Hochschul-
Kreativindex
2026

Design studieren.
Aber welches?

Der neue ADC Hochschul-Kreativindex zeigt die kreativen Stärken von 59 Hochschulen.

ADC Fachbereich Forschung & Lehre:

ADC *Hochschul-Kreativindex* 2026

Eine Landkarte kreativer Hochschulbildung.

Oder: Wo ausgezeichnete studentische Arbeiten entstehen und wie sich Hochschulen profilieren.

01 – Inhalt

02 - Vorwort 3

03 – Eine Landkarte kreativer Hochschulbildung 4

04 - Executive Summary..... 5

05 - Warum ein Index? 7

06 – So funktioniert der ADC Hochschul-Kreativindex 9

07 – Punktzahl ist noch kein Profil 12

08 – Fünf Profilfelder als zweite Lesart 14

09 – Die drei Ausbildungsmodelle 16

10 – Kommunikationsdesign ist mehr als nur eine Disziplin 17

11 – Die Hochschulprofile 26

12 – Top 3 der Hochschulen in 12 Anwendungsbereichen 38

13 – Die kreative Hochschullandschaft ist vielfältig 40

14 – Wozu der *Hochschul-Kreativindex* künftig dienen kann & Fazit 44

15 – Methodischer Anhang 46

02 – Vorwort

Orientierung in einem *Berufsfeld*, das immer *größer* und *unübersichtlicher* wird.

Kommunikationsdesign war vermutlich nie vielfältiger als heute und selten war so unklar, was alles dazugehört. Wer das Fach studieren möchte, begegnet Brand Design, UX, Editorial, Motion, Film, Storytelling, Creative Technology und vielen weiteren Anwendungsbereichen.

Hochschulen benennen ähnliche Studiengänge unterschiedlich und unterschiedliche Studiengänge ähnlich. Manche bilden breit aus, andere setzen klare Schwerpunkte. Das erschwert die Orientierung für Studieninteressierte.

Auch Hochschulen und Kreativwirtschaft müssen klären, welche Kompetenzen gebraucht werden und wie kreative Leistungen zusammenspielen.

Denn Kommunikationsdesign prägt einen erheblichen Teil unserer Mediengesellschaft: Bilder, Filme, Interfaces, Plattformen, Räume und Sprache.

Mit generativer KI wird diese Klärung dringlicher, denn wenn sichtbare Ergebnisse immer leichter entstehen, sagt der Output allein wenig über die Leistung dahinter aus: Probleme erkennen, Zusammenhänge verstehen, Strategien entwickeln, entscheiden, gestalten und Wirkung überprüfen.

Je einfacher die Produktion wird, desto wichtiger wird der Blick auf die Kompetenzen, die sie möglich machen.

Das beginnt in der Ausbildung, deshalb haben wir den ADC Hochschul-Kreativindex neu gedacht. Der ADC Talent Award versammelt ausgezeichnete studentische Arbeiten aus unterschiedlichen Hochschulen und Disziplinen. Eine Rangliste zeigt, wie viele Punkte eine Hochschule erzielt, aber kaum, womit sie sich profiliert – oder profilieren könnte.

Der Hochschul-Kreativindex macht diese Profile und Unterschiede nachvollziehbar, denn Orientierung entsteht erst, wenn Vielfalt nachvollziehbar wird.

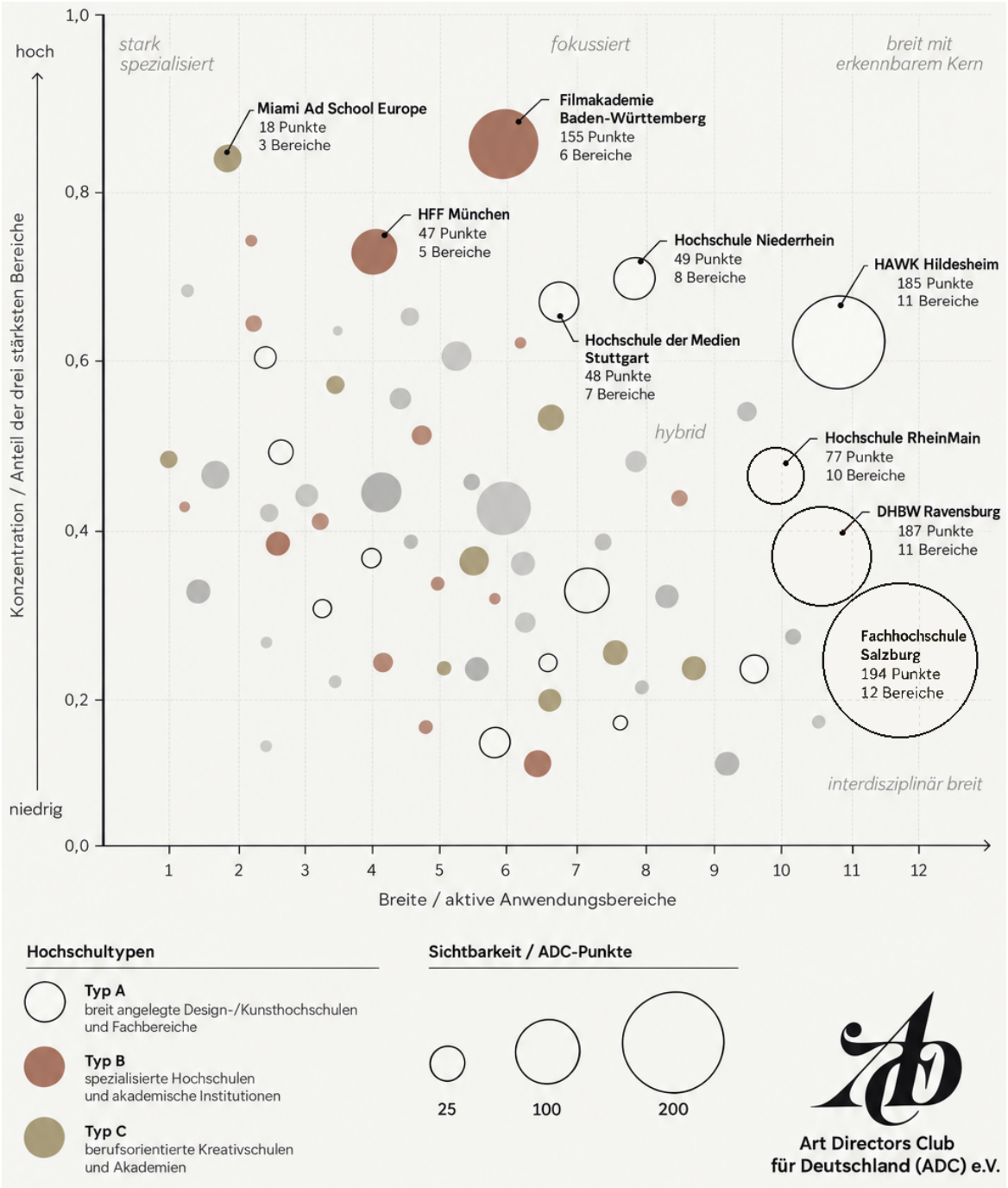
Das ADC White Paper zur Zukunft der Kommunikationsdesign-Ausbildung richtet den Blick nach vorn: Welche Kompetenzen braucht professionelle Kommunikation künftig? Der Index beschreibt die heutige Landschaft, das White Paper fragt nach ihrer Zukunft. Beides soll dabei helfen, den Wert kreativer Arbeit besser zu verstehen und zu vermitteln.

Der Index ersetzt die Frage „Wer steht vorne?“ durch eine interessantere: Wer kann was besonders gut und wo wird diese Leistung sichtbar?

Prof. Richard Jung
Vorstand Forschung & Lehre
Art Directors Club für Deutschland

03 – Eine „*Landkarte*“ kreativer *Hochschulbildung.*

59 Hochschulen, 1.723 ADC-Punkte, 12 Anwendungsbereiche. Der ADC Hochschul-Kreativindex zeigt die erfolgreichsten Hochschulen im Wettbewerb nicht nur als Rangliste. Vielmehr wird ein Profil aus Sichtbarkeit, d. h. der Gesamtzahl der Auszeichnungen, und Anwendungsbreite bzw. fachlicher Konzentration dargestellt.



Grafik 1 – Vom Punktwert zum Profil
Die Gesamtpunktzahl zeigt, wie sichtbar eine Institution im ADC Talent Award ist. Erst die Verteilung der Punkte macht erkennbar, in welchen kreativen Feldern diese Sichtbarkeit entsteht.

04 – Executive *Summary*

Eine Rangliste beantwortet eine einfache Frage: Wer steht vorne?

Für kreative Hochschulbildung reicht diese Frage nicht mehr aus.

Kommunikationsdesign umfasst heute Brand Design und Advertising ebenso wie Editorial, UX, Motion, Film, Spatial Experience, Storytelling oder Creative Technology.

Die Disziplin wird breiter und ihre Grenzen durchlässiger. Gleichzeitig verändern neue Technologien und generative KI die Bedingungen kreativer Arbeit. Deshalb werden folgende Fragen immer dringlicher.

Wofür genau bilden unterschiedliche *Hochschulen* eigentlich aus? *Oder bieten sie alle das Gleiche an?*

Deshalb wurde das bisherige Ranking-Modell des ADC Hochschul-Kreativindex 2026 weiterentwickelt.

Er bietet einen Einblick in die Entwicklung bzw. den Zustand des Ausbildungsbereichs *Kommunikationsdesign* (auch Mediendesign oder visuelle Kommunikation) in der Kreativwirtschaft.

Grundlage sind die ausgezeichneten studentischen Arbeiten des ADC Talent Award aus den Jahren 2024 bis 2026.

Der untersuchte Datensatz umfasst 1.723 ADC-Punkte, 59 institutionell konsolidierte Hochschulen und Ausbildungsstätten sowie zwölf kreative Anwendungsbereiche.

Der Index bewertet nicht die allgemeine Qualität einer Hochschule. Er untersucht weder Curricula noch Ausstattung, Betreuung oder Berufschancen.

Er zeigt etwas anderes:

Womit profiliert sich eine Hochschule durch ausgezeichnete studentische Arbeiten im ADC Talent Award?

Dafür betrachtet der Index nicht nur die Gesamtpunktzahl, sondern vier Dimensionen:

Sichtbarkeit – Wie stark tritt eine Institution im Wettbewerb in Erscheinung?

Breite – In wie vielen Anwendungsbereichen entstehen ausgezeichnete Arbeiten?

Konzentration – Wie stark bündeln sich die Punkte auf einzelne Felder?

Fachliche Orientierung – Welche Anwendungsbereiche prägen das sichtbare Profil?

Die Analyse zeigt eine wesentlich vielfältigere Hochschullandschaft, als eine Rangliste vermuten lässt.

Einige Institutionen werden über nahezu das gesamte Spektrum kreativer Disziplinen sichtbar. Andere besitzen einen klaren fachlichen Kern.

Hochschulen mit fast identischer Gesamtpunktzahl können vollkommen unterschiedliche Profile zeigen.

Breite ist dabei nicht automatisch besser als Spezialisierung. Und Spezialisierung bedeutet nicht zwangsläufig fachliche Enge.

Gerade die besonders sichtbaren Filmhochschulen weisen auf einen weiteren Gedanken hin: Fachliche Tiefe und Interdisziplinarität müssen keine Gegensätze sein.

Unterschiedliche Kompetenzen können eigenständig ausgebildet werden und gerade dadurch wirkungsvoll zusammenarbeiten.

Damit verändert sich der Blick auf die Daten.

Die Punktzahl gibt lediglich die Platzierung bzw. Sichtbarkeit in einem Qualitätsranking an. Das Profil zeigt, wodurch diese Sichtbarkeit entsteht.

Der ADC Hochschul-Kreativindex fragt deshalb nicht nur, welche Hochschule die beste ist.

Er stellt die Frage: Wo wird diese kreative Exzellenz einer Hochschule sichtbar?

Aus Punkten entstehen Profile. Aus diesen Profilen entsteht eine „Landkarte“. Und aus dieser Landkarte ergibt sich Orientierung.

