

Magdeburg 08 07 2022

Stellungnahme zur
Institutionellen
Reakkreditierung der
**Brand University of
Applied Sciences,
Hamburg**

IMPRESSUM

Stellungnahme zur Institutionellen Reakkreditierung der Brand University of Applied Sciences,
Hamburg

Herausgeber

Wissenschaftsrat
Scheidtweilerstraße 4
50933 Köln
www.wissenschaftsrat.de
post@wissenschaftsrat.de

Drucksachenummer: 9829-22

DOI: <https://doi.org/10.57674/nznq-n490>

Lizenzhinweis: Diese Publikation wird unter der Lizenz Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International (CC BY-SA 4.0) veröffentlicht. Den vollständigen Lizenztext finden Sie unter <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.de>.



Veröffentlicht

Köln, Juli 2022

INHALT

Vorbemerkung	5
A. Kenngrößen	7
B. Akkreditierungsentscheidung	11
Anlage: Bewertungsbericht zur Institutionellen Reakkreditierung der Brand University of Applied Sciences, Hamburg	17
Mitwirkende	55

Vorbemerkung

Der Wissenschaftsrat hat auf der Basis seiner Empfehlungen zur Institutionellen Akkreditierung privater Hochschulen |¹ einen Akkreditierungsausschuss eingesetzt, der im Auftrag der Länder Institutionelle Akkreditierungen und Konzeptprüfungen durchführt. Dabei handelt es sich um Verfahren der länderübergreifenden Qualitätssicherung nichtstaatlicher Hochschulen in ihrer Eigenschaft als staatlich beliehene Einrichtungen des tertiären Bildungssektors. Die Verfahren sichern die wissenschaftliche Leistungsfähigkeit einer Hochschuleinrichtung und dienen dem Schutz der Studierenden sowie privater und öffentlicher Institutionen als künftige Arbeitgeber der Absolventinnen und Absolventen.

Im Verfahren der Institutionellen Akkreditierung ist die zentrale Frage zu beantworten, ob es sich bei der zu prüfenden Einrichtung um eine Hochschule handelt, an der Leistungen in Lehre und Forschung bzw. Kunstausübung erbracht werden, die anerkannten wissenschaftlichen bzw. künstlerischen Maßstäben entsprechen. Dazu wird geprüft, ob eine Einrichtung die konstitutiven Voraussetzungen der Hochschulformigkeit erfüllt. In Verfahren der Institutionellen Reakkreditierung werden dabei auch die Ergebnisse der vorangegangenen Akkreditierung und der Umgang der Hochschule mit Voraussetzungen, Auflagen und Empfehlungen berücksichtigt. Zusätzlich fließen der institutionelle Anspruch und die individuellen Rahmenbedingungen einer Hochschule in die Bewertung ein.

Die Verfahrensgrundlage bildet der Leitfaden der Institutionellen Akkreditierung (Drs. 4395-15). |² Die Akkreditierung erfolgt befristet. Durch die Veröffentlichung seiner Akkreditierungsentscheidungen trägt der Wissenschaftsrat zur Herstellung von Transparenz und Vergleichbarkeit tertiärer Bildungsangebote bei.

|¹ Wissenschaftsrat: Empfehlungen zur Akkreditierung privater Hochschulen, in: Wissenschaftsrat: Empfehlungen und Stellungnahmen 2000, Bd. I, Köln 2001, S. 201-227. URL: <https://www.wissenschaftsrat.de/download/archiv/4419-00.html>.

|² Vgl. Wissenschaftsrat: Leitfaden der Institutionellen Akkreditierung nichtstaatlicher Hochschulen (Drs. 4395-15), Berlin Januar 2015. URL: <https://www.wissenschaftsrat.de/download/archiv/4395-15.html>.

6 Das Land Hamburg hat mit Schreiben vom 31. Mai 2021 einen Antrag auf Reakkreditierung der Brand University of Applied Sciences gestellt. Der Vorsitzende des Akkreditierungsausschusses des Wissenschaftsrats hat eine Arbeitsgruppe eingesetzt.

Der geplante Ortsbesuch bei der Brand University of Applied Sciences konnte aufgrund der SARS-CoV-2-Pandemie nicht wie vorgesehen durchgeführt werden. In Abstimmung mit dem Präsidialausschuss und dem Akkreditierungsausschuss des Wissenschaftsrats, dem Land Hamburg und der Hochschule hat der Generalsekretär des Wissenschaftsrats beschlossen, anstelle des Ortsbesuchs eine Begutachtung mittels schriftlicher Befragung und eine Videokonferenz durchzuführen. Die Gespräche mit der Hochschule fanden am 11. und 12. Januar 2022 statt. Anschließend hat die Arbeitsgruppe einen Bewertungsbericht erarbeitet. In dem Verfahren wirkten auch Sachverständige mit, die nicht Mitglieder des Wissenschaftsrats sind. Ihnen weiß sich der Wissenschaftsrat zu besonderem Dank verpflichtet.

Am 3. Juni 2022 hat der Akkreditierungsausschuss auf der Grundlage des Bewertungsberichts die Stellungnahme zur Reakkreditierung der Brand University of Applied Sciences vorbereitet.

Der Wissenschaftsrat hat die Stellungnahme am 8. Juli 2022 in Magdeburg verabschiedet.

A. Kenngrößen

Die Brand University of Applied Sciences (kurz Brand University) wurde im Jahr 2010 unter dem Namen „Brand Academy – Hochschule für Design und Kommunikation“ gegründet. Nach ihrer staatlichen Anerkennung als Fachhochschule durch den Senat der Freien und Hansestadt Hamburg nahm sie den Studienbetrieb zum Wintersemester 2010/11 auf. Nach der Erstakkreditierung durch den Wissenschaftsrat im Jahr 2017 folgte 2018 die Entfristung der staatlichen Anerkennung.

Die Brand University hat sich seit ihrer Gründung auf das Management, das Design und die Kommunikation von Marken spezialisiert. Ihren Ansatz bei der strategischen Betrachtung von Marken fasst sie unter dem Begriff „*Brand Thinking*“ zusammen. Des Weiteren positioniert sie sich als Expertin für interkulturelle Aspekte des Markenwesens, wobei sie insbesondere auf einen Austausch mit China fokussiert und dort Kooperationen mit ausgewählten Hochschulen pflegt.

Die Brand University verfügt über ein Gleichstellungskonzept, das etwa Regelungen zu Stellenausschreibungen sowie zu Auswahl- und Bewerbungsverfahren umfasst. Die Gleichstellungsbeauftragte nimmt beratend an Berufungsverfahren und Sitzungen des Senats teil.

Trägerin der Brand University ist die Brand Academy GmbH. Gesellschafterinnen bzw. Gesellschafter der Trägerin und damit Betreiberinnen bzw. Betreiber der Hochschule sind sechs natürliche Personen sowie eine GmbH mit unterschiedlichen Gesellschaftsanteilen. |³ Die Trägerin gewährleistet gemäß Grundordnung die Unabhängigkeit der Hochschule bei der Wahrnehmung ihrer akademischen Aufgaben.

Die Brand University wird von einem Präsidium geleitet, dem die Präsidentin bzw. der Präsident, aktuell zwei Vizepräsidentinnen bzw. Vizepräsidenten und die Kanzlerin bzw. der Kanzler angehören. Die Präsidentin bzw. der Präsident wird auf Vorschlag einer Findungskommission vom Senat gewählt und von der Trägerin auf fünf Jahre bestellt. Sie bzw. er kann durch die Trägerin mit Zustim-

|³ Die Gesellschaftsanteile der sechs Gesellschafterinnen bzw. Gesellschafter liegen zwischen 8,42 % und 40,00 %. Der aktuelle Präsident hält Gesellschaftsanteile, die mit einem Anteil von 18,50 % unterhalb der Sperrminorität liegen. Die österreichische ELG E-Learning-Group GmbH ist seit November 2021 Gesellschafterin.

8 mung des Senats oder auf Initiative des Senats aus wichtigem Grund vorzeitig abberufen werden.

Der Senat der Brand University ist das zentrale Selbstverwaltungsorgan der Hochschule. Ihm gehören die Präsidentin bzw. der Präsident (Vorsitz ohne Stimmrecht), die Vizepräsidentinnen bzw. Vizepräsidenten sowie Vertretungen aller Statusgruppen an. Die professorale Mehrheit ist unter Einbeziehung der Stimmen der Vizepräsidentinnen bzw. Vizepräsidenten gewährleistet. Die Vertretungen der Studierenden werden von ihrer Statusgruppe gewählt. Die Kandidatinnen bzw. Kandidaten für die übrigen Vertretungen im Senat werden von den stimmberechtigten Mitgliedern des Senats in das Gremium gewählt. Die Kanzlerin bzw. der Kanzler nimmt mit beratender Stimme an den Sitzungen des Senats teil. Der Senat kann auf Antrag eines seiner Mitglieder auch ohne Vertreterinnen und Vertreter der Trägerin tagen, die nicht zugleich eine vom Senat legitimierte Funktion an der Hochschule haben.

Im Wintersemester 2021/22 waren an der Brand University 11 Professorinnen und Professoren im Umfang von 9,84 VZÄ (zzgl. 0,83 VZÄ für Hochschulleitungsaufgaben) beschäftigt, darunter zwei Frauen. Die Hochschule plant, zunächst zum Wintersemester 2023/24 drei weitere Professuren zu besetzen und möchte dann bis zum Wintersemester 2025/26 auf 17 Professorinnen bzw. Professoren im Umfang von 15,84 VZÄ (zzgl. Hochschulleitung) aufwachsen.

Mit einer Vollzeitprofessur ist an der Brand University eine Lehrverpflichtung von 18 SWS verbunden. Eine Reduktion der Lehrverpflichtung kann für die Übernahme von Aufgaben im Präsidium, in der Studiengangsleitung oder Studiendepartmentleitung im Umfang von jeweils zwei SWS gewährt werden. Darüber hinaus sind weitere Reduktionen möglich, bspw. für Forschungs- bzw. Designprojekte im Umfang von bis zu vier SWS pro Department.

Professuren werden öffentlich ausgeschrieben. Der Senat setzt eine Berufungskommission ein, der wenigstens drei hauptberufliche Professorinnen bzw. Professoren, eine nebenberufliche Lehrkraft sowie eine Vertretung der Studierenden angehören. Ferner gehören der Berufungskommission wenigstens eine hochschulexterne Sachverständige bzw. ein hochschulexterner Sachverständiger sowie die Leitung des Studiendepartments an, dem die zu besetzende Professur zugeordnet ist. Gemäß Berufsordnung müssen die Professorinnen bzw. Professoren über die Mehrheit aller Stimmen verfügen. Die Berufungskommission wählt eine Professorin bzw. einen Professor ohne Gesellschafterfunktion bei der Trägerin zur bzw. zum Vorsitzenden.

Sonstiges wissenschaftliches oder künstlerisches Personal ist derzeit (Stand: Wintersemester 2021/22) nicht an der Brand University beschäftigt. Bis zum Wintersemester 2025/26 ist in dieser Personalkategorie ein Aufwuchs auf sechs VZÄ vorgesehen. Nichtwissenschaftliches Personal im Umfang von 11,38 VZÄ setzt die Hochschule in verschiedenen Bereichen ein, bspw. im Prüfungsamt,

Marketing und der Studierendenakquise, in diesem Bereich ist ein Aufwuchs auf 16,88 VZÄ vorgesehen. In der Lehre werden etwa 40 externe Lehrbeauftragte eingesetzt. Für die Einweisung der Studierenden in das Labor beschäftigt die Hochschule eine studentische Hilfskraft.

Das Studienangebot der Hochschule umfasst zwei Bachelorstudiengänge, die wahlweise in englischer oder deutscher Sprache studiert werden können, sowie einen englischsprachigen Masterstudiengang. Alle Studiengänge der Brand University sind programmakkreditiert. Im Wintersemester 2021/22 waren insgesamt 355 Studierende an der Hochschule eingeschrieben. Die Brand University bietet drei Studiengänge im Bereich Design und Management von Marken in Vollzeit und Präsenz an. Die Bachelorstudiengänge umfassen 180 ECTS-Punkte, der Masterstudiengang 90 ECTS-Punkte. Zulassungsvoraussetzung für den Masterstudiengang ist ein abgeschlossenes fachlich einschlägiges Bachelorstudium mit einem Umfang von mindestens 210 ECTS-Punkten oder ein anderer berufsqualifizierender akademischer Abschluss. Die Brand University möchte perspektivisch eine neue Vertiefungsrichtung „*Product Design*“ im Studiengang „Brand Design“ einrichten. Des Weiteren plant sie, bis zum Wintersemester 2023/24 drei Online-Studiengänge „Digitales Marketing und Kommunikation“ (B.A.), „E-Commerce“ (MBA) sowie „Medienmanagement“ (MBA) einzuführen. |⁴ Ferner will sie einen digitalen Weiterbildungsbereich etablieren, der sich insbesondere an Interessierte aus China richtet. Bis zum Jahr 2025 prognostiziert die Hochschule eine Steigerung der Studierendenzahl auf rd. 520 in den bestehenden Studiengängen bzw. insgesamt rund 1.250 unter Berücksichtigung der Online-Studiengänge.

Die Hochschule hat die beiden Forschungsschwerpunkte „Marke und Markenkultur“ sowie „Marke im digitalen Zeitalter“ festgelegt. Sie verfügt über ein forschungs- bzw. designbezogenes Finanz- und Sachmittelbudget, das im akademischen Jahr 2019/20 67 Tsd. Euro betrug. Die Professorinnen und Professoren haben die Möglichkeit, zur Bearbeitung größerer Projekte ein Forschungs- bzw. Designsemester zu beantragen. Ferner gewährt die Hochschule pro Semester und Studiendepartment einer Professorin bzw. einem Professor auf Antrag eine Ermäßigung des Lehrdeputats in Höhe von bis zu vier SWS, wenn sie bzw. er ein forschungs- bzw. designrelevantes Projekt bearbeiten möchte. Die Brand University hat in den letzten Jahren externe Mittel für Forschungszwecke eingeworben, zuletzt im Jahr 2020 in Höhe von insgesamt 65 Tsd. Euro. Ein wesentlicher Teil der Einnahmen aus Drittmitteln stammte vom staatlichen Rundfunk „China Central Television“ (CCTV) sowie privaten europäischen Unternehmen.

|⁴ Die Planungen der Hochschule, Online-Studiengänge einzuführen, wurden erst im laufenden Verfahren mitgeteilt und standen zum Zeitpunkt der Gespräche mit der Arbeitsgruppe noch am Anfang. Nach Angaben der Hochschule liegen für die geplanten Studiengänge bereits Programmakkreditierungen vor.

Die Hochschule ist in einem angemieteten Gebäude mit einer über zwei Etagen verteilten Gesamtnutzfläche von 1.600 qm untergebracht. Die Anmietung weiterer Räumlichkeiten ist geplant, um ein Atelier und ein Fotostudio für die Bedarfe des Studiengangs „Brand Design“ einzurichten. Die Bibliothek der Brand University umfasst aktuell rd. 3.000 Monographien und Sammelbände, rd. 700 Zeitschriftenausgaben und 15 Zeitschriftenabonnements, davon vier in digitaler Version. Elektronische Medien sind im Umfang von mehreren hundert verschiedenen Fachpublikationen zugänglich. Der Bibliotheksetat für Neuanschaffungen betrug zuletzt insgesamt 23 Tsd. Euro. Die Brand University ist Mitglied des Hamburger Bibliotheksverbunds und hat Zugang zur Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg. Sie hat ferner ein Nutzungsrecht für die Präsenzbibliothek der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Hamburg.

