Studienschwerpunkte - s.u.		6						36	114	Seminar		3,45%					

Studienschwerpunkte - s.u.	9	48	177	Seminar	5,17%	
Studienschwerpunkte - s.u.	9	48	177	Seminar	5,17%	
5. Semester						
BM15 Internationale Markenführung	6	36	114	Seminar m. Übung	P Dok 3,45%	
BM16 Digital Branding	6	36	114	Seminar m. Übung	H + Ku 3,45%	
BM17 Interdisziplinäres Praxisprojekt	9	48	177	Seminar m. Übung	P Dok + Ku 5,17%	
Studienschwerpunkte - s.u.	9	48	177		5,17%	
6. Semester						
BM18 Praxistransferprojekt	16	400	Praxisprojekt	P Dok	9,20%	
BM19 Bachelorprüfung	14	350			8,05%	
BM191 Bachelorarbeit	11	275	Schriftliche Arbeit	B	6,32%	
BM192 Kolloquium	3	75	Prüfungsvorbereitung	Koll	1,72%	
Summe	30	30	30	972	3528	100%
SWWS Semesterwochenstunden à 45 Minuten		WE Written exam				
K Kontaktzeit in h		SP Seminar paper				
K Klausur		P Doc. Presentation & Documentation				
H Hausarbeit		B Bachelorthesis				
P Dok Präsentation & Dokumentation		K Kolloquium				
Studienschwerpunkte im Bereich der Semester 3 - 5						
Nr.	Modul	Credit Points in Semester	Workload h	Veranstaltungs-form	Prüfungs-leistung	
1.	2.	3.	4.	5.	6.	Präsenz- Selbst- Prüfungsform
Studienschwerpunkt Brand Management						
BM09 Innovationsmanagement	6	36	114	Seminar	H + Ku	
BM10 Preismanagement & Vertriebspolitik	9	60	165	Seminar	K	
WPM01 Wirtschaftsethik und Nachhaltigkeit o. Marketingkonzeption - Vertiefung	9	60	165	Seminar	P Dok + K	
BM13 Rechtliche Grundlagen Brand Management	6	36	114	Seminar	K	
BM14 Ergänzende Markenstrategien	9	48	177	Seminar	K + Ku	
WPM02 Kommunikationsmanagement (Str. Planning) - Vertiefung o. Innovationsmanagement- Vertiefung	9	48	177	Seminar	P Dok + Ku	
WPM03 Vertriebspolitik - Vertiefung o. Dienstleistungsmarketing - Vertiefung	9	48	177	Seminar	P Dok + Ku	
Studienschwerpunkt Brand Communication*						
BC11 HR & Project Management	6	36	114	Seminar	SP	
BC10 Public Relations & Content Management	9	60	165	Seminar	P Dok	
BC12 Business English II	9	60	165	Seminar	WE	
BC14 Strategic Planning in Brand Communication	6	36	114	Seminar	P Dok	
BC16 Business Ethics and Corporate Social Responsibility	9	36	189	Seminar	-	
BC17 Brand Communication in Special Fields	9	48	177	Seminar	SP	
BC20 Economics in Advertising	9	48	177	Seminar	SP	
SWWS Semesterwochenstunden à 45 Minuten		WE Written exam				
K Kontaktzeit in h		SP Seminar paper				
K Klausur		P Doc. Presentation & Documentation				
H Hausarbeit		B Bachelorthesis				
P Dok Präsentation & Dokumentation		K Kolloquium				

Im ersten Semester erlangen die Studierenden erste Grundlagenkenntnisse in den Bereichen des Brand Management und des Brand Designs, in denen Markenführung als gesamtunternehmerischer Prozess, Erfolgsfaktoren von Markenführung und Marketing sowie wissenschaftliche Grundlagen visueller Markenkommunikation und Grundlagen von Gestaltungsprinzipien des Brand Designs Thema sind. Weiterhin erfolgt eine Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten und eine Vertiefung der englischen Sprachkenntnisse mit den Schwerpunktthemen Marke und Business.

Im folgenden Semester werden den Studierenden die Themenbereiche Kommunikation und Medien näher erläutert und Konzepte, Methoden sowie Instrumente einer anwendungsorientierten Kommunikations- und Medienwissenschaft näher gebracht. Tools der Markensteuerung und Markenmodelle werden ebenso thematisiert.

Das dritte Semester beschäftigt sich u.a. mit Innovationsmanagement und vermittelt Grundlagen des Produktmanagements, in dem alternative Formen und Anwendungsbereiche von Innovationsstrategien vorgestellt werden. Im dritten Semester können die Studierenden zwischen einzelnen Wahlpflichtmodulen eine Auswahl treffen.

Im vierten Semester haben die Studierenden Gelegenheit, neben Mediaplanung Inhalte des Controllings zu erlernen und sich mit den rechtlichen Grundlagen des Brand Management zu beschäftigen. Weiterhin haben sie die Wahl zwischen den weiteren Wahlpflichtmodulen.

Im fünften Semester können die Studierenden u.a. zwischen verschiedenen Wahlpflichtmodulen wählen und widmen sich weiterhin u.a. dem Bereich Digital Branding sowie internationaler Markenführung.

BD:

Folgende Übersicht zeigt das Curriculum des Studienganges:

Curriculumsübersicht Brand Design B.A.

Darstellung der Unterschiede der Studienschwerpunkte Communication Design (BM) und Digital Design (BC)

