

# **Höhere Fachprüfung für dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer**

## **Wegleitung**

1. Mai 2014



## Inhaltsverzeichnis

	<b>Begriffsbestimmung</b>	<b>6</b>
<hr/>		
<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>9</b>
<hr/>		
1.1	Zweck der Wegleitung	9
1.2	Berufsbild	9
1.3	Prüfungsorganisation	11
<b>2</b>	<b>Informationen zur Erlangung des Fachausweises</b>	<b>12</b>
<hr/>		
2.1	Administratives Vorgehen	12
2.2	Gebühren zu Lasten der Kandidierenden	13
<b>3</b>	<b>Zulassungsbedingungen</b>	<b>14</b>
<hr/>		
3.1	Abschlüsse	14
3.2	Berufserfahrung	14
3.3	Rohkonzept der Diplomarbeit	14
3.4	Administrative Bedingungen	14
3.5	Definitiver Entscheid	14
<b>4</b>	<b>Prüfung</b>	<b>15</b>
<hr/>		
4.1	Administratives Vorgehen	15
4.2	Organisation und Durchführung	15
4.3	Beurteilungskriterien	17
4.4	Notengebung	17
4.5	Beschwerde an das BBT	19
<b>5</b>	<b>Schlussbestimmungen</b>	<b>19</b>
<hr/>		
<b>Anhang</b>		
<b>6</b>	<b>Methodenkompetenzen</b>	<b>21</b>
<hr/>		
<b>7</b>	<b>Sozial- und Selbstkompetenzen</b>	<b>23</b>
<hr/>		

<b>8</b>	<b>Fachkompetenzen (Leitziele, Richtziele, Leistungsziele)</b>	<b>25</b>
	K-Stufen	25
8.1	Betriebswirtschaft	27
8.1.1.	Unternehmensstrategie	
8.1.2.	Aufbau- und Ablauforganisation	
8.1.3.	Problemlösung	
8.1.4.	Betriebskosten	
8.1.5.	Projektabwicklung	
8.2	Personalführung	31
8.2.1.	Rolle und Aufgaben als Führungsperson	
8.2.2.	Teamarbeit	
8.2.3.	Arbeitsbedingungen	
8.3	Recht	33
8.3.1.	Verträge	
8.3.2.	Urheberrecht	
8.3.3.	Arbeitsrecht	
8.3.4.	Sicherheitsnormen	
8.4	Marketing, Marktkommunikation und Public Relations	36
8.4.1.	Marketing	
8.4.2.	Marktforschung	
8.4.3.	Absatzpsychologie und Marktkommunikation	
8.4.4.	Public Relations	
8.4.5.	Eigenschaften und Wirkungsweisen der Medien	
8.5	Mediendesign	39
8.5.1.	Analyse und Gestaltungskonzept	
8.5.2.	Einsatz der gestalterischen und dramaturgischen Mittel	
8.5.3.	Produktion der Medien	
8.6	Corporate Design	41
8.6.1.	Historische und kulturgeschichtliche Aspekte	
8.6.2.	Betriebswirtschaftliche Aspekte	
8.6.3.	Kommunikative und psychologische Aspekte	
8.6.4.	Gestaltung	
8.6.5.	Umsetzung und Implementierung	

8.7	Entwickeln von Marken	44
8.7.1	Historische und kulturgeschichtliche Aspekte	
8.7.2	Markenführung	
8.7.3	Markenarchitektur	
8.7.4	Markenpositionierung	
8.7.5	Integrierte Markenkommunikation	
8.7.6	Entwickeln eines Markenkonzpts	
8.7.7	Umsetzung und Implementierung	
8.8	Informationsdesign	48
8.8.1.	Räume und Medien	
8.8.2.	Analyse	
8.8.3.	Gestaltung	
8.8.4.	Umsetzung	
8.9	Interaction Design	51
8.9.1.	Historische und kulturhistorische Aspekte	
8.9.2.	Wirtschaftliche Aspekte	
8.9.3.	Kommunikative und psychologische Aspekte	
8.9.4	Projektentwicklung	
8.9.5	Umsetzung und Implementierung	
8.10	Ausstellungs- und Messegestaltung	54
8.10.1.	Kommunikative Aspekte	
8.10.2.	Räume und Medien	
8.10.3.	Gestaltung	
8.10.4.	Technische und ökologische Aspekte	
8.11	Verpackungsdesign	57
8.11.1.	Kommunikative Aspekte	
8.11.2.	Technische, ergonomische, ökonomische und ökologische Aspekte	
8.11.3.	Gestaltung	
8.11.4.	Produktionstechnische Aspekte	
8.12	Didaktisches Design	60
8.12.1.	Methoden der Wissensvermittlung	
8.12.2.	Lern- und Kommunikationsverhalten	
8.12.3.	Gestaltung	
8.12.4.	Produktion	
8.13	Illustration	63
8.13.1.	Kulturgeschichtliche Aspekte	
8.13.2.	Analyse	
8.13.3.	Gestalterische Mittel	
8.13.4.	Gestaltung	
8.13.5.	Externe Zusammenarbeit mit Spezialisten	

## **Begriffsbestimmung**

**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 Manifestierung 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 Behavior) nach innen und aussen vermittelt. Nach Dieter Herbst, Corporate Identity, Verlag Cornelsen Girardet, 1998

**Exposé** Darlegung, zusammenfassende Übersicht Nach Duden

**Identität, monolithische** Identität mit stets gleichem Namen, z.B. Migos, UBS, SBB.  
Nach Kückelhaus, 1998

**Identität, gestützte** Eigene Identität verschiedener Firmen unter einem Dach: VW, Audi, Seat, Scania, Skoda, Bentley (Dach: Volkswagen Konzern). 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.  
Nach Hartmut Brückner, Informationen gestalten, 2004 (siehe auch Signaletik)

**Konnotation** Der assoziativen, emotionalen, stilistischen, wertenden (Neben-)bedeutung, Begleitvorstellung eines sprachlichen Zeichens betreffend Nach Duden

**Manual** z.B. Design-Manual, Handbuch mit Anleitungen zur Anwendung der Regeln und Vorgaben

**Marketing** Marketing beinhaltet alle zielgruppengerichteten Aktivitäten eines Unternehmens, sein Produkt oder seine Dienstleistung erfolgreich auf dem Markt zu positionieren und abzusetzen.

**Marktkommunikation** Sie dient der gezielten und bewussten Beeinflussung des Menschen zu meist kommerziellen oder verhaltensändernden Zwecken. Marktkommunikation appelliert, vergleicht, macht betroffen oder neugierig. Sie strebt folgende Hauptziele an: Bekanntheit schaffen, Interesse wecken, Wissen verstärken und Handlung auslösen.

**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

**Persönlichkeitsrecht** Schutz vor der Verletzung der Persönlichkeit. Es umfasst insbesondere den Namensschutz, das Recht am eigenen Bild, das Gegendarstellungsrecht und den Geheimnisschutz. Das Persönlichkeitsrecht ist nicht abtretbar, im Gegensatz zum Nutzungsrecht.

**Point of Sale (POS) oder Point of Purchase (POP)** Beide Begriffe finden synonym Verwendung. Hierbei handelt es sich um die Verkaufsstelle des Produktes, z.B. ein Handelsgeschäft (Einzelhandel, Supermarkt, Kiosk, Kaufhaus, Großhandel usw.). Am Ort des Verkaufs wird der eigentliche Verkauf der Ware getätigt, findet die Konfrontation mit dem Konsumenten statt, der an diesem Ort letztlich sein Bedürfnis in einen Kauf umsetzt. Daher nimmt die POS-Werbung einen immer grösseren Raum ein. Bereiche der Verkaufsförderung werden tangiert, wobei die Übergänge fließend sind. Zu den Möglichkeiten der POS-Werbung zählen unter anderen die Gestaltung von Schaufensterflächen, Sonderausstellungen, Sonderverkaufsflächen, Lautsprecherwerbung, Regalstopper, Regalfahnen und in steigendem Mass auch multimediale Werbemittel, beispielsweise TV-Geräte oder Computerdisplays.