Die Brand University finanziert sich überwiegend aus Einnahmen aus Studienentgelten, die 95 % der Gesamterlöse ausmachen. In den Jahren 2019 und 2020 konnte die Hochschule Überschüsse erwirtschaften. Im Jahr 2021 ergab sich jedoch ein Jahresfehlbetrag. Fehlbeträge werden durch Reserven gedeckt.

B. Akkreditierungs- entscheidung

Der Wissenschaftsrat hat im Rahmen des Reakkreditierungsverfahrens geprüft, ob die Brand University of Applied Sciences die konstitutiven Voraussetzungen der Hochschulformigkeit und die im Leitfaden der Institutionellen Akkreditierung festgelegten Kriterien erfüllt. Diese Prüfung stützt sich im Wesentlichen auf die Bewertung der in Lehre und Forschung erbrachten Leistungen sowie der dafür eingesetzten und für die geplante weitere Entwicklung der Hochschule vorgesehenen Ressourcen durch die Arbeitsgruppe. Grundlagen dieser Prüfung sind der institutionelle Anspruch und die spezifischen Rahmenbedingungen der Hochschule. Die Prüfung hat ergeben, dass die Brand University of Applied Sciences den Anforderungen des Wissenschaftsrats an eine Hochschule entspricht. Er spricht somit eine Reakkreditierung aus.

Es ist der Brand University gelungen, sich als kleinere anwendungsorientierte Hochschule auf dem Bildungsmarkt zu etablieren. Der programmatische Ansatz, einerseits Aspekte von Markenführung und -management und andererseits gestalterisch-kommunikative Aspekte des Markendesigns und der Markenkommunikation vermitteln zu wollen, zeichnet die Hochschule aus. Allerdings bleibt im Profil und in der Außendarstellung der Hochschule unscharf, was sie mit dem Begriff „Design“ verbindet. Die Planungen der Hochschule zur Einrichtung der Online-Studiengänge sind sowohl hinsichtlich des Formats als auch mit Blick auf die fachliche Erweiterung um die Bereiche Wirtschaft und Medienmanagement nachvollziehbar, werden das Profil der Brand University jedoch nachhaltig verändern.

Ihren Anspruch auf Internationalität löst die Hochschule primär mit Blick auf ihren ausgeprägten Austausch mit chinesischen Hochschulen und den hohen Anteil chinesischer Studierender ein. Vor dem Hintergrund, dass die Kooperationsbeziehungen maßgeblich auf das hohe persönliche Engagement des aktuellen Präsidenten zurückzuführen sind, ist offen, ob diese dauerhaft tragfähig sind.

Obgleich die Hochschule über ein Gleichstellungskonzept mit definierten Zielen und Maßnahmen verfügt, zeigen die Gleichstellungsbemühungen ausweislich

der Zahl der Frauen unter den Professorinnen und Professoren und in Leitungspositionen gleichwohl noch wenig Erfolg.

Die Brand University hat die Auflagen aus der vorangegangenen Akkreditierung zur Stärkung der akademischen Eigenständigkeit erfüllt. Daher ist das Verhältnis zwischen der Hochschule und der Träger- bzw. Betreiberseite trotz der weiterhin bestehenden Personenidentität zwischen dem aktuellen Präsidenten und dem Geschäftsführer der Trägergesellschaft, der 18,5 % der Gesellschaftsanteile hält, nun hinreichend ausgewogen. Zudem ist eine der starken Position des Präsidenten angemessene Beteiligung des akademischen Senats an ihrer bzw. seiner Bestellung und Abberufung sichergestellt.

Dem Senat werden gemäß Grundordnung die erforderlichen Kompetenzen für die akademische Selbstverwaltung zugeordnet. Die Regelungen und die Praxis, die Senatsmitglieder mit Ausnahme der Studierenden per Zuwahl des Gremiums in den Senat zu wählen, geben den Statusgruppen allerdings nicht die Möglichkeit, ihre Vertretungen selbst zu wählen und zu entsenden. Die absolute Mehrheit der Professorinnen und Professoren ist (in Einklang mit § 85 HmbHG) zwar sichergestellt, hierzu bedarf es jedoch der Stimmen der Vizepräsidentinnen bzw. Vizepräsidenten, die qua Amt als Teil der Hochschulleitung im Senat vertreten sind.

Die Ausstattung der Brand University mit hauptberuflichen Professorinnen und Professoren ist weiterhin knapp und es gelingt der Hochschule nicht dauerhaft, die quantitativen Mindestanforderungen des Wissenschaftsrats an den akademischen Kern einer Hochschule mit Masterangebot zu erfüllen. Gleichwohl stellt die Brand University die Quote hauptberuflicher professoraler Lehre von mindestens 50 % in jedem Studiengang sicher. Die Betreuungsrelation von Professorinnen und Professoren (VZÄ) zu Studierenden beträgt 1 zu 36 und ist damit weiterhin sehr günstig. Die fachlichen Kernbereiche des aktuellen Studienangebots sind mit Ausnahme des Bereichs Designtheorie durch hauptberufliche Professorinnen bzw. Professoren an der Hochschule verankert. Hinsichtlich der geplanten Vertiefungsrichtung „*Product Design*“ ist die erforderliche spezifische Expertise auf professoraler Ebene allerdings nicht vorhanden. Die Planungen zur Einrichtung weiterer Professuren für das Online-Studienangebot sind geeignet, um die vorgesehenen Schwerpunkte Wirtschaft und Management zu unterlegen. In quantitativer Hinsicht sind die geplanten Professuren jedoch insgesamt knapp bemessen. Die Professorinnen und Professoren werden in hochschuladäquaten Verfahren berufen.

Dass die Hochschule derzeit kein sonstiges wissenschaftliches Personal beschäftigt, ist insbesondere mit Blick auf die Unterstützung der Professorinnen und Professoren in Forschung und Design kritisch zu beurteilen. Auch die Vorbereitung der Online-Studiengänge, die geplante Einrichtung weiterer Schwerpunkte sowie die Betreuung des geplanten Fotostudios und des Ateliers machen entsprechendes Personal erforderlich. Der Wissenschaftsrat nimmt zur Kenntnis, dass

die Brand University ab dem Wintersemester 2022/23 wieder einen Aufbau in dieser Personalkategorie vorsieht.

Das Studienangebot der Brand University fügt sich zu einem schlüssigen Gesamtkonzept und erfüllt den leitbildgemäßen Anspruch einer praxisorientierten Ausbildung im Marken-Management und im Marken-Design. Dass die Brand University ihren Masterstudiengang als konsekutiv ausweist, ist mit Blick auf die Zulassungsvoraussetzungen und die Zielgruppen der Hochschule nicht plausibel.

Die Hochschule hat ihre Forschungsleistungen und die Leistungen in der gestalterischen Entwicklung seit dem Zeitpunkt der Erstakkreditierung so weit gesteigert, dass sie dem institutionellen Anspruch einer Hochschule mit Masterangebot entsprechen. Zur Unterstützung der Forschung und der Designpraxis hat die Hochschule nun – mit Ausnahme der bislang fehlenden sonstigen wissenschaftlichen bzw. künstlerischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – angemessene Rahmenbedingungen geschaffen. Es ist anzuerkennen, dass die Hochschule eine Forschungsstrategie sowie übergreifende Forschungsschwerpunkte entwickelt hat. Die Forschungsschwerpunkte bedürfen jedoch noch einer stärkeren Umsetzung in den Forschungsarbeiten („Marke im digitalen Zeitalter“) bzw. einer stärkeren theoretischen Fundierung („Marke und Markenkultur“). Dass die Drittmittelleinnahmen der Brand University in den letzten Jahren hauptsächlich vom staatlichen chinesischen Rundfunk stammten, kann eine Herausforderung für die Hochschule darstellen.

Die Räumlichkeiten der Brand University sind nach Aktenlage und unter Berücksichtigung des von der Hochschule bereitgestellten virtuellen Rundgangs angemessen und für die Durchführung von Präsenzveranstaltungen geeignet. Die Planungen zur räumlichen Erweiterung und Einrichtung eines Fotostudios und eines Ateliers sind hinreichend, um den Bedarf der gestalterischen Anteile des Studiums zu decken. Mit Blick auf das geplante Online-Studienangebot lagen zum Zeitpunkt der Gespräche mit der Hochschule noch keine beurteilbaren Planungen zur technischen Ausstattung vor.

Die Brand University hat ihre Bibliotheksausstattung entsprechend einer früheren Auflage ausgebaut. Insbesondere ist der Zugang zu wissenschaftlicher Fachliteratur durch ihre Mitgliedschaft im Hamburger Bibliotheksverbund sichergestellt. Da die Brand University ihr Bibliotheksbudget bislang nicht vollständig ausgeschöpft hat, besteht außerdem die Möglichkeit, die eigenen Bestände weiter auszubauen.

Die finanzielle Situation der Brand University, deren Einnahmen fast ausschließlich aus Studienentgelten bestehen, ist als tragfähig zu bezeichnen. Die Finanzplanung der Hochschule ist in sich plausibel. Allerdings sind die Entwicklungsplanungen der Brand University in Zusammenhang mit den steigenden Einnahmen aus Studienentgelten äußerst ambitioniert. Sollten die prognosti-

zierten Entwicklungen nicht im vollen Umfang eintreten, ist gleichwohl davon auszugehen, dass die Finanzierung der Hochschule in ihrem gegenwärtigen Zugschnitt gesichert wäre.

Der Wissenschaftsrat verbindet seine positive Akkreditierungsentscheidung mit den folgenden Auflagen:

- _ Die Grundordnung ist in folgenden Punkten anzupassen:
 - _ Die im Senat vertretenen Statusgruppen der Hochschule müssen die Möglichkeit haben, ihre Vertretungen initiativ vorzuschlagen und durch Wahlen zu legitimieren.
 - _ Die Hochschule muss die professorale Mehrheit im Senat, ggf. durch Stimmgewichtung, auch ohne Zählung der Mitglieder der Hochschulleitung sicherstellen.
 - _ Die Brand University muss unabhängig von ihrer Personalplanung für die Erweiterung ihres Studienangebots sicherstellen, dass der akademische Kern hauptberuflicher Professorinnen und Professoren im Umfang von mindestens zehn VZÄ (zzgl. Hochschulleitung) dauerhaft zur Verfügung steht.
 - _ Der Bereich Designtheorie muss professoral abgedeckt werden. Des Weiteren muss die Brand University sicherstellen, dass rechtzeitig mit der Einführung der Vertiefungsrichtung „*Product Design*“ einschlägige Expertise auf professoraler Ebene vorhanden ist.

Darüber hinaus spricht der Wissenschaftsrat folgende Empfehlungen aus, die er für die weitere Entwicklung der Brand University als zentral erachtet:

- _ Die Hochschule sollte im Leitbild deutlich machen, welche Aspekte für das Designverständnis der Hochschule prägend sind und in welcher Form das Designverständnis in den Studiengängen sichtbar wird.
- _ Um ihrem internationalen Ansatz umfassender gerecht zu werden, sollte die Brand University die Zahl der Kooperationen außerhalb Chinas steigern. Außerdem sollte sie die bestehenden Kooperationen unabhängig von der Person des gegenwärtigen Präsidenten langfristig sichern.
- _ Die Hochschule sollte ihre Gleichstellungsbemühungen intensivieren und insbesondere die Zahl der Professorinnen und Frauen in Leitungspositionen erhöhen. Ferner sollte sie die Position der Gleichstellungsbeauftragten stärken, die bislang nicht qua Amt Mitglied des Senats und der Berufungskommission ist.
- _ Mit Blick auf die Unterstützung der Professorinnen und Professoren in Forschung, Design und Lehre sowie die Planungen zur Erweiterung des Studienangebots und der räumlich-sächlichen Ausstattung sollte die Hochschule zeitnah wieder sonstiges wissenschaftliches bzw. künstlerisches Personal einstellen.

Darüber hinaus macht sich der Wissenschaftsrat alle Anregungen und Einschätzungen der Arbeitsgruppe zu eigen.

Der Wissenschaftsrat spricht eine Reakkreditierung für fünf Jahre aus. Die Auflagen zur Grundordnung sind innerhalb eines Jahres zu erfüllen. Die Auflagen zum Personal sind binnen zwei Jahren zu erfüllen. Der Wissenschaftsrat bittet das Land Hamburg, den Akkreditierungsausschuss rechtzeitig über die Maßnahmen der Brand University zur Erfüllung der Auflagen zu unterrichten.

Anlage: Bewertungsbericht
zur Institutionellen Reakkreditierung
der Brand University of Applied Sciences, Hamburg

2022

Drs. 9800-22
Köln 20.05.2022

INHALT

Bewertungsbericht	21
I. Institutioneller Anspruch, Profil und Entwicklungsziele	23
I.1 Ausgangslage	23
I.2 Bewertung	24
II. Leitungsstruktur, Organisation und Qualitätsmanagement	26
II.1 Ausgangslage	26
II.2 Bewertung	29
III. Personal	30
III.1 Ausgangslage	30
III.2 Bewertung	32
IV. Studium und Lehre	34
IV.1 Ausgangslage	34
IV.2 Bewertung	37
V. Forschung und Kunstausbübung	38
V.1 Ausgangslage	38
V.2 Bewertung	40
VI. Räumliche und sächliche Ausstattung	41
VI.1 Ausgangslage	41
VI.2 Bewertung	43
VII. Finanzierung	44
VII.1 Ausgangslage	44
VII.2 Bewertung	44
Anhang	47

Bewertungsbericht

Die Brand University of Applied Sciences (kurz Brand University) wurde im Jahr 2010 unter dem Namen „Brand Academy – Hochschule für Design und Kommunikation“ gegründet. Im gleichen Jahr erfolgte die staatliche Anerkennung als Fachhochschule durch den Senat der Freien und Hansestadt Hamburg, die 2018 entfristet wurde. Die Brand University bietet ihren 355 Studierenden (Stand: Wintersemester 2021/22) zwei Bachelorstudiengänge und einen Masterstudiengang mit einem Fokus auf Marken (engl. *brands*).

Der Wissenschaftsrat hat die Hochschule im Januar 2017 erstmals für die Dauer von drei Jahren bzw. fünf Jahren nach Erfüllung folgender Auflagen institutionell akkreditiert: |⁵

_ Um angesichts der Gesellschafterfunktion des gegenwärtigen Präsidenten die akademische Eigenständigkeit der Brand Academy sicherzustellen, muss an der Hochschule ein ausgewogeneres Verhältnis zwischen Trägerinteressen einerseits und den Interessen der Hochschullehrerschaft andererseits geschaffen werden. Dies erfordert die Einschränkung der Kompetenzen des gegenwärtigen Präsidenten zugunsten einer Stärkung des Senats, was durch Änderung der Grund- und Berufsordnung umzusetzen ist:

- _ Der gegenwärtige Präsident darf dem Senat künftig nur noch ohne Stimmrecht vorsitzen.
- _ Der gegenwärtige Präsident darf nicht länger den Prüfungsausschüssen vorsitzen.
- _ Der Senat muss über sein bestehendes Initiativrecht bei der Gestaltung und Änderung der Grundordnung hinaus auch ein Recht auf Beschlussfassung über die Grundordnung im Einvernehmen mit der Trägerin erhalten.
- _ Dem Senat muss bei der Berufung der Präsidentin bzw. des Präsidenten nicht nur ein einmaliges, sondern ein mehrmaliges Einlegen eines Vetos möglich sein. Für den Fall, dass der Senat mit seiner Wahl dem Vorschlag

|⁵ Vgl. Wissenschaftsrat: Stellungnahme zur Akkreditierung der Brand Academy – Hochschule für Design und Kommunikation, Hamburg (Drs. 5928-17), Berlin Januar 2017. URL: <https://www.wissenschaftsrat.de/download/archiv/5928-17.html>.

