

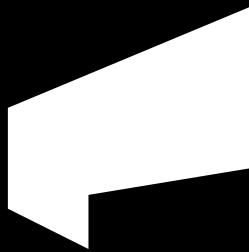
Herzlich

Willkommen

Markus Schröppel

Professor, Doctor of Arts, Diplom Designer;
Visuelle Kommunikation

**Media
University**
of Applied Sciences



ADR

Designwissenschaftliches Arbeiten





wissens- transfer

Die ADR Pilgerreise beschreibt den iterativen Prozess der Forschung im Design. Sie teilen ihre Erfahrungen, Erkenntnisse und praktischen Tipps auf einer anspruchsvollen und lohnenden Reise. Das Modul ist als Informationsaustausch mit anderen Studierenden gedacht. Die ADR Pilgerreise wird ein fortlaufendes Projekt.

Designwissenschaftliche Analyse und Forschung



Designwissenschaftliche Analyse und Forschung

Mit dieser Aufgabe möchten wir Sie ermutigen, sich als Forscher*innen im Feld der Gestaltung zu positionieren. Sie sollen lernen, Themen der visuellen Kommunikation nicht nur gestalterisch, sondern auch wissenschaftlich fundiert zu untersuchen – mit derselben Präzision und Tiefe, die wir aus den etablierten Wissenschaften kennen.

Designwissenschaftliche Analyse und Forschung

Es geht darum, ein Thema zu wählen, das Sie wirklich interessiert, und es auf hohem Niveau selbstständig zu bearbeiten. Die Aufgabe ist zugleich ein Trainingsfeld für Ihre Masterarbeit: Sie erproben, wie man Fragestellungen entwickelt, Methoden reflektiert einsetzt, Literatur kritisch einbindet und Ergebnisse nachvollziehbar darstellt.

Ziel ist es, Ihre Fähigkeit zu entwickeln, ein umfangreiches theoretisches oder praxisnahes Thema auf hohem wissenschaftlichem Niveau selbstständig zu bearbeiten – als essenzielle Vorbereitung für Ihre Masterarbeit.

Wissenschaftliches Arbeiten in Kunst, Design und Architektur Kriterien für praxis-geleitete *PhD-Forschung*

Michael Hohl

Grundlagen

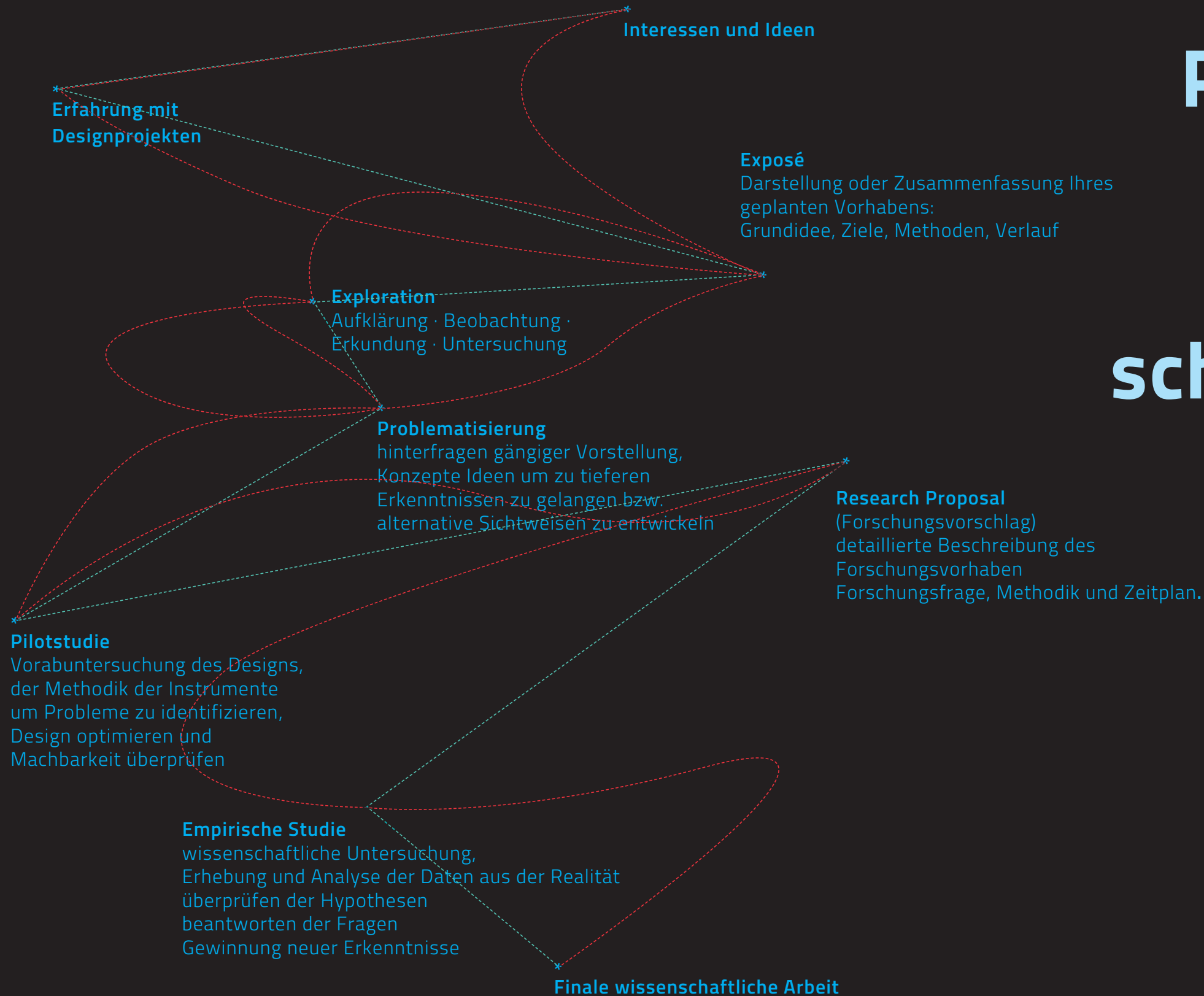


Hochschule Anhalt
Anhalt University of Applied Sciences

DOM
publishers

DOM publishers; Berlin 2019, ISBN 978-3-86922-671-2
Schriftenreihe: Grundlagen; Band 91

Pilgerreise jeder wissen- schaftlichen Arbeit



*
Interessen und Ideen

*
**Erfahrung mit
Designprojekten**

Exposé
Darstellung oder Zusammenfassung Ihres
geplanten Vorhabens:
Grundidee, Ziele, Methoden, Verlauf

*
Exploration
Aufklärung · Beobachtung ·
Erkundung · Untersuchung

*
Problematisierung
hinterfragen gängiger Vorstellung,
Konzepte Ideen um zu tieferen
Erkenntnissen zu gelangen bzw.
alternative Sichtweisen zu entwickeln

*
Research Proposal
(Forschungsvorschlag)
detaillierte Beschreibung des
Forschungsvorhaben
Forschungsfrage, Methodik und ...