**Portfolio** Medium (Mappe, Booklet, CD usw.) mit einer Serie von Arbeiten

**Public Relations** Öffentlichkeitsarbeit, Kontaktpflege Nach Duden

**SBFI** Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation

**Signaletik** Signaletik ist die ganzheitliche Auseinandersetzung mit Orientierung als Grundlage für die Schaffung von Leitsystemen, die der Mensch wahrnimmt, versteht und akzeptiert. Nach Kurt Keller, Signaletik, Projektarbeit der FHSO, CCM4, 2004 Die Signaletik verhält sich zum Informationsdesign wie das Corporate Identity zum Corporate Design oder das Marketing zur Werbegrafik.

**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)



## Einleitung

### 1.1 Zweck der Wegleitung

Die Wegleitung dient der umfassenden Information der potentiellen Prüfungskandidatinnen und Prüfungskandidaten. Während die eigentliche Prüfungsordnung nur Informationen enthält, die rechtsetzend sind, kommentiert und ergänzt die Wegleitung einzelne dieser Inhalte oder erweitert sie. Sie enthält also jene Informationen, die im Zusammenhang mit der Vorbereitung und Durchführung der eidgenössischen Prüfung zur dipl. Grafik-Designerin oder zum dipl. Grafik-Designer wichtig sind und vermittelt diese in verständlicher Form.

Die Wegleitung bezieht sich auf die gültige Prüfungsordnung vom 4. März 2010. Gestützt auf Artikel 28 Absatz 2 des Bundesgesetzes über die Berufsbildung vom 13. Dezember 2002 wurde diese von der Trägerschaft nach Ziffer 1.2 erlassen.

Folgende Organisationen der Arbeitswelt bilden die für die ganze Schweiz zuständige Trägerschaft:

- SGD Swiss Graphic Designers
- SGV Schweizer Grafiker Verband

### 1.2 Berufsbild

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer sind in der Lage, sowohl komplexe Aufgaben im konzeptionell-gestalterischen Kompetenzbereich der Visuellen Kommunikation zu lösen, als auch ein eigenes Atelier oder die Grafikabteilung in einer Kommunikations- oder Werbeagentur in personeller und fachlicher Hinsicht führen. Insbesondere bedeutet das:

- a Sie sind qualifiziert, komplexe Aufgaben im Bereich der visuellen Kommunikation zu lösen. Gemeinsam mit Fachleuten aus Marketing, Marktkommunikation und Public Relations lösen analysieren sie Kommunikationsfragen und erarbeiten sie passende Lösungen. Schwerpunkt bildet dabei die Marktkommunikation.
- b Sie sind kompetent, übergeordneten Kommunikationsstrategien mit den geeigneten Mitteln in visuelle Botschaften umzusetzen. Sie analysieren die Zielsetzung der Strategie, entwickeln ein konsistentes Gestaltungskonzept und gestalten auf der Grundlage dieses Konzepts – als zentraler Schritt – die vorgesehenen Medien.
- c Sie sind fähig, für Unternehmen oder Institutionen ein Corporate Design zu entwickeln. Dabei setzen sie die visuellen Medien so ein, dass medienübergreifend ein konsistentes visuelles Erscheinungsbild geformt wird, welches die übergeordneten Corporate-Identity-Absichten unterstützt. Sie sind in der Lage, das Unternehmen bzw. die Institution bei der Implementierung des Corporate Designs zu begleiten und zu beraten.

- d Sie sind in der Lage, Marken adäquat im Markt zu positionieren. Dazu verfügen sie über die notwendigen Methoden- und Prozesskenntnisse zur strategischen Markenentwicklung und beherrschen die Instrumente für eine erfolgreiche Implementierung.
- e Sie sind versiert, für Unternehmen oder Institutionen ein funktionales Informationsdesign zu entwickeln, welches von unterschiedlichsten Zielgruppen eindeutig wahrgenommen und interpretiert wird. Zusammen mit Spezialisten analysieren sie die Informationsinhalte sowie die Einflussfaktoren. Sie können die Informationen mit Hilfe der vorgegebenen Medien unmissverständlich darstellen und die technische Umsetzung sicherstellen.
- f Sie sind kompetent, Projekte im Bereich von Interaction Design zu entwickeln und zu gestalten. Sie sind informiert über die technischen und gestalterischen Möglichkeiten und wissen diese gezielt einzusetzen. In der Planung und Umsetzung arbeiten sie mit ausgewiesenen Spezialisten zusammen.
- g Sie sind in der Lage, für Informations- und Präsentationsausstellungen ohne kommerzielle Absicht wie auch für kommerzielle Verkaufs- und Promotionsmessen Konzepte zu entwickeln. Bei der Weiterentwicklung und Umsetzung sind sie kompetente Partner von Spezialisten unterschiedlicher Disziplinen.
- h Sie sind imstande, für unterschiedlichste Zwecke – von Transport-, Schutz- und Lagerverpackungen bis zu Warenpräsentations- und Verkaufsverpackungen – Einzelverpackungen zu gestalten sowie Gestaltungskonzeptionen für Serien zu entwickeln. Zusammen mit Fachpersonen aus Marketing und Technik führen sie die Weiterentwicklung und Umsetzung kompetent durch.
- i Sie sind qualifiziert, unterschiedlichste Lehrmittel zu gestalten und dabei die Inhalte auf die angesprochene Zielgruppe sowie auf die Methode der Wissensvermittlung abzustimmen. Sie sind fähig, bei der Entwicklung wie auch bei der Realisation die Impulse des Autorenteam und weiterer Spezialisten umzusetzen sowie die technische Herstellung fachkundig zu begleiten.
- j Sie sind befähigt, selbst sowie bei Bedarf im Team oder als Auftraggeber zusammen mit spezialisierten Fachpersonen Illustrationen anzufertigen. Sie sind in der Lage, vielschichtige Inhalte und Zusammenhänge zu erfassen, zu strukturieren, bildnerisch darzustellen und zu neuen Assoziationen zu führen. Dazu können sie auf ein umfangreiches Wissen um die Bildwelten in den verschiedenen Kulturkreisen und Zeiträumen sowie auf die notwendigen handwerklich-technischen Fähigkeiten und medienspezifisches Know-how zurückgreifen.
- k Sie verfügen über die notwendigen betriebswirtschaftlichen Methoden und Instrumente, ein eigenes Atelier, die Grafikabteilung einer Kommunikations- oder Werbeagentur oder die interne Kommunikations- oder 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.

- l* Sie 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.
- m* Als leitende Personen sind sie in der Lage, bei der Projektabwicklung wie bei der Führung des Unternehmens und der Mitarbeitenden die einschlägigen rechtlichen Grundlagen zu berücksichtigen. Sie kennen die notwendigen Normen und Gesetze.

### 1.3 Prüfungsorganisation

Die Prüfung steht unter Aufsicht des Bundes. Sie ist nicht öffentlich. Die Prüfungskommission kann jedoch in Einzelfällen Ausnahmen gestatten.

