

Rollen

Kreativdirektor*innen

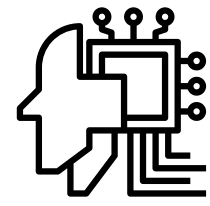
befinden sich in einer Doppelfunktion, die aus der kreativen Projektverantwortung und der Leitung eines Kreativteams besteht. So haben sie unter anderem die Aufgabe, den gesamten Projektrahmen aus Konzeption, Strategie und Gestaltung zu leiten. Diese Arbeit findet an der Schnittstelle zwischen Auftraggeber*innen und Teammitgliedern statt.

Artdirektor*innen

sind als Bindeglied zwischen Kreativdirektor*innen und Gestalter*innen für die zielgruppengerechte Aufbereitung und die Vermittlung von Informationen zwischen den einzelnen Instanzen sowie für die Planung und Umsetzung des Projektes verantwortlich. Ihre Funktion umfasst typischerweise sowohl kreative als auch organisatorische Aufgaben.

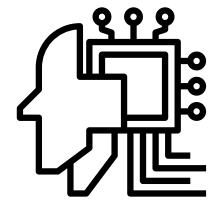
Gestalter*innen

stehen im Rahmen dieser Untersuchung stellvertretend für ausführende Kreativschaffende. Gestalter*innen kombinieren in ihrer Tätigkeit Kreativität mit Technik und haben konkrete produktionsbezogene Aufgaben, beispielsweise in der visuellen Ausarbeitung von Markenelementen.



Die Einteilung in voneinander abgegrenzte Berufsbezeichnungen und Funktionen dient dem Zweck, die Perspektiven und Aufgaben innerhalb des kreativen Prozesses separat voneinander zu betrachten.

Auf diese Weise lassen sich Herangehensweisen herausarbeiten, über die Kreativschaffende generative Gestaltung an unterschiedlichen Stellen des Kreativprozesses einsetzen können.



Kreativdirektor*in

Fokus

Strategie, Konzeption, Ideenentwicklung.

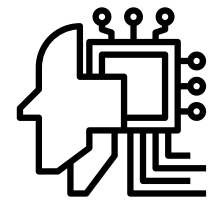
Leitung des Projekts in den Bereichen Konzeption, Strategie und Gestaltung; ganzheitliche Perspektive; zielführende Kommunikation mit allen Projektbeteiligten.

Primäre Themengebiete

- Welche Geschichten können mit generativer Gestaltung erzählt werden?
- Was ist die ‚treibende Kraft‘ hinter der Marke bzw. dem Produkt? Welche zentralen Merkmale machen sie/es aus? (Dies ist später charakteristisch für das entstehende Design).

Herausforderungen

- Konzeptionelle Verbindungen ziehen und unterschiedliche Routen entwickeln (dabei darf er/sie sich nicht in technischen Möglichkeiten verlieren, sondern muss Zielgruppe und Strategie im Blick behalten).
- Das Fehlen von Referenzprojekten schafft eine Herausforderung, Auftraggeberinnen von generativen Routen zu überzeugen .



Artdirektor*in

Fokus

Produktion, Umsetzung, kreative Verantwortung.

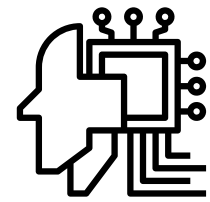
Artdirektor*innen sind vermittelnde Instanz zwischen Konzeption und Gestaltung.

Primäre Themengebiete

- Verantworten der Realisation einer Kampagne über verschiedene Touchpoints hinweg.
- Zielgruppengerechte Aufbereitung und Vermittlung von Informationen zwischen den einzelnen Rollen.
- Planung und Umsetzung des Projekts.

Herausforderungen

- Übersetzung von Strategie und Konzept in konkrete Arbeitspakete.
- Einen guten Überblick über die technischen und strategischen Möglichkeiten aller Ein- und Ausgabemedien sowie Sensoren zu bekommen, mit deren Hilfe generative Gestaltung kooperieren und interagieren kann.



Gestalter*in

Fokus

Gestaltung, Realisation.