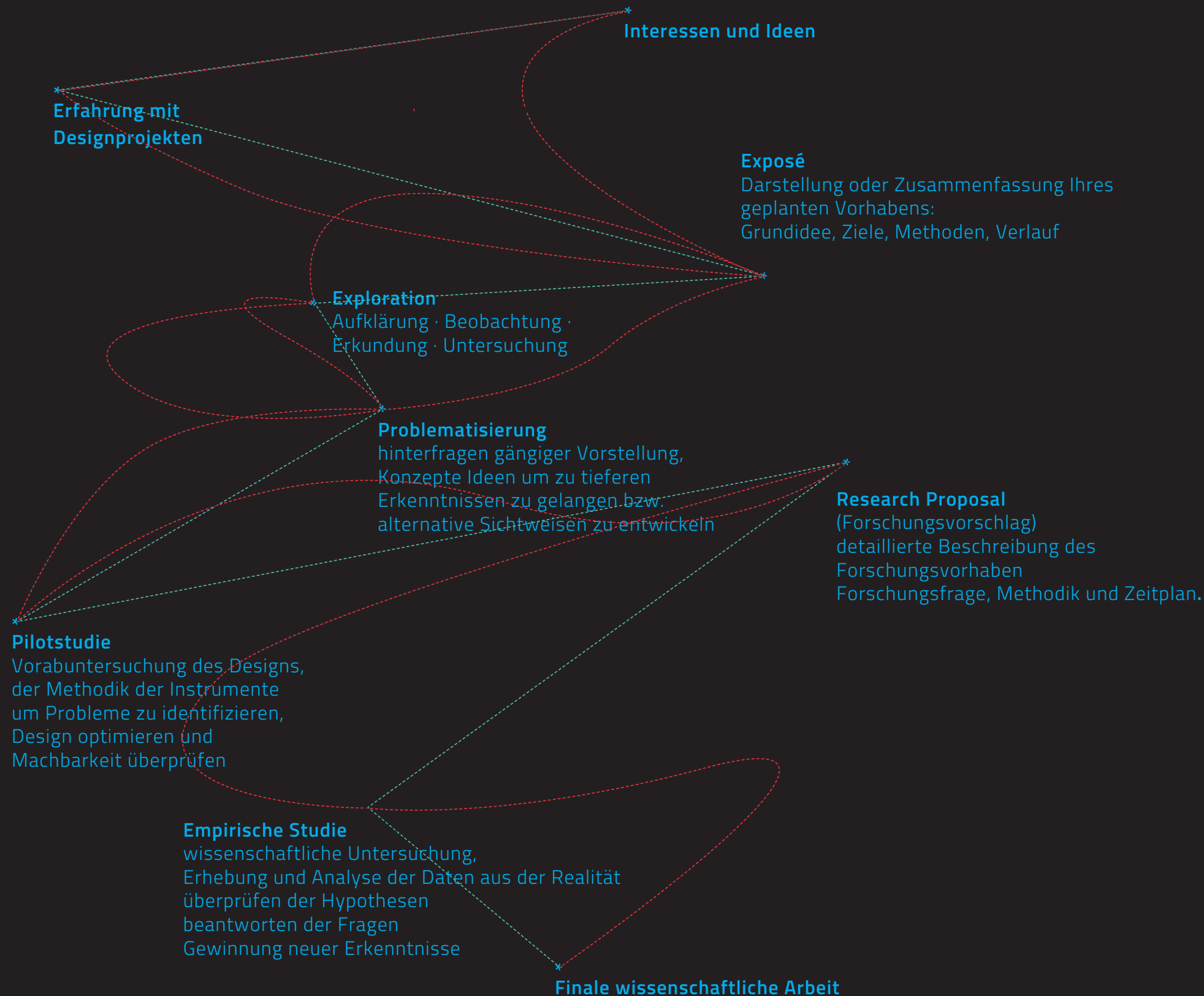
*
Pilotstudie
Vorabuntersuchung des Designs,
der Methodik der Instrumente
um Probleme zu identifizieren,
Design optimieren und
Machbarkeit überprüfen

Aufgabe

Thema & Forschungsfrage

- Wählen Sie ein Objekt, einen Text, ein visuelles Artefakt oder einen Sachverhalt aus der visuellen Kommunikation.
- Formulieren Sie eine klare Forschungsfrage – präzise genug, um fokussiert zu bleiben, und offen genug, um tief zu gehen.

Interessen und Ideen



Interessen und Ideen

Welches Objekt, welcher Text, welches Artefakt oder welcher Sachverhalt interessiert mich besonders?

Interessen und Ideen

Welche Relevanz hat mein Thema für die visuelle Kommunikation und / oder das Design?

Interessen und Ideen

Welche konkrete Frage will ich beantworten?
(z. B. zu Funktion, Wirkung, Bedeutung, Kontext,
Rezeption, Prozess)

Interessen und Ideen

Wie kann ich meine Forschungsfrage präzise formulieren, sodass sie bearbeitbar ist?

Interessen und Ideen

Übersicht möglicher Forschungsgegenstände in
der visuellen Kommunikation

Interessen und Ideen

Objekte / Artefakte

Bsp.:

**SCHMECKT
WIE SELBST-
GEKOCHT.
WENN DU
KOCHEN
KÖNNTEST.**



HEAT IT
EAT IT
LOVE IT

JU IT

AUSGEWÄHLTE TIEFKÜHLGERICHTE
FERTIG IN 8 MINUTEN.

JIFYT BESTELLEN:
JU.IT/COM




ZÜRCHER THEATER SPENAKEL

Landwiese
Werft
Rote Fabrik
& in der Stadt

19.8.—
5.9.21



 Eine Kulturinstitution
der Stadt Zürich

 TagesAnzeiger

 Kulturhaus
Freiburgerstrasse

 Swiss Re


 Zürcher
Kantonalbank

ZÜRCHER THEATER SPENAKEL


Landwiese
Werft
Rote Fabrik
& in der Stadt


19.8.—
5.9.21



 Eine Kulturinstitution
der Stadt Zürich

 TagesAnzeiger

 Kulturhaus
Freiburgerstrasse

 Swiss Re

 Zürcher
Kantonalbank

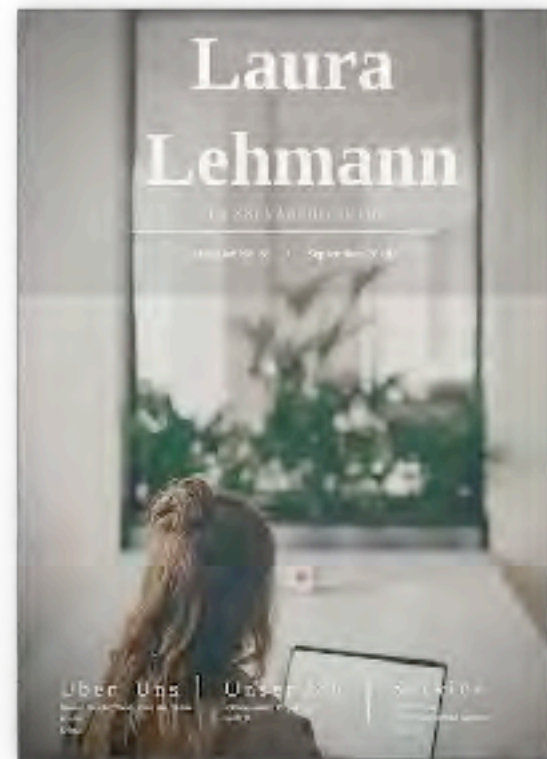
Interessen und Ideen

Plakatdesigns (z. B. politische Wahlplakate, Umweltkampagnen, Social-Media-Ads) –
Analyse von Rhetorik, visuellen Codes, Wirkung.

**THE 100
MOST CREATIVE
MAGAZINE
COVERS**
chosen by the 100
best designers from
all over the world
**YOU'VE NEVER
SEEN**







Interessen und Ideen

Buch- und Magazingestaltung (Cover-Designs, Editorial-Layouts) – Untersuchung von Typografie, Leseführung, kulturellem Kontext.

Mindestabstand



Abbildung oben: Der Mindestabstand – ein Quadrat (Höhe und Breite: 0,5 Zeilenhöhen) – ist die Höhe des Buchstaben „T“, also: von der hochsteckenden horizontalen „energie transport systeme“-Stange Abstand halten, das Logo von allen umliegenden Design-Elementen halten.

