

BACHELORARBEIT

TYPOGRAFIE IN DER MEDIENPRODUKTION:

Konzeption und Gestaltung eines Handbuches zu den
Grundlagen der Typografie mit Methoden des Design Thinking

© Kira Junker

Papier: Lona Preprint Offset 120g/m²
Schriftart: FF Real

Technische Hochschule Ostwestfalen Lippe
Emilienstr.45
32756 Detmold

Erstprüferin: Prof.'in Dipl.-Des. Anke Stache
Zweitprüferin: Carolin Krallmann, Bachelor of Arts

Druckerei Björn David

Buchbinderei Begemann

Lizenz: CC BY (4.0)

Kira Junker

INHALT

●	1. MOTIVATION	9	
●	2. DESIGN THINKING	13	
	2.1 Definition	14	
	2.2 Phasen	18	
●	3. KONZEPTION	23	Phase 1: Design Challenge definieren
	3.1 Problemstellung	24	
	3.2 Ziel	26	
	3.3 Die 5 Whys	28	
	3.4 Design Challenge	30	
●	4. DER NUTZER	33	Phase 2: Design Challenge verstehen
	4.1 Personas	34	
	4.2 Kundenperspektiv-Lückensätze	42	
	4.3 Nutzerumfrage	44	Phase 3: Sichtweise definieren
	4.3.1 Themenschwerpunkte	46	
	4.3.2 Wünsche und Bedürfnisse	48	
	4.3.3 Medium	50	

Gender-Hinweis:

Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser wissenschaftlichen Arbeit das generische Maskulinum verwendet. Die verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich, sofern nicht anders kenntlich gemacht, auf alle Geschlechter.

Phase 4:
Ideen
generieren

4.3.4 Features	52
4.3.5 Motivation	54
4.4 Users Need	56
4.5 Fazit	58

5. DIE IDEE 61

5.1 Designprinzipien	62
5.2 Kopfstand	66
5.3 „Wie könnten wir“- Fragen	68
5.4 Harris Methode	73
5.4.1 Bewertung der Ideen	74
5.4.2 Auswertung	76
5.5 Ideendokument	78

Phase 5:
Prototyp
entwerfen

6. GESTALTUNG 81

6.1 Format	82
6.2 Satzspiegel	86
6.3 Aufbau und Leserführung	88
6.4 Typografie und Textgestaltung	90
6.5 Farben	92
6.6 Gestaltungselemente	94

6.7 Druck und Bindung	96
-----------------------	----

6.8 Fazit	98
-----------	----

7. FAZIT UND AUSBLICK 101

8. VERZEICHNISSE 105

8.1 Literatur- und Quellenverzeichnis	106
---------------------------------------	-----

8.2 Abbildungsverzeichnis	110
---------------------------	-----

9. ANHANG 115

Anhang A: Nutzerumfrage	116
-------------------------	-----

MOTIVATION

1. MOTIVATION

Die Motivation für das gewählte Thema beruht auf den Erfahrungen, die ich in meinem Studium gemacht habe. Diese setzen sich aus zwei Themenbereichen zusammen: Das ist zum einen die Typografie und zum anderen die Gestaltung von Printprodukten.

Meine Leidenschaft für die Typografie hat seinen Ursprung im dritten Semester im Modul Grafikdesign. Als dort die Schriftklassifikationen erklärt wurden, hat dies von Anfang an mein Interesse für die Welt der Typografie geweckt.

Meine Begeisterung für Print ergab sich im fünften Semester in Editorial Design. Mich fasziniert daran, dass man für ein Printprodukt, sei es ein Magazin oder ein Buch, immer eine neue eigene Welt gestalten kann. Außerdem bietet ein gedrucktes Produkt immer ein einzigartiges (haptisches) Erlebnis, dass man mit fast allen Sinnen wahrnehmen kann. Ich möchte gerne auch anderen diese Themen näher bringen und sie dafür begeistern. Daher habe ich mich dazu ent-

schieden diese beiden Themen als Schwerpunkt für meine Bachelorarbeit zu wählen.

Durch die Umfrage, die ich gemacht habe, fand ich heraus, dass im Bereich Typografie viel Unsicherheit unter den Studierenden in der Medienproduktion herrscht. Die meisten haben nicht das Gefühl ausreichend Wissen zu besitzen oder fühlen sich nicht sicher im Umgang mit den typografischen Grundlagen. Dieser Problematik möchte ich mich nun in meiner Bachelorarbeit widmen und ein Buch zu den Grundlagen der Typografie konzipieren und gestalten.

Dabei möchte ich nicht einfach nur ein weiteres Buch zur Typografie entwickeln, sondern die potenziellen Nutzer, die Studierenden der Medienproduktion, und ihre Bedürfnisse in den Vordergrund rücken und so das Buch nach ihren Wünschen gestalten. Diese Ziele möchte ich mit Hilfe der Methoden des Design Thinking erreichen.

Siehe Anhang A:
Nutzerumfrage



DESIGN THINKING

- 2.1 DEFINITION
- 2.2 PHASEN

2. DESIGN THINKING

2.1 DEFINITION

Gürtler & Meyer,
2013, S.14

„Design Thinking versteht sich als Sammlung von Techniken verschiedenster Disziplinen, die in Kombination die Erfolgswahrscheinlichkeit und Verlässlichkeit von nutzerzentrierten Ideen erhöhen.“

Kerguene et
al., 2017, S.15

Design Thinking ist in erster Linie ein Strukturierungswerkzeug, das dabei helfen soll Probleme ganzheitlich zu betrachten, diese neu zu denken und die Lösung dieser systematisch und nutzerorientiert anzugehen. Dabei wird sich aus einem Werkzeugkasten verschiedenster Methoden bedient, um die komplexen Strukturen der Problematik greifbarer zu machen. Aufgrund seiner besonderen Herangehensweise und den verschiedenen Techniken, die beim Design Thinking Prozess zum Einsatz kommen, werden Innovationen gefördert. Jedoch ist Design Thinking keinesfalls ein Garant für Innovationen.

Gerstbach,
2017a, S.15

Kerguene et
al., 2017, S.6

Design Thinking hat, anders als man voreilig meinen mag, wenig mit Theorie und Design im ästhetischen Sinne zu tun. Im Gegenteil, Design Thinking legt den Fokus auf die Praxis und hilft dabei Herausforderungen zügig in visuelle Ergebnisse und Lösungsstrategien zu verwandeln.

Der Design Thinking Prozess läuft in mehreren Phasen ab, die sich aus verschiedensten Techniken zusammensetzen. Diese stammen dabei aus den unterschiedlichen Fachgebieten und vereinen diverse Erfahrungen miteinander. Auch wenn die Phasen systematisch aufgebaut sind, können sie in unterschiedlicher Reihenfolge durchlaufen und auch wiederholt werden.

Während des gesamten Prozesses steht der Mensch mit seinen Bedürfnissen im Vordergrund. Es geht darum sich in den Menschen, in den poten-

Kerguene et
al., 2017, S.6

Gürtler & Meyer,
2013, S.85

Kerguene et al., 2017, S.76

ziellen Nutzer, hineinzusetzen. Denn beim Design Thinking ist der Mensch die „*Inspirationsquelle*“ für die Lösungsfindung. Durch diese Nutzerzentriertheit, können sinnvollere Produkte für den Kunden entstehen, die auch wirklich das Potenzial haben einen Nutzen zu erfüllen.

Gürtler & Meyer, 2013, S.15

Gerstbach, 2017a, S. 11

Dabei ist Design Thinking keinesfalls ein Wundermittel oder gar eine Patentlösung, es bietet jedoch die passende Strategie, um innovative Lösungen hervorzubringen.

Kerguene et al., 2017, S.6

Kerguene, Schaefer und Taherivand haben für den Design Thinking Prozess drei Kernprinzipien definiert: Multidisziplinarität, Nutzerzentrierung und Lernen nach vorn gehen.

Kerguene et al., 2017, S.7

Der Nutzer steht immer im Zentrum, seine Bedürfnisse sind für die Lösung des Problems maßgebend und nicht die Wirtschaftlichkeit oder die Umsetzbarkeit. Die Multidisziplinarität beschreibt dabei das Einbeziehen der verschiedenen Aspekte der Problematik, die es zu lösen gilt. Dies bestimmt auch den

Erfolgsfaktor der Innovation. Als letztes kommt es darauf an lernend nach vorne zu gehen. Der Hintergrund dieses Prinzips liegt in der Informatik angesiedelten „*iterativen Vorgehensweise*.“ Es ist in Ordnung zu Scheitern, das Wichtige beim Design Thinking ist, dass man daraus lernt und die Erfahrungen mitnimmt. Diese Evolution ist es, die einen in unsicheren Phasen trotzdem „*handlungsfähig und erfolgreich*“ sein lässt.

Kerguene et al., 2017, S.10

Kerguene et al., 2017, S.10

Design Thinking bietet die Chance, Probleme neu zu denken. Durch die zentrale Stellung des Menschen im Mittelpunkt, welche Gerstbach auch als zwölftes Gebot des Design Thinking beschreibt, kann das Problem an der Wurzel angegangen werden und so ein wirklicher Nutzen für den Kunden geschaffen werden. Die verschiedenen Methoden, die dabei zum Einsatz kommen, gewährleisten eine vollumfängliche Analyse des Problems und einen fortschreitenden Lernprozess innerhalb des Projektes. Design Thinking ist eine innovative Form Probleme zu lösen, es ist eine neue „*Problemlösungskultur*“.

Gerstbach, 2017b, s. 61

Gürtler & Meyer, 2013, S. 83

2.2 PHASEN

Gerstbach,
2017a, S.17

Obwohl Design Thinking als wissenschaftliche Methode gilt, gibt es kein einheitliches Vorgehensmodell. Doch die unterschiedlichen Modelle verfolgen im Kern ein sehr ähnliches Prinzip bezüglich der Phasen und der Abfolge.

Gürtler & Meyer,
2013, S.34

Im weiteren Verlauf, werde ich mich auf die Phasen nach Schallmo beziehen.

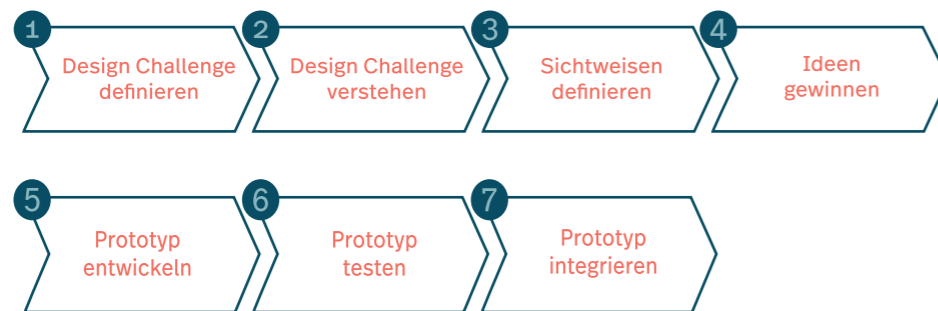


Abbildung 1: Phasen des Design Thinking Prozesses
(In Anlehnung an Schallmo.2017, S.45)

Gürtler & Meyer,
2013, S. 27

In der ersten Phasen geht es erst einmal darum die Challenge, die Herausforderung, zu formulieren. Dabei sollte der Themenbereich und das Problem verständlich definiert werden. Aber auch die potenzielle Nutzergruppe sollte mit in die Formulierung der Chal-

lenge integriert werden. Auch Gürtler und Meyer halten es am Anfang des Prozesses für wichtig, die richtige Fragestellung zu formulieren, dabei sollte diese nicht zu weit einschränken, aber auch nicht zu offen sein.

Gürtler & Meyer,
2013, S. 67

In der zweiten Phasen ist es das Ziel die zuvor definierte Challenge vollumfänglich zu begreifen. Das Verstehen des Problems ist ein zentrales Element beim Design Thinking. Dabei soll sich der Design Thinker in seine Zielgruppe hineinversetzen.

