

Eine Idee haben oder eine Idee generieren?

„Heureka“ = [griech.] „Ich hab es gefunden!“ so lautete angeblich Archimedes (280 – 212 v. Chr.) Ausspruch, als er das Prinzip des Auftriebes und der Verdrängung in der Badewanne entdeckte. Das Anliegen dieses Kurses ist es, das Kapital des Designers – aus dem Stegreif Ideen zu entwickeln – zu lernen, zu fördern, zu gliedern sowie zu konzipieren.

Alternative Ideenfindungsstrategien (6-3-5 Methode, Brainwriting, Force-Fitting, Synektik, usw.) werden vorgestellt und unterstützen den Kreativprozeß. Anhand von Aufgaben aus den unterschiedlichsten Bereichen des Kommunikationsdesigns (Wording, Naming, Branding, Packaging, Konzeption+Planung usw.) wird die Theorie praktisch umgesetzt und somit verdeutlicht.

Die Aufgaben sind aus dem großen Spektrum des Kommunikationsdesigns. Diese werden anhand eines Briefings vorgestellt und können auch je nach Schwerpunkt individuell ausgearbeitet werden (Einzel und/oder Gruppenarbeit),

Zwischenpräsentationen vor der gesamten Gruppe, Korrekturen über den gesamten Seminarzeitraum sowie Abgabe einer Kurszusammenfassung in Form einer „Drucksache“ oder „Microsite“ sind obligatorisch.

Ausschlaggebend zum Erwerb des Seminarscheines wird eine Broschüre oder Microwebsite verlangt, die alle Ergebnisse mit den jeweiligen Aufgabenstellungen beinhaltet.

Warum das Ganze? Die Teilnehmer sollen anhand der unterschiedlichen Briefings trainieren ein möglichst detailliertes Konzept zu formulieren, dieses prägnant veranschaulicht und zusammengefaßt vorstellt, individuelle Lösungsansätze aufzeigt und mittels Präsentation den anderen Kursteilnehmern vermittelt.

Wichtig! Der Kurs heißt nicht „Reinzeichnung“, grafisch höchstes Niveau sowie Programm- und Gestaltungskenntnisse sind aber obligatorisch.

Aufwand:
Kreativfaktor: 8/10
Zeitintensität: 7/10
Praxis:8/10
Theorie:4/10
Blut-Schweiß-Tränenfaktor: 7/10
Lernfaktor: 8/10
Relevanzfaktor: 8/10