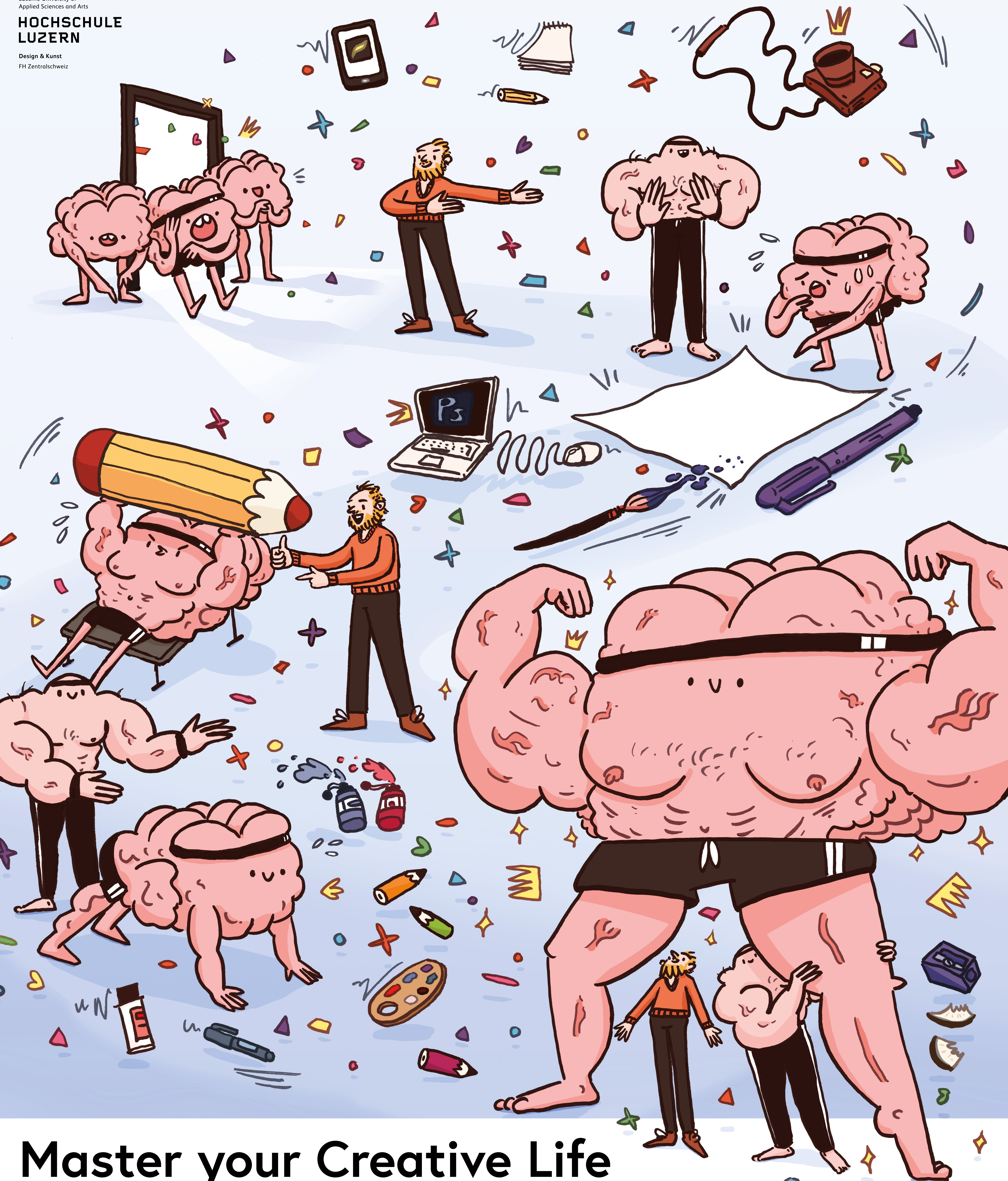




Master your Creative Life

Ein illustriertes Training für kreative Muskeln, das die praxisorientierte Entwicklung von visuellen GestalterInnen mit Problemen in ihrer Tätigkeit unterstützt.

Konstanter Zweifel über die eigene kreative Arbeit, die Angst vor dem weissen Papier und der Eindruck, sich mit anderen gestalterisch tätigen Personen messen zu müssen. Diese unterschiedlichen Aspekte beeinflussen die Arbeitsweise von visuellen GestalterInnen auf eine unerwünschte Weise. In diese

Situation möchte ich mit einem System aus Lösungsstrategien und einem visuellen Training eingreifen. Das Resultat sind illustrierte Lösungsvorschläge in Form eines Blogs, einer Präsenz in den sozialen Medien und einem digitalen Workout, die den gestalterischen Personen in ihrer kreativen Arbeit helfen können.