#### *Prüfungskommission (PK)*

Die Prüfungskommission setzt sich aus 7 Mitgliedern zusammen (3 Vertreterinnen und Vertreter des SGD Swiss Graphic Designers, 3 Vertreterinnen und Vertreter des SGV Schweizer Grafiker Verbands sowie 1 Vertreterin und Vertreter der Kommunikationsbranche). Sie konstituiert sich selbst und kann nicht stimmberechtigte Fachpersonen beiziehen.

Die Prüfungskommission

- erlässt die Wegleitung zur Prüfungsordnung und aktualisiert sie periodisch,
- setzt die Prüfungsgebühren fest,
- setzt den Zeitpunkt und den Ort der Prüfung fest,
- bestimmt das Prüfungsprogramm,
- veranlasst die Bereitstellung der Prüfungsaufgaben und führt die Prüfung durch,
- wählt die Expertinnen und Experten, bildet sie für ihre Aufgaben aus und setzt sie ein,
- entscheidet über die Zulassung zur Prüfung sowie über einen allfälligen Prüfungsausschluss,
- entscheidet über die Abgabe des Diploms,
- behandelt Anträge und Beschwerden,
- sorgt für die Rechnungsführung und die Korrespondenz,
- entscheidet über die Anerkennung bzw. Anrechnung anderer Abschlüsse und Leistungen,
- berichtet den übergeordneten Instanzen und dem Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation (SBFI) über ihre Tätigkeit,
- sorgt für die Qualitätsentwicklung und -sicherung, insbesondere für die

regelmässige Aktualisierung des Qualifikationsprofils entsprechend den Bedürfnissen des Arbeitsmarktes.

Die Prüfungskommission kann einzelne administrative Aufgaben und die Geschäftsführung dem Sekretariat eines Trägerverbandes übertragen (siehe Prüfungssekretariat).

#### *Prüfungsleitung*

Die Prüfungskommission beauftragt eines oder mehrere ihrer Mitglieder mit der Prüfungsleitung. Diese organisieren die Prüfung in enger Zusammenarbeit mit dem Prüfungssekretariat.

#### *Prüfungsexpertinnen und Prüfungsexperten*

Die Prüfungsexpertinnen und Prüfungsexperten sind spezialisierte Fachleute. Sie überwachen die Ausführung der praktischen wie der schriftlichen Prüfungsarbeiten und halten ihre Beobachtungen schriftlich fest.

Mindestens zwei Expertinnen oder Experten beurteilen die schriftlichen und praktischen Prüfungsarbeiten, mindestens zwei nehmen die mündlichen Prüfungen ab, erstellen Notizen zum Prüfungsgespräch sowie zum Prüfungsablauf, beurteilen die Leistungen und legen gemeinsam die Note fest.

#### *Prüfungssekretariat*

Das Prüfungssekretariat koordiniert und administriert die Prüfungsabläufe. Es ist Ansprechstelle für alle Prüfungsgremien und die weiteren Belange der Prüfung.  
Kontaktadresse:

SGV Schweizer Grafiker Verband  
Schulhausstrasse 64  
CH-8002 Zürich  
Telefon/Telefax ++41 44 201 07 37  
E-Mail info(at)sgv.ch  
Susann Mäusli Bruggisser

## **2 Informationen zur Erlangung des Fachausweises**

### **2.1 Administratives Vorgehen**

#### *Ausschreibung*

Die Prüfungskommission schreibt die Prüfung mindestens 5 Monate vor Prüfungsbeginn in Presse und Internet ([www.sgv.ch](http://www.sgv.ch), [www.sgd.ch](http://www.sgd.ch)) in Deutsch, Französisch und Italienisch aus. Zusätzlich findet eine Informationsveranstaltung für die Absolvierenden der vorbereitenden Kurse sowie für weitere Interessierte statt. Der Termin wird durch die Prüfungskommission festgesetzt. Die Prüfung findet alle zwei Jahre statt.

Anmeldeformulare sind beim Prüfungssekretariat und bei den beiden Organisationen der Arbeitswelt erhältlich: [www.sgd.ch](http://www.sgd.ch), [www.sgv.ch](http://www.sgv.ch)

#### *Bewerbungsunterlagen*

Als Nachweis der verlangten Vorbildung ist eine Kopie der entsprechenden Dokumente (siehe Ziffer 3.1) der Anmeldung beizulegen, zur Beglaubigung der Berufspraxis eine Liste der relevanten Betriebe (siehe Ziffer 3.2) mit Anstellungsdauer, Referenzperson, Telefonnummer und E-Mail-Adresse.

#### *Aufgebot*

Der Entscheid über die Zulassung zur Prüfung wird der Bewerberin oder dem Bewerber mindestens drei Monate vor Beginn der Prüfung in Form eines Aufgebots schriftlich mitgeteilt. Ein ablehnender Entscheid umfasst eine Begründung und eine Rechtsmittelbelehrung.

## **2.2 Gebühren zu Lasten der Kandidierenden**

#### *Prüfungsgebühr*

Die Prüfungskandidatinnen und Prüfungskandidaten entrichten nach bestätigter Zulassung die Prüfungsgebühr von CHF 1'900 sowie eine Anmeldegebühr von CHF 250 (Diplom- und Registrierungskosten, Material).

#### *Weitere Kosten*

Die Prüfungskandidatinnen und Prüfungskandidaten sind für die Organisation und die Finanzierung von Reise, Unterkunft und Verpflegung selber verantwortlich.

#### *Material und technische Einrichtungen*

Das benötigte Material und die technische Ausrüstung werden von den Prüfungskandidatinnen und Prüfungskandidaten entsprechend ihren Bedürfnissen persönlich und auf eigene Kosten bereitgestellt.

#### *Rückerstattungen und Ermässigungen*

Prüfungskandidatinnen und Prüfungskandidaten, die bis 8 Wochen vor Prüfungsbeginn oder später aus entschuldigen Gründen zurücktreten, wird der einbezahlte Betrag unter Abzug der entstandenen Kosten zurückerstattet. Als entschuldige Gründe gelten Mutterschaft, Krankheit und Unfall, Todesfall im engeren Umfeld sowie unvorhergesehener Militär-, Zivilschutz- oder Zivildienst. Der Rücktritt muss der Prüfungskommission unverzüglich schriftlich mitgeteilt und belegt werden.

Weder bei Prüfungsabbruch oder bei Nichtbestehen der Prüfung können Gebühren oder andere Kosten zurückbezahlt werden. Die Prüfungsgebühr für Repetierende wird im Einzelfall von der Prüfungskommission unter Berücksichtigung des Prüfungsumfangs festgelegt.

### **3 Zulassungsbedingungen**

#### **3.1 Abschlüsse**

Die Fähigkeiten der dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer basieren auf einer fundierten gestalterischen Ausbildung. Zur Prüfung wird zugelassen, wer das Eidgenössische Fähigkeitszeugnis (EFZ) als Grafikerin oder Grafiker oder einen Eidgenössischen Fachausweis oder das Diplom einer anerkannten Höheren Fachschule eines verwandten Berufes besitzt (z.B. Polygraf, Typografischer Gestalter).

Über die Gleichwertigkeit von ausländischen Ausweisen und Diplomen entscheidet das BBT.

#### **3.2 Berufserfahrung**

Zur Prüfung wird zugelassen, wer eine zum Zeitpunkt der Prüfung mindestens dreijährige berufliche Praxis im Bereich der Visuellen Kommunikation nachweisen kann.

#### **3.3 Rohkonzept der Diplomarbeit**

Zur Prüfung wird zugelassen, wer das Rohkonzept zur Diplomarbeit im Umfang von einer Seite A4 vorgelegt hat. Verlangt wird ein kurzer Beschrieb der Strategie und des Konzepts zur Bewältigung der gestellten Aufgabe sowie der Methode und/oder des Wegs der Projektabwicklung. Eine Recherche wird zu diesem Zeitpunkt nicht verlangt.