05 – Warum ein *Index* statt eines *Rankings*?

Kommunikationsdesign wird *vielfältiger*. *Orientierung* wird wichtiger.

Kommunikationsdesign ist längst kein klar abgegrenztes Berufsfeld mehr.

Marken entstehen in digitalen Produkten ebenso wie in Kampagnen, Bewegtbild, Sprache oder räumlichen Erfahrungen.

Editorial trifft auf Daten und Technologie, UX auf Markenführung, Film auf Social Media, Gestaltung auf Strategie.

Traditionelle Disziplinen verschwinden dadurch nicht.

Die Anwendungsbereiche werden vielfältiger und damit das Berufsfeld größer.

Für Studieninteressierte wird deshalb eine Frage wichtiger:

Statt: Wo kann ich Kommunikationsdesign studieren? Vor allem: Welche Hochschule steht für welche Form von Kommunikationsdesign?

Hier setzt der ADC Hochschul-Kreativindex an.

Mit dem Talent Award verfügt der ADC über einen besonderen Datensatz: ausgezeichnete studentische Arbeiten aus unterschiedlichen Hochschulen und kreativen Anwendungsbereichen werden innerhalb desselben Wettbewerbssystems beurteilt.

Bislang wurde daraus vor allem eine Rangfolge abgeleitet.

Doch eine Gesamtpunktzahl zeigt lediglich, *wie sichtbar* eine Hochschule im Wettbewerb ist.

Sie sagt wenig darüber aus, *womit* diese Sichtbarkeit entsteht.

Eine Hochschule kann ihre Punkte über viele unterschiedliche Anwendungsbereiche verteilen.

Eine andere erreicht eine ähnliche Gesamtpunktzahl mit einem klaren fachlichen Schwerpunkt. Eine dritte ist institutionell bereits auf ein bestimmtes Feld spezialisiert.

Gerade diese Unterschiede sind interessant.

Der Hochschul-Kreativindex 2026 liest die Daten deshalb nicht mehr ausschließlich als Rangfolge, er liest sie als Profile.

Damit verschiebt sich auch der Anspruch des Index.

Er soll nicht bestimmen, welche Hochschule die „beste“ ist, denn dafür reichen Award-Daten nicht aus.

Er soll sichtbar machen:

Wo entstehen ausgezeichnete studentische Arbeiten?

Wie breit verteilen sie sich?

Wo bilden sich Schwerpunkte?

Und welche unterschiedlichen Hochschulprofile entstehen daraus?

Aus der Rangliste wird eine Landkarte.

Damit diese Landkarte belastbar gelesen werden kann, muss zunächst klar sein, was der Index tatsächlich misst. Und was nicht.

06 – So *funktioniert* der ADC Hochschul-Kreativindex.

Daten, Vergleichsprinzip und Grenzen.

Der ADC Hochschul-Kreativindex basiert auf den ausgezeichneten studentischen Arbeiten des ADC Talent Award aus den Jahren 2024 bis 2026.

Der untersuchte Datensatz umfasst 1.723 ADC-Punkte, verteilt auf 59 institutionell konsolidierte Einrichtungen und zwölf Anwendungsbereiche.

Grundlage sind 729 Auszeichnungseinträge aus drei Wettbewerbsjahren.

Was gezählt wird.

Die Auszeichnungen werden unterschiedlich gewichtet:

Auszeichnung – 1 Punkt
Bronze – 2 Punkte
Silber – 4 Punkte
Gold – 6 Punkte
Grand Prix – zusätzlich 10 Punkte

Die Gesamtpunktzahl beschreibt zunächst die Sichtbarkeit einer Institution innerhalb des ADC Talent Award.

Für den neuen Index ist sie jedoch nur der Ausgangspunkt.

Die vier Dimensionen.

Sichtbarkeit – Wie viele ADC-Punkte erreicht eine Institution?

Breite – In wie vielen der zwölf Anwendungsbereiche erzielt sie Punkte?

Konzentration – Welcher Anteil der Gesamtpunkte entfällt auf die drei stärksten Bereiche?

Fachliche Orientierung – Welche Anwendungsbereiche prägen das sichtbare Profil?

Erst das Zusammenspiel dieser vier Dimensionen macht aus einer Punktzahl ein Profil.

Die offizielle ADC-Struktur.

Die zwölf Anwendungsbereiche sind drei Wettbewerbsfeldern zugeordnet:

CONCEPT

Brand Identity / Brand Design
Advertising / Brand Communication
Digital Products / User Experience
Spatial Experience / Extended Reality
Editorial / Corporate Publishing

CRAFT

Graphic Design / Motion Design
Film / Animation
Photography / Illustration
Copywriting / Storytelling
Audio / Sound Design / Music

ARTS

Communication Arts
Creative Digital Technology

Diese Struktur bleibt die fachliche Grundlage des Index.

Die Institutionen und ihre Unterschiede.

Eine Filmhochschule, ein breit angelegter Designfachbereich und eine berufsorientierte Kreativschule verfolgen unterschiedliche Ausbildungsaufträge.

Ihre Ergebnisse können deshalb nicht ohne Kontext gleich gelesen werden.

Der Index unterscheidet drei institutionelle Ausgangslagen:

Typ A – *Breit* angelegte Design-/Kunsthochschulen und Fachbereiche

44 Institutionen · 1.382 Punkte · 80,2 %

Hier können unterschiedliche gestalterische und kommunikative Felder grundsätzlich nebeneinander existieren.

Gerade deshalb ist diese Gruppe für Profilvergleiche besonders interessant: ähnliche institutionelle Ausgangslage, unterschiedliche fachliche Sichtbarkeit.

Typ B – Spezialisierte Hochschulen und akademische Institutionen

7 Institutionen · 279 Punkte · 16,2 %

Hierzu gehören beispielsweise Film- und Medienhochschulen.

Ein klarer Schwerpunkt kann hier bereits Teil des institutionellen Auftrags sein.

Typ C – Berufsorientierte Kreativschulen und Akademien

8 Institutionen · 62 Punkte · 3,6 %

Diese Einrichtungen verfolgen stärker schulische, portfolioorientierte oder unmittelbar berufsfeldbezogene Ausbildungsmodelle.

Die Typisierung bewertet nicht, sie schafft Vergleichbarkeit durch Kontext.

Eine hohe Konzentration auf Film bedeutet bei einer Filmhochschule etwas anderes als innerhalb eines breit angelegten Designfachbereichs.

Was der Index nicht misst.

Der ADC Hochschul-Kreativindex ist keine statistische Vollerhebung aller Designhochschulen im deutschsprachigen Raum.

Sichtbar werden ausschließlich Institutionen, deren studentische Arbeiten am ADC Talent Award teilgenommen und Auszeichnungen erhalten haben.

Teilnahme, Zahl der Einreichungen, Größe eines Studiengangs und Wettbewerbsaktivität können die Ergebnisse beeinflussen.

Der Index misst deshalb nicht die Gesamtqualität einer Hochschule.

Gemessen wird ein klar definierten Ausschnitt: ausgezeichnete studentische Arbeiten innerhalb eines gemeinsamen professionellen Wettbewerbssystems.

Für vertiefte Profilinterpretationen werden zunächst nur Institutionen mit mindestens zehn Punkten betrachtet. Diese 32 Einrichtungen vereinen 93,6 Prozent aller ausgewerteten ADC-Punkte.

Auch diese Schwelle ist keine Qualitätsgrenze.

Sie verhindert lediglich, dass aus einzelnen Auszeichnungen bereits ein vermeintlich stabiles Hochschulprofil abgeleitet wird.

Damit stehen die Regeln fest. Nun lässt sich die Rangliste auseinandernehmen und die Kommunikationsdesignausbildung wie eine Landkarte neu lesen.

07 – Punktzahl ist noch kein *Profil.*

59 Institutionen, 1.723 Punkte, zwölf Anwendungsbereiche und drei Wettbewerbsfelder ergeben keine homogene Hochschullandschaft.

An der Spitze des untersuchten Dreijahreszeitraums stehen:

Fachhochschule Salzburg – 194 Punkte
DHBW Ravensburg – 187 Punkte
HAWK Hildesheim – 185 Punkte
Filmakademie Baden-Württemberg – 155 Punkte

Als Rangfolge erscheinen diese Ergebnisse zunächst vergleichbar.

Die Profile dahinter könnten unterschiedlicher kaum sein.

FH Salzburg wird in allen zwölf Anwendungsbereichen sichtbar.

DHBW Ravensburg und HAWK in jeweils elf Bereichen.

Die Filmakademie Baden-Württemberg erzielt dagegen 115 ihrer 155 Punkte allein in Film / Animation sowie Audio / Sound Design / Music.

Breite und Schwerpunkt.

Die Zahl der aktiven Anwendungsbereiche zeigt, wie breit ausgezeichnete Arbeiten verteilt sind.

FH Salzburg bildet mit zwölf Bereichen das breiteste Profil.

DHBW Ravensburg und **HAWK** folgen mit elf.

Rhein-Main und die **TH Würzburg-Schweinfurt** sind in jeweils zehn Feldern sichtbar.

Breite bedeutet jedoch nicht Gleichverteilung.

Die **HAWK** besitzt trotz elf aktiver Bereiche mit Spatial Experience / Extended Reality einen deutlich sichtbaren Kern.

Die **Hochschule Niederrhein** erreicht Punkte in acht Bereichen, konzentriert aber rund 73 Prozent ihrer Punkte auf Brand Identity / Brand Design, Advertising / Brand Communication und Copywriting / Storytelling.

Damit werden unterschiedliche Profilformen sichtbar:

interdisziplinär breit
breit mit erkennbarem Schwerpunkt
hybrid
fokussiert
stark spezialisiert

Keine dieser Formen ist automatisch besser, sie erzählen unterschiedliche „Geschichten“.

Besonders deutlich wird das beim Vergleich von Hochschulen mit nahezu identischen Gesamtwerten.

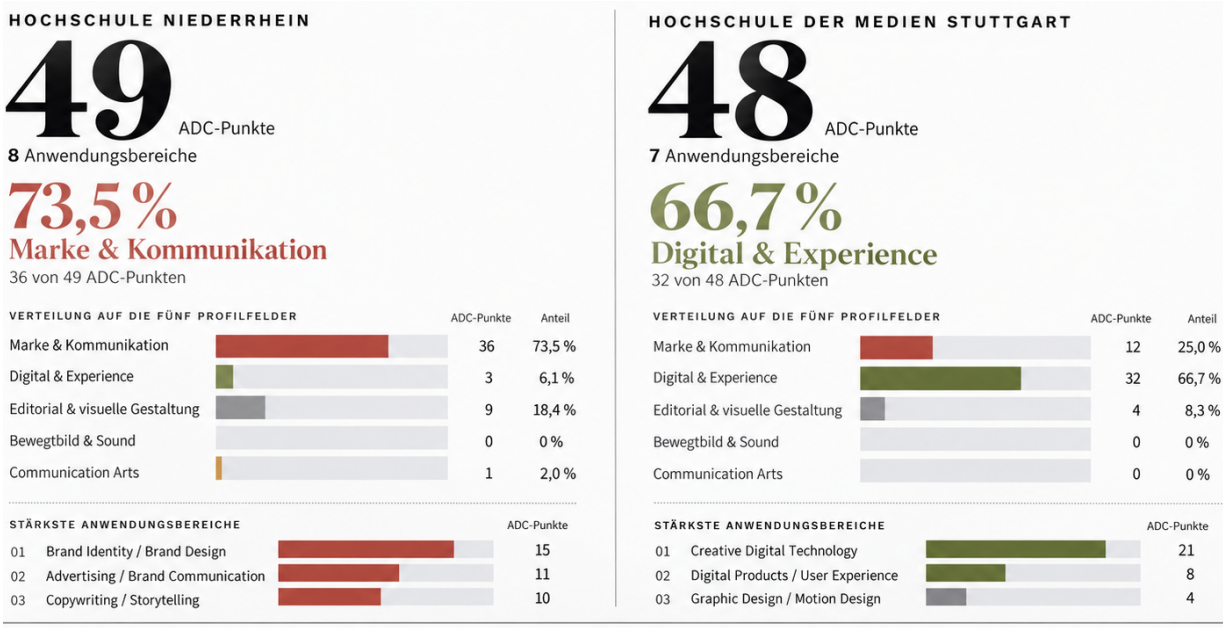
Die **Hochschule Niederrhei**n erreicht 49 Punkte. Die **Hochschule der Medien Stuttgart** erreicht 48 Punkte. In einer klassischen Rangliste lägen beide unmittelbar nebeneinander.