Die Logo-Farben

SCHWARZ: Wortmarke



RGB: 0/0/0 – CMYK: 100/100/100 – CMYK: 0/0/0/100

GRAU: Wortmarke



RGB: 205/205/205 – HEX: #C0C0C0 – CMYK: 0/0/0/36 – Pantone: GRAY 115 C / 116 C

ORANGE: Signet



RGB: 254/160/87 – HEX: #FEA057 – CMYK: 0/45/50/0 – Pantone: 156 U / 157 C

Logo-Umsetzungen



Abbildung oben: 4-fach

Hinweis: In den meisten Fällen kommt diese Version des Logos (4-fach) – vollständig inklusive des Namens „energie transport systeme“ – zur Anwendung. Dabei wird das Logo grundsätzlich auf einem weißen Hintergrund platziert. Die übrigen Logo-Versionen kommen nur dann zum Einsatz, wenn zwingende Gründe dieses rechtfertigen, wie beispielsweise technische Einschränkungen bei der Produktion von Werbemitteln.



Abbildung oben: 2-fach



Abbildung oben: Entwurfswerk (Anwendung)

Gestaltungsfarben

Wasserwerk, Brauerei und Kaffee-Verpackung sowie zentrale Bäckerei Saarland-Markenauftritt. Gemeinsam ist das Markenbildern zum Strahlen und ist somit der ideale Wasserhintergrund. Das Saar-Logo der Saarland-Verwaltung ist die Parole für Handwerks- und ist die einigende Parole für Textil- und Schwarz.

• Sekundäre Gestaltungsformen
Bunt, lebendig, facettenreich. So ist das Sozial-
Dasein hormonell aufeinander abgestimmt. Aus-
wahl an sekundären Gestaltungsformen (z. B.
Normale im Anwesenheit der anderen, die
Reduzierte sekundären Gestaltungsformen bei Aus-
der

4.2 Sekundärfarben

Die Sekundärfarben dienen als Farb-
kennung (Farb-Code).
Sie werden in der Online-Medien-

angezeigt, um Risiken & Chancen
innerhalb der Themenfeldsysteme
erkennen

BASISELEMENTE

2. GREEN

2014-07-23 15:48:00

Reinhold Schneider wird die Leier über den Tod desin, verbunden mit Genuß und Wohl.

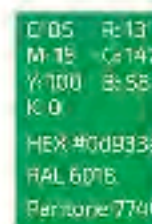
Für den unterschiedlichen Maßstabsmaßstab der Logo in einem Farbsystem zur Verfügung.
Die Logo ist in der Größe von 100 bis 1000 Pixeln dargestellt, wobei die Auflösung
nicht.

2. a) $\frac{1}{2} \ln 2$, b) $\frac{1}{2} \ln 2$, c) $\frac{1}{2} \ln 2$, d) $\frac{1}{2} \ln 2$, e) $\frac{1}{2} \ln 2$, f) $\frac{1}{2} \ln 2$, g) $\frac{1}{2} \ln 2$, h) $\frac{1}{2} \ln 2$, i) $\frac{1}{2} \ln 2$, j) $\frac{1}{2} \ln 2$, k) $\frac{1}{2} \ln 2$, l) $\frac{1}{2} \ln 2$, m) $\frac{1}{2} \ln 2$, n) $\frac{1}{2} \ln 2$, o) $\frac{1}{2} \ln 2$, p) $\frac{1}{2} \ln 2$, q) $\frac{1}{2} \ln 2$, r) $\frac{1}{2} \ln 2$, s) $\frac{1}{2} \ln 2$, t) $\frac{1}{2} \ln 2$, u) $\frac{1}{2} \ln 2$, v) $\frac{1}{2} \ln 2$, w) $\frac{1}{2} \ln 2$, x) $\frac{1}{2} \ln 2$, y) $\frac{1}{2} \ln 2$, z) $\frac{1}{2} \ln 2$.

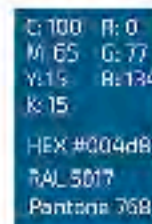
 <p>PMS 687</p>		<p>LOGOZAPR 607</p> <p>CMYK 100 80 100 00</p> <p>RGB 255 128 128</p> <p>HEX Code #800080</p> <p>Process 100% CMY</p>
 <p>PMS 688</p>		<p>LOGOZAPR 608</p> <p>CMYK 100 100 100 00</p> <p>RGB 128 128 128</p> <p>HEX Code #808080</p> <p>Process 100% CMY</p>
 <p>PMS 689</p>		<p>LOGOZAPR 609</p> <p>CMYK 100 100 100 00</p> <p>RGB 128 128 128</p> <p>HEX Code #808080</p> <p>Process 100% CMY</p>

4.0 Farben

Primärfarbe Grün



Sekundärfarbe Blau



Farbe

Rosa blau



Schwarz



Dunkelblau



Farbverlauf



Farben

1.1.8

Die folgenden Entscheidungen sind zu beachten und gelten für alle folgenden Entscheidungen. Sie sind zu beachten und gelten für alle folgenden Entscheidungen.

© 2006 Blackwell Publishing Ltd *Journal of Internal Medicine* 260: 395–404

Ph. lat. Nat. Hist. Serv.



	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18
PAPE (€)	41.2	41.0	41.0	41.0
FEI	—	—	—	—
RA	202.1	1.00	—	—
CMF (%)	21,038.05	0.001,080	—	0.001.0
ROE	51,468.24	1.00, 11,467	—	1.00, 150, 100
FCF	210,440	210,440	—	210,440
Debt-to-Equity	1.000, 1.000	1.000, 1.000	—	1.000, 1.000

Endorsement: The Life Force

[illegible]

Palazzo



	Subject	Code	Unit
C	Math	23	1
E.A.B	E.A.B	117, 118, 119	200, 205, 206
E.M	E.M	210, 211	210, 211
E.A.B and E.M	E.A.B and E.M	117, 118, 119, 210, 211	200, 205, 206, 210, 211

MRS C. M. B. 1964

1. *Thyridopteryx*



Interessen und Ideen

Corporate Design Manuals – Vergleich, wie Marken ihre Identität visuell regulieren.



karl der große



charle magne

Kaiser war nicht nur der größte König oder Kaiser der Welt, sondern auch der größte Herrscher der Geschichte. Er war der größte Herrscher der Welt, der die Welt in seine Hände brachte. Er war der größte Herrscher der Welt, der die Welt in seine Hände brachte. Er war der größte Herrscher der Welt, der die Welt in seine Hände brachte.

Handy only other medieval King or emperor, Charlemagne was the first to rule over a vast empire. He was the first to rule over a vast empire. He was the first to rule over a vast empire. He was the first to rule over a vast empire. He was the first to rule over a vast empire.

Charlemagne was the first to rule over a vast empire. He was the first to rule over a vast empire. He was the first to rule over a vast empire. He was the first to rule over a vast empire. He was the first to rule over a vast empire.

Charlemagne was the first to rule over a vast empire. He was the first to rule over a vast empire. He was the first to rule over a vast empire. He was the first to rule over a vast empire. He was the first to rule over a vast empire.

Charlemagne was the first to rule over a vast empire. He was the first to rule over a vast empire. He was the first to rule over a vast empire. He was the first to rule over a vast empire. He was the first to rule over a vast empire.

Charlemagne was the first to rule over a vast empire. He was the first to rule over a vast empire. He was the first to rule over a vast empire. He was the first to rule over a vast empire. He was the first to rule over a vast empire.

The Roman Empire was the first to rule over a vast empire. He was the first to rule over a vast empire. He was the first to rule over a vast empire. He was the first to rule over a vast empire. He was the first to rule over a vast empire.

- 000 - The first to rule over a vast empire.
- 230 - The first to rule over a vast empire.
- 750 - The first to rule over a vast empire.
- 750 - The first to rule over a vast empire.
- 814 - The first to rule over a vast empire.
- 962 - The first to rule over a vast empire.
- 1025 - The first to rule over a vast empire.
- 1683 - The first to rule over a vast empire.
- 1810 - The first to rule over a vast empire.



Charlemagne was the first to rule over a vast empire. He was the first to rule over a vast empire. He was the first to rule over a vast empire. He was the first to rule over a vast empire. He was the first to rule over a vast empire.

