

WAS DEN MASTER OF ARTS STRATEGIC DESIGN/CREATIVE DIRECTION AUSMACHT

INTERVIEW MIT PROF. DR. DÖRTE SCHULTZE-SEEHOF

Rektorin der design akademie berlin, Semiotikerin und Dozentin für Kommunikationswissenschaften



Was bedeuten die beiden Begrifflichkeiten Strategic Design und Creative Direction?

Während der Begriff Strategic Design die strategische Planung und Umsetzung von Integrierten Kommunikationsmaßnahmen in den Fokus nimmt, hebt der Aspekt Creative Direction auf zu vermittelnde Führungskompetenzen ab, die notwendig sind, um komplexe Kommunikationsaufgaben zu steuern und Teams zu leiten.

Worum geht es im Kern bei dem Masterstudium?

Unser M.A. Strategic Design stellt die globale vernetzte Welt mit ihren gewachsenen Anforderungen an wirksame Kommunikationsgestaltung in den Mittelpunkt. Hierzu gehört die Rolle des Branding als Inszenierung von Marken: Zielgruppen wollen durch immer innovativere

Gestaltungsansätze angesprochen werden und nutzen neue Medien. Damit Kommunikation in diesem globalen Umfeld zukunftsfähig sein kann, muss sie verschiedene Kanäle mit ständig neuen Formaten bespielen. Aus diesem Grund verbinden wir Strategie mit projektorientiertem Entwerfen/Integrierter Kommunikation.

Was genau bedeutet „interdisziplinäre Gestaltungskompetenzen“?

Neben strategischen Kompetenzen bedarf es Mut und Offenheit. Hierzu gehört der Blick über den Tellerrand der Fachdisziplinen und das experimentelle Ausloten freier Formate.

Warum lohnt es sich für Designer mit einem Bachelor noch diesen Master zu machen?

Die Erfahrungen mit der Bologna-Reform haben gezeigt, dass die relativ „verschulten“ B.A.-Studiengänge durch ihre kurze Studiendauer nur Grundlagen vermitteln können. Um in einem internationalen Umfeld beruflich erfolgreich tätig werden zu wollen, bedarf es darüber hinaus spezialisierter Kompetenzen. Ein Masterprogramm setzt hier an: in der Öffnung zu aktuellen Forschungspositionen und breiterem Raum für spezifische Fachkompetenzen.

Wird im M.A. auf individuelle Neigungen der Studierenden eingegangen?

Der M.A. Strategic Design stellt sich dieser Anforderung, Studierende individuell zu fördern, durch einen dritten Baustein des Studiums: dem Modul „Freie Formate“. Freie Gestaltungsprojekte fördern das Experiment und bieten Raum für individuelle Ansätze.

EIN MASTER IN DER DESIGN BRANCHE?! – INTERVIEW MIT PROF. MARCUS FISCHER

Professor für Markenführung und Kreativdirektor sowie Mitbegründer der Agentur dan pearlman



Reicht ein Bachelor im Kreativbereich nicht aus? Kann man mit einem Master in der Agenturwelt höher einsteigen?

Ja, würde ich schon sagen – es macht natürlich einen Unterschied in der Wahrnehmung eines Absolventen, ob er eben drei Jahre Studium oder fünf Jahre mit zwei Abschlüssen mitbringt. In der sind die Masterstudenten auch etwas älter und erfahrener, was sich auch positiv auf den Einstieg auswirken kann. Den Weg zum Art Director muss man sich aber auch als Master immer erarbeiten die zwei Jahre mehr Studium ersetzen nicht zwei Jahre Berufserfahrung.

Warum ist Strategie für Designer so wichtig?

Es geht im weitesten Sinne um „Branding“, also Markenführungsthemen, die eine wesentliche Rolle spielen. Gerade in komplexen Cross-Channel Marketingaktivitäten ist es für Designer notwendig über markenstrategische Hintergründe und Motivationen informiert zu sein und diese unbedingt als interdisziplinär mit als Kompass für die eigene Gestaltungsarbeit zu berücksichtigen. Je verzahnter

dies geschieht, desto besser und stimmiger lassen sich integrierte Kommunikationskonzepte umsetzen.

Ist man mit einem Masterabschluss Design besser vorbereitet auf den Arbeitsmarkt und die Branchenbedürfnisse?

Ich denke, dass allein durch eine längere und vertiefendere Auseinandersetzung mit den relevanten Themen ein grundsätzlich besseres Verständnis für die tatsächlichen Arbeitsfelder und den Markt entstehen kann. Oft ist der Eintritt in die Arbeitswelt damit verbunden, dass man als Hochschulabgänger völlig neue Themen und Anforderungen in seinem Feld vorfindet – und da kann ein Masterprogramm, das z.B. die Vernetzung, die strategischen Zusammenhänge und auch internationale kulturelle Dimensionen vermittelt durchaus einen wichtigen Baustein anbieten, dass dieser ‚Gap‘ nicht groß ist.

Was muss ein Designer heutzutage beherrschen und was meinen Sie in welche Richtung das noch gehen wird?

Er muss heute mehr denn je offen und vernetzt denken. Aber gleichzeitig in einer extrem schnellen und dynamischen Kommunikationswelt seine Position finden, die sich möglichst aus strategischen Komponenten ableitet und damit aus dem weiten Feld der Beliebigkeit heraushebt. Die immer größer werdenden Komplexitäten und Geschwindigkeiten in der digitalisierten und internationalisierten Welt erfordern klare und starke Pole in der Konzeption von Kommunikation, die nur von interdisziplinären Teams erarbeitet werden können. Strategie, Vernetzung und Teamfähigkeit sind unabdingbares Rüstzeug, um relevantes Design und Gestaltung hervor zu bringen.