Fachlich liegen Welten dazwischen.

An der Hochschule Niederrhein entstehen 36 der 49 Punkte in Marke & Kommunikation.
An der Hochschule der Medien Stuttgart liegen 32 der 48 Punkte in Digital & Experience.

49 Punkte können für Markenkommunikation stehen.
48 Punkte für Technologie und digitale Erfahrung.

Hier wird aus dem Ranking ein Index.

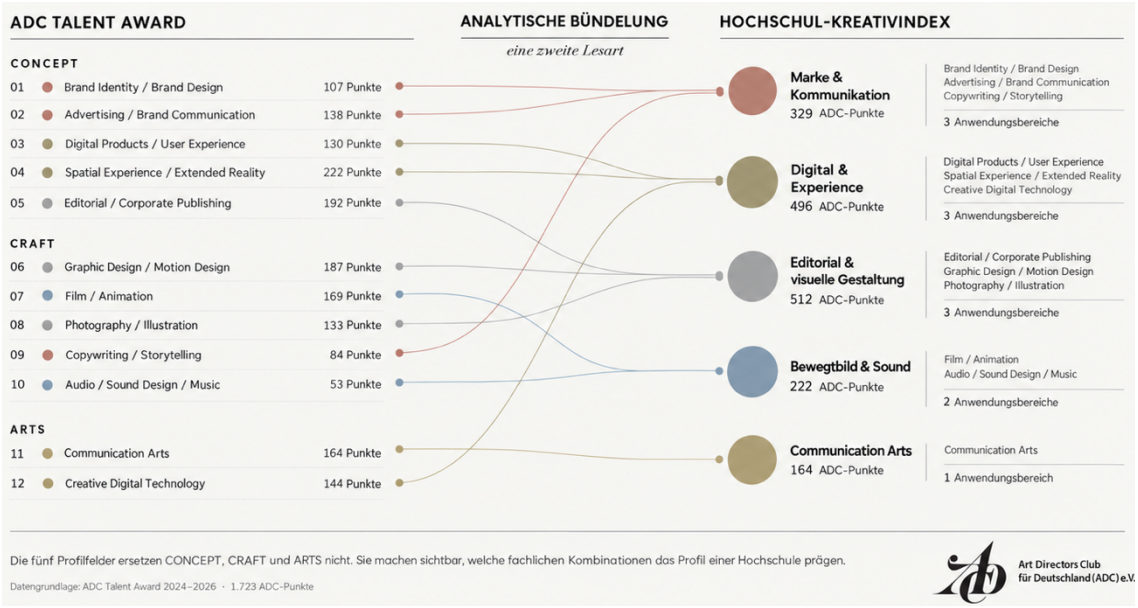


Grafik 2 – Vergleichbarkeit & Profil
Die Gesamtpunktzahl zeigt wie erfolgreich eine Hochschule beim Talent Award ist. Erst die Verteilung der Punkte macht erkennbar, in welchen kreativen Anwendungsbereichen dieser Erfolg entsteht.

08 – Fünf Profilfelder als *zweite Leseart*.

CONCEPT, CRAFT und ARTS bilden die offizielle Wettbewerbsstruktur.

Um Orientierungen nachvollziehbarer zu machen, bündelt der Index die zwölf Anwendungsbereiche zusätzlich in fünf Profilfelder. Daraus ergibt sich eine zusätzliche Perspektive auf die fachlichen Profile der Hochschulen.



Grafik 3 – Die zweite Lesart.
Die zwölf ADC-Anwendungsbereiche werden für die Profilanalyse zusätzlich zu fünf größeren Feldern gebündelt. Die Makrofelder bieten eine weitere Perspektive auf die Hochschullandschaft.

Marke & Kommunikation

Brand Identity / Brand Design
Advertising / Brand Communication
Copywriting / Storytelling

329 Punkte

Digital & Experience

Digital Products / UX
Spatial Experience / XR
Creative Digital Technology

496 Punkte

Editorial & (typo-)grafische Gestaltung

Editorial / Corporate Publishing
Graphic Design / Motion Design
Photography / Illustration

512 Punkte

Bewegtbild & Sound

Film / Animation
Audio / Sound Design / Music

222 Punkte

Communication Arts

Communication Arts

164 Punkte

Diese Punkte ermöglichen eine zweite Leseart.

So wird beispielsweise sichtbar, dass ein markenorientiertes Profil nicht allein aus Brand Design bestehen muss, sondern sich aus Brand Design, Advertising und Storytelling zusammensetzen kann.

Ein digitales Profil wiederum kann UX, Spatial Experience und Creative Digital Technology verbinden.

Damit lässt sich der Index auf fünf Ebenen lesen:

Die Sichtbarkeit zeigt, wie stark eine Hochschule erscheint, d. h. wie viele Auszeichnungen sie erhalten hat.

Breite zeigt, über wie viele Felder sich diese erstreckt.

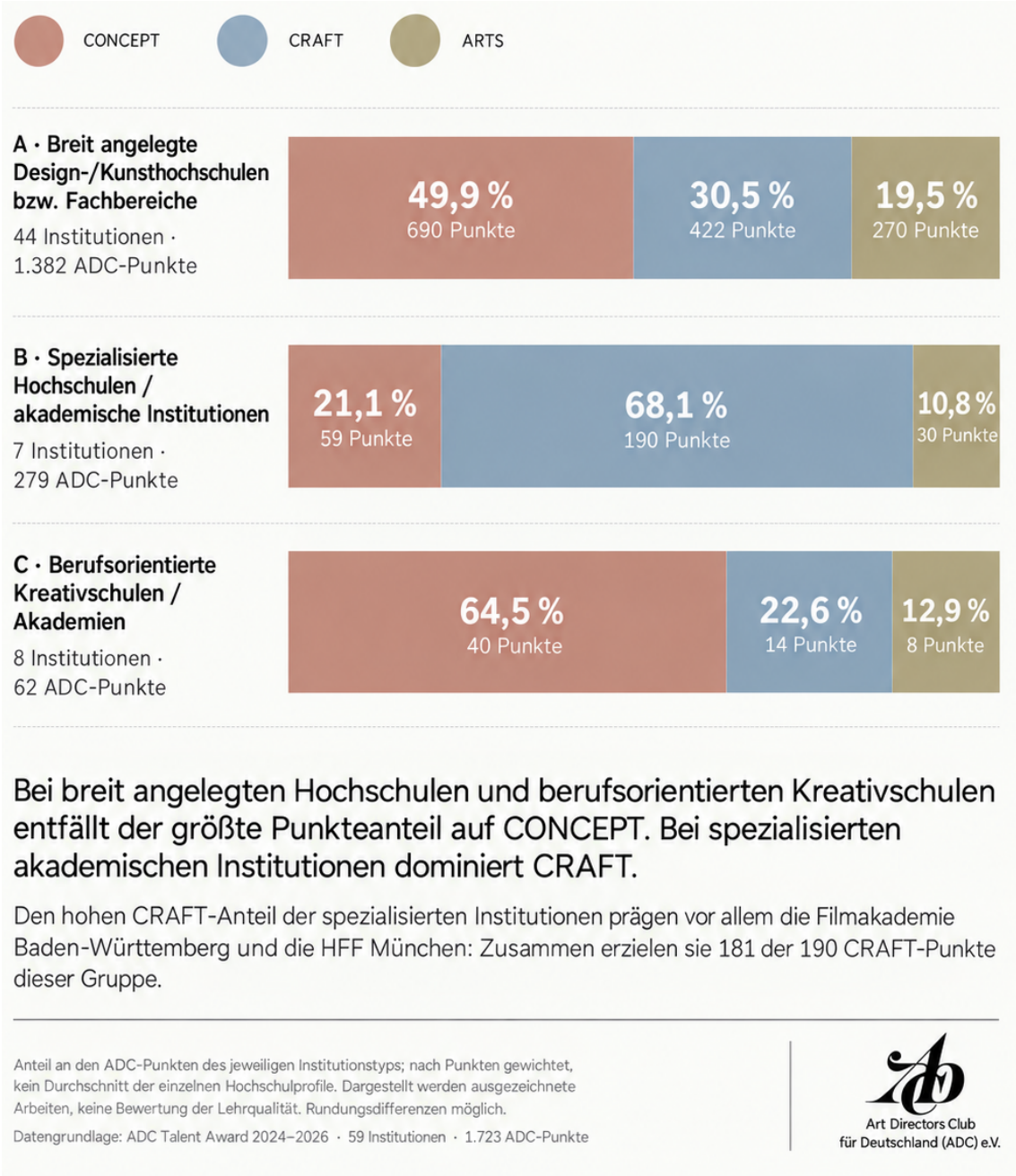
Die Konzentration zeigt, wie deutlich die Schwerpunkte sind.

Die Profilfelder zeigen, womit.

Der Institutionstyp liefert den Kontext.

09 – Drei *Ausbildungsmodelle*. Drei unterschiedliche *Verteilungen*.

Wie sich die ADC-Punkte innerhalb der drei Institutionstypen auf die drei offiziellen Wettbewerbsfelder verteilen.



Grafik 4 – Die Unterschiede zwischen den Institutionen.
Die drei Institutionstypen verteilen ihre ADC-Punkte unterschiedlich auf die offiziellen Wettbewerbsfelder. Breit angelegte Hochschulen und berufsorientierte Kreativschulen sind stärker durch CONCEPT geprägt; bei spezialisierten akademischen Institutionen dominiert CRAFT

10 – Kommunikationsdesign ist mehr als nur eine Disziplin.

12 Anwendungen, 12 unterschiedliche *Ausbildungslandschaften*.

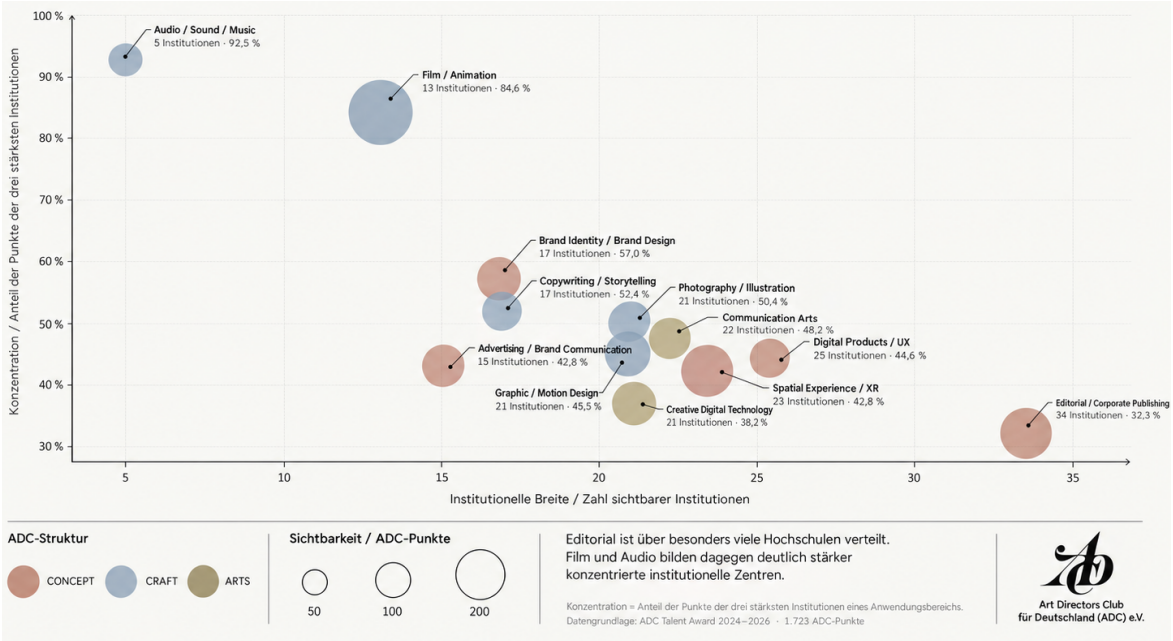
Die Bezeichnung „Kommunikationsdesign" (aka Mediendesign; visuelle Kommunikation) sagt noch wenig darüber aus, welche professionellen Kompetenzen in diesem Studiengang tatsächlich vermittelt werden.