Darauf folgt die dritte Phase, in der die zuvor erlangte Sichtweise nun definiert wird. Die Gefühle und Bedürfnisse des Nutzers werden genau beschrieben und festgehalten. Daraus ergeben sich dann bereits die ersten Anforderungen für eine mögliche Lösung. Auf Grundlage der gesammelten Daten und Erkenntnissen werden nun in der vierten Phase Ideen generiert. Dabei sollte sich jedoch noch nicht genau auf eine Idee festgelegt werden. Es kann helfen bereits

Gürtler & Meyer,
2013, S. 56

einige Ideen zu visualisieren. Ein Design Thinker sollte keine Scheu haben auch zunächst verrückte Ideen in Betracht zu ziehen. Wenn es darum geht Ideen zu generieren, steht die Qualität vorerst hinten an.

In der fünften Phase wird ein erster Prototyp umgesetzt, um die Idee greifbarer zu machen. Dabei kann der Prototyp mit den einfachsten Materialien konstruiert werden. Im Anschluss folgt die sechste Phase, in der der Prototyp getestet wird. So kann der Nutzer direkt in den Entstehungsprozess integriert werden. Aus dem erhaltenen Feedback, wird der Prototyp in der letzten und siebten Phase angepasst.

Die sieben Phasen können beliebig oft wiederholt werden und folgen keinem festgelegtem Ablauf. Dieses iterative Vorgehen ist dabei maßgebend für den Design Thinking Prozess. Auch wenn beim Durchlaufen des Prozesses zunächst nicht klar wird, wohin die Reise geht, darf man nicht den Mut oder die Geduld verlieren. Das zehnte Gebot von Gerstbach lautet: „Vertrauen sie dem Prozess“.

Gerstbach,
2017b, S.63



TRUST
THE
PROCESS



KONZEPTION

- 3.1 PROBLEMSTELLUNG
- 3.2 ZIEL
- 3.3 DIE 5 WHYS
- 3.4 DESIGN CHALLENGE

3. KONZEPTION

3.1 PROBLEMSTELLUNG

Siehe Anhang A:
Nutzerumfrage

Die Problemstellung dieser Bachelorarbeit ergibt sich aus der Umfrage, die ich im Studiengang Medienproduktion gemacht habe. Dabei kam heraus, dass die Studierenden keine ausreichenden typografische Kenntnisse besitzen.

Auf einer Skala von ein bis zehn, ordnete der Durchschnitt der Studierenden seine allgemeinen Kenntnisse zur Typografie bei fünf ein. Über 80 Prozent dieser Studierenden befinden sich im siebten Semester.

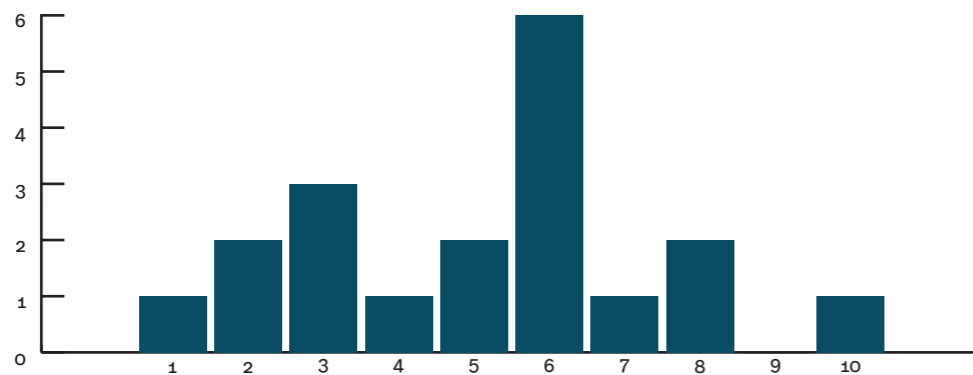


Abbildung 2: Einordnung der allgemeinen Kenntnisse zur Typografie der Studierenden der Medienproduktion auf einer Skala von 1 bis 10 (1=schlecht / 10=sehr gut).
(Eigene Darstellung)

Die Studierenden bemängeln dabei vor allem, dass eine umfassende Einführung in die theoretischen Grundlagen der Typografie fehle. Aber auch die Anwendung in der Praxis komme zu kurz. Es müsse mehr direkten Bezug zur Anwendung der Theorie geben und es solle Lust auf die Arbeit mit Typografie gemacht werden. Die Studierenden wünschen sich, dass direkt zu Beginn des Studiums, noch vor der Wahl der Schwerpunkte, die Grundlagen der Typografie mehr behandelt werden würden.

Dieses Problem möchte ich mit meiner Bachelorarbeit angehen und für die Studierenden der Medienproduktion ein Buch schaffen, das speziell auf sie zugeschnitten ist und ihnen die Grundlagen der Typografie näher bringt.

3.2 ZIEL

Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist es zu untersuchen, wie mit Methoden des Design Thinking ein Produkt entstehen kann, dass den Studierenden der Medienproduktion die Grundlagen der Typografie näher zu bringt und so ihre Kenntnisse in dem Bereich verbessert. Dazu gehört auch die Umsetzung und Gestaltung dieses Produktes. Mit Hilfe des Design Thinking Prozesses soll geklärt werden, wie man das Problem nutzerorientiert angehen und lösen kann sowie ein Produkt mit wirklichem Nutzen für die Studierenden geschaffen werden kann.



START
WITH
WHY

3.3 DIE 5 WHYS

Vorlesung Interaktionsdesign,
A. Stache, persönliche Kommunikation, WS 2020/2021

Die Methode der 5 Whys habe ich in meinem Studium, im Modul Interaktionsdesign, kennengelernt. Mit Hilfe der 5 Whys lässt sich der Kern eines Problems herausfinden. Zunächst wird die Problemstellung definiert, dann wird mit jeder „Warum-Frage“ immer ein bisschen tiefer nach der eigentlichen Ursache des Problems gesucht. Die Methode überzeugt durch ihre einfache Anwendung und liefert dabei sehr wertvolle Ergebnisse.

Der Kern des Problems, dass die Studierenden keine ausreichenden Kenntnisse im Bereich der Typografie haben, liegt an der fehlenden Nutzerzentrierung von bereits bestehenden Lösungen. Es gibt zwar viele Bücher zu den Grundlagen der Typografie, jedoch fühlen sich die Studierenden von diesen nicht direkt angesprochen.

Mein Ziel ist es die Nutzer mit einzubinden und auf ihre Bedürfnisse zu achten, um ein passendes Produkt für sie zu entwickeln.

Problemstellung: Studierende der Medienproduktion haben keine ausreichende Kenntnisse in den Grundlagen der Typografie.

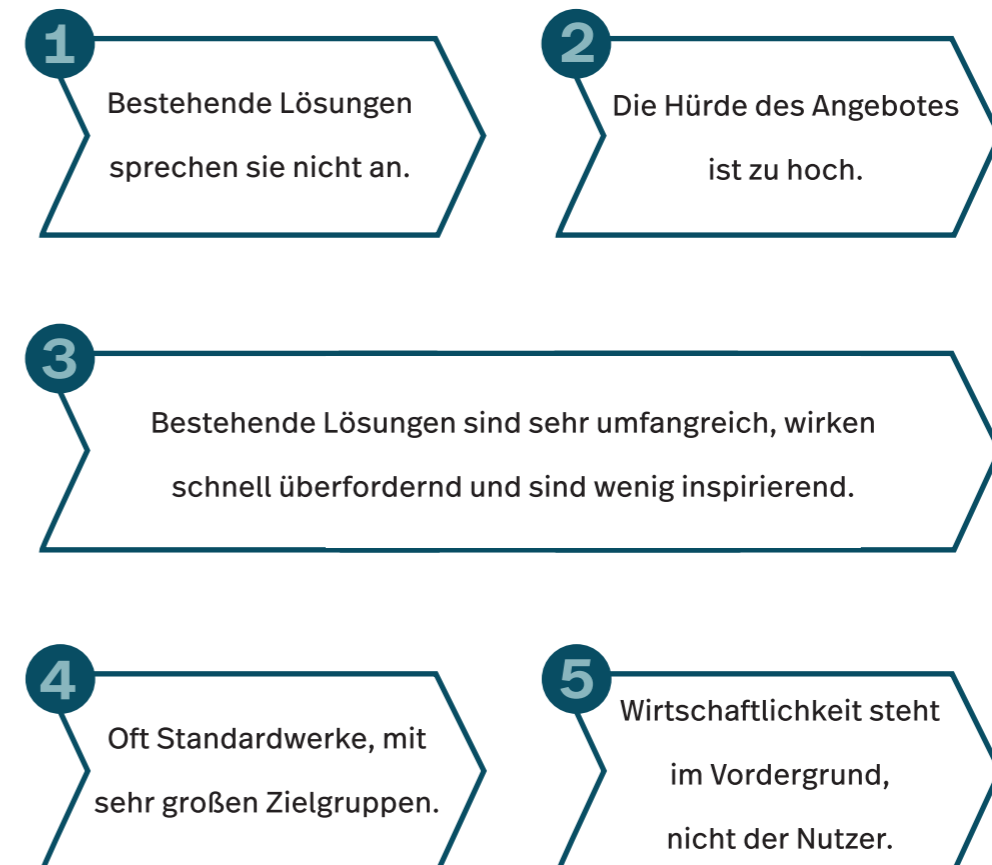


Abbildung 3: Die 5 Whys
(Eigene Darstellung)

3.4 DESIGN CHALLENGE

Schallmo, 2017,
S.64 - 65

Die Formulierung der Design Challenge ist Bestandteil der ersten Phasen des Vorgehensmodells des Design Thinking Prozesses nach Schallmo. Die zu definierende Challenge, beschreibt die Aufgabenstellung für das gesamte Projekt. Es wird das Problem beschrieben, welches im weiteren Verlauf gelöst werden soll. Die klare Formulierung eines Zieles bildet eine gute Grundlage für den weiteren Verlauf des Projektes.

Wie in Abbildung 3 dargestellt, wird zunächst das Themenfeld abgesteckt. Danach werden die Wünsche und Kritikpunkte der Zielgruppe erörtert. Dabei beziehe ich mich auf die Erkenntnisse aus meiner Nutzerumfrage. Abschließend wird dann die Design Challenge formuliert.

Siehe Anhang A:
Nutzerumfrage

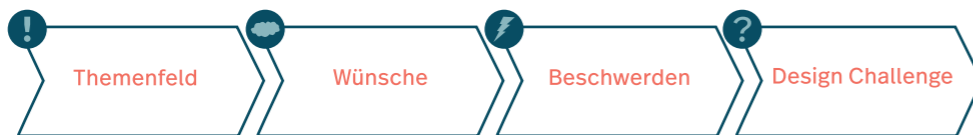


Abbildung 4: Herleitung der Design Challenge
(In Anlehnung an Schallmo.2017, S. 65)

Themenfeld:

Erlernen der typografischen Grundlagen im Studium der Medienproduktion.

Wünsche:

- Eine einfach Darlegung der Grundlagen
- Niedrige Hürde für den Einstieg schaffen
- Zeigen, wie man Typografie anwenden kann

Kritik:

- Hürde des bestehenden Angebotes ist zu hoch
- Kein passendes Produkt vorhanden
- Inhalt ist sehr trocken oder überfordert aufgrund des Umfangs

Design Challenge:

Wie kann man Studierenden der Medienproduktion die Grundlagen der Typografie nahebringen?