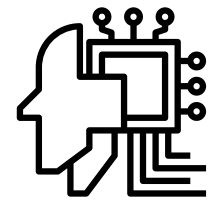
ausführende Instanz; Kombination aus Technik und Kreativität; produktionsbezogene Aufgaben; Antizipation des Rezipient*innen-Feedbacks.

Primäre Themengebiete

- Konzept, Strategie, Ein- und Ausgabemedien sowie technische Rahmenbedingungen in der Entwicklung spezifischer Markenelemente zusammenzubringen.
- kampagnenspezifische Zeichensätze entwickeln, um den dem System zu Grunde liegenden Daten eine Form und eine Bedeutung innerhalb der zu erzählenden Geschichte zu verleihen.

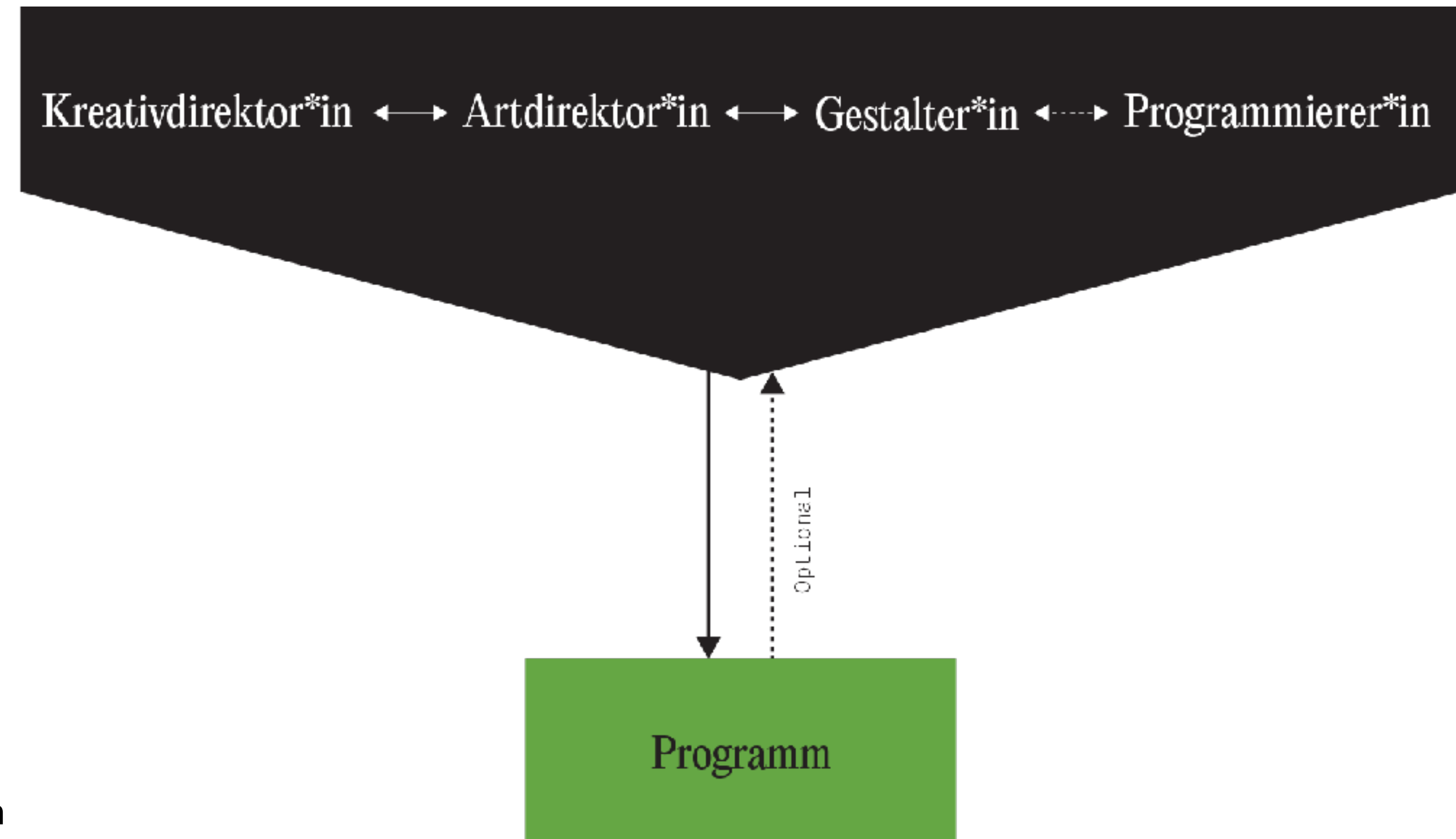
Herausforderungen

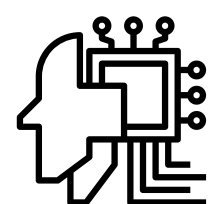
- Daten in konkrete Designentscheidungen übertragen (wie können Bestandteile der Idee so beschreiben werden, dass sie mit Hilfe eines Programms durch einen semi-autonomen Prozess bedeutungsvoll in Form übertragen werden?)
- Wie kann die ‚treibende Kraft‘ hinter einer Marke/ einem Produkt über generatives Design in Form gebracht werden?



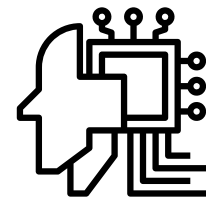
