

Designer werden Markenstrategen

► **STUDIUM** Das Potenzial von Designern wird in Agenturen oft nicht hinreichend genutzt. Ein neuer Studiengang will die Kompetenz des Berufsbilds stärken – und auf diese Weise neue Job-Optionen eröffnen.

ONLINE TIPP

[www.http://www.amdmag.de](http://www.amdmag.de)
www.bayern-design.de
<http://de.red-dot.org/84.html>

Es gab eine Zeit – da war die Arbeitsteilung unter Kreativen klar definiert: Die Markenstrategen hatten nachzudenken und zu entwickeln, Designer und Gestalter mussten produzieren und präsentieren. Was die einen als vage Idee oder ungefähres Konzept in die Welt zu bringen versuchten, galt es von den anderen zu visualisieren und zu beleben – mit passenden Formen und Farben, mit adäquaten Raumgestaltungen oder auch nur mit dem richtigen Bildmaterial. Die Hierarchie innerhalb dieses Prozesses war in der Regel eindeutig. Die einen funktionierten als Kopf, die anderen als Arm des kreativen Prozesses. Wer sich für den Beruf des Gestalters entschied, übernahm – zumindest in der Welt der Agenturen – eine weitgehend ausführende Tätigkeit. Zeitgemäß ist eine solche Arbeitsteilung allerdings nicht mehr.

Agenturchefs, die Gestalter auf die Rolle der bloßen Produzenten reduzieren, verschenken wichtiges Potenzial ihrer Mitarbeiter. Vor allem die wachsenden Anforderungen an die Markenkommunikation lassen eine derartige Rollenzuschreibung obsolet erscheinen. Nach Überzeugung heimischer Top-Designer ist die Zeit reif für einen Bewusstseinswandel. Gestalter – so die Forderung – sollten innerhalb des kreativen Prozesses nicht länger als Ausführende, sondern als gleichberechtigte Impulsgeber und Partner betrachtet werden: „Design hat als unternehmensstrategisches Instrument bei der Entwicklung von Marken eine herausragende Bedeutung. Wir helfen Markenverantwortlichen, in einer komplexen Welt handlungs- und entscheidungsfähig zu werden, indem wir die Idee ihres Unternehmens in Botschaft

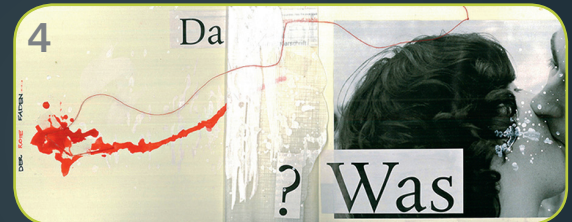
Fotos: Edward Beierle; Unternehmen

Ganzheitlich orientiert

Nach den berufsbegleitenden Fortbildungen „Lifestyle PR“ und „Styling“ geht nun im Wintersemester 2012/2013 an der Akademie für Mode & Design (AMD) noch der vierte Hochschulstudiengang „Visual and Corporate Communication“ an den Start.



Christian Schmachtenberg, Professor für räumliche Inszenierung an der AMD, hofft mit dem neuen Studiengang einen Bewusstseinswandel zu forcieren: Die Studierenden sollen nicht allein befähigt werden, „hübsche“ Designlösungen zu entwickeln, sondern ihre strategisch-analytische Intelligenz zu entfalten. „Der Markt erfordert nicht mehr vornehmlich Spezialisten, sondern eher Generalisten“, betont der ehemalige Kreativchef von Jung von Matt Köln. Nicht zuletzt sollen auf diese Weise auch Job-Optionen außerhalb der Kreativszene eröffnet werden: „Wir wollen Menschen in diesem Berufsbild nicht nur dazu ausbilden, in Agenturen zu arbeiten, sondern auch ermöglichen, dass sie die Positionen von Marketing- und Kommunikationschefs in Unternehmen einnehmen können.“



- 1 Studierende der AMD visualisieren Designkonzept.
- 2 Inszenierung Visuelle Kommunikation in München.
- 3 Inszenierung von Studierenden der AMD im BMW-Museum München.
- 4 Beispiel einer Semesterarbeit, die im Unterrichtsfach Kreativitätstraining entstanden ist.
- 5 Logo-Verfremdung durch künstlerische Gestaltung von Daniel Kraus (Professor an der Université de Neuchâtel).

ten übersetzen, die emotional erlebbar sind“, betont Uli Mayer-Johannson, Chefin der Berliner Agentur Metadesign.

