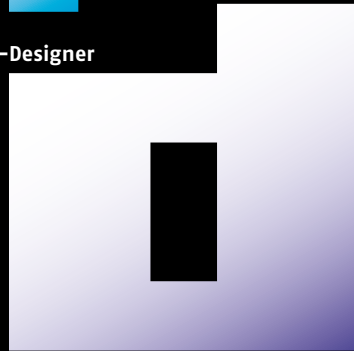


The letters 'HFFA' are rendered in a bold, blocky font. The 'H' has a vertical orange-to-red gradient. The first 'F' has a vertical yellow-to-white gradient. The second 'F' has a vertical white-to-blue gradient. The 'A' has a vertical white-to-blue gradient. The letters are set against a black background with horizontal grey gradient bars.

Lehrgang Vorbereitung  
Höhere Fachprüfung Grafik-Designerin/Grafik-Designer

The letter 'G' is rendered in a bold, blocky font with a vertical green-to-white gradient. It is set against a black background with horizontal grey gradient bars.The letter 'D' is rendered in a bold, blocky font with a vertical white-to-purple gradient. It is set against a black background with horizontal grey gradient bars.

medien *form* farbe

Berufsschule für Gestaltung Zürich  
[www.medienformfarbe.ch](http://www.medienformfarbe.ch)



## Inhalt

2	Ausgangslage
4	Allgemeine Informationen und Überblick
6	Fächertafel
8	Unterrichtsstruktur

### Fächer

10	1 Mediendesign
12	2 Informationsdesign
14	3 Didaktisches Design
16	4 Ausstellungs- und Messestanddesign
18	5 Illustration
20	6 Marke (Brand) und Verpackungen
22	7 Corporate Design

### Anhang

26	Höhere Fachprüfung
27	Leit- Richt- und Leistungsziele
51	Taxonomiestufen
52	Begriffe

### **Wir betreten Neuland**

Bis anhin gibt es für ausgebildete und berufserfahrene Grafikerinnen und Grafiker sowie für berufserfahrene Personen aus dem Bereich der Visuellen Kommunikation – wie in anderen Berufssparten üblich – keine praktische Weiterbildungsstufe, die auf das Berufsfeld Grafik-Design fokussiert ist und die mit einem anerkannten Zertifikat abgeschlossen wird. Der berufsbegleitende Lehrgang zur Vorbereitung auf die höhere Fachprüfung eidgenössisch diplomierter Grafik-Designer an der Berufsschule für Gestaltung Zürich betritt Neuland. Er ermöglicht genau diese Weiterbildung für die oben erwähnten Berufsgruppen.

### **Wie der Hase ...?**

Sie wissen schon alles, haben Berufserfahrung, sind eine kreative und zukunftsgerichtet Gestalterpersönlichkeit. Sie wissen, wie der «Hase läuft». Doch wie beim Märchen vom Hasen und vom Igel sind Sie manchmal einfach zu spät – der Igel ist schon da und weiss einfach mehr. Oder anders: Sie wurden im beruflichen Alltag mit Situationen konfrontiert, in denen Sie gerne mehr gewusst hätten. Sie standen vor Kunden, vor dem Chef oder einem Kollegen, der stellte Ihnen eine Frage: Wie veranschlagt man Tarife? Was nützt und schützt das Urheberrecht? Was ist der Unterschied zwischen CI/CD, Branding und Marke? Die richtige, professionelle Antwort fehlte Ihnen – der Igel war schneller und hat sich vielleicht den Job geschnappt.

Mit der Weiterbildung füllen Sie genau diese Wissenslücken auf, die Sie trotz Ihrer Erfahrung haben, und verwandeln sich so zum Igel, der immer schon da ist: Ruhig, sicher und zielbewusst bereiten Sie sich im Lehrgang auf die höhere Fachprüfung vor. Dort produzieren Sie eine Diplomarbeit, absolvieren eine theoretische Fachprüfung und nach Bestehen der Prüfung erhalten Sie ein Diplom. Sie verfügen nun über ausgezeichnete professionelle Kompetenzen, um komplexe Gestaltungsaufgaben zu planen und durchzuführen – und zwar in führender Funktion, sei es in einer Agentur, einem Atelier oder in einer Kommunikationsabteilung eines Unternehmens.

...oder der Igel?

Um wieder das Märchen zur Hand zu nehmen: Warum ist der Igel schneller als der Hase? Weil er ein Praktiker ist. Er führt praktisch aus, was er sich ausgedacht hat. Das Ausgedachte beruht auf der Beobachtung und der Analyse der Situation und einer Menge Erfahrung. Die Ausführung beruht auf den vorgefundenen Gegebenheiten: Kurze Beine hier und lange dort. Auch wir wollen so Theorie in Praxis überführen. Das erworbene Wissen anwenden und vertiefen – und Visionen entwickeln.

Der Unterricht wird in etwa zu einem Drittel aus theoretischem Unterricht und zu zwei Dritteln aus praktischen Arbeiten bestehen. Die Arbeiten finden nicht nur im Kurs statt, sondern auch zu Hause oder im eigenen Atelier. Zudem ist mit praktischer Arbeit nur zum Teil gestalterische Entwurfsarbeit gemeint. Der weitaus grössere Teil der Arbeit wird aus planerisch-konzeptioneller Arbeit bestehen. Denn wie schon gesagt – gestalten und entwerfen können Sie. Im Lehrgang geht es vielmehr darum, Gestaltung, Kreation und Entwurf zu systematisieren sowie die dazu nötigen Instrumente und Methoden kennen und anwenden zu lernen.

### Berufsbegleitender Lehrgang Vorbereitung auf die Höhere Fachprüfung (HFP) dipl. Grafik-Designer / dipl. Grafik-Designerin

#### Kursziel

Vorbereitung auf die höhere Fachprüfung zum Dipl. Grafik-Designer / dipl. Grafik-Designerin.

#### Kursort

Berufsschule für Gestaltung Zürich  
Ausstellungsstrasse 104, 8005 Zürich

#### Art

Berufsbegleitend

#### Unterrichtstage

Wöchentlich Freitag und Samstag (siehe detaillierter Unterrichtsplan)

#### Unterrichtsform

- Praktischer Unterricht in Form von Projektarbeit
- Theoretischer Unterricht: Gestaltungstheorie und Methoden sowie Fachtheorie

#### Hausaufgaben

1,5 bis 2 Tage pro Woche

#### Termine

Info-Veranstaltungen: Dienstag 15. Juni 2010 und Montag 30. August 2010, jeweils 18.00 Uhr  
Anmeldeschluss: 1. Oktober 2010

#### Aufnahmeverfahren Lehrgang

- Interessenten reichen bis 30. September 2010 folgende Unterlagen zuhänden der Berufsschule für Gestaltung Zürich, Weiterbildungssekretariat ein:
  - Anmeldung
  - Motivationsschreiben
  - Professionelles und aussagekräftiges Portfolio<sup>1</sup>
- 1. Selektion: Bewertung der eingereichten Unterlagen, Oktober 2010
- 2. Selektion: Aufnahmegespräche einzeln mit den Kandidaten, November 2010

#### Gebühren Aufnahmeverfahren

Gebühren für das Aufnahmeverfahren: CHF 200

Die Rechnungsstellung erfolgt durch die BfGZ nach Anmeldeschluss.

---

<sup>1</sup> Im Portfolio präsentiert die Interessentin / der Interessent **gestalterische Arbeiten** aus dem Bereich der **visuellen Kommunikation**, die ihre / seine **professionellen Kompetenzen** dokumentieren. Die darin vorgestellten Arbeiten sind Resultat **angewandter Tätigkeit** in einem Atelier, einer Agentur, einem Verlag usw. **Die Autorenschaft der präsentierten Arbeiten ist der Kandidatin, dem Kandidaten zugewiesen und dies kann in jedem Fall nachgewiesen werden.**  
Digitale Portfolios sind **nur zugelassen**, wenn sie in **folgenden Dokumentenformaten auf CD abgegeben werden**: PDF 9.0, Flash Player 9.0, HTML 4.0 oder Apple Quick Time 7.6.  
Zudem ist dem digitalen Portfolio in jedem Fall ein **gehefteter Ausdruck** beizulegen.  
Siehe auch Seite 52 ff, Begriffe.

## **Beginn und Dauer Lehrgang**

25. Februar 2011 bis 14. Juli 2012, drei Semester

## **Projektwochen**

1. Semester: Woche 29, 2011 (Sommerferien)

3. Semester: Woche 15, 2012 (Frühlingsferien)

*(Änderungen vorbehalten)*

## **Zielgruppe**

Grafikerinnen und Grafiker mit abgeschlossener Berufsausbildung (EFZ) und Gestalterinnen und Gestalter mit einem Nachweis einer anerkannten gestalterischen Ausbildung in einem verwandten Beruf. Sie verfügen über drei Jahre Berufspraxis im Bereich der Visuellen Kommunikation, ausgeübt in einem gestalterischen Atelier, einer Werbeagentur oder im einem Verlag. Das eingereichte Portfolio gibt Auskunft über eine hohe gestalterische Kompetenz und eine fundierte Berufserfahrung.

## **Klassengrösse**

Maximal 18 Teilnehmer/-innen

## **Lehrgangskosten**

Für Teilnehmer/-innen mit Wohnsitz im Kanton Zürich und gemäss Interkantonaler Fachschulvereinbarung mit Wohnsitz in den Kantonen AR, BE, BL, FR, LU, NW, OW, SG, SH, SZ, TG, TI, ZG und im Fürstentum Liechtenstein

CHF 10 800 (Ø CHF 3 600 pro Semester)

Gemäss Interkantonaler Fachschulvereinbarung für Teilnehmer/-innen

mit Wohnsitz in den Kantonen AG, AI, BS, GE, GL, GR, JU, NE, SO, UR, VD, VS

CHF 18 834 (Ø CHF 6 278 pro Semester)

## **Informationen und Anmeldungen an**

Berufsschule für Gestaltung Zürich

Yvonne Koppitsch, Weiterbildungssekretariat

Ausstellungsstrasse 104

8090 Zürich

044 446 97 73

y.koppitsch@medienformfarbe.ch

## **Studiengangsleitung**

Markus Galizinski

Visueller Gestalter hfg sgv

## Fächertafel

Semester		1.	2.	3.
<b>Unterrichtsbereiche</b>	<b>Fächer</b>			
	Mediendesign	24		
	Informationsdesign	24		
	Didaktisches Design (Gestaltung von Lehrmitteln)		16	
	Ausstellungs- und Messestanddesign		20	
	Illustration		18	
	Marken und Verpackungen			16
	Corporate Design			44
<b>Projektwochen</b>		20		20
<b>Theorie zu Projekten</b>	Einführung, Methoden, Konzepte	80	95	74
	Theoretische Grundlagen	52	64	48
<b>Fachtheorie</b>	Betriebswirtschaft	9	10	20
	Tarife, Budget, Kostenplanung	7	2	12
	Personalführung		6	4
	Rechtsgrundlagen	8	10	4
	Marketing und Marktforschung	4	4	14
	PR und Marktkommunikation		4	6
	Werbung und Kommunikation	4	8	14
	Total Semester Lektionen	232	257	272
Total Lektionen alle Semester				

Total Lektionen pro fach	Leitziele	Seite
24	1	26
24	2	28
16	3	30
20	4	32
18	5	35
16	6	37
44	7	39
40		
249	1-7	
164	1-7	
39	8	41
21	1-7	
10	9	44
22		47
26	11	49
10	11	49
26	11	49
765		

# Unterrichtsstruktur

		← ② Theorie →				← ② Projektarbeit →			
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Freitag	Theorie				Projekt ③			
	Samstag	Theorie zum Projekt ④				Projekt			
2	Freitag	T				P			
	Samstag	T/P				P			
3	Freitag	T				P ⑤			
	Samstag	T/P				P			
4	Freitag	T				P			
	Samstag	T/P				P			
5	Freitag	T				P ⑤			
	Samstag	T/P				P			
6	Freitag	T				P			
	Samstag	T/P				P			
7	Freitag	T				P			
	Samstag	T/P				P			
8	Freitag	T				P ⑥			
	Samstag	T/P				P ⑦			

## 1 Projektdauer

Siehe folgende Seiten

Freitag 8 Lektionen

Samstag 4 oder 8 Lektionen

## 2 Unterrichtsform

Vormittag: Theorie und Fachtheorie

(= Theorie zur Projektarbeit)

Nachmittag: Projektarbeit

## 3 Einführung in Projekte

Einführung in die Projektarbeit,

Aufgabenstellung und Termine

## 4 Externer Input zu Projekten

Eingeladene Dozenten gestalten

Unterrichtseinheiten zum Projekt

## 5 Zwischenbesprechungen

mit dem Kernteam und Fachdozenten

## 6 Projektpräsentation

Präsentation der Projekte und Benotung

## 7 Publikation

Die Projekte werden aufbereitet und im

Internet publiziert

**W** Woche

W	Tag	1	2	3	4	5	6	7	8
8	Freitag	<b>Kurseinführung</b>				<b>Kurzprojekt</b>			
	Samstag	T				<b>Kurzprojekt Präsentieren</b>			
9	Freitag	<b>BWL für Grafiker: Einführung I</b>				<b>Projekteinführung</b>			
	Samstag	Externer Input							
10	Freitag	<b>BWL: Organisation</b>				<b>Besprechung</b>			
	Samstag	Digitale Medien: Web Basis							
11	Freitag	<b>Budget, Termin, Planung</b>				P			
	Samstag	Digitale Medien: Webproj. Planen							
12	Freitag	<b>Kalkulation und Abrechnung</b>				<b>Besprechung</b>			
	Samstag	Digitale Medien Animation							
13	Freitag	<b>Recht und digitale Medien</b>				P			
	Samstag	Mit digit. Medien präsentieren							
14	Freitag	<b>Semiotik I</b>				P			
	Samstag	Aniamtionen im Web							
15	Freitag	<b>Semiotik II</b>				<b>Projekt Präsentation</b>			
	Samstag	<b>Projekt publizieren</b>							

## Projekthalt/Aufgabenstellung

**Kurzprojekt:** Persönliches Porträt der eignen Person mit minimalen gestalterischen Mitteln: Handy-Cam, Skizzen, Fotografie usw. Präsentation der Arbeiten

**Praxis/Projekt:** Mediendesign  
Konzeption und Entwurf Mediendesign-Produkt  
Analog/Printmedium oder digitales Medium oder Medien übergreifend, ...