Die Möglichkeiten generativer Gestaltung entfalten sich vor allem dann, wenn alle Projektbeteiligten das Potenzial des Programms als kreatives Werkzeug verstehen und auf ihre individuellen Herausforderungen übertragen können.

Damit diese Kooperation gelingt, sollten alle Akteur*innen eine gemeinsame Sprache sprechen – denn: Ko-Kreation mit der Maschine gelingt vor allem dann, wenn alle Beteiligten in der Lage sind, ihre Gedanken präzise und bestenfalls mit einem einheitlichen Vokabular auszudrücken.



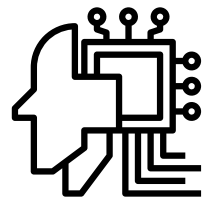


Übung



Mündliches Briefing *Artcar*

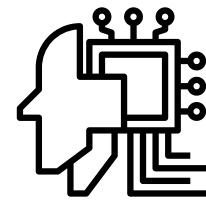
Bitte selbstständig Notizen anfertigen



Quelle: bimmertoday.de: *Art Car aus Mexiko: BMW 2er G42 wird zum Kunst-Objekt*, in: <https://www.bimmertoday.de/2021/09/14/art-car-aus-mexiko-bmw-2er-g42-wird-zum-kunst-objekt/> (9.3.2023).



Quelle: bmwgroup.com: *Jeff Koons BMW M3GT2, 2010*, in: <https://www.artcar.bmwgroup.com/en/art-car/text/jeff-koons-bmw-m3gt2-2010-1370.html> (9.3.2023).