Nr.	Modul	Credit Points in Semester					Workload h	Veranstaltungs-form	Prüfungs-leistung	Gewicht
		1.	2.	3.	4.	5.				
1. Semester										
BD001	Form & Komposition	6					36	114	Sem + Ü	ST 3,33%
BD002	Zeichen & Schrift	6					36	114	Sem + Ü	ST 3,33%
BD003	Fotografie	6					36	114	Sem + Ü	ST 3,33%
BD004	Grundlagen Brand Design	6					48	102	Sem + Ü	PR 3,33%
BM01	Grundlagen Brand Management	6					48	102	Sem + Ü	PR 3,33%
2. Semester										
BD005	Grafischer Entwurf	6					36	114	Sem + Ü + Kon	ST 3,33%
BD006	Digitales Entwerfen	6					36	114	Sem + Ü + Kon	ST 3,33%
BD007	Typografie & Publishing	6					36	114		ST 3,33%
BD071	Typografie						18	57	Sem + Ü + Kon	
BD072	Print- und Digitalpublishing						18	57	Sem + Ü + Kon	
BD008	Asthetik & Wahrnehmung	6					36	114		PR 3,33%
BD009	Ästhetik und Wahrnehmung						18	57	Sem + Ü + Kon	
BD010	Interkulturelle Kommunikation						18	57	Sem + Ü + Kon	
WPMI	Wahlpflichtfach I - Studienschwerpunkte						36	114	Sem + Ü + Kon	Versch. 3,33%
3. Semester										
BD009	Corporate Design	6					36	114	Sem + Ü + Kon	ST 3,33%
BD010	Motion Design	6					36	114	Sem + Ü + Kon	ST 3,33%
BD011	Generative Gestaltung	6					36	114	Sem + Ü + Kon	ST 3,33%
BD012	Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens	6					36	114		HA 3,33%
BD121	Wissenschaftliches Arbeiten						18	57	Sem + Ü + Kon	
BD122	Arbeitsorganisation						18	57	Sem + Ü + Kon	
WPMII	Wahlpflichtfach II - Studienschwerpunkte						36	114	Sem + Ü + Kon	Versch. 3,33%
4. Semester										
BD13	Transmedia Storytelling						12	72	228	Sem + Ü 6,67%
BD14	Audiovisuelles Branding						6	36	114	Sem + Ü + Kon ST 3,33%
BD15	Packaging						6	36	114	Sem + Ü + Kon ST 3,33%
WPMIII	Wahlpflichtfach III - Studienschwerpunkte						6	36	114	Sem + Ü + Kon Versch. 3,33%
5. Semester										
BD16	Interdisziplinäres Praxisprojekt						12	72	228	Sem + U 6,67%
BD17	Art Direction						6	36	114	Sem + Ü + Kon ST 3,33%
BD18	Design Thinking & Interkulturelle Kommunikation						6	36	114	ST 3,33%
BD181	Design Thinking						18	57	Sem + Ü + Kon	
BD182	Design und Nachhaltigkeit						18	57	Sem + Ü + Kon	
WPMIV	Wahlpflichtfach IV - Studienschwerpunkte						6	36	114	Sem + Ü + Kon Versch. 3,33%
6. Semester										
BD20	Praxistransferprojekt						15		375	Praxisprojekt P Dok 8,33%
BD21	Bachelorprüfung						15		375	
BD211	Bachelorarbeit						12		300	Schriftliche Arbeit B 6,67%
BD212	Kolloquium						3		75	Prüfungsvorbereitung Koll 1,67%
Summe										
		30	30	30	30	30	30	852	3648	100%

In den Studiensemestern 2 - 5 angebotene Wahlpflichtmodule der beiden Studienschwerpunkte

Nr.	Modul	Credit Points in Semester					Workload h	Veranstaltungs-form	Prüfungs-leistung	Gewicht
		1.	2.	3.	4.	5.				
Studienschwerpunkt Digital Design										
WPD02	Wearables und Tangible Media	6					36	114	Seminar	ST -
WPD03	Prototyping and User Testing	6					36	114	Seminar	ST -
WPD04	Digital Branding & Social Media	6					36	114	Seminar	ST -
WPD05	Creative Coding, Verließung	6					36	114	Seminar	ST -
WPD06	Film und Motion, Verließung	6					36	114	Seminar	ST -
Studienschwerpunkt Communication Design										
WPD07	Illustration	6					36	114	Seminar	ST -
WPD08	Brand Environments	6					36	114	Seminar	ST -
WPD09	Multisensorisches Branding	6					36	114	Seminar	ST -
WPD10	Fotografie, Verließung	6					36	114	Seminar	ST -
WPD11	Editorial Design, Verließung	6					36	114	Seminar	ST -
Weitere übergreifende Wahlpflichtmodule										
WPD12	Freies Transferprojekt	6					12	138	Seminar	ST -
WPD01	Design English	6					36	114	Seminar	ST -
WPD13	Creative Leadership	6					36	114	Seminar	ST -
WPD14	Open Innovation & Digital Thinking (IBC)	6					36	114	Seminar	ST -
WPM0322	Media Sciences and Advertising Psychology	6					36	114	Seminar	ST -
WPM012	Brand Communications	6					36	114	Seminar	ST -

Im ersten Semester erlangen die Studierenden erste Grundlagenkenntnisse in den Bereichen des Wissenschaftlichen Arbeitens sowie des Brand Designs, in denen Markenführung als gesamtunternehmerischer Prozess, Erfolgsfaktoren von Markenführung und Marketing sowie wissenschaftliche Grundlagen visueller Markenkommunikation und Grundlagen von Gestaltungsprinzipien des Brand Designs Thema sind. Weiterhin erwerben die Studierenden umfangreiche Konzeptions- und Designkenntnisse in Modulen wie u.a. „Form und Konzeption“, „Zeichen und Schrift“ bis hin zu Modulen des zweiten Semesters wie „Grafischer Entwurf“ und „Digitales Entwerfen“.

Das dritte Semester widmet sich mit Modulen wie „Corporate Design“, in denen Aspekte der Konzeptionsmethodik erörtert werden. Weiterhin werden Grundlagen des Brand Management vermittelt.

Das Modul „Transmedia Storytelling“ im vierten Semester erläutert die Grundlagen der Identitäts- und Imagebildung, während das Modul „Audiovisuelles Branding“ sich mit visuellen und akustischen Aspekten von Marken auseinandersetzt.

Darauf aufbauend folgt im fünften Semester u.a. das Modul „Art Direction“, in dem die gestalterisch-künstlerische Entwicklung und Produktion eines Designprojektes erprobt wird und

Die Studierenden können zwischen dem zweiten und dem fünften Semester zwischen folgenden Wahlpflichtfächern wählen: „Illustration“, „Brand Environments“, „Multisensorisches Branding“, „Fotografie, Vertiefung“, „Editorial Design, Vertiefung“, „Freies Transferprojekt“, „Design English“, „Creative Leadership“, „Open Innovation & Digital Thinking“, „Media Sciences and Advertising Psychology“, „Brand Communications“, „Wearables and Tangible Media“, „Prototyping and User Testing“, „Digital Branding & Social Media“, „Creative Coding, Vertiefung“ sowie „Film und Motion, Vertiefung“.

Alle Studiengänge

Das fünfte Semester beinhaltet für beide Studiengänge ein interdisziplinäres Praxisprojekt, in dem Studierende anhand eines fiktiven, praktischen Projektes entweder eine neue Marke, eine neue Markenleistung (Brand-/Line-Extension), oder eine Repositionierung einer bestehenden Marke entwickeln sollen.