Richtziele (gemäss Wegleitung): Vertiefte Kenntnisse von Gestaltungskonzeptionen und Gestaltungsprogrammen; Recherche, Analyse, Dokumentation; kommunikative und formal-ästhetische Unterschiede der Medien; Interaktive Medien; Vor- und Nachteile der Anwendung; Produktions- und Realisationstechniken, Briefing für Spezialisten erstellen; ...

**Dozenten:** Gestalter mit Schwerpunkt Konzeption, typografischer Gestalter, Journalist mit Schwerpunkt Recherche und Dokumentation, Kommunikationsberater, Screendesigner, Webgestalter ...

**Auftraggeber/ Externer Input:** Buch-, oder Zeitungsverlag, Werbe-, oder Kommunikations-agentur, ...

## Richtziele

Methoden,- Selbst- und Sozialkompetenzen der Teilnehmenden ermitteln.

- Allgemeine kulturgeschichtlichen Aspekte der Kommunikation kennen.
- Grundlagen der Kommunikationstheorie kennen, beschreiben und anwenden.
- Die Besonderheiten analoger und digitaler Medien kennen, beschrieben und anwenden. Vor- und Nachteile kennen und beschreiben.
- Medienübergreifende Gestaltungskonzepte konzipieren und entwerfen.
- Interaktive Medien gezielt einsetzen.
- Kommunikative Absichten plausibel und professionell begründen.
- Briefings für externe Fachpersonen erstellen.

W	Tag	1	2	3	4	5	6	7	8	
19	Freitag	Interview, Recherche u. Doku. I				Projekt Einführung				
	Samstag	Externer Input				P				
20	Freitag	Designgeschichte I				P				
	Samstag	Recherche und Doku. aufbereiten								
21	Freitag	Designgeschichte II				Besprechung				
	Samstag	Konzeptionelle Grundlagen								
23	Freitag	Rechtliche Grundlagen				P				
	Samstag	Signaletik planen I								
24	Freitag	Projekt Carte Blanche				P				
	Samstag	Signaletik planen II								
25	Freitag	Projekt Carte Blanche II				Präsentation				
	Samstag	Funktion und Wahrnehmung								
26	Freitag	Designtheorie I				P				
	Samstag	Weg- und Besucherführung								
27	Freitag	Designtheorie II				P				
	Samstag	Architektonische Grundlagen								
28	Freitag	Normen, Muster, Rechte				Präsentation				
	Samstag	Texte zu Proj. schreiben				Projekt publizieren				

## Projekthalt/Aufgabenstellung

**Praxis/Projekt:** Informationsdesign  
Konzeption und Entwurf eines Informationsdesigns, Analog/Printmedium oder digitales Medium oder Medien übergreifend, ...

**Lerninhalte:** Informationen im zwei- und dreidimensionalen Raum; Wort- und Bildzeichen als Informationsträger in komplexen räumlichen und dynamischen Situationen; Farbsysteme als Orientierung im Raum; digitale Informationssysteme; Orientierung im öffentlichen Raum; Besucherstrom- und Verkehrsweg-Analyse; Planung, Konzeption und Realisation von Informationsdesign; ...

**Dozenten:** Gestalter mit Schwerpunkt Informationsdesign und oder Signalistik, Architekt und / oder Städte- / Verkehrsplaner, ...

**Auftraggeber / Externer Input:** Architekt oder Bauherr, Hochbauamt

## Richtziele

- Die Anforderungen an die Gestaltung in zwei- und dreidimensionalen Räumen sowie in statischen, bewegten und interaktiven Medien kennen und diese gezielt einsetzen.
- Analyse der zu vermittelnden Informationen sowie der Einflussfaktoren des Kommunikationsumfelds.
- Aufgrund Aufgabenstellung und Analyse Entwicklung eines Gestaltungskonzepts für ein Informationsdesign, dieses plausibel und professionell begründen.
- Professionelle Realisation und kompetente Begleitung bei der Herstellung und Umsetzung von Informationsdesign.

W	Tag	1	2	3	4	5	6	7	8
34	Freitag	Instrumente der Projektplanung				Projekt Einführung			
	Samstag	Externer Input				P			
35	Freitag	Interview u. Recherche II				P			
	Samstag	Didaktische Grundlagen							
36	Freitag	Marktforschung Zielgruppen				Besprechung			
	Samstag	Neue Medien als Lernhilfen							
37	Freitag	PR Zielgruppe Kommunikation				P			
	Samstag	Zielgruppe – Wirkung							
38	Freitag	Marktkommunikation				Besprechung			
	Samstag	Stufengerechte Lehrmittel							
39	Freitag	Designforschung				P			
	Samstag	Web-Marketing							
40	Freitag	Analyse eines Projekt				Präsentation			
	Samstag	Text für digitale Medien				Projekt publizieren			

## Projekthalt/Aufgabenstellung

### **Praxis/Projekt Didaktisches Design**

Konzeption und Entwurf eines Lehrmittels  
Analog/Printmedium oder digitales Medium oder  
Medien übergreifend, ...

**Richtziele (gemäss Wegleitung):** Methoden  
der Wissensvermittlung; pädagogische und  
didaktische Grundlagen; Konzeption und  
Entwicklung von Lernmedien; psychologische  
Grundlagen, Lernsituationen; Kommunikations-  
verhalten von Zielgruppen und Lernstufen;  
medienübergreifende Lehrmittel; ...

**Dozenten:** Gestalter mit Schwerpunkt Lehrmittel,  
Pädagoge aus dem Bereich Lehrmittelentwicklung,  
Psychologe mit Schwerpunkt Pädagogik und  
Didaktik, Produzent/Verleger von Lernmedien, ...

**Auftraggeber/ Externer Input:** Lehrmittelverlage,  
pädagogische Institute, Aus- und Weiterbildungs-  
institute, ...

## Richtziele

- Aktives und systematisches Einbringen von  
gestalterischem Fachwissen bei der Gestaltung  
von Medien der Wissensvermittlung.
- Die Bedeutung des Lern- und Kommuni-  
kationsverhaltens der Zielgruppe kennen  
und bei der Gestaltung von Medien der  
Wissensvermittlung berücksichtigen.
- Entwicklung von Gestaltungskonzepten  
für Lehrmittel aufgrund eines vorgegebenen  
Briefings. Plausible und professionelle  
Begründen des Gestaltungsvorschlags.
- Aktives und systematisches Einbringen von  
technischem Fachwissen bei der Herstellung  
und Produktion von Medien der Wissens-  
vermittlung.

**4**    **Ausstellungs- und Messestanddesign**  
**2. Kurssemester, 2011**

W	Tag	1	2	3	4	5	6	7	8
43	Freitag	Personal und Team				Projekt Einführung			
	Samstag	Externer Input				P			
44	Freitag	Personal Kosten				P			
	Samstag	Recherche und Dokumentation							
45	Freitag	BWL Betriebskosten				Besprechung			
	Samstag	Ausstellungskonzepte I							
46	Freitag	BWL Verhandeln / Gespräche				P			
	Samstag	Ausstellungskonzepte II							
47	Freitag	Verträge und Auftrag				P			
	Samstag	Bewegte Medien einsetzen							
48	Freitag	Normen und Logistik				Besprechung			
	Samstag	Carte Blanche zum Projekt							
49	Freitag	Szenografie I				P			
	Samstag	3-D Projekte präsentieren							
50	Freitag	Stenografie II				P			
	Samstag	Texte zu eignen Projekten				Präsentation			

## Projekthalt/Aufgabenstellung

**Praxis/Projekt:** Ausstellungs- und Messestandgestaltung

**Lerninhalte:** Dokumentation; Recherche und Analyse von Basisinformationen; Planung und Konzeption; Kommunikation und Dramaturgie im Raum; Szenografie; Farbe und Lichtführung als Gestaltungsmittel; Bilder und Text im Raum; Standbausysteme und Material; Logistik und Besucherführung; digitale und analoge Präsentations- und Informationsmittel; Materialien und Systeme; Instrumente zur Sicherung der Produktionsprozesse; ...

**Dozenten:** Gestalter mit Schwerpunkt Ausstellungs- und Messestandgestaltung, Innenarchitekt, Standbauer/Produzent, Lichtplaner, ...

**Auftraggeber/ Externer Input:** Kurator von Museum oder Auftraggeber von Messeständen.

## Richtziele

- Kommunikative Aspekte bei der Gestaltung von Ausstellungen und Messeständen kennen und diese bei der Gestaltung gezielt berücksichtigen.
- Systematische und lösungsorientierte Konzeption und Gestaltung von zwei- und dreidimensionalen Situationen.
- Integration von statischen, bewegten und interaktiven Medien, die auf Kommunikationsziel und Zielgruppe abgestimmt sind.
- Aufgrund Aufgabenstellung und Analyse Entwicklung eines Gestaltungskonzepts für eine Ausstellung oder für einen Messestand, dieses plausibel und professionell begründen.
- Bei der Konzeption, Weiterentwicklung und Umsetzung von Ausstellungen und Messeständen produktionstechnische sowie ökologischen Rahmenbedingungen kennen und diese Ziel orientiert berücksichtigen.
- Beizug von Spezialisten planen und diesen ein professionelles Briefing bereitstellen.

**5 Illustration**  
**2. Kurssemester, 2012**

W	Tag	1	2	3	4	5	6	7	8	
2	Freitag	Semiotik: Bilder erzählen				Projekteinführung				
	Samstag	Externer Input				P				
3	Freitag	Ideefindung Kreativitätstechnik				P				
	Samstag	Drehbuch / Storyboard								
4	Freitag	Urheber- / Nutzungsrecht				Besprechung				
	Samstag	Storyboard in der Praxis				P				
5	Freitag	Recht und Vertrag				P				
	Samstag	Präsentation				Projekt Publizieren				

## Projekthalt/Aufgabenstellung

### **Praxis/Projekt:** Illustration

Konzeption einer visuellen Gebrauchsanweisung, Handlungsanweisung, Drehbuch, Bildergeschichte ...

Experimentelle Bildforschung in unterschiedlichen Medien: visuelles Brainstorming, Story Telling, Storyboard, ...

**Lerninhalte:** Kulturgeschichte der Illustration; Ikonografie; Textanalyse; Stilmittel; Techniken; Dramaturgie; Bildgestaltung und Bildaufbau; Kreativitätstechniken; Briefing für Illustrationsaufträge erstellen; Illustrationskonzepte kommentieren und präsentieren; Realisieren; ...

**Dozenten:** Kunsthistoriker, Texter, Illustrator, Animationsfilmer / Regisseur, ...

**Auftraggeber/ Externer Input:** Journalist, Autor/Schriftsteller, Regisseur/Trick- oder Animationsfilmer,

## Richtziele

- Kulturgeschichtliche Aspekte der Illustration kennen.
- Die zugrunde liegenden Sachverhalte analysieren.
- Drehbuch entwickeln.
- Stilmittel, Techniken, Dramaturgie gezielt und Medien gerecht einsetzen.
- Aufgrund eines Briefings Illustrationen entwickeln.
- Absichten plausibel und professionell begründen.
- Briefings für externe Fachpersonen erstellen.
- Illustration als Vorgabe für ein Fotoprojekt professionell einsetzen.