Übung Nr. 6

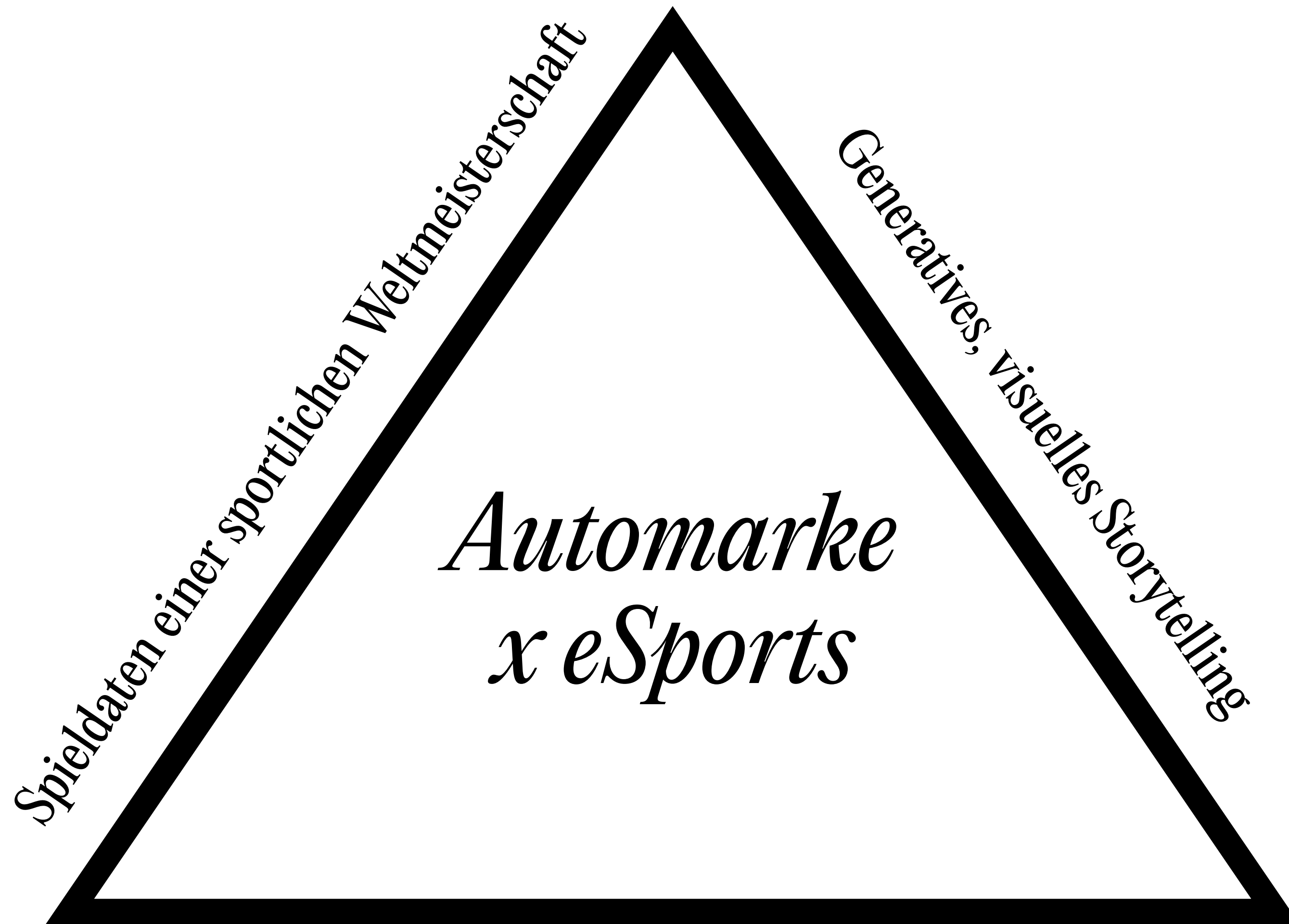
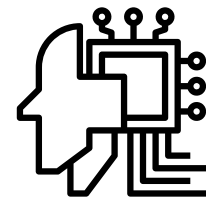
Entwickle ein Briefing sowie ein grobes Konzept für ein Artcar-Design

Das Konzept soll dabei die gelernte Herangehensweise „Form aus Idee auf Basis von Daten“ berücksichtigen. Ziel ist es, Daten als „treibende Kraft“ für den formgebenden Prozess einzusetzen.

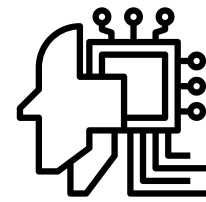
Versetzt Euch dabei in die drei vorgestellten Rollen und entwickelt ein Briefing, das Eure Ideen und Herangehensweise an die Aufgabenstellung dokumentiert.

Dateiname für Abgabe: Nachname_Vorname_Übung6.pdf

Abgabe: <https://github.com/GenerativeGestaltungUndKI>



Artcar Design



Wie war Dein Weg von
Aufgabenstellung über Briefing
bis zu Deinem Ergebnis?

Hast Du Referenzprojekte
oder Inspiration gesucht
und gefunden?

eSports- Artcar

Wo hattest Du Probleme
oder Schwierigkeiten?

Welche Herausforderungen
und Aufgaben hast Du für die
drei Rollen entdeckt?