#### **3.4 Administrative Bedingungen**

Zur Prüfung wird zugelassen, wer die Diplomarbeit rechtzeitig abgegeben und die Prüfungsgebühr von CHF 1'900 sowie Anmeldegebühr von CHF 250 (nach Ziff. 2.2) fristgerecht auf folgendes Konto überwiesen hat: SGV Schweizer Grafiker Verband, UBS AG, 8098 Zürich, Konto 251-952641.01K

#### **3.5 Definitiver Entscheid**

Für eine Zulassung zur Prüfung müssen die Bedingungen nach Ziffer 3.1 – 3.4 erfüllt sein. In Ausnahmefällen, z.B. auf Grund eines hervorragenden Portfolios, kann auf die Bedingungen der Ziffern 3.1 und 3.2 verzichtet werden.

## **4 Prüfung**

### **4.1 Administratives Vorgehen**

Die Prüfung wird durchgeführt, wenn nach der Ausschreibung mindestens 12 Kandidierende die Zulassungsbedingungen erfüllen.

Prüfungskandidatinnen und Prüfungskandidaten werden mindestens 6 Wochen vor Prüfungsbeginn aufgeboten. Sie werden über Prüfungsprogramm, Ort und Zeitpunkt der Prüfung orientiert und erhalten das Verzeichnis der Expertinnen und Experten. Ausstandsbegehren gegen Expertinnen und Experten müssen mindestens 28 Tage vor Prüfungsbeginn eingereicht und begründet werden.

### **4.2 Organisation und Durchführung**

#### *Verantwortung*

Die Verantwortung für die Durchführung der Prüfung liegt bei den damit beauftragten Mitgliedern der Prüfungskommission. Diese organisieren die Prüfung in enger Zusammenarbeit mit dem Prüfungssekretariat.

#### *Prüfungsablauf 2014*

##### **7. Mai 2014, 18.30 – ca. 20.00 Uhr:**

Vorstellen des Diplomthemas an der Schule für Gestaltung Bern und Biel.  
Informationen zum Prüfungsthema, der Prüfungsorganisation und der Termine von Mitgliedern der Prüfungskommission.

##### **16. Mai 2014:**

Ende der Frist für die Anmeldung zur Prüfung

##### **4. Juni 2014:**

Ende der Frist für die Abgabe des Exposé elektronisch und in 20 Kopien an:  
SGV Schweizer Grafiker Verband, Susann Mäusli Bruggisser, Schulhausstrasse 64,  
8002 Zürich, info(at)sgv.ch

##### **13. Juni 2014:**

Genehmigung des Exposé durch die Prüfungskommission oder Frist zur Nachbesserung des Exposé bis 23. Juni 2014, 18 Uhr.

##### **26. Juni 2014:**

Genehmigung oder Ablehnung der nachgebesserten Exposé.

##### **21. und 22. Oktober 2014:**

Präsentationen der Diplomarbeiten an der Schule für Gestaltung Bern und Biel.

##### **28. bis 30. Oktober 2014:**

Theoretische Prüfungen

#### **4. November 2014**

Notensitzung (Prüfungskommission und Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation SBFI)

#### **4. Dezember 2014, 18 Uhr:**

Diplomfeier und Eröffnung der Ausstellung der Diplomarbeiten in an der Schulde für Gestaltung Bern und Biel.

##### *Erläuterungen und Sprache*

Bei der Einführungsveranstaltung werden sowohl das Diplomthema durch eine Fachperson als auch Prüfungsorganisation und -ablauf durch Mitglieder der Prüfungskommission erläutert. Absolventinnen und Absolventen der Prüfung haben über ein Passwort Zugang zu elektronischen Dokumenten zum Prüfungsablauf.

Die Prüfungskandidatinnen und Prüfungskandidaten können sich in Deutsch, Französisch oder Italienisch prüfen lassen.

##### *Autorenschaft, zugelassene Hilfsmittel und Fremdleistungen*

Die Prüfungskandidatinnen und Prüfungskandidaten verpflichten sich, die Diplomarbeit ohne fremde Hilfe individuell zu erarbeiten. Technische Dienstleistungen wie z.B. die von Buchbindereien oder Programmierern dürfen auf eigene Kosten genutzt werden.

##### *Begleitung*

Kandidierende können auf Wunsch nach Voranmeldung ein Feedback von Dozentinnen und Dozenten oder Mentorinnen und Mentoren in Anspruch nehmen.

##### *Abgabe und Präsentation*

Erwartet wird bei der Abgabe ein vollständiges und schlüssig begründetes Kommunikations- und Gestaltungskonzept, basierend auf dem eingereichten Exposé. Mittels ausgesuchter Teile soll das Konzept exemplarisch aufgezeigt und begreifbar gemacht werden. Bei der Präsentation begründen die Prüfungskandidatinnen und Prüfungskandidaten Ihr Kommunikationskonzept und die Wahl der Medien oder Produkte. Sie erläutern das Gestaltungskonzept und die eingesetzten Gestaltungsmittel.

Die Prüfungskandidatinnen und Prüfungskandidaten bestimmen die Präsentationsform und wählen die Medien, die sie dazu einsetzen. Sie organisieren die benötigten Einrichtungen und Geräte selber. Der Zeitrahmen ist auf 45 Minuten festgesetzt.

##### *Fachgespräch*

Nach der Präsentation sind 15 Min. für die Diskussion mit der Expertenrunde reserviert.



#### 4.3 **Beurteilungskriterien**

##### 1. Die Diplomarbeit

##### 1.1 Exposé (wird von der Prüfungskommission beurteilt, keine Note)

- Beschreibung/Portrait des Auftraggebers
- Konzeptidee
- Vorgehensweise
- Begründung
- Medienmix

##### 1.2 Fallstudie, Analyse

- Fallstudie (meist integriert in die Kundenanalyse)
- Kundenprofil
- Konkurrenzanalyse
- Brandanalyse
- Schlussfolgerungen

##### 1.3 Gestaltungskonzept

- Umsetzung der Analyse
- Innovation/Eigenständigkeit
- These

##### 1.4 Gestaltete Medien

- Anwendungen
- Innovation/Eigenständigkeit
- Übereinstimmung Konzept
- Umfang und Ausführung

##### 1.5 Präsentation

- Verständlichkeit
- Sachkompetenz
- Präsentationstechnik
- Zeitlicher Rahmen
- Empathie/Auftreten

#### 4.4 **Notengebung**

Die Beurteilung der Prüfung respektive der einzelnen Prüfungsteile erfolgt mit Notenwerten. Die Leistungen werden mit Noten von 6 bis 1 bewertet, wobei die Note 4 und höhere genügende Leistungen bezeichnen. Andere als halbe Zwischennoten sind nicht zulässig.

##### *Beurteilungsmodus*

Die Note eines Prüfungsteils ist das Mittel aller Positionsnoten. Sie wird auf eine Dezimalstelle gerundet. Führt der Bewertungsmodus ohne Positionen direkt zur Note des Prüfungsteils, so wird dieser mit ganzen und halben Noten bewertet.

Die Gesamtnote der Prüfung ist das Mittel aus den Noten der einzelnen Prüfungsteile.  
Sie wird auf eine Dezimalstelle gerundet.