Das letzte Semester dient der Bachelor-Arbeit sowie einem Praxistransferprojekt, bei dem Studierende individualisiert jeweils eine konkrete Problemstellung aus der Handlungsrealität des Markenmanagements bzw. der Markenkommunikation analysieren.

Beide Studiengänge werden mit der Abschlussbezeichnung Bachelor of Arts abgeschlossen. Die Studiengänge sind laut Hochschule auf wissenschaftlicher bzw. gestalterischer Ebene interdisziplinär ausgerichtet und integrieren alle wissenschaftlichen bzw. gestalterischen Disziplinen, die für ihre jeweiligen Themenschwerpunkte relevant sind.

Die Studiengangsbezeichnungen „Brand Design“ und „Brand Management“ entsprechen Angaben der Hochschule zufolge jeweils den entsprechenden Qualifikationszielen und der davon abgeleiteten inhaltlichen Ausrichtung der Studiengänge und sind gleichzeitig der Überbegriff für die beiden strategisch orientierten Studienschwerpunkte.

Nahezu alle Studienmodule schließen mit einer Modulprüfung ab. Modulprüfungen können sein:

- Klausur: In der i.d.R. zweistündigen Klausur sollen die Studierenden unter Aufsicht nachweisen, dass sie in begrenzter Zeit, mit begrenzten Hilfsmitteln und mit den geübigen Methoden des Faches eine Aufgabenstellung bearbeiten können.

- Hausarbeit: Eine Hausarbeit ist eine schriftliche, individuelle, selbständige Bearbeitung einer vorgegebenen Aufgabe, die in 10 bis 14 Wochen in einem Umfang von ca. 20-25 Seiten zu verfassen ist.
- Präsentation: Diese Prüfungsform ist im Unterricht in Form einer strukturierten, fachlich anspruchsvollen Präsentation, mündlich mit einer Länge von 20 Minuten vorzutragen.
- Präsentation mit Dokumentation: In vertiefenden Modulen mit einem hohen Anteil an Übungen ist neben der Durchführung einer kurzen Präsentation eine Dokumentation mit ca. 15-20 Seiten Länge einzureichen.
- Kurzreferat: Die Kurzreferate sind im Unterricht mündlich vorzutragen und in Form von Präsentationsfolien bei dem jeweiligen Dozenten einzureichen. (Verwendung im Studiengang Brand Management).
- Studienarbeit: Eine Studienarbeit ist eine selbständige Bearbeitung einer gestalterischen fachpraxisorientierten Aufgabe, die den Lerninhalt des betreffenden Moduls theoretisch und praktisch erweitert. Die Umsetzung erfolgt in der Lehrveranstaltungszeit in Einzel- oder Gruppenarbeit. Die schriftliche Dokumentation muss in diesem Fall eine systematisch aufgebaute, fachlich anspruchsvolle Beschreibung der Studienarbeit, dessen Zustandekommen und seiner gestalterisch-konzeptionellen Bedingungen sein.
- Bachelor-Arbeit: Im Rahmen der Bachelor-Thesis sollen die Studierenden zeigen, dass sie über die Fähigkeit verfügen, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein Problem aus dem jeweiligen Fachgebiet selbständig nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten.
- Kolloquium: Durch diese Prüfung wird festgestellt, ob der Studierende die für den Übergang in die Berufspraxis notwendigen Fachkenntnisse erworben hat, die fachlichen Zusammenhänge überblickt und die Fähigkeit besitzt, wissenschaftliche Methoden anzuwenden.

Einige mit Studierenden aus beiden Studiengängen gemeinsam gelehrt Module werden mit unterschiedlichen Prüfungsleistungen abgeschlossen, wie z.B. Modul „Grundlagen des Brand Management“.

Eine jeweils kleine Anzahl von Modulen kann im Studiengang Brand Management ohne abschließende Prüfungsleistung absolviert werden: Das Modul „Business English“ im ersten Semester und im Studienschwerpunkt Brand Communication zusätzlich das Modul „Business Ethics and Corporate Responsibility“ im vierten Semester.

Bewertung:

Das Curriculum trägt den Zielen der Studiengänge angemessen Rechnung und gewährleistet die angestrebte Kompetenzentwicklung und Berufsbefähigung. Es umfasst die Vermittlung von Fachwissen und fachübergreifendem Wissen sowie von fachlichen, methodischen und generischen Kompetenzen. Die Module sind inhaltlich ausgewogen und sinnvoll miteinander verknüpft. Die definierten Lernergebnisse entsprechen den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse. In beiden Studiengängen liegt die Kontaktzeit für die Lehrveranstaltung Wissenschaftliches Arbeiten bei 12 Stunden. Die Gutachter sehen die geringe Kontaktzeit als möglicherweise nicht ausreichend an und empfehlen, den Umfang dieser Lehrveranstaltung in beiden Studiengängen zu erhöhen, um die Vermittlung der notwendigen Kompetenzen dieses Bereiches zu gewährleisten.

Die Abschluss- und die Studiengangsbezeichnung entsprechen der inhaltlichen Ausrichtung und den nationalen Vorgaben. Die Gutachter monieren jedoch, dass der Schwerpunkt Brand Management denselben Titel trägt wie der gesamte Studiengang. Speziell in der Außendar-

stellung scheint die Namensgleichheit von Studiengang und Studienschwerpunkt unglücklich. Daher empfehlen die Gutachter, die Benennung des Schwerpunktes zu überdenken.

Die Prüfungsleistungen und die Abschlussarbeit sind wissens- und kompetenzorientiert und dienen der Feststellung, ob die formulierten Qualifikationsziele erreicht wurden. Jedes Modul schließt mit einer das gesamte Modul umfassenden Prüfung ab. Bei einigen Modulen, die studiengangsübergreifend durchgeführt werden, werden bei gleichen Lernzielen unterschiedliche Prüfungsformen eingesetzt. Nach Ansicht der Gutachter ist dies grundsätzlich durchführbar, sie empfehlen jedoch, die Überprüfung der Lernziele entsprechend zu prüfen und zu evaluieren. Dies ist bei einer allfälligen Re-Akkreditierung zu überprüfen.

