

2021

ISSN 1433-2620 > 25. Jahrgang >> www.digitalproduction.com

Publiziert von Pixeltown GmbH

Deutschland € 17,90

Österreich € 19,-

Schweiz sfr 23,-

3

DIGITAL  
PRODUCTION

# DIGITAL PRODUCTION

MAGAZIN FÜR DIGITALE MEDIENPRODUKTION

MAI | JUNI 03:2021



## Ausbildung

18 Unis im Überblick –  
für alle was dabei!

## Cooler Tools

ZBrush, Nuke, Flame,  
Decal Placer, Reaper

## Neue Helfer

MainConcept, Ohm.Rent,  
Particle Illusion ...

## ... und neu?

Mass Effect, Snyder Cut,  
Hausen und mehr

# Führung mit Feingefühl

Der im Wintersemester 2021/2022 startende Masterstudiengang Leadership in Creative Industries an der Mediadesign Hochschule (kurz: MD.H) richtet sich an alle, die in der Kreativwirtschaft Verantwortung übernehmen wollen. Wie das Studium Leadership in CL an der MD.H konkret aussieht, welche Führungskompetenzen es in der Medienbranche braucht und welche Leadership-Literatur bei Herrn Frank auf dem Nachttisch liegt, das erfährt ihr in unserem Interview.

von Patrick Poti



**Professor Doktor Roland Frank leitet den neuen Studiengang an der MD.H.**

**P**rofessor Doktor Roland Frank studierte Filmregie an der Filmhochschule École Supérieure d'Audiovisuelle der Universität Toulouse Le Mirail. Seinen Master machte er im Bereich Internationale Wirtschaftsbeziehungen an der Andrassy Universität in Budapest. 2010 promovierte er an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg. Seit 2014 ist er Professor für Medien- und Kommunikationsmanagement an der Mediadesign Hochschule. Wie seine international erworbenen Kompetenzen in den Studiengang Leadership in CL einfließen werden, erfährt ihr in diesem Interview.

**DP: Inwiefern können insbesondere Absolventen des Bachelorstudiengangs Digital Film Design an der MD.H vom Master Leadership in Creative Industries profitieren?**

**Roland Frank:** Wenn ich mit Mitarbeitern von Filmproduktionen, Sendern oder Agenturen rede, dann höre ich immer wieder die gleiche Geschichte: Sie suchen Mitarbeiter, die eher generalistisch ausgebildet wurden und eigenständig im Medienbereich arbeiten können. Oft fehlt den Kandidatinnen und Kandidaten aus den klassischen BWL-Studiengängen schlicht das Fingerspitzengefühl im Umgang mit Medienprodukten. Das liegt daran, dass sie nie selbst ein Me-

dienprodukt entwickelt haben. Andererseits suchen die Medienunternehmen Mitarbeiter, die verstehen, wie die Geschäftsprozesse der Branche funktionieren. Ich bin immer wieder erstaunt, dass die junge Generation neue Applikationen problemlos in ihr Leben adaptiert und gleichzeitig die grundlegenden ökonomischen Prozesse hinter all diesen Angeboten nicht versteht.

Beide Seiten – sowohl gestalterisches Handwerkzeug als auch Verständnis für Geschäftsprozesse – sollen von unseren Studierenden abgedeckt werden. Studierende von Leadership in Creative Industries erfüllen damit eine wichtige Scharnierfunktion. Sie verstehen einerseits ihr Handwerk und

**Soft Skills und Kooperationsbereitschaft in Teamarbeit – verpackt im Casual Chic**



können andererseits eigenständig Problemlösung im Unternehmen vorantreiben und Verantwortung für Geschäftsprozesse übernehmen.

**DP: Dürfen sich auch fachfremde Bachelorabsolventen für den Leadership-Master an der MD.H bewerben?**

**Roland Frank:** Der Master steht prinzipiell allen Fachrichtungen offen. Darin liegt gerade der Reiz unseres Studiengangs. Hier kommen Studierende aus unterschiedlichen Bereichen zusammen. Und sie alle eint die Idee, dass Kreativität und Führungsverantwortung sich nicht gegenseitig ausschließen müssen. Alle empfinden einfach eine große Liebe zu medialen Produkten und Inhalten. Egal ob es Bücher, Filme, Videospiele, TV-Sendungen oder Magazine sind.