*Prüfungsteile*

Prüfungsteil / Position	Art der Prüfung	Zeit
1 Diplomarbeit	schriftlich/praktisch (Hausarbeit)	30 Tage
1.1 - Exposé		
1.2 - Analyse, Fallstudie		
1.3 - These, Gestaltungskonzept		
1.4 - Gestaltete Medien		
1.5 - Präsentation der Diplomarbeit	mündlich	ca. 1.0 h
2 Allgemeine Betriebswirtschaft	schriftlich	1.5 h
3 Unternehmenspolitik	schriftlich	1.5 h
4 Tarife	schriftlich	1.5 h
5 Rechtsgrundlagen	schriftlich	1.5 h
6 Marketing und Kommunikation	schriftlich	1.5 h
7 Public Relations	mündlich	0.5 h
8 Personalführung	mündlich	0.5 h
<b>Total ohne Diplomarbeit</b>	(Position 1.5 – Prüfungsteil 8)	<b>9.5 h</b>

*Bestehen und Wiederholen der Prüfung*

Die Prüfung ist bestanden, wenn

- alle im Prüfungsteil 1 erteilten Positions- und Unterpositionsnoten mindestens 4,0 betragen;
- das auf eine Dezimale gerundete Mittel der Prüfungsteile 2 bis 8 nicht unter 4,0 liegt.
- in den Prüfungsteilen 2 bis 8 jeweils mindestens die Note 3,0 erreicht wird.

Die Prüfung gilt als nicht bestanden, wenn die Kandidatin oder der Kandidat

- sich nicht rechtzeitig abmeldet;
- ohne entschuldbaren Grund nicht dazu antritt;
- ohne entschuldbaren Grund nach Beginn zurücktritt;
- von der Prüfung ausgeschlossen werden muss.

Die Prüfungskommission entscheidet allein auf Grund der erbrachten Leistungen über das Bestehen der Prüfung. Wer die Prüfung bestanden hat, erhält das eidgenössische Diplom.

Wer die Prüfung nicht bestanden hat, kann die Prüfung zweimal wiederholen. Wiederholungsprüfungen beziehen sich nur auf jene Prüfungsteile, in denen nicht mindestens die Note 4,0 erzielt wurde. Für die Anmeldung und Zulassung gelten die gleichen Bedingungen wie für die erste Prüfung.

#### **4.5 Beschwerde an das SBF**

Ein Merkblatt orientiert über das korrekte Verfahren bei Beschwerden an das SBF. Es kann unter folgender Adresse bezogen werden:

[www.sbf.admin.ch/berufsbildung/01472/01474/index.html?lang=de](http://www.sbf.admin.ch/berufsbildung/01472/01474/index.html?lang=de)

(>Rechtliches>Merkblatt für Beschwerden)

#### **5 Schlussbestimmungen**

Wer im Jahr 2010 die Höhere Fachprüfung für Grafik-Designerin oder Grafik-Designer bestanden hat, erhält innerhalb eines Jahres nach Inkrafttreten der vorliegenden Prüfungsordnung auf Antrag das Diplom ausgestellt.

## **Anhang**

## **6 Methodenkompetenzen**

### **6.1 Arbeitstechniken und Problemlösen**

Zur Lösung von beruflichen und persönlichen Aufgaben setzen dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer Methoden und Hilfsmittel des Problemlösens ein, die ihnen erlauben, Ordnung zu halten, Prioritäten zu setzen, kundenabhängige von kundenunabhängigen Tätigkeiten zu unterscheiden, Abläufe systematisch und rationell zu gestalten und die Arbeitssicherheit zu gewährleisten. Sie planen ihre Arbeitsschritte, arbeiten zielorientiert und effizient und bewerten ihre Arbeitsschritte systematisch.

### **6.2 Prozessorientiertes, vernetztes Denken und Handeln**

Wirtschaftliche Abläufe können nicht isoliert betrachtet werden. Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer kennen und verwenden Methoden, um ihre Tätigkeiten im Zusammenhang mit anderen Aktivitäten im Unternehmen zu sehen und vor- und nachgelagerte Schnittstellen zu berücksichtigen. Sie sind sich der Auswirkungen ihrer Arbeit auf ihre Arbeitskollegen und auf den Erfolg des Unternehmens bewusst.

### **6.3 Informations- und Kommunikationsstrategien**

Die Anwendung der modernen Mittel der Informations- und Kommunikationstechnologie ist von zentraler Bedeutung. Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer sind sich dessen bewusst und kontinuierlich bestrebt, den Informationsfluss im Unternehmen zu optimieren und die Systeme auf dem aktuellen Stand zu halten. Sie beschaffen sich selbständig Informationen und nutzen diese im Interesse der Auftraggebenden.

### **6.4 Systemisches Denken**

Rationelle Projektabläufe mit den entsprechenden Methoden bilden den Schlüssel zum Erfolg in der Visuellen Kommunikation. Unterstützende administrative Systeme gewinnen an Bedeutung, da Informationsflüsse und Bereiche miteinander vernetzt werden. Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer kennen und verstehen diese Methoden und Systeme und können sie zielgerichtet und kompetent einsetzen.

### **6.5 Lernstrategien**

Zur Steigerung des Lernerfolgs und des lebenslangen Lernens stehen verschiedene Strategien zur Verfügung. Da Lernstile individuell verschieden sind, reflektieren

dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer ihr Lernverhalten und passen es unterschiedlichen Aufgaben und Problemstellungen situativ an. Sie arbeiten mit für sie effizienten Lernstrategien, welche ihnen beim Lernen Freude, Erfolg und Zufriedenheit bereiten und damit ihre Fähigkeiten für das lebenslange und selbständige Lernen stärken.

#### **6.6 Beratungs- und Verkaufsmethoden**

Kundinnen und Kunden unterliegen vielfältigen ökonomischen und sozialen Einflüssen. Der Entscheid zu Gunsten des einen oder anderen Gestaltungsvorschlags wird wesentlich bestimmt durch kundenorientiertes Verhalten. Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer wenden erfolgreiche Methoden der Beratung und des Verkaufs zur Zufriedenheit der Kundinnen und Kunden sowie im Interesse des Unternehmens an.

#### **6.7 Kreativitätstechniken**

Offenheit für Neues und für unkonventionelle Vorgehensweisen sind wichtige Kompetenzen der dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer. Deshalb sind sie fähig, bei offenen Problemen herkömmliche Denkmuster zu verlassen und mit Kreativitätstechniken zu neuen und innovativen Lösungen beizutragen. Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer zeichnen sich durch Wachsamkeit und eine offene Haltung gegenüber Neuerungen und Trends in der visuellen Kommunikation aus.

#### **6.8 Präsentationstechniken**

Der Geschäftserfolg wird wesentlich mitbestimmt durch die Art und Weise, wie die Gestaltungskonzepte präsentiert werden. Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer kennen und beherrschen die Methoden der Präsentation und setzen sie zum optimalen Nutzen der Auftraggebenden um.

#### **6.9 Ökologisches Verhalten**

Ökologisches Verhalten ist aus dem heutigen Arbeitsalltag nicht mehr wegzudenken. Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer sind bereit, Umweltschutzmassnahmen anzuwenden und Verbesserungspotentiale zu erkennen.

## 7 **Sozial- und Selbstkompetenzen**

### 7.1 **Eigenverantwortliches Handeln**

In der Visuellen Kommunikation, ob im eigenen Atelier, in der Grafikabteilung einer Kommunikations-/Werbeagentur oder in der internen Kommunikations-/Werbeabteilung eines Unternehmens, sind dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer verantwortlich für die betrieblichen Abläufe. Sie sind bereit, in eigener Verantwortung Entscheide zu treffen und gewissenhaft zu handeln.