Marken entwickeln, Menschen überzeugen, digitale Anwendungen gestalten, Geschichten erzählen oder neue visuelle Ausdrucksformen schaffen: Die Aufgaben des Kommunikationsdesigns sind vielfältig. Jede stellt eigene Anforderungen an Wissen, Kreativität, Technologie und gestalterisches Können.

Die Anwendungsbereiche des ADC Hochschul-Kreativindex machen diese Unterschiede sichtbar. Sie zeigen, in welchen Disziplinen Hochschulen kreative Exzellenz hervorbringen und welche unterschiedlichen Kompetenzen und Fähigkeiten dahinterstehen.

Je vielfältiger und anspruchsvoller Kommunikationsdesign wird, desto wichtiger werden fachliche Spezialisierung und interdisziplinäre Zusammenarbeit.

Die Anwendungsbereiche unterscheiden sich auch in ihrer institutionellen Verteilung. Editorial ist über besonders viele Hochschulen verteilt. Film und Audio bilden dagegen deutlich stärker konzentrierte Kompetenzzentren.



Grafik 5 – Die institutionelle Verteilung des Studienangebots.
Je weiter rechts ein Anwendungsbereich liegt, desto mehr Institutionen bieten ihn an. Je höher er liegt, desto stärker konzentriert sich das Angebot auf wenige Hochschulen.

Die fünf Profilfelder zeigen größere fachliche Zusammenhänge. Die zwölf Anwendungsbereiche zeigen, wo diese Zusammenhänge konkret werden.

Dabei unterscheiden sich die Felder nicht nur in ihrer Größe. Manche sind breit über die Hochschullandschaft verteilt, andere konzentrieren sich auffällig stark auf wenige Institutionen.

COMMUNICATION CONCEPT

Brand Identity / Brand Design

Unternehmen, Institutionen und Organisationen müssen erkennbar machen, wofür sie stehen und was sie von anderen unterscheidet. Brand Identity/Brand Design entwickelt eine eigenständige Markenidentität und übersetzt diese in ein konsistentes, medienübergreifendes Gestaltungssystem.

Das erfordert ein strategisches Markenverständnis, analytisches Denken und die Fähigkeit, visuelle Systeme zu entwickeln. Qualität zeigt sich in Eigenständigkeit, Glaubwürdigkeit, Wiedererkennbarkeit und langfristiger Anwendbarkeit.

107 Punkte · 17 Institutionen

Besonders sichtbar:

TH Augsburg – 35
Hochschule Niederrhein – 15
DHBW Ravensburg – 11
Fachhochschule Salzburg – 10
Hochschule Bielefeld – 9

Die drei stärksten Institutionen vereinen rund **57 Prozent** der Punkte.

Augsburg zeigt hier einen besonders klaren Schwerpunkt. An der Hochschule Niederrhein ist Brand Design dagegen Teil eines größeren marken- und kommunikationsorientierten Profils.

Advertising / Brand Communication

Um Menschen zu erreichen, ihr Interesse zu wecken und ihre Einstellungen oder ihr Verhalten zu beeinflussen, müssen Marken und Organisationen mit ihnen in Kontakt treten. Advertising/Brand Communication entwickelt dafür kreative Kommunikationsideen, die Botschaften auf verständliche, relevante und überzeugende Weise vermitteln.

Das erfordert strategisches Kommunikationsverständnis, Zielgruppenkenntnis, psychologisches Einfühlungsvermögen sowie die Fähigkeit, überraschende Ideen zu

entwickeln und diese medienübergreifend umzusetzen. Qualität zeigt sich in Originalität, Relevanz, Verständlichkeit und kommunikativer Wirkung.

138 Punkte · 15 Institutionen

Besonders sichtbar:

HAWK Hildesheim – 28
Hochschule Wismar – 17
IU Internationale Hochschule Hamburg – 14
Filmakademie Baden-Württemberg – 13
Miami Ad School Europe – 13
Hochschule Niederrhein – 11

Auffällig ist die Vielfalt der Institutionen: breite Designhochschulen stehen neben einer Filmhochschule und einer berufsorientierten Kreativschule.

Digital Products / User Experience (UX)

Digitale Produkte und Anwendungen müssen nicht nur Informationen vermitteln, sondern Menschen ermöglichen, Aufgaben einfach, verständlich und möglichst barrierefrei zu erfüllen. Digital Products / User Experience entwickelt dafür nutzerorientierte Konzepte, Informationsstrukturen und interaktive Anwendungen, deren Gestaltung sich im praktischen Gebrauch bewährt.
Das erfordert analytisches und systemisches Denken, Kenntnisse in Nutzerforschung, Informationsarchitektur und Interaktionsdesign sowie technisches Verständnis und die Fähigkeit, Lösungen durch Prototypen und Tests zu überprüfen. Qualität zeigt sich in Verständlichkeit, Zugänglichkeit, Benutzerfreundlichkeit und dem tatsächlichen Nutzen für die Menschen.

130 Punkte · 25 Institutionen

Besonders sichtbar:

DHBW Ravensburg – 31
Hochschule Wismar – 16
Mediadesign Hochschule – 11
Fachhochschule Salzburg – 9
Hochschule Darmstadt – 7

Mit 25 sichtbaren Institutionen ist UX vergleichsweise breit in der Hochschullandschaft verankert.

Spatial Experience / Extended Reality

Kommunikation findet nicht nur auf Bildschirmen oder gedruckten Flächen, sondern auch in physischen und virtuellen Räumen statt. Spatial Experience/Extended Reality entwickelt räumliche und immersive Erlebnisse, durch die Menschen Marken, Informationen oder Geschichten unmittelbar erfahren und mit ihnen interagieren können.
Das erfordert räumliches Denken, dramaturgische Konzeption, Verständnis für menschliche Wahrnehmung und Verhalten sowie Kenntnisse interaktiver Technologien. Die Qualität zeigt sich in der Orientierung, der Zugänglichkeit, der überzeugenden Interaktion und der kommunikativen Wirkung des Erlebnisses.

222 Punkte · 23 Institutionen

Besonders sichtbar:

HAWK Hildesheim – 51
Fachhochschule Salzburg – 25
DHBW Ravensburg – 19
Hochschule RheinMain – 18
Hochschule Mainz – 16
Hochschule Kaiserslautern – 15

Spatial Experience / XR ist der punktstärkste einzelne Anwendungsbereich des Datensatzes.

Für die HAWK bildet er zugleich einen deutlich erkennbaren fachlichen Kern.

Editorial / Corporate Publishing

Komplexe Informationen und Inhalte müssen so aufbereitet werden, dass Menschen sie verstehen, einordnen und sich mit ihnen auseinandersetzen können. Editorial / Corporate Publishing entwickelt dafür redaktionelle Konzepte und gestaltet Inhalte für gedruckte und digitale Publikationen.
Das erfordert journalistisches und redaktionelles Denken, Informationskompetenz, sowie die Fähigkeit, Text, Bild und Gestaltung zu einem verständlichen Ganzen zu verbinden. Qualität zeigt sich in inhaltlicher Relevanz, Glaubwürdigkeit, Orientierung und einer überzeugenden Vermittlung komplexer Zusammenhänge.

192 Punkte · 34 Institutionen

Besonders sichtbar:

HAWK Hildesheim – 25
Universität der Künste Berlin – 19
Bauhaus-Universität Weimar – 18
DHBW Ravensburg – 15
Fachhochschule Salzburg – 14
Hochschule RheinMain – 10

Designfachbereiche lehren vor allem noch traditionell: Editorial ist der über die größte Zahl von Institutionen verteilte Anwendungsbereich.

Die drei stärksten Einrichtungen vereinen lediglich rund 32 Prozent aller Punkte.

COMMUNICATION CRAFT

Graphic Design / Motion Design

Kommunikative Ideen und Inhalte müssen visuell bzw. audiovisuell so gestaltet werden, dass sie verständlich, unverwechselbar und wirkungsvoll sind. Graphic Design/Motion Design verbindet Typografie, Bilder, Farben und Formen dafür zu einer gestalterischen Einheit. Motion Design erweitert dieses Prinzip um Bewegung, Rhythmus, Sound, Musik und zeitliche Abläufe.
Das erfordert ein ausgeprägtes gestalterisches Können, Kenntnisse der visuellen und audiovisuellen Wahrnehmung, typografische und kompositorische Kompetenz sowie ein Verständnis für zeitliche Dramaturgie. Qualität zeigt sich in gestalterischer Präzision, Eigenständigkeit, Ausdruckskraft und der überzeugenden Verbindung von Form und Inhalt.

Graphic / Motion tritt an den ausgezeichneten Hochschulen selten isoliert auf. Diese Disziplin wirkt häufig im Kontext Brand, Editorial, Digital oder Communication Arts.

187 Punkte · 21 Institutionen

Besonders sichtbar:

DHBW Ravensburg – 38
Fachhochschule Salzburg – 24
TH Augsburg – 23
HAWK Hildesheim – 18
Hochschule RheinMain – 16

Film / Animation

Film und Animation können als eigenständige Werke Geschichten erzählen, Botschaften vermitteln, Perspektiven eröffnen und Emotionen auslösen.
Zugleich können sie Bestandteil übergeordneter Kommunikationskonzepte sein und dazu beitragen, eine bestimmte Wirkung zu erzielen. Dazu gestalten sie Bildwelten mit bewegten Bildern, in denen Bildsprache, Inszenierung, Bewegung, Zeit und Ton zusammenwirken.
Dies erfordert dramaturgisches Denken, filmische bzw. animatorische Gestaltungskompetenz sowie Kenntnisse über Kamera, Schnitt, Bewegung und Sound. Qualität zeigt sich in erzählerischer Kraft, Eigenständigkeit, emotionaler Ausdruckskraft,

handwerklicher Präzision und dem überzeugenden Beitrag zum jeweiligen Kommunikationsziel.

169 Punkte · 13 Institutionen

Besonders sichtbar:

Filmakademie Baden-Württemberg – 85
HFF München – 40
Fachhochschule Salzburg – 18
Hochschule Kaiserslautern – 12

Die drei stärksten Institutionen vereinen rund 85 Prozent der Punkte. Film gehört damit zu den am stärksten konzentrierten Feldern des Index.

Photography / Illustration

Fotografie und Illustration können als eigenständige Bildwerke Geschichten erzählen, Perspektiven eröffnen, Wirklichkeit interpretieren und Emotionen auslösen. Zugleich können sie Bestandteil übergeordneter Kommunikationskonzepte sein und deren Aussagen und beabsichtigte Wirkung unterstützen. Dafür entwickeln sie eigenständige Bildwelten durch fotografische Inszenierung oder illustrative Darstellung.

Das erfordert ausgeprägtes visuelles Vorstellungsvermögen, Kenntnisse von Bildkomposition, Licht, Perspektive und visueller Wahrnehmung sowie die Beherrschung fotografischer beziehungsweise illustrativer Techniken. Qualität zeigt sich in Eigenständigkeit, Ausdruckskraft, gestalterischer Präzision und der überzeugenden Verbindung von Bildaussage und Kommunikationsziel.

133 Punkte · 21 Institutionen

Besonders sichtbar:

TH Würzburg-Schweinfurt – 29
HAWK Hildesheim – 21
Hochschule Wismar – 17
HTWG Konstanz – 9
Hochschule Düsseldorf – 7

Die TH Würzburg-Schweinfurt verbindet einen klaren Schwerpunkt in Photography / Illustration mit einem insgesamt breiten Profil.