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.1 Inhaltliche Umsetzung			
3.1.1 Logik und konzeptionelle Geschlossenheit des Curriculums	X		
3.1.2 Begründung der Abschluss- und Studiengangsbezeichnung	X		
3.1.3 Prüfungsleistungen und Abschlussarbeit	X		

3.2 Strukturelle Umsetzung

Regelstudienzeit	6 Semester
Anzahl der zu erwerbenden CP	180 ECTS-Punkte
Studentische Arbeitszeit pro CP	25 Stunden
Anzahl der Module der Studiengänge	BM: 23 BD: 25
Module mit einer Größe unter 5 CP inklusive Begründung	Keine vorhanden
Bearbeitungsdauer der Abschlussarbeit und deren Umfang in CP	BM: 8 Wochen, 11 ECTS-Punkte BD: 10 Wochen, 12 ECTS-Punkte

	Wo geregelt in der Prüfungsordnung?
Anerkennung von an anderen Hochschulen erbrachten Leistungen	§ 19, Abs. 1 -4, 6
Anrechnung von außerhochschulisch erbrachten Leistungen	§ 19, Abs. 5: Verweis auf Anrechnungsordnung
Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung	IZO: § 8 Abs. 1-2 SPO: § 14
Studentische Arbeitszeit pro CP	§ 9 Abs. 7: 25 Stunden
Relative Notenvergabe	§ 27 Abs. 4
Vergabe eines Diploma Supplements	§ 28 Abs. 1

Die Hochschule bietet beide Studiengänge in einer Vollzeitvariante an, bei der pro Jahr regulär 60 ECTS-Punkte vergeben werden.

Die Hochschule verfügt neben einer Grundordnung über eine Immatrikulations- und Zulassungsordnung (IZO) für beide Studiengänge, weiterhin über eine Anrechnungsordnung (AO), eine Bachelorstudienordnung (BO) und je über eine gesonderte Studien- und Prüfungsordnung (SPO) für jeden Studiengang. Die SPO liegt nicht in rechtskräftiger und rechtsgeprüfter Form vor.

Für einen Nachteilsausgleich sind entsprechende Regelungen in den Bachelor-Prüfungsordnungen (BPO) aufgenommen. Die Regelungen zum Nachteilsausgleich beziehen sich auf die Bereiche der Zulassung, der Eignungsprüfung im Bewerbungsverfahren, auf das Prüfungssystem und auf allgemeine Aspekte der Studierbarkeit.

Zu jedem Modul existiert eine Modulbeschreibung, in der insbesondere die Lernergebnisse, die zu vermittelnden Kompetenzen, die Dauer und Häufigkeit, der Gesamtworkload sowie die zu vergebenden ECTS-Punkte, die Verwendbarkeit, die Prüfungsform und Lehr- und Lernmethoden des Moduls ausgewiesen sind. Alle Module sind größer als 5 ECTS-Punkte.

Eine inhaltlich adäquate und belastungsgemessene Prüfungsdichte und -organisation wird Angaben der Hochschule zufolge bei der Festlegung der Prüfungsformen in den Studien- und Prüfungsplänen sowie in jedem Semester bei der Prüfungsplanung berücksichtigt. Studierende mit Behinderung erhalten je nach Bedarf gesonderte Prüfungsbedingungen bei den Modulprüfungen. Näheres regelt die jeweilige SPO.

Um die Studierbarkeit gewährleisten zu können, hat die Hochschule neben der Prüfung von ausreichend vorhandenen Eingangsqualifikationen im Rahmen des Bewerbungsprozesses mit einer individuellen inhaltlichen und überfachlichen Beratung Studierende ausgewählt, die voraussichtlich in der vorgesehenen Studienzeit und innerhalb des durchschnittlichen Workloads zum Studienabschluss kommen. Weiterhin sind die Studiengänge so gestaltet, dass sich die Abfolge der Module gleichmäßig auf alle sechs Semester verteilt. Die Studienverläufe sind so gestaltet, dass sich der gesamte Workload für den Präsenzunterricht und das Selbststudium gleichmäßig auf die 23 Wochen jeden Semesters verteilt. Daraus ergibt sich ein durchschnittlicher wöchentlicher Arbeitsaufwand (bei 1 CP = 25 h x 30 CP pro Semester) von 32,6 h pro Woche. Zusätzlich wird in einzelnen Modulen auf das Absolvieren von Prüfungen verzichtet - d.h., dass einige Module ohne benotete Prüfung absolviert werden können.

Studienanfänger nehmen an einer Einführungsveranstaltung teil, in der auch alle Rahmenaspekte der Studierbarkeit erläutert werden und schriftliche Unterlagen (Ansprechpartner, Ordnungen, ECTS, etc.) ausgegeben werden. Darüber hinaus findet regulär einmal im Semester eine Informationsveranstaltung zwischen den Vertretern der Studierendenschaft und der jeweiligen Studiengangsleitung statt, die dem wechselseitigen Austausch von Informationen zu Studiengängen, Studienorganisation und zu Fragen der Studierbarkeit dient.

Für die fachliche Beratung der Studierenden sind die Lehrenden, die Modulverantwortlichen und die Studiengangsleiter verantwortlich. Für die Beratung in überfachlichen Angelegenheiten (finanzielle, allgemeine soziale, allgemein organisatorische, etc.) ist das Studierendenbüro der Hochschule Ansprechpartner. Für die Beratung der Studierenden zu heiklen, z.B. einzelne Lehrende betreffenden Angelegenheiten verfügen beide Studiengänge über einen von den Studierenden nominierten Vertrauensdozenten.

Bewertung:

Die Struktur dient der Umsetzung des Curriculums und fördert den Kompetenzerwerb der Studierenden.

Die Gutachter stellten für den Studiengang Brand Management fest, dass Wahlpflichtmodule in der Curriculumsübersicht enthalten sind, die nicht im Modulhandbuch im entsprechenden Bereich der Wahlpflichtfächer aufgeführt sind. Hierbei handelt es sich um folgende Module: „Innovationsmanagement“, „Preismanagement & Vertriebspolitik“, „Rechtliche Grundlagen Brand Management“, „Ergänzende Markenstrategien“ und „Public Relations & Content Management“. Darüber hinaus findet sich das Wahlpflichtmodul „Markenführung- Sonderformen“, welches im Modulhandbuch ausgewiesen ist, nicht in der Curriculumsübersicht wieder.

Die Gutachter merken an, dass für den Studiengang Brand Design ebenfalls inkohärente Angaben gemacht wurden. So wird das Wahlpflichtmodul „Brand Communications“ ebenfalls nicht im Modulhandbuch unter den jeweiligen Wahlpflichtmodulen aufgeführt. Auch bei diesem Studiengang finden die Gutachter unterschiedliche Angaben zu den Prüfungsformen in der Curriculumsübersicht und dem Modulhandbuch für das Modul „Art Direction“.