W	Tag	1	2	3	4	5	6	7	8	
8	Freitag	Markenwerbung				Projekteinführung				
	Samstag	Externer Input								
9	Freitag	Marktforschung Einführung				P				
	Samstag	Verpack.: Normen u. Rechte								
10	Freitag	Tarife und Offerten I				Besprechung				
	Samstag	Verpackung und Marke I								
11	Freitag	BWL Untern.-Strategie Akquise				P				
	Samstag	Branding Strategien I								
12	Freitag	Markenführung				P				
	Samstag	Branding Strategien II								
13	Freitag	Marktforschung Methoden				Besprechung				
	Samstag	Marken Fallbeispiele								

## Projekthalt/Aufgabenstellung

**Praxis/Projekt:** Marke (Brand) und Verpackung Konzeption und Entwurf einer Branding-/ Markenstrategie. Verpackungsdesign; Konzeption und Entwurf einer Verpackung oder einer Verpackungslinie aufgrund einer Markenstrategie.

**Lerninhalte:** Markenentwicklung, Markenführung und Markenstrategie; Marke und Identität; Verpackungen als Mittel der Markenentwicklung und Markenstrategie; funktionale, ergonomische und ökologische Aspekte; Einzelverpackung und die Verpackungsserie; Verpackung am Verkaufspunkt; Normen und Rechte; Besonderheiten von Verpackungen für Lebensmittel und pharmazeutische Produkte; Falt- Form- und Veredelungstechniken.

**Dozenten:** Gestalter mit Schwerpunkt Branding und Verpackungsgestaltung, Branding-Strategie, Produktdesigner, Papier- und/oder Karton-techniker, Produktionstechniker Verpackungen.

**Auftraggeber/ Externer Input:** Auftraggeber von Branding-Projekten, Anwender von Verpackungen, Verkaufspunktgestalter/ Innenarchitekt, Produktmanager eines Detailhändlers.

## Richtziele

- Branding- und Markenführungsstrategien kennen und diese gezielt einsetzen.
- Die Gestaltung der Produkteverpackung als Mittel der Markenpositionierung bewusst anwenden.
- Die kommunikativen Aspekte einer Brandingstrategie kennen und diese bei der Gestaltung gezielt berücksichtigen.
- Die kommunikativen Möglichkeiten von Verpackungen kennen und diese bei der Konzeption einer Brandingstrategie gezielt anwenden.
- Die technischen, ergonomischen, ökonomischen und ökologischen Aspekte der Verpackungsgestaltung kennen und diese im Entwicklungsprozess aktiv und systematisch berücksichtigen.
- Aufgrund einer Brandingstrategie und einer Analyse Entwicklung eines Gestaltungs-konzepts für eine Verpackung bzw. für eine Verpackungslinie, dieses plausibel und professionell begründen.
- Bei der Konzeption, Weiterentwicklung und Umsetzung von Verpackungen produktions-technische Rahmenbedingungen angemessen berücksichtigen. Beizug von Spezialisten planen und diesen ein professionelles Briefing bereitstellen.

W	Tag	1	2	3	4	5	6	7	8
17	Freitag	CI/CD Einführung				Projekteinführung			
	Samstag	Externer Input				P			
18	Freitag	CI/CD Strategien I				CI/CD und Marke			
	Samstag	Gruppen Moderieren				P			
19	Freitag	CI/CD Strategien II				CD Unternehmensidentität			
	Samstag	BWL Betriebskosten				P			
21	Freitag	Marketing I				CD Praxis Planung I			
	Samstag	Rechte, Normen, Verträge				Besprechung			
22	Freitag	Marketing II				CD Praxis Planung II			
	Samstag	CD ökonomische Aspekte				P			
23	Freitag	CD ökonomische Aspekte				CI/CD Strategien			
	Samstag	BWL Organisation				P			
24	Freitag	CI/CD Fallstudien I				CD Prozess u. Qualität			
	Samstag	Budget/Tarife berechnen				Besprechung			
25	Freitag	CI/CD Fallstudien II				Designforschung CD I			
	Samstag	PR				P			
26	Freitag	Personal/Recht				Designforschung CD II			
	Samstag	BWL Kosten Kontrolle				P			
27	Freitag	CD Projekte präsentieren				CI/CD praktische Grundlagen			
	Samstag	BWL Betriebsführung				P			
28	Freitag	Personal				Projekt Präsentation			
	Samstag	Projektdokumentation				Projekt publizieren			

## Projekthalt/Aufgabenstellung

**Praxis/Projekt:** Corporate Design  
Konzeption und Entwurf eines Corporate Design

**Lerninhalte:** Kulturgeschichtliche und ökonomische Aspekte; Corporate Identity und Corporate Designstrategien; CI/CD aus Sicht des Unternehmens; kommunikative und psychologische Aspekte; Vergleich und Analyse, systematischer Aufbau von CD-Programmen; Unterschiede zwischen Corporate Design und Branding, Implementierung im Unternehmen, Werkzeuge/Hilfsmittel; Kontroll- und Steuerungsinstrumente.

**Dozenten:** Gestalter mit Schwerpunkt Corporate Design, Design-Theoretiker, Historiker mit Schwerpunkt Designgeschichte, Unternehmensberater mit Erfahrung im Bereich CI/CD, weitere Gestalter aus anderen Fachbereichen mit CD-Erfahrung, Psychologe und/oder Soziologe, Corporate Sound, Corporate Architecture, ...

**Auftraggeber/ Externer Input:** Potentieller Auftraggeber von CD-Projekten

## Richtziele

- Historische und kulturgeschichtliche Aspekte des Corporate Designs kennen und dieses Wissen in CD-Projekten aktiv und systematisch einbringen.
- Die betriebswirtschaftliche Bedeutung von Corporate Design und dessen Auswirkungen auf das Unternehmen kennen und dieses Wissen in CD-Projekten aktiv und systematisch einbringen.
- Die kommunikativen und psychologischen Aspekte der visuellen Gestaltung im Allgemeinen und des Corporate Design im Besonderen sowie deren Wirkung auf eine Zielgruppe kennen und dieses Wissen in CD-Projekten aktiv und systematisch anwenden.
- Aufgrund Aufgabenstellung und Analyse Entwicklung einer Corporate-Design-Strategie und eines Gestaltungskonzepts für ein Corporate Design, dieses plausibel und professionell begründen.
- Die geeigneten Strategien zur Umsetzung und Implementierung eines Corporate Designs in einem Unternehmen kennen. Dabei die Instrumente der Planung, Steuerung und Kontrolle aktiv und systematisch anwenden.



1. **h** **f** **p**

2. **g** **d**

Im Folgenden finden Sie einen Auszug aus der Prüfungsordnung sowie die Leit-, Richt- und Leistungsziele aus der Wegleitung zur höheren Fachprüfung.

Die vollständige Prüfungsordnung kann heruntergeladen werden unter:  
<http://www.bbt.admin.ch/bvz/hbb/index.html>  
> Auswahl > Grafik-Designer diplomiert

Die Fachprüfung wird gemäss der Prüfungsordnung (PO) über die Höhere Fachprüfung für Grafik-Designer vom 25. August 2008 durchgeführt. Abgenommen wird die Fachprüfung von der Prüfungskommission HFP GD. Die Trägerschaft der Fachprüfung bilden beiden Berufsverbände SGV Schweizer Grafiker Verband und SGD Swiss Graphic Designer.

(PO Art. 1.22)

Die Prüfung steht unter Aufsicht des Bundes.  
(PO Art. 2.31)

### Prüfungszulassung

Zur Prüfung wird zugelassen wer:

- Das Eidgenössische Fähigkeitszeugnis als Grafikerin oder Grafiker oder einen eidg. Fachausweis oder das Diplom einer anerkannten Höheren Fachschule eines verwandten Berufes besitzt (z. B. Polygraf, Typografischer Gestalter);
- Eine zum Zeitpunkt der Prüfung mindestens dreijährige berufliche Praxis im Bereich der Visuellen Kommunikation nachweisen kann;
- Das Rohkonzept der Diplomarbeit vorgelegt hat.

(PO Art 3.31)

### Prüfungsteile

(PO Art. 5)

#### Diplomarbeit – praktischer Teil

- |       |  |
|-------|--|
| 1.1   | Diplomarbeit: Schriftlich / praktisch (Hausarbeit) |
|       | <i>Dauer: 30 Tage</i>                              |
| 1.1.1 | – Exposé   |
| 1.1.2 | – Analyse, Fallstudie                              |
| 1.1.3 | – These, Gestaltungskonzept                        |
| 1.1.4 | – Gestaltete Medien                                |
| 1.2   | Präsentation der Diplomarbeit (mündlich),          |
|       | <i>Dauer: 1 Stunde</i>                             |

#### Fachtheoretischer Teil

- |   |                               |
|---|-------------------------------|
| 2 | Allgemeine Betriebswirtschaft |
| 3 | Unternehmenspolitik           |
| 4 | Tarife                        |
| 5 | Rechtsgrundlagen              |
| 6 | Marketing und Kommunikation   |
| 7 | Public Relation               |
| 8 | Personalführung               |
|   | <i>Dauer: 8 1/2 Std</i>       |

### Prüfungsgebühren

CHF 2500

### Anmeldegebühr

CHF 180

Die Prüfungs- und die Anmeldegebühren werden von der Prüfungskommission festgelegt.

(PO Art. 2.21 b)

### Ort und Zeitpunkt der Prüfung

Die Prüfungskommission setzt den Zeitpunkt und Ort der Prüfung fest.

(PO Art. 2.21 c)

### Diplom, Titel und Verfahren

Das eidgenössische Diplom wird auf Antrag der Prüfungskommission vom BBT ausgestellt und von dessen Direktorin oder dessen Direktor und der Präsidentin oder des Präsidenten der Prüfungskommission unterzeichnet.

(PO Art. 8.12)

Stand März 2010

**Leitziel**

**Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer werden von Unternehmen oder Institutionen damit beauftragt, die übergeordneten Kommunikationsstrategien mit den geeigneten Mitteln in visuelle Botschaften umzusetzen.**

**Die Aufgaben hierbei sind, die Inhalte der Strategie zu analysieren und ein konsistentes Gestaltungskonzept zu entwickeln. Auf Grundlage dieses Konzeptes erfolgt der zentrale Schritt, das Design der vorgesehenen Medien.**

**Damit dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer die Medien treffend und mit der Strategie konsistent gestalten können, werden im Rahmen der Ausbildung die notwendigen analytischen, konzeptionellen und gestalterischen Methoden und Instrumente vermittelt.**

**Methodenkompetenzen**

**Arbeitstechniken und Problem lösen; prozessorientiertes, vernetztes Denken und Handeln; Informations- und Kommunikationsstrategien; systemisches Denken; Lernstrategien; Beratungs- und Verkaufsmethoden; Kreativitätstechniken; Präsentationstechniken; ökologisches Verhalten.**

**Sozial- und Selbstkompetenzen**

**Eigenverantwortliches Handeln; lebenslanges Lernen; Kommunikationsfähigkeit; Konfliktfähigkeit; Teamfähigkeit; Umgangsformen; Belastbarkeit.**

**Richtziel**

1.1 Immer wenn dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer Medien gestalten, analysieren sie zuerst die Inhalte der Kommunikationsstrategie und entwickeln darauf aufbauend ein konsistentes Gestaltungskonzept. Sie begründen dieses plausibel und professionell.

**Leistungsziele**

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können

1.1.1 ... aus einer vorgegebenen Kommunikationsstrategie die Aspekte, die für die Gestaltung der vorgesehenen Medien bedeutsam sind, herauskristallisieren. K4

1.1.2 für die vorgesehenen Medien ein Gestaltungskonzept so entwickeln, dass die Kommunikationsabsichten erfolgreich erreicht werden. K5

1.1.3 das Gestaltungskonzept professionell präsentieren. Dabei begründen sie die zugrunde liegende Idee verständlich. K5

<b>Richtziel</b>	
1.2	Bei der Gestaltung von Medien setzen dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer die gestalterischen und dramaturgischen Mittel so ein, dass die in der Kommunikationsstrategie festgehaltenen Ziele erreicht werden.
<b>Leistungsziele</b>	
Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können	
1.2.1	den Unterschied der Wirkung von statischen, bewegten und interaktiven Medien in eigenen Worten erläutern. K2
1.2.2	die Wirkung des gleichen Gestaltungsmittels (Proportion, Farbe, Form, Typografie usw.) im Zusammenspiel mit den gängigen Medien in eigenen Worten erklären. K2
1.2.3	die Gestaltungsmittel so einsetzen, dass die gewünschte Wirkung Medien übergreifend erzielt wird. K5
1.2.4	die dramaturgischen Unterschiede zwischen statischen, bewegten und interaktiven Medien fachlich korrekt erklären. K2
1.2.5	bei einem vorgegebenen Medium die verschiedenen Mittel der Dramaturgie fachlich korrekt erklären. K3
1.2.6	die dramaturgischen Mittel so einsetzen, dass die gewünschte Wirkung Medien übergreifend erzielt wird. K5
1.2.7	die vorgesehenen Medien so gestalten, dass die Ziele der Kommunikationsstrategie erreicht werden. K5

<b>Richtziel</b>	
1.3	Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer tragen aktiv zur erfolgreichen Produktion der Medien bei.
<b>Leistungsziele</b>	
Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können	
1.3.1	die Produktion der gängigen Medien detailliert und mit den Fachbegriffen beschreiben. K2
1.3.2	ihre Aufgaben bei der Produktion der Medien korrekt erfüllen. K3

**Leitziel**

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer werden von Unternehmen oder Institutionen damit beauftragt, ein funktionales Informationsdesign zu entwickeln. Informationen müssen von unterschiedlichsten Zielgruppen eindeutig wahrgenommen und interpretiert werden können. Zu diesem Zweck analysieren sie den Inhalt der zu vermittelnden Informationen sowie die Einflussfaktoren. Anschliessend stellen sie die Informationen mit Hilfe der vorgegebenen Medien unmissverständlich dar und stellen die technische Umsetzung sicher. Bei der Entwicklung und Umsetzung arbeiten sie mit Spezialisten zusammen.