### 7.2 **Lebenslanges Lernen**

In der Visuellen Kommunikation ist der Wandel allgegenwärtig. Anpassungen an die sich rasch wechselnden Bedürfnisse und Bedingungen sind eine Notwendigkeit. Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer sind sich dessen bewusst und bereit, laufend neue Kenntnisse und Fertigkeiten zu erwerben und sich auf lebenslanges Lernen einzustellen. Sie sind offen für Neuerungen, gestalten diese und den Wandel auch mit kreativem Denken mit, stärken ihre Marktfähigkeit und ihre Persönlichkeit.

### 7.3 **Kommunikationsfähigkeit**

Die adressatengerechte und situativ angemessene Kommunikation steht im Zentrum aller Aktivitäten in der Visuellen Kommunikation. Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer zeichnen sich aus durch Offenheit und Spontaneität. Sie sind gesprächsbereit, verstehen die Regeln erfolgreicher verbaler und nonverbaler Kommunikation und wenden sie selbstbewusst an.

### 7.4 **Konfliktfähigkeit**

Im beruflichen Alltag in der Visuellen Kommunikation, wo sich viele Menschen mit unterschiedlichen Auffassungen und Meinungen begegnen, kommt es immer wieder zu Konfliktsituationen. Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer sind sich dessen bewusst und reagieren in solchen Fällen ruhig und überlegt. Sie stellen sich der Auseinandersetzung, akzeptieren andere Standpunkte, diskutieren sachbezogen und suchen nach konstruktiven Lösungen.

### 7.5 **Teamfähigkeit**

Berufliche und persönliche Aufgaben können allein oder in einer Gruppe gelöst werden. Von Fall zu Fall muss entschieden werden, ob für die Lösung des Problems die Einzelperson oder das Team geeigneter ist. Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl.

Grafik-Designer sind fähig, im Team zu arbeiten, sie kennen die Regeln und haben Erfahrung in erfolgreicher Teamarbeit.

#### **7.6 Umgangsformen**

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer pflegen bei ihrer Tätigkeit die unterschiedlichsten Kontakte mit Mitmenschen, die jeweils bestimmte Erwartungen an das Verhalten und die Umgangsformen ihrer Kontaktperson hegen. Sie können ihre Sprache und ihr Verhalten der jeweiligen Situation und den Bedürfnissen der Gesprächspartner anpassen und sind pünktlich, ordentlich und zuverlässig.

#### **7.7 Belastbarkeit**

Die Erfüllung der verschiedenen Anforderungen in der visuellen Kommunikation ist mit körperlichen und geistigen Anstrengungen verbunden. Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können mit Belastungen umgehen, indem sie die Aufgaben ruhig und überlegt angehen. In kritischen Situationen bewahren sie den Überblick.



## 8 Fachkompetenzen

**Jedes Leistungsziel ist einer sogenannten K-Stufe zugeordnet. Diese macht eine Aussage über das Anspruchsniveau des jeweiligen Leistungsziels.**

### ***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.

## 8.1 Betriebswirtschaft

### **Leitziel**

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer verfügen über die notwendigen betriebswirtschaftlichen Methoden und Instrumente, um 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 Problemlösen; 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.

### **Richtziel**

- 8.1.1 Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer sind sich der Funktion und der Wirkung einer Unternehmensstrategie bewusst. Sie gestalten diese aktiv und systematisch.

### **Leistungsziele**

---

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...		
8.1.1.1	... die Grundgedanken der Unternehmensstrategie in eigenen Worten erläutern.	K 2
8.1.1.2	... die Chancen, Gefahren, Stärken und Schwächen des Unternehmens analysieren.	K 4
8.1.1.3	... aufgrund der Chancen-, Gefahren-, Stärken- und Schwächenanalyse erfolgversprechende strategische Ziele ableiten.	K 5
8.1.1.4	... die strategischen Ziele auch für Mitarbeitende und Kunden verständlich formulieren.	K 3

---

### **Richtziel**

- 8.1.2 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.

### **Leistungsziele**

---

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...		
8.1.2.1	... die folgenden Grundbegriffe der Organisationslehre in eigenen Worten erklären: Aufgabe Verantwortung Kompetenz Delegation Stellvertretung Aufbauorganisation Ablauforganisation Linienorganisation Stabstellen funktionale Organisation divisionale Organisation Matrixorganisation Information Koordination Kontrolle Stellenbeschreibung	<b>K 2</b>
8.1.2.2	... die Vor- und Nachteile einer vorgegebenen Organisationsstruktur einer Kommunikations-/ Werbeagentur und einer Werbeabteilung in eigenen Worten erläutern.	<b>K 4</b>
8.1.2.3	... das Vorgehen beim Aufbau einer Kommunikations-/Werbeabteilung in ein bestehendes Unternehmen in eigenen Worten erläutern.	<b>K 5</b>
8.1.2.4	... 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.	<b>K 3</b>

---

### **Richtziel**

- 8.1.3 Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer entscheiden und lösen Probleme rasch, systematisch und zielgerichtet.

### **Leistungsziele**

---

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...		
8.1.3.1	... die allgemeine Entscheidungs- und Problemlösungsmethodik korrekt anwenden.	<b>K 3</b>
8.1.3.2	... für vorgegebene, komplexe Probleme rasch und systematisch zielgerichtete Lösungen erarbeiten.	<b>K 5</b>

---

### **Richtziel**

- 8.1.4 Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer sind sich der Betriebskosten der ihnen anvertrauten Organisationseinheit bewusst.

### **Leistungsziele**

---

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...		
8.1.4.1	... die Definitionen zu Jahreslohn, Gratifikationen bzw. Boni oder sonstigen Entschädigungen, zu AHV/IV/EO sowie zu den Personalversicherungen in eigenen Worten erläutern.	K 2
8.1.4.2	... mit Hilfe einer Checkliste die übrigen Betriebskosten (ohne Personalkosten) der ihnen anvertrauten Organisationseinheit berechnen.	K 3
8.1.4.3	... die produktiven Arbeitsstunden der einzelnen Mitarbeitenden ermitteln.	K 3
8.1.4.4	... die Personalkosten pro produktive Arbeitsstunde der einzelnen Mitarbeitenden berechnen.	K 3
8.1.4.5	... die übrigen Betriebskosten pro produktive Arbeitsstunde (Total übrige Betriebskosten / Total der produktiven Arbeitsstunden aller Mitarbeitenden) berechnen.	K 3
8.1.4.6	... den Stundenansatz (Personal- und übrige Betriebskosten) der einzelnen Mitarbeitenden berechnen.	K 3

---

### **Richtziel**

- 8.1.5 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 ...		
8.1.5.1	... mit Hilfe einer Checkliste ihre Leistungen zu einem vorgegebenen Projekt ermitteln.	K 3
8.1.5.2	... auf Grund der ermittelten Eigenleistungen zu einem vorgegebenen Projekt eine Richtofferte erstellen.	K 5
8.1.5.3	... zu einem vorgegebenen Projekt ein Projekt- und Zeitmanagement für alle Beteiligten erstellen.	K 5
8.1.5.4	... zu einem vorgegebenen Produktionsauftrag einen Offertbeschrieb für Fremdleistungen erstellen.	K 5
8.1.5.5	... zu einem vorgegebenen Produktionsauftrag die Offerten für Fremdleistungen auf Einhaltung der Vorgaben überprüfen.	K 3
8.1.5.6	... zu einem vorgegebenen Produktionsauftrag aufgrund der Offerten für Fremdleistungen den Auftraggebenden eine Empfehlung abgeben.	K 6
8.1.5.7	... zu einem vorgegebenen Projekt das Gesamtbudget (Eigen- und Fremdleistungen) erstellen.	K 3
8.1.5.8	... zu einem vorgegebenen Produktionsauftrag ein Auftragsbriefing für Fremdleistungen erstellen.	K 5

---

8.1.5.9	... zu einem vorgegebenen Produktionsauftrag eine geeignete Methode zur Qualitätssicherung vorschlagen.	<b>K3</b>
8.1.5.10	... zu einem vorgegebenen Projekt Abweichungen der Ist-Kosten vom Budget begründen.	<b>K3</b>
8.1.5.11	... zu einem vorgegebenen Projekt die Rendite berechnen.	<b>K3</b>
8.1.5.12	... zu einem vorgegebenen Projekt eine Rechnung erstellen.	<b>K3</b>

## 8.2 Personalführung

### **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 Problemlösen; prozessorientiertes, vernetztes Denken und Handeln; Informations- und Kommunikationsstrategien; systemisches Denken; Lernstrategien; Kreativitätstechniken.