- der Trägerin nicht entspricht, muss eine Konfliktregelung gefunden und die Grundordnung dahingehend ergänzt werden.
- _ Der Senat muss über ein Initiativrecht für die Abberufung der Präsidentin bzw. des Präsidenten verfügen.
 - _ Der Senat muss auf Antrag eines Mitglieds in Abwesenheit von Vertreterinnen und Vertretern der Trägerin, die nicht zugleich eine vom Senat legitimierte Funktion an der Hochschule innehaben, tagen und Entscheidungen treffen können.
 - _ Um allen Mitgliedern der Hochschule angemessene Möglichkeiten zu eröffnen, sich an der akademischen Selbstverwaltung zu beteiligen, muss die Anzahl der durch Wahl bestimmten Mitglieder im Senat erhöht werden. Dabei muss eine professorale Mehrheit im Senat weiterhin sichergestellt sein. Auch die Statusgruppe der sonstigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter muss durch ein Mitglied im Senat vertreten sein.
 - _ Die Geschäftsführung der Trägerin darf nur auf Einladung des Präsidiums sowie ohne Stimmrecht an den Sitzungen des Präsidiums teilnehmen.
 - _ Die Beurteilung der wissenschaftlichen Qualifikation von Kandidatinnen und Kandidaten in Berufungsverfahren muss allein der Berufungskommission vorbehalten sein und unabhängig von den Interessen des Betreibers erfolgen. Daher ist ein Auswahlgespräch im Beisein des gegenwärtigen Präsidenten, der zugleich eine Gesellschafterfunktion innehat und damit Betreiberinteressen repräsentiert, auszuschließen. Ebenso muss ein Vorsitz des gegenwärtigen Präsidenten in einer Berufungskommission ausgeschlossen sein. Davon unbenommen bleibt die Möglichkeit, dass der gegenwärtige Präsident als Fachvertreter in eine Berufungskommission gewählt wird.
 - _ Die Trägerin darf nicht länger an der Wahl externer Mitglieder einer Berufungskommission und der Auswahl einer externen Gutachterin bzw. eines externen Gutachters, die bzw. der ein vergleichendes Gutachten zu den Berufungsvorschlägen einer Berufungskommission abgeben soll, beteiligt sein. Dies muss ausschließlich dem Senat oder der Berufungskommission vorbehalten bleiben.
 - _ Die Hochschule muss an ihren Personalplanungen festhalten, um spätestens bis Ende des Wintersemesters 2017/18 den quantitativen Mindestanforderungen des Wissenschaftsrats an den akademischen Kern einer Hochschule mit Masterangeboten von mindestens zehn VZÄ, zuzüglich Hochschulleitung, zu entsprechen.
 - _ Die Hochschule muss ihre Leistungen in den Bereichen Forschung und gestalterische Entwicklung auf ein für eine Hochschule mit Masterstudiengängen angemessenes Niveau bringen. Dazu sind geeignete strukturelle und personelle

le Rahmenbedingungen zu schaffen, die auch eine deutliche Steigerung des finanziellen Engagements des Trägers umfassen müssen.

- _ Die Bibliotheksausstattung muss über den derzeitigen Bestand einer Handbibliothek hinausgehen. Die Hochschule muss vor Ort die Literaturversorgung aller Hochschulangehörigen sicherstellen und über einen ihrem institutionellen Anspruch und Profil sowie den vertretenen Disziplinen angemessenen und zeitgemäßen Bestand an wissenschaftlicher Fachliteratur verfügen.
- _ Die Brand Academy muss ein tragfähiges Gleichstellungskonzept vorlegen, das die Ableitung konkreter Maßnahmen ermöglicht.

Des Weiteren richtete der Wissenschaftsrat mehrere Empfehlungen an die Brand University.

Nach Erfüllung der Auflagen zur Sicherstellung der akademischen Eigenständigkeit, dem Gleichstellungskonzept, dem Personalaufwuchs und der Bibliotheksausstattung wurde der Akkreditierungszeitraum auf fünf Jahre verlängert.

Der Umgang mit den übrigen Auflagen und den Empfehlungen des Wissenschaftsrats wird im Rahmen der Reakkreditierung geprüft. Die Brand University geht in ihrem Selbstbericht auf den Umgang mit den Auflagen und Empfehlungen ein.

I. INSTITUTIONELLER ANSPRUCH, PROFIL UND ENTWICKLUNGSZIELE

I.1 Ausgangslage

Die Brand University ist eine anwendungsorientierte Hochschule, die sich seit ihrer Gründung auf das Thema Marken spezialisiert. Nach eigenen Angaben hat sie ihr Leitbild und Profil gemäß einer Empfehlung aus der Erstakkreditierung in den letzten Jahren mit Blick auf Lehre, Forschung, Design und Praxis im Handlungsfeld Marken geschärft. Dabei fasst sie ihren ganzheitlichen Ansatz bei der strategischen Betrachtung von Marken unter dem Begriff „*Brand Thinking*“ zusammen, der für einen paradigmatischen Wandel im Unternehmensmanagement der markengetriebenen Wirtschaft steht. Gemäß diesem übergeordneten Paradigma setzt sich die Hochschule mit dem Management, dem Design und der Kommunikation von Marken auseinander.

Die Hochschule positioniert sich des Weiteren als Expertin für interkulturelle Aspekte des Markenwesens. In ihrer internationalen Orientierung sieht sie eines ihrer zentralen Profilvermerkmale und bemüht sich, etwa im Bereich Studium und Lehre, um eine enge und langfristige Zusammenarbeit insbesondere mit ausgewählten chinesischen Hochschulen, darunter die Beijing Normal University Zhuhai (BNUZ), die Zhejiang Wanli University (ZWU) sowie die China Academy of Art Hangzhou (CAA).

Die Studierenden der Brand University kommen zu etwa gleichen Teilen aus China und Deutschland. Sie sollen auf berufliche Tätigkeiten in jenen Unternehmen und Branchen vorbereitet werden, für die Markenführung zentral ist. Mit ihren Studiengängen im Präsenz- und Vollzeitformat spricht die Hochschule eine Zielgruppe an, die in der Regel noch nicht berufstätig ist. Das Studienangebot der Hochschule umfasst zwei wahlweise in englischer oder deutscher Sprache angebotene Bachelorstudiengänge sowie einen englischsprachigen Masterstudiengang.

Die Brand University verfolgt den Anspruch, mit anwendungsorientierter Forschung und ihrer Designpraxis neues Wissen und neue Gestaltungsmöglichkeiten in Bezug auf Marken zu generieren. Forschungsrahmen und -schwerpunkte sind nach Angaben der Hochschule eng mit der Lehre verknüpft.

Seit 2019 nimmt die Hochschule auch an einem kooperativen Promotionsprogramm mit der dänischen University of South Denmark (SDU) teil. Hierbei ist die Brand University an der Betreuung von Dissertationsprojekten beteiligt, die den Fokus auf anwendungsorientierte Forschung in den Bereichen Markenmanagement, -design und -kommunikation legen.

Darüber hinaus bestehen Kooperationen mit dem Deutschen Markenverband und dem Rat für Formgebung (German Design Council) als den beiden wichtigsten markenbezogenen Gremien in Deutschland.

Die Brand University betrachtet ihre Gründungs- und Aufbauphase als abgeschlossen. In den nächsten Jahren möchte sie das Thema Marken weiter diversifizieren und neue fachliche Schwerpunkte in den bereits existierenden Studiengängen entwickeln. Die Studierendenzahl soll in den bestehenden Studiengängen bis zum Jahr 2025 auf etwa 520 steigen. Zudem möchte sie einen digitalen Weiterbildungsbereich etablieren, der sich insbesondere an Interessierte aus China richtet. Ferner ist geplant, spätestens zum Wintersemester 2023/24 drei berufsbegleitende Online-Studiengänge in den Bereichen Wirtschaft und Medienmanagement einführen.

Die Brand University verfügt über ein Gleichstellungskonzept, das Regelungen zu Stellenausschreibungen, Auswahl- und Bewerbungsverfahren sowie zum Schutz vor sexueller Diskriminierung und Belästigung umfasst. Kernziele sind, die Chancengleichheit von Frauen und Männern zu fördern, den Frauenanteil in Führungspositionen sowie Entscheidungsgremien der Hochschule zu erhöhen und auf die Vereinbarkeit von Familie und Erwerbstätigkeit hinzuwirken. Die Gleichstellungsbeauftragte nimmt beratend an Berufungsverfahren und Sitzungen des Senats teil.

1.2 Bewertung

Es ist der Brand University seit ihrer Gründung gelungen, sich als kleine anwendungsorientierte Hochschule auf dem Bildungsmarkt zu etablieren. Mit Ihrem

Fokus auf Marken verfügt sie über ein Alleinstellungsmerkmal, das sich gut in das Umfeld der in Hamburg vertretenen Unternehmen, insbesondere die Werbewirtschaft, einfügt. Der von der Hochschule entwickelte paradigmatische Ansatz, sich ganzheitlich mit dem Management, dem Design und der Kommunikation von Marken auseinanderzusetzen, zeichnet die Hochschule dabei aus. Allerdings bleibt im Profil und in der Außendarstellung der Hochschule unscharf, was sie mit dem Begriff „Design“ verbindet, dessen theoretische Basisierung in der Hochschule zudem bislang nur schwach ausgeprägt ist (vgl. Kap. III). Im Rahmen der Gespräche mit der Arbeitsgruppe wurde erläutert, dass sich Design an der Brand University auf die kreative Umsetzung im Bereich Marken konzentriert. Es wird der Hochschule daher empfohlen, dies etwa in ihrem Leitbild klarer zu verankern. Sie sollte außerdem deutlich machen, welche Aspekte für das Designverständnis der Hochschule prägend sind und in welcher Form dieses in den Studiengängen sichtbar wird.

Mit der Fragestellung nach interkulturellen Aspekten des Markenwesens hat die Brand University ein weiteres Merkmal bestimmt, das das Profil der Hochschule gewinnbringend erweitert. Die proklamierte Position als Expertin in diesem Bereich drückt sich bislang aber noch wenig in Forschung und Lehre aus. Zudem ist der Fokus bislang auf China beschränkt.

Ihren Anspruch auf Internationalität löst die Hochschule primär mit Blick auf ihren ausgeprägten Austausch mit drei chinesischen Hochschulen und den hohen Anteil chinesischer Studierender ein. Die erfolgreiche Kooperation mit China, die maßgeblich auf das hohe persönliche Engagement des Präsidenten zurückzuführen ist, wird von der Arbeitsgruppe gewürdigt. Die Arbeitsgruppe weist jedoch darauf hin, dass die bislang einseitige auf China ausgerichtete und von der Person des Präsidenten abhängige Fokussierung der Internationalisierungsbemühungen Risiken für die Hochschule birgt. Der Brand University wird daher empfohlen, die bestehenden Kooperationen einerseits langfristig zu sichern aber andererseits ihre Kooperationsbemühungen außerhalb Chinas zu intensivieren, um z. B. unabhängiger von politischen Entwicklungen zu werden. Mit Blick darauf, dass der staatliche chinesische Rundfunk wichtigster Drittmittelgeber der Brand University ist (vgl. Kap. V), muss sie zudem weiterhin dafür Sorge tragen, die kritische Reflexion und den freien Diskurs an ihrem Campus zu gewährleisten.

Zwar verfügt die Brand University über ein Gleichstellungskonzept, die Maßnahmen der Hochschule zeigen jedoch ausweislich der geringen Zahl der Frauen unter den Professorinnen und Professoren (vgl. Kap. III) und in Leitungspositionen wenig Erfolg. Die Arbeitsgruppe nimmt zur Kenntnis, dass die Brand University nach eigenen Angaben in der Vergangenheit über eine Vizepräsidentin verfügte und ihre Bemühungen intensiviert hat, Professorinnen zu berufen. Um ihre Gleichstellungsziele zu erreichen, muss die Brand University die Position der Gleichstellungsbeauftragten stärken und diese z. B. qua Amt als Mitglied in

den Senat einbinden. Zudem sollte die Gleichstellungsbeauftragte als gesetztes Mitglied in die Berufungskommissionen aufgenommen werden. Darüber hinaus sollte die Hochschule prüfen, ob sie das Netzwerk ihres Kuratoriums stärker einbinden kann, um die Zahl der Bewerberinnen für Professuren zu erhöhen. Die Arbeitsgruppe empfiehlt der Hochschule nachdrücklich, die Gleichstellung stärker im Hochschulalltag zu leben und in ihrer Außendarstellung z. B. durch gendergerechte Sprache zu repräsentieren.

Das Ziel der Brand University, die Studierendenzahl in den bestehenden Studiengängen bis zum Jahr 2025 um etwa 170 Studierende auf rd. 520 zu erhöhen, ist trotz der geplanten neuen Schwerpunkte in den etablierten Studiengängen sehr ambitioniert. Das Vorhaben der Hochschule, digitale Weiterbildungsprogramme einzuführen, ist grundsätzlich plausibel (vgl. Kap. IV).

Die Planungen der Hochschule, Online-Studiengänge einzuführen, wurden erst im Rahmen der Gespräche mit der Arbeitsgruppe mitgeteilt und im Nachgang konkretisiert. Sie stehen in Zusammenhang mit der neuen Gesellschafterin der Hochschule, die über Expertise im Bereich des Online-Studiums verfügt. Zu dieser kurzfristig eingetretenen Entwicklung kann die Arbeitsgruppe nur generelle Einschätzungen und Hinweise geben, da hierzu noch keine konkreten Zahlen und Planungen vorliegen. Das vorgesehene Studienangebot ist zwar nicht auf Marken konzentriert, erweitert das fachliche Portfolio nach Auffassung der Arbeitsgruppe aber plausibel um die Bereiche Wirtschaft und Medienmanagement. Sie weist jedoch darauf hin, dass sich das Profil der Hochschule durch die Online-Angebote sowie die fachlichen Ergänzungen voraussichtlich stark verändern wird. Die Brand University sollte zudem berücksichtigen, dass Online-Studiengänge eine deutlich andere Organisation der Lehre erfordern als die Präsenzlehre. Dies macht nicht nur einen Ausbau des professoralen Personals unerlässlich, sondern auch des wissenschaftlichen und technischen Personals (vgl. Kap. III) sowie der Ausstattung der Hochschule (vgl. Kap. IV).

II. LEITUNGSSTRUKTUR, ORGANISATION UND QUALITÄTSMANAGEMENT

II.1 Ausgangslage

Trägerin der Brand University ist die Brand Academy GmbH. Gesellschafterinnen bzw. Gesellschafter der Trägerin und damit Betreiberinnen bzw. Betreiber der Brand University sind die österreichische ELG E-Learning-Group GmbH (seit November 2021) und sechs natürliche Personen mit unterschiedlichen Gesellschaftsanteilen. Einziger Gegenstand der Gesellschaft ist der Betrieb der Hochschule. Der aktuelle Präsident ist einer von zwei Geschäftsführern der Trägerin

sowie Gesellschafter der Trägerin. |⁶ Darüber hinaus bestehen keine personellen Überschneidungen zwischen der Hochschule, ihrer Trägerin oder Betreibern.

Das Verhältnis zwischen der Brand University und ihrer Trägerin ist in der Grundordnung (GO) geregelt. Die Trägerin gewährleistet (gem. GO § 1 Abs. 5) die Unabhängigkeit der Hochschule bei der Wahrnehmung ihrer akademischen Aufgaben. Sie deckt (gem. GO § 16) den Finanzbedarf der Brand University auf Basis eines Haushaltsplanes, den ihr die Kanzlerin bzw. der Kanzler der Hochschule als Entwurf zur Beschlussfassung vorlegt.