Damit dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer die aufgeführten Aufgaben erfolgreich lösen können, werden im Rahmen der Ausbildung die notwendigen analytischen konzeptionellen und gestalterischen Methoden und Instrumente vermittelt.

**Methodenkompetenzen**

Arbeitstechniken und Problem lösen; prozessorientiertes, vernetztes Denken und Handeln; Informations- und Kommunikationsstrategien; systemisches Denken; Lernstrategien; Beratungs- und Verkaufsmethoden; Kreativitätstechniken; Präsentationstechniken; ökologisches Verhalten.

**Sozial- und Selbstkompetenzen**

Eigenverantwortliches Handeln; lebenslanges Lernen; Kommunikationsfähigkeit; Konfliktfähigkeit; Teamfähigkeit; Umgangsformen; Belastbarkeit.

**Richtziel**

2.1 Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer sind sich der unterschiedlichen Anforderungen an die Gestaltung in zwei- und dreidimensionalen Räumen sowie in statischen, bewegten und interaktiven Medien bewusst.

**Leistungsziele**

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...

2.1.1 die unterschiedliche Wirkung der zwei- und dreidimensionalen Gestaltung in eigenen Worten erläutern.

K2

2.1.2 die wesentlichen Unterschiede zwischen der zwei- und dreidimensionalen Anwendung von Farbe anhand von selbst gewählten Beispielen erläutern.

K2

2.1.3 die wesentlichen Unterschiede zwischen dem zwei- und dreidimensionalen Einsatz von Typografie anhand von selbst gewählten Beispielen erläutern.

K2

2.1.4 die Einsatzmöglichkeiten, Vor- und Nachteile von statischen, bewegten, dynamischen und interaktiven Informationen in eigenen Worten erläutern.

K2

2.1.5 die Begriffe Raumdefinition, Raumwahrnehmung, Raumbeziehung mit den fachlich richtigen Worten erläutern.

K2

**Richtziel**

2.2 Immer wenn dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer ein Informationsdesign entwickeln, analysieren sie zuerst die Inhalte der zu vermittelnden Informationen sowie die Einflussfaktoren.

**Leistungsziele**

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...

2.2.1 bei einem vorgegebenen Projekt die Inhalte der zu vermittelnden Informationen und deren Struktur herauskristallisieren.

K4

2.2.2	die herauskristallisierten Informationsinhalte logisch gliedern. K4
2.2.3	die Zusammenhänge zwischen den herauskristallisierten Informationsinhalten beschreiben. K4
2.2.4	die folgenden Einschränkungen der Wahrnehmung und deren Folgen für die Kommunikation aufzeigen: biologische/medizinische; räumliche; akustische; kulturelle/sprachliche; klimatische K2
2.2.5	bei einem vorgegebenen Projekt die Eigenheiten, Ansprüche und Vorbehalte der Zielgruppe(n) beschreiben. K4
2.2.6	bei einem vorgegebenen Projekt weitere, für das Informationsdesign bedeutende Einflussfaktoren herauskristallisieren. K4

### **Richtziel**

2.3	Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer entwickeln das Gestaltungskonzept für ein Informationsdesign aufgrund der Resultate ihrer gründlichen Analyse. Sie begründen ihre Absichten plausibel und professionell. <b>Leistungsziele</b> Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...
2.3.1	aufgrund der Resultate ihrer Analyse die gestalterischen Absichten definieren. K5
2.3.2	ein Informationsdesign so entwickeln, dass die Informationen mit Hilfe der vorgegebenen Medien unmissverständlich beim Zielpublikum ankommen. K5
2.3.3	den Gestaltungsvorschlag professionell präsentieren. Dabei begründen sie die zugrunde liegende Idee verständlich. K5

### **Richtziel**

2.4	Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer begleiten die Umsetzung von Informationsdesigns professionell. <b>Leistungsziele</b> Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...
2.4.1	die wichtigsten Materialien und Produktionstechniken anhand vorgelegter Objekte korrekt identifizieren. K2
2.4.2	bei einem vorgegebenen Projekt geeignete Materialien und Produktionstechniken vorschlagen. K6
2.4.3	die Vorgehensschritte bei der Umsetzung von Informationsdesigns fachlich korrekt beschreiben. K2
2.4.4	bei einem vorgegebenen Projekt die Spezialisten bestimmen, die sie zur Weiterentwicklung und Umsetzung beiziehen. K4
2.4.5	für die unter 3.4.4 genannten Spezialisten die zur Auftragerfüllung notwendigen Dokumente aufzählen. K3
2.4.6	bei einem vorgegebenen Projekt die äusseren Bedingungen bestimmen, die im Vorfeld abgeklärt werden müssen. K4
2.4.7	bei einem vorgegebenen Projekt die Logistik sicherstellen. K5
2.4.8	bei einem vorgegebenen Projekt sicherstellen, dass die ökologischen Anforderungen umgesetzt werden. K3

**Leitziel**

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer werden von Bildungsinstitutionen wie Verlagen oder Schulen beauftragt, unterschiedlichste Lehrmittel zu gestalten. Eine ihrer zentralen Aufgaben ist es, die durch diese Lehrmittel zu vermittelnden Inhalte auf die angesprochene Zielgruppe sowie auf die Methode der Wissensvermittlung abzustimmen. Die Entwicklung wie auch die Realisation eines Lehrmittels werden vom Autorenteam und von weiteren Fachpersonen gesteuert. Bei der technischen Herstellung der Lehrmittel sichern dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer die Qualität.

Damit dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer in der Lage sind, die ihnen anvertrauten Aufgaben bei der Lehrmittelgestaltung erfolgreich zu lösen, werden ihnen im Rahmen der Ausbildung die notwendigen methodisch-didaktischen Methoden, die gestalterischen Fähigkeiten und das technische Wissen vermittelt.

**Methodenkompetenzen**

Arbeitstechniken und Problem lösen; prozessorientiertes, vernetztes Denken und Handeln; Informations- und Kommunikationsstrategien; systemisches Denken; Lernstrategien; Beratungs- und Verkaufsmethoden; Kreativitätstechniken; Präsentationstechniken; ökologisches Verhalten.

**Sozial- und Selbstkompetenzen**

Eigenverantwortliches Handeln; lebenslanges Lernen; Kommunikationsfähigkeit; Konfliktfähigkeit; Teamfähigkeit; Umgangsformen; Belastbarkeit.

**Richtziel**

3.1 Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer sind kompetente Partnerinnen und Partner bei der Entwicklung von Medien für die Wissensvermittlung. Sie bringen ihr Wissen im Entwicklungsprozess aktiv und systematisch ein.

**Leistungsziele**

- Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...
- 3.1.1 folgende Methoden der Wissensvermittlung in eigenen Worten erläutern: Referat; Uebungen; Exkursion; Projektarbeit; Selbststudium  
K2
- 3.1.2 die Vor- und Nachteile der in Leistungsziel 4.1.1 definierten Methoden der Wissensvermittlung in eigenen Worten erläutern.  
K2
- 3.1.3 für eine vorgegebene Methode der Wissensvermittlung sowie eine vorgegebene Zielgruppe geeignete Medien vorschlagen.  
K4

**Richtziel**

3.2 Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer sind sich der Bedeutung des Lern- und Kommunikationsverhaltens der Zielgruppe für die Gestaltung von Lehrmitteln bewusst.

**Leistungsziele**

- Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...
- 3.2.1 das spezifische Lern- und Kommunikationsverhalten verschiedener Altersstufen in eigenen Worten beschreiben.  
K2
- 3.2.2 anhand von Beispielen erläutern, was zielgruppengerechte /stufengerechte Ausgestaltung eines Lehrmittels bedeutet.  
K2
- 3.2.3 den Einfluss der (Massen-)Medien auf das Kommunikationsverhalten einer Zielgruppe anhand von Beispielen erklären.  
K2

---

3.2.4 erläutern, welche Wirkung das Lern- und Kommunikationsverhalten einer vorgegebenen Zielgruppe auf den Inhalt und die Gestaltung eines Lehrmittels hat.  
K4

---

### **Richtziel**

3.3 Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer entwickeln das Gestaltungs-konzept für ein Lehr-mittel aufgrund eines vorgegebenen Briefings, das ihnen von den Auftraggebenden überreicht wird. Sie begründen ihre Absichten plausibel und professionell.

---

### **Leistungsziele**

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...

---

3.3.1 den Einsatz der gestalterischen Mittel am Beispiel von zwei vorliegenden Lehrmitteln vergleichend analysieren.  
K4

---

3.3.2 aus einem Briefing für ein Lehrmittel-projekt die für ihre Arbeit bedeutsamen Aspekte herauskristallisieren.  
K4

---

3.3.3 aufgrund eines vorgegebenen Briefings die gestalterischen Absichten definieren.  
K5

---

3.3.4 für eine vorgegebene Zielgruppe und einen vorgegebenen Inhalt ein Lehrmittel so entwickeln, dass die angestrebten Lernziele erreicht werden.  
K5

---

3.3.5 den Gestaltungsvorschlag professionell präsentieren. Dabei begründet er die zugrunde liegende Idee verständlich.  
K5

---

3.3.6 für ein selbst gestaltetes Lehrmittel eine geeignete Methode zur Messung dessen Erfolgs vorschlagen.  
K3

---

### **Richtziel**

3.4 Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer tragen aktiv zur erfolgreichen Herstellung von Lehrmitteln bei.

---

### **Leistungsziele**

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...

---

3.4.1 den Herstellungsprozess eines Lehrmittels detailliert und mit den Fachbegriffen beschreiben.  
K2

---

3.4.2 ihre Aufgaben bei der technischen Herstellung eines Lehrmittels korrekt erfüllen.  
K3

---

**Leitziel**

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer werden von Unternehmen, Institutionen und Behörden beauftragt, Ausstellungen und Messestände für Informations- und Präsentationsausstellungen ohne kommerzielle Absicht wie auch für kommerzielle Verkaufs- und Promotionsmessen zu gestalten. Ihre zentrale Tätigkeit ist die Entwicklung einer übergeordneten Gestaltungskonzeption. Bei der anschließenden Weiterentwicklung und Umsetzung ziehen sie Spezialisten unterschiedlicher Disziplinen bei.

Damit dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer die ihnen anvertrauten Aufgaben erfolgreich lösen können, werden ihnen im Rahmen der Ausbildung die notwendigen konzeptionellen und gestalterischen Methoden und Instrumente sowie das technische Wissen vermittelt.

**Methodenkompetenzen**

Arbeitstechniken und Problem lösen; prozessorientiertes, vernetztes Denken und Handeln; Informations- und Kommunikationsstrategien; systemisches Denken; Lernstrategien; Beratungs- und Verkaufsmethoden; Kreativitätstechniken; Präsentationstechniken; ökologisches Verhalten.

**Sozial- und Selbstkompetenzen**

Eigenverantwortliches Handeln; lebenslanges Lernen; Kommunikationsfähigkeit; Konfliktfähigkeit; Teamfähigkeit; Umgangsformen; Belastbarkeit.

