

Visuelle Identitäten

Art	Wahlpflichtfach		
Studiensemester	1. o 2.		
Häufigkeit des Angebots	jährlich		
Modulverantwortliche/r	Prof. Dipl.-Des. Christoph Althaus		
Workload gesamt	300 Stunden	ECTS-Punkte	10
Präsenzzeit	60 Stunden	SWS gesamt	4
Selbststudienzeit	240 Stunden	Dauer	1 Semester
Teilnahmevoraussetzungen	Zulassung im Schwerpunkt Design & Medien		
Prüfungsform/-dauer	§ 15 Ausarbeitung (A), Ausarbeitung mit Präsentation (AP), Ausarbeitung mit schriftlicher Erläuterung (AE)		
Lehr- und Lernmethoden	Projektarbeit, Seminaristische Lehre		
Verwendbarkeit	Medienproduktion (M.A.)		
Dozent/in	Titel der Lehrveranstaltung	SWS	
Prof. Dipl.-Des. Christoph Althaus	Visuelle Identitäten	4	

Qualifikationsziele

Dieses Modul trägt zu folgenden Qualifikationszielen bei: Q1, Q2, Q4, Q5

Die Studierenden sind in der Lage selbstständig eine authentische visuelle Umsetzung der Corporate Identity und des Branding (Logo, Farben, Typografie, Bildsprache, Kommunikationskanäle) inhaltlich zu konzipieren, zu gestalten, zu realisieren und experimentell zu erweitern. Die Studierenden kennen die technischen und künstlerischen Werkzeuge und flexiblen Gestaltungsmöglichkeiten und können sie anwenden.

Sie wissen um den praktischen Projektverlauf und sind in der Lage eigenständig und in einer definierten Funktion innerhalb eines Teams die geeignete Vorgehensweise auszuwählen.

Die Studierenden kennen die Mediengeschichte des Corporate Design und auch die aktuellen Entwicklungen und Tendenzen (z.B. dynamische Logos) und können diese in den Gestaltungsprozess integrieren. Sie sind in der Lage sich selbst Schwerpunkte innerhalb des Gestaltungsprozesses zu definieren, gestalterisch zu fokussieren und so Bild- und

Formensprache systematisch medial weiterzuentwickeln (durch z.B. generative Designansätze) und können so ein konkretes Projekt mit individueller Gestaltungsstrategie entwickeln. Die Studierenden können fachlich auf hohem Niveau diskutieren und sind in der Lage eigene Konzepte und Entwürfe medien- und zielgruppengerecht zu präsentieren und zu vermitteln.

Lehrinhalte

In diesem Seminar wird das strategische Denkvermögen, die systematische Ideenentwicklung und das gestalterische, experimentelle Handeln rund um die Fragestellungen geschult, die für Branding, Innovations- und Designprozesse relevant sind. Bildideen werden zu übergeordneten Prinzipien abstrahiert, aus denen Parameter (wie z.B. Wiederholung, Progression, Zufall, Struktur etc.) abgeleitet werden: solche Formprozesse und Zeichenentwicklungen münden in flexiblen Identitäten, die bereit sind für die medienübergreifende Interaktion mit den Menschen. Wir begeben uns auf die Suche nach identitätsstiftenden Ideen, Bildern und Geschichten, die wir so konzipieren, dass sie eine anpassungsfähige visuelle Identität erzeugen. Wir lernen diese sinnvoll zu orchestrieren und stellen in deren Zentrum die Bedürfnisse und das Verhalten der Nutzerinnen und Nutzer.

Wir werden projektbezogen den verschiedenen Aspekten einer Corporate Design Entwicklung nachgehen. Von der Frage nach dem Ziel einer visuellen Identität über die einzelnen Phasen eines agilen Designprozesses bis hin zur Konzept-Präsentation: Wir schauen uns verschiedene, moderne Corporate Design Umsetzungen an, analysieren und diskutieren Qualitätsmerkmale, die als Maßstab für die Entwicklung einer eigenen Konzeption dienen. Von der Entscheidung für welche Marke oder welches Unternehmen Ideen entwickelt werden, über Stufen wie z.B. Marke und Nutzer verstehen, Zielsetzung, Markenerlebnis - Brandstorytelling, Customer Journey, Einzigartigkeit plus Positionierung und dem Design der Maßnahmen bis hin zur Präsentation des Konzeptes, durchlaufen wir die Stationen des Designprozesses für eine Markenpersönlichkeit. Wir analysieren die Herausforderungen, die an flexible Identitäten gestellt werden und gehen in diesem Wahlpflichtfach Fragen der Konzeption, Gestaltung und Medialität nach. Agile Arbeits-, Innovations- und Projektorganisationsmethoden, genauso wie Methoden der Kreativität, die gezielt zur Professionalisierung beitragen, werden parallel in den Lehreinheiten vermittelt. Das Ziel ist eine visuelle Identität, ein Corporate Design als multimediales Gesamtkonzept zu denken und zu gestalten. Moderne Corporate Designs erarbeiten einen Rahmen, der Klarheit bringt, ohne zu sehr einzuengen und generieren ein Erscheinungsbild, welches die Werte eines Unternehmens/einer Marke interaktiv und skalierbar für den Nutzer erlebbar machen.

Literatur

Karl Gerstner, Programme entwerfen, 1964, Lars Müller Publisher

Herbert W. Kapitzki, Programmierendes Gestalten, Eigenverlag

Benedikt Groß, Generatives Design, 2018, Verlag Herman Schmidt

Hans Michael Voigt, Evolutionäre Algorithmen und Generative Kunst, 2010, BoD Verlag

Josef Müller Brockmann, Rastersysteme, 1961 (2009), Niggli Verlag

Daniela Hensel, Understanding Branding, 2016, Stiebner

Irena van Nes, Dynamic Identities, 2012, BIS Publisher

Frank Koschembar, LogoDesign, 2019, Rheinwerk Design

Thorsten Stapelkamp, Informationsvisualisierung, 2013, Springer Verlag

Marco Spies, Katja Wenger, Branded Interactions, 2018, Verlag Herman Schmidt