Die Brand University verfügt über ein Präsidium, das die Hochschule leitet, einen Senat als zentrales Organ der Mitbestimmung sowie Studiendepartments, welche die organisatorischen Grundeinheiten der Hochschule bilden. Das Präsidium trifft die grundlegenden akademischen Entscheidungen für die mittel- und langfristige Entwicklung der Hochschule. Es besteht aus der Präsidentin bzw. dem Präsidenten, aktuell zwei Vizepräsidentinnen bzw. Vizepräsidenten und der Kanzlerin bzw. dem Kanzler. Die Geschäftsführung der Trägerin kann (gem. GO § 3 Abs. 4) nur auf Einladung des Präsidiums und ohne Stimmrecht an den Sitzungen des Präsidiums teilnehmen.

Die Präsidentin bzw. der Präsident leitet das Präsidium, ist Dienstvorgesetzte bzw. Dienstvorgesetzter des professoralen und nicht professoralen Lehrpersonals und für alle Fragen von Forschung und Lehre zuständig, die nicht ausdrücklich dem Senat vorbehalten sind. Die Präsidentin bzw. der Präsident wird auf Vorschlag einer Findungskommission vom Senat gewählt und von der Trägerin auf fünf Jahre bestellt. Sie bzw. er muss dafür die Berufungsvoraussetzungen für eine Professur (gem. § 15 Hamburgisches Hochschulgesetz – HmbHG) erfüllen. Wiederwahl und Wiederbestellung der Präsidentin bzw. des Präsidenten sind zulässig. Sind Senat und Trägerin mit der Wiederbestellung einverstanden, ist sie bzw. er ohne Findungsverfahren zu bestellen. Die Präsidentin bzw. der Präsident kann durch die Trägerin mit Zustimmung des Senats oder auf Initiative des Senats aus wichtigem Grund vorzeitig abberufen werden.

Die Hochschule hat aktuell zwei Vizepräsidentinnen bzw. Vizepräsidenten, deren Zuständigkeiten im Geschäftsverteilungsplan des Präsidiums geregelt sind. Sie müssen hauptberufliche Professorinnen bzw. Professoren der Hochschule sein und werden auf Vorschlag der Präsidentin bzw. des Präsidenten und nach Zustimmung durch den Senat für drei Jahre durch die Trägerin ernannt. Eine wiederholte Ernennung von Vizepräsidentinnen bzw. Vizepräsidenten ist zulässig. Sie können durch die Trägerin nach Anhörung der Präsidentin bzw. des

|⁶ Die Gesellschaftsanteile der sechs Gesellschafter liegen zwischen 8,42 % und 40,00 %. Der gegenwärtige Präsident hielt bis November 2021 Gesellschaftsanteile unterhalb der Sperrminorität in Höhe von 24,74 %. Im Zuge der Veränderung der Gesellschafterstruktur erfolgte eine Reduzierung der Geschäftsanteile des gegenwärtigen Präsidenten auf 18,50 %.

Präsidenten und mit Zustimmung des Senats oder auf Initiative des Senats aus wichtigem Grund vorzeitig abberufen werden.

Die Kanzlerin bzw. der Kanzler ist für die operative kaufmännische Leitung der Hochschule zuständig und in Personalangelegenheiten dem nichtakademischen Personal der Hochschule vorgesetzt. Sie bzw. er wird auf Vorschlag der Präsidentin bzw. des Präsidenten von der Trägerin bestellt, eine Wiederbestellung ist möglich. Die Trägerin kann die Kanzlerin bzw. den Kanzler jederzeit abberufen.

Der Senat ist das zentrale Selbstverwaltungsorgan der Brand University. Ihm gehören die Präsidentin bzw. der Präsident, Vizepräsidentinnen bzw. Vizepräsidenten, die beiden Studiendepartmentleitungen, drei weitere hauptberufliche Professorinnen bzw. Professoren, zwei nebenberufliche Lehrkräfte, eine Vertretung des nichtakademischen Personals sowie zwei Studierende an. Die Vertretungen der Studierenden werden von ihrer Statusgruppe gewählt. Die Kandidatinnen bzw. Kandidaten für die übrigen Vertretungen werden im Senat auf Vorschlag der stimmberechtigten Mitglieder gewählt. Die Präsidentin bzw. der Präsident führt den Vorsitz im Senat, ist aber nicht stimmberechtigt. Die Kanzlerin bzw. der Kanzler nimmt mit beratender Stimme an den Sitzungen des Senats teil. Die Gruppe der hauptberuflichen Professorinnen und Professoren verfügt über die absolute Mehrheit der Sitze und Stimmen. Der Senat tagt auf Antrag eines seiner Mitglieder auch, wenn Vertreterinnen und Vertreter der Trägerin abwesend sind, die nicht zugleich eine vom Senat legitimierte Funktion an der Hochschule haben. Die Amtsdauer der hauptberuflichen Professorinnen und Professoren, der nebenberuflichen Lehrkräfte und des nichtakademischen Personals beträgt zwei Jahre, die Amtsdauer der Studierenden ein Jahr.

Zu den Aufgaben des Senats gehört u. a. die Wahl der professoralen Mitglieder der Berufungskommission und der Studiendepartmentleitungen sowie die Beschlussfassung über Berufungsvorschläge, Studien- und Prüfungsordnungen sowie die Berufungs- und die Wahlordnung. Er kann zudem Vorschläge zur Gestaltung und Änderung der Grundordnung unterbreiten.

Die Hochschule gliedert sich in die zwei Studiendepartments Kommunikation und Management, denen jeweils ein Bachelorstudiengang zugeordnet ist. Der Masterstudiengang ist dem Studiendepartment Management zugeordnet, wird aber von beiden Studiendepartments gemeinsam betreut. Die Studiendepartments organisieren Lehrveranstaltungen und Prüfungen, sie bilden die Prüfungsausschüsse nach den Bestimmungen der Prüfungsordnungen, verleihen akademische Grade und schlagen Studien- und Prüfungsordnungen vor. Den Studiendepartments steht eine Professorin als Studiendepartmentleiterin bzw. ein Professor als Studiendepartmentleiter vor, die bzw. der vom Präsidium vorgeschlagen und für die Dauer von zwei Jahren vom Senat gewählt wird. Eine Wiederwahl ist zulässig. Die beiden aktuellen Studiendepartmentleiter sind zugleich auch Studiengangsleiter der Bachelorstudiengänge.

Das Kuratorium berät die Hochschulleitung insbesondere in allen Fragen der Qualität der Lehre und Forschung sowie in Fragen der Hochschulentwicklung. Dem Kuratorium gehören bis zu fünf Personen aus den Bereichen Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft an. Die Berufung der Mitglieder erfolgt nach Anhörung des Senats durch die Geschäftsführung der Trägerin. Die Mitglieder werden für eine Periode von drei Jahren berufen. Eine wiederholte Berufung ist möglich. Das Kuratorium wählt aus seiner Mitte mit der Mehrheit der Stimmen seiner Mitglieder eine Vorsitzende bzw. einen Vorsitzenden.

In das Qualitätsmanagement (QM) sind die zentralen Organe der Brand University eingebunden. Der Senat diskutiert einmal jährlich die Herausforderungen und Maßnahmen des QM. In Abstimmung mit ihm legt das Präsidium die Ziele des QM fest. Als zentrale Funktion ist dem Präsidium eine Professorin bzw. ein Professor als Qualitätsmanagerin bzw. als Qualitätsmanager zugeordnet, die bzw. der Methoden und Instrumente des QM auswählt und sich eng mit den Organisationseinheiten der Hochschule abstimmt. Sie bzw. er ist außerdem verantwortlich für das Berichtswesen.

II.2 Bewertung

Mit Blick auf den aktuellen Präsidenten besteht weiterhin eine Personenidentität eines mit akademischen Angelegenheiten betrauten Mitglieds der Hochschulleitung einerseits und Funktionsträgers der Trägerin und der Betreiberseite andererseits. Diese Personenidentität ist nur akzeptabel, weil der Gesellschaftsanteil des Präsidenten an der Trägerin unter der gesellschaftsrechtlichen Sperrminorität liegt. Nachdem die Brand University die Auflagen zur Stärkung der akademischen Eigenständigkeit aus dem vorangegangenen Akkreditierungsverfahren vollständig erfüllt hat, ist das Verhältnis der Hochschule zu ihrer Trägerin und der Betreiberseite nun hinreichend ausgewogen gestaltet. Durch die Aufnahme der ELG als neue Gesellschafterin ist der Gesellschaftsanteil des Präsidenten zudem noch weiter gesunken.

Die Arbeitsgruppe weist darauf hin, dass ein Widerspruch dadurch besteht, dass die Geschäftsführung der Trägerin gem. GO § 3 Abs. 4 an den Sitzungen des Präsidiums nur auf Einladung teilnehmen kann, der aktuelle Präsident zugleich aber einer von zwei Geschäftsführern der Trägerin ist. Die Hochschule muss diesen Widerspruch in den Ordnungen daher auflösen.

Die Leitungs- und Selbstverwaltungsstrukturen der Hochschule sind in der Grundordnung angemessen ausgestaltet und transparent geregelt. Sie sind mit Ausnahmen geeignet, den akademischen Betrieb der Hochschule wissenschaftsadäquat zu organisieren. Der Senat verfügt über alle für das zentrale Selbstverwaltungsorgan erforderlichen Kompetenzen der akademischen Selbstverwaltung. Mit Blick auf seine Zusammensetzung ist allerdings festzustellen, dass die absolute Mehrheit der Professorinnen und Professoren (in Einklang mit § 85 HmbHG) zwar sichergestellt ist, hierzu bedarf es jedoch der Stimmen der

Vizepräsidentinnen bzw. Vizepräsidenten, die qua Amt als Teil der Hochschulleitung im Senat vertreten sind. Da mit dieser Doppelfunktion Interessenkonflikte verbunden sein können, sollte die Hochschule künftig die Mehrheit der in das Gremium gewählten Professorinnen und Professoren ohne die Stimmen der Hochschulleitung sicherstellen. Im Zusammenhang der Senatswahl ist es sehr kritisch zu bewerten, dass mit Ausnahme der Studierendenschaft nicht die jeweiligen Statusgruppen ihre Vertretungen durch Wahlen in den Senat delegieren, sondern die Senatorinnen und Senatoren die Vertretungen der Statusgruppen vorschlagen und wählen. Um sicherzustellen, dass sich alle Mitglieder der Brand University angemessen an der akademischen Selbstverwaltung beteiligen können, muss die Hochschule dafür Sorge tragen, dass alle Statusgruppen ihre Vertretungen initiativ vorschlagen und durch Wahlen legitimieren können. Mit Blick darauf, dass die Hochschule zeitnah wieder sonstiges wissenschaftliches Personal beschäftigen muss (vgl. Kap. III), ist zudem sicherzustellen, dass diese Gruppe ebenfalls im Senat vertreten ist.

Die Mitglieder des Kuratoriums treten mit hohem persönlichem Engagement für die Weiterentwicklung der Brand University ein. Aktuell bildet das Kuratorium den Bereich Design jedoch nur in geringem Umfang ab. Zudem gehört ihm nach Angaben der Brand University derzeit nur eine Frau an. Die Hochschule sollte sich daher künftig bei der Berufung der Mitglieder des Kuratoriums um eine höhere Diversität sowie um die Stärkung der Expertise im Bereich Design bemühen.

Das Qualitätsmanagement wird von der Brand University als strategische Aufgabe verstanden. Die Hochschule sieht die üblichen Instrumente für die Qualitätssicherung von Studium und Lehre vor.

III. PERSONAL

III.1 Ausgangslage

Im Wintersemester 2021/22 waren an der Brand University elf Professorinnen und Professoren im Umfang von 9,84 VZÄ (zzgl. 0,83 VZÄ für Hochschulleitungsaufgaben) beschäftigt, darunter zwei Frauen. Zehn Professuren sind mit 100 % des Stellenumfangs besetzt. Dem Studiendepartment Kommunikation sind sechs Professorinnen bzw. Professoren zugeordnet, dem Studiendepartment Management die übrigen fünf. Die Verträge der hauptberuflichen Professorinnen bzw. Professoren der Brand University sind unbefristet.

Im Anschluss an die Gespräche mit der Arbeitsgruppe hat die Brand University mitgeteilt, dass sie bis zum Wintersemester 2023/24 drei weitere Vollzeit-Professuren besetzen will, voraussichtlich mit den Denominationen „Digital Marketing“, „E-Commerce“ und „Medienmanagement“. Sie möchte dann über

Professorinnen bzw. Professoren im Umfang von 12,84 VZÄ (zzgl. Hochschulleitung) verfügen.

Die Brand University hat ihren Personalaufwuchs im Nachgang an die Erstakkreditierung genutzt, um die Teildisziplin Markendesign in den gestalterischen Studienangeboten zu stärken. Sie hat inzwischen eine Professur für „Interkulturelle Marken- und Innovationskultur“ etabliert und legt dadurch entsprechend einer Empfehlung aus der Erstakkreditierung einen stärkeren Fokus auf den Bereich Kulturgeschichte der Marken.

Die Brand University verfügt im Wintersemester 2021/22 nicht über hauptberufliches wissenschaftliches und künstlerisches Personal, da die Hochschule aufgrund der pandemischen Lage vorerst auf die Nachbesetzung von im September 2021 freigewordener Stellen verzichtet hat.

Als nichtwissenschaftliches Personal beschäftigte die Hochschule im Wintersemester 2021/22 Personen im Stellenumfang von 11,38 VZÄ. Sie sind in den Bereichen Prüfungsamt, Marketing, Studierendenakquise, allgemeine Verwaltung, Buchhaltung und Controlling, IT, Facility Management und im International Office tätig. Schließlich beschäftigte die Hochschule im Wintersemester 2021/22 insgesamt 42 Lehrbeauftragte. Jede Lehrkraft ist einem Studiendepartment und einem Studiengang zugeordnet, in dem ihr Lehrgebiet angesiedelt ist. Für die Einweisung der Studierenden in das Labor beschäftigt die Hochschule eine studentische Hilfskraft.

Für eine Vollzeitprofessur besteht an der Brand University eine Lehrverpflichtung von 18 SWS. Über diese vertraglich vereinbarte Zeit hinaus sind Professorinnen bzw. Professoren nicht in weitere Lehraktivitäten an der Hochschule eingebunden. Die Brand University gewährt eine Reduktion der Lehrverpflichtung für die Übernahme von Aufgaben im Präsidium, in der Studiengangsleitung oder Studiendepartmentleitung im Umfang von jeweils zwei SWS. |⁷ Darüber hinaus sind weitere Reduktionen etwa für Forschungs- bzw. Designprojekte im Umfang von bis zu vier SWS pro Department möglich.

Über das gesamte akademische Jahr 2020/21 betrachtet lag die Quote hauptberuflicher professoraler Lehre im Studiengang „Brand Design“ (B.A.) bei 66,3 %, in „Brand Management“ (B.A.) bei 73,0 % und in „Brand Innovation“ (M.A.) 76,7 %. Das Betreuungsverhältnis von hauptberuflichen Professorinnen und Professoren (9,84 VZÄ) zu den 355 Studierenden lag im Wintersemester 2021/22 bei 1:36.

Die Einstellungsvoraussetzungen für Professorinnen und Professoren an der Brand University richten sich nach § 15 des Hamburgischen Hochschulgesetzes. Das Berufungsverfahren ist in einer Berufsordnung geregelt, die der Senat

|⁷ Der aktuelle Präsident hat einen Stellenumfang von 0,67 VZÄ und eine Lehrverpflichtung von sechs SWS.

zuletzt im Jahr 2021 geändert hat. Gemäß Berufsordnung entscheidet die Trägerin über Einrichtung, Umwidmung oder Streichung einer Professur.