Auf dem Ausbildungsmarkt stoßen solche Argumente allmählich auf Widerhall. Manche Hochschulen sind dabei, Ausbildungsgänge im Gestaltungsbereich mit einem neuen, stärker ganzheitlich orientierten Selbstverständnis auszustatten. Der erste Anbieter, der auf diesen Trend mit einem eigenen Studiengang reagiert, ist die Hamburger Akademie für Mode und Design (AMD). Die private Hochschule mit Studienzentren in Hamburg, München, Düsseldorf und Berlin will Gestalter im Rahmen des neuen Bachelor-Studiengangs Visual and Corporate Communications künftig nicht nur in berufstypischen Ausbildungssparten, sondern auch im Bereich Marken- und Unternehmenskommunikation fit machen (s. Kasten). „Wir verbinden Markenkommunikation, Bildwissenschaften und visuelle Kommunikation erstmals zu einer Einheit. Die ausgebildeten Gestalter sind Markenstrategen, innovative Kreative und Denker in einem“, skizziert AMD-Geschäftsführer Ekkehart Baumgartner das Ausbildungsziel.

Die beruflichen Optionen, die sich aus einer derartigen Qualifizierung ergeben, sollen sich nicht auf den Gestaltungsbereich beschränken. Baumgartner sieht ein breites Spektrum an Karrieremöglichkeiten. „Die Absolventen des Studiengangs sind Gestalter, aber auch Konzeptioner und Kommunikationsexperten. Sie arbeiten als Macher und als



„Gestalter sind Markenstrategen, innovative Kreative und Denker in einem“

Ekkehart Baumgartner Geschäftsführer der Akademie für Mode & Design (AMD)



„Wir übersetzen Ideen in Botschaften, die emotional erlebbar sind“

Uli Mayer-Johannson Designerin und Markenstrategin, Vorstand Metadesign

Kreative, als Querdenker und als Consultants.“ Bei vielen Arbeitgebern auf Agenturseite dürfte man damit auf offene Türen treffen. Organisationen wie der ADC fordern seit Längerem, Kreative in neue Rollen zu bringen, um immer komplexere Kommunikationsaufgaben adäquat lösen zu können. Berufsprovokateure wie der ehemalige ADC-Vorsitzende Amir Kassaei wollen die Kreativen am liebsten in der Rolle der Unternehmensberater sehen.

Tatsächlich ist der Einstieg in die Marketingabteilungen von Unternehmen für die Berufsgruppe oft schwierig. Die Fähigkeit zum markenstrategischen Denken wird ihnen dort häufig abgesprochen. Umgekehrt haben jedoch auch die Gestalter Vorbehalte gegen einen festen Job in einer Marketing-Abteilung. „Die Vorstellung, sich für mehrere Jahre auf einen festen Marketing-Job in einem Unternehmen einzulassen und während dieser Zeit nur für ein einziges Produkt arbeiten zu können, empfinden viele Gestalter zunächst als Eingengung ihrer Kreativität. Das wird als Mangel von Abwechslung und Spielraum betrachtet“, beobachtet Petra Graef, Geschäftsführerin der Personalvermittlungsagentur Designerdock in München. Die Notwendigkeit einer breiter angelegten Berufsausbildung mit stärkerem Fokus auf Unternehmens- und Markenkommunikation hält die Personalvermittlerin für unverzichtbar. Die Nachfrage nach hochspezialisierten Fachleuten sei im Gestaltungsbereich größer denn je. Dies gelte beispielsweise für den Bereich Packaging oder für die grafische Gestaltung von Interface-Oberflächen wie etwa für die Bordcomputer von Fahrzeugen.

Wer seine gestalterische Tätigkeit allein auf die Arbeit am jeweiligen Objekt reduziert und den Markenbildungsprozess um sich herum ausblendet, verkauft seine Arbeit unter Wert, glaubt auch Uli Mayer-Johannson. Die Metadesign-Chefin, die zurzeit als Gastprofessorin an der Berliner Universität der Künste im Master-Studiengang „Leadership in Digitaler Kommunikation“ arbeitet, sieht Studenten und Berufseinsteiger in der Pflicht und mahnt zu größerer Schnittstellenkompetenz.

Martin Jahrfeld ▶ job@wuv.de