Charlemagne was the first to rule over a vast empire. He was the first to rule over a vast empire. He was the first to rule over a vast empire. He was the first to rule over a vast empire. He was the first to rule over a vast empire.

Charlemagne was the first to rule over a vast empire. He was the first to rule over a vast empire. He was the first to rule over a vast empire. He was the first to rule over a vast empire. He was the first to rule over a vast empire.



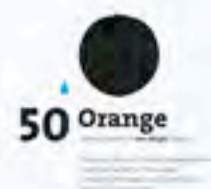
WATER FOOTPRINT

virtual water
embedded in products

WATER FOOTPRINT
The water footprint of a product is the total volume of water that is required to produce the product, taking into account the water used in the production process and the water embedded in the raw materials.

WATER FOOTPRINT
The water footprint of a product is the total volume of water that is required to produce the product, taking into account the water used in the production process and the water embedded in the raw materials.

WATER FOOTPRINT
The water footprint of a product is the total volume of water that is required to produce the product, taking into account the water used in the production process and the water embedded in the raw materials.



Interessen und Ideen

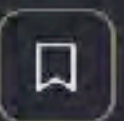
Informationsgrafiken und Datenvisualisierungen

– Analyse der Lesbarkeit, Verständlichkeit,
Manipulation von Daten.

Button



Button

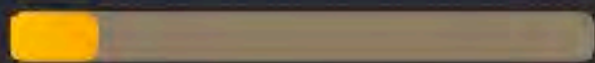
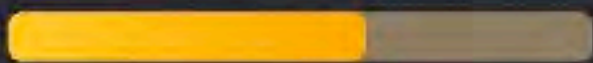


Login

Sign up



Search



Interessen und Ideen

Interface-Elemente (UI-Patterns)

- z. B. Buttons, Menüs, Microinteractions in Apps.

Interessen und Ideen

Texte

A DESIGN MANIFESTO

1. Design is an intellectual profession and that's why it matters. 2. Design has to be human, honest and clever.

3. Design's role is to care about people, the messages and ideas. 4. A good designer must fulfill their creative hunger and aim

high. No matter the cost. 5. A good designer knows their value and how to sell it. 6. A good designer does not design useless or

penal things.

7. A good designer knows that the audience is not dumb. 8. Designers must help, respect and acknowledge

other designers.

9. Hard work is key. Talent is not enough. 10. Good design is ethically correct and cause no harm.

Pablo
Zarate^{ac}

Interessen und Ideen

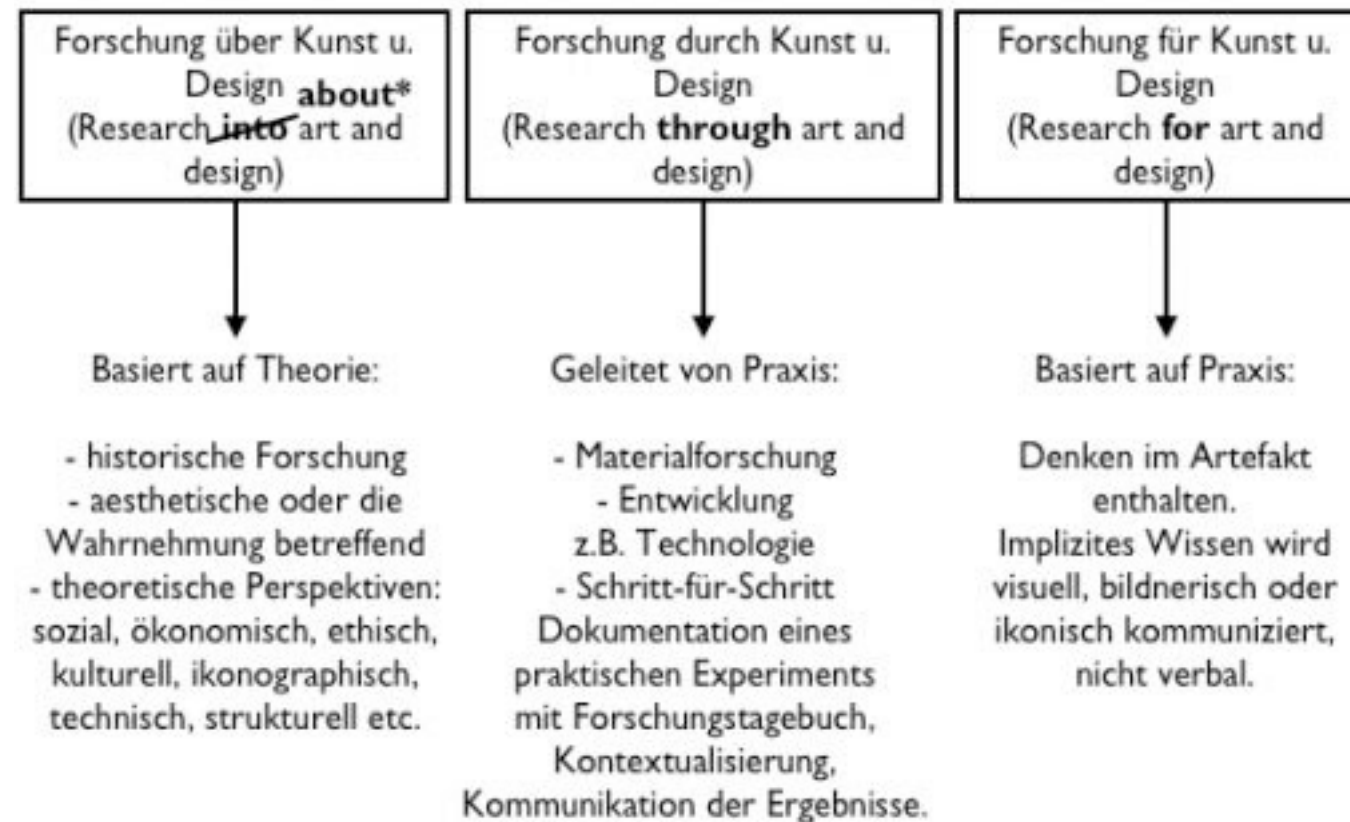
Design-Manifeste (z. B. First Things First, Bauhaus, Ulm) – kritische Analyse von Sprache, Ideologie und Relevanz für heutige Praxis.

Uta Brandes
Michael Erlhoff
Nadine Schemmann
Designtheorie und
Designforschung



W. Fink

UTB



Frayling, 1993

* Wolfgang Jonas suggested it would add clarity to substitute 'into' with 'about'

Interessen und Ideen

Theorie- oder Methodentexte aus der Designforschung – z. B. semiotische oder kulturwissenschaftliche Ansätze.

„Wir kaufen nicht, was wir haben
wollen. Wir konsumieren, was
wir sein möchten.“

John Hegarty



UNGÜNSTIG:

Bei Kaufland nach
Schnäppchen und
Mitarbeitern suchen.



GÜNSTIG:

Bei EDEKA jetzt über
12.000 Artikel zum
Tiefpreis und viele
Mitarbeiter, die gerne
für Sie da sind.

**UNSER
TIEFPREIS**

Achten Sie auf diese
Kennzeichnung.



Interessen und Ideen

Werbetexte in Verbindung mit visuellen Medien

– wie Text und Bild zusammenspielen,
Bedeutungen erzeugen und Zielgruppen
ansprechen.

Interessen und Ideen

Visuelle Artefakte



Interessen und Ideen

Logos und Markenzeichen – semiotische
Untersuchung von Zeichencharakter, Evolution
im Zeitverlauf.