Master
Design

Markus
Eberhard

Die Problematik der visuellen GestalterInnen

Viele visuelle Gestalter und Gestalterinnen werden von unterschiedlichen Aspekten beeinflusst, welche sie in ihren kreativen Prozessen beeinträchtigen. Diese Aspekte führen zu Problemen wie Selbstzweifel, Frustration, emotionalem Stress, Arbeitsproblemen, innerer Unruhe oder kreativer Blockade. Die Ursachen dieser Probleme sind vielfältig. Oft sind sie sich den Problemen nicht bewusst oder wissen nicht, wie Lösungsstrategien in den kreativen Alltag eingebaut werden können. Hier möchte ich mit einer visuellen Design-Intervention eingreifen und eine Möglichkeit bieten, aus diesen Schwierigkeiten herauszubrechen. Nach Interviews und Gesprächen mit visuellen GestalterInnen wurden Probleme ergründet und die meistgenannten Ursachen zu drei Problemgruppen zusammengeführt: Interesse & Identifikation, Anspruch & Aufschieben und ineffektive Arbeitstechniken. Durch eine erste Literaturrecherche wurde untersucht, welche Mittel zur Lösung oder Vorbeugung für diese Problemgruppen geeignet sind. Es zeigte sich, dass sich Achtsamkeit & Akzeptanz, wachstumsorientierte Einstellungen und effektive Arbeitstechniken als Lösungsstrategien eignen. Die Aneignung dieser Lösungen erfolgt durch Gewohnheiten. Diese erste Recherche bildete die Vorarbeit und Grundlage der weiteren Arbeit an dieser Problematik. Das Wissen der Lösungsstrategien und deren Aneignung wird der Zielgruppe mithilfe von visueller Kommunikation und Behavior Change vermittelt, welches in der schriftlichen Arbeit untersucht wurde.

Issue Map

Warum können diese Probleme der kreativen Arbeit nicht selber von visuellen GestalterInnen gelöst werden? Wie in der Issue Map (Abb. 2) ersichtlich, sind die genannten Probleme Vielen nicht bewusst. Sie nennen sich faul oder denken, dass die Probleme normal sind. Visuelle GestalterInnen, die sich gerne ändern möchten, haben teilweise keine Kenntnis von Lösungsstrategien zur Behebung oder Vorbeugung von Problemen. Andere besitzen keine Zeit oder Motivation, um nach Lösungen zu all ihren Problemen zu suchen. Es gibt zwar einige Hilfen im State-of-the-Art, z.B. Selbsthilfebücher, welche aber nicht immer genau auf die Bedürfnisse der Betroffenen angepasst ist. In diesen Bereich soll mit der Vermittlung von individuellen Lösungsstrategien in Form von visueller Kommunikation und Behaviour Change eingegriffen werden.

Relevanz

In unserer heutigen schnelllebigen Gesellschaft werden Medien auf eine rasanten Weise konsumiert. Bilder, welche einfacher und schneller aufzunehmen sind, werden immer wichtiger als früher. Fast jede Person hat heutzutage ein Smartphone, womit sie tagtäglich kommuniziert und Apps benutzt. Diese Applikationen müssen visuell ansprechend sein, um Erfolg zu haben. Menschen, die kreative Dinge erschaffen, haben eine persönliche Beziehung zu ihrer Arbeit und dem, was daraus entsteht. Sie identifizieren sich enorm mit ihren gestalterischen Werken, dementsprechend belasten diese Probleme ihren emotionalen Zustand mehr, als eine unpersönliche Arbeit. Es sind ebenfalls Probleme in der Arbeitsweise, welche visuelle Gestalter haben, da sie sich oft in Strukturen befinden, welche freies Arbeiten begünstigen. Kreatives Arbeiten wird auch in anderen Berufsgruppen immer wichtiger, womit sich eine neue Zielgruppe entwickelt, welche meine Design-Intervention brauchen könnten. Die State-of-the-Art zeigt, dass es noch wenig visuelle Vermittlung über das Wissen dieser Thematik gibt und diese in den meisten Fällen entweder nicht visuell oder nicht den individuellen Bedürfnissen entsprechend gestaltet ist.

Schriftliche Arbeit - Recherche und Methodik

Die schriftliche Arbeit diente dazu Vorgaben für die praktische Arbeit zu definieren. Die Methodik dieser Recherche beinhaltete weitere Interviews und Gespräche mit GestalterInnen, Observationen von Verhalten – in Form von Selbstobservationen und einer Online-Ethnografie –, qualitativen Interviews mit ExpertInnen und der Untersuchung relevanter Literatur. Ziel dieses Vorgehens war, mehr Informationen im Bezug zu Problemen und deren Lösungen im Bereich der kreativen Arbeit zu finden. Zudem wurden visuelle Kommunikation und Behaviour Change untersucht, um herauszufinden, wie diese verbunden werden können und wie sie einen Beitrag dazu leisten können, visuellen GestalterInnen zu helfen.