Sozial- und Selbstkompetenzen:

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

### **Richtziel**

- 8.2.1 Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer sind sich der Bedeutung der Personalführung bewusst und nehmen ihre Rolle als Führungsperson aktiv und systematisch wahr.

### **Leistungsziele**

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...		
8.2.1.1	... ihre Rolle und ihre Aufgaben als Führungsperson in eigenen Worten erklären.	K 2
8.2.1.2	... Arbeitsaufträge vollständig und verständlich erteilen.	K 3
8.2.1.3	... mit ihren Mitarbeitenden messbare Ziele festlegen.	K 3
8.2.1.4	... überprüfen, ob die mit den Mitarbeitenden vereinbarten Ziele erreicht worden sind.	K 3
8.2.1.5	... professionelle Rückmeldungen geben.	K 3
8.2.1.6	... folgende Mitarbeitergespräche zielorientiert und strukturiert führen: Einstellung Qualifikation Motivation Konflikt	K 3
8.2.1.7	... Arbeitssitzungen zielorientiert und strukturiert leiten.	K 3

### **Richtziel**

- 8.2.2 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.

### **Leistungsziele**

---

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...		
8.2.2.1	... die Chancen und Risiken der Teamarbeit in eigenen Worten erklären.	K 2
8.2.2.2	... die fachlichen und sozialen Fähigkeiten ihrer Mitarbeitenden korrekt einschätzen.	K 4
8.2.2.3	... für ein Projekt die Aufgaben auf ihre Mitarbeitenden gemäss deren fachlichen und sozialen Fähigkeiten aufteilen.	K 5
8.2.2.4	... mit ihren Mitarbeitenden bei Bedarf geeignete Weiterbildungsmassnahmen suchen.	K 3
8.2.2.5	... bei Teamerfolgen geeignete Massnahmen zur Erhaltung bzw. Steigerung der Motivation ergreifen.	K 5
8.2.2.6	... bei Schwierigkeiten in der Zusammenarbeit der Teammitglieder geeignete Massnahmen ergreifen.	K 5

---

### **Richtziel**

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

### **Leistungsziele**

---

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...		
8.2.3.1	... die Arbeitsplätze in ihrer Organisationseinheit ergonomisch einrichten.	K 3
8.2.3.2	... sicherstellen, dass die Mitarbeitenden durch die technische Infrastruktur optimal bei der Ver- richtung ihrer Arbeiten unterstützt werden.	K 3

---



### 8.3 Recht

#### **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 Problemlösen; prozessorientiertes, vernetztes Denken und Handeln; Informations- und Kommunikationsstrategien; Lernstrategien.

Sozial- und Selbstkompetenzen:

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

#### **Richtziel**

- 8.3.1 Bei der Projektabwicklung halten dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer die vertraglichen Vereinbarungen und Normen ein.

#### **Leistungsziele**

---

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...		
8.3.1.1	... die konstituierenden Elemente eines Vertrags in eigenen Worten erklären.	<b>K 2</b>
8.3.1.2	... folgende Vertragsarten in eigenen Worten erklären: Werkvertrag Auftrag Lizenzvertrag Kaufvertrag Leasingvertrag	<b>K 2</b>
8.3.1.3	... die möglichen Folgen bei Nichteinhalten von vertraglichen Vereinbarungen in eigenen Worten erklären.	<b>K 2</b>
8.3.1.4	... mit Hilfe von Checklisten und des Gesetzes einfache Verträge so formulieren, dass sie den gesetzlichen Vorgaben entsprechen.	<b>K 3</b>
8.3.1.5	... aufgrund eines vorgegebenen Vertrages ihre Rechte und Pflichten in eigenen Worten erklären.	<b>K 3</b>

---

### **Richtziel**

- 8.3.2 Bei der Projektabwicklung halten dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer das Urheberrecht ein.

### **Leistungsziele**

---

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...		
8.3.2.1	... Sinn und Zweck des Urheberrechts in eigenen Worten erklären.	K 2
8.3.2.2	... die Elemente des Urheberrechts auswendig aufzählen.	K 1
8.3.2.3	... die Wirkung des Nutzungsrechts anhand eines vorgegebenen Beispiels beschreiben.	K 3
8.3.2.4	... die Wirkung des Persönlichkeitsrechts anhand eines vorgegebenen Beispiels beschreiben.	K 3

---

### **Richtziel**

- 8.3.3 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.

### **Leistungsziele**

---

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...		
8.3.3.1	... die konstituierenden Elemente eines Arbeitsvertrags in eigenen Worten erklären.	K 2
8.3.3.2	... aufgrund eines vorgegebenen Vertrages ihre Rechte und Pflichten als Arbeitgebende in eigenen Worten erklären.	K 3
8.3.3.3	... aufgrund eines vorgegebenen Vertrages die Rechte und Pflichten ihrer Mitarbeitenden in eigenen Worten erklären.	K 3
8.3.3.4	... die möglichen Folgen bei Nichteinhalten von arbeitsvertraglichen Vereinbarungen in eigenen Worten erklären.	K 2
8.3.3.5	... mit Hilfe von Checklisten und des Gesetzes einfache Arbeitsverträge so formulieren, dass sie den gesetzlichen Vorgaben entsprechen.	K 3
8.3.3.6	... mit geeigneten Massnahmen sicherstellen, dass die arbeitsvertraglichen Vereinbarungen durch die Mitarbeitenden eingehalten werden.	K 3

---

**Richtziel**

- 8.3.4 Immer wenn dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer Konzepte erstellen, klären sie zu berücksichtigende Normen ab und stellen deren Umsetzung sicher.

**Leistungsziele**

---

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...		
8.3.4.1	... die für ein vorgegebenes Projekt zu berücksichtigenden Normen in Erfahrung bringen.	<b>K 3</b>
8.3.4.2	... die Umsetzung der relevanten Normen sicherstellen.	<b>K 3</b>

---

## 8.4 Marketing, Marktkommunikation und Public Relations

### **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 Problemlösen; 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.

### **Richtziel**

- 8.4.1 Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer sind sich der Funktion des Marketings bewusst und setzen insbesondere das Instrument der Kommunikation gezielt ein.

### **Leistungsziele**

---

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...		
8.4.1.1	... die Funktion des Marketings als Grundlage der Unternehmensführung in eigenen Worten erläutern.	<b>K 2</b>
8.4.1.2	... die folgenden Instrumente des Marketings in eigenen Worten erklären: Produkt (Product) Preis (Price) Distribution (Place) Kommunikation (Promotion)	<b>K 2</b>
8.4.1.3	... anhand einfacher Fallbeispiele eine Marketingstrategie erarbeiten.	<b>K 5</b>
8.4.1.4	... aus vorgegebenen Marketingzielen eine passende Kommunikationsstrategie erarbeiten.	<b>K 5</b>

---

### **Richtziel**

- 8.4.2 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.