Für den Studiengang Brand Design merken die Gutachter an, dass durch die Auflistung der Wahlpflichtmodule in den drei Kategorien

- Studienschwerpunkt Digital Design,
- Studienschwerpunkt Communication Design und
- weitere übergreifende Wahlpflichtmodule

die Möglichkeit besteht, dass ein Studierender sich für einen Studienschwerpunkt entscheidet, jedoch lediglich Module aus dem dritten Bereich der weiteren übergreifenden Wahlpflichtmodule wählt. Somit ist dieser Modulwahl keine eindeutige Zuweisung zu einem Schwerpunkt möglich. Im Rahmen der Stellungnahme gab die Hochschule an, dass die Mehrheit der Module aus dem vom Studierenden gewählten Studienschwerpunkt liegen muss. Es findet lediglich eine Ergänzung durch ausgewählte interdisziplinäre Module statt. Aus Sicht der Gutachter findet sich jedoch keine Regelung, aus der dies hervorgeht. Ebenfalls die Darstellung im Modulhandbuch verdeutlicht dies nicht.

Auch die Konsistenz hinsichtlich des Moduls „Grundlagen des Wissenschaftlichen Arbeitens“, welches in beiden Studiengängen gelehrt wird, ist nach Ansicht der Gutachter nicht in allen Punkten erfüllt. So sind Angaben wie die Kontaktzeit sowie der Verwendbarkeit in den beiden Studiengängen unterschiedlich in den jeweiligen Modulhandbüchern angegeben.

Studiengang, Studienverlauf und Prüfungsanforderungen sind bis auf die unten stehende Ausnahme transparent dokumentiert und veröffentlicht. Die Hochschule erweckt durch die Bewerbung der beiden Studiengänge im Internet den Eindruck, es handele sich bei den zwei Studiengängen mit den jeweils zwei Studienschwerpunkten um insgesamt vier Bachelor-Studiengänge, die an der Brand Academy angeboten werden. So bewirbt die Hochschule z.B. die Studienschwerpunkte des Studienganges Brand Design auf der Homepage als eigenständige Studiengänge mit der Betitelung Kommunikationsdesign (B.A.) oder Digital Design (B.A.).

Diese Studiengänge werden so von der Hochschule nicht angeboten und könnten bei Studieninteressierten einen falschen Eindruck erwecken.

Die Gutachter empfehlen daher folgende **Auflage**:

Die Hochschule

- weist in den Modulhandbüchern für das Modul „Grundlagen des Wissenschaftlichen Arbeitens“ die Kontaktzeit der Module sowie Verwendbarkeit in den anderen Studiengängen korrekt aus
- sorgt für eine transparente Ausweisung der Wahlpflichtmodule und gewährleistet, dass die Wahl der Wahlpflichtmodule des Studienschwerpunktes entspricht
- stellt bei der Bewerbung der Studiengänge sicher, dass transparente Angaben zu den beworbenen Studienangängen und deren Studienschwerpunkten gemacht werden.

(Rechtsquelle: Ziffer 2.8 Transparenz und Dokumentation der Regeln des Akkreditierungsrates i.V.m. Kriterium 2d der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben)

Die Studiengänge sind modularisiert; dabei sind die Workload-Angaben klar und nachvollziehbar hergeleitet. Vorgesehene Praxisanteile werden so gestaltet, dass CP erworben werden können. Module umfassen mindestens 5 CP. Die Studiengänge sind so gestaltet, dass sie Zeiträume für Aufenthalte an anderen Hochschulen und in der Praxis ohne Zeitverlust

bieten. Die Modulbeschreibungen enthalten alle erforderlichen Informationen gemäß KMK-Strukturvorgaben.

Es existiert eine Prüfungsordnung, sie wurde keiner Rechtsprüfung unterzogen. Die Vorgaben für die Studiengänge sind darin unter Einhaltung der nationalen und landesspezifischen Vorgaben umgesetzt. Anerkennungsregeln für an anderen Hochschulen erbrachte Leistungen gemäß der Lissabon Konvention und außerhochschulisch erbrachte Leistungen sind festgelegt.

In der Anrechnungsordnung ist unter § 8 festgelegt, dass eine Prüfung von bereits vorhandenen außerhochschulisch erworbenen Kompetenzen nur erfolgt, wenn mindestens 30 ECTS-Punkte angerechnet werden können. Dies stellt eine Einschränkung dar, da auch eine Anrechnung von weniger ECTS-Punkten bzw. Modulen ermöglicht werden muss.

Weiterhin stellten die Gutachter in der SPO fest, dass § 16 (3) regelt, dass Prüfungsleistungen nachträglich aberkannt werden können, sofern sich nach Abnahme der Prüfungsleistung herausstellt, dass die Anwesenheitsquote von 80% nicht erfüllt ist. Nach Abnahme einer Prüfungsleistung, die bestimmte Kompetenzen abfragt und durch Bestehen bescheinigt, kann das Vorhandensein dieser Kompetenzen jedoch nicht wieder aberkannt werden.

§ 27 (4) der SPO weist aus, dass eine relative Note erst vergeben wird, wenn hinreichende Kohortengrößen vorhanden sind. Die Hochschule muss jedoch auch vor Erreichen hinreichender Kohortengrößen eine relative Note bzw. eine Note nach Einstufungstabelle bei Studienabschluss vergeben.

Daher empfehlen die Gutachter folgende **Auflage**:

Die Hochschule legt

- eine rechtskräftige und rechtsgeprüfte Prüfungsordnung vor,
 - o die Prüfungsleistungen nicht nach Bestehen der Prüfung aberkannt und
 - o eine relative Note bzw. Note nach Einstufungstabelle ohne Einschränkung für alle Absolventen ausweist
- eine Anrechnungsordnung vor, die Leistungen, die in einem Umfang von weniger als 30 ECTS-Punkten angerechnet werden könnten, nicht von der Anrechnungsprüfung ausschließt.

(Rechtsquelle: Ziff. 2.5 Prüfungssystem der Regeln des Akkreditierungsrates i.V.m. Ziff. 2f) Leistungspunkte und Noten der Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktsystemen und die Modularisierung von Studiengängen i.V.m. Anrechnung von außerhalb des Hochschulwesens erworbenen Kenntnissen und Fähigkeiten auf ein Hochschulstudium (I) und (II).)