EIGENE MEMES ERSTELLEN – TIPPS

- Ein gutes Meme lebt von der gelungenen Kombination aus Text und Bild. Diese entsteht oft dann, wenn Bild und Text im Kontrast zueinander stehen oder auf lustige, absurde Weise miteinander harmonieren.
- Überlege genau, welchen Text du dem Bild gegenüberstellst. Ein bekanntes Zitat, ein literarisches Zitat oder lieber einen eigenen Text?
- Achte bei deinem eigenen Text auf eine präzise Wortwahl. Memes kommen schnell auf den Punkt.
- Achte bei einem Zitat genau darauf, dass du korrekt zitierst – und im besten Fall – dass das literarische Werk bzw. die Urheberschaft erkennbar bleibt.
- Wie möchtest du deine Pointe setzen? Ist sie im Text enthalten oder entsteht sie durch die Kombination von Text und Bild?
- **WICHTIG:** Memes sollen Spaß machen. Sei vorsichtig, wenn du glaubst, dass der Inhalt andere verletzen oder beleidigen könnte.
- Beachte auch das Recht am eigenen Bild. Das bedeutet, dass du keine Bilder von Privatpersonen (Eltern, Geschwister, Freundinnen und Freunde usw.) ohne deren ausdrückliche Zustimmung verwenden darfst.
- Mit diesen Meme-Generatoren kannst du einfach eigene Memes erstellen:
<https://imgflip.com/memegenerator>
<https://www.adobe.com/express/create/meme>



Interessen und Ideen

Memes als Kommunikationsform – Analyse von Bild-Text-Kombinationen, kultureller Kontext, virale Dynamiken.

abcdefghijklmn
opqrtsuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890
&!?.,:;`´'()---* €

abcdeéfg hijk
opqrtsuvwxy
ABCDEFGHIJK
LOPQRSTUVWXYZ
234567890



Interessen und Ideen

Piktogramm-Systeme (z. B. Verkehr, Flughäfen, Olympische Spiele) – Analyse von Verständlichkeit, Universalität, kulturellen Einflüssen.

Lesbian

Interessen und Ideen

Typografische Experimente

- z. B. variable Fonts, digitale Schriftgestaltung.

Interessen und Ideen

Relevante Sachverhalte

A hand is shown from the bottom, holding a single green leaf. The leaf is positioned inside a white wireframe cube that appears to be floating in the air. The background is a clear blue sky with some white clouds on the left side. The text "SAVE THE WORLD" is written in large, white, bold, sans-serif capital letters across the center of the image, partially overlapping the leaf and the cube.

**SAVE
THE
WORLD**

Interessen und Ideen

Nachhaltigkeit in der visuellen Kommunikation –
Greenwashing vs. ehrliche Kommunikation.

SOCIAL DIGITAL RESPONSIBILITY

Diversität und Inklusion

Barrierefreiheit
ist STANDARD!

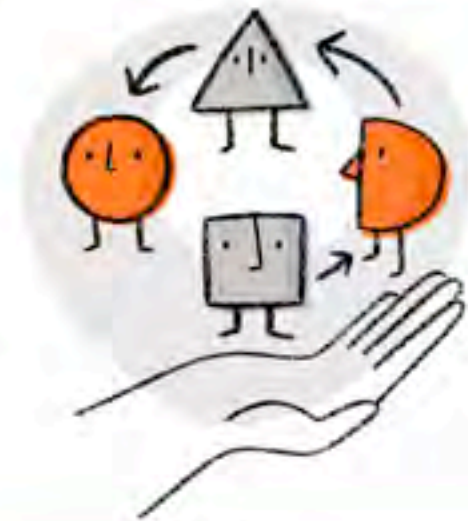


& Bilder
mit ALT-Text

Barrierefreie Inhalte
erzielen eine höhere
REICHWEITE!



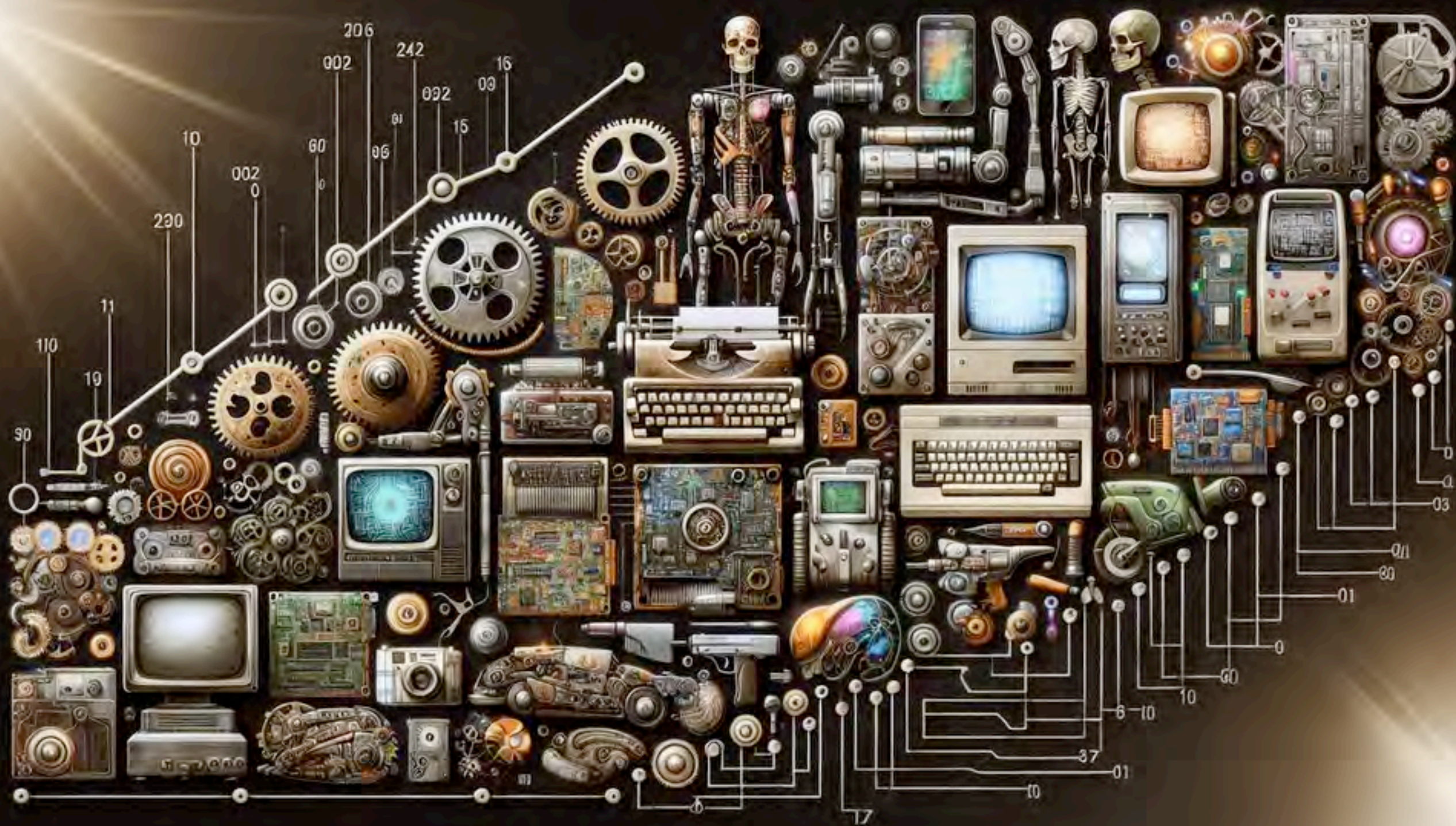
KEIN Ausblenden/Banning
von Menschen mit
Behinderung!



a Visual by ANJARIESE.COM

Interessen und Ideen

Inklusion und Barrierefreiheit – visuelle
Strategien für Lesbarkeit, Kontraste,
Screenreader-Kompatibilität..



Interessen und Ideen

KI-generierte Bilder und Texte –
Auswirkungen auf Authentizität,
Autorschaft und Gestaltungspraxis.



Interessen und Ideen

Visuelle Kommunikation in Krisenzeiten

(z. B. Covid-19-Piktogramme, Infokampagnen, Kriegsbilder) – Analyse von Klarheit, Emotionalität, gesellschaftlicher Wirkung.