Copywriting / Storytelling

Kommunikation entsteht nicht nur durch Bilder, sondern auch durch Sprache und Geschichten. Copywriting/Storytelling entwickelt dafür prägnante Botschaften und überzeugende Erzählungen, als eigenständige kreative Leistungen oder als Bestandteil übergeordneter Kommunikationskonzepte.

Während Copywriting Inhalte sprachlich auf den Punkt bringt, verbindet Storytelling Informationen, Gedanken und Emotionen zu sinnvollen Erzählzusammenhängen, auch über visuelle und audiovisuelle Medien hinweg.
Dies erfordert Sprachgefühl, konzeptionelles und dramaturgisches Denken, Kenntnisse menschlicher Kommunikation und kultureller Zusammenhänge sowie die Fähigkeit, unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen. Qualität zeigt sich in Originalität, sprachlicher Präzision, erzählerischer Kraft, Verständlichkeit und kommunikativer Wirkung.

Storytelling erscheint in sehr unterschiedlichen Zusammenhängen: als Teil breiter Kommunikationsprofile, im Umfeld von Film und im Zusammenspiel mit Markenkommunikation.

84 Punkte · 17 Institutionen

Besonders sichtbar:

DHBW Ravensburg – 20
Fachhochschule Salzburg – 12
Filmakademie Baden-Württemberg – 12
Hochschule Niederrhein – 10
HAWK Hildesheim – 8

Audio / Sound Design / Music

Kommunikation findet nicht nur visuell, sondern auch akustisch statt.
Audio-/Sounddesign/Music entwickelt eigenständige Klangwelten, musikalische Ausdrucksformen und akustische Erzählungen oder setzt diese als Bestandteil übergeordneter Kommunikationskonzepte ein. Sprache, Geräusche, Klänge und Musik können Informationen vermitteln, Identität schaffen, Geschichten erzählen und Emotionen auslösen.

Dies erfordert geschultes Hören, musikalisches und dramaturgisches Denken, Kenntnisse der akustischen Wahrnehmung sowie Kompetenzen in Komposition, Klanggestaltung und Audioproduktion. Qualität zeigt sich in Eigenständigkeit, klanglicher Präzision, emotionaler Ausdruckskraft und der überzeugenden Verbindung von akustischer Gestaltung und kommunikativer Wirkung.

53 Punkte · 5 Institutionen

Besonders sichtbar:

Filmakademie Baden-Württemberg – 30
Fachhochschule Salzburg – 15
Hochschule Ravensburg-Weingarten – 4
Hochschule RheinMain – 3
HAWK Hildesheim – 1

Audio / Sound ist das kleinste und zugleich am stärksten konzentrierte Feld des Datensatzes.

Drei Institutionen vereinen rund **93 Prozent** aller Punkte.

COMMUNICATION ARTS

Communication Arts

Nicht jede kreative Arbeit verfolgt ein vorab festgelegtes Kommunikationsziel und nicht jede lässt sich einer einzelnen gestalterischen Disziplin zuordnen. Communication Arts erforscht an der Schnittstelle von Kommunikationsdesign und Kunst neue Formen des Ausdrucks und der Verständigung. Experimentelle Arbeiten verbinden dafür unterschiedliche Medien, Materialien und Gestaltungsmethoden, hinterfragen Konventionen und eröffnen neue Perspektiven.
Dies erfordert künstlerisches und konzeptionelles Denken, Experimentierfreude, interdisziplinäre Kompetenz und die Fähigkeit, eigenständige Fragestellungen zu entwickeln. Qualität zeigt sich in Originalität, gedanklicher Tiefe, Ausdruckskraft und dem Potenzial, neue Möglichkeiten für Gestaltung und Kommunikation zu eröffnen.

164 Punkte · 22 Institutionen

Besonders sichtbar:

Fachhochschule Salzburg – 41
DHBW Ravensburg – 21
HAWK Hildesheim – 17
TH Augsburg – 14
TH Würzburg-Schweinfurt – 14

Communication Arts macht Arbeiten sichtbar, die sich bewusst zwischen klassischen Disziplinen bewegen oder deren Schwerpunkt weniger in einem definierten Anwendungsgebiet als in einer eigenständigen kommunikativen oder künstlerischen Idee liegt.

Creative Digital Technology

Digitale Technologien verändern nicht nur die Art und Weise, wie Kommunikation gestaltet wird, sondern eröffnen auch völlig neue Möglichkeiten des Ausdrucks und der Interaktion.
Creative Digital Technology erforscht dieses Potenzial durch experimentelle Anwendungen, interaktive Systeme und innovative Gestaltungsmethoden. Dabei werden Technologien wie künstliche Intelligenz, Programmierung, Datenverarbeitung oder Sensorik selbst zu Bestandteilen kreativer Ideen.

Dies erfordert technologisches Verständnis, gestalterisches und konzeptionelles Denken, Experimentierfreude sowie die Fähigkeit, unterschiedliche Disziplinen miteinander zu verbinden. Qualität zeigt sich in Originalität, technischer Innovationskraft, gestalterischer Eigenständigkeit und dem Potenzial, neue Möglichkeiten für Kommunikation und Gestaltung zu erschließen.

144 Punkte · 21 Institutionen

Besonders sichtbar:

Hochschule der Medien Stuttgart – 21
DHBW Ravensburg – 18
Fachhochschule Salzburg – 16
TH Würzburg-Schweinfurt – 13
Muthesius Kunsthochschule – 12

Creative Digital Technology verteilt sich vergleichsweise breit über unterschiedliche Hochschulen.

Technologische Sichtbarkeit ist damit keineswegs auf spezialisierte Technologieinstitutionen beschränkt.

Die Detailbetrachtung zeigt ein klares Muster:

Editorial ist ausgesprochen breit verteilt.

UX, Spatial, Graphic / Motion, Communication Arts und Creative Digital Technology werden ebenfalls von zahlreichen Hochschulen getragen.

Film und Audio konzentrieren sich dagegen stark auf wenige Institutionen.

Damit gibt es nicht die eine Hochschullandschaft.

Für Brand Design sieht sie anders aus als für Film.

Für UX anders als für Illustration.

Für Studieninteressierte verändert sich dadurch die Perspektive.

Es geht nicht nur darum, welche Hochschule viele Punkte erzielt.

Vielmehr sollte man sich fragen:

In welchem Kommunikationsdesign Anwendungsbereich/Berufsfeld möchte ich arbeiten und welche kreative Bildungsstätte bieten mir dort eine ausgezeichnete Ausbildung?

Für Auftrag- und Arbeitgebende gilt: Welche Ausbildungsinstitution bietet die qualifiziertesten Absolvent:innen für einen bestimmten KD-Anwendungsbereich?

Bislang haben wir von den Disziplinen auf die Hochschulen geschaut, jetzt drehen wir diese Perspektive um.

11 – Hochschulprofile oder für welche kreative Exzellenz einzelne Hochschulen stehen.

Die Gesamtpunktzahl zeigt, wie stark eine Hochschule im ADC Talent Award sichtbar wird bzw. ausgezeichnet wurde. Ein Profil zeigt, womit dies erreicht wird. Vorab sieben Beispiele, die zeigen, wie unterschiedlich diese Profile aussehen können.

Fachhochschule Salzburg

194 Punkte · 12 von 12 Anwendungsbereichen

Digital & Experience – 50
Editorial & visuelle Gestaltung – 42
Communication Arts – 41
Bewegtbild & Sound – 33
Marke & Kommunikation – 28

Salzburg besitzt das breiteste Profil des gesamten Datensatzes.

Kein einzelnes Profilfeld dominiert.

Die Sichtbarkeit entsteht gerade aus der Breite unterschiedlicher kreativer Ausdrucksformen.

HAWK Hildesheim

185 Punkte · 11 Anwendungsbereiche

Digital & Experience – 65
Editorial & visuelle Gestaltung – 64
Marke & Kommunikation – 38

Spatial Experience / XR ist mit 51 Punkten der stärkste Einzelbereich.

Die HAWK zeigt damit, dass hohe Breite und ein klar erkennbarer fachlicher Kern gleichzeitig möglich sind.

Hochschule RheinMain

77 Punkte · 10 Anwendungsbereiche

Editorial & visuelle Gestaltung – 32
Digital & Experience – 30

Rhein-Main besitzt kein dominantes Profilfeld.

Die nahezu gleichgewichtige Verbindung von visueller Gestaltung sowie digitalen und räumlichen Erfahrungen macht die Hochschule zu einem Beispiel für ein hybrides Profil.

Hochschule Niederrhein

49 Punkte · 8 Anwendungsbereiche

Marke & Kommunikation – 36 Punkte / 73,5 %

Brand Identity / Brand Design – 15
Advertising / Brand Communication – 11
Copywriting / Storytelling – 10

Die Hochschule Niederrhein zeigt qualitativ innerhalb der breit angelegten Hochschulen ein besonders klares marken- und kommunikationsorientiertes Profil.

Hochschule der Medien Stuttgart

48 Punkte · 7 Anwendungsbereiche

Digital & Experience – 32 Punkte / 67 %

Creative Digital Technology – 21

Fast dieselbe Gesamtpunktzahl wie an der Hochschule Niederrhein steht qualitativ für eine vollkommen andere fachliche Orientierung.

Filmakademie Baden-Württemberg

155 Punkte · 6 Anwendungsbereiche

Bewegtbild & Sound – 115 Punkte / 74 %

Film / Animation – 85
Audio / Sound Design / Music – 30

Die Filmakademie steht für ein spezialisiertes institutionelles Modell.

Ihre zusätzlichen Punkte in Advertising, Storytelling, Graphic / Motion und Communication Arts zeigen zugleich: Spezialisierung muss nicht Eindimensionalität bedeuten.

Miami Ad School Europe

18 Punkte · 3 Anwendungsbereiche

17 der 18 Punkte entstehen in Marke & Kommunikation.

Innerhalb der Gruppe berufsorientierter Kreativschulen wird damit ein ausgesprochen klares werbe- und agenturorientiertes Profil sichtbar.

Von 59 *Rangplätzen* zu 59 *Profilen*.

Wofür Hochschulen im ADC Talent Award im Zeitraum 2024 bis 2026 sichtbar werden im Überblick. Die Reihenfolge richtet sich nach der Gesamtpunktzahl. Bei Punktgleichheit gilt die alphabetische Reihenfolge.



Grafik 6 – Die einzelne kreativen Bildungsprofile
Im Profilatlas sind alle 59 institutionell konsolidierten Hochschulen und Ausbildungsstätten nach demselben Raster aufgeführt. Dadurch werden Sichtbarkeit, Breite und fachliche Orientierung vergleichbar. Es folgen 53 weitere Profile.

07 TECHNISCHE HOCHSCHULE WÜRZBURG-SCHWEINFURT

76 ADC-Punkte

10 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	4
Digital & Experience	26
Editorial & visuelle Gestaltung	31
Bewegtbild & Sound	1
Communication Arts	14

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Photography / Illustration	29
02	Communication Arts	14
03	Creative Digital Technology	13

08 HOCHSCHULE WISMAR

68 ADC-Punkte

6 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	17
Digital & Experience	27
Editorial & visuelle Gestaltung	24
Bewegtbild & Sound	0
Communication Arts	0

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Advertising / Brand Communication	17
02	Photography / Illustration	17
03	Digital Products / User Experience	16

09 HOCHSCHULE NIEDERRHEIN

49 ADC-Punkte

8 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	36
Digital & Experience	3
Editorial & visuelle Gestaltung	9
Bewegtbild & Sound	0
Communication Arts	1

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Brand Identity / Brand Design	15
02	Advertising / Brand Communication	11
03	Copywriting / Storytelling	10

10 HOCHSCHULE DER MEDIEN STUTTGART

48 ADC-Punkte

7 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	12
Digital & Experience	32
Editorial & visuelle Gestaltung	4
Bewegtbild & Sound	0
Communication Arts	0

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Creative Digital Technology	21
02	Spatial Experience / Extended Reality	11
03	Advertising / Brand Communication	10

11 HOCHSCHULE FÜR FERNSEHEN UND FILM MÜNCHEN

47 ADC-Punkte

3 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	3
Digital & Experience	0
Editorial & visuelle Gestaltung	4
Bewegtbild & Sound	40
Communication Arts	0

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Film / Animation	40
02	Editorial / Corporate Publishing	4
03	Copywriting / Storytelling	3

12 BAUHAUS-UNIVERSITÄT WEIMAR

45 ADC-Punkte

8 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	6
Digital & Experience	13
Editorial & visuelle Gestaltung	21
Bewegtbild & Sound	1
Communication Arts	4

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Editorial / Corporate Publishing	18
02	Spatial Experience / Extended Reality	7
03	Creative Digital Technology	6

Datengrundlage: ADC Talent Award 2024–2026

Art Directors Club für Deutschland (ADC) e.V.