<b>Richtziel</b>	
4.1	Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer sind sich der kommunikativen Aspekte bei der Gestaltung von Ausstellungen und Messeständen bewusst.
<b>Leistungsziele</b>	
Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...	
4.1.1	drei verschiedene Konzepte der Ausstellungs- und Messestandgestaltung in eigenen Worten erklären. K2
4.1.2	die Vor- und Nachteile folgender Konzepte anhand eines Beispiels beschreiben: weggeführte Ausstellung bzw. weggeführter Messestand ungeführte Ausstellung bzw. ungeführter Messestand K2
4.1.3	aufgrund von vorgegebenen Ausstellungen bzw. Messeständen die wesentlichen Merkmale der kommunikativen Konzeption herauskristallisieren. K4
4.1.4	den Einfluss von vorgegebenen Corporate-Design-Vorschriften auf die Ausstellungs- und Messestandgestaltung erläutern. K3
4.1.5	den Einfluss von vorgegebenen Informations-, Marketing- und Positionierungsstrategien auf die Ausstellungs- und Messestandgestaltung erläutern. K4

<b>Richtziel</b>	
4.2	Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer setzen die Gestaltung in zwei- und dreidimensionalen Räumen systematisch und lösungsorientiert ein. Zudem wählen sie statische, bewegte und interaktive Medien so aus, dass die zu vermittelnden Inhalte die angesprochene Zielgruppe optimal erreichen.
<b>Leistungsziele</b>	
Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...	
4.2.1	die Begriffe Raumdefinition, Raumwahrnehmung, Raumbeziehung mit den fachlich richtigen Worten erläutern. K2

- 4.2.2 den Zweck einer Raumzonierung anhand eines Beispiels und mit den fachlich richtigen Worten beschreiben.  
K2
- 4.2.3 in eigenen Worten erläutern, welchen Einfluss die Begehrbarkeit einer Ausstellung oder eines Messestandes auf die Wahrnehmung hat.  
K2
- 4.2.4 die unterschiedliche Wirkung der zwei- und dreidimensionalen Gestaltung in eigenen Worten erläutern.  
K2
- 4.2.5 die wesentlichen Unterschiede zwischen der zwei- und dreidimensionalen Anwendung von Farbe anhand von selbst gewählten Beispielen erläutern.  
K2
- 4.2.6 die wesentlichen Unterschiede zwischen dem zwei- und dreidimensionalen Einsatz von Typografie anhand von selbst gewählten Beispielen erläutern.  
K2
- 4.2.7 die Einsatzmöglichkeiten, Vor- und Nachteile von statischen, bewegten, dynamischen und interaktiven Informationen in eigenen Worten erläutern.  
K2
- 4.2.8 anhand von vorgegebenen Fallbeispielen adäquate Methoden der Gestaltung, Inszenierung und Dramaturgie, mit denen die Aufmerksamkeit der Ausstellungs- oder Messestandbesucher gelenkt werden kann, auswählen.  
K6
- 4.2.9 für einen vorgegebenen Inhalt, der an einer Ausstellung oder Messe vermittelt werden soll, ein adäquates Medium vorschlagen.  
K6

## Richtziel

- 4.3 Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer entwickeln das Gestaltungskonzept für Ausstellungen und Messestände aufgrund eines vorgegebenen Briefings, das ihnen von den Auftraggebern überreicht wird. Sie begründen ihre Absichten plausibel und professionell.

## Leistungsziele

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...

- 4.3.1 aus einem Briefing für eine Ausstellungs- und Messestandgestaltung die für ihre Arbeit relevanten Aspekte herauskristallisieren.  
K4
- 4.3.2 aufgrund eines vorgegebenen Briefings die gestalterischen Absichten definieren.  
K5
- 4.3.3 eine Ausstellung oder einen Messestand so entwickeln, dass das Auftragsziel erfolgreich erreicht wird.  
K5
- 4.3.4 den Gestaltungsvorschlag professionell präsentieren. Dabei begründen sie die zugrunde liegende Idee verständlich.  
K5

## Richtziel

- 4.4 Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer sind sich bei der Konzeption, Weiterentwicklung und Umsetzung von Ausstellungen und Messeständen der Bedeutung von technischen und ökologischen Rahmenbedingungen bewusst. Sie bringen ihr Wissen in der Zusammenarbeit mit Spezialisten aus unterschiedlichen Disziplinen systematisch und aktiv ein.

## Leistungsziele

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...

- 4.4.1 vier auf dem Markt verfügbare Ausstellungssysteme mit deren Vor- und Nachteilen in eigenen Worten beschreiben.  
K2

- 
- 4.4.2 anhand eines Beispiels begründen, wann der Einsatz eines selbst entwickelten Ausstellungssystems vorteilhaft ist.  
K2
- 
- 4.4.3 bei einem einfachen vorgegebenen Projekt aufzeigen, welche konstruktiven Anforderungen an den gewünschten Messestand erfüllt werden müssen.  
K3
- 
- 4.4.4 bei einem vorgegebenen Projekt die Spezialisten bestimmen, die sie zur Weiterentwicklung und Umsetzung beiziehen.  
K4
- 
- 4.4.5 für die unter 5.4.4 genannten Spezialisten die zur Auftrags Erfüllung notwendigen Dokumente aufzählen.  
K3
- 
- 4.4.6 bei einem vorgegebenen Projekt die äusseren Bedingungen bestimmen, die im Vorfeld der Standmontage abgeklärt werden müssen.  
K4
- 
- 4.4.7 bei einem vorgegebenen Projekt die Bedingungen bestimmen, die für eine logistische Versorgung während der Standzeit notwendig sind.  
K3
- 
- 4.4.8 bei einem vorgegebenen Projekt die Logistik sicherstellen.  
K5
- 
- 4.4.9 bei einem vorgegebenen Projekt sicherstellen, dass die ökologischen Anforderungen umgesetzt werden.  
K3
- 

**Leitziel**

**Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer werden von Unternehmen, Institutionen und Behörden damit beauftragt, Illustrationen anzufertigen. Ihre zentralen Tätigkeiten sind, vielschichtige Inhalte und Zusammenhänge zu erfassen, zu strukturieren, bildnerisch darzustellen und zu neuen Assoziationen zu führen. Erfordert es die Aufgabe, arbeiten sie auch im Team oder als Auftraggeber mit spezialisierten Fachpersonen zusammen.**

**Damit dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer die ihnen anvertrauten Aufgaben erfolgreich lösen können, werden ihnen im Rahmen der Ausbildung ein breites Wissen um die Bildwelten in den verschiedenen Kulturkreisen und Zeiträumen sowie die notwendigen handwerklich-technischen Fertigkeiten vermittelt.**

**Methodenkompetenzen**

**Arbeitstechniken und Problem lösen; prozessorientiertes, vernetztes Denken und Handeln; Informations- und Kommunikationsstrategien; systemisches Denken; Lernstrategien; Beratungs- und Verkaufsmethoden; Kreativitätstechniken; Präsentationstechniken; ökologisches Verhalten.**

**Sozial- und Selbstkompetenzen**

**Eigenverantwortliches Handeln; lebenslanges Lernen; Kommunikationsfähigkeit; Konfliktfähigkeit; Teamfähigkeit; Umgangsformen; Belastbarkeit.**

**Richtziel**

- 5.1 Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer sind sich der kulturgeschichtlichen Aspekte der Illustration bewusst.

**Leistungsziele**

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...

- 5.1.1 die Eigenheiten von drei Epochen anhand von Persönlichkeiten aus Kunst, Musik, Literatur und Architektur erklären.  
K2
- 5.1.2 zwei vorgegebene Werke (Kunst, Musik, Literatur und Architektur) aus der Vergangenheit den entsprechenden Epochen zuordnen.  
K3
- 5.1.3 an einem vorgegebenen Bildwerk aus der Vergangenheit die enthaltenen Inhalte und Zusammenhänge herauskristallisieren.  
K4

**Richtziel**

- 5.2 Immer wenn dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer Illustrationen erstellen, analysieren sie zuerst ausführlich die zugrunde liegenden Sachverhalte.

**Leistungsziele**

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...

- 5.2.1 die Begriffe Konnotation und Ikonografie in eigenen Worten erläutern.  
K2
- 5.2.2 zu einem vorgegebenen ikonografischen Thema die charakterisierenden Aspekte herauskristallisieren.  
K2
- 5.2.3 aus einem vorgegebenen Text folgende Aspekte herauskristallisieren: Textgattung; Inhalte; Struktur; Subtext  
K2

**Richtziel**

- 5.3 Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer setzen bei der Erstellung der Illustration Wesensmerkmale, Stilmittel, Techniken sowie Möglichkeiten der Dramaturgie gezielt und Medien gerecht ein.

**Leistungsziele**

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...

- 5.3.1 typische Wesensmerkmale der Illustration anhand von Beispielen erklären.  
K2
- 5.3.2 die wichtigsten Stilmittel und deren spezifische Möglichkeiten anhand von Beispielen beschreiben.  
K2
- 5.3.3 anhand von vorgegebenen Fallbeispielen die Wirkung der verwendeten Stilmittel beim Betrachter beschreiben.  
K4
- 5.3.4 die wichtigsten Techniken und deren spezifische Möglichkeiten anhand von Beispielen beschreiben.  
K2
- 5.3.5 die folgenden Mittel der Dramaturgie anhand von Beispielen erläutern: Bildfeld; Bildkomposition; Ablauf  
K2
- 5.3.6 drei Einsatzbereiche der Illustration in Printmedien in eigenen Worten erklären.  
K2
- 5.3.7 einen dreidimensionalen Einsatzbereich der Illustration in eigenen Worten erklären.  
K2
- 5.3.8 Qualitäten und Mängel einer vorgelegten Illustration herauskristallisieren.  
K4
- 5.3.9 für einen vorgegebenen Inhalt sowie ein vorgegebenes Medium adäquate Stilmittel und Techniken vorschlagen.  
K6

<b>Richtziel</b>	
5.4	Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer erstellen Illustrationen aufgrund eines Briefings, das ihnen von den Auftraggebenden überreicht wird. Wenn dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer eine Illustration angefertigt haben, begründen sie ihre Absichten plausibel und professionell.
<b>Leistungsziele</b>	
Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...	
5.4.1	aus einem Briefing für Illustrationen die für ihre Arbeit relevanten Aspekte herauskristallisieren. K4
5.4.2	aufgrund eines vorgegebenen Briefings die gestalterischen Absichten definieren. K5
5.4.3	vorgegebene Fakten in eine allgemein verständliche Bildsprache umsetzen. K5
5.4.4	Illustrationen innerhalb eines vorgegebenen Zeitrahmens so erstellen, dass das Auftragsziel erfolgreich erreicht wird. K5
5.4.5	für jede neue Illustrationsaufgabe eine eigenständige Ausdrucksform entwickeln. K5
5.4.6	Illustrationen professionell präsentieren. Dabei begründen sie die zugrunde liegende Idee verständlich. K5

<b>Richtziel</b>	
5.5	Wenn dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer für einen Illustrationsauftrag externe Fachpersonen beiziehen, erstellen sie ein vollständiges und verständliches Briefing.
<b>Leistungsziele</b>	
Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...	
5.5.1	in einem Briefing für Illustrationen die für die externen Fachpersonen relevanten Fakten vollständig und verständlich darlegen. K3
5.5.2	die von externen Fachpersonen gelieferten Illustrationen bezüglich folgender Aspekte beurteilen: inhaltliche; gestalterische; kommunikative K6

**Leitziel**

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer werden von Unternehmen beauftragt, Verpackungen zu gestalten, von Transport-, Schutz- und Lagerverpackungen bis zu Warenpräsentations- und Verkaufsverpackungen. Ihre zentralen Tätigkeiten sind die Gestaltung von Einzelverpackungen sowie die Entwicklung von Gestaltungskonzeptionen für Serien. Bei der anschließenden Weiterentwicklung und Umsetzung arbeiten sie mit Spezialisten aus Marketing und Technik zusammen.

Damit dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer die ihnen anvertrauten Aufgaben erfolgreich lösen können, werden ihnen im Rahmen der Ausbildung die notwendigen konzeptionellen und gestalterischen Methoden und Instrumente sowie das technische Wissen vermittelt.

**Methodenkompetenzen**

Arbeitstechniken und Problem lösen; prozessorientiertes, vernetztes Denken und Handeln; Informations- und Kommunikationsstrategien; systemisches Denken; Lernstrategien; Beratungs- und Verkaufsmethoden; Kreativitätstechniken; Präsentationstechniken; ökologisches Verhalten.

**Sozial- und Selbstkompetenzen**

Eigenverantwortliches Handeln; lebenslanges Lernen; Kommunikationsfähigkeit; Konfliktfähigkeit; Teamfähigkeit; Umgangsformen; Belastbarkeit.

**Richtziel**

6.1 Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer sind sich der kommunikativen Aspekte bei der Verpackungsgestaltung bewusst.

**Leistungsziele**

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...

6.1.1 die Begriffe Point of Sale und Point of Purchase in eigenen Worten erläutern.  
K2

6.1.2 anhand von einfachen vorgegebenen Beispielen erklären, wie die Verpackungsgestaltung die Verkaufspunktgestaltung beeinflusst.  
K3

6.1.3 anhand von einfachen vorgegebenen Beispielen erklären, wie die Wirkung einer Verpackung am Verkaufspunkt überprüft werden kann.  
K3

6.1.4 anhand eines vorgegebenen Verkaufspunktes die für die Verpackungsgestaltung relevanten Aspekte herauskristallisieren.  
K4

**Richtziel**

6.2 Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer sind sich der technischen, ergonomischen, ökonomischen und ökologischen Aspekte bei der Verpackungsgestaltung bewusst und bringen sie im Entwicklungsprozess aktiv und systematisch ein.

**Leistungsziele**

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...