Die Hochschule schreibt Stellen für Professuren öffentlich aus. Der Senat setzt eine Berufungskommission ein, der wenigstens drei hauptamtliche Professorinnen bzw. Professoren, eine nebenberufliche Lehrkraft sowie eine Studierende bzw. ein Studierender angehören. Ferner gehören der Berufungskommission wenigstens eine hochschulexterne Sachverständige bzw. ein hochschulexterner Sachverständiger sowie die Leitung des Studiendepartments an, dem die zu besetzende Professur zugeordnet ist. Gemäß Berufsordnung müssen die Professorinnen bzw. Professoren über die Mehrheit aller Stimmen verfügen. Die Berufungskommission wählt eine Professorin bzw. einen Professor ohne Gesellschafterfunktion bei der Trägerin zur bzw. zum Vorsitzenden.

Das Präsidium leitet die Bewerbungen nach Bewerbungsschluss an die Berufungskommission weiter. Diese wählt die Bewerberinnen und Bewerber aus, die den vorab festgelegten Auswahlkriterien entsprechen. Für die Prüfung der Bewerbungsunterlagen holt die Berufungskommission jeweils externe Gutachten ein. Die Berufungskommission lädt Bewerberinnen und Bewerber in der Regel zunächst zu einem hochschulöffentlichen Gastvortrag ein und danach zu einem Auswahlgespräch. Anschließend legt die Berufungskommission eine Rangfolge fest und übergibt dem Senat eine Berufsliste mit einer schriftlichen Begründung der einzelnen Vorschläge. Die Berufsliste sollte wenigstens drei Namen enthalten, ansonsten entscheidet der Senat in Abstimmung mit der Trägerin, ob das Berufungsverfahren fortgesetzt oder die offene Stelle neu ausgeschrieben wird.

Der Senat kann mit der Mehrheit der Mitglieder den Berufungsvorschlag beschließen. Entsprechend der beschlossenen Berufsliste erteilt die Präsidentin bzw. der Präsident den Ruf und verhandelt mit der bzw. dem Berufenen die Ausstattung der zu besetzenden Stelle. Danach legt die Präsidentin bzw. der Präsident der Trägerin einen Vorschlag für den Vertragsabschluss vor. Die Trägerin kann den Berufungsvorschlag nur aus Gründen ablehnen, die nicht die wissenschaftliche bzw. gestalterische Qualifikation betreffen. Werden auch durch den erneuten Beschluss des Senats die Bedenken der Trägerin nicht ausgeräumt, entscheidet das Präsidium mit einfacher Mehrheit über die Berufung.

III.2 Bewertung

Die Brand University weist eine knappe professorale Ausstattung auf und kann die Anforderungen an den akademischen Kern einer Hochschule mit Master-

angebot bislang nicht nachhaltig erfüllen. |⁸ Daher ist es zu begrüßen, dass die Hochschule einen Aufwuchs des professoralen Personals in einem Umfang vorsieht, der geeignet ist, dieses Defizit zu beheben. Sie muss allerdings auch unabhängig von ihrer Personalplanung für die Erweiterung ihres Studienangebots sicherstellen, dass der akademische Kern hauptberuflicher Professorinnen und Professoren im Umfang von mindestens zehn VZÄ (zzgl. Hochschulleitung) dauerhaft zur Verfügung steht.

Trotz der knappen professoralen Ausstattung gelingt es der Brand University, die Quote hauptberuflicher professoraler Lehre von mindestens 50 % in jedem Studiengang sicherzustellen. Die Betreuungsrelation von Professorinnen und Professoren (VZÄ) zu Studierenden beträgt 1 zu 36 und ist damit weiterhin sehr günstig.

Mit Blick darauf, dass der Bereich Design im Studienangebot der Hochschule etwa durch einen neuen Schwerpunkt „*Product Design*“ im Bachelorstudiengang „Brand Design“ weiter vertieft werden soll, ist es kritisch zu betrachten, dass der Bereich Designtheorie weiterhin nicht durch eine Professur verankert ist. |⁹ Auch in der Aufwuchsplanung der Hochschule, ist der Bereich Designtheorie weiterhin nicht berücksichtigt. Die Hochschule muss den Bereich unbedingt fachlich auf Ebene der Professuren abdecken, um die theoretische Fundierung des Studienangebots zu gewährleisten. Die Arbeitsgruppe stützt damit die entsprechende Empfehlung, die bereits im Rahmen der Erstakkreditierung ausgesprochen wurde.

Hinsichtlich des geplanten Schwerpunkts „*Product Design*“ ist zudem nicht erkennbar, dass die notwendige Expertise für diesen Bereich durch das bestehende hauptberufliche professorale Personal der Hochschule abgedeckt ist. Die Brand University muss daher sicherstellen, dass mit Einführung des Schwerpunkts ausgewiesene Expertise im „*Product Design*“ auf professoraler Ebene vorhanden ist.

Die jüngsten Erweiterungsplanungen zur Ausstattung der geplanten Online-Studiengänge mit Professorinnen und Professoren sind nach Auffassung der Arbeitsgruppe ausweislich der geplanten Denominationen im Grundsatz geeignet,

|⁸ Die Brand University hatte den Umfang ihres hauptberuflichen professoralen Personals entsprechend einer Auflage aus der Erstakkreditierung zwischenzeitlich auf über zehn VZÄ erhöht. Der Akkreditierungsausschuss des Wissenschaftsrats hatte die Erfüllung der Auflage im Jahr 2018 geprüft und bestätigt. Mit ihrer professoralen Personalausstattung (Stand: Wintersemester 2020/21) im Umfang von 9,84 VZÄ (zzgl. Hochschulleitung) liegt die Hochschule gegenwärtig aber wieder knapp unter zehn VZÄ.

|⁹ Gemäß einer Empfehlung aus der Erstakkreditierung sollte der weitere Ausbau an Professuren auch auf die Bereiche Designtheorie und Kulturgeschichte der Marken abzielen. Der Umgang mit dieser Empfehlung sollte in Abstimmung mit dem Land Hamburg im Rahmen dieses Reakkreditierungsverfahrens erneut geprüft werden. Die Brand University erklärt in ihrem Selbstbericht, sie sei für die Einrichtung einer Professur mit einer speziellen Denomination in den Bereichen Designtheorie und Kulturgeschichte aktuell zu klein, sie werde die Bereiche aber berücksichtigen, wenn sie künftig Professuren einrichte.

die vorgesehenen Schwerpunkte Wirtschaft und Management zu unterlegen. In quantitativer Hinsicht sind die geplanten Professuren aber knapp bemessen.

Die Einstellungsvoraussetzungen für hauptberufliche Professorinnen und Professoren entsprechen den landesgesetzlichen Vorgaben und dem institutionellen Anspruch der Hochschule. Die Berufungsverfahren sind wissenschaftsgeleitet und transparent. Externe Expertise wird durch hochschulexterne Sachverständige eingebunden. Außerdem ist der Senat angemessen in die Berufungsverfahren eingebunden. Im Hinblick auf den geringen Frauenanteil unter den Professorinnen und Professoren muss die Gleichstellungsbeauftragte jedoch systematischer eingebunden werden und z. B. qua Amt an Berufungsverfahren und Sitzungen des Senats teilnehmen. Darüber hinaus muss die Brand University gezielte Maßnahmen ergreifen, um Frauen zur Bewerbung auf Professuren zu motivieren (vgl. Kap. I).

Kritisch ist zu betrachten, dass die Brand University nicht über hauptberufliche wissenschaftliche Mitarbeiterinnen bzw. Mitarbeiter verfügt. Ein Aufwuchs dieses Personals zur Unterstützung der Forschung und Lehre ist auch mit Blick darauf notwendig, dass die Hochschule plant, neue fachliche Schwerpunkte sowie Online-Studiengänge zu entwickeln und ein Atelier sowie ein Fotostudio einzurichten. Hinzu kommt, dass die Brand University derzeit ohne wissenschaftliches Personal ihre Gremien nicht gemäß Forschungs- und Designordnung besetzen kann, etwa ist nach Angaben der Hochschule die Vertretung der wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen bzw. Mitarbeiter im Forschungsausschuss unbesetzt (Stand: Sommersemester 2021).

Die Ausstattung der Brand University mit nichtwissenschaftlichem Personal ist hingegen angemessen. Mit Blick auf den gegenwärtigen Zuschnitt der Hochschule ist es auch nachvollziehbar, dass eine studentische Hilfskraft für die Einweisung der Studierenden in den Laborbereich zuständig ist. Für das geplante Atelier und Fotostudio muss die Hochschule aber Personal mit einschlägiger Qualifikation einsetzen.

IV. STUDIUM UND LEHRE

IV.1 Ausgangslage

Die Brand University hat die Zahl ihrer Studiengänge seit der Erstakkreditierung nicht ausgebaut, weil sie ihr Wachstumspotenzial als kleine nichtstaatliche Hochschule primär in den Studierendenzahlen der bestehenden Programme sieht. Im Jahr 2019 hat sie zwei Masterprogramme („International Brand Management“ und „International Brand Communication“) zusammengelegt, um einen ihrer Auffassung nach innovativen Masterstudiengang mit mehreren Studienschwerpunkten zu entwickeln. Im Jahr 2021 wurden folgende Studiengänge in Vollzeit und Präsenz in Hamburg angeboten:

- _ Brand Design (B.A., 180 ECTS-Punkte, Regelstudienzeit: sechs Semester, 122 Studierende im Jahr 2021)
- _ Brand Management (B.A., 180 ECTS-Punkte, Regelstudienzeit: sechs Semester, 162 Studierende)
- _ Brand Innovation (M.A., 90 ECTS-Punkte, Regelstudienzeit: drei Semester, 71 Studierende)

Die beiden Bachelorstudiengänge werden wahlweise deutsch- oder englischsprachig angeboten und wenden sich primär an deutsche Studieninteressierte und sekundär an internationale Studierende. Der Bachelorstudiengang „Brand Management“ hat die beiden Studienschwerpunkte „Brand Management“ und „Brand Communication“. Im Studiengang „Brand Design“ wird aktuell zusätzlich zu den Schwerpunkten „*Communication Design*“ und „*Digital Design*“ der Schwerpunkt „*Product Design*“ aufgebaut.

Der Masterstudiengang mit den Studienschwerpunkten „Marketing und Innovation“, „Design und Innovation“ sowie „Entrepreneurship und Innovation“ ist englischsprachig und wendet sich insbesondere auch an Studierende chinesischer Hochschulen, die mit der Brand University kooperieren. Spätestens zum Wintersemester 2023/24 will die Brand University drei Online-Studiengänge einführen, darunter voraussichtlich „Digitales Marketing und Kommunikation“ (B.A.), „E-Commerce“ (MBA) sowie „Medienmanagement“ (MBA).

An der Brand University waren im Wintersemester 2021/22 insgesamt 355 Studierende eingeschrieben. Bis zum Jahr 2025 prognostiziert die Hochschule eine Steigerung der Studierendenzahl auf rd. 520. Alle laufenden Studiengänge der Brand University sind bis 2024 bzw. 2027 akkreditiert.

Die Brand University erhebt monatliche Studiengebühren. Diese betragen für Studierende aus der Europäischen Union in den beiden Bachelorstudiengängen 685 Euro und im Masterstudiengang 890 Euro monatlich. Die Gebühren für Studierende aus Ländern außerhalb der EU fallen mit 890 Euro in den Bachelorstudiengängen und 1.140 Euro im Masterstudiengang höher aus. Alle Studierenden haben zudem einmalig eine Immatrikulations- sowie eine Prüfungsgebühr zu entrichten.

Die Hochschule schreibt jedes Semester in beiden Bachelorstudiengängen das Begabtenstipendium „*Brand Talents*“ aus, um zwei Studierenden mit überdurchschnittlichen Leistungen Studiengebühren im Umfang von 3.540 Euro zu erlassen. Im Masterbereich schreibt die Hochschule jedes Semester das Stipendium „*Brand Xpert*“ aus und erlässt Studierenden Studiengebühren im Umfang von 5.400 Euro.

In Ergänzung zu den gesetzlichen Zugangsvoraussetzungen (gem. HmbHG §§ 37 – 39) hat die Brand University Zulassungsvoraussetzungen in den einzelnen Immatrikulations- und Zulassungsordnungen der Studiengänge festgelegt.

Im Bachelorbereich müssen Studierende Eignungsnachweise vorlegen und eine Aufnahmeprüfung bestehen. Zulassungsvoraussetzung für den Masterstudien-gang ist ein abgeschlossenes fachlich einschlägiges Bachelorstudium mit einem Umfang von mindestens 210 ECTS-Punkten oder ein anderer berufsqualifizierender akademischer Abschluss. Darüber hinaus müssen alle Bewerberinnen und Bewerber englische Sprachkenntnisse auf dem Niveau B2 des gemeinsamen europäischen Referenzrahmens nachweisen und eine Aufnahmeprüfung bestehen. In Ausnahmefällen kann die Hochschule auch Bewerberinnen und Bewerber zulassen, die neben einem erfolgreichen Bachelorstudium mit einem Umfang von 180 ECTS-Punkten eine mehrjährige einschlägige Praxiserfahrung nachweisen oder bis zum Ende des ersten Studiensemesters den „Brückenkurs Brand Innovation“ erfolgreich absolvieren. Die Anrechnung außerhochschulisch erbrachter Leistungen ist in einem Umfang von bis zu 50 % der Studien- und Prüfungsleistungen möglich und in einer Anrechnungsordnung festgelegt.

Die Brand University bietet ihren Studierenden laut Selbstbericht zahlreiche Beratungs- und Verwaltungsdienstleistungen. Diese sind in den Bereichen Studierendenservice, Studienkoordination, Prüfungsamt, International Office und Career Service angesiedelt.

Zur Qualitätssicherung von Studium und Lehre führt die Brand University regelmäßig Evaluationen durch. Grundlage dafür bildet die zuletzt im Jahr 2020 geänderte Evaluationssatzung. Diese gibt nähere Auskunft zu den Zielen und Formen der Evaluation sowie zu den Schwerpunkten der Qualitätssicherung in den Bereichen Studiendepartments, Studiengänge und Lehrveranstaltungen. Studierende der Brand University evaluieren Lehrveranstaltungen zweimal pro Semester auf Basis eines Fragebogens, der sich insbesondere auf die Leistung der Lehrenden und den Arbeitsaufwand der Studierenden bezieht. Darüber hinaus führt die Hochschule nach eigenen Angaben auch regelmäßig Befragungen von Absolventinnen und Absolventen durch.

Die Brand University unterhält mehrere institutionelle Kooperationen mit Universitäten in China. Diese Hochschulen bieten Studiengänge mit einem identischen Curriculum wie an der Brand University an. Studierende dieser Studiengänge in China können sich nach vier Semestern im Bachelorbereich bzw. nach zwei Semestern im Masterstudiengang auf einen Studienplatz an der Brand University bewerben.

Die Brand University plant weiterbildende Zertifikatskurse in den Bereichen Markenmanagement und Markendesign für Studierende ihrer chinesischen Partnerhochschulen. Sie sollen von Professorinnen und Professoren der Hochschule geleitet und in das Qualitätsmanagement eingebunden werden.

Das Studienangebot der Brand University fügt sich in fachlicher Hinsicht zu einem schlüssigen Gesamtkonzept. Die internationale Orientierung und die interkulturelle Positionierung der Brand University spiegeln sich allerdings bislang kaum in ihren Studienangeboten wider.