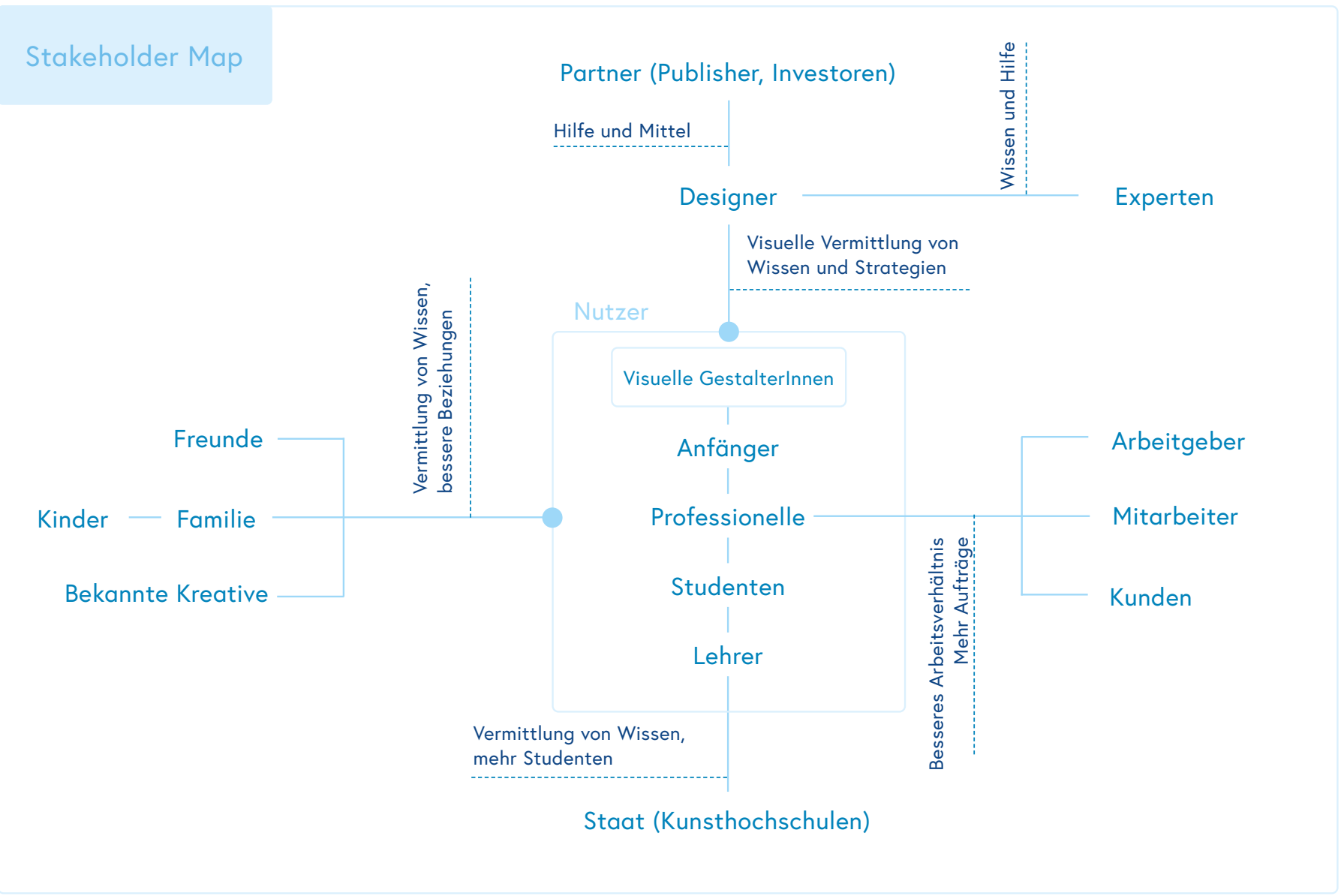
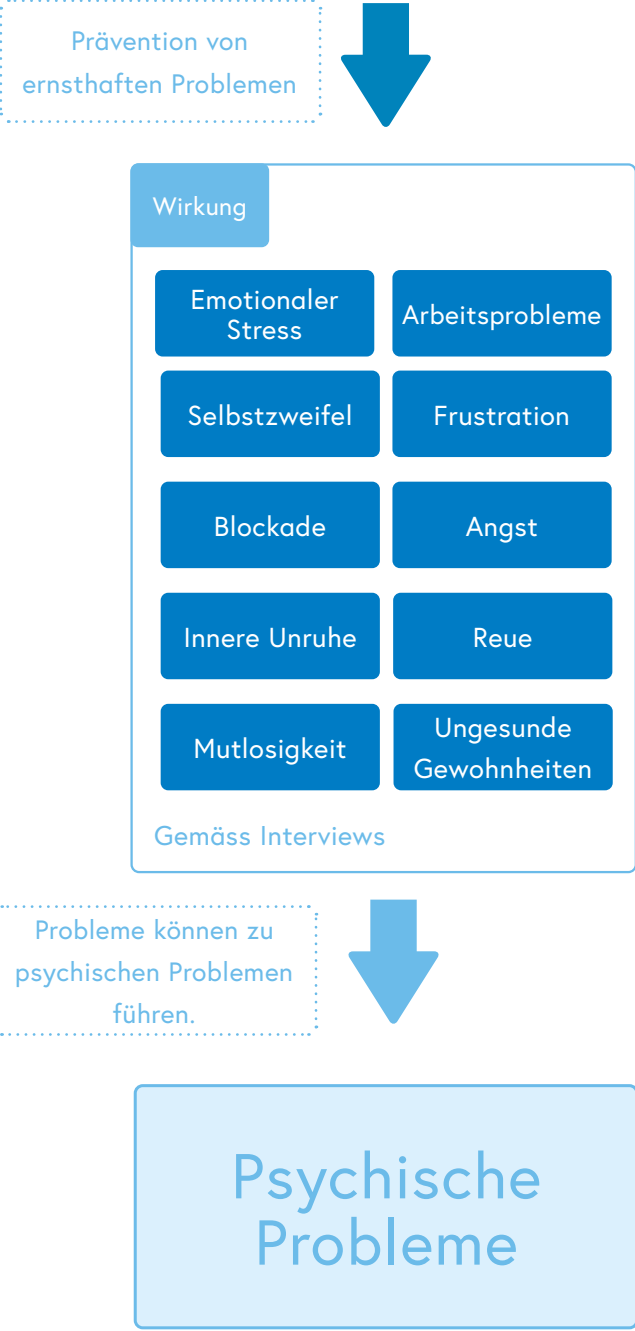
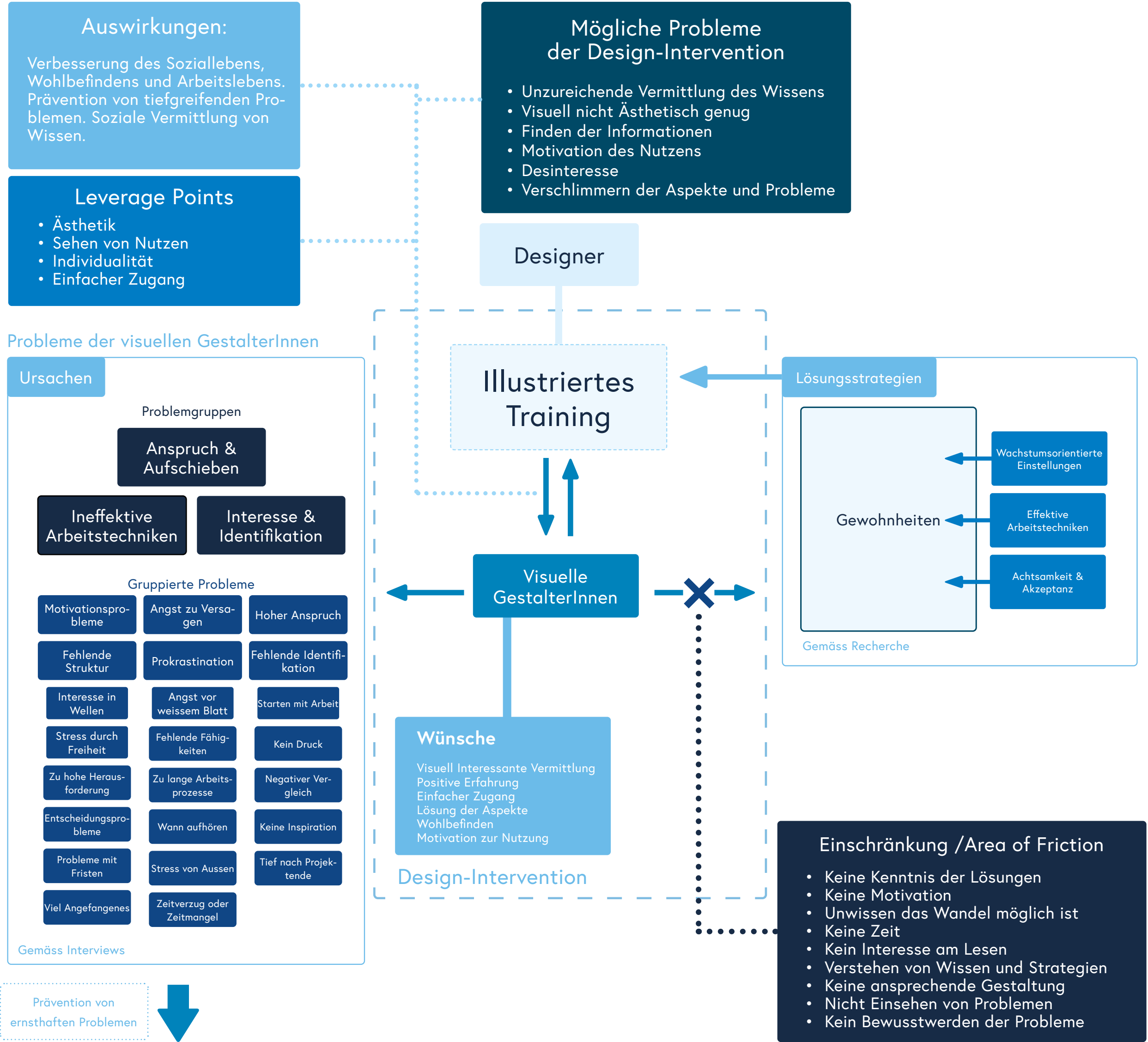
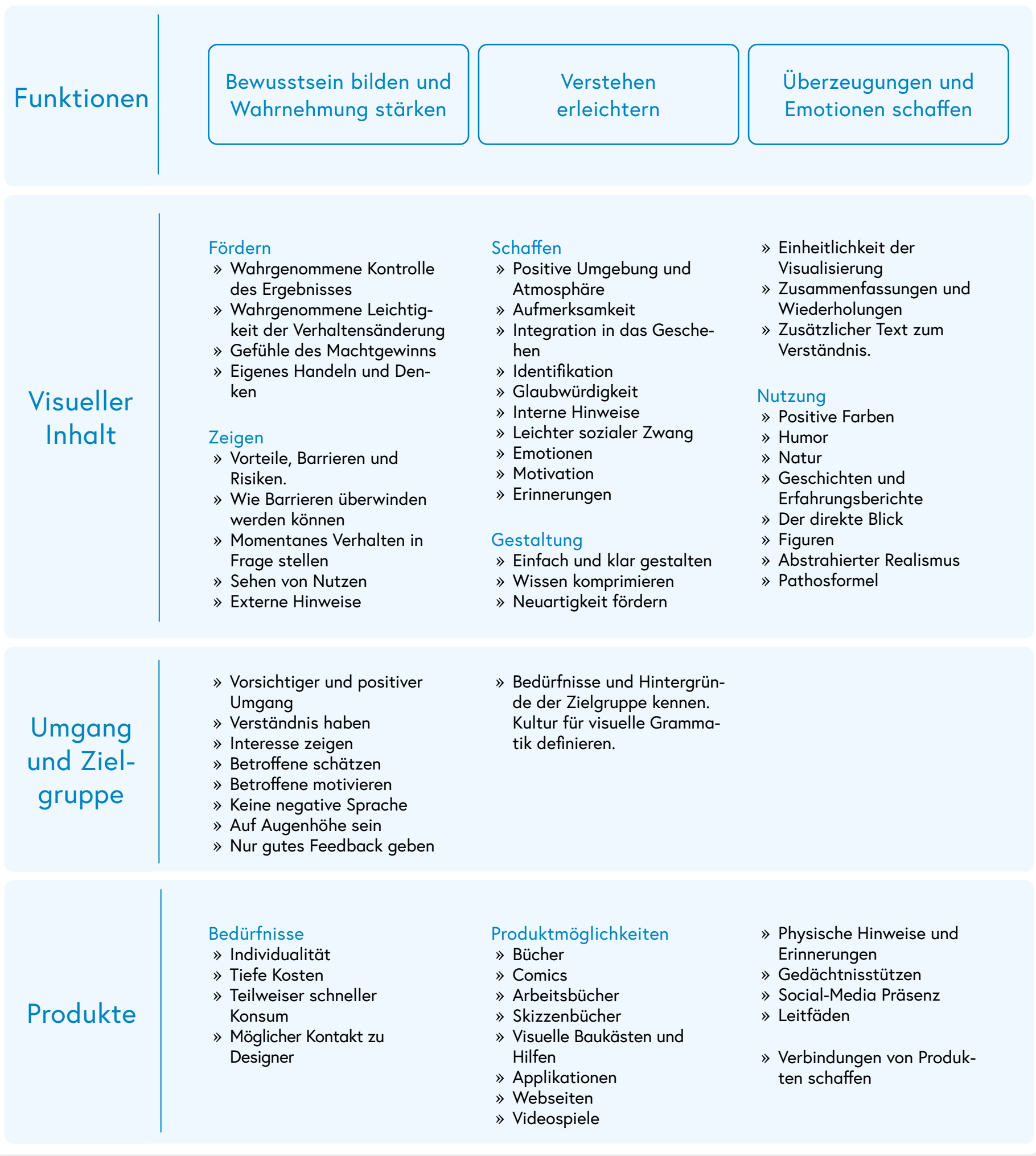
In der Desktop- und Literaturrecherche wurden verschiedene Designtheorien zu Verhaltensänderungen untersucht, welche am besten auf die Problematik der visuellen GestalterInnen passen. Nebst dem wurde ermittelt, wie visuelle Vermittlung diesen Veränderungsprozess unterstützen kann. Darauf folgte die Untersuchung der Design-Praxis, im Bezug zu Lösungsstrategien und deren Problemen von visuellen GestalterInnen. Die Analyse der Praxis des Behaviour Change Designs und der visuellen Kommunikation bildete den Abschluss der schriftlichen Thesis.