**DP: Vergleichen wir den Studierenden vor und nach erfolgreichem Abschluss des Leadership-Masters: Wie hat sich sein Wissen zu Geschäftsmodellen und deren Strukturen erweitert?**

**Roland Frank:** Ich finde, deine Frage klingt so ein bisschen nach Backofen. Reinschieben, rausholen. Und fertig. Aber so ist es nicht. Es ist wirklich spannend zu beobachten, was so alles in einem Studium passieren kann. Da geht der Studierende vielleicht als Visual Artist in das Studium hinein und steigt dann nach seinem Studium als Berater in einem großen Beratungsunternehmen ein. Oder umgekehrt. Das ist das Tolle.

Das Masterstudium gibt einem noch mal die notwendige Zeit, um über den Tellerrand zu schauen. Neue Dinge kennenzulernen und sich auch auszuprobieren. Da sind viele überrascht, welche Entwicklungsschritte sie innerhalb der drei Semester genommen haben und wie das dann auch ihre zukünftige Karriereplanung beeinflusst.

**DP: Wie werden Studierende die Theorie zu Führungskompetenzen in die Praxis überführen können?**

**Roland Frank:** Insgesamt dauert unser Masterstudiengang drei Semester. Die ersten beiden Semester sind die Fachsemester. Und das dritte Semester ist für die Ausarbeitung der Masterarbeit reserviert.

In den beiden Fachsemestern achten wir darauf, dass jede einzelne Unit einen Praxisbezug aufweist. Sei es durch unsere Professoren, die in der Wirtschaft arbeiten, externe Referenten, Projekte mit Unternehmen oder Exkursionen zu den Unternehmen. Zusätzlich gibt es bei uns ein Study by Project.

Das bedeutet, dass in jedem Semester ein großes Praxisprojekt ansteht, bei dem die Studierenden in Zusammenarbeit mit Unternehmen ihre Kenntnisse und Kreativität unter Beweis stellen dürfen. Wir haben da in den vergangenen Jahren alleine in München ein großes Netzwerk an Kooperationspartnern aufgebaut. Von Sky und ProSieben bis hin zu Serviceplan, Audi und BMW.

»Ein Beispiel für diesen Wandel – weg vom Alphetier – ist der Microsoft-CEO Satya Nadella.«

Prof. Dr. Roland Frank  
Medien- & Kommunikationsmanagement, MD.H

**DP: Das Studium bildet Führungspersönlichkeiten aus. Welche Fähigkeiten gehören zu einer Führungsperson?**

**Roland Frank:** Das hat sich in den vergangenen Jahren stark verändert. Während früher der Typ Familienpatriarch in Unternehmen das Sagen hatte, kommen heute immer stärker Teamplayer in wichtige unternehmerische Positionen.

Ein Beispiel für diesen Wandel ist der aktuelle CEO von Microsoft Satya Nadella. Er hat es geschafft, den trägen Unternehmenskoloss Microsoft von einem langweiligen Softwareunternehmen zu einem der führenden Cloud-Unternehmen zu wandeln. Und das ganz ohne die typischen Alphetierchen-Allüren. Sondern mit Kommunikation

und Kooperation auf allen Ebenen und mit allen Mitarbeitern.

Ein zweiter wichtiger Wandel an der Spitze von Medienunternehmen ist die immer größer werdende Bedeutung von technologischen Kenntnissen. Früher war die Rollenverteilung zwischen IT-Abteilung und Management noch klar: Das Management gab die Richtung des Unternehmens vor, und die Techniker haben das dann umgesetzt. Heute ist die IT-Abteilung viel stärker eingebunden. Ohne Wissen um digitale Transformation läuft heute halt gar nichts mehr.

**DP: Sie haben in Frankreich, Ungarn und Deutschland studiert und promoviert. Wird Ihre Erfahrung mit unterschiedlichen Kulturen in das Wahlpflichtfach Interkulturalität einfließen?**

**Roland Frank:** Wir unterrichten einen offenen Interkulturalitätsbegriff, nicht nur auf dem Papier, sondern leben diesen vor allem in unseren Vorlesungen. Aktuell studieren bei uns Menschen aus ganz vielen unterschiedlichen Ländern. Und wir pflegen Kontakte – auch in Form von Studienaustausch – mit Universitäten aus England, Brasilien und China. Und so bekommen wir permanent mit, was es heißt, sich auf neue Kulturen und Ideen einzulassen. >pp

**Bei Workshops in Unternehmen schnuppern Studis Praxisbezug.**



Bild: Eva Jünger