Interessen und Ideen

Genderdarstellungen in Werbung und Medien –
Stereotypen, Diversität, Wandel der Bildsprachen.

Wissenschaftlicher Kontext

Die Beispiele lassen sich mit Methoden wie semiotischer Analyse, Diskursanalyse, Inhaltsanalyse oder visueller Ethnografie untersuchen – und bieten einen guten Einstieg um Theorie, Methode und visuelle Forschung zu verbinden.

Konkrete Forschungsfragen

Beispiele um das Forschungsprojekt klar zu fokussieren


ZÜRCHER THEATER SPEKTAKEL

Landwiese
Werft
Rote Fabrik
& in der Stadt

19.8.—
5.9.21



 Eine Kulturinstitution
der Stadt Zürich

 TagesAnzeiger

 Kulturhaus
Freiburgerstrasse

 Swiss Re


 Zürcher
Kantonalbank


ZÜRCHER THEATER SPEKTAKEL


Landwiese
Werft
Rote Fabrik
& in der Stadt

19.8.—
5.9.21




 Eine Kulturinstitution
der Stadt Zürich

 TagesAnzeiger

 Kulturhaus
Freiburgerstrasse

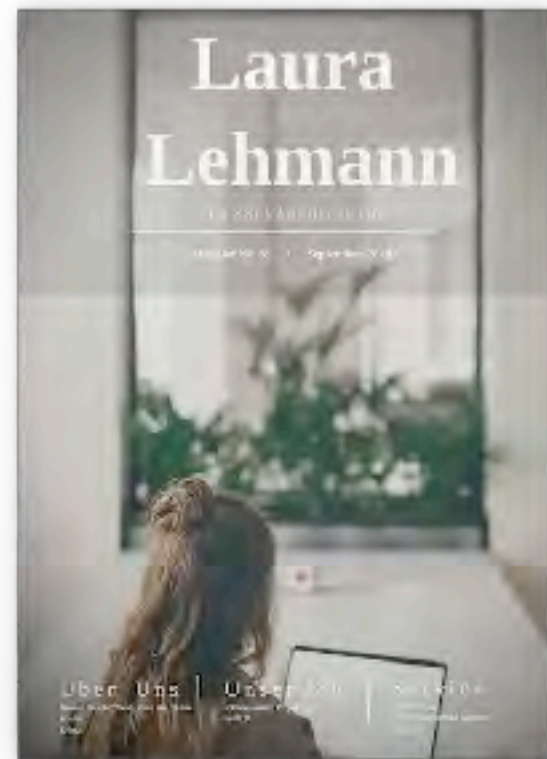
 Swiss Re

 Zürcher
Kantonalbank

Forschungsfragen

Plakatdesigns

- Wie werden visuelle Codes eingesetzt, um Vertrauen und Überzeugungskraft zu erzeugen?
- Welche Rolle spielen Farbe und Typografie in der Emotionalisierung politischer Botschaften?



Forschungsfragen

Buch- und Magazingestaltung

- Wie lenken typografische und gestalterische Mittel die Leseführung und Rezeptionsweise?
- Inwiefern spiegeln Editorial-Designs gesellschaftliche Trends (z. B. Minimalismus, Retro, Diversity) wider?



Forschungsfragen

Corporate Design Manuals

- Welche Strategien nutzen Design Manuals, um visuelle Identität zu standardisieren und global durchzusetzen?
- Wie verändert sich das Verständnis von Markenidentität durch modulare vs. strenge Designsysteme?

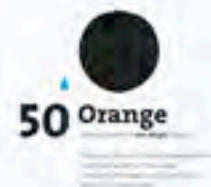
WATER FOOTPRINT

virtual water
embedded in products

WATER FOOTPRINT
The water footprint of a product is the total volume of water that is required to produce the product, taking into account the water used in the production process and the water embedded in the raw materials.

WATER FOOTPRINT
The water footprint of a product is the total volume of water that is required to produce the product, taking into account the water used in the production process and the water embedded in the raw materials.

WATER FOOTPRINT
The water footprint of a product is the total volume of water that is required to produce the product, taking into account the water used in the production process and the water embedded in the raw materials.



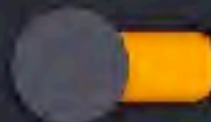
Forschungsfragen

Informationsgrafiken und Datenvisualisierungen

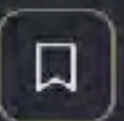
→ Wie beeinflusst die visuelle Aufbereitung von Daten die Wahrnehmung von Glaubwürdigkeit und Objektivität?

→ Inwiefern können Infografiken manipulative Wirkung entfalten?

Button



Button

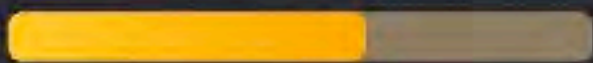


Login

Sign up



Search



Forschungsfragen

Interface-Elemente (UI-Patterns)

→ Wie beeinflussen Microinteractions (z. B. Animationen, Feedback-Signale) die User Experience?

→ In welchem Spannungsverhältnis stehen Standardisierung und Markenindividualität bei UI-Designs?

Forschungsfragen

Texte

A DESIGN MANIFESTO

1. Design is an intellectual profession and that's why it matters. 2. Design has to be human, honest and clever.

3. Design's role is to care about people, the messages and ideas. 4. A good designer must fulfill their creative hunger and aim

high. No matter the cost. 5. A good designer knows their value and how to sell it. 6. A good designer does not design useless or

penal things.

7. A good designer knows that the audience is not dumb. 8. Designers must help, respect and acknowledge

other designers.

9. Hard work is key. Talent is not enough. 10. Good design is ethically correct and cause no harm.

Pablo
Zarate^{ac}

Forschungsfragen

Design-Manifeste

→ Wie verändern sich Werte und Ideale der Designpraxis in Manifeste verschiedener Epochen?

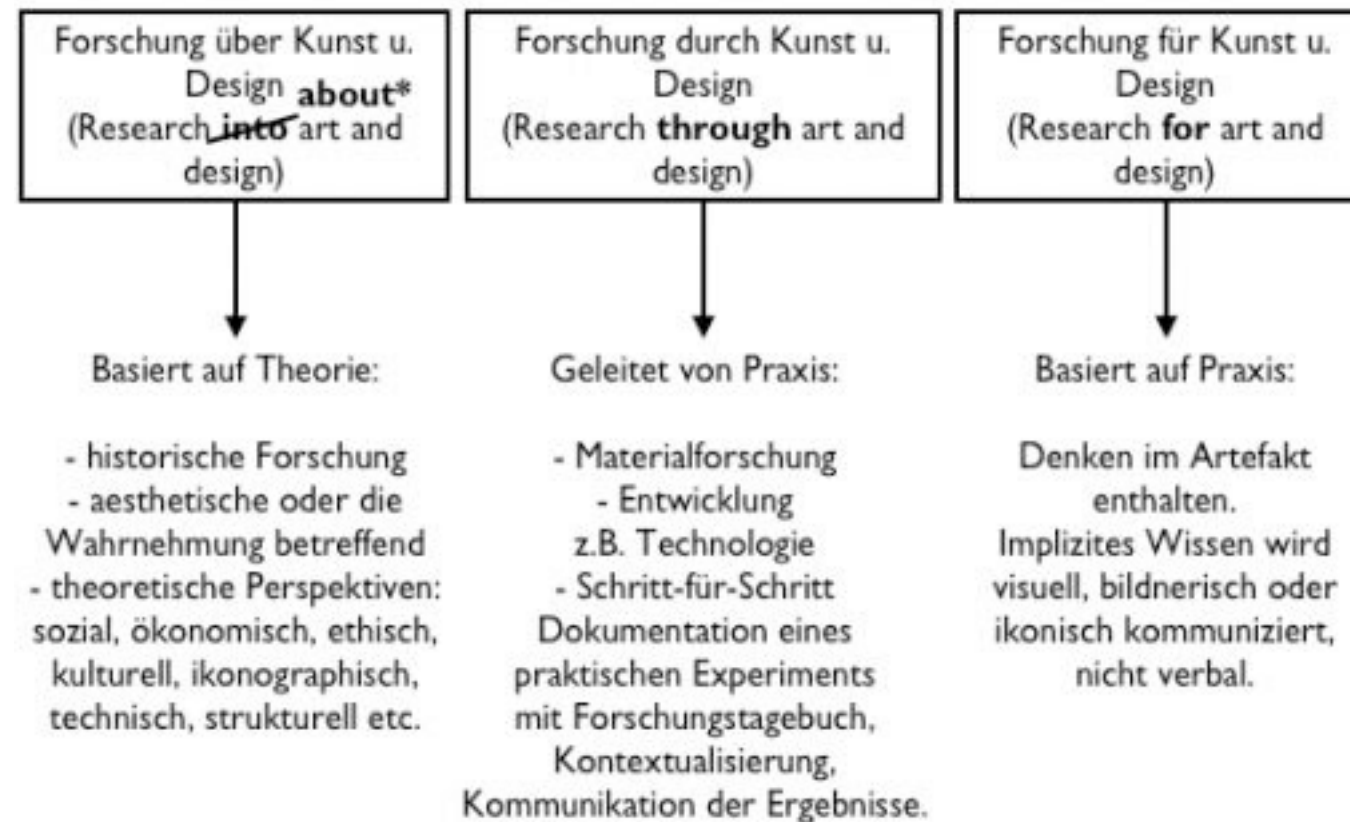
→ Welche Rolle spielen rhetorische Strategien in der Vermittlung von Designethik?