Analyse

Die schriftliche Arbeit bestätigte, was die Vorarbeit zu den Problemen der visuellen GestalterInnen aufzeigte. Zudem ergab die Synthese von Behaviour Change und visueller Kommunikation eine Guideline (Abb. 1). Diese Guideline ergibt drei neue Funktionen, welche die visuelle Kommunikation in Verbindung mit Behaviour Change anwenden sollte: Bewusstsein bilden & Wahrnehmung stärken, Verstehen erleichtern, Überzeugungen & Emotionen schaffen. Zugleich definiert sie, wie der visuelle Inhalt aufgebaut sein sollte. Dieser wird unterteilt in Fördern, Zeigen, Schaffen, Gestaltung und Nutzung. Die Zielgruppe und der Umgang mit ihr werden definiert und mögliche Design-Interventionen aufzeigt. Auch Bedürfnisse zeigen sich: Dazu zählen Individualität, tiefe Kosten, teilweise schneller Konsum und möglicher Kontakt zu mir als Designer.

Diese Guideline bildete die Grundlage für die weitere Arbeit an der praktischen Arbeit, um Behaviour Change und visuelle Kommunikation optimal zu nutzen.

- 1 Guideline
- 2 Issue- und Stakeholder-Map



Process & Outcomes

Praktische Arbeit - Prozess und Methodik

Der Prozess der praktischen Arbeit (Abb. 4) bildete sich hauptsächlich aus angewandten Experimenten. Zu Beginn wurden unverzüglich Ideen gebildet, Illustrationen gezeichnet und Prototypen erstellt. Unter anderem entstanden mit Brainstorming hundert Ideen, um schnell und effektiv eine Ansammlung möglicher Interventionen zu erhalten. Auch Produktverbindungen wurden mit einer Matrix verschiedener Produkte gesucht, um zu sehen, wo eine Synergie von verschiedenen Ergebnissen besteht. Visual Maps ergaben weitere Ideen, um eine Richtung zu finden, die eine Design-Intervention möglich machte. Die erarbeiteten Guideline begleitete den ganzen Prozess und wurde immer wieder verglichen. Einzelne visuelle Tests und Illustrationen dienten dazu, erste schnelle Prototypen zu erstellen. Visuelle GestalterInnen wurden persönlich und in sozialen Medien einbezogen, um die ersten Prototypen zu testen. Die aus den persönlichen Gesprächen und Umfragen generierten Erkenntnisse flossen in die ersten grösseren Prototypen und in die finale Design-Intervention ein.