Da die Nachfrage auf dem Bildungsmarkt nach ihrem Kernthema Marken begrenzt ist, ist es nachvollziehbar, dass die Brand University im Jahr 2019 zwei Masterprogramme zusammengelegt hat. Vor dem Hintergrund, dass die Hochschule ihr Angebot auf eine Nische ausgerichtet hat, scheint die Planung, die Zahl der Studierenden in den bestehenden Studiengängen bis zum Jahr 2025 auf etwa 520 zu steigern, optimistisch. Die jüngsten Planungen der Brand University, Online-Studiengänge in den Bereichen Wirtschaft und Medienmanagement einzuführen, sind plausibel und anschlussfähig an die bestehenden Angebote. Dass die Brand University ihren Masterstudiengang als konsekutiv ausweist, ist nicht plausibel. |¹⁰ Mit Blick darauf, dass ihre Bachelorstudiengänge einen Umfang von 180 ECTS-Punkten haben und die Partnerhochschulen in China nach Auskunft der Hochschule identische Curricula wie an der Brand University anbieten, erfüllen die Bachelorabsolventinnen bzw. -absolventen nicht Zulassungsvoraussetzung von 210 ECTS-Punkten für den Masterstudiengang. Zwar trifft die Hochschule Maßnahmen, um Studieninteressierten mit einem Bachelorabschluss von weniger als 210 ECTS-Punkten die Aufnahme eines Masterstudiums zu ermöglichen (bspw. durch Brückenkurse). Gleichwohl empfiehlt die Arbeitsgruppe, das Studiengangsprofil zu überdenken und ggf. im Rahmen der nächsten Programmakkreditierung anzupassen.

Die Planungen der Brand University, digitale Weiterbildungskurse einzuführen, sind nachvollziehbar (vgl. Kap. I.2). Im Hinblick auf die ohnehin knappe professorale Ausstattung der Hochschule (vgl. Kap. III) ist es jedoch problematisch, dass Professorinnen und Professoren die Kurse leiten sollen. Die Hochschule muss sicherstellen, dass der geplante Einsatz ihres professoralen Personals in den Weiterbildungskursen nicht zu Lasten von Lehre und Forschung erfolgt.

Die Arbeitsgruppe würdigt, dass sich die Brand University eigenen Angaben zufolge um eine heterogene Studierendenschaft in Forschungsprojekten und Kursen bemüht. Sie fördert damit auf individueller Ebene den interkulturellen Austausch und die Persönlichkeitsentwicklung ihrer Studierenden. Positiv ist des Weiteren, dass Studierende der Brand University unter Anleitung von Professorinnen und Professoren Praxisprojekte durchführen und praxisorientierte Abschlussarbeiten verfassen können. Allerdings ist es nicht akzeptabel, dass Studierende gemäß Muster-Studienvertrag (§ 5) die Nutzungsrechte an ihren

|¹⁰ Zur Bestimmung konsekutiver Masterstudiengänge in Hamburg vgl. § 11 Abs. 3 Studienakkreditierungsverordnung (StudakkVO) der Freien und Hansestadt Hamburg.

Arbeiten, die im Rahmen des Studiums entstehen, vollständig und unbefristet an die Trägerin abtreten.

V. FORSCHUNG UND KUNSTAUSÜBUNG

V.1 Ausgangslage

Als anwendungsorientierte Hochschule möchte die Brand University nach eigenen Angaben Forschung, Design und Lehre zum Thema Marke miteinander verknüpfen. Sie verfolgt das Ziel, sich ganzheitlich und transdisziplinär mit Fragen und Aspekten des zunehmenden Wertes von Marken in der digitalen Gesellschaft auseinanderzusetzen. Grundlage der Forschung bzw. Gestaltung bildet eine Forschungsstrategie, die die Brand University zuletzt im Jahr 2020 überarbeitet hat. Im Kern konzentriert sich die Hochschule aktuell auf die folgenden beiden Schwerpunkte:

_ Marke und Markenkultur: Weil der Aspekt Kultur insbesondere im internationalen Kontext zentral für die Markenführung ist, untersucht die Brand University den Zusammenhang von Kultur und Marke. Markenexpertinnen bzw. -experten sollen erforschen, welche kulturellen Faktoren die Wahrnehmung einer Marke in einem Zielmarkt beeinflussen, sodass die Markenstrategie entsprechend ausgerichtet werden kann. Die Hochschule möchte Marken sowohl künstlerisch-ästhetisch als auch kulturphilosophisch untersuchen. |¹¹

_ Marke im digitalen Zeitalter: Mit Blick auf die zunehmende Bedeutung von künstlicher Intelligenz (KI) und *Big Data* erforscht die Brand University den Zusammenhang von Marken und Digitalisierung. Sie beschäftigt sich mit Marken aus der Perspektive der neuen technologischen Entwicklungen, um die zukünftigen Herausforderungen der Markenführung zu identifizieren. Dabei möchte sie ästhetisch-künstlerische Ansätze, etwa im Design, als auch betriebswirtschaftliche oder geistes- und kulturwissenschaftliche Ansätze anwenden. |¹²

Maßgebliche Funktionsträgerinnen bzw. -träger und Gremien für die Organisation von Forschung und Design sind die Vizepräsidentin bzw. der Vizepräsident für Forschung, der Forschungsausschuss und der Senat. Die Hochschule hat die

|¹¹ Folgende Forschungsaktivitäten ordnet die Hochschule dem Schwerpunkt Marke und Markenkultur zu: Inter- und transkulturelle Perspektiven auf Marke (verhaltenswissenschaftliche Untersuchung von Markenwahrnehmung, Markenpositionierung, Konsumentenforschung, User Experience Design etc.), insbesondere im deutsch-chinesischen Kontext; Auftragsforschung für verschiedene Unternehmen; ästhetische und künstlerisch-kreative Aspekte des Themenfeldes Marke; kulturphilosophische Aspekte des Themenfeldes Marke.

|¹² Folgende Forschungsaktivitäten ordnet die Hochschule dem Schwerpunkt Marke im digitalen Zeitalter zu: KI in *Usability*, Markenführung und Kundenmanagement; Nutzung von *Big Data* für die Gestaltung der Elemente des Marketing-Mixes (z. B. durch Simulationen und Prognosen für die Gestaltung der Preispolitik oder die Entwicklung künstlicher Probanden, Berechnung von *Customer Life Value*); *Brand Equity*: Markenwertberechnung mithilfe eines „Brand-Tickers“; Designberufe im Zeitalter von *Conversational Interfaces* und künstlicher Intelligenz.

Stelle der Vizepräsidentin bzw. des Vizepräsidenten für Forschung im Jahr 2018 etabliert und im Präsidium angesiedelt. Sie bzw. er koordiniert die Bereiche Forschung und Design und unterstützt die Abstimmung zwischen Hochschule und Trägerin etwa in Bezug auf die jährlichen Forschungsbudgets und Drittmittelanträge. Der Forschungsausschuss fördert die Forschungs- und Designaktivitäten an der Brand University, er schlägt die Forschungsschwerpunkte vor und verwaltet das Forschungs- bzw. Designbudget. Der Forschungsausschuss evaluiert die Anträge auf Zuweisung interner Forschungsmittel, Ermäßigungen des Lehrdeputats und Gewährung von Forschungs- bzw. Designsemester. Ihm gehören die Vizepräsidentin bzw. der Vizepräsident für Forschung, vier weitere Professorinnen bzw. Professoren, zwei nebenberufliche Lehrkräfte, eine wissenschaftliche Mitarbeiterin bzw. ein wissenschaftlicher Mitarbeiter sowie eine Studierende bzw. ein Studierender an. Auf Grundlage der operativen Arbeit des Forschungsausschusses fällt der Senat als zentrales Entscheidungsgremium Beschlüsse, so etwa in Bezug auf die Forschungsschwerpunkte.

Die Hochschule verfügt über eine Forschungs- und Designordnung (aktualisiert im Jahr 2019), die Auskunft über die strukturellen Rahmenbedingungen der Forschung gibt. Sie arbeitet mit verschiedenen Instrumenten, um die Forschungs- und Designaktivitäten zu fördern. Etwa kann pro Semester einer Professorin bzw. einem Professor auf Antrag ein Forschungs- bzw. Designsemester gewährt werden, um größere Projekte durchzuführen. Nach Angaben der Hochschule ist ein solches Forschungs- bzw. Designsemester bislang jedoch nicht umgesetzt worden. Für die erfolgreiche Akquise von Drittmitteln zahlt sie einen Bonus, der sich nach der Höhe der eingeworbenen Mittel richtet. Ferner gewährt die Brand University pro Semester und Studiendepartment einer Professorin bzw. einem Professor auf Antrag eine Ermäßigung des Lehrdeputats in Höhe von bis zu vier SWS, wenn sie bzw. er ein forschungs- bzw. designrelevantes Projekt bearbeiten möchte. Eine weitere Ermäßigung in Höhe von vier SWS gewährt die Hochschule, wenn die eingebrachten Drittmittel zusätzliches Personal zur Kompensation der Freistellung finanzieren. Die Hochschule wendet das Finanz- und Sachmittelbudget für Forschungs- bzw. Designsemester, wissenschaftliches und künstlerisches Personal, Bonuszahlungen, die Akquise von Drittmitteln sowie Sach- und Reisemittel auf.

Als ökonomische Basis des internen Fördersystems für Forschung und Design verfügt die Brand University über ein jährliches Finanz- und Sachmittelbudget. Der Senat entscheidet auf Vorschlag des Forschungsausschusses über die Vergabe der Mittel. Im akademischen Jahr 2019/20 wurden die Fördermittel in Höhe von 67 Tsd. Euro. vollständig abgerufen. Darüber hinaus bewilligte die Hochschule zusätzlich Fördermittel in Höhe von 11 Tsd. Euro.

Die Brand University konnte in den letzten Jahren externe Mittel für Forschungszwecke akquirieren, zuletzt im Jahr 2020 in Höhe von insgesamt 65 Tsd. Euro. Ein wesentlicher Teil der Einnahmen aus Drittmitteln stammte vom

staatlichen Rundfunk „China Central Television“ (CCTV) sowie privaten europäischen Unternehmen.

Im künstlerisch-gestalterischen Bereich sind die hauptberuflichen Professorinnen und Professoren in den letzten Jahren durch die Publikation von Artikeln in Erscheinung getreten. Sie haben weiterhin Vorträge auf Konferenzen gehalten, darunter in China und Europa. Im wissenschaftlichen Bereich haben sie Monographien sowie Aufsätze in Zeitschriften und Sammelbänden publiziert. Außerdem waren sie im wissenschaftlichen Kontext gutachterlich tätig. Die Hochschule bindet die Professuren auch in den jährlich stattfindenden „DACHINA Markendialog“ ein, der in Kooperation mit CCTV ausgerichtet wird.

V.2 Bewertung

Der Bereich Forschung und gestalterische Entwicklung war an der Brand University im Rahmen der Erstakkreditierung hinsichtlich der Leistungen, Strukturen sowie personellen und finanziellen Ressourcen moniert worden. Die Hochschule hat die Förderstrukturen für die Forschung einschließlich des Budgets seitdem soweit verbessert, dass sie nun dem institutionellen Anspruch der Hochschule insgesamt gerecht werden. Auch mit Blick auf die Leistungen in Forschung und gestalterischer Entwicklung hat die Hochschule sich soweit positiv entwickelt, dass die Auflage aus dem vorangegangenen Verfahren als erfüllt angesehen werden kann. Im Hinblick auf die personelle Unterlegung der Forschung ist es allerdings problematisch, dass die Hochschule derzeit nicht über wissenschaftliche Mitarbeitende verfügt.

Hervorzuheben ist, dass die Hochschule eine Forschungsstrategie entwickelt hat und die Zielsetzung und den Rahmen der Forschung inzwischen klar definiert. Es ist ferner zu würdigen, dass die Hochschule ihr Forschungsprofil geschärft hat. Der Bereich Design nimmt darin allerdings nur eine untergeordnete Rolle ein und sollte gestärkt werden. Eine originäre Forschung im Bereich Design ist – auch vor dem Hintergrund des unklaren Designverständnisses der Hochschule (vgl. Kap. I) – bislang nicht erkennbar.

Die Brand University unterstützt die Forschung durch geeignete Strukturen. Sie hat ihre Forschungsschwerpunkte nachvollziehbar auf den Marken-Schwerpunkt der Hochschule fokussiert. Allerdings gelingt es noch nicht gänzlich, die gewählten Schwerpunkte in den Forschungsaktivitäten umzusetzen. Etwa spiegelt sich der Forschungsschwerpunkt „Marke im digitalen Zeitalter“ in den bisherigen Forschungsaktivitäten kaum wider. Der Schwerpunkt „Marke und Markenkultur“ passt mit Blick auf die internationale Ausrichtung und heterogene Studierendenschaft der Brand University gut zum Profil der Hochschule, erfordert jedoch eine stärkere theoretische Fundierung, v. a. der Aspekte Kultur und Interkulturalität.

Die vorgesehenen Förderinstrumente zur Unterstützung der Forschungs- und Designaktivitäten sind geeignet, um den Professorinnen bzw. Professoren zeitliche Freiräume für Forschung und Design zu gewähren. Die Förderinstrumente werden aber – vermutlich auch vor dem Hintergrund der knappen Personalausstattung – bislang kaum genutzt, was bspw. daran deutlich wird, dass die Hochschule bisher kein Forschungs- bzw. Designsemester gewährt hat.

Die Brand University ergreift bspw. dadurch, dass sie in Kooperation die Großveranstaltung „DACHINA Markendialog“ veranstaltet, geeignete Maßnahmen, um den Austausch zwischen Professorinnen und Professoren mit der Industrie zu fördern. Dieser Austausch ist gut geeignet, um einerseits Forschungsfragen zu entwickeln, und andererseits die Verbindung in die Praxis zu pflegen, von der auch die Lehre an der Hochschule profitiert.

Die Brand University konnte ihre Leistungen in der Forschung und im künstlerisch-gestalterischen Bereich seit der Erstakkreditierung verbessern. Dies zeigt sich etwa an der Zahl ihrer Publikationen, die sie in den letzten Jahren erhöhen konnte. Die Forschungsvorhaben werden dem institutionellen Anspruch einer Hochschule mit Masterangebot insgesamt gerecht. Die Aktivitäten und die Leistungen der Hochschule im Bereich Design müssen gleichwohl verbessert werden.

Es ist positiv zu bewerten, dass die Hochschule Drittmittel einwerben und in den Jahren 2018 bis 2020 kontinuierlich steigern konnte. Um diese auf eine breitere Basis zu stellen, sollte sie sich auch um Drittmittel von Einrichtungen außerhalb Chinas bemühen. Hinsichtlich der Kooperationen würdigt die Arbeitsgruppe, dass die Brand University mit Unternehmen anwendungsbezogene Forschungsprojekte durchführt. Die Hochschule sollte aber dafür Sorge tragen, dass diese Projekte die Forschung der Brand University befördern und nicht auf Dienstleistungen für Unternehmen beschränken.

Für die Qualitätssicherung der Forschung spielt der Forschungsausschuss der Brand University eine zentrale Rolle. Auch deswegen sollte die Hochschule das Gremium zeitnah wieder vollständig besetzen (vgl. Kap. III.2). Dass die Brand University einen Forschungs- und Designbericht etabliert hat, der die Aktivitäten der Hochschule transparent macht, ist positiv zu bewerten.