4

DER NUTZER

- 4.1 PERSONAS
- 4.2 KUNDENPERSPEKTIV LÜCKENSÄTZE
- 4.3 NUTZERUMFRAGE
 - 4.3.1 Themenschwerpunkte
 - 4.3.2 Wünsche und Bedürfnisse
 - 4.3.3 Medium
 - 4.3.4 Features
 - 4.3.5 Motivation
- 4.4 USERS NEEDS
- 4.5 FAZIT

4. DER NUTZER

4.1 PERSONAS

Die Methode der Personas beschreibt das Erstellen und Visualisieren von Nutzerprofilen. So kann sich ein direktes Bild vom einem potenziellen Nutzer gemacht macht.

Gerling & Gerling,
2018, S.77

Herkömmliche Zielgruppenanalysen- und Beschreibungen werden oft auf der Grundlage von Statistiken und soziodemografischen Kriterien erstellt. Das führt dazu, dass diese Modelle oft nur schwer zu verstehen sind und die Zielgruppe nur oberflächlich beschrieben wird. Das wird der Individualität des Menschen nicht gerecht.

Gerstbach,
2017b, S. 115

Die potenziellen Nutzer sollten nach Gerling & Gerling anschaulich visualisiert werden, so wie sie in der Realität sein könnten. Wenn man einen möglichen Kunden vor Augen hat, fällt einem das Hineindenken in diese Person deutlich leichter. Je intensiver man sich mit der Zielgruppe auseinandersetzt, desto bes-

Gerling & Gerling,
2018, S.77

sere Produkte können auch für diese entstehen.

Im Folgenden habe ich drei verschiedene Personas für mein Projekt erstellt. Diese kommen aus den drei unterschiedlichen Schwerpunkten des Studiengangs Medienproduktion. Jede Persona bekommt dabei einen Namen und auch Bild zugeordnet, so kann direkt ein realistischer Eindruck der Person vermittelt werden. Außerdem erhält jede Persona eine kurze Biografie mit Informationen zur Person und zu ihrem Leben. Darüber hinaus gehe ich auch auf die Wünsche der jeweiligen Personen ein und was sie im Leben motiviert. Aber auch Herausforderungen, vor der die Personen stehen, und ihre Ängste sind Teil der Persona. Für eine gute Übersicht und Vergleichbarkeit habe ich ein Profil mit Charaktereigenschaften erstellt, so können Gemeinsamkeiten und Unterschiede schnell identifiziert werden.

JANINE KALTENBACHER

EHRGEIZIG & KREATIV

Alter: 22

Geschlecht: weiblich

Tätigkeit: Studium Medienproduktion

Familienstand: ledig

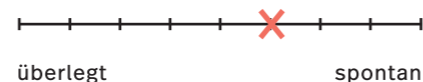
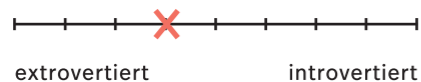
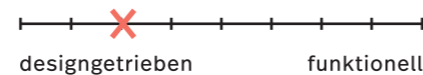
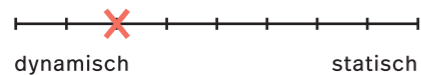
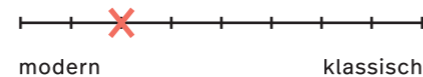
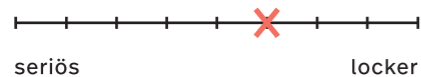
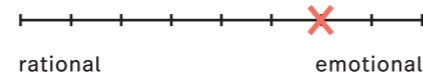
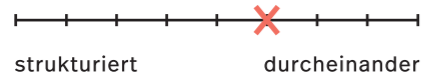
Wohnort: Bielefeld

Hobbies: Fotografie und Reisen



Abbildung 5: Persona Janine (Cook, 2019)

PROFIL



KURZBIOGRAFIE

Janine ist aufgeschlossen, zielstrebig und möchte Neues ausprobieren und erleben. Sie studiert im ersten Semester Medienproduktion an der TH OWL in Detmold. Sie ist erst vor kurzem aus Dortmund nach OWL gezogen und freut sich auf ihr Studium, die neuen Leute und darauf neues zu lernen. Durch ihre Tante ist sie schon früh zur Fotografie gekommen, die sie seit jeher als Hobby begleitet.

ZIELE & MOTIVATION

Janine möchte unbedingt einmal nach New York reisen und ihre Reise in einem Reisetagebuch und mit Fotos festhalten. Sie hofft, dass sie dies vielleicht in einem Auslandsemester machen kann. Nach ihrem Studium könnte sie sich vorstellen als Journalistin oder Fotografin zu arbeiten.

HERAUSFORDERUNGEN & ÄNGSTE

Janine hat Angst vor dem Ungewissen. Auch wenn sie unbedingt weit Reisen möchte, stellt es für sie eine Herausforderung dar. Doch sie ist bereit sich dieser zu stellen. Sie weiß auch noch nicht so genau was sie alles im Studium für Themen erwarten und ob sie diese bewältigen kann. Doch sie freut sich darauf diese Herausforderung zu bewältigen.

TOBIAS WENDING

SPORTLICH & KOMMUNIKATIV

Alter: 25

Geschlecht: männlich

Tätigkeit: Studium Medienproduktion

Familienstand: ledig

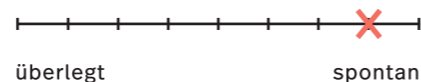
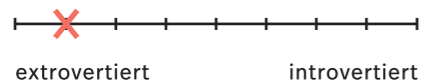
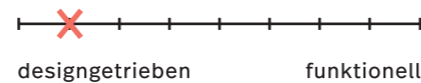
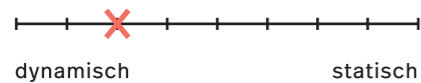
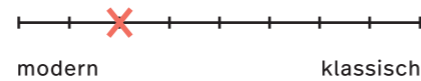
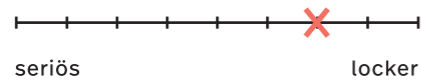
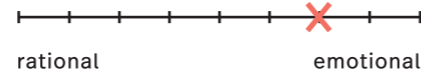
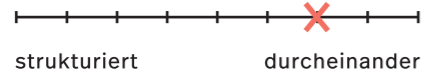
Wohnort: Detmold

Hobbies: Skateboarden, Graffiti



Abbildung 6: Persona Tobias (Cagle, 2017)

PROFIL



KURZBIOGRAFIE

Tobias ist ein kreativer Chaot, gerne unterwegs und kommt oft auf verrückte Ideen. Er studiert im dritten Semester Medienproduktion an der TH OWL. Vor kurzem hat er seinen Schwerpunkt Film & Produktion gewählt. Tobias verbringt die Wochenenden oft in Bielefeld am Kesselbrink mit seinen Freunden um dort zu skaten, immer mit dabei ist seine alte Videokamera.

ZIELE + MOTIVATION

Tobias hat seit einigen Jahren das Skateboarden für sich entdeckt. Er liebt es selbst zu skaten, aber auch die Tricks von anderen und die Atmosphäre vor Ort mit seiner Kamera festzuhalten. Er möchte noch mehr über die Gestaltung von Bewegtbild lernen, um bessere Videos zu machen. Sein Traum ist es, später mal vom Filme machen leben zu können.

HERAUSFORDERUNGEN + ÄNGSTE

Tobias hat Angst davor, dass er mit dem, was ihn begeistert, später kein Geld verdienen kann. Er hofft, dass ihm das Studium dabei hilft professionelle Filme machen zu können. Auf der anderen Seite ist er unsicher, was die anderen Aspekte des Studiums angeht, wie die Anfertigung und Gestaltung von Abgaben, die bisher noch nicht so seine Stärke waren.

KATHARINA PFEIFER

ZIELSTREBIG & ORGANISIERT

Alter: 24

Geschlecht: weiblich

Tätigkeit: Studium Medienproduktion

Familienstand: ledig

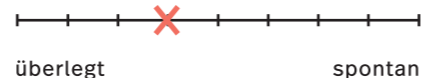
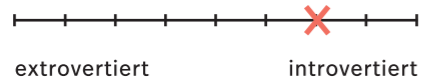
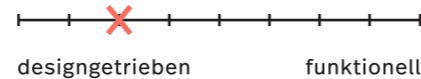
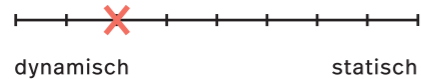
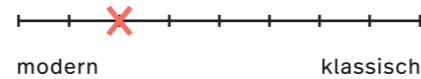
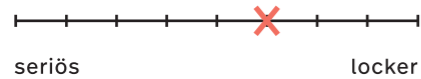
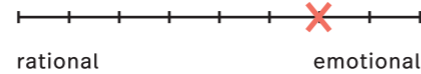
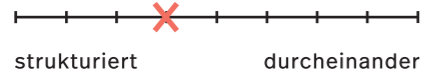
Wohnort: Lemgo

Hobbies: Handlettering und Kochen



Abbildung 7: Persona Katharina (Cagle, 2020)

PROFIL



KURZBIOGRAFIE

Katharina studiert im sechsten Semester Medienproduktion an der TH OWL und befindet sich im Schwerpunkt Mediendesign. Sie kommt ursprünglich aus Lemgo und ist in OWL zu Hause. Neben dem Studium jobbt sie im Café Mia in Lemgo. Sie liebt es zu kochen und eigene Kreationen dabei zu erschaffen. Zeichnen war schon immer ihr Hobby, durch Kommilitonen ist nun seit dem zweiten Semester auch das Handlettering hinzu gekommen.

ZIELE + MOTIVATION

Katharina liebt es zu kochen und würde gerne für ihre Bachelorarbeit ihr eigenes Kochbuch gestalten. Sie hat Spaß daran ihre Designs mit handgeschriebener Typografie zu personalisieren. Sie würde gerne noch mehr über Typografie lernen um noch bessere Ergebnisse liefern zu können.

HERAUSFORDERUNGEN + ÄNGSTE

Ihr komplett eigenes Buch hat sie noch nie gestaltet, deshalb möchte sie das unbedingt versuchen und dabei ihr Bestes geben. Auch wenn sie noch nicht genau weiß, wie sie das Layout oder die passende Typografie am besten wählt.

4.2 KUNDENPERSPEKTIV - LÜCKENSÄTZE

Gerling & Gerling,
2018, S. 86

Die Lückensätze aus der Kundenperspektive können als Auswertung der Personas genutzt werden. Die zuvor gewonnen Erkenntnisse zur Zielgruppe können so direkt in einem Satz festgehalten werden. Mit dieser Methode werden die Probleme der potenziellen Nutzer kurz und knapp formuliert. Die formulierten Probleme werden dann beim Finden einer Lösung hilfreich sein.

Gerling & Gerling,
2018, S. 87

Bei meinen Personas dreht sich viel darum Wissen zu erlernen und zu festigen. Sie brauchen eine verlässliche Quelle, auf die sie, egal in welchem Semester sie sich befinden, zurückgreifen können. Janine, die im ersten Semester ist, möchte sich Sicherheit verschaffen und Grundlegendes Wissen erstmalig erlernen. Tobias, im dritten Semester, möchte seine Fähigkeiten neben seiner Schwerpunktwahl ausbauen, um so auch in anderen Bereichen gute Ergebnisse liefern zu können. Katharina hat im sechsten Semester die meisten Kenntnisse, möchte diese jedoch festigen und vertiefen.

● **JANINE** braucht eine Möglichkeit sich Wissen zu neuen Themen anzueignen, dass ihr Sicherheit verschafft, weil sie sich bezüglich der Themen, die im Studium noch auf sie zu kommen, unsicher fühlt.

● **TOBIAS** braucht eine Möglichkeit, um sich auch Themen außerhalb seines Schwerpunktes aneignen zu können um breiter aufgestellt zu sein. Er ist unzufrieden mit seinen Leistungen in anderen Bereichen.

● **KATHARINA** braucht einen Weg, um ihre typografischen Kenntnisse zu festigen, damit sie ein Kochbuch gestalten kann sowie ihre Handlettering Kenntnisse verbessern kann. Sie hat noch nie ein ganz eigenes Buch gestaltet.