Uta Brandes
Michael Erlhoff
Nadine Schemmann
Designtheorie und
Designforschung



W. Fink

UTB



Frayling, 1993

* Wolfgang Jonas suggested it would add clarity to substitute 'into' with 'about'

Forschungsfragen

Theorie- oder Methodentexte aus der Designforschung

→ Wie lassen sich semiotische Konzepte (Zeichen, Code, Bedeutung) auf digitale Interfaces übertragen?

Forschungsfragen

Theorie- oder Methodentexte aus der Designforschung

→ Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede zeigen methodische Ansätze der Designforschung im Vergleich zu Kulturwissenschaften?

„Wir kaufen nicht, was wir haben
wollen. Wir konsumieren, was
wir sein möchten.“

John Hegarty



UNGÜNSTIG:

Bei Kaufland nach
Schnäppchen und
Mitarbeitern suchen.



GÜNSTIG:

Bei EDEKA jetzt über
12.000 Artikel zum
Tiefpreis und viele
Mitarbeiter, die gerne
für Sie da sind.

**UNSER
TIEFPREIS**

Achten Sie auf diese
Kennzeichnung.



Forschungsfragen

Werbetexte in Verbindung mit visuellen Medien

→ Wie erzeugen Text-Bild-Kombinationen in der Werbung kohärente oder widersprüchliche Botschaften?

→ Welche sprachlich-visuellen Strategien fördern Glaubwürdigkeit in Social-Media-Kampagnen?

Forschungsfragen

Visuelle Artefakte



Forschungsfragen

Logos und Markenzeichen

→ Wie verändern sich die semiotischen Strukturen von Logos im Übergang vom Analogen zum Digitalen?

→ Welche Strategien nutzen Rebrandings, um Kontinuität und Innovation gleichzeitig zu kommunizieren?

EIGENE MEMES ERSTELLEN – TIPPS

- Ein gutes Meme lebt von der gelungenen Kombination aus Text und Bild. Diese entsteht oft dann, wenn Bild und Text im Kontrast zueinander stehen oder auf lustige, absurde Weise miteinander harmonieren.
- Überlege genau, welchen Text du dem Bild gegenüberstellst. Ein bekanntes Zitat, ein literarisches Zitat oder lieber einen eigenen Text?
- Achte bei deinem eigenen Text auf eine präzise Wortwahl. Memes kommen schnell auf den Punkt.
- Achte bei einem Zitat genau darauf, dass du korrekt zitierst – und im besten Fall – dass das literarische Werk bzw. die Urheberschaft erkennbar bleibt.
- Wie möchtest du deine Pointe setzen? Ist sie im Text enthalten oder entsteht sie durch die Kombination von Text und Bild?
- **WICHTIG:** Memes sollen Spaß machen. Sei vorsichtig, wenn du glaubst, dass der Inhalt andere verletzen oder beleidigen könnte.
- Beachte auch das Recht am eigenen Bild. Das bedeutet, dass du keine Bilder von Privatpersonen (Eltern, Geschwister, Freundinnen und Freunde usw.) ohne deren ausdrückliche Zustimmung verwenden darfst.
- Mit diesen Meme-Generatoren kannst du einfach eigene Memes erstellen:
<https://imgflip.com/memegenerator>
<https://www.adobe.com/express/create/meme>



Forschungsfragen

Memes als Kommunikationsform

- Wie werden visuelle und sprachliche Codes in Memes genutzt, um kollektive Identität zu erzeugen?
- Welche Rolle spielt Ironie in der viralen Verbreitung visueller Inhalte?

abcdefghijklmn
opqrtsuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890
&!?,.,;`´'()---* €

abcdeéfgghijk
opqrtsuvwxyz
ABCDEFGHIJK
LOPQRSTUVWXYZ
234567890



Forschungsfragen

Piktogramm-Systeme

- Inwiefern sind Piktogramme universell verständlich oder kulturell geprägt?
- Wie verändern sich ikonografische Systeme durch Digitalisierung und mobile Interfaces?

Lesbian

Forschungsfragen

Typografische Experimente

- Welche Rolle spielen variable Fonts für Lesbarkeit, Barrierefreiheit und Branding?
- Wie verschiebt digitale Typografie das Verhältnis zwischen Autorenschaft und Gestaltung?

Forschungsfragen

Relevante Sachverhalte

A hand is shown from the bottom, holding a single green leaf. The leaf is positioned inside a white wireframe cube that appears to be floating in the air. The background is a clear blue sky with some white clouds on the left side. The text "SAVE THE WORLD" is written in large, white, bold, sans-serif capital letters across the center of the image, partially overlapping the leaf and the cube.

**SAVE
THE
WORLD**

Forschungsfragen

Nachhaltigkeit in der visuellen Kommunikation –

→ Welche Bild- und Gestaltungsstrategien prägen „Greenwashing“ im Vergleich zu glaubwürdigen Nachhaltigkeitskampagnen?

→ Wie lässt sich Nachhaltigkeit im Corporate Design visuell verankern?

SOCIAL DIGITAL RESPONSIBILITY

Diversität und Inklusion

Barrierefreiheit
ist STANDARD!

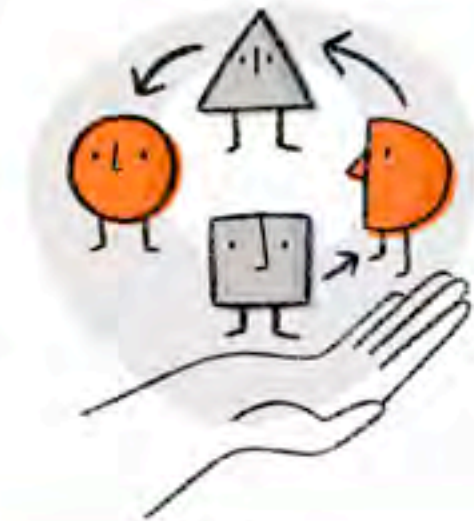


& Bilder
mit ALT-Text

Barrierefreie Inhalte
erzielen eine höhere
REICHWEITE!



KEIN Ausblenden/Banning
von Menschen mit
Behinderung!