VI. RÄUMLICHE UND SÄCHLICHE AUSSTATTUNG

VI.1 Ausgangslage

Die Brand University nutzt in Hamburg in einem angemieteten Gebäude eine über zwei Etagen verteilte Gesamtnutzfläche von 1.600 qm. Sie verfügt über Büro- und Arbeitsräume, zwölf Unterrichtsräume und sog. Lernlobbies, Designwerkstätten, die Mediathek mit Arbeitsplätzen, weitere Arbeits- und Lernräume sowie das „Brand Research Lab“. Alle Unterrichtsräume sind multimedial

ausgestattet und verfügen über Projektoren, Leinwand, Soundsystem, Whiteboards, Tafeln und Flipcharts. Weil die Hochschule fast ausschließlich seminaristischen Unterricht mit Gruppen bis 25 Personen anbietet, hat sie nach eigenen Angaben keinen Bedarf an größeren Räumen. Der Zugang zur Hochschule ist barrierefrei möglich, alle Räume sind behindertengerecht ausgestattet.

Die Hochschule hat die Räumlichkeiten langfristig von einer gemeinnützigen Stiftung angemietet, die im selben Gebäude eine Akademie für Architektur betreibt. Sie plant nach eigenen Angaben, in einem anderen Gebäude für den Studiengang „Brand Design“ ein Atelier sowie ein Fotostudio mit einer Größe von circa 200 qm anzumieten.

Mit Blick auf ihre weitere Entwicklung rechnet die Brand University damit, dass die vorhandenen Raumkapazitäten zusammen mit dem vorgesehenen Atelier und Fotostudio in Zukunft den Erfordernissen des Hochschulbetriebs entsprechen werden.

Die Brand University hat ihre sächliche Ausstattung nach eigenen Angaben seit dem letzten Akkreditierungsverfahren weiterentwickelt und kommt damit einer früheren Empfehlung nach. Sie verfügt unter anderem über eine Film- und Fotoausrüstung, Laptops zum Verleih an Studierende, eine VR-Brille, ein EEG-System und eine Ausrüstung für stationäres *Eyetracking*. Als Campus-Management-System nutzt die Hochschule die Software „Moodle“. Ihren Studierenden stellt sie Lizenzen bereit, darunter für „Adobe Creative Cloud“, „SPSS“, „Best4Planning“, „Statista“ sowie „Unipark“.

Um einer Auflage aus dem vorangegangenen Akkreditierungsverfahren zu entsprechen, hat die Brand University in den letzten Jahren ihre Bibliotheksausstattung ausgebaut. Die Hochschule verfügt über eine Mediathek, die einen Freihandapparat mit der Möglichkeit der Ausleihe umfasst und den Zugriff auf digitale Medien ermöglicht. Die Bibliothek ist aktuell mit über rd. 3.000 Monographien und Sammelbänden, sowie rd. 700 Zeitschriftenausgaben und über 15 Zeitschriftenabonnements, davon vier in digitaler Version, ausgestattet. Elektronische Medien sind im Umfang von mehreren hundert verschiedenen Fachpublikationen zugänglich. Nach Angaben der Hochschule haben alle Studierenden lizenzierten Zugang zur Online-Bibliothek „eBook Central“ sowie zur Volltext-Datenbank „EBSCO Business Source Elite“.

In der Mediathek stehen 24 Lese- und Arbeitsplätze zur Verfügung. Sie ist werktags von 8 bis 22 Uhr zugänglich. Für die Koordination und Verwaltung der Mediathek ist nach Angaben der Hochschule eine umfassend ausgebildete Bibliotheksfachkraft verantwortlich. Sie wird von vier freien Mitarbeiterinnen bzw. Mitarbeitern im wöchentlichen Beschäftigungsumfang von insgesamt 20 Stunden unterstützt.

Der Bibliotheksetat für Neuanschaffungen betrug im akademischen Jahr 2018/19 insgesamt 18 Tsd. Euro, im Jahr danach 21 Tsd. Euro und im Jahr

2020/21 insgesamt 23 Tsd. Euro. Die Hochschule hat dieses Budget bislang in keinem Jahr vollständig ausgeschöpft. Für 2021/22 ist ein Bibliotheksetat in Höhe von 23 Tsd. Euro geplant.

Die Brand University ist Mitglied des Hamburger Bibliotheksverbunds und hat Zugang zur Staats- und Universitätsbibliothek „Carl von Ossietzky“, Hamburg. Sie hat ferner ein Nutzungsrecht für die Präsenzbibliothek der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Hamburg. Schließlich haben die Studierenden freien Zugang zur Commerzbibliothek der Handelskammer Hamburg.

VI.2 Bewertung

Zur Bewertung der räumlichen Ausstattung der Brand University lag der Arbeitsgruppe ein Videofilm mit einem virtuellen Rundgang am Hochschulstandort in Hamburg vor. Nach Aktenlage und unter Einbeziehung des Videofilms sind die Räumlichkeiten der Brand University überwiegend als angemessen und für den Hochschulbetrieb geeignet anzusehen. Mit Blick auf das gestalterische Studienangebot (insb. im Bachelorstudiengang „Brand Design“) ist allerdings nicht erkennbar, dass die räumliche und sächliche Ausstattung auch den Anforderungen für den Bereich Design entspricht. Es ist daher zu begrüßen, dass die Hochschule beabsichtigt, ein Atelier und ein Fotostudio einzurichten. Die Hochschule sollte in ihren Planungen berücksichtigen, dass diese Räume personell qualifiziert betreut werden müssen.

Mit Blick auf ihre Erweiterungsplanungen muss die Hochschule zudem sicherstellen, dass sie rechtzeitig zur Einführung des Schwerpunkts „*Product Design*“ über eine Ausstattung verfügt, die die spezifischen Anforderungen für diesen Bereich erfüllt. Soweit es auf Aktenlage beurteilt werden kann, sind die derzeitige Planungen für den Aufbau des neuen Bereichs geeignet. Da die Planung zur Einrichtung von Online-Studiengängen erst kurzfristig erfolgt ist, lag kein beurteilbares Konzept zur technischen Ausstattung für diese Studiengänge vor. Die Hochschule muss dafür Sorge tragen, dass sie vor Studienbeginn der Online-Studiengänge über eine für die Durchführung von Fernlehre adäquate Ausstattung verfügt.

Die Brand University hat ihre Bibliotheksausstattung soweit ausgebaut, dass sie über den Bestand einer Handbibliothek hinausgeht und die Auflage aus dem vorangegangenen Verfahren damit erfüllt. Insbesondere stellt sie den Zugang ihrer Studierenden zu wissenschaftlicher Fachliteratur durch ihre Mitgliedschaft im Hamburger Bibliotheksverbund sicher. Vor dem Hintergrund, dass die Brand University ihr Bibliotheksbudget nach eigenen Angaben bislang in keinem Jahr vollständig ausgeschöpft hat, besteht auch weiterhin Spielraum für die Erweiterung ihrer Bibliotheksausstattung. Um den Bibliotheksbestand zielgerichtet auszubauen, sollte sie ein Konzept zur Informations- und Literaturversorgung entwickeln, das einen systematischen Abgleich ihres Bestands mit dem der übrigen Bibliotheken im Verbund ermöglicht. Angesichts dessen, dass die

Hochschule im Bereich Bibliothek über qualifiziertes Personal verfügt, kann sie ein solches Konzept zur Informations- und Literaturversorgung auch personell gut verankern.

VII. FINANZIERUNG

VII.1 Ausgangslage

Im Geschäftsjahr 2020/21 betragen die Erlöse der Brand University insgesamt rd. 3,7 Mio. Euro. Die Erlöse aus Studienentgelten machten 95 % der Gesamterlöse aus, die sonstigen Umsatzerlöse und Erträge aus Drittmitteln 5 %.

Die Aufwendungen betragen im selben Jahr insgesamt rd. 3,9 Mio. Euro. Diese Zahl setzt sich aus Aufwendungen für Personalkosten (rd. 1,7 Mio. Euro inkl. Lehraufträgen), Materialaufwand (rd. 950 Tsd. Euro) und sonstige betriebliche Aufwendungen (rd. 1,25 Mio. Euro) zusammen.

In den Jahren 2019 und 2020 konnte die Hochschule Überschüsse erwirtschaften. Im Jahr 2021 ergab sich ein Jahresfehlbetrag von 426 Tsd. Euro. Die Umsatzrendite ist im selben Jahr pandemiebedingt auf 0,01 % gesunken. Bis 2023/24 will die Hochschule eine Umsatzrendite von 8,6 % erreichen.

Zur Sicherung der ordnungsgemäßen Abwicklung des Studienbetriebs im Fall eines Scheiterns hat die Trägerin gegenüber dem Land eine angemessene Sicherheit zu stellen. Bei der von der Hochschule gewählten Form der Bürgschaft handelt es sich um eine sogenannte „Zahlungsgarantie“. Die jeweilige Höhe dieser Sicherheit berechnet sich auf der Basis der Aufwendungen des Ausgangsjahres sowie der Berücksichtigung eventueller Sondertatbestände und wird gemäß der im Anerkennungsbescheid vorgegebenen Perioden regelmäßig angepasst. Der Mindestbetrag der Sicherheit beträgt 260 Tsd. Euro. Die Höhe der aktuellen Sicherheit beträgt rd. 1,4 Mio. Euro.

Die Umsetzung der Unternehmensplanung unterliegt laut Selbstbericht der Hochschule keiner institutionalisierten bzw. juristischen externen Prüfung. Die Unternehmensplanung der Trägerin wird jährlich im Rahmen der ordentlichen Gesellschafterversammlung vorgestellt, analysiert, diskutiert und von den Gesellschaftern verabschiedet.

VII.2 Bewertung

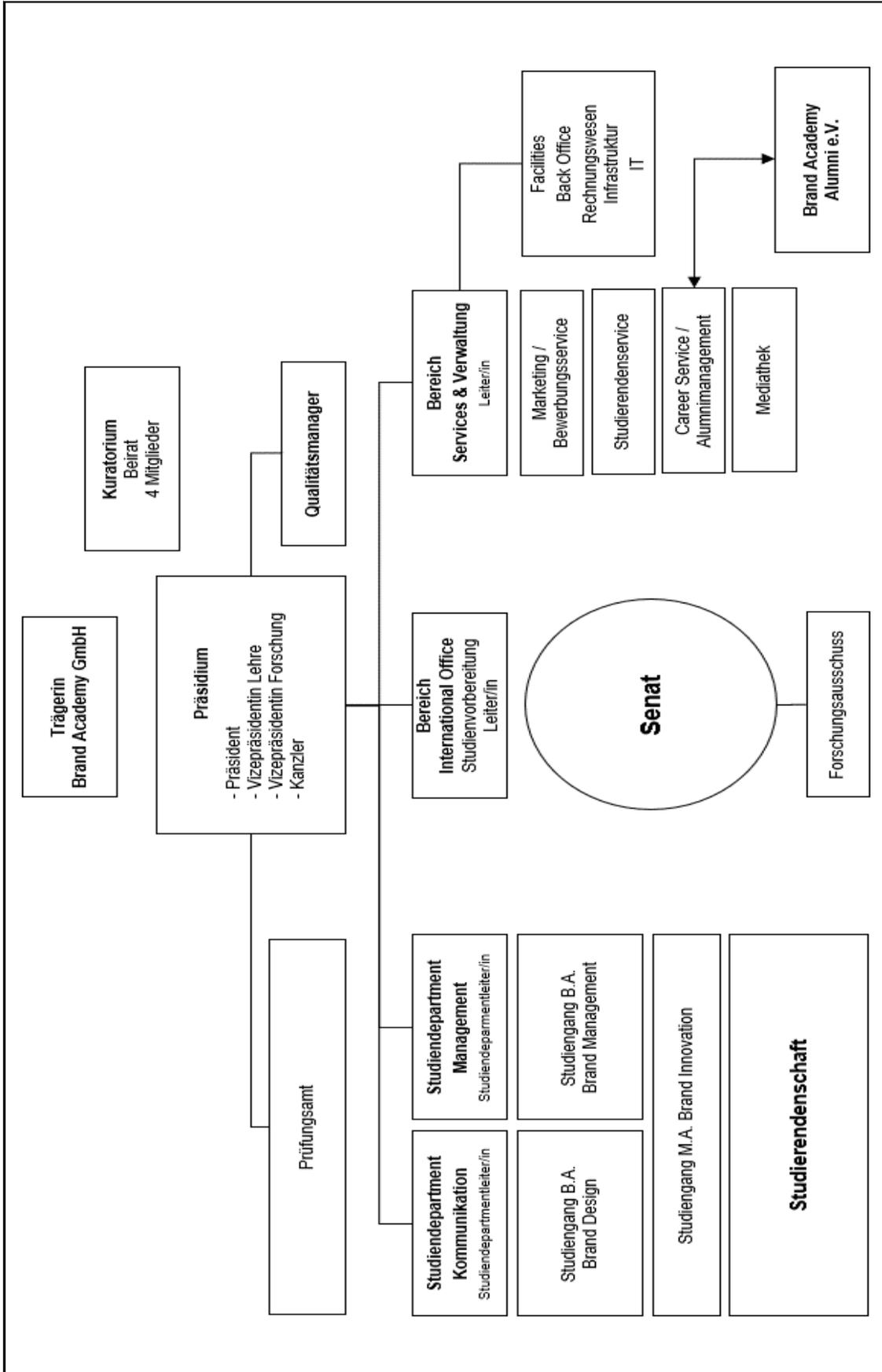
Die finanzielle Situation der Brand University, deren Einnahmen fast ausschließlich aus Studienentgelten bestehen, ist als tragfähig zu bezeichnen und die Hochschule konnte bis zum Einsetzen der Pandemie Überschüsse erwirtschaften. Die Finanzplanung der Hochschule ist in sich plausibel. Die Auswirkungen der SARS-CoV-2-Pandemie hat die Hochschule plausibel in ihrer weiteren Finanzplanung berücksichtigt.

Allerdings ist es problematisch, dass die Hochschule stark von der Nachfrage aus China abhängig ist. Deswegen empfiehlt die Arbeitsgruppe, die studentischen Zielgruppen der Hochschule zu erweitern. Die Entwicklungsplanungen der Brand University in Zusammenhang mit den steigenden Einnahmen aus Studienentgelten sind zudem als äußerst ambitioniert zu bewerten. Ihre Renditeerwartungen sollte die Hochschule daher deutlich absenken. Sollten die prognostizierten Entwicklungen nicht im vollen Umfang eintreten, ist gleichwohl davon auszugehen, dass die Finanzierung der Hochschule in ihrem gegenwärtigen Zugschnitt gesichert wäre.

Die von der Hochschule erbrachten finanziellen Sicherheiten sind nach Auskunft des Landes hinreichend, um den Studierenden im Fall des finanziellen Scheiterns einen regulären Abschluss ihres Studiums an der Brand University zu ermöglichen.