Ein Anspruch auf Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung hinsichtlich zeitlicher und formaler Vorgaben im Studium sowie bei allen abschließenden oder studienbegleitenden Leistungsnachweisen ist sichergestellt. Die Abschlussnote wird auch mit einer relativen Note angegeben.

Die Studierbarkeit wird durch die Berücksichtigung der erwarteten Eingangsqualifikationen, eine geeignete Studienplangestaltung, eine plausible Workloadberechnung, eine adäquate und belastungsangemessene Prüfungsdichte und -organisation sowie Betreuungs- und Beratungsangebote gewährleistet. In den Gesprächen mit den Studierenden stellten die Gutachter fest, dass sich der Workload in manchen Modulen durch einen erhöhten Umfang speziell von Hausarbeiten als herausfordernd darstellt, jedoch noch als studierbar anzusehen ist. Dies gilt ebenfalls für die Bachelor-Arbeit, die in der angegebenen Bearbeitungszeit anspruchsvoll erscheint, doch nach Rückmeldungen der Studierenden so realisierbar ist. Dies ist bei einer allfälligen Re-Akkreditierung zu überprüfen.

Die Belange von Studierenden mit Behinderung werden berücksichtigt.

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.2 Strukturelle Umsetzung			
3.2.1 Struktureller Aufbau und Modularisierung		Auflage	
3.2.2 Studien- und Prüfungsordnung		Auflage	
3.2.3 Studierbarkeit	X		

3.3 Didaktisches Konzept

Die Vermittlung der Lehrinhalte basiert auf einer von der Hochschule für ihre Studiengänge definierten didaktischen Struktur. Stehen in den ersten Semestern noch der vertiefende Wissenserwerb und die weitere Entwicklung wissenschaftlicher Fertigkeiten im Vordergrund, so nimmt in den höheren Semestern der Anteil an Kompetenzentwicklung und Ausformung übergreifender, berufsorientierter Handlungskompetenz zu. Im Verlauf des Studiums verlagert sich so der Fokus von primärer Wissensvertiefung und -verbreiterung zunehmend auf die Kompetenzentwicklung.

Das Präsenzstudium besteht aus seminaristischen Lehrveranstaltungen, die i.d.R. einen Übungsanteil beinhalten. Vorlesungen sind im didaktischen Konzept nicht vorgesehen. Die Lehrenden müssen die Lerninhalte für das Selbststudium auswählen, Methoden vorgeben, Lernhilfen und Betreuung zur Verfügung stellen und das Selbststudium mit dem Präsenzstudium verzähnen. Dies geschieht u.a. durch die Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung von Kurzreferaten.

Im letzten Semester wird im Rahmen eines Praxistransferprojekts die Anwendung der übergreifenden Handlungskompetenz eigenverantwortlich erprobt und idealtypisch als thematische Arbeitsgrundlage bei der Erarbeitung der Bachelor-Arbeit eingebracht.

Für die Gesamtkoordination der Lehr- und Lernmaterialien im Studiengang ist die Studiengangsleitung verantwortlich. Die Bereitstellung von Lehrveranstaltungsmaterialien obliegt dem jeweiligen Lehrenden. Das Skript wird im internen Bereich des Online-Lernmanagementsystems (Moodle) der Hochschule in der jeweiligen Modulumgebung veröffentlicht. Begleitend zu den Skripten stellen Lehrende weiteres Lehr- und Lernmaterial wie Aufsätze, Zeitungsartikel, Fallstudien, Buchauszüge u.a. zur Verfügung. Bei der Weiterentwicklung und Optimierung der Materialien werden auch die in jedem Semester durchgeföhrten Lehrveranstaltungsevaluationen mit einbezogen.

Bewertung:

Das didaktische Konzept der Studiengänge ist nachvollziehbar und auf das Studiengangsziel hin ausgerichtet. In den Studiengängen sind adäquate Lehr- und Lernformen vorgesehen. Die begleitenden Lehrveranstaltungsmaterialien entsprechen dem zu fordernden Niveau und sind zeitgemäß.

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.3 Didaktisches Konzept	X		

4 Wissenschaftliches Umfeld und Rahmenbedingungen

4.1 Personal

Im aktuellen Sommersemester 2017 bestehen an der Brand Academy 9 Professuren mit einem Gesamtumfang von 8,44 Vollzeitäquivalenten (VZÄ) (1 VZÄ = 18 SWS Lehre).

Der überwiegende Teil der Lehre in den beiden Bachelor-Studiengängen wird laut Hochschule durch die hauptamtlichen Professoren geleistet. Im Studiengang Brand Management gibt es im Studienverlauf insgesamt 81 SWS Lehre. Im Studiengang Brand Design werden insgesamt 75 SWS unterrichtet.

Für alle Lehrenden sind die Qualifikationsvorgaben des Hamburgischen Hochschulgesetzes verpflichtend. Dabei ist wesentlich, dass für die beiden Bachelor-Studiengänge verschiedene Qualifikationskriterien relevant sind. Beim Studiengang Brand Management handelt es sich um einen durchgehend wissenschaftlichen Studiengang. Dementsprechend ist als ein wesentlicher Teil der Qualifikation von Professoren eine Promotion oder damit vergleichbare wissenschaftliche Leistungen notwendig. Der Studiengang Brand Design ist ein gestalterischer Studiengang. Dementsprechend sollen die Professoren hier im Rahmen ihrer Berufung statt wissenschaftlicher Qualifikation ihre hohe gestalterische Qualifikation durch eigene praktische Arbeiten nachweisen.

Die Weiterbildung wird von individuellen Bedarfslagen der Lehrenden abgeleitet. Die Bedarfsermittlung findet einmal jährlich im Wintersemester statt und basiert auf den Ergebnissen der Evaluation der Lehrveranstaltungen sowie einer Abfrage aus Dozentenkonferenzen. Aus den Ergebnissen werden mögliche Weiterbildungsmaßnahmen identifiziert, geplant und umgesetzt.

Die Studiengangsleitungen sind für die inhaltliche und personelle Leitung und für die Studienorganisation sowie die Steuerung und Koordination aller Lehrprozesse verantwortlich. Damit sind sie die zentral Verantwortlichen für alle Aspekte der Organisation und Koordination. Sie sind vor allem auch für die Umsetzung der Konzepte der Studiengänge im operativen Betrieb verantwortlich. Sie verantworten dabei auch die Umsetzung von identifizierten Optimierungspotentialen im Rahmen der Evaluationsergebnisse. Zu den wesentlichen Aufgaben der Studiengangsleitungen gehört also auch die konzeptionelle, inhaltliche und didaktische Weiterentwicklung des entsprechenden Studienganges und seines Curriculums, die grundsätzliche Koppelung der Forschungsaktivitäten mit dem Studium und die Leitung und Steuerung der Organisation.