Ergebnis

Soziale Netzwerke wurden am Anfang der praktischen Arbeit aktiv als Medium genutzt. Die Einschränkung der Kurzlebigkeit und weitere praktische Einschränkungen der sozialen Netzwerke waren ein Hindernis, um weitere Prototypen zu generieren. Dementsprechend wurde ein visueller Blog (Abb. 5) eröffnet, mit denen weitere visuelle Tests in Form von Blogposts gemacht werden konnten. Diese Artikel wurden an verschiedene visuelle GestalterInnen gesendet, welche diese Blogposts anschauten und die Informationen und Hilfen darin anwendeten. Mit einem Fragebogen wurde evaluiert, wie diese Blogposts ankommen und wo noch Probleme bestehen. Daneben beinhaltetete jeder Blogpost ein eigenes Feedback-Formular, dass BesucherInnen nutzen können. So kam weiteres gutes Feedback zusammen, um zu ergründen, was am Besten funktionierte und wo noch Verbesserungen nötig sind. Das Feedback und die an die Guideline orientierte Arbeit zeigen, dass der Blog sich als optimale Design-Intervention eignet.

Während der Arbeit am visuellen Blog, wurde ein Comicstrip namens „Creative Work Problems“ gestartet (Abb. 3). Dieser Comic zeigt mit Witz verschiedene Probleme der kreativen Arbeit, bietet Hilfe dazu an und regt die Zielgruppe zum Handeln und Denken an. Der State-of-the-Art bei diesen Comics lag nur beim Zeigen von Problemen mit Humor ohne Lösung. Die bisherigen Rückmeldungen der visuellen GestalterInnen zu den Comics war in den sozialen Medien äusserst positiv, wodurch sich eine Weiterarbeit an den Comics rechtfertigt.



3

Master Design

Markus Eberhard

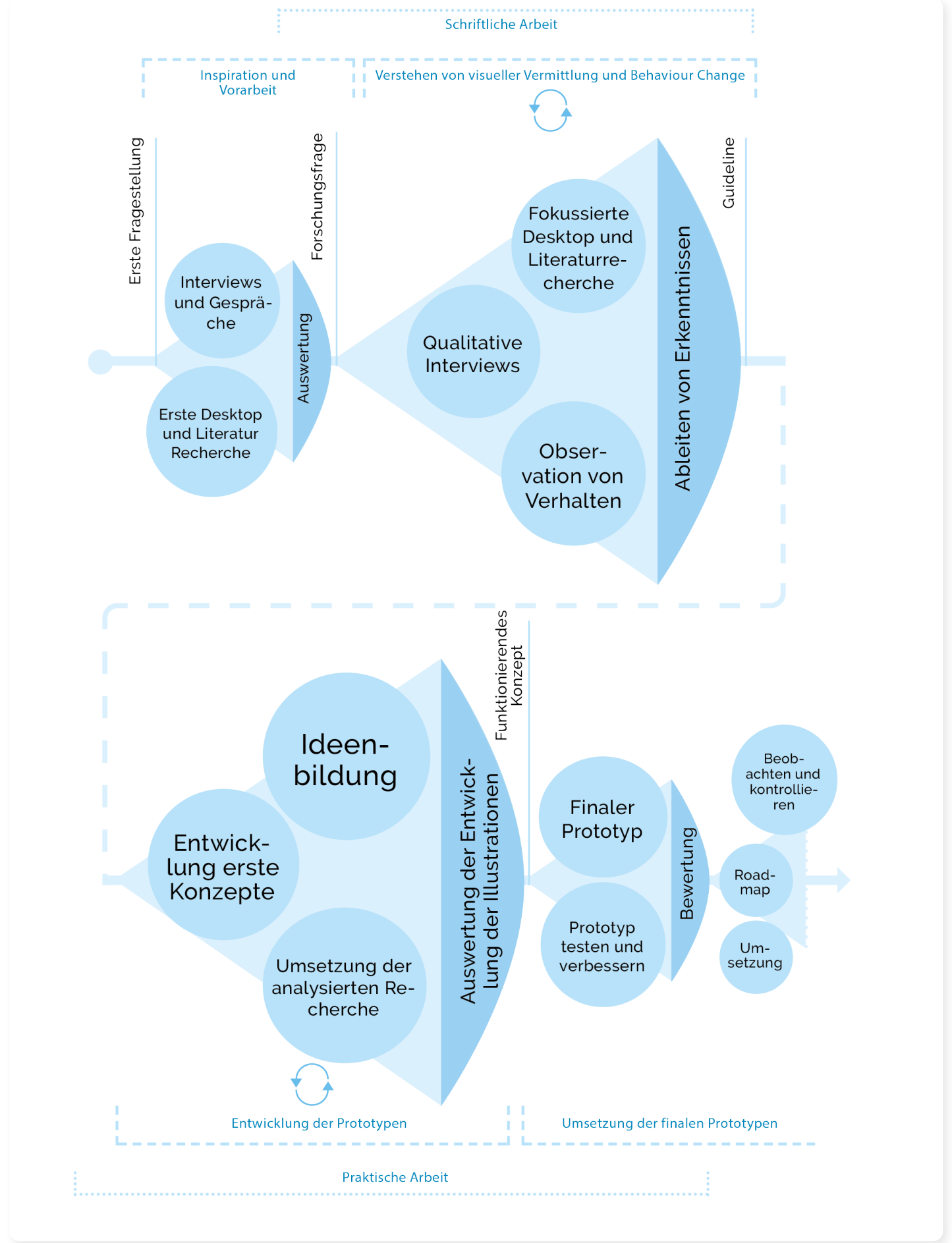
Verschiedene Sticker wurden gemacht und produziert, welche gemäss Experten-Interviews nützlich sind, sich an hilfreiche Verhaltensänderungen zu erinnern. Diese können bereits in meinem Shop auf meiner Webseite gekauft und am eigenen Arbeitsplatz angebracht werden. Weitere Produkte können später im Blog beworben und mit dem Shop verkauft werden.