4.3 DIE NUTZERUMFRAGE

Anhang A: Nutzerumfrage

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit habe ich eine Umfrage unter den Studierenden der Medienproduktion durchgeführt, um die potenziellen Nutzer direkt zu ihrem Kenntnisstand bezüglich den Grundlagen der Typografie zu befragen, aber auch zu ihren Bedürfnissen und Wünschen für eine mögliche Lösung. Die Ergebnisse dieser Umfrage helfen mir zum einen die Gewichtung der Themenfelder zu bemessen, aber auch dabei das Produkt nach den Bedürfnissen der Nutzer auszurichten.

Der Großteil, über 80%, der Studierenden befindet sich im siebten Semester ihres Studium. Somit sind sie bereits am Ende ihres Studiums angekommen. Wie bereits in der Problemstellung (S.24) dargestellt, liegt der durchschnittliche Kenntnisstand aller Studierenden, die an der Umfrage teilgenommen haben im durchschnittlichen Bereich.

86,7 %

der Studierenden befinden sich im siebten Semester

6,7 %

der Studierenden befinden sich im dritten Semester

6,7 %

der Studierenden befinden sich im neunten Semester oder höher

4.3.1 THEMENSCHWERPUNKTE

Im weiteren Verlauf der Umfrage befragte ich die Studierenden zu ihren Kenntnissen über verschiedenen Themen der Typografie. Auch hier habe ich wieder den Durchschnittswert berechnet und dann eine Reihenfolge der Themen erstellt, welche nach absteigenden Wissensstand geordnet ist. Die höchste zu erreichende Punktzahl lag dabei bei zehn Punkten.

Außerdem habe ich die Studierenden gefragt, bei welchen Thema sie sich am sichersten, beziehungsweise am unsichersten fühlen. Am sichersten fühlten sich 40% der Studierenden mit dem Thema Schriftwahl. Darauf folgt mit 26,7% das Thema Lesen & Lesbarkeit. Diese Ergebnisse spiegeln sich auch in der Gewichtung der Themen wieder.

Beim unsichersten Thema gingen die Meinungen weiter auseinander. Die Mehrheit, 33,3%, fühlen sich bei der Historie der Typografie an unsichersten, gefolgt mit 13,3% beim typografischen Maßsystem.

Bei der Konzeption der Lösung soll dies die Gewichtung der Themen vorgeben. Je nach dem, wie der Kenntnisstand ist, wird das Thema ausführlicher oder kürzer behandelt. So ist das Produkt an den Wissensstand der Zielgruppe angepasst.



4.3.2 WÜNSCHE & BEDÜRFNISSE

Um ein Produkt zu entwickeln, das den Wünschen des Nutzers entspricht, ist es wichtig die Nutzer in der Planung bereits in den Prozess mit einzubeziehen. In meiner Umfrage habe ich die Studierenden gefragt, was sie sich für eine mögliche Lösung wünschen würden. Dabei habe ich einige Auswahlmöglichkeiten vorgegeben, um die Lösung zu beschreiben. Die Nutzer konnten aber auch eigene Antwortmöglichkeiten dazu schreiben und wählen.

Auf den ersten Blick stechen direkt drei der Antworten in den Vordergrund: Die potenziellen Nutzer wünschen sich vor allem eine kurze und knappe, minimalistische und reduzierte sowie eine kleine und handliche Lösung. Dazu auffällig ist, dass sich niemand für die Gegenteile „ausführlich“ und „textlastig“ entschieden hat. Außerdem wünschen sich einige auch interaktive Inhalte.

Die Teilnehmenden wurden auch nach dem Schwerpunkt gefragt, den sie sich für die Lösung

wünschen. Hier konnten die Studierenden ihre Antwort frei eintippen. Gewünscht wurden sich hier vor allem visuelle und inspirierende Beispiele. Zusätzlich wünschen sich die Studierenden, dass die Regeln direkt praktisch am Beispiel erklärt werden. Darüber hinaus sollen die typografischen Regeln kurz und einfach erklärt werden. Außerdem wird sich ein Schriftwahl Leitfaden gewünscht.

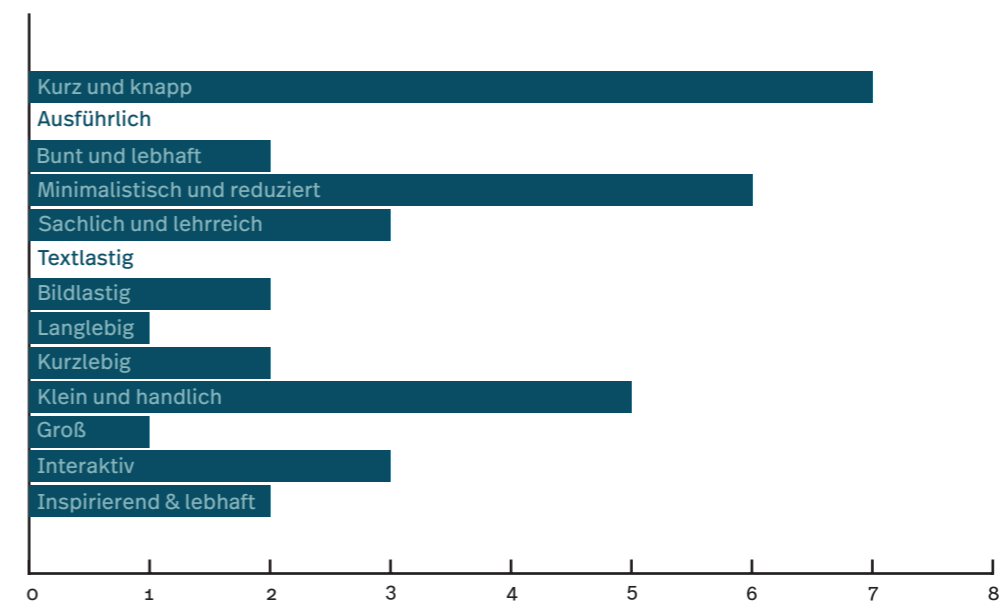


Abbildung 8: Wünsche der Zielgruppe für die Lösungsumsetzung (Eigene Darstellung)

4.3.3 MEDIUM

Die Studierenden wurden außerdem gefragt, was für eine Art Lösung sie wünsch würden. Auch hier konnten neben den vorgegebenen Antworten, eigene Antworten ergänzt werden. Am deutlichsten stach hier die Antwort „Handbuch“ heraus, gefolgt von „Ratgeber“ und „Sachbuch“. Doch was genau macht diese Arten von Büchern aus?

Schaut man sich die Definition eines Handbuches im Duden an, so wird es als „*Buch in handlichem Format, das den Stoff eines bestimmten Wissensgebietes oder dergleichen in systematischer, lexikalischer Form behandelt*“ beschrieben. Ein Ratgeber hingegen ist ein Buch, das Anweisungen und Ratschläge für die Praxis in einem bestimmten Themenbereich gibt. Ein Sachbuch wiederum stellt (ein bestimmtes) Gebiet aus einem Themenbereich dar.

Die drei wichtigsten Bedürfnisse und Wünsche der Studierenden für die Lösung waren: Kurz und knapp, minimalistisch und reduziert sowie klein und

handlich. Wenn man nun diese Werte mit den Definitionen der verschiedenen Medien abgleicht, so ist das Handbuch das Medium welches die Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe am ehesten abdeckt. Sowohl die knappe und handlich Umsetzung würden hier berücksichtigt werden, als auch die strukturierte Auseinandersetzung mit dem Thema.

Duden, o. D. a

Duden, o.D. b

Duden, o. D. c

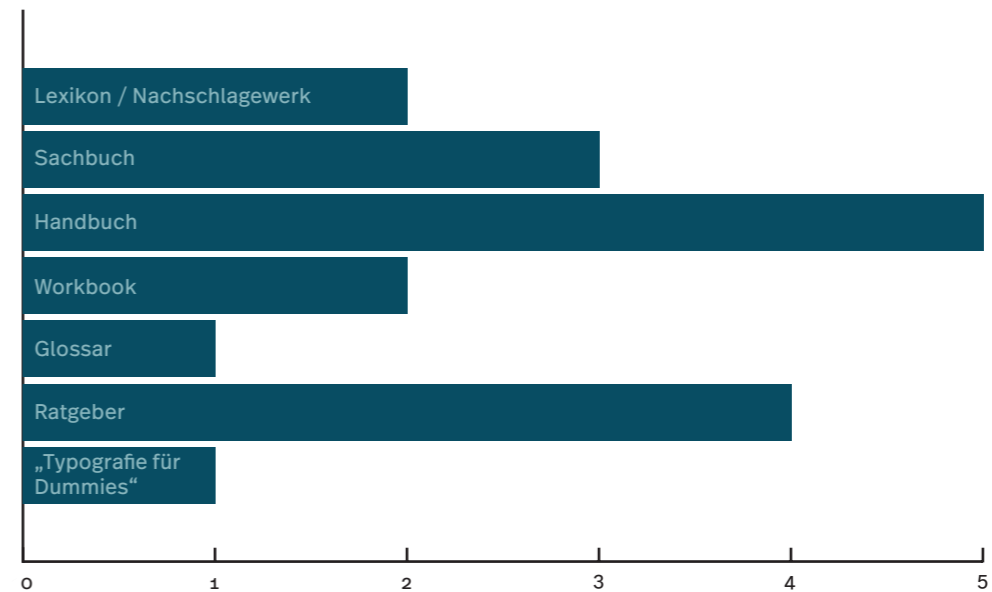


Abbildung 9: Favorisiertes Medium (Eigene Darstellung)

4.3.4 FEATURES

Des Weiteren wurden die Studierenden auch befragt, was sich sonst noch darüber hinaus für die Lösung wünschen würden. Auch hier gab es sowohl eine Vorabauswahl der Antworten, als auch wieder die Möglichkeit selbst eine Antwort abzugeben.

Ganz vorne sind auch hier wieder Gestaltungsbeispiele. Die Anwendung in der Praxis ist den Studierenden für die Lösung besonders wichtig. Außerdem wünschen sich viele Studierenden eine digitale Version des Buches, so dass sie diese immer dabei haben und auch unterwegs nutzen können. Auch das integrierte Nachschlagewerk wurde sich oft gewünscht, damit Fachbegriffe und Definitionen schnell und gezielt nachgeschlagen werden können. Auf dem vierten Platz sind Tests zum Überprüfen des Wissens. So können die Studierenden direkt überprüfen, ob und wie sich ihre Kenntnisse verbessert haben. Außerdem helfen Test das Wissen anzuwenden und motivieren dazu auch noch beim Lernen.