6.2.1 folgende Begriffe in eigenen Worten erläutern: Packgut; Packstoff; Packmittel; Packhilfsmittel; Packung; Einweg- und Mehrwegpackung; Verpackung; Transportverpackung; Umverpackung; Verkaufsverpackung  
K2

6.2.2 sechs wichtige Packgut-Gruppen in eigenen Worten beschreiben.  
K2

6.2.3	die Primär-, Sekundär- und Tertiärfunktionen von Verpackungen in eigenen Worten erläutern. K2
6.2.4	anhand von einfachen vorgegebenen Fallbeispielen die Anforderungen an eine Verpackung im Einsatz in einem logistischen Netzwerk aufzeigen. K3
6.2.5	anhand von einfachen vorgegebenen Fallbeispielen die ergonomischen Anforderungen an eine Verpackung aufzeigen. K3
6.2.6	anhand von einfachen vorgegebenen Fallbeispielen die ökonomischen Anforderungen an eine Verpackung aufzeigen. K3
6.2.7	anhand von einfachen vorgegebenen Fallbeispielen die ökologischen Anforderungen an eine Verpackung aufzeigen. K3
6.2.8	anhand von einfachen vorgegebenen Fallbeispielen die sicherheitstechnischen Anforderungen an eine Verpackung aufzeigen. K3
6.2.9	die für ein vorgegebenes Packgut gültigen Normen in Erfahrung bringen. K3
6.2.10	die Vor- und Nachteile von vorgelegten Verpackungen in eigenen Worten beschreiben. K3
6.2.11	für ein vorliegendes Produkt und eine vorgegebene Warenpräsentationsstrategie eine adäquate Verpackung vorschlagen. K6

### **Richtziel**

6.3	Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer entwickeln das Gestaltungskonzept für Verpackungen aufgrund eines vorgegebenen Briefings, das ihnen von den Auftraggebenden überreicht wird. Sie begründen ihre Absichten plausibel und professionell.
-----	---

### **Leistungsziele**

	Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...
6.3.1	aus einem Briefing für eine Verpackung die für ihre Arbeit relevanten Aspekte herauskristallisieren. K4
6.3.2	aufgrund eines vorgegebenen Briefings die gestalterischen Absichten definieren. K5
6.3.3	eine Verpackung so entwickeln, dass das Auftragsziel erfolgreich erreicht wird. K5
6.3.4	den Gestaltungsvorschlag professionell präsentieren. Dabei begründen sie die zugrunde liegende Idee verständlich. K5

### **Richtziel**

6.4	Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer sind sich bei der Konzeption, Weiterentwicklung und Umsetzung von Verpackungen der Bedeutung von produktionstechnischen Rahmenbedingungen bewusst. Sie bringen ihr technisches Wissen in der Zusammenarbeit mit Spezialisten systematisch und aktiv ein.
-----	---

### **Leistungsziele**

	Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...
6.4.1	die Schritte von der Entwicklung bis zur Produktion einer Verpackung mit den fachlich richtigen Worten beschreiben. K2
6.4.2	die Bedruckbarkeit einer vorgelegten neutralen Verpackung in allen wichtigen Aspekten erklären. K3
6.4.3	anhand von vorgegebenen Fallbeispielen aufzeigen, welche Vorgaben aus der Produktionstechnik bei der Verpackungsgestaltung zu berücksichtigen sind. K3
6.4.4	anhand von vorgegebenen Fallbeispielen die vollständigen Produktionsunterlagen mit den fachlich richtigen Worten beschreiben. K3

**Leitziel**

**Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer werden von Unternehmen oder Institutionen damit beauftragt, ein Corporate Design zu entwickeln. Ihre zentrale Aufgabe hierbei ist, die visuellen Medien so einzusetzen, dass Medien übergreifend ein konsistentes visuelles Erscheinungsbild geformt wird, welches die übergeordneten Corporate-Identity-Absichten unterstützt. Nach der Gestaltung begleiten und beraten sie das Unternehmen bzw. die Institution bei der Implementierung des Corporate Designs. Analytisches und konzeptionelles Denken sowie eine gut strukturierte und Team orientierte Arbeitsweise sind für die Erreichung der gesetzten Ziele Voraussetzung.**

**Damit dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer die ihnen anvertrauten Aufgaben erfolgreich lösen können, werden im Rahmen der Ausbildung die notwendigen analytischen, konzeptionellen und gestalterischen Methoden und Instrumente vermittelt.**

**Methodenkompetenzen**

**Arbeitstechniken und Problem lösen; prozess-orientiertes, vernetztes Denken und Handeln; Informations- und Kommunikationsstrategien; systemisches Denken; Lernstrategien; Beratungs- und Verkaufsmethoden; Kreativitätstechniken; Präsentationstechniken; ökologisches Verhalten.**

**Sozial- und Selbstkompetenzen**

**Eigenverantwortliches Handeln; lebenslanges Lernen; Kommunikationsfähigkeit; Konfliktfähigkeit; Teamfähigkeit; Umgangsformen; Belastbarkeit.**

**Richtziel**

7.1 Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer sind sich der historischen und kulturgeschichtlichen Aspekte des Corporate Designs bewusst. Sie bringen dieses Wissen bei den ihnen anvertrauten Aufgaben aktiv und systematisch ein.

**Leistungsziele**

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...

- 7.1.1 historische Perioden der Entwicklung der Corporate Identity in eigenen Worten erläutern.  
K2
- 7.1.2 zwei vorgegebene Corporate Identities aus der Vergangenheit den entsprechenden Perioden zuordnen.  
K3
- 7.1.3 anhand von vorgegebenen Corporate Identities aus der Vergangenheit die typischen Eigenheiten in Bezug zu den historischen Perioden aufzeigen.  
K4
- 7.1.4 ein selbst gestaltetes Erscheinungsbild vor dem historischen und kulturellen Hintergrund begründen.  
K4

**Richtziel**

7.2 Bei allen ihnen übertragenen Aufgaben im Bereich Corporate Design berücksichtigen dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer die betriebswirtschaftlichen Aspekte und sind sich über deren Auswirkungen auf das Unternehmen bewusst.

**Leistungsziele**

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...

- 7.2.1 die bedeutenden Begriffe, die in Zusammenhang mit Corporate Identity und Corporate Design stehen, in eigenen Worten erläutern.  
K2
- 7.2.2 den Nutzen einer Corporate-Identity-Strategie für ein Unternehmen in eigenen Worten erläutern.  
K2
- 7.2.3 den Einfluss einer Corporate-Identity-Strategie auf das Corporate Design in eigenen Worten erläutern.  
K2

- 
- 7.2.4 die Chancen und Risiken eines vorgegebenen Corporate Designs beschreiben.  
K4
- 
- 7.2.5 ein Corporate Design so gestalten, dass die angestrebten wirtschaftlichen Ziele unterstützt werden.  
K5
- 

### **Richtziel**

- 7.3 Bei allen ihnen übertragenen Aufgaben im Bereich Corporate Design berücksichtigen dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer die kommunikativen und psychologischen Aspekte und sind sich über deren Wirkung auf die Zielgruppen bewusst.

### **Leistungsziele**

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...

- 7.3.1 den Begriff Identität in eigenen Worten beschreiben.  
K2
- 
- 7.3.2 den Unterschied zwischen monolithischer und gestützter Identität in eigenen Worten beschreiben.  
K2
- 
- 7.3.3 zwei Möglichkeiten, wie die Wirkung einer Corporate-Identity-Strategie überprüft werden kann, in eigenen Worten beschreiben.  
K2
- 
- 7.3.4 die kommunikativen und gestalterischen Aspekte eines vorgelegten Corporate-Design-Programms beschreiben.  
K4
- 
- 7.3.5 ein Erscheinungsbild so gestalten, dass die angestrebte kommunikative und psychologische Wirkung auf die Zielgruppen erreicht wird.  
K5
- 

### **Richtziel**

- 7.4 Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer entwickeln das Gestaltungskonzept für ein Corporate Design aufgrund eines vorgegebenen Briefings, das ihnen von den Auftraggebern überreicht wird. Sie begründen ihre Absichten plausibel und professionell.

### **Leistungsziele**

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...

- 7.4.1 aus einem Briefing für ein Corporate-Design-Projekt die für ihre Arbeit bedeutsamen Aspekte herauskristallisieren.  
K4
- 
- 7.4.2 aufgrund eines vorgegebenen Briefings die gestalterischen Absichten definieren.  
K5
- 
- 7.4.3 ein Corporate Design so entwickeln, dass das Auftragsziel erfolgreich erreicht wird.  
K5
- 
- 7.4.4 den Gestaltungsvorschlag professionell präsentieren. Dabei begründen sie die zugrunde liegende Idee verständlich.  
K5
-

**Richtziel**

- 7.5 Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer sind sich der geeigneten Vorgehensweise zur Umsetzung und zur Implementierung eines Corporate Designs in einem Unternehmen bewusst. Bei der Einführung und zur längerfristigen Verankerung eines Corporate Designs wenden sie die Instrumente der Planung, Steuerung und Kontrolle aktiv und systematisch an.

**Leistungsziele**

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...

- 7.5.1 die Funktion eines Corporate-Design-Manuals in eigenen Worten beschreiben.  
K2
- 7.5.2 für ein selbst entwickeltes Corporate Design ein logisch aufgebautes und vollständiges Manual entwickeln.  
K5
- 7.5.3 für ein selbst entwickeltes Corporate Design eine Strategie zur Implementierung in einem Unternehmen erarbeiten.  
K5
- 7.5.4 ein Modell entwickeln, wie die Konsistenz eines eingeführten Corporate-Design-Programms in einem Unternehmen gesichert werden kann.  
K5
- 7.5.5 aus den gängigen Instrumenten zur Messung des Erfolgs einer Corporate Identity bzw. eines Corporate Designs das geeignete auswählen.  
K3

**Leitziel**

**Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer verfügen über die notwendigen betriebswirtschaftlichen Methoden und Instrumente, ein eigenes Atelier, die Grafikabteilung einer Kommunikations- / Werbeagentur oder die interne Kommunikations- / Werbeabteilung eines Unternehmens erfolgreich zu führen. Sie sind in der Lage, das Unternehmen bzw. die Organisationseinheit strategisch auszurichten und die Erreichung der dabei gesetzten langfristigen Ziele über eine effiziente Aufbau- und Ablauforganisation, eine rasche und systematische Lösung von Problemen sowie eine professionelle finanzielle Führung und Projektabwicklung zu gewährleisten.**

**Methodenkompetenzen**

**Arbeitstechniken und Problem lösen; prozessorientiertes, vernetztes Denken und Handeln; Informations- und Kommunikationsstrategien; systemisches Denken; Lernstrategien; Beratungs- und Verkaufsmethoden.**

**Sozial- und Selbstkompetenzen**

**Eigenverantwortliches Handeln; lebenslanges Lernen; Kommunikationsfähigkeit; Konfliktfähigkeit; Teamfähigkeit; Umgangsformen; Belastbarkeit.**

<b>Richtziel</b>	
8.1	Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer sind sich der Funktion und der Wirkung einer Unternehmensstrategie bewusst. Sie gestalten diese aktiv und systematisch.
<b>Leistungsziele</b>	
Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können	
8.1.1	die Grundgedanken der Unternehmensstrategie in eigenen Worten erläutern. K2
8.1.2	die Chancen, Gefahren, Stärken und Schwächen des Unternehmens analysieren. K4
8.1.3	aufgrund der Chancen-, Gefahren-, Stärken- und Schwächenanalyse erfolgversprechende strategische Ziele ableiten. K5
8.1.4	die strategischen Ziele auch für Mitarbeitende und Kunden verständlich formulieren. K3

<b>Richtziel</b>	
8.2	Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer gestalten die Aufbau- und die Ablauforganisation der ihnen anvertrauten Organisationseinheit so, dass die Aufträge effizient abgewickelt werden können.
<b>Leistungsziele</b>	
Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können	
8.2.1	die folgenden Grundbegriffe der Organisationslehre in eigenen Worten erklären: Aufgabe; Verantwortung; Kompetenz; Delegation; Stellvertretung; Aufbauorganisation; Ablauforganisation; Linienorganisation; Stabsstellen; funktionale Organisation; divisionale Organisation; Matrixorganisation; Information; Koordination; Kontrolle; Stellenbeschreibung K2
8.2.2	die Vor- und Nachteile einer vorgegebenen Organisationsstruktur einer Kommunikations- / Werbeagentur und einer Werbeabteilung in eigenen Worten erläutern. K4

8.2.3	das Vorgehen beim Aufbau einer Kommunikations- / Werbeabteilung in ein bestehendes Unternehmen in eigenen Worten erläutern. K5
8.2.4	anhand von komplexen Fallbeispielen die Aufbau- und Ablauforganisation der ihnen anvertrauten Organisationseinheit so gestalten, dass die Aufträge effizient abgewickelt und die Unternehmenskosten minimiert werden können. K3

<b>Richtziel</b>	
8.3	Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer entscheiden und lösen Probleme rasch, systematisch und zielgerichtet.
<b>Leistungsziele</b>	
Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können	
8.3.1	die allgemeine Entscheidungs- und Problemlösungsmethodik korrekt anwenden. K3
8.3.2	für vorgegebene, komplexe Probleme rasch und systematisch zielgerichtete Lösungen erarbeiten. K5

<b>Richtziel</b>	
8.4	Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer sind sich der Betriebskosten der ihnen anvertrauten Organisationseinheit bewusst.
<b>Leistungsziele</b>	
Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können	
8.4.1	die Definitionen zu Jahreslohn, Gratifikationen bzw. Boni oder sonstigen Entschädigungen, zu AHV/IV/EO sowie zu den Personalversicherungen in eigenen Worten erläutern. K2
8.4.2	mit Hilfe einer Checkliste die übrigen Betriebskosten (ohne Personalkosten) der ihnen anvertrauten Organisationseinheit berechnen. K3

- 
- 8.4.3 die produktiven Arbeitsstunden der einzelnen Mitarbeitenden ermitteln.  
K3
- 
- 8.4.4 die Personalkosten pro produktive Arbeitsstunde der einzelnen Mitarbeitenden berechnen.  
K3
- 
- 8.4.5 die übrigen Betriebskosten pro produktive Arbeitsstunde (Total übrige Betriebskosten/ Total der produktiven Arbeitsstunden aller Mitarbeitenden) berechnen.  
K3
- 
- 8.4.6 den Stundenansatz (Personal- und übrige Betriebskosten) der einzelnen Mitarbeitenden berechnen.  
K3

### **Richtziel**

- 8.5 Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer wickeln ihre Projekte systematisch, ökonomisch und mit Hilfe der gängigen Instrumente ab.