Anhang

Übersicht 1:	Struktur der Hochschule (Organigramm)	49
Übersicht 2:	Studienangebote und Studierende	50
Übersicht 3:	Personalausstattung	52
Übersicht 4:	Drittmiteleinahmen/Drittmittelerträge	54



Übersicht 2: Studienangebote und Studierende

Studiengänge	Studienformate	Studienabschlüsse	ECTS-Punkte	Standorte	angeboten seit/ab	Studierende																							
						Historie						Prognosen																	
						2019			2020			2021			laufendes Jahr 2022			2023			2024			2025					
						Bewerber*1	Studienanfänger 1. FS	Absolventen	Bewerber	Studienanfänger 1. FS	Absolventen	Bewerber	Studienanfänger 1. FS	Absolventen	Studierende insgesamt	Bewerber	Studienanfänger 1. FS	Studierende insgesamt	Bewerber	Studienanfänger 1. FS	Studierende insgesamt	Bewerber	Studienanfänger 1. FS	Studierende insgesamt	Bewerber	Studienanfänger 1. FS	Studierende insgesamt		
I. Laufende Studiengänge																													
Brand Design (BD)	Präsenz, Vollzeit	B.A.	6	180	Hamburg	WS 2010	30	21	37	90	39	26	36	104	42	28	28	122	45	31	134	34	147	37	162	41	178		
Brand Management (BM)	Präsenz, Vollzeit	B.A.	6	180	Hamburg	WS 2011	34	29	46	146	35	30	44	166	30	24	53	162	33	26	178	29	196	32	216	35	238		
Brand Innovation (BI)	Präsenz, Vollzeit	M.A.	3	90	Hamburg	WS 2019	20	11	0	18	59	26	0	39	61	31	29	71	65	34	78	37	86	41	95	45	105		
Summe laufende Studiengänge							84	61	83	254	133	82	80	309	133	83	110	355	143	91	390	100	429	110	473	121	521		
II. Auslaufende Studiengänge																													
International Brand Management (BM) [Letztmalige Aufnahme: SS 2019]	Präsenz, Vollzeit	M.A.	4	120	Hamburg		7	3	5	7	0	0	4	6															
International Brand Communication (IBC) [Letztmalige Aufnahme: SS 2019]	Präsenz, Vollzeit	M.A.	4	120	Hamburg		1	0	23	23	0	0	17	8															
Summe auslaufende Studiengänge							8	3	28	30	0	0	21	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
III. Geplante Studiengänge																													
Marketing und Kommunikation	Online, Voll- oder Teilzeit	B.A.	6	180	Hamburg	WS 2023																66	81	73	154	80	219		
E-Commerce	Online, Voll- oder Teilzeit	MBA	3	90	Hamburg	WS 2023																132	162	145	231	160	254		
Medienmanagement	Online, Voll- oder Teilzeit	MBA	3	90	Hamburg	WS 2023																132	162	145	231	160	254		
Summe geplante Studiengänge							0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	330	405	363	616	400	727			
Insgesamt (I. bis III.)							92	64	111	284	133	82	101	323	133	83	110	355	143	91	390	430	834	473	1.089	521	1.248		

laufendes Jahr: 2022

Aufgrund von Kooperationsprogrammen starten viele Studierende in einem höheren Fachsemester. Daher weichen die Studierendenzahlen nach Angabe der Hochschule von der Formel „Studierende + Anfängerinnen/Anfänger ./ Absolventinnen/Absolventen = aktueller Wert“ ab.

|¹ Sofern der Studienbetrieb erstmalig im Wintersemester gestartet sein sollte, beziehen sich die Angaben zu den Bewerberinnen und Bewerbern bzw. zu den Studienanfängerinnen und -anfängern im ersten Fachsemester nur auf das Wintersemester.

|² Sofern der Zeitpunkt der Datenerfassung vor dem Beginn des Wintersemesters liegt, beziehen sich die Angaben auf das Sommersemester (Ist-Zahlen) zuzüglich prognostizierter Werte (Plan-Zahlen) für das Wintersemester.

Quelle: Wissenschaftsrat nach Angaben der Brand University of Applied Sciences

laufendes Jahr: 2022

Für die Erhebung der Meldungen zum Hochschulpersonal gilt jeweils der vom Statistischen Bundesamt gesetzte Stichtag 1. Dezember.

|¹ Hauptberuflichkeit ist gegeben, wenn mindestens 50 % der regelmäßigen wöchentlichen Arbeitszeit oder des durchschnittlichen Umfangs der Dienstaufgaben einer vollbeschäftigten, fest angestellten Professorin oder eines vollbeschäftigten, fest angestellten Professors ausgefüllt werden.

|² Dozentinnen und Dozenten, Lehrkräfte für besondere Aufgaben, wissenschaftliche und künstlerische Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, wissenschaftliche und künstlerische Assistentinnen und Assistenten; ohne Lehrbeauftragte.

|³ Hierzu zählt das wissenschaftsunterstützende Personal, das Verwaltungspersonal und das sonstige Personal gemäß der Spezifikation des Kerndatensatz Forschung (KDSF). Nähere Informationen zum KDSF siehe: Wissenschaftsrat: Empfehlungen zur Spezifikation des Kerndatensatz Forschung (Drs. 5066-16), Berlin Januar 2016.

|⁴ Sofern hauptberufliche Professorinnen und Professoren den zentralen Diensten zugeordnet werden, wird um eine Erläuterung gebeten.

Quelle: Wissenschaftsrat nach Angaben der Brand University of Applied Sciences

Übersicht 4: Drittmittel­einnahmen/Drittmittel­erträge

Drittmittelgeber	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Summen 2019-2025
	Tsd. Euro							
	Ist			Plan				
Bundesland/Bundesländer								0
Bund								0
EU und sonstige internationale Organisationen								0
DFG								0
Gewerbliche Wirtschaft und sonstige private Bereiche	31	65	5	45	65	80	105	396
Sonstige Drittmittelgeber								0
<i>darunter: Stiftungen</i>								0
Insgesamt	31	65	5	45	65	80	105	396

laufendes Jahr: 2022

Die Angaben beziffern Drittmittel­einnahmen bzw. Drittmittel­erträge, nicht verausgabte Drittmittel. Planwerte erfassen nur bereits fest zugesagte Drittmittel­einnahmen, z. B. im Rahmen von längerfristigen Drittmittel­projekten.

In der GuV werden für 2019 25 Tsd. Euro ausgewiesen. Die Differenz zu den 31 Tsd. Euro in der Drittmittel­übersicht resultiert aus einer unterschiedlichen Zuordnung zur Position „Sonstige betriebliche Ein­nahmen“.

Rundungsdifferenzen.

Quelle: Wissenschaftsrat nach Angaben der Brand University of Applied Sciences

Mitwirkende

Im Folgenden werden die an den Beratungen im Wissenschaftsrat und die im Akkreditierungsausschuss beteiligten Personen, die Mitglieder der fachlichen Bewertungsgruppe „Institutionelle Reakkreditierung der Brand University of Applied Sciences, Hamburg“ sowie die beteiligten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Geschäftsstelle aufgelistet.

Hinsichtlich der Arbeitsweise des Wissenschaftsrats ist zu beachten, dass bei Evaluationen von Einrichtungen bzw. institutionellen Akkreditierungen die von den Ausschüssen erarbeiteten Entwürfe der wissenschaftspolitischen Stellungnahmen in den Kommissionen des Wissenschaftsrats diskutiert und ggf. verändert werden. Im Ergebnis ist damit der Wissenschaftsrat Autor der veröffentlichten Stellungnahme.

Evaluationen von Einrichtungen bzw. institutionelle Akkreditierungen werden den Gepflogenheiten des Wissenschaftsrats entsprechend in Form eines zweistufigen Verfahrens durchgeführt, das zwischen fachlicher Begutachtung und wissenschaftspolitischer Stellungnahme unterscheidet: Die Ergebnisse der fachlichen Begutachtung können nach Verabschiedung durch die Bewertungsgruppe auf den nachfolgenden Stufen des Verfahrens nicht mehr verändert werden. Der zuständige Ausschuss erarbeitet auf der Grundlage des fachlichen Bewertungsberichts den Entwurf einer wissenschaftspolitischen Stellungnahme, bezieht dabei übergreifende und vergleichende Gesichtspunkte ein und fasst die aus seiner Sicht wichtigsten Empfehlungen zusammen.

Vorsitzende

Professorin Dr. Dorothea Wagner
Karlsruher Institut für Technologie (KIT)

Generalsekretär

Thomas May
Geschäftsstelle des Wissenschaftsrats

Wissenschaftliche Kommission des Wissenschaftsrats

Professorin Dr. Julia Arlinghaus
IAF Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg / Fraunhofer-Institut
für Fabrikbetrieb und -automatisierung IFF in Magdeburg

Dr. Ulrich A. K. Betz
Merck KGaA

Professorin Dr. Anja Katrin Boßerhoff
Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg
Vorsitzende der Wissenschaftlichen Kommission

Professorin Dr. Nina Dethloff
Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn
Käte Hamburger Kolleg "Recht als Kultur"
Stellvertretende Vorsitzende der Wissenschaftlichen Kommission

Dr. Cord Dohrmann
Evotec SE

Professorin Dr. Beate Escher
Universität Tübingen / Helmholtz-Zentrum für Umweltforschung – UFZ,
Leipzig

Professor Dr. Christian Facchi
Technische Hochschule Ingolstadt

Marco R. Fuchs
OHB SE, Bremen

Professorin Dr. Uta Gaidys
Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Alexandra Gerlach
Journalistin

Professorin Dr. Rebekka Habermas
Georg-August-Universität Göttingen

Professor Dr. Michael Hallek
Universität zu Köln

Dr.-Ing. Frank Heinrich
SCHOTT AG

Professor Dr. Jürgen Heinze
Universität Regensburg

Petra Herz
Joachim Herz Stiftung

Professorin Dr. Denise Hilfiker-Kleiner
Philipps-Universität Marburg

Professorin Dr. Gudrun Krämer
Freie Universität Berlin

Dr. Claudia Lücking-Michel
AGIAMONDO e. V.

Professorin Dr. Sabine Maasen
Universität Hamburg

Professor Dr. Gerard J. M. Meijer
Fritz-Haber-Institut der Max-Planck-Gesellschaft, Berlin

Professorin Dr. Marina Münkler
Technische Universität Dresden

Dr.-Ing. Peter Post
Festo AG & Co. KG / Hochschule Esslingen

Professor Dr. Jan-Michael Rost
Max-Planck-Institut für Physik komplexer Systeme, Dresden

Professorin Dr. Gabriele Sadowski
Technische Universität Dortmund

Professor Dr. Ferdi Schüth
Max-Planck-Institut für Kohlenforschung, Mülheim/Ruhr

Professorin Dr. Heike Solga
Freie Universität Berlin / Wissenschaftszentrum für Sozialforschung
Berlin (WZB)

Professor Dr. Thomas S. Spengler
Technische Universität Braunschweig

Professor Dr.-Ing. Martin Sternberg
Hochschule Bochum / Promotionskolleg für angewandte Forschung
der Fachhochschulen in Nordrhein-Westfalen

Professorin Dr. Margit Szöllösi-Janze
Ludwig-Maximilians-Universität München

Professor Dr. Martin Visbeck
GEOMAR Helmholtz-Zentrum für Ozeanforschung Kiel

Professorin Dr. Dorothea Wagner
Karlsruher Institut für Technologie (KIT)
Vorsitzende des Wissenschaftsrats

Professor Dr. Wolfgang Wick
Universitätsklinikum Heidelberg / Deutsches Krebsforschungszentrum (DKFZ)

Verwaltungskommission (Stand: Juli 2022)

Von der Bundesregierung entsandte Mitglieder

Kornelia Haugg
Staatssekretärin im Bundesministerium für Bildung und Forschung
Vorsitzende der Verwaltungskommission

Judith Pirscher
Staatssekretärin im Bundesministerium für Bildung und Forschung

Werner Gatzer
Staatssekretär im Bundesministerium der Finanzen

N. N.
Bundesministerium des Innern und für Heimat

Silvia Bender
Staatssekretärin im Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft

Udo Philipp
Staatssekretär im Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz

Von den Länderregierungen entsandte Mitglieder

Baden-Württemberg

Theresia Bauer
Ministerin für Wissenschaft, Forschung und Kunst

Bayern

Markus Blume
Staatsminister für Wissenschaft und Kunst
Vorsitzender der Verwaltungskommission

Berlin

Ulrike Gote
Senatorin für Wissenschaft, Gesundheit, Pflege und Gleichstellung

Brandenburg

Dr. Manja Schüle
Ministerin für Wissenschaft, Forschung und Kultur

Bremen

Dr. Claudia Schilling
Senatorin für Wissenschaft und Häfen, Justiz und Verfassung

Hamburg

Dr. Andreas Dressel
Präsident der Finanzbehörde

Hessen

Angela Dorn-Rancke
Staatsministerin für Wissenschaft und Kunst

Mecklenburg-Vorpommern

Bettina Martin
Ministerin für Wissenschaft, Kultur, Bundes- und Europaangelegenheiten

Niedersachsen

Björn Thümler
Minister für Wissenschaft und Kultur

Nordrhein-Westfalen

Ina Brandes
Ministerin für Kultur und Wissenschaft

Rheinland-Pfalz

Clemens Hoch
Minister für Wissenschaft und Gesundheit

Saarland

Jakob von Weizsäcker
Minister für Finanzen und Wissenschaft

Sachsen

Sebastian Gemkow
Staatsminister für Wissenschaft im Staatsministerium für Wissenschaft,
Kultur und Tourismus

Sachsen-Anhalt

Professor Dr. Armin Willingmann
Minister für Wissenschaft, Energie, Klimaschutz und Umwelt
Stellvertretender Vorsitzender der Verwaltungskommission

Schleswig-Holstein

Karin Prien
Ministerin für Allgemeine und Berufliche Bildung, Wissenschaft,
Forschung und Kultur

Thüringen

Wolfgang Tiefensee
Minister für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitale Gesellschaft

Professor Dr.-Ing. Martin Sternberg
Promotionskolleg für angewandte Forschung der Fachhochschulen in NRW
Mitglied der Wissenschaftlichen Kommission
Vorsitzender des Ausschusses

Professorin Dr. Dagmar Berge-Winkels
Alice Salomon Hochschule Berlin

Professorin Dr. Monika Bessenrodt-Weberpals
Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Professorin Dr. Bettina Burger-Menzel
Technische Hochschule Brandenburg

Norbert Busch-Fahrinkrug
Sächsisches Staatsministerium für Wissenschaft, Kultur und Tourismus

Professor Dr. Peter Buttner
Hochschule München

Professorin Dr. Tina Cornelius-Krügel
Niedersächsisches Ministerium für Wissenschaft und Kultur

Ministerialdirigentin Simona Dingfelder
Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg

Professorin Dr. Uta Gaidys
Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Mitglied der Wissenschaftlichen Kommission

Professor Dr. Max-Emanuel Geis
Universität Erlangen-Nürnberg

Professor Dr. Joachim Goebel
Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen

Dr. Christoph Grolimund
Schweizerische Agentur für Akkreditierung und Qualitätssicherung

Professor Dr. Ralf Haderlein
Hochschule Koblenz

Professor Dr. Mark Helle
Hochschule Magdeburg-Stendal

Professor Dr. Erich Hölter
Technische Hochschule Köln

Professor Dr. Edgar Köslér
ehemals Katholische Hochschule Freiburg

Helmut Köstermenke
ehemals Hochschule Ruhr West

Dr. Moritz Mälzer
Bundesministerium für Bildung und Forschung
in Vertretung für Bettina Schwertfeger

Professor Dr.-Ing. Peter Post
Festo AG & Co. KG
Mitglied der Wissenschaftlichen Kommission

Bettina Schwertfeger
Bundesministerium für Bildung und Forschung

Professorin Dr. Anke Simon
Duale Hochschule Baden-Württemberg

Professor Dr. Thomas S. Spengler
Technische Universität Braunschweig
Mitglied der Wissenschaftlichen Kommission

Ministerialrat Harald Topel
Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg

Professor Dr. Henning Werner
SRH Hochschule Heidelberg

Professorin Dr. Gesa Ziemer
HafenCity University Hamburg

Professorin Dr. Dagmar Bergs-Winkels
Alice Salomon Hochschule Berlin
Vorsitzende der Arbeitsgruppe

Professorin Katrin Androschin
SRH Berlin University of Applied Sciences

Professorin Dr. Andrea Bookhagen
Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin – University of Applied Sciences

Scrällan Kunert
Senatskanzlei Wissenschaft und Forschung des Landes Berlin

Dr. Alice Dechêne (Stellvertretende Abteilungsleiterin)

Dr. Franka Derwisch (Referentin)

Christine Rödding (Teamassistentin)

Dr. Tino Shahin (Referent)

Holger Zahnnow (Sachbearbeiter)