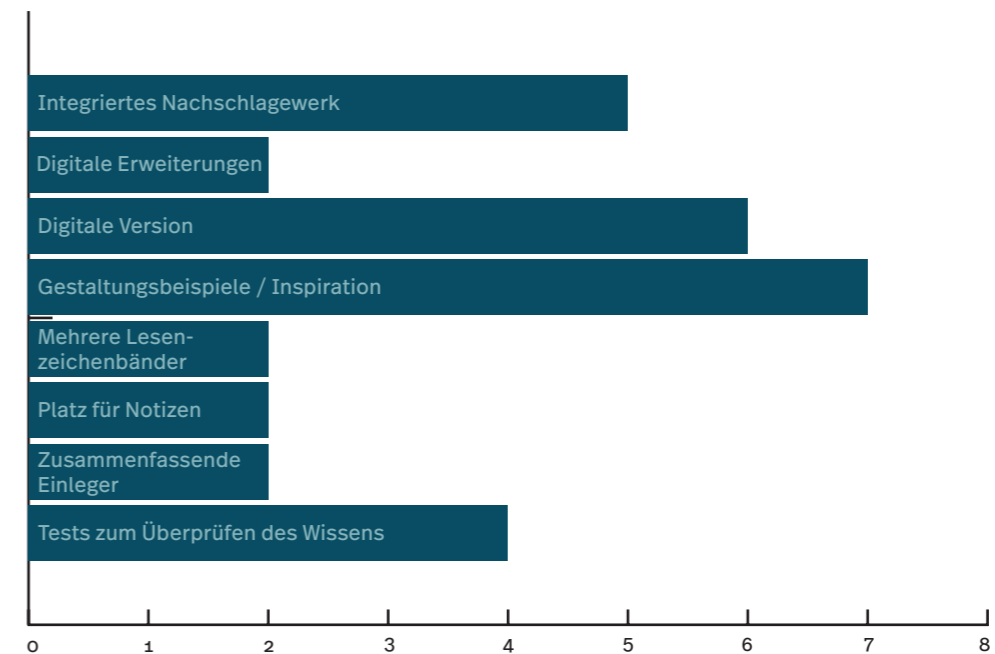


Abbildung 10: Interesse an möglichen Features
(Eigene Darstellung)

4.3.5 MOTIVATION

Manchmal liegt es nicht an den fehlenden Kenntnissen, sondern an der fehlenden Motivation sich diese anzueignen. Deshalb habe ich die Studierenden auch gefragt, was sie mehr motivieren würde sich mit den Grundlagen der Typografie zu beschäftigen.

Auch hier kam wieder sehr deutlich zum Vorschein, dass der Kern des Ganzen in der praktischen Anwendung liegt. Die Studierenden wären motivierter, wenn die typografischen Grundlagen zum einen kurz und prägnant erläutert würde, aber vor allem, wenn sie die direkten Bezüge zur Praxis sehen würden. Sie wünschen sich eine greifbare und lebhaftige Gestaltung der Inhalte. Sie möchte sehen, dass die Theorie, die sie im Studium lernen (müssen), auch einen wirklichen Bezug zur Praxis hat.



Lebhaftige Beispiele

Einfache und klare Erklärungen

Grundlagenkurs



4.4 USERS NEEDS

Anhand der gesammelten Erkenntnisse aus der Umfrage, aber auch durch die Personas, lassen sich nun die „Users Needs“ ableiten. Die Design Thinking Methode nach Schallmo kategorisiert die Bedürfnisse der Nutzer in drei unterschiedliche Bereiche:

Schallmo,
2017, S.87

Schallmo,
2017, S.87

1. Erwartete Funktion: Funktionen, die der Nutzer vom Produkt erwartet.

2. Anforderungen: Ansprüche, die der Nutzer an das Produkt hat.

3. Gewünschte Erfahrungen, die der Nutzer mit dem Produkt machen möchte.

1. Erwartete Funktionen:

- Grundlagen kurz und prägnant anhand von Beispielen erklären
- Typografische Kenntnisse vermitteln
- Inspiration und Motivation schaffen

2. Anforderungen:

- Einfache und klare Erklärungen
- Klein und handlich
- Minimalistisch und reduziert
- Praxisnah

3. Gewünschte Erfahrungen:

- Wissen verbessern und festigen
- Anschaulicher Praxisbezug
- Inspiration für das nächste Projekt finden
- Wissen für das nächste Projekt direkt anwenden können

4.5 FAZIT

Die potenziellen Nutzer kommen zwar aus unterschiedlichen Semestern, haben aber doch recht ähnliche Wünsche was die Grundlagen der Typografie betrifft: Sie möchten Wissen erlernen oder festigen. Sie haben mit Unsicherheiten bezüglich des Wissens oder mit Ungewissheit bezüglich der auf sie zu kommenden Themenbereiche im Studium zu kämpfen. Reine Wissensthemen fallen ihnen dabei besonders schwer, da sie den Bezug zur Anwendung in der Praxis nicht direkt herstellen können.

Erkenntlich wird, dass sich die potenziellen Nutzer eine kurze und knappe Auseinandersetzung mit den grundlegenden Typografie Kenntnissen wünschen. Ebenso ist ihnen eine handliche Darreichung der Themen wichtig. Die Inhalte sollen übersichtlich und reduziert gestaltet sein. Dabei sind ihnen Anwendungsbeispiele für die Praxis besonders wichtig, denn so wissen sie direkt, was sie später damit anfangen können und warum es sinnvoll ist, sich entspre-

chende Kenntnisse anzueignen. In der praxisnahen Darstellung liegt auch der Schlüssel der Motivation für die Studierenden sich mit typografischen Themen zu beschäftigen. Denn wenn die Studierenden wissen, dass das was sie lernen (müssen) auch später Anwendung findet, sind sie motivierter sich entsprechende Kenntnisse anzueignen. Des Weiteren würde es den Studierenden helfen sich zu motivieren, wenn sie inspiriert werden würden oder direkt zum Handeln sowie kreativ werden angeregt werden würden.

Abseits des Grundlagenwissens wünscht sich die Zielgruppe ein integriertes Nachschlagwerk, was wiederum die kurze und knappe Darlegung der Inhalte aufgreift und unterstützt. Außerdem könnten sie die Studierenden Tests zum Überprüfen ihres Wissens vorstellen. So kann die Anwendung geübt und die Motivation gesteigert werden.

5

DIE IDEE

- 5.1 DESIGNPRINZIPIEN
- 5.2 KOPFSTAND
- 5.3 „WIE KÖNNTEN WIR“- FRAGEN
- 5.4 HARRIS METHODE
 - 5.4.1 Bewertung der Ideen
 - 5.4.2 Auswertung
- 5.5 IDEENDOKUMENT

5. DIE IDEE

5.1 DESIGNPRINZIPIEN

Gerling & Gerling,
2018, S.92

Die Designprinzipien bilden die Grundlage für kommende Designentscheidungen. Sie basieren auf den Erkenntnissen die in der vorangegangenen Nutzenanalyse gemacht wurden. Bei der Erstellung folgender Prinzipien werden die Wünsche und Bedürfnisse der potenziellen Nutzer in Richtlinien für die Gestaltung der Lösung transkribiert. Dabei ist es wichtig, dass die definierten Richtlinien nicht bereits für eine eindeutige Lösung formuliert sind, sondern ergebnisoffen angewendet werden können.

Gerling & Gerling,
2018, S.93

Da die Grundlage für diese Methode die Ergebnisse aus der Nutzenanalyse sind, habe ich zunächst einmal die Bedürfnisse der Nutzer klar definiert. Die Nutzer möchten vor allem einen starken Bezug zur Praxis, sie möchten anhand von Beispielen sehen, wie das Wissen angewendet werden kann. Die Grundlagen der Typografie sollen dabei kurz und prägnant dargestellt werden. Außerdem möchten die Studie-

renden auch motiviert und inspiriert werden. Auch hier ist es wieder der Anwendungsbezug, der eine große Rolle spielt. Bezüglich der Form der Lösung wünschen sich die Studierenden am ehesten ein Handbuch, dabei soll es auch eine digitale Lösung geben. Die Nutzer wünschen sich außerdem eine minimalistische, kleine sowie handliche Umsetzung.

Im folgenden habe ich vier Erkenntnisse aus der Nutzenanalyse zusammengetragen und daraus dann meine Designprinzipien entwickelt

ERKENNTNISSE

- 1 Die Studierenden wünschen sich eine kurze und knappe Lösung.
- 2 Ein Handbuch entspricht den Wünschen und Bedürfnissen der Zielgruppe.
- 3 Ein minimalistisches und reduziertes Design erfüllt die Bedürfnisse der Nutzer.
- 4 Die Zielgruppe braucht praxisnahe Beispiele, um die Anwendung zu sehen und sich zu motivieren.

Abbildung 11: Ableitung der Designprinzipien
(Eigene Darstellung)

DESIGNPRINZIPEN

- 1 Das Wichtigste prägnant darlegen mit so viel Text wie nötig und so wenig Text wie möglich.
- 2 Handliche und systematische Darlegung der Inhalte.
- 3 Aufgeräumte und übersichtliche Seiten mit viel Weißraum und klarer Struktur.
- 4 Lebhaftere, inspirierende Grafiken und Fonts an die Hand geben.

5.2 KOPFSTAND

Gerstbach,
2017b, S.225

Mit der Kopfstand - Technik nach Gerstbach soll klar dargelegt werden, was das Ergebnis des Projektes auf keinen Fall sein soll. Es wird also nach den Gegenteiligen gesucht. Dabei kann die Design Challenge umgedreht werden. Aus „Wie kann man Studierenden der Medienproduktion die Grundlagen der Typografie nahebringen?“ wird also: „Wie kann man es den Studierenden der Medienproduktion schwer machen sich mit den Grundlagen der Typografie auseinanderzusetzen?“. Genauso kann auch die Challenge nun gegenteilig beantwortet werden. Mit dieser Vorgehensweise, kann man sich noch mal das Ziel direkt vor Augen führen, aber auch die „Nicht - Ziele“. Es besteht auch die Möglichkeit mit dieser Methode ganz neue Perspektiven für die Lösung zu erschaffen. Beim Anwenden der Methode sollte man laut Gerstbach die Formulierungen „nicht“ und „kein“ vermeiden, und stattdessen möglichst klar und genau beschreiben.

Gerstbach,
2017b, S.226

Gerstbach,
2017b, S.227

Wie sollte die Lösung nicht sein:

- Unhandlich
- Überladen
- Viele Informationen auf kleinem Raum
- Trocken
- Nüchtern
- Fokus auf Details
- Bleiwüste
- Abstrakt
- Langweilig
- Uninspirierend
- Unübersichtlich
- Unstrukturiert
- Sehr ausführlich
- Textlastig

5.3 „WIE KÖNNTEN WIR“ - FRAGEN

Gerling & Gerling,
2018, S. 100-101

Mit den „Wie könnten wir Fragen“ nach Gerling & Gerling können mögliche Umsetzungsmöglichkeiten für die zuvor formulierten Designprinzipien gefunden werden. Durch Ergebnisoffenheit lässt sich so die beste Lösung für den Nutzer finden. Durch simples Brainstorming werden unterschiedliche Lösungsstrategien gesammelt, wie die Prinzipien umgesetzt werden könnten.

Ausgehend von meinen zuvor formulierten Designprinzipien (S.62) habe ich meine vier „Wie könnten wir Fragen“ formuliert:

1. Wie könnten wir das Wichtigste prägnant darlegen mit so viel Text wie nötig und so wenig Text wie möglich?

Bezüglich der ersten Fragen halte ich es für wichtig sich nicht auf Details zu fokussieren, da die Lösung die Grundlagen der Typografie behandeln soll. Aber auch Grafiken oder Illustrationen können eine Bleiwüste vermeiden, wenn sie denn den Inhalt ebenso

gut vermitteln können. Außerdem können Checklisten oder ein Glossar den Kern kurz und knapp darlegen ohne zu viel Text zu gebrauchen. Aber auch klare Begriffsdefinitionen sorgen dafür, dass das Wichtigste kurz und knapp erklärt wird. Ich halte alle diese aufgezeigten Möglichkeiten für sinnvoll, um sich auf die Grundlagen der Typografie zu fokussieren und zu beschränken.

- Nicht auf Details fokussieren
- Grafiken und Illustrationen statt viel Text
- Checklisten
- Glossar
- Begriffsdefinitionen

2. Wie könnten wir die Inhalte handlich und systematisch darlegen?

Eine handliche und systematische Darstellung der Inhalte kann zum einen durch eine übersichtliche

Struktur der Lösung erreicht werden. Aber auch eine klare typografische Hierarchie kann für Systematik sorgen. Ebenso ist ein Raster meiner Meinung nach unabdinglich. Es könnten auch Flow Charts oder Steckbriefe eingesetzt werden, um einen handlichen und kompakten Eindruck zu erwecken. Im Allgemeinen kann es hilfreich sein, den Nutzer so komfortabel wie möglich durch das Buch zu leiten und die Inhalte in kleine Einheiten aufzuteilen. Ich erachte es für am wichtigsten für einen klaren Aufbau innerhalb des Buches zu sorgen, um dem Nutzer ein optimales und strukturiertes Erlebnis zu vermitteln. Gerade die Unterteilung der Inhalte in kleine Einheiten könnte hier einen großen Mehrwert schaffen.