13 HOCHSCHULE KAISERSLAUTERN

41 ADC-Punkte

5 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	0
Digital & Experience	28
Editorial & visuelle Gestaltung	0
Bewegtbild & Sound	12
Communication Arts	1

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Spatial Experience / Extended Reality	15
02	Film / Animation	12
03	Creative Digital Technology	8

14 HTWG HOCHSCHULE KONSTANZ

35 ADC-Punkte

7 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	6
Digital & Experience	17
Editorial & visuelle Gestaltung	10
Bewegtbild & Sound	2
Communication Arts	0

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Spatial Experience / Extended Reality	14
02	Photography / Illustration	9
03	Brand Identity / Brand Design	6

15 MUTHESIUS KUNSTHOCHSCHULE

29 ADC-Punkte

5 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	0
Digital & Experience	18
Editorial & visuelle Gestaltung	10
Bewegtbild & Sound	4
Communication Arts	1

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Creative Digital Technology	12
02	Editorial / Corporate Publishing	6
03	Spatial Experience / Extended Reality	6

16 HOCHSCHULE MAINZ

28 ADC-Punkte

4 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	0
Digital & Experience	21
Editorial & visuelle Gestaltung	1
Bewegtbild & Sound	0
Communication Arts	6

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Spatial Experience / Extended Reality	16
02	Communication Arts	6
03	Creative Digital Technology	5

17 UNIVERSITÄT DER KÜNSTE BERLIN

25 ADC-Punkte

2 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	0
Digital & Experience	0
Editorial & visuelle Gestaltung	25
Bewegtbild & Sound	0
Communication Arts	0

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Editorial / Corporate Publishing	19
02	Photography / Illustration	6

18 HOCHSCHULE DÜSSELDORF

24 ADC-Punkte

5 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	0
Digital & Experience	3
Editorial & visuelle Gestaltung	19
Bewegtbild & Sound	0
Communication Arts	2

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Graphic / Motion Design	7
02	Photography / Illustration	7
03	Editorial / Corporate Publishing	5

Datengrundlage: ADC Talent Award 2024–2026

Art Directors Club für Deutschland (ADC) e.V.

19 HOCHSCHULE BIELEFELD

22 ADC-Punkte

5 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	9
Digital & Experience	4
Editorial & visuelle Gestaltung	9
Bewegtbild & Sound	0
Communication Arts	0

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Brand Identity / Brand Design	9
02	Graphic / Motion Design	6
03	Editorial / Corporate Publishing	3

20 AMD AKADEMIE MODE & DESIGN

20 ADC-Punkte

5 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	7
Digital & Experience	0
Editorial & visuelle Gestaltung	13
Bewegtbild & Sound	0
Communication Arts	0

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Graphic / Motion Design	7
02	Photography / Illustration	6
03	Brand Identity / Brand Design	5

21 EUROPEAN SCHOOL OF DESIGN FRANKFURT

19 ADC-Punkte

6 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	8
Digital & Experience	3
Editorial & visuelle Gestaltung	2
Bewegtbild & Sound	0
Communication Arts	6

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Communication Arts	6
02	Advertising / Brand Communication	4
03	Copywriting / Storytelling	4

22 MIAMI AD SCHOOL EUROPE

18 ADC-Punkte

3 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	17
Digital & Experience	1
Editorial & visuelle Gestaltung	0
Bewegtbild & Sound	0
Communication Arts	0

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Advertising / Brand Communication	13
02	Copywriting / Storytelling	4
03	Creative Digital Technology	1

23 UNIVERSITÄT FÜR ANGEWANDTE KUNST WIEN

18 ADC-Punkte

6 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	1
Digital & Experience	6
Editorial & visuelle Gestaltung	8
Bewegtbild & Sound	2
Communication Arts	1

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Digital Products / User Experience	6
02	Graphic / Motion Design	6
03	Editorial / Corporate Publishing	2

24 MEDIADESIGN HOCHSCHULE

15 ADC-Punkte

5 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	1
Digital & Experience	12
Editorial & visuelle Gestaltung	1
Bewegtbild & Sound	1
Communication Arts	0

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Digital Products / User Experience	11
02	Brand Identity / Brand Design	1
03	Editorial / Corporate Publishing	1

Datengrundlage: ADC Talent Award 2024–2026

Art Directors Club für Deutschland (ADC) e.V.

25 HAW HAMBURG

14 ADC-Punkte

5 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	0
Digital & Experience	2
Editorial & visuelle Gestaltung	11
Bewegtbild & Sound	0
Communication Arts	1

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Editorial / Corporate Publishing	7
02	Graphic / Motion Design	4
03	Communication Arts	1

26 HOCHSCHULE HANNOVER

14 ADC-Punkte

5 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	0
Digital & Experience	8
Editorial & visuelle Gestaltung	6
Bewegtbild & Sound	0
Communication Arts	0

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Creative Digital Technology	3
02	Digital Products / User Experience	3
03	Editorial / Corporate Publishing	3

27 IU INTERNATIONALE HOCHSCHULE HAMBURG

14 ADC-Punkte

1 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	14
Digital & Experience	0
Editorial & visuelle Gestaltung	0
Bewegtbild & Sound	0
Communication Arts	0

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Advertising / Brand Communication	14

28 HOCHSCHULE DARMSTADT

13 ADC-Punkte

3 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	0
Digital & Experience	12
Editorial & visuelle Gestaltung	1
Bewegtbild & Sound	0
Communication Arts	0

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Digital Products / User Experience	7
02	Spatial Experience / Extended Reality	5
03	Editorial / Corporate Publishing	1

29 HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN HOF

13 ADC-Punkte

4 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	0
Digital & Experience	10
Editorial & visuelle Gestaltung	3
Bewegtbild & Sound	0
Communication Arts	0

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Creative Digital Technology	4
02	Digital Products / User Experience	4
03	Graphic / Motion Design	3

30 FACHHOCHSCHULE DORTMUND

11 ADC-Punkte

4 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	1
Digital & Experience	4
Editorial & visuelle Gestaltung	6
Bewegtbild & Sound	0
Communication Arts	0

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Photography / Illustration	6
02	Creative Digital Technology	2
03	Digital Products / User Experience	2

Datengrundlage: ADC Talent Award 2024–2026

Art Directors Club für Deutschland (ADC) e.V.

31 FOLKWANG UNIVERSITÄT DER KÜNSTE

11 ADC-Punkte

3 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	0
Digital & Experience	6
Editorial & visuelle Gestaltung	5
Bewegtbild & Sound	0
Communication Arts	0

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Spatial Experience / Extended Reality	6
02	Photography / Illustration	3
03	Editorial / Corporate Publishing	2

32 UNIVERSITY OF EUROPE FOR APPLIED SCIENCES

10 ADC-Punkte

3 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	0
Digital & Experience	8
Editorial & visuelle Gestaltung	2
Bewegtbild & Sound	0
Communication Arts	0

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Creative Digital Technology	6
02	Graphic / Motion Design	2
03	Spatial Experience / Extended Reality	2

33 FACHHOCHSCHULE POTSDAM

9 ADC-Punkte

3 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	2
Digital & Experience	0
Editorial & visuelle Gestaltung	1
Bewegtbild & Sound	0
Communication Arts	6

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Communication Arts	6
02	Brand Identity / Brand Design	2
03	Graphic / Motion Design	1

34 DESIGN FACTORY INTERNATIONAL

8 ADC-Punkte

2 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	0
Digital & Experience	0
Editorial & visuelle Gestaltung	8
Bewegtbild & Sound	0
Communication Arts	0

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Editorial / Corporate Publishing	5
02	Photography / Illustration	3

35 DEUTSCHE MEISTERSCHULE FÜR MODE DESIGNSCHULE MÜNCHEN

8 ADC-Punkte

3 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	0
Digital & Experience	1
Editorial & visuelle Gestaltung	6
Bewegtbild & Sound	0
Communication Arts	1

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Editorial / Corporate Publishing	6
02	Communication Arts	1
03	Digital Products / User Experience	1

36 HOCHSCHULE RAVENSBURG-WEINGARTEN

8 ADC-Punkte

4 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	0
Digital & Experience	1
Editorial & visuelle Gestaltung	1
Bewegtbild & Sound	6
Communication Arts	0

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Audio / Sound / Music	4
02	Film / Animation	2
03	Digital Products / User Experience	1

Datengrundlage: ADC Talent Award 2024–2026

Art Directors Club für Deutschland (ADC) e.V.

37 MEDIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES (ehemals HMKW)

8 ADC-Punkte

5 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	2
Digital & Experience	0
Editorial & visuelle Gestaltung	2
Bewegtbild & Sound	0
Communication Arts	4

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Communication Arts	4
02	Advertising / Brand Communication	1
03	Copywriting / Storytelling	1

38 HOCHSCHULE FÜR GESTALTUNG OFFENBACH AM MAIN

7 ADC-Punkte

2 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	0
Digital & Experience	1
Editorial & visuelle Gestaltung	6
Bewegtbild & Sound	0
Communication Arts	0

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Editorial / Corporate Publishing	6
02	Digital Products / User Experience	1

39 HOCHSCHULE RHEIN-WAAL

6 ADC-Punkte

1 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	0
Digital & Experience	0
Editorial & visuelle Gestaltung	6
Bewegtbild & Sound	0
Communication Arts	0

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Editorial / Corporate Publishing	6

40 HTW BERLIN – HOCHSCHULE FÜR TECHNIK UND WIRTSCHAFT BERLIN

6 ADC-Punkte

1 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	0
Digital & Experience	0
Editorial & visuelle Gestaltung	0
Bewegtbild & Sound	0
Communication Arts	6

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Communication Arts	6

41 MÜNSTER SCHOOL OF DESIGN

6 ADC-Punkte

3 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	1
Digital & Experience	0
Editorial & visuelle Gestaltung	4
Bewegtbild & Sound	1
Communication Arts	0

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Editorial / Corporate Publishing	4
02	Brand Identity / Brand Design	1
03	Film / Animation	1

42 HAMBURG MEDIA SCHOOL

5 ADC-Punkte

2 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	4
Digital & Experience	0
Editorial & visuelle Gestaltung	0
Bewegtbild & Sound	1
Communication Arts	0

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Advertising / Brand Communication	4
02	Film / Animation	1

Datengrundlage: ADC Talent Award 2024–2026

Art Directors Club für Deutschland (ADC) e.V.

43 HOCHSCHULE FÜR GESTALTUNG SCHWÄBISCH GMÜND

5 ADC-Punkte

3 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	0
Digital & Experience	3
Editorial & visuelle Gestaltung	2
Bewegtbild & Sound	0
Communication Arts	0

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Digital Products / User Experience	2
02	Editorial / Corporate Publishing	2
03	Creative Digital Technology	1

44 FACHHOCHSCHULE AACHEN

4 ADC-Punkte

1 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	0
Digital & Experience	0
Editorial & visuelle Gestaltung	4
Bewegtbild & Sound	0
Communication Arts	0

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Editorial / Corporate Publishing	4

45 KUNSTUNIVERSITÄT LINZ

4 ADC-Punkte

1 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	0
Digital & Experience	0
Editorial & visuelle Gestaltung	0
Bewegtbild & Sound	0
Communication Arts	4

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Communication Arts	4

46 KW DESIGN AKADEMIE (ehem. Kunstschule Wandsbek)

4 ADC-Punkte

3 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	2
Digital & Experience	1
Editorial & visuelle Gestaltung	1
Bewegtbild & Sound	0
Communication Arts	0

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Advertising / Brand Communication	2
02	Digital Products / User Experience	1
03	Editorial / Corporate Publishing	1

47 TECHNISCHE HOCHSCHULE KÖLN

4 ADC-Punkte

1 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	0
Digital & Experience	0
Editorial & visuelle Gestaltung	4
Bewegtbild & Sound	0
Communication Arts	0

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Photography / Illustration	4

48 TECHNISCHE HOCHSCHULE NÜRNBERG GEORG SIMON OHM

4 ADC-Punkte

1 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	0
Digital & Experience	0
Editorial & visuelle Gestaltung	4
Bewegtbild & Sound	0
Communication Arts	0

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Editorial / Corporate Publishing	4

Datengrundlage: ADC Talent Award 2024–2026

Art Directors Club für Deutschland (ADC) e.V.