Die Unterstützung der Studierenden und Lehrenden durch Mitarbeiter aus den Bereichen Service und Verwaltung erfolgt bedarfsorientiert. Aktuell sind insgesamt 15 Mitarbeiter für die Betreuung der Studierenden und Lehrenden verantwortlich. Die Service- und Verwaltungsunterstützung für Studierende und Lehrende im Studienbetrieb der beiden Studiengänge erfolgt in den Bereichen Studierendenbüro, Studienkoordination, Bewerberservice, Prüfungsamt, Bibliothek, International Office, Infrastrukturmanagement, Buchhaltung und durch den Kanzler der Hochschule. Um eine möglichst hohe Servicequalität zu gewährleisten, werden alle Mitarbeiter regelmäßig weitergebildet. Die kompetenz-orientierte Fortbildung wird sowohl individuell als auch in Form von Gruppenmaßnahmen umgesetzt. Ausgangspunkte für die Weiterbildung sind die strategischen und operativen Pläne der Hochschule und die individuellen Jahresgespräche mit jedem Mitarbeiter.

Bewertung:

Anzahl und Struktur des Lehrpersonals korrespondieren, auch unter Berücksichtigung der Mitwirkung in anderen Studiengängen, mit den Anforderungen der Studiengänge. Sie ent-

sprechen, soweit vorhanden, den nationalen Vorgaben. Maßnahmen zur Personalentwicklung und -qualifizierung des Lehrpersonals sind vorhanden.

Die Studiengangsleitung organisiert und koordiniert die Beiträge aller in den Studiengängen Mitwirkenden und trägt Sorge für einen störungsfreien Ablauf des Studienbetriebes. Die Studiengangsorganisation gewährleistet die Umsetzung der Studiengangskonzepte.

Die Verwaltungsunterstützung ist gewährleistet. Maßnahmen zur Personalentwicklung und -qualifizierung des Verwaltungspersonals sind vorhanden.

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.1 Personal			
4.1.1 Lehrpersonal	X		
4.1.2 Studiengangsleitung und Studienorganisation	X		
4.1.3 Verwaltungspersonal	X		

4.2 Kooperationen und Partnerschaften (falls relevant)

Für den Studiengang Brand Management gibt es aktuell keine unmittelbaren Kooperationen mit anderen deutschen oder ausländischen Hochschulen und wissenschaftlichen Einrichtungen. Die Hochschule strebt jedoch an, die Internationalität und Interkulturalität durch weitere strategische Kooperationen mit ausländischen Hochschulen auszubauen.

Bezüglich des Studienganges Brand Design gibt es Kooperationsbeziehungen mit der Beijing Normal University in Zhuhai (BNUZ). Nachdem Studierende aus China bereits zwei Jahre an der Hochschule den Studiengang Visual Communication (B.A.) studiert haben, besteht die Möglichkeit, nach positivem Bestehen des regulären Zulassungsprozesses der Brand Academy zum Studiengang mit dem Schwerpunkt Digital Design zugelassen zu werden. Diese Studierenden durchlaufen das Programm ab dem dritten Semester. An der chinesischen Hochschule absolvierte Module werden anerkannt. Im Anschluss erhalten sie den Abschluss B.A. von der Brand Academy. Die Hochschule hat einen Kooperationsvertrag sowie eine Anrechnungsprüfung vorgelegt.

Bewertung:

Da die Hochschule keine anderen Organisationen oder Hochschulen mit der Durchführung von Teilen des Studienganges beteiligt oder beauftragt, bewerten die Gutachter diesen Punkt als nicht relevant.

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.2 Kooperationen und Partnerschaften (falls relevant)			X

4.3 Sachausstattung

Den Studierenden stehen neun Unterrichtsräume und weitere räumliche Infrastruktur wie eine Lernlobby mit integrierter Bibliothek auf dem Campus im Gebäude der ehemaligen Seefahrtsschule am Hamburger Elbhafen zur Verfügung.

Alle Unterrichtsräume sind multimedial ausgestattet und verfügen über Video-Beamer, Leinwand, Soundsystem, Whiteboards/Tafeln und Flipcharts. Die Größe der Unterrichtsräume bewegt sich zwischen 30 und 80 Quadratmetern. Wegen des ausschließlich seminaristischen Unterrichts nehmen an den Lehrveranstaltungen der Module maximal 25 Studierende teil. So gibt es keinen Bedarf nach großen Hörsälen. Der Zugang zu allen Räumen ist behindertengerecht und auch die Räume selbst sind behindertengerecht gestaltet.

Die Hochschule setzt auf räumliche und infrastrukturelle Mobilität und arbeitet deshalb mit Notebooks, die Studierende für das Präsenz- und Selbststudium ausleihen können. Darüber hinaus gibt es für den Studiengang Brand Design einen Unterrichtsraum mit rund 30 Computern mit allen relevanten Computerprogrammen. Diese Infrastruktur wird von der Brand Academy gemeinsam mit einer im Gebäude ansässigen Designschule betrieben.

Für den unmittelbaren Zugang zur für das Studium wichtigen Fachliteratur gibt es an der Brand Academy eine Bibliothek, die aktuell rund 2800 Publikationen umfasst. Darüber hinaus haben Studierende und Lehrende Zugang zur EBSCO Datenbank und zur STATISTA Datenbank.

Die Bibliothek ist während der Lehrveranstaltungswochen täglich von Montag bis Freitag geöffnet. Auch in der vorlesungsfreien Zeit ist sie regelmäßig geöffnet. Sofern Mitarbeiter da sind, haben die Studierenden auch außerhalb der Öffnungszeiten Zugriff auf die Bibliothek. Die Mitarbeiter der Bibliothek stehen Studierenden und Lehrenden in allen Fragen der Beschaffung und Entlehnung von Büchern und anderen Informationsmaterialien zur Verfügung. Im Rahmen des weiteren Aufbaus der Bibliothek soll bis Ende Januar 2018 die Bibliothek um rund 600 Publikationen erweitert werden. Die Bibliothek wird mit der onlinebasierten Bibliothekssoftware WinBIAP verwaltet. Über das Portal haben Studierende und Lehrende unmittelbar Zugang zum aktuellen Bestand. Darüber hinaus ist die Hochschule in den Hamburger Bibliotheksverbund eingebunden. Damit haben alle Studierenden der Brand Academy einen Zugang zur Staats- und Universitätsbibliothek Carl von Ossietzky.