- Übersichtliche Struktur
- Klare typografische Hierarchie
- Klares Raster
- Flow Chart
- Steckbrief
- Gute Nutzerführung
- Inhalte in kleine Einheiten aufteilen

3. Wie könnten wir aufgeräumte, übersichtliche Seiten mit viel Weißraum und klarer Struktur umsetzen?

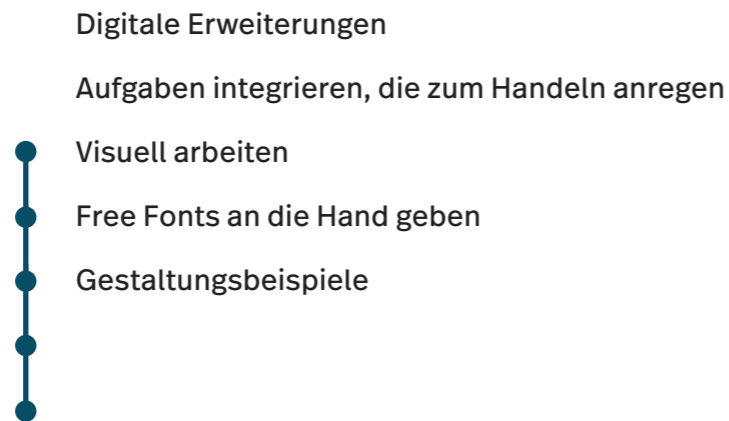
Eine übersichtliche Gestaltung der Seiten könnte erreicht werden, in dem man möglichst wenig Elemente auf einer Seite platziert. Aber auch das Layout der Seite kann durch ein klares Raster, einen kleinen Seitenspiegel mit viel Rand und zum Beispiel einer Marginalspalte, für eine gute Übersicht sorgen. Diese Möglichkeiten bieten in Kombination eine gute Grundlage für ein übersichtliches Design.

- Wenig Elemente auf einer Seite
- Kleiner Seitenspiegel mit viel Rand
- Marginalspalte
- Klares Raster

4. Wie könnten wir lebhaftere und inspirierende Grafiken und Fonts einbinden?

Für ein lebhaftes Image könnten Digitale Erweiterungen sorgen, die zum Beispiel auf ein Quiz oder weiterführende Informationen verweisen. Aber auch Aufforderungen, die zum selbst handeln und kreativ werden anregen, können inspirieren und Schwung

in das Buch bringen. Denkbar wäre es auch den Studierenden einige Fonts mit an die Hand zu geben, mit denen auch im Buch gearbeitet wird, um diese später selbst nutzen zu können. Außerdem könnten im Buch selbst Gestaltungsbeispiele aufgezeigt werden, oder aber um die Reduziertheit zu wahren, extern via Link oder QR-Code eingebunden werden.



5.4 HARRIS METHODE DEFINITION

Die Harris Methode nach Gerstbach eignet sich zum Bewerten von Ideen und zum Einordnen dieser. Die Basis dafür liefern die zuvor analysierten Anforderungen der Nutzer.

Gerstbach,
2017, S.208

Als erstes werden die Anforderungen für das Projekt, beziehungsweise die zu konzipierende Lösung, festgelegt. Dann werden diese in eine Tabelle übertragen und durch die Ideen ergänzt. Anschließend werden die Ideen anhand der Anforderungen bewertet.

Gerstbach,
2017, S.209

Die Ideen die ich zur Bewertung heranziehe stammen zum einen aus den „Wie könnten wir“-Fragen, als auch aus der Nutzerumfrage. Die Anforderungen der Nutzer an das Produkt hab ich ebenfalls aus den „Wie könnten wir“ - Fragen entnommen.

5.4.1 BEWERTUNG DER IDEEN

IDEEN	Prägnant	Kurz und knapp
Gestaltungsbeispiele	+2	+1
Checklisten	+1	+2
Nachschlagewerk	+1	+2
Begriffsdefinitionen	+1	+1
Tests zum Überprüfen des Wissens	+2	+1
Flow Charts	+2	+2
Steckbriefe	+2	+2
Digitale Version	+1	+1
Kleiner Seitenspiegel mit viel Rand	+1	+1
Marginalspalte	+1	+1
Digitale Erweiterungen	+1	+1
Free Fonts an die Hand geben	-1	+1

Übersichtlich und Strukturiert	Lebhaft	Inspirierend	Praxisnah
-1	+2	+2	+2
+2	+1	-2	-1
+2	-1	-2	-1
+1	-2	-2	-1
+1	-1	-1	+1
+1	+1	-1	-1
+2	-1	-1	-1
+1	-1	+1	-1
+2	-1	-1	-2
+2	+1	-1	-2
+1	+2	+2	+1
-1	+2	+2	+2

Abbildung 12: Bewertung von Ideen nach der Harris Methode (Eigene Darstellung)

5.4.2 AUSWERTUNG

Für eine bessere Vergleichbarkeit habe ich alle vergebenen Punkte zusammengerechnet, die höchste zu erreichende Punktzahl liegt dabei bei zwölf Punkten. Die klaren Gewinner dieser Methode sind die Gestaltungsbeispiel und die digitalen Erweiterungen mit jeweils acht Punkten. Die Einbindung von Beispielen und praxisnahen Inhalten hat sich hier wiederholt als eine der wichtigsten Faktoren für das Buch behauptet. Die digitalen Erweiterungen können für eine aufgelockerte und einladende Atmosphäre sorgen, aber auch dafür, dass sich die Studierenden motivierter fühlen sich mit Typografie auseinanderzusetzen.

Auf dem dritten Platz liegen mit fünf Punkten die Free Fonts. Das an die Hand geben von Free Fonts kann als eine Aufforderung gesehen werden, selbst aktiv zu werden. Sie können also für Inspiration sorgen und die Studierenden haben direkt Anwendungsmöglichkeiten für die Praxis. Als nächstes folgen die

Flow Charts, die insgesamt vier Punkte bekommen haben. Flow Charts bieten eine gute Möglichkeit Inhalte kurz und übersichtlich zu verpacken. Jedoch müssen sich die Inhalte auch dafür eignen.

Mit jeweils drei Punkten folgen Test zum Überprüfen von Wissen, Steckbriefe und Checklisten. Gerade Steckbriefe und Checklisten eignen sich ebenfalls sehr gut um Inhalte runtergebrochen und strukturiert darzulegen, jedoch sind sie nicht gerade inspirierend oder praxisnah. Die Tests zum Überprüfen des Wissens lassen sich sehr gut als digitale Erweiterung einbinden und sorgen für Lebhaftigkeit und einen Gamification - Faktor. Bezüglich der digitalen Erweiterungen ist auch auffällig, dass diese keinerlei negativen Punkte bekommen haben. Sie erfüllen also alle Anforderungen der Zielgruppe.

5.5 IDEENDOKUMENT

Um die Idee festzuhalten und auch für andere verständlich sowie zugänglich zu machen, eignet sich das Ideendokument nach Kerguene, Schaefer und Taherivand. Beim Ideendokument handelt es sich um eine langfristige Methode, die einen durch den gesamten Design Thinking Prozess begleiten kann. Bestandteile des Ideendokuments sollten unter anderem das Bedürfnis der Zielgruppe, der Name der Lösung sowie die Kernfunktion sein. Das Ideendokument definiert vor allem das Problemfeld, in dem sich das Projekt grundsätzlich bewegt. Wie beim Design Thinking üblich wird auch hier auch direkt der Nutzer miteingebunden.

Kerguene et al., 2017, S.137

Kerguene et al., 2017, S.137

PROBLEMFELD

Design Auftrag:

Design eines Handbuches, um den Studierenden der Medienproduktion die Grundlagen der Typografie nahezubringen.

Nutzerstandpunkt:

Die Studierenden der Medienproduktion haben das Bedürfnis ihre typografischen Kenntnisse aufzubessern, jedoch fehlt ihnen dafür die richtige Lösung, was sie wiederum demotiviert sich damit zu beschäftigen.

Abbildung 13: Ideendokument
(In Anlehnung an Kerguene et al. 2017, S. 139)

IDEENKONZEPT

Name:

„Typografie in der Medienproduktion“

Beschreibung:

Was ist es?

Ein Handbuch über die Grundlagen der Typografie.

Was tut es?

Typografische Inhalte vermitteln, Inspiration erzeugen und Motivation für das Thema schaffen.

Was bedeutet es?

Die Studierenden der Medienproduktion werden gehört und es wird ein eigenes Buch für sie geschaffen.



GESTALTUNG

- 6.1 FORMAT
- 6.2 SATZSPIEGEL
- 6.3 AUFBAU UND LESERFÜHRUNG
- 6.4 TYPOGRAFIE UND TEXTGESTALTUNG
- 6.5 FARBEN
- 6.6 GESTALTUNGSELEMENTE
- 6.7 DRUCK UND BINDUNG
- 6.8 FAZIT

6. GESTALTUNG

6.1 FORMAT

Die Festlegung des Formates ist eine wichtige und grundlegende Entscheidung bei der Gestaltung und Konzipierung eines Buches. Das Hochformat ist in der Printbranche ein recht häufig gewähltes Format. Und das nicht ohne Grund: Es lässt sich gut in der Hand halten, wirkt dynamisch und aktiv. Außerdem ist uns das Hochformat vertraut und kann auch gut unterwegs mitgenommen werden. Aufgeklappt, kann das Hochformat auch quer genutzt werden.

Das Querformat hingegen ist unhandlicher, aber ruhiger und eignet sich vor allem für den Einsatz von Bildern. Die schwierige Handhabung macht es zu einem unüblichen Format bei Büchern oder Magazinen.

Um die Frage ob Hoch- oder Querformat zu beantworten, erachte ich es als sinnvoll folgende Fragen zu beantworten. Wie viel wird Platz benötigt, beziehungsweise was soll alles untergebracht werden?

Die Grundlagen der Typografie sind kein kleines Thema, dennoch wünscht sich die Zielgruppe eine kurze und handliche Lösung. Das Format sollte also ausreichend Platz bieten um die Themenkomplexe entsprechend darlegen zu können.

Als nächstes stellt sich die Frage wie und wo das Produkt letztendlich genutzt wird. Die Studierenden werden das Handbuch zuhause lesen oder vielleicht auch in die Hochschule mitnehmen wollen. Das Format sollte also gut zu transportieren sein. Dennoch wird es eher in Ruhe gelesen, es wird sich also aktiv Zeit dafür genommen. Alle diese Antworten schließen auf ein Hochformat als geeignetes Format für das Handbuch. Es ist handlich, lässt sich gut mitnehmen und bietet ausreichend Möglichkeit die Inhalte unterzubringen.

Bühler et al.,
2017, S.41

Fries, 2016,
S. 169

Burkhardt,
2019, S.242

Dennoch stellt sich jetzt noch die Frage nach der genauen Größe des Hochformates. DIN Formate sind für ihre harmonischen Seitenverhältnisse bekannt. Außerdem sind sie uns sehr vertraut und günstig in der Produktion. Jedoch ist ein A4 Hochformat (210 x 297 mm) meiner Meinung nach zu etwas zu groß für die Umsetzung des Handbuches; ein A5 Hochformat (148 x 210 mm) bietet jedoch nicht genug Platz um alles Informationen angemessen unterzubringen.

Korthaus,
2020, S. 196

Die DIN B Reihe ist sehr beliebt in der Bücherproduktion. Das B5 Format ordnet sich mit 176 x 250 mm zwischen den bekannten A4 und A5 Formaten ein und bietet optimale Bedingungen für das Handbuch. Es ist immer noch handlich, lässt sich also gut mitnehmen, und bietet ausreichend Platz für eine angemessene Darlegung der typografischen Themen.