Aus den Erfahrungen der Prototypen und der weiteren Recherche wurde ein virtuelles Workout (Abb. 7) als Mockup erstellt. Dieses kostenpflichtige Workout namens «Master your Creative Life» ist ein virtuelles Training für visuelle GestalterInnen. Mit verschiedenen Trainings, die von typischen Muskelaufbau- und E-Learning Programmen inspiriert sind, können die NutzerInnen ihre eigenen Probleme mit einem strukturierten Prozess selber in den Griff bekommen. Unter anderem mithilfe eines Feedback-Angebots zur eigenen Arbeit und Herausforderungen, mit denen neue Gewohnheiten gelernt werden können. Das Workout nutzt die erarbeitete Guideline, um den Veränderungsprozess der visuellen GestalterInnen zu unterstützen.

Das Workout, die Präsenz in den sozialen Medien und der Blog mit dem Shop bilden die gesamte Design-Intervention meiner Arbeit. Der Blueprint (Abb. 6) zu diesem System zeigt auf, wie der gesamte Ablauf dieser Lösung miteinander verknüpft ist und zusammenwirkt.

Reflexion und Prognose

Die erarbeitete Design-Intervention benötigt weitere Tests und Evaluationen, um das bestmögliche Ergebnis für eine gute Hilfe für visuelle GestalterInnen zu erhalten. Vor allem das Workout benötigt noch weitere Testphasen, bevor es marktauglich ist. Diese Lösung ist ein guter Ansatz für die weiter folgende Umsetzung dieses Projekts. Der Blog und Comic werden fortgeführt und das Workout weiter entwickelt. Sobald sich eine grosse potentielle Nutzerschaft für das Workout zeigt, würde ich das virtuelle Training fertig stellen, als Prototyp testen und am Ende veröffentlichen.