### **Leistungsziele**

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können

- 
- 8.5.1 mit Hilfe einer Checkliste ihre Leistungen zu einem vorgegebenen Projekt ermitteln.  
K3
- 
- 8.5.2 auf Grund der ermittelten Eigenleistungen zu einem vorgegebenen Projekt eine Richtofferte erstellen.  
K5
- 
- 8.5.3 zu einem vorgegebenen Projekt ein Projekt- und Zeitmanagement für alle Beteiligten erstellen.  
K5
- 
- 8.5.4 zu einem vorgegebenen Produktionsauftrag einen Offertenbeschrieb für Fremdleistungen erstellen.  
K5
- 
- 8.5.5 zu einem vorgegebenen Produktionsauftrag die Offerten für Fremdleistungen auf Einhaltung der Vorgaben überprüfen.  
K3
- 
- 8.5.6 zu einem vorgegebenen Produktionsauftrag aufgrund der Offerten für Fremdleistungen den Auftraggebenden eine Empfehlung abgeben.  
K6
- 

- 
- 8.5.7 zu einem vorgegebenen Projekt das Gesamtbudget (Eigen- und Fremdleistungen) erstellen.  
K3
- 
- 8.5.8 zu einem vorgegebenen Produktionsauftrag ein Auftragsbriefing für Fremdleistungen erstellen.  
K5
- 
- 8.5.9 zu einem vorgegebenen Produktionsauftrag eine geeignete Methode zur Qualitätssicherung vorschlagen.  
K3
- 
- 8.5.10 zu einem vorgegebenen Projekt Abweichungen der Ist-Kosten vom Budget begründen.  
K3
- 
- 8.5.11 zu einem vorgegebenen Projekt die Rendite berechnen.  
K3
- 
- 8.5.12 zu einem vorgegebenen Projekt eine Rechnung erstellen.  
K3
-

**Leitziel**

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer sind fähig, die ihnen anvertrauten Teams mit den Methoden und Instrumenten der Personalführung erfolgreich zu leiten. Sie sorgen für effiziente Arbeitsabläufe wie auch für ein produktives Arbeitsklima. Ihre Teammitglieder setzen sie bestmöglich ein und optimieren die Arbeitsbedingungen systematisch, damit die Teams konstruktiv und zielgerichtet arbeiten.

**Methodenkompetenzen**

Arbeitstechniken und Problem lösen; prozessorientiertes, vernetztes Denken und Handeln; Informations- und Kommunikationsstrategien; systemisches Denken; Lernstrategien; Kreativitätstechniken.

**Sozial- und Selbstkompetenzen**

Eigenverantwortliches Handeln; lebenslanges Lernen; Kommunikationsfähigkeit; Konfliktfähigkeit; Teamfähigkeit; Umgangsformen; Belastbarkeit.

<b>Richtziel</b>	
9.1	Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer sind sich der Bedeutung der Personalführung bewusst und nehmen ihre Rolle als Führungsperson aktiv und systematisch wahr.
<b>Leistungsziele</b>	
	Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können
9.1.1	ihre Rolle und ihre Aufgaben als Führungsperson in eigenen Worten erklären. K2
9.1.2	Arbeitsaufträge vollständig und verständlich erteilen. K3
9.1.3	mit ihren Mitarbeitenden messbare Ziele festlegen. K3
9.1.4	überprüfen, ob die mit den Mitarbeitenden vereinbarten Ziele erreicht worden sind. K3
9.1.5	professionelle Rückmeldungen geben. K3
9.1.6	folgende Mitarbeitergespräche zielorientiert und strukturiert führen: Einstellung; Qualifikation; Motivation; Konflikt K3
9.1.7	Arbeitssitzungen zielorientiert und strukturiert leiten. K3

<b>Richtziel</b>	
9.2	Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer sind sich der Bedeutung eines funktionierenden Teams bewusst. Sie setzen ihre Mitarbeitenden entsprechend deren fachlichen und sozialen Fähigkeiten ein.
<b>Leistungsziele</b>	
	Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können
9.2.1	die Chancen und Risiken der Teamarbeit in eigenen Worten erklären. K2
9.2.2	die fachlichen und sozialen Fähigkeiten ihrer Mitarbeitenden korrekt einschätzen. K4

- 
- 9.2.3 für ein Projekt die Aufgaben auf ihre Mitarbeitenden gemäss deren fachlichen und sozialen Fähigkeiten aufteilen.  
K5
- 
- 9.2.4 mit ihren Mitarbeitenden bei Bedarf geeignete Weiterbildungsmaßnahmen suchen.  
K3
- 
- 9.2.5 bei Teamerfolgen geeignete Massnahmen zur Erhaltung bzw. Steigerung der Motivation ergreifen.  
K5
- 
- 9.2.6 bei Schwierigkeiten in der Zusammenarbeit der Teammitglieder geeignete Massnahmen ergreifen.  
K5
- 

### Richtziel

- 9.3 Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer halten die Arbeitsbedingungen ihrer Mitarbeitenden auf zeitgemässen Stand und optimieren sie systematisch.

### Leistungsziele

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können

- 9.3.1 die Arbeitsplätze in ihrer Organisationseinheit ergonomisch einrichten.  
K3
- 
- 9.3.2 sicherstellen, dass die Mitarbeitenden durch die technische Infrastruktur optimal bei der Verrichtung ihrer Arbeiten unterstützt werden.  
K3
- 

### Leitziel

Als leitende Personen müssen dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer sowohl bei der Projektabwicklung als auch bei der Führung eines Unternehmens sowie ihrer Mitarbeitenden die einschlägigen rechtlichen Grundlagen berücksichtigen.

Damit dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer ihre rechtliche Verantwortung wahrnehmen können, werden im Rahmen der Ausbildung die notwendigen Normen und Gesetze vermittelt.

### Methodenkompetenzen

Arbeitstechniken und Problem lösen; prozessorientiertes, vernetztes Denken und Handeln; Informations- und Kommunikationsstrategien; Lernstrategien.

### Sozial- und Selbstkompetenzen

Eigenverantwortliches Handeln; lebenslanges Lernen; Kommunikationsfähigkeit; Konfliktfähigkeit; Teamfähigkeit.

<b>Richtziel</b>	
10.1	Bei der Projektabwicklung halten dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer die vertraglichen Vereinbarungen und Normen ein.
<b>Leistungsziele</b>	
Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können	
10.1.1	die konstituierenden Elemente eines Vertrags in eigenen Worten erklären. K2
10.1.2	folgende Vertragsarten in eigenen Worten erklären: Werkvertrag; Auftrag; Lizenzvertrag; Kaufvertrag; Leasingvertrag K2
10.1.3	die möglichen Folgen bei Nichteinhalten von vertraglichen Vereinbarungen in eigenen Worten erklären. K2
10.1.4	mit Hilfe von Checklisten und des Gesetzes einfache Verträge so formulieren, dass sie den gesetzlichen Vorgaben entsprechen. K3
10.1.5	aufgrund eines vorgegebenen Vertrages ihre Rechte und Pflichten in eigenen Worten erklären. K3

<b>Richtziel</b>	
10.2	Bei der Projektabwicklung halten dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer das Urheberrecht ein.
<b>Leistungsziele</b>	
Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können	
10.2.1	Sinn und Zweck des Urheberrechts in eigenen Worten erklären. K2
10.2.2	die Elemente des Urheberrechts auswendig aufzählen. K1
10.2.3	die Wirkung des Nutzungsrechts anhand eines vorgegebenen Beispiels beschreiben. K3
10.2.4	die Wirkung des Persönlichkeitsrechts anhand eines vorgegebenen Beispiels beschreiben. K3

<b>Richtziel</b>	
10.3	Immer wenn dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer Mitarbeitende führen, halten sie die arbeitsrechtlichen Vereinbarungen und Normen ein. Ausserdem stellen sie sicher, dass auch ihre Mitarbeitenden die einschlägigen Vereinbarungen und Normen erfüllen.
<b>Leistungsziele</b>	
Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können	
10.3.1	die konstituierenden Elemente eines Arbeitsvertrages in eigenen Worten erklären. K2
10.3.2	aufgrund eines vorgegebenen Vertrages ihre Rechte und Pflichten als Arbeitgebende in eigenen Worten erklären. K3
10.3.3	aufgrund eines vorgegebenen Vertrages die Rechte und Pflichten ihrer Mitarbeitenden in eigenen Worten erklären. K3
10.3.4	die möglichen Folgen bei Nichteinhalten von arbeitsvertraglichen Vereinbarungen in eigenen Worten erklären. K2
10.3.5	mit Hilfe von Checklisten und des Gesetzes einfache Arbeitsverträge so formulieren, dass sie den gesetzlichen Vorgaben entsprechen. K3
10.3.6	mit geeigneten Massnahmen sicherstellen, dass die arbeitsvertraglichen Vereinbarungen durch die Mitarbeitenden eingehalten werden. K3

<b>Richtziel</b>	
10.4	Immer wenn dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer Konzepte erstellen, klären sie zu berücksichtigende Normen ab und stellen deren Umsetzung sicher.
<b>Leistungsziele</b>	
Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können	
10.4.1	die für ein vorgegebenes Projekt zu berücksichtigenden Normen in Erfahrung bringen. K3
10.4.2	die Umsetzung der relevanten Normen sicherstellen. K3

**Leitziel**

**Unternehmen oder Institutionen betrauen dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer mit komplexen Aufgaben im Bereich der visuellen Kommunikation. Dabei wird von ihnen erwartet, dass sie gemeinsam mit Fachleuten aus Marketing, Marktkommunikation und Public Relations Kommunikationsfragen analysieren und passende Lösungen erarbeiten.**

**Damit dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer die ihnen anvertrauten Aufgaben erfolgreich lösen können, werden im Rahmen der Ausbildung die notwendigen Methoden und Instrumente vermittelt. Schwerpunkt bildet die Marktkommunikation.**

**Methodenkompetenzen**

**Arbeitstechniken und Problem lösen; prozessorientiertes, vernetztes Denken und Handeln; Informations- und Kommunikationsstrategien; systemisches Denken; Lernstrategien; Beratungs- und Verkaufsmethoden; Kreativitätstechniken; ökologisches Verhalten.**

**Sozial- und Selbstkompetenzen**

**Eigenverantwortliches Handeln; lebenslanges Lernen; Kommunikationsfähigkeit; Konfliktfähigkeit; Teamfähigkeit; Umgangsformen; Belastbarkeit.**

<b>Richtziel</b>	
11.1	Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer sind sich der Funktion des Marketings bewusst und setzen insbesondere das Instrument der Kommunikation gezielt ein.

<b>Leistungsziele</b>	
Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können	

11.1.1	die Funktion des Marketings als Grundlage der Unternehmensführung in eigenen Worten erläutern. K2
--------	--

11.1.2	die folgenden Instrumente des Marketings in eigenen Worten erklären: Produkt (Product); Preis (Price); Distribution (Place); Kommunikation (Promotion) K2
--------	--

11.1.3	anhand einfacher Fallbeispiele eine Marketingstrategie erarbeiten. K5
--------	--

11.1.4	aus vorgegebenen Marketingzielen eine passende Kommunikationsstrategie erarbeiten. K5
--------	--

<b>Richtziel</b>	
11.2	Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer sind mit den Methoden der Marktforschung vertraut. Sie verarbeiten bei den ihnen anvertrauten Kommunikationsaufgaben die Ergebnisse der Marktstudien aktiv und systematisch.