49 FSG FREIE SCHULE FÜR GESTALTUNG

3 ADC-Punkte

2 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	1
Digital & Experience	2
Editorial & visuelle Gestaltung	0
Bewegtbild & Sound	0
Communication Arts	0

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Digital Products / User Experience	2
02	Brand Identity / Brand Design	1

50 HOCHSCHULE MÜNCHEN

2 ADC-Punkte

1 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	0
Digital & Experience	0
Editorial & visuelle Gestaltung	2
Bewegtbild & Sound	0
Communication Arts	0

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Editorial / Corporate Publishing	2

51 MERZ AKADEMIE – HOCHSCHULE FÜR GESTALTUNG, KUNST UND MEDIEN

2 ADC-Punkte

1 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	0
Digital & Experience	0
Editorial & visuelle Gestaltung	0
Bewegtbild & Sound	0
Communication Arts	2

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Communication Arts	2

52 BRAND UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

1 ADC-Punkt

1 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	0
Digital & Experience	1
Editorial & visuelle Gestaltung	0
Bewegtbild & Sound	0
Communication Arts	0

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Creative Digital Technology	1

53 ECOSIGN / AKADEMIE FÜR GESTALTUNG

1 ADC-Punkt

1 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	1
Digital & Experience	0
Editorial & visuelle Gestaltung	0
Bewegtbild & Sound	0
Communication Arts	0

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Copywriting / Storytelling	1

54 FH JOANNEUM

1 ADC-Punkt

1 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	0
Digital & Experience	0
Editorial & visuelle Gestaltung	1
Bewegtbild & Sound	0
Communication Arts	0

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Photography / Illustration	1

Datengrundlage: ADC Talent Award 2024–2026

Art Directors Club für Deutschland (ADC) e.V.

55 HOCHSCHULE FÜR KÜNSTE BREMEN

1 ADC-Punkt

1 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	0
Digital & Experience	0
Editorial & visuelle Gestaltung	1
Bewegtbild & Sound	0
Communication Arts	0

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Editorial / Corporate Publishing	1

56 HOCHSCHULE FÜR TECHNIK STUTTGART

1 ADC-Punkt

1 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	0
Digital & Experience	1
Editorial & visuelle Gestaltung	0
Bewegtbild & Sound	0
Communication Arts	0

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Spatial Experience / Extended Reality	1

57 HOCHSCHULE OSNABRÜCK

1 ADC-Punkt

1 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	0
Digital & Experience	0
Editorial & visuelle Gestaltung	1
Bewegtbild & Sound	0
Communication Arts	0

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Photography / Illustration	1

58 HTK ACADEMY

1 ADC-Punkt

1 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	0
Digital & Experience	0
Editorial & visuelle Gestaltung	1
Bewegtbild & Sound	0
Communication Arts	0

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Editorial / Corporate Publishing	1

59 TECHNISCHE HOCHSCHULE DEGGENDORF

1 ADC-Punkt

1 / 12 Anwendungsbereiche

PROFILFELDER

Marke & Kommunikation	1
Digital & Experience	0
Editorial & visuelle Gestaltung	0
Bewegtbild & Sound	0
Communication Arts	0

STÄRKSTE ANWENDUNGSBEREICHE

01	Copywriting / Storytelling	1

Datengrundlage: ADC Talent Award 2024–2026

Art Directors Club
für Deutschland (ADC) e.V.

12 – Die *Top 3 Hochschulen* in den zwölf Anwendungsbereichen.*

CONCEPT

Anwendungsbereich	Rang	Institution	Punkte
Brand Identity / Brand Design	1	Technische Hochschule Augsburg	35
	2	Hochschule Niederrhein	15
	3	DHBW Ravensburg	11
Advertising / Brand Communication	1	HAWK Hildesheim	28
	2	Hochschule Wismar	17
	3	IU Internationale Hochschule Hamburg	14
Digital Products / User Experience	1	DHBW Ravensburg	31
	2	Hochschule Wismar	16
	3	Mediadesign Hochschule	11
Spatial Experience / Extended Reality	1	HAWK Hildesheim	51
	2	Fachhochschule Salzburg	25
	3	DHBW Ravensburg	19
Editorial / Corporate Publishing	1	HAWK Hildesheim	25
	2	Universität der Künste Berlin	19
	3	Bauhaus-Universität Weimar	18

CRAFT

Anwendungsbereich	Rang	Institution	Punkte
Graphic Design / Motion Design	1	DHBW Ravensburg	38
	2	Fachhochschule Salzburg	24
	3	Technische Hochschule Augsburg	23

Film / Animation	1	Filmakademie Baden-Württemberg	85
	2	Hochschule für Fernsehen und Film München	40
	3	Fachhochschule Salzburg	18
Photography / Illustration	1	Technische Hochschule Würzburg-Schweinfurt	29
	2	HAWK Hildesheim	21
	3	Hochschule Wismar	17
Copywriting / Storytelling	1	DHBW Ravensburg	20
	2 =	Fachhochschule Salzburg	12
	2 =	Filmakademie Baden-Württemberg	12
Audio / Sound Design / Music	1	Filmakademie Baden-Württemberg	30
	2	Fachhochschule Salzburg	15
	3	Hochschule Ravensburg-Weingarten	4

ARTS

Anwendungsbereich	**Rang**	**Institution**	**Punkte**
Communication Arts	1	Fachhochschule Salzburg	41
	2	DHBW Ravensburg	21
	3	HAWK Hildesheim	17
Creative Digital Technology	1	Hochschule der Medien Stuttgart	21
	2	DHBW Ravensburg	18
	3	Fachhochschule Salzburg	16

**Datengrundlage: ADC Talent Awards 2024–2026*

13 – Die *kreative* Hochschullandschaft ist *vielfältig*.

Genauer: Die kreative Hochschullandschaft ist vielfältiger, als ein Ranking sichtbar machen kann.

Vier Beobachtungen stechen hervor.

1. Traditionelle und neue Felder existieren gleichzeitig.

Editorial & visuelle Gestaltung erreicht mit 512 Punkten eine hohe Sichtbarkeit.

Digital & Experience folgt mit 496 Punkten nahezu gleichauf.

Technologische Entwicklung verdrängt klassische Gestaltung in den ausgezeichneten Arbeiten also bislang nicht.

Beide Bereiche existieren nebeneinander und an vielen Hochschulen gemeinsam.

Die Hochschullandschaft wird nicht einfach digitaler, sie wird breiter.

2. Hybride Profile werden sichtbar.

RheinMain, HAWK, Wismar oder DHBW Ravensburg lassen sich nicht sinnvoll auf ein einziges Profilfeld reduzieren.

Ihre ausgezeichneten Arbeiten verteilen sich über unterschiedliche kreative Bereiche.

Aus den Award-Daten lässt sich nicht ableiten, wie diese Felder curricular organisiert sind oder ob sie innerhalb gemeinsamer Projekte tatsächlich miteinander arbeiten.

Sichtbar wird jedoch:

Ausgezeichnete studentische Arbeiten entstehen an vielen Hochschulen nicht mehr nur in einem einzigen kreativen Anwendungsbereich.

Das passt zu einem Berufsfeld, in dem Marken, Interfaces, Räume, Film, Sprache und Technologie zunehmend zusammenwirken.

3. Fachliche Tiefe bleibt wichtig.

Aus wachsender Breite folgt nicht, dass alle Studierenden alles beherrschen müssen.

Gerade fokussierte Profile machen den Wert fachlicher Tiefe sichtbar.

Niederrhein zeigt einen klaren Schwerpunkt in Marke & Kommunikation.

Augsburg in Brand Identity / Brand Design.

Mainz und Kaiserslautern in digitalen und räumlichen Feldern.

Filmhochschulen besitzen einen deutlich audiovisuellen Kern.

Damit greift die Gegenüberstellung breit oder spezialisiert zu kurz.

Die interessantere Frage lautet:

Welche Kompetenzen müssen fachlich stark ausgebildet werden und wie können sie anschließend mit anderen Kompetenzen zusammenarbeiten?

4. Filmhochschulen zeigen ein interessantes Modell.

Film ist strukturell arbeitsteilig.

Drehbuch, Regie, Kamera, Produktion, Montage, Ton und weitere Gewerke verlangen jeweils eigenständige Fachkompetenz.

Ein Film entsteht aber erst durch ihr Zusammenspiel.

Gerade die im ADC Talent Award besonders sichtbaren bzw. erfolgreichen Filmhochschulen öffnen deshalb eine interessante Perspektive:

Interdisziplinarität muss Spezialisierung nicht ersetzen, sie kann gerade aus dem Zusammenspiel spezialisierter Kompetenzen entstehen.

Der Erfolg dieser Institutionen im Talent Award macht eine bemerkenswerte Möglichkeit sichtbar.

Je stärker sich Kommunikationsdesign in Brand, UX, Motion, Film, Editorial, Spatial Experience, Storytelling und Creative Technology ausdifferenziert, desto weniger überzeugend erscheint die Vorstellung, eine einzelne Person müsse all diese Bereiche auf demselben professionellen Niveau beherrschen.

Kurz: Das Erfolgsrezept ist fachliche Tiefe, verbunden durch gemeinsame Projekte.

Oder noch kürzer: Spezialisieren. Verbinden. Zusammenarbeiten.

Der Index zeigt nicht alles, aber er stellt bessere Fragen.

Award-Ergebnisse zeigen nicht, wie intensiv Hochschulen mit generativer KI arbeiten, wie Strategie oder Forschung vermittelt werden oder wie interdisziplinäre Zusammenarbeit curricular organisiert ist.

Auch Urteilsvermögen, Verantwortung oder Zukunftsfähigkeit lassen sich daraus nicht zuverlässig ableiten.

Der Index sollte nicht mehr behaupten, als seine Daten hergeben, das muss er auch nicht.

Seine Stärke liegt darin, Fragen sichtbar zu machen, die eine Rangliste gar nicht stellt:

Warum entstehen an manchen Hochschulen besonders breite Profile?

Warum bilden andere klare Schwerpunkte?

Welche Felder treten häufig gemeinsam auf?

Welche Kompetenzen werden an spezialisierten Institutionen sichtbar?