4

3 Creative Work Problems Comics

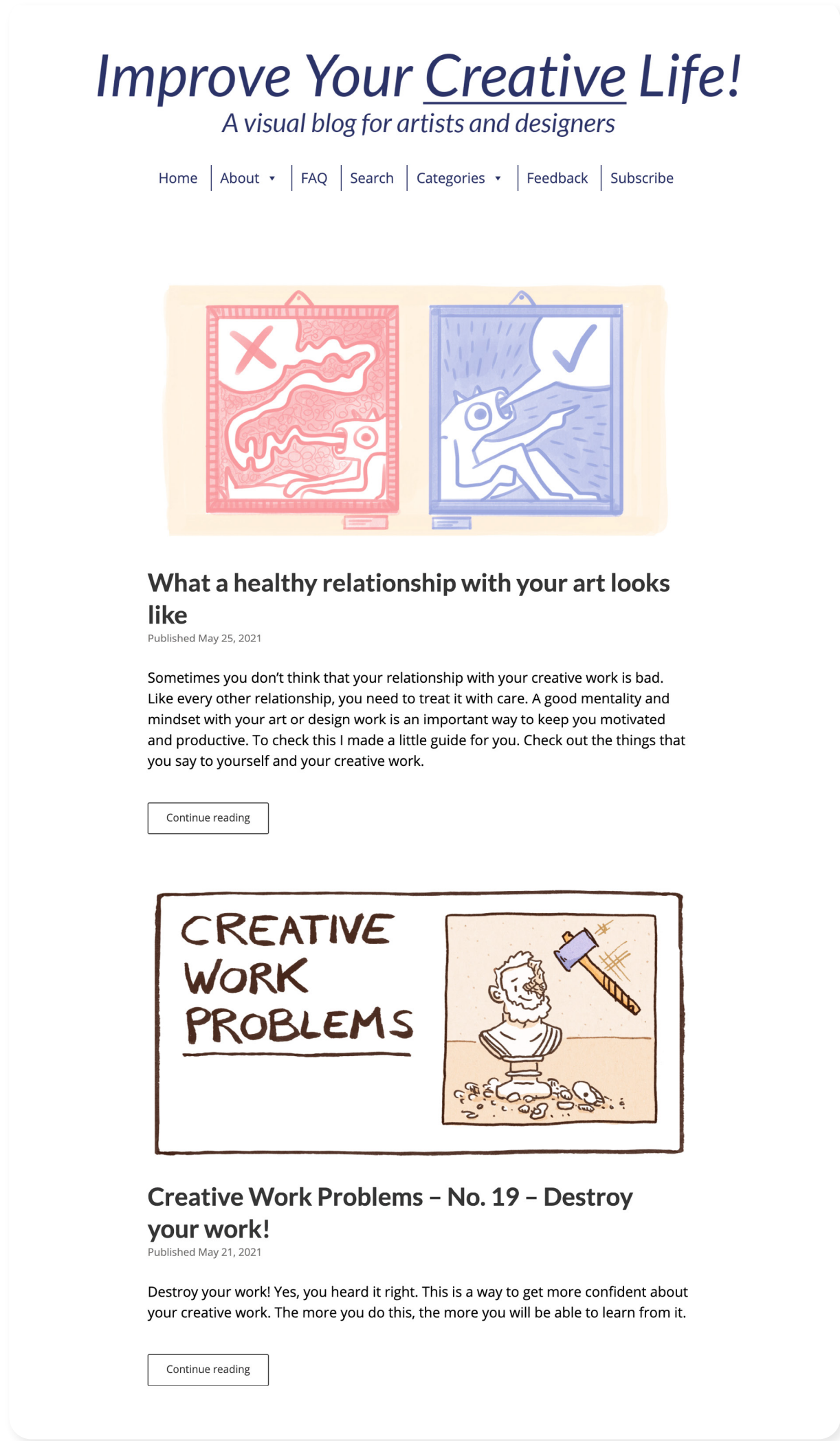
4 Design-Prozess

5 Blog - <http://blog.markilus.com>

6 Blueprint

7 Workout

6



5

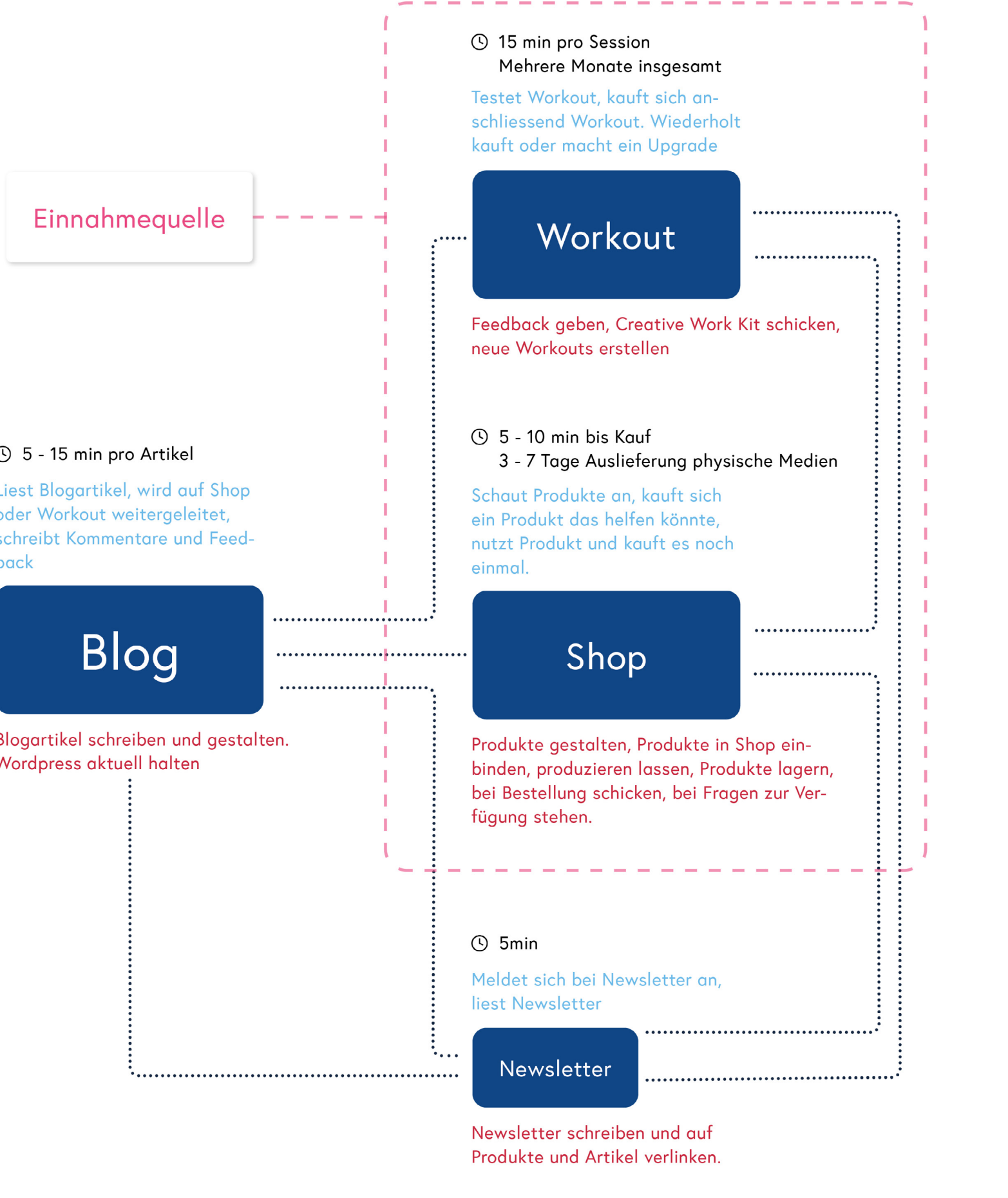
3 Creative Work Problems Comics

4 Design-Prozess

5 Blog - <http://blog.markilus.com>

6 Blueprint

7 Workout



7