<b>Leistungsziele</b>	
Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können	

11.2.1	drei Methoden der Marktforschung in eigenen Worten erläutern. K2
--------	---

11.2.2	die für eine Kommunikationsaufgabe zentralen Ergebnisse einer vorgegebenen Marktstudie herauskristallisieren. K4
--------	---

11.2.3	aufgrund der herauskristallisierten Ergebnisse eine passende Kommunikationsstrategie erarbeiten. K5
--------	--

11.2.4	für eine vorgegebene Kommunikationsstrategie eine geeignete (gängige) Methode zur Messung des Erfolgs der Strategie vorschlagen. K3
--------	--

<b>Richtziel</b>	
11.3	Bei allen ihnen anvertrauten Kommunikationsaufgaben berücksichtigen dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer die Mechanismen von Absatzpsychologie und Marktkommunikation.

<b>Leistungsziele</b>	
Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können	

11.3.1	die Mechanismen der Absatzpsychologie in eigenen Worten erläutern. K2
--------	--

11.3.2	die Vor- und Nachteile eines selbst gewählten Modells der Kaufmotivation erklären. K2
--------	--

11.3.3	die grundlegenden Elemente und Zusammenhänge der Marktkommunikation in eigenen Worten erläutern. K2
--------	--

11.3.4	Methoden der Markenpositionierung anhand von Beispielen erläutern. K2
--------	--

11.3.5	für eine vorgegebene Zielgruppe ein Zielgruppenprofil erstellen. K4
--------	--

11.3.6	Signale der Marktkommunikation vorschlagen, mit welchen eine vorgegebene Zielgruppe angesprochen werden kann. K5
--------	---

### **Richtziel**

- 11.4 Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer berücksichtigen bei den ihnen anvertrauten Kommunikationsaufgaben den Einfluss von Public Relations auf ihre Tätigkeit.

### **Leistungsziele**

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können

- 11.4.1 die wichtigsten Instrumente der Public Relations in eigenen Worten erläutern.  
K2

- 11.4.2 die Rolle der Public Relations in der Unternehmenskommunikation in eigenen Worten erläutern.  
K2

- 11.4.3 anhand einfacher Fallbeispiele den Einfluss der Public Relations auf ihre Kommunikationsaufgabe beschreiben.  
K3

### **Richtziel**

- 11.5 Bei allen ihnen anvertrauten Kommunikationsaufgaben berücksichtigen dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer die Eigenschaften und Wirkungsweisen der verschiedenen Medien.

### **Leistungsziele**

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können

- 11.5.1 aus Sicht der Marktkommunikation die Vor- und Nachteile der gängigen Medien in eigenen Worten beschreiben.  
K2

- 11.5.2 aus Sicht der Marktkommunikation die spezifische Wirkung der gängigen Medien in eigenen Worten beschreiben.  
K2

- 11.5.3 für eine vorgegebene Kommunikationsaufgabe geeignete Medien auswählen.  
K6

### K1 (Wissen)

Auswendig gelerntes Wissen wiedergeben. Beispiel: Die bedeutenden Begriffe, die in Zusammenhang mit Corporate Identity stehen, auswendig nennen. Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer geben das Wissen so wieder, wie sie es gelernt haben.

### K2 (Verständnis)

Eine bestimmte Materie verstehen. Beispiel: Die bedeutenden Begriffe, die in Zusammenhang mit Corporate Identity und Corporate Design stehen, in eigenen Worten erläutern. Es reicht nicht, den Stoff auswendig zu lernen, dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer müssen ihn begreifen.

### K3 (Anwendung)

Das Gelernte auf eine neue Situation übertragen und anwenden. Beispiel: Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer wählen aus den gängigen Instrumenten zur Messung des Erfolgs einer Corporate Identity bzw. eines Corporate Designs das geeignete aus. Hier muss das Gelernte an die verschiedenen Praxissituationen angepasst werden.

### K4 (Analyse)

Einen Fall, eine komplexe Situation oder ein System untersuchen und daraus selbstständig die zugrunde liegenden Strukturen und Prinzipien ableiten, ohne sich vorher damit vertraut machen zu können. Beispiel: Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer kristallisieren aus einem Briefing für ein Corporate-Design-Projekt die für ihre Arbeit bedeutsamen Aspekte heraus. Ein unbekanntes und komplexes System wird analysiert.

### K5 (Synthese)

Zwei verschiedene gelernte Sachverhalte, Begriffe, Themen, Methoden konstruktiv zusammenbringen, um ein Problem zu lösen. Beispiel: Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer erarbeiten für ein selbst entwickeltes Corporate Design eine Strategie zur Implementierung in einem Unternehmen. Durch die Kombination verschiedener Faktoren entsteht etwas Neues.

### K6 (Beurteilung)

Sich ein Urteil über einen komplexen, mehrschichtigen Sachverhalt bilden und dieses mit Hilfe vorgegebener oder selbst entwickelter Kriterien begründen. Beispiel: Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer schlagen für ein vorliegendes Produkt und eine vorgegebene Warenpräsentationsstrategie eine adäquate Verpackung vor. Über eine komplexe Materie wird eine eigene Meinung gebildet und diese begründet.

---

<sup>1</sup> In der Lerntheorie werden die Lernziele entsprechend ihrer intellektuellen Anforderungen an die Lernenden in verschiedene Taxonomiestufen eingeordnet. Weltweit am bekanntesten sind für den kognitiven Bereich die von Benjamin Bloom beschriebenen sechs Lernzielstufen.

## Begriffe

### BBT

Bundesamt für Berufsbildung und Technologie

### Branding

Branding kann als die Übertragung von Kernwerten auf einige oder alle Produkte einer Person, eines Unternehmens bzw. einer Sache in Form einer Identität angesehen werden.

Die Identität kann die visuelle Manifestation dieser Werte, sozusagen die Verkörperung der angestrebten Persönlichkeit, umfassen und viele verschiedene Formen annehmen. Dazu gehören neben den taxonomischen Aspekten einer Marke – also Schriftart bzw. Schriftzug, Symbol, Schrifttypen und Farben – auch die Glaubwürdigkeit, der Gesamteindruck und die Wahrnehmung durch den Verbraucher.  
*Nach Mono, Branding – Vom Briefing bis zur Marke, 2002*

### Briefing

Schriftstück zur Einweisung in den Auftrag oder entsprechendes Informationsgespräch.

*Nach Duden*

### Corporate Design (CD)

Designaspekte einer Corporate Identity (siehe diese)

### Corporate Identity (CI)

Corporate Identity ist das Management von Identitätsprozessen einer Organisation. ... Die angestrebte Identität wird durch das Erscheinungsbild (Corporate Design), die Kommunikation (Corporate Communications) und das Verhalten (Corporate Behaviour) nach innen und aussen vermittelt.

*Nach Dieter Herbst, Corporate Identity, Verlag Cornelsen Girardet, 1998*

### Denotation

Die auf den mit dem Wort gemeinten Gegenstand hinweisende Bedeutung. (Gegensatz von Konnotation)

*Nach Duden*

### Exposé

Darlegung, zusammenfassende Übersicht  
*Nach Duden*

### Identität, monolithische

Identität mit stets gleichem Namen; z. B. Migros, UBS, SBB.

*Nach Kückelhaus, 1998*

### Identität, gestützte

Eigene Identität verschiedener Firmen unter einem Dach; z. B. VW, darunter Firmen wie z.B. Audi, Seat, Scania, Skoda, Bentley usw.

*Nach Kückelhaus, 1998*

### Identität, Marken

Eigene Identität verschiedener Marken unter einem Dach: 20 Minuten, Der Bund, Annabelle, www.homegate, telezüri (Dach: tamedia).

*Nach Kückelhaus, 1998*

### Ikonografie

Form- und Inhaltsdeutung von (alten) Bildwerken

*Nach Duden*

### Informationsdesign

Informationen gestalten. Das ist die visuelle Aufbereitung von Daten und Fakten mit dem Ziel, einer Nutzergruppe optimales Verstehen und Orientieren zu ermöglichen – Informationen also für Menschen brauchbar zu machen. (Siehe auch Signaletik)

*Nach Hartmut Brückner, Informationen gestalten, 2004*

### Konnotation

Der assoziativen, emotionalen, stilistischen, wertenden (Neben-)Bedeutung, Begleitvorstellung eines sprachlichen Zeichens betreffend.

(Gegensatz von Denotation)

*Nach Duden*

### Manual

Eine ausführliche Gebrauchsanleitung oder ein (Benutzer-)Handbuch (Eindeutschung des englischen manual). Z. B. Design-Manual, Handbuch mit Anleitungen zur Anwendung der Regeln und Vorgaben  
*Wikipedia*

## Marketing

Marketing ist die konzeptionelle, bewusst marktorientierte Unternehmensführung, die sämtliche Unternehmensaktivitäten an den Bedürfnissen gegenwärtiger und potentieller Kunden ausrichtet, um die Unternehmensziele zu erreichen.

*Nach Runia, P.; Wahl, F.; Geyer, O.; Thewissen, Ch: Marketing, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München, 2005*

## Marktkommunikation

Die Marktkommunikation ist ein Marketinginstrument, mit dessen Hilfe das Unternehmen sich und seine Leistungen den relevanten externen Zielgruppen darstellen kann. Strategisches Ziel ist es, das Unternehmen bzw. sein Leistungen in der Wahrnehmung der Zielpersonen vom Wettbewerb abzugrenzen.

«Das grosse Handbuch der Strategieinstrumente». Simon, H.; von der Gathen, A.; Campus Verlag, 2002, Frankfurt

## Nutzungsrecht

Der Umfang der erlaubten Nutzung der durch die Grafik-Designerinnen oder Grafik-Designer geschaffenen Werke ergibt sich aus dem Zweck der mit den Auftraggebenden abgeschlossenen Verträge. Insbesondere dürfen von Grafik-Designerinnen oder Grafik-Designern geschaffene Werke, Auftragsunterlagen oder Teile davon, welche den Auftraggebenden ausgehändigt werden, ausschliesslich im Rahmen des vereinbarten Auftrags genutzt werden.

*Aus SGD Swiss Graphic Designers, SGD Honorarsystem, 2002 (siehe auch Urheberrecht)*

## Organisationen der Arbeitswelt

Berufsverbände wie SGD Swiss Graphic Designers und SGV Schweizer Grafiker Verband  
*Nach BBT*

## Persönlichkeitsrecht

Schutz vor der Verletzung der Persönlichkeit. «Wer in seiner Persönlichkeit widerrechtlich verletzt wird, kann zu seinem Schutz gegen jeden, der an der Verletzung mitwirkt, das Gericht anrufen.»  
*Schweizerisches Zivilgesetzbuch Art. 28*

## Point of Sale (PoS)

### Point of Purchase (PoP)

Verkaufsort (englisch: Point of Purchase, PoP, oder Point of Sale, PoS) bezeichnet im Marketing aus Sicht des Konsumenten die Einkaufsstelle, zumeist ein Kassenserviceplatz, und aus Sicht des Anbieters die Verkaufsstelle.

*Wikipedia*

## Portfolio

Aus lat. «portare = tragen» und «folium = Blatt». Ursprünglich eine Mappe mit einer Sammlung loser Blätter bzw. Arbeiten zur Dokumentation von Arbeiten, Arbeitsprozessen, Arbeitstechniken bzw. Arbeitsstilen. Heute besonders: Die persönliche Bewerbungsmappe.

*Nach www.educa.ch, 2010*

## Public Relations

Öffentlichkeitsarbeit, Kontaktpflege

*Nach Duden*

## Signaletik

Signaletik ist die ganzheitliche Auseinandersetzung mit Orientierung als Grundlage für die Schaffung von Leitsystemen, die der Mensch wahr nimmt, versteht und akzeptiert.

*Nach Kurt Keller, Signaletik, Projektarbeit der FHSO, CCM4, 2004*

## Urheberrecht

Die Urheberrechte an allen von Grafik-Designerinnen oder Grafik-Designern geschaffenen Werken (Konzepte, Skizzen, Entwürfe usw.) gehören grundsätzlich den Grafik-Designerinnen respektive den Grafik-Designern. Sie können über diese Rechte gemäss den Bestimmungen des Bundesgesetzes über das Urheberrecht und verwandte Schutzrechte vom 9. Oktober 1992 verfügen.

*Aus SGD Swiss Graphic Designers, SGD Honorarsystem, 2002 (siehe auch Nutzungsrecht)*

## Adresse

Berufsschule für Gestaltung Zürich  
Yvonne Koppitsch, Weiterbildungssekretariat  
Ausstellungsstrasse 104  
8090 Zürich  
044 446 97 73  
y.koppitsch@medienformfarbe.ch

[www.medienformfarbe.ch](http://www.medienformfarbe.ch)

---

Download-Link Prüfungsordnung  
höhere Fachprüfung Grafik-Designer  
<http://www.bbt.admin.ch/bvz/hbb/index.html>  
> Auswahl > Grafik-Designer diplomiert

---



9 1 1

0

9