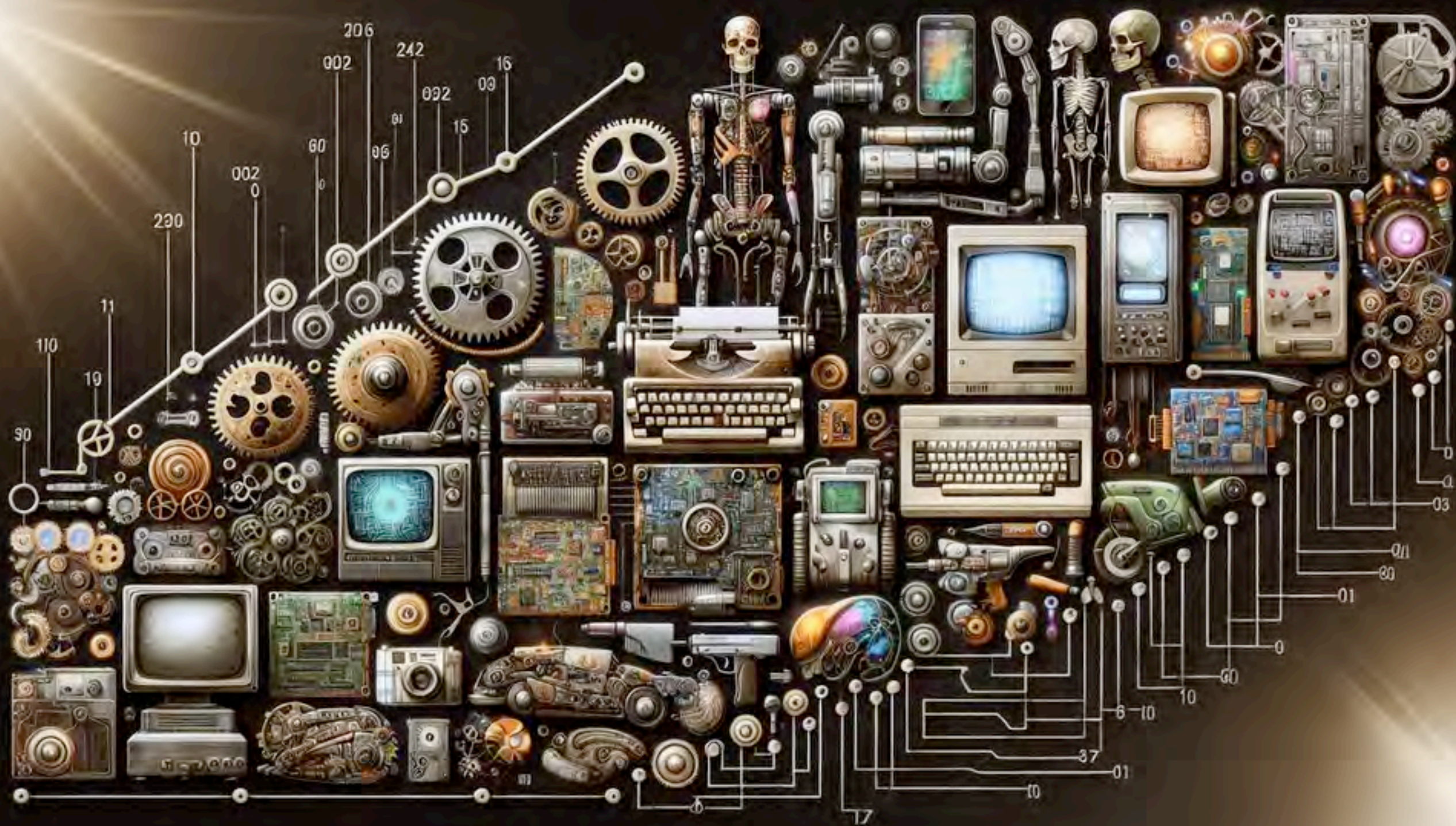
a Visual by ANJARIESE.COM

Forschungsfragen

Inklusion und Barrierefreiheit

→ Welche visuellen Strategien fördern Zugänglichkeit in digitalen Interfaces?

→ Wie gehen Gestalter*innen mit dem Spannungsfeld zwischen Ästhetik und Barrierefreiheit um?



Forschungsfragen

KI-generierte Bilder und Texte

- Wie beeinflusst KI-generierte Bildsprache die Wahrnehmung von Authentizität und Autorschaft?
- Inwiefern verändert KI die Rollenverteilung zwischen Designerin, Maschine und Rezipientin?



Forschungsfragen

Visuelle Kommunikation in Krisenzeiten

- Wie wird durch Piktogramme und Infografiken Sicherheit und Dringlichkeit vermittelt?
- Welche Gestaltungsstrategien fördern Vertrauen in Krisenkommunikation?



Forschungsfragen

Genderdarstellungen in Werbung und Medien

→ Welche visuellen Strategien stabilisieren oder hinterfragen Geschlechterstereotype?

→ Wie hat sich die Bildsprache von Diversität in Werbung und Markenkommunikation in den letzten zehn Jahren entwickelt?

Wissenschaftlicher Kontext

Diese Fragen sind bewusst offen genug formuliert, damit Sie diese eigenständig mit Methoden, Literatur und visueller Forschung bearbeiten können.

Wissenschaftlicher Kontext

Die Beispiele lassen sich mit Methoden wie semiotischer Analyse, Diskursanalyse, Inhaltsanalyse oder visueller Ethnografie untersuchen – und bieten einen guten Einstieg um Theorie, Methode und visuelle Forschung zu verbinden.

Wissenschaftlicher Kontext

- Tauchen Sie in die bestehende Literatur ein:
Welche Theorien, Debatten oder Forschungsarbeiten sind für Ihr Thema relevant?
- Verorten Sie Ihr Projekt in diesem Diskurs und nehmen Sie eine kritische Haltung ein.

Methodisches Vorgehen

- Wählen Sie eine Methode, die zu Ihrem Thema passt (z. B. semiotische Analyse, Diskursanalyse, historische Kontextualisierung, Design-Ethnografie, visuelle Inhaltsanalyse ...).
- Zeigen Sie, dass Sie Ihre Methode verstehen, begründen können und konsequent anwenden.

Visuelle Forschung nutzen

- Setzen Sie visuelle Mittel als Teil Ihrer Analyse ein: Diagramme, Mapping, Bildanalysen, Prototypen oder andere Formen visueller Argumentation.
- Machen Sie deutlich, dass Visualisierungen nicht Dekoration sind, sondern ein Werkzeug der Forschung.

Darstellung & Reflexion

- Strukturieren Sie Ihre Arbeit nachvollziehbar, präzise und mit Fachterminologie.
- Reflektieren Sie Ihre Ergebnisse kritisch: Was konnten Sie herausfinden? Wo liegen Grenzen? Welche neuen Fragen haben sich ergeben?

Rahmenbedingungen

Alle theoretischen Arbeiten
(reiner Textteil, ohne Anhang, Literatur etc.):

Hausarbeit: **5.000** Wörter

Inklusive Abbildungen, Tabellen,
Visualisierungen (wo angemessen)

Abgabe in gedruckter und digitaler Form.

Beurteilungskriterien

- Wissenschaftliche Präzision: Klarheit der Fragestellung, Genauigkeit der Argumentation
- Methodische Fundierung: Nachvollziehbare und angemessene Anwendung einer wissenschaftlichen Methode
- Kritische Reflexion: Eigenständige Auseinandersetzung mit bestehender Forschungsliteratur

Beurteilungskriterien

- Visuelle Forschungskompetenz: Qualität und Relevanz der eingesetzten visuellen Mittel
- Darstellung & Form: Sachliche, präzise Ausdrucksweise, Fachterminologie, korrekte formale Standards (inkl. Zitation und Layout)

Ziel

- Diese Aufgabe ist Ihre Chance, ein Thema zu erforschen, das Sie persönlich fasziniert – und gleichzeitig Ihre Kompetenz zu zeigen, auf wissenschaftlichem Niveau zu denken, zu analysieren und zu kommunizieren.
- Nutzen Sie sie als Generalprobe für Ihre Masterarbeit – neugierig, kritisch und mit Lust am Forschen!