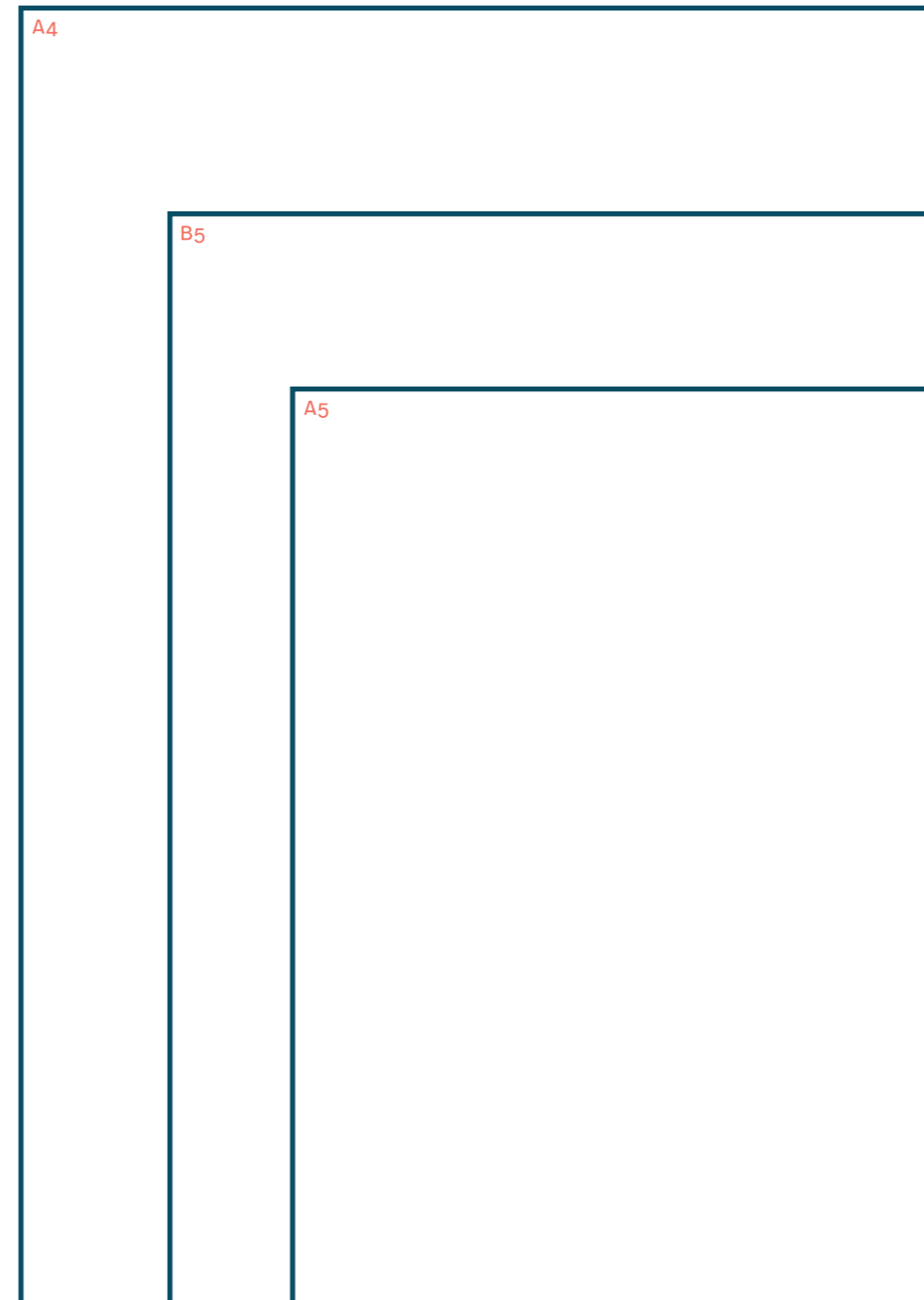


Abbildung 14: Größenverhältnisse von A4, A5 und B5 (Eigene Darstellung)

6.2 SATZSPIEGEL

Korthaus,
2020, S. 200

Als Satzspiegel wird die genutzte Fläche eines Druckproduktes beschrieben, in der Elemente wie Bilder oder Texte platziert werden. Für die Konstruktion des Satzspiegels gibt es unterschiedliche Methoden. Ich habe mich dabei für die Erstellung des Satzspiegels mittels Linienkonstruktion entschieden. Diese Art der Konstruktion bietet viel Flexibilität da der benötigte Platz für die Inhalte schnell und variabel angepasst werden kann. Außerdem orientiert sich der Satzspiegel an den Proportionen der Einzelseite und sorgt so für ein harmonisches Verhältnis. Der gewählte Satzspiegel bietet genug Platz um die Inhalte angemessen, aber dennoch kurz und prägnant unterbringen zu können. Die breiten Stege sorgen für viel Weißraum, was wiederum für eine übersichtliche und aufgeräumte Atmosphäre sorgt. Diese gewählten Parameter entsprechen den zuvor definierten Designprinzipien (S.62) und somit auch den Nutzerbedürfnissen.

Fries, 2016, S. 197



Abbildung 15: Konstruktion des Satzspiegel mit Hilfe der Linienkonstruktion (Eigene Darstellung)

6.3 AUFBAU UND LESERFÜHRUNG

Auch der Aufbau des Handbuches richtet sich ganz nach den Bedürfnissen der Zielgruppe, die zuvor ermittelt und analysiert wurden.

Der Umfang und die Inhalte der einzelnen Kapitel richten sich nach dem festgestellten Wissensstand der Studierenden aus der Nutzerumfrage (S.44). Je nach dem wie viele Punkte einem Themenkomplex zugeordnet wurden, desto ausführlicher oder knapper wurden die Inhalte dann im Handbuch behandelt.

Für eine übersichtliche Struktur und eine gute Orientierung innerhalb des Handbuches sorgen unter anderem die Kolummentitel innerhalb des Kopfsteiges. Sie geben an, in welchem Kapitel man sich aktuell befindet. Zusätzlich gibt es am Ende des Buches noch ein Glossar. Dort können die wichtigsten Fachbegriffe schnell und unkompliziert nachgeschlagen werden. Diese kurzen Begriffsdefinitionen unterstützen ebenfalls den Wunsch der Studierenden nach einer kurzen und prägnanten Lösung.

Auch die gewünschten digitalen Erweiterungen finden ihre Umsetzung anhand von weiterführenden Links, die ebenfalls per QR-Code eingebettet sind. Aber auch Tests, mit den die Studierenden ihr Wissen auf die Probe stellen können und so ihren Lernerfolg prüfen können, sind Teil der digitalen Erweiterungen. Dies sorgt zusätzlich für Motivation und die Studierenden können die gelernten Kenntnisse anwenden.

6.4 TYPOGRAFIE UND TEXTGESTALTUNG

Die Wahl der Typografie für das Handbuch hat aufgrund der Wahl des Themas eine besondere Stellung. Schaut man sich die Nutzerbedürfnisse und die daraus resultierenden Designprinzipien (S.62) an, so eignet sich eine klare und neutrale, aber freundliche Schriftart. Dabei sollte sie sachlich sein, um einem Handbuch gerecht zu werden, aber dennoch nicht zu kühl um die Zielgruppe zu berücksichtigen.

Letztendlich hab ich mich für die FF Real von Erik Spiekermann, Ralph du Carrois und Anja Meiers aus dem Hause FontShop entschieden. Die Schriftfamilie verfügt über eine Schriftart für Überschriften, Real Head Pro, und eine für Text, Real Text Pro. Mit insgesamt 52 Schnitten ist die Schriftfamilie sehr gut ausgebaut und bietet viele Möglichkeiten für Auszeichnungen. Ebenso verfügt die Schriftfamilie über Mediäval- und Tabellenziffern.

FontShop, o.D.

Auf der Herstellerseite Fontshop wird die Real Text Pro als eine statische Grotesk aber mit einer gewissen Wärme beschrieben.

Zusätzlich zu der Schriftfamilie FF Real findet im Handbuch die Schrift Ink Free Verwendung. Der ebenfalls freundliche Font mit handschriftlichem Charakter kommt bei Beschriftungen von Grafiken sowie Illustrationen zum Einsatz und soll für eine aufgelockerte Atmosphäre sorgen.

Für eine gute Übersicht und eine klare Struktur ist der Lesetext im Handbuch einspaltig, mit einer zusätzlichen Marginalspalte angeordnet. In der Bücherproduktion, aber insbesondere bei Gestaltung von Handbüchern, ist das Nutzen einer Marginalspalte üblich. So können zusätzliche Informationen vermittelt werden, ohne dass die Seite zu überladen und textlastig wirkt. Dies entspricht den Wünschen und Bedürfnissen der Zielgruppe.

Burkhardt,
2018, S. 319

6.5 FARBEN

Farben können den Leser leiten, Inhalte gliedern und so eine Hierarchie schaffen. Für mein Handbuch habe ich mich für folgende drei Farben entschieden: Ein dunkles Petrol, ein gedecktes Hellblau und ein leuchtendes Peach.

Das Petrol wird vorwiegend flächig und für grafische Elemente verwendet. Es bildet einen ruhigen Gegenpol zum Peach und wirkt durch die blaue Komponente seriös und verlässlich. Eigenschaften die auch das Handbuch widerspiegeln soll. Das Hellblau steht im Kontrast zum Petrol und bildet eine harmonische Kombination.

Das leuchtende Peach dient zum Gliedern der Texte und wird bei Titel und Auszeichnungen verwendet. Durch den Signalcharakter dient es vor allem der Leserführung. Der Farbton soll auffallen und Dinge hervorheben. Aufgrund der starken Leuchtkraft, tritt diese Wirkung bereits bei geringer Quantität ein.

Bühler et al.,
2018, S.23

Die frische Farbkombination passt gut zur jungen und dynamischen Zielgruppe. Gerade das Peach wirkt lebendig und frisch. Die beiden Blautöne bilden dazu einen rationalen und klaren Kontrast.

Durch eben diese Farbkombination soll das Handbuch motivierend und aktivierend wirken, aber dennoch sachlich und lehrreich. Dies spiegelt sich auch in den Nutzerbedürfnissen wieder.



#ed6a5c



#024c63



#96bbc5

6.6 GESTALTUNGSELEMENTE

Die Gestaltungselemente im Handbuch sind minimalistisch und haben einen strukturellen Charakter, um den Nutzerbedürfnissen gerecht zu werden. Die petrolen Rechtecke finden sich sowohl in dieser wissenschaftlichen Arbeit als auch im Handbuch zur Angabe der Kapitelnummer, aber teilweise auch innerhalb der Kapitel. In den Kapiteln dienen sie zur farblichen Abhebung von Inhalten. In beiden Fällen gehen die Rechtecke über den Satzspiegel und die Seite hinaus. Dies erzeugt Spannung und man wird dazu angehalten umzublättern, um zu wissen wie es weitergeht.

Burkhardt,
2019, S.336

Als weiteres Element ist die Auflistungslinie zu finden. Sie dient der fortführenden Auflistung von stichpunktartigen Inhalten sowie der Darstellung von (zeitlichen) Abfolgen und Abläufen. Auch diese Linien sind wie die Rechtecke in petrol gehalten. Die Linien sind dabei immer in mehrer Abschnitte gegliedert, die durch einen Punkt unterteilt werden.

Diese bildet einen Kontrast zum harten, großen Rechteck und lockern das Ganze auf. Die Linien haben vor allem einen funktionalen Charakter.

Zusätzlich kommen bei der Beschriftung von Grafiken und Illustrationen, Pfeile und der handschriftliche Font Ink Free zum Einsatz. Auch hier dient dies wieder der Auflockerung des sachlichen Handbuchs.