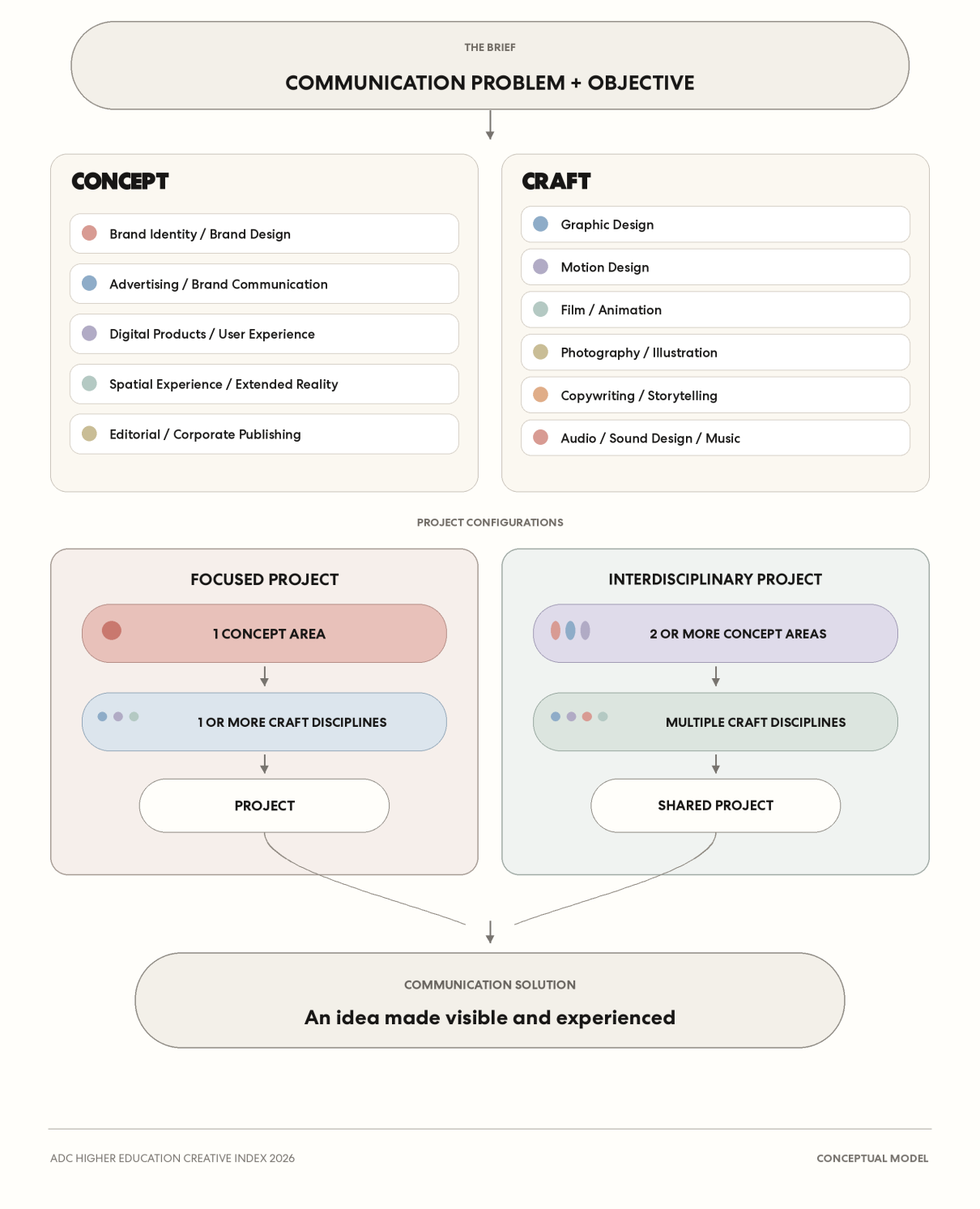
Und wo können fachliche Tiefe und Zusammenarbeit zusammenkommen?

Damit wird aus einer Rankingfrage eine größere Frage nach unterschiedlichen Modellen kreativer Ausbildung.

Der Index liefert darauf keine endgültige Antwort, aber er schafft erstmals eine Datengrundlage, auf der sich diese Diskussion genauer führen lässt.

Ein *Briefing*. Viele Möglichkeiten der *Zusammenarbeit*.

Wie Konzept und handwerkliches Können Kommunikationsprobleme lösen.



Grafik 7 – Projekt & Kollaboration
Es geht nicht nur um interdisziplinäre Zusammenarbeit, es geht darum zu verstehen wie heute ein konkreter Kommunikationsauftrag durch unterschiedliche konzeptionelle Zugänge und gestalterische Kompetenzen bearbeitet wird.

14 – Orientierung statt Ranking oder wozu der *Hochschul-Kreativindex* künftig dienen kann.

Rankings sind einfach.

Sie reduzieren komplexe Informationen auf eine Reihenfolge und beantworten eine scheinbar klare Frage: Wer steht vorne?

Für kreative Hochschulbildung ist das zu wenig. Der ADC Hochschul-Kreativindex ersetzt deshalb nicht die Daten einer Rangliste.

Er liest sie anders, denn er zeigt: wie sichtbar eine Hochschule ist, in welchen Feldern ausgezeichnete Arbeiten entstehen, wie breit oder konzentriert sich diese Sichtbarkeit verteilt und welcher institutionelle Kontext dahintersteht.

Damit verändert sich die zentrale Frage:

Nicht mehr nur: „Welche Hochschule ist die beste?“. Stattdessen vor allem: „Für welche exzellente kreative Leistung wird eine Hochschule wahrgenommen?“

Orientierung für Studieninteressierte.

Wer ein kreatives Studium sucht, entscheidet nicht nur über einen Hochschulnamen. Es geht auch darum, welche Form kreativer Arbeit man kennenlernen und entwickeln möchte.

Brand Design? UX? Film? Fotografie? Illustration? Creative Technology? Etc? Oder ein Umfeld, in dem unterschiedliche Felder zusammentreffen?

Der Index kann diese Entscheidung niemandem abnehmen, aber er kann etwas leisten, das eine Rangliste kaum leisten kann: *Unterschiede sichtbar machen*. Damit wird aus einem Punktestand ein Orientierungsinstrument.

Orientierung für Hochschulen.

Auch Hochschulen können ihre Ergebnisse anders lesen, nicht mehr nur als Platzierung, sondern als extern sichtbares Profil.

Entspricht dieses Profil dem eigenen Selbstverständnis?

Werden die Felder sichtbar, für die eine Hochschule stehen möchte?

Entstehen neue Schwerpunkte?

Verschiebt sich das Verhältnis zwischen CONCEPT, CRAFT und ARTS?

Der Index beantwortet diese Fragen nicht vollständig.

Aber er zeigt, womit eine Hochschule im Talent Award sichtbar wird – unabhängig davon, wie sie sich selbst beschreibt.

Der ADC Hochschul-Kreativindex ist ein externer Impuls sein, der Hochschulen hilft, sich selbst besser kennenzulernen.

Ein Beobachtungsinstrument für den ADC.

Mit jedem neuen Wettbewerbsjahr wächst dieser Datensatz. Wird dieselbe Methodik fortgeführt, lässt sich künftig nicht nur zeigen, wo Hochschulen heute sichtbar werden.

Es lassen sich Veränderungen beobachten: Welche Felder gewinnen an Bedeutung? Welche Kombinationen entstehen? Welche Profile verändern sich? Wo bilden sich neue Schwerpunkte? Welche Institutionen treten neu auf? Wie verschiebt sich das Verhältnis zwischen CONCEPT, CRAFT und ARTS?

Damit kann der Hochschul-Kreativindex langfristig mehr werden als die jährliche Auswertung eines Wettbewerbs.

Er kann Entwicklungen kreativer Hochschulbildung sichtbar machen.

Es geht nicht darum, Hochschulen jedes Jahr neu zu sortieren. Für die Entwicklung bzw. für Impulse zur Verbesserung der Ausbildung in einer ganz besonderen Branche im Medienzeitalter ist es wertvoller, zu beobachten, wie sich die Landkarte verändert.

Fazit: Aus *Punkten* werden *Profile.*

Der ADC Hochschul-Kreativindex 2026 beginnt mit denselben Daten, aus denen sich auch eine klassische Rangliste erstellen ließe, aber er stellt eine andere Frage:

Nicht mehr nur: „Wer steht oben?", sondern vielmehr: Was wird sichtbar?

Aus Punkten werden Profile und aus Profilen entsteht eine Landkarte.

Und aus dieser Landkarte entsteht Orientierung, denn eine Landkarte entscheidet nicht, welchen Weg jemand gehen sollte.

Sie macht sichtbar, welche Wege möglich sind. –

15 – Methodischer *Anhang*

Datengrundlage und Beobachtungszeitraum

Im Ausgangsdatensatz fanden sich 61 unterschiedliche institutionelle Namensangaben. Nach der Prüfung wurden sie 59 Hochschulen und Ausbildungsstätten zugeordnet, die mit mindestens einer ausgezeichneten Arbeit im Datensatz vertreten sind.

Der ADC Hochschul-Kreativindex 2026 wertet die ausgezeichneten studentischen Arbeiten des ADC Talent Award aus den Jahren 2024 bis 2026 aus. Der Datensatz umfasst 729 Auszeichnungseinträge und 1.723 ADC-Punkte von 59 institutionell konsolidierten Hochschulen und Ausbildungsstätten in Deutschland und Österreich.

Die Zahl 59 bezeichnet die konsolidierten Institutionen. Im Ausgangsmaterial wurden 61 Rohbezeichnungen erfasst. Wie diese Bezeichnungen zusammengeführt wurden, ist in der Dokumentation der institutionellen Konsolidierungen nachvollziehbar aufgeführt.

Punktesystem

Für die Auszeichnungen gelten folgende Punktwerte:

Auszeichnung	Punkte
Auszeichnung	1
Bronze	2
Silber	4
Gold	6
Grand Prix	zusätzlich 10

Die vergebenen Punkte bilden die Grundlage für die institutionellen und fachlichen Auswertungen.

Die drei Wettbewerbsfelder und zwölf Anwendungsbereiche

Die ADC-Anwendungsbereiche sind drei Wettbewerbsfeldern zugeordnet:

COMMUNICATION CONCEPT

- Brand Identity / Brand Design
- Advertising / Brand Communication
- Digital Products / User Experience
- Spatial Experience / Extended Reality
- Editorial / Corporate Publishing

COMMUNICATION CRAFT

- Graphic Design / Motion Design
- Film / Animation
- Photography / Illustration
- Copywriting / Storytelling
- Audio / Sound Design / Music

COMMUNICATION ARTS

- Communication Arts
- Creative Digital Technology

Die zwölf Anwendungsbereiche bilden die detaillierte Auswertungsebene des Index.

Profilkennzahlen

Der Index beschreibt die Profile der Institutionen anhand von vier Kennzahlen:

- **Sichtbarkeit:** die im Beobachtungszeitraum erzielten ADC-Punkte.
- **Breite:** die Zahl der Anwendungsbereiche, in denen eine Institution mit ausgezeichneten Arbeiten vertreten ist.
- **Konzentration:** die Verteilung der Punkte innerhalb eines Profils auf einzelne Anwendungsbereiche. Eine hohe Konzentration weist auf einen deutlichen Schwerpunkt hin.
- **Fachliche Orientierung:** die Verteilung der Punkte auf die fünf analytischen Profilfelder.

Diese Kennzahlen beschreiben die Sichtbarkeit im ADC Talent Award. Sie messen weder die Qualität der Lehre noch Ausstattung, Betreuung oder Berufschancen.

Fünf analytische Profilfelder

Für die übergreifende Betrachtung werden die zwölf Anwendungsbereiche zusätzlich zu fünf Profilfeldern gebündelt:

1. Marke & Kommunikation
2. Digital & Experience
3. Editorial & visuelle Gestaltung
4. Bewegtbild & Sound
5. Communication Arts

Die Profilfelder sind eine analytische Bündelung für die Auswertung. Sie ersetzen nicht die zwölf offiziellen ADC-Anwendungsbereiche. Ihre genaue Zuordnung ist in der Zuordnungstabelle im methodischen Anhang dokumentiert.

Institutionstypen

Für den Vergleich werden die 59 Institutionen drei Typen zugeordnet:

Typ	Beschreibung	Institutionen	Punkte
A	Breit angelegte Design- und Kunsthochschulen sowie Fachbereiche	44	1.382
B	Spezialisierte Hochschulen und akademische Institutionen	7	279
C	Berufsorientierte Kreativschulen und Akademien	8	62

Die Typologie dient der Einordnung institutioneller Ausbildungsmodelle. Sie ist keine Bewertung der Institutionen.

Aussagekraft und Grenzen

Der Index bildet ausgezeichnete studentische Arbeiten im ADC Talent Award ab. Er zeigt, wo und in welchen Anwendungsbereichen diese Arbeiten im Beobachtungszeitraum sichtbar wurden.

Die Ergebnisse erlauben keine unmittelbaren Aussagen über die Qualität oder Breite der gesamten Lehre einer Institution. Sie hängen auch davon ab, welche Arbeiten eingereicht und ausgezeichnet wurden. Der Index ist deshalb eine Orientierung über sichtbare Profile im Wettbewerb, kein umfassendes Hochschulranking.

ADC, 2026