Für die Studierenden des Studienganges Brand Management wurde zudem ein Nutzungsrecht für die Präsenzbibliothek der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Hamburg vereinbart.

Bewertung:

Die adäquate Durchführung der Studiengänge ist hinsichtlich der qualitativen und quantitativen räumlichen Ausstattung gesichert. Die Räume und Zugänge sind behindertengerecht ausgestattet und barrierefrei erreichbar.

Die adäquate Durchführung der Studiengänge ist hinsichtlich der Literaturausstattung und ggf. dem Zugang zu digitalen Medien und relevanten Datenbanken sowie der Öffnungszeiten und Betreuungsangebote der Bibliothek gesichert.

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.3 Sachausstattung			
4.3.1 Unterrichtsräume	X		
4.3.2 Zugangsmöglichkeiten zur erforderlichen Literatur	X		

4.4 Finanzausstattung (relevant für nichtstaatliche Hochschulen)

Die Finanzierung der beiden Bachelor-Studiengänge erfolgt vollständig durch Einnahmen aus den Studiengebühren.

Zusätzlich zu einer Einnahmen-Kosten-Konstellation und zum Liquiditäts- und Risikomanagement der Trägerin der Hochschule gibt es durch die Aufsichtsbehörde eine finanzielle Auflage im Rahmen der staatlichen Anerkennung, bei der die Hochschule sich verpflichtet, für jeden an der Hochschule immatrikulierten Studierenden bei der Behörde eine bestimmte Summe als finanzielle Sicherheit zu hinterlegen.

Bewertung:

Eine adäquate finanzielle Ausstattung der Studiengänge ist vorhanden, so dass sichergestellt ist, dass die Studierenden ihr Studium abschließen können.

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.4 Finanzausstattung	X		

5 Qualitätssicherung und Weiterentwicklung

Den Handlungsrahmen für die Qualitätssicherung definiert die Evaluierungssatzung. Seit 2012 verfügt die Hochschule über ein beratendes Kuratorium, das als Gremium zur Sicherung der Qualität in Lehre und Forschung agiert und die Hochschulleitung und die Leiter der Studiendepartments in allen Fragen der Qualitätssicherung berät und regelmäßig Empfehlungen ausspricht.

Operativ wird die Qualitätssicherung durch die Stabstelle QS koordiniert. Gegenstand regelmäßiger Evaluationen sind die Studiendepartments, die Studiengänge und die einzelnen Module und Lehrveranstaltungen. Hier legt die Hochschule besonderen Wert auf die Überprüfung und Verbesserung der Qualität der Lehre, des Studienverlaufs, der Studienorganisation und auch des Grundkonzeptes der Studiengänge. Jede Lehrveranstaltung wird in jedem Semester anonym und elektronisch auf der Basis eines Fragebogens mit ca. 30 Fragen evaluiert.

Die Fragen gruppieren sich thematisch in folgende Bereiche:

- Verständlichkeit und Inhalte
- Lernerfolg und Interaktion / Partizipation
- Medieneinsatz
- Orientierung an den Studierenden
- Persönliche Eigenschaften (der Lehrenden)
- Workload
- Rahmenbedingungen.

Die Ergebnisse von Evaluationen werden durch die zentrale Stabsstelle QS statistisch ausgewertet. Studiengangsleiter und Studiendepartmentleiter können alle ausgewerteten Bewertungsergebnisse einschließlich der personenbezogenen einsehen.

Erkenntnisse der Evaluierungen, die als relevant für die Weiterentwicklung der Studiengänge identifiziert werden, werden systematisch vom Qualitätsmanagement aufgenommen. Es findet jährlich eine Klausur statt, an der neben den Studiengangsleitern, dem Qualitätsmanager und weiteren leitenden Mitarbeitern der Servicebereiche auch die Hochschulleitung, die Geschäftsführung der Trägerin sowie Vertreter der Studierenden teilnehmen.

In Zusammenarbeit mit der Studierendenschaft erfolgte 2015 die Einrichtung eines Alumni-Vereins. Dieser Verein hat u.a. auch die Aufgabe, den Kontakt zu allen Absolventen aufrecht-

zu erhalten. Auf dieser Basis finden, sobald dem Verein in ausreichender Form Mitglieder angehören, regelmäßige Evaluationen statt.

Bewertung:

Ergebnisse des hochschulinternen Qualitätsmanagements werden bei den Weiterentwicklungen der Studiengänge berücksichtigt. Dabei berücksichtigt die Hochschule Evaluationsergebnisse, Untersuchungen der studentischen Arbeitsbelastung, des Studienerfolgs und des Absolventenverbleibs.

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
5. Qualitätssicherung und Weiterentwicklung	X		

Qualitätsprofil

Hochschule: Brand Academy – Hochschule für Design und Kommunikation

Bachelor-Studiengänge:

Brand Management (B.A.)

Brand Design (B.A.)

Beurteilungskriterien	Bewertungsstufen		
	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
1. Zielsetzung	X		
2. Zulassung			
2.1 Zulassungsbedingungen	X		
2.2 Auswahl- und Zulassungsverfahren	X		
3. Inhalte, Struktur und Didaktik			
3.1 Inhaltliche Umsetzung			
3.1.1 Logik und konzeptionelle Geschlossenheit des Curriculums	X		
3.1.2 Begründung der Abschluss- und Studiengangsbezeichnung	X		
3.1.3 Prüfungsleistungen und Abschlussarbeit	X		
3.2 Strukturelle Umsetzung			
3.2.1 Struktureller Aufbau und Modularisierung		Auflage	
3.2.2 Studien- und Prüfungsordnung		Auflage	
3.2.3 Studierbarkeit	X		
3.3 Didaktisches Konzept	X		
4. Wissenschaftliches Umfeld und Rahmenbedingungen			
4.1 Personal			
4.1.1 Lehrpersonal	X		
4.1.2 Studiengangsleitung und Studienorganisation	X		
4.1.3 Verwaltungspersonal	X		
4.2 Kooperationen und Partnerschaften (falls relevant)			X
4.3 Sachausstattung			
4.3.1 Unterrichtsräume	X		
4.3.2 Zugangsmöglichkeiten zur erforderlichen Literatur	X		
4.4 Finanzausstattung (relevant für nicht-staatliche Hochschulen)	X		
5. Qualitätssicherung und Weiterentwicklung	X		