Insgesamt folgen die gewählten Gestaltungselemente den Wünschen und Bedürfnissen der Zielgruppe und tragen zur einer minimalistischen und reduzierten Lösung bei. Ebenso geben sie dem Handbuch die benötigte Sachlichkeit ohne zu ernst zu wirken. Gerade die Kombination der Elemente sorgt für eine abgerundete, aufgelockerte Atmosphäre.

6.7 DRUCK UND BINDUNG

Sowohl Papier, als auch die Bindung tragen enorm zum Gesamteindruck des Handbuches bei.

Bei der Wahl des Papiers habe ich mich für das Lona Preprint Offset in 120g/m² entschieden. Dabei war es mir wichtig einen nicht zu kühlen Unterton zu wählen, da ich großflächig mit blautichigen Farben gearbeitet habe und ich eine freundliche Ausstrahlung des Produktes unterstützen möchte.

Das Cover ist auf DCP in 350g/m² gedruckt. Durch die Leuchtkraft der Farben und die leicht reflektierende Oberfläche des Papier, verleiht es dem Handbuch eine lebhaftere und einladende Wirkung. Die starke Grammatik des Papiers sorgt auch unterwegs für ausreichend Stabilität.

Bei der Bindung eines Buches sind die Fadenstichbindung und die Klebebindung die gängigsten Varianten. Bei der Klebebindung werden die Seiten einzeln miteinander verklebt. Diese Bindung ist sehr beliebt und kostengünstiger, gerade bei hohen Aufla-

gen. Die Fadenstichbindung hingegen punktet vor allem bei Langlebigkeit und Hochwertigkeit. Bei dieser Bindung werden die Druckbögen gefalzt und miteinander verknotet. Jedoch ist bei der Fadenstichbindung wichtig, dass die Seitenanzahl durch vier, oder ein Vielfaches, teilbar ist.

Ich habe mich für eine Fadenstichbindung mit Softcover entschieden. Die Fadenstichbindung sorgt für ein sehr gutes Aufschlagverhalten und ist langlebiger als eine Klebebindung. Das Softcover ist leicht und handlich, lässt sich gut transportieren und sorgt für eine einladende Optik.

6.8 FAZIT

Schaut man sich nun noch mal die Designprinzipien an, so orientiert sich die Gestaltung des Handbuches an diesen und erfüllt somit die Wünsche und Bedürfnisse der Nutzer.

Das erste Designprinzip bestand darin das Wichtigste, prägnant mit so viel Text wie nötig und so wenig Text wie möglich darzulegen. Dies habe ich in der Gestaltung durch kurze Absätze erreicht, die das Nötigste zusammengefasst haben. Außerdem habe ich um eine Bleiwüste zu vermeiden, viele Inhalte in Grafiken, Checklisten oder Steckbriefen untergebracht. Diese kommen mit weniger Text aus und erklären die Inhalte trotzdem prägnant und verständlich. Auch das Glossar am Ende des Handbuches sorgt dafür, dass die wichtigsten Informationen zu einem Thema noch mal in kürzester Form zusammengefasst dargestellt werden.

Das zweite Designprinzip sollte eine handliche und systematische Darlegung der Inhalte sichern.

Die Umsetzung dessen habe ich unter anderem durch eine klare typografische Hierarchie erreicht, aber auch durch eine farbgestützte Nutzerführung. Ebenso helfen Grafiken und Illustrationen der Inhalte einen handlichen Aufbau zu gewährleisten.

Das dritte Designprinzip verfolgt eine aufgeräumte und übersichtliche, klare Struktur mit viel Weißraum. In der Umsetzung habe ich dies vorrangig durch den kleinen Satzspiegel und die so großzügigen Stege erreicht. Aber auch die Marginalspalte sorgt für Übersicht.

Das letzte Designprinzip bestand darin lebhaftere und inspirierende Grafiken sowie Free Fonts zu integrieren. Die Test zum Überprüfen des Wissens habe ich mittels QR-Codes eingebunden. Diese sorgen für Lebendigkeit und lockern die Atmosphäre auf. Aber auch die dargestellten Fonts regen zum selbst aktiv werden an. Ebenso wurde die Theorie an praktischen Beispielen erläutert.

FAZIT UND AUSBLICK

7. FAZIT UND AUSBLICK

Die Konzipierung und Gestaltung des Handbuchs hat mir sehr viel Spaß bereitet und ich bin zufrieden und stolz auf das Endergebnis. Auch wenn nicht immer alles lief wie geplant, bot mir der Design Thinking Prozess immer eine gute Orientierung. Das Konzipieren eines Produktes mit Hilfe des Design Thinkings war für mich eine neue Erfahrung. Auch wenn dies ein langwieriger Prozess ist, so zahlt er sich am Ende um so mehr aus, denn dadurch konnte ich mich voll auf die Nutzerbedürfnisse fokussieren und es fiel mir dann leichter Entscheidungen im Gestaltungsprozess zu treffen. Wenn man den Prozess durchlaufen hat, weiß man genauer wo es mit dem Produkt hingehen soll und man ist recht zügig in der Umsetzung eines Prototypen, beziehungsweise eines Produktes.

Ich halte Design Thinking für eine sehr nützliche und sinnvolle Methode und werde mit großer Wahrscheinlichkeit auch einige Verfahren für zukünftige Projekte nutzen.

Das entstandene Handbuch über die Grundlagen der Typografie ist speziell für die Studierenden der Medienproduktion konzipiert worden, angepasst an ihr Wissen, ihre Wünsche und Bedürfnisse. Die letzte Phase des Design Thinking Prozesses besteht darin den Prototypen zu testen und anschließend anzupassen. Dieser Schritt fehlt noch um den Prozess komplett zu machen. Aufgrund der gegebenen Rahmenbedingungen dieser Bachelorarbeit habe ich diesen letzten Schritt bewusst ausgeklammert, da dieser sehr zeitintensiv ist. Ich hoffe doch diesen im Nachhinein noch durchführen zu können. Ich würde mir wünschen, dass dieses Handbuch unter den Studierenden Anwendung findet und die Lösung durch ihr Feedback stetig verbessert werden kann und so nachfolgenden Studierenden ebenfalls helfen kann.



VERZEICHNISSE

- 8.1 LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS
- 8.2 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

8. VERZEICHNISSE

8.1 LITERATUR- UND QUELLEN- VERZEICHNIS

Bühler, P., Schlaich, P. & Sinner, D. (2018). Printdesign: Entwurf – Layout – Printmedien. Springer-Verlag.

Bühler, P., Schlaich, P., & Sinner, D. (2017). Visuelle Kommunikation: Wahrnehmung - Perspektive - Gestaltung. Springer Vieweg.

Burkhardt, R. (2018). Printdesign: Flyer, Broschüre, Plakat, Geschäftsausstattung - Der Praxisratgeber.

Cagle, B. (2017). (Persona Tobias). Unsplash.
<https://unsplash.com/de/fotos/R0Ea06wC2IM>
Zuletzt abgerufen am: 29.04.2023

Cagle, B. (2020). (Persona Katharina). Unsplash.
<https://unsplash.com/de/fotos/p4EP9AFDnzo>
Zuletzt angerufen am: 29.04.2023

Cook, C. (2019). (Persona Janine). Unsplash.
<https://unsplash.com/de/fotos/TSZo17r3mos>
Zuletzt angerufen am: 29.04.2023

Duden. (o. D. a). Handbuch. Duden Online.
<https://www.duden.de/rechtschreibung/Handbuch>
Zuletzt abgerufen am: 29.04.2023

Duden. (o. D. b). Ratgeber. Duden Online.
<https://www.duden.de/rechtschreibung/Ratgeber>
Zuletzt abgerufen am: 29.04.2023

Duden. (o. D. c). Sachbuch. Duden Online.
<https://www.duden.de/rechtschreibung/Sachbuch>
Zuletzt abgerufen am: 29.04.2023

Font Shop. (o.D.) FF Real Text Font. Font Shop.
<https://www.fontshop.com/families/ff-real-text>
 Zuletzt angerufen am 14.05.2023

Fries, C. (2016). Grundlagen der Mediengestaltung: Konzeption, Ideenfindung, Bildaufbau, Farbe, Typografie, Interface Design.

Gerling, A., Gerling, G. (2018). Der Design-Thinking-Werkzeugkasten: Eine Methodensammlung für kreative Macher. dpunkt.verlag.

Gerstbach, I. (2017a). Design Thinking im Unternehmen: Ein Workbook für die Einführung von Design Thinking. GABAL.

Gerstbach, I. (2017b). 77 Tools für Design Thinker: Insider-Tipps aus der Design-Thinking-Praxis. GABAL.

Gürtler, J., & Meyer, J. (2013). 30 Minuten Design Thinking. GABAL.

Kerguenne, A., Schaefer, H., Taherivand, A. (2017). Design Thinking: Die agile Innovations-Strategie. Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.

Korthaus, C. (2020). Grundkurs Typografie und Layout: Für Ausbildung, Studium und Praxis.

Schallmo, D. R. A. (2017). Design Thinking Erfolgreich Anwenden: So Entwickeln Sie in 7 Phasen Kundenorientierte Produkte Und Dienstleistungen. Springer Gabler.

8.2 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Phasen des Design Thinking Prozesses
(In Anlehnung an Schallmo.2017, S.45)
S.18

Abbildung 2: Einordnung der allgemeinen Kenntnisse zur Typografie der Studierenden der Medienproduktion auf einer Skala von 1 bis 10 (1=schlecht / 10=sehr gut).
(Eigene Darstellung)
S.24

Abbildung 3: Die 5 Whys (Eigene Darstellung)
S. 29

Abbildung 4: Herleitung der Design Challenge
(In Anlehnung an Schallmo.2017, S. 65)
S. 30

Abbildung 5: Persona Janine
(Cook, 2019)
S. 36

Abbildung 6: Persona Tobias
(Cagle, 2017)
S. 38

Abbildung 7: Persona Katharina
(Cagle, 2020)
S. 40

Abbildung 8: Wünsche der Zielgruppe für die Lösungsumsetzung
(Eigene Darstellung)
S. 49

Abbildung 9: Favorisiertes Medium

(Eigene Darstellung)

S. 51

Abbildung 10: Interesse an möglichen Features

(Eigene Darstellung)

S. 53

Abbildung 11: Ableitung der Designprinzipien

(Eigene Darstellung)

S. 64

Abbildung 12: Bewertung von Ideen nach der Harris

Methode

(Eigene Darstellung)

S. 74

Abbildung 13: Ideendokument

(In Anlehnung an Kerguenne et al. 2017, S. 139)

S. 79

Abbildung 14: Größenverhältnisse von A4, A5 und B5

(Eigene Darstellung)

S. 85

Abbildung 15: Konstruktion des Satzspiegel

mit Hilfe der Linienkonstruktion

(Eigene Darstellung)

S. 87

ANHANG

9. ANHANG

Anhang A

Nutzerumfrage: Grundlagen der Typografie

<https://docs.google.com/forms/d/1UYsOTI25->

[BJNX6ouOXAQb-bPzRmGYJnCblWpqcVnBxY/](https://docs.google.com/forms/d/1UYsOTI25-BJNX6ouOXAQb-bPzRmGYJnCblWpqcVnBxY/)

[edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1UYsOTI25-BJNX6ouOXAQb-bPzRmGYJnCblWpqcVnBxY/edit#responses)

EIGENSTÄNDIGKEITS- ERKLÄRUNG

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit mit dem Titel:

„Typografie in der Medienproduktion: Konzeption und Gestaltung eines Handbuchs zu den Grundlagen der Typografie mit Methoden des Design Thinking.“

selbstständig, ohne unerlaubte fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe.

Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken (dazu zählen auch Internetquellen) entnommen sind, wurden unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Bielefeld, 09.06.2023