### **Leistungsziele**

---

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...		
8.4.2.1	... drei Methoden der Marktforschung in eigenen Worten erläutern.	K 2
8.4.2.2	... die für eine Kommunikationsaufgabe zentralen Ergebnisse einer vorgegebenen Marktstudie herauskristallisieren.	K 4
8.4.2.3	... aufgrund der herauskristallisierten Ergebnisse eine passende Kommunikationsstrategie erarbeiten.	K 5
8.4.2.4	... für eine vorgegebene Kommunikationsstrategie eine geeignete (gängige) Methode zur Messung des Erfolgs der Strategie vorschlagen.	K 3

---

### **Richtziel**

- 8.4.3 Bei allen ihnen anvertrauten Kommunikationsaufgaben berücksichtigen dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer die Mechanismen von Absatzpsychologie und Marktkommunikation.

### **Leistungsziele**

---

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...		
8.4.3.1	... die Mechanismen der Absatzpsychologie in eigenen Worten erläutern.	K 2
8.4.3.2	... die Vor- und Nachteile eines selbst gewählten Modells der Kaufmotivation erklären.	K 2
8.4.3.3	... die grundlegenden Elemente und Zusammenhänge der Marktkommunikation in eigenen Worten erläutern.	K 2
8.4.3.4	... Methoden der Markenpositionierung anhand von Beispielen erläutern.	K 2
8.4.3.5	... für eine vorgegebene Zielgruppe ein Zielgruppenprofil erstellen.	K 4
8.4.3.6	... Signale der Marktkommunikation vorschlagen, mit welchen eine vorgegebene Zielgruppe angesprochen werden kann.	K 5

---

### **Richtziel**

- 8.4.4 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 ...		
8.4.4.1	... die wichtigsten Instrumente der Public Relations in eigenen Worten erläutern.	<b>K 2</b>
8.4.4.2	... die Rolle der Public Relations in der Unternehmenskommunikation in eigenen Worten erläutern.	<b>K 2</b>
8.4.4.3	... anhand einfacher Fallbeispiele den Einfluss der Public Relations auf ihre Kommunikationsaufgabe beschreiben.	<b>K 3</b>

---

### **Richtziel**

- 8.4.5 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 ...		
8.4.5.1	... aus Sicht der Marktkommunikation die Vor- und Nachteile der gängigen Medien in eigenen Worten beschreiben.	<b>K 2</b>
8.4.5.2	... aus Sicht der Marktkommunikation die spezifische Wirkung der gängigen Medien in eigenen Worten beschreiben.	<b>K 2</b>
8.4.5.3	... für eine vorgegebene Kommunikationsaufgabe geeignete Medien auswählen.	<b>K 6</b>

---

## 8.5 Mediendesign

### **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 dabei sind, die Inhalte der Strategie zu analysieren und ein konsistentes Gestaltungskonzept zu entwickeln. Auf der 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 Problemlösen; 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**

- 8.5.1 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 ...		
8.5.1.1	... aus einer vorgegebenen Kommunikationsstrategie die Aspekte, die für die Gestaltung der vorgesehenen Medien bedeutsam sind, herauskristallisieren.	<b>K 4</b>
8.5.1.2	... für die vorgesehenen Medien ein Gestaltungskonzept so entwickeln, dass die Kommunikationsabsichten erfolgreich erreicht werden.	<b>K 5</b>
8.5.1.3	... das Gestaltungskonzept professionell präsentieren. Dabei begründen sie die zugrunde liegende Idee verständlich.	<b>K 5</b>

---

### **Richtziel**

- 8.5.2 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.

### **Leistungsziele**

---

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...		
8.5.2.1	... den Unterschied der Wirkung von statischen, bewegten und interaktiven Medien in eigenen Worten erläutern.	K 2
8.5.2.2	... die Wirkung des gleichen Gestaltungsmittels (Proportion, Farbe, Form, Typografie usw.) im Zusammenspiel mit den gängigen Medien in eigenen Worten erklären.	K 2
8.5.2.3	... die Gestaltungsmittel so einsetzen, dass die gewünschte Wirkung medienübergreifend erzielt wird.	K 5
8.5.2.4	... die dramaturgischen Unterschiede zwischen statischen, bewegten und interaktiven Medien fachlich korrekt erklären.	K 2
8.5.2.5	... bei einem vorgegebenen Medium die verschiedenen Mittel der Dramaturgie fachlich korrekt erklären.	K 3
8.5.2.6	... die dramaturgischen Mittel so einsetzen, dass die gewünschte Wirkung medienübergreifend erzielt wird.	K 5
8.5.2.7	... die vorgesehenen Medien so gestalten, dass die Ziele der Kommunikationsstrategie erreicht werden.	K 5

---

### **Richtziel**

- 8.5.3 Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer tragen aktiv zur erfolgreichen Produktion der Medien bei.

### **Leistungsziele**

---

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...		
8.5.3.1	... die Produktion der gängigen Medien detailliert und mit den Fachbegriffen beschreiben.	K 2
8.5.3.2	... ihre Aufgaben bei der Produktion der Medien korrekt erfüllen.	K 3

---



## 8.6 Corporate Design

### **Leitziel**

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer werden von Unternehmen oder Institutionen damit beauftragt, ein Corporate Design zu entwickeln. Ihre zentrale Aufgabe ist, die visuellen Medien so einzusetzen, dass medienübergreifend 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 teamorientierte Arbeitsweise sind für die Erreichung gesetzter 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 Problemlösen; 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**

- 8.6.1 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 ...	
8.6.1.1	... historische Perioden der Entwicklung der Corporate Identity in eigenen Worten erläutern.	K 2
8.6.1.2	... zwei vorgegebene Corporate Identities aus der Vergangenheit den entsprechenden Perioden zuordnen.	K 3
8.6.1.3	... anhand von vorgegebenen Corporate Identities aus der Vergangenheit die typischen Eigenheiten in Bezug zu den historischen Perioden aufzeigen.	K 4
8.6.1.4	... ein selbst gestaltetes Erscheinungsbild vor dem historischen und kulturellen Hintergrund begründen.	K 4

---

### **Richtziel**

- 8.6.2 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 ...		
8.6.2.1	... die bedeutenden Begriffe, die in Zusammenhang mit Corporate Identity und Corporate Design stehen, in eigenen Worten erläutern.	K 2
8.6.2.2	... den Nutzen einer Corporate-Identity-Strategie für ein Unternehmen in eigenen Worten erläutern.	K 2
8.6.2.3	... den Einfluss einer Corporate-Identity-Strategie auf das Corporate Design in eigenen Worten erläutern.	K 2
8.6.2.4	... die Chancen und Risiken eines vorgegebenen Corporate Designs beschreiben.	K 4
8.6.2.5	... ein Corporate Design so gestalten, dass die angestrebten wirtschaftlichen Ziele unterstützt werden.	K 5

---

### **Richtziel**

- 8.6.3 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 ...		
8.6.3.1	... den Begriff Identität in eigenen Worten beschreiben.	K 2
8.6.3.2	... den Unterschied zwischen monolithischer und gestützter Identität in eigenen Worten beschreiben.	K 2
8.6.3.3	... zwei Möglichkeiten, wie die Wirkung einer Corporate-Identity-Strategie überprüft werden kann, in eigenen Worten beschreiben.	K 2
8.6.3.4	... die kommunikativen und gestalterischen Aspekte eines vorgelegten Corporate-Design-Programms beschreiben.	K 4
8.6.3.5	... ein Erscheinungsbild so gestalten, dass die angestrebte kommunikative und psychologische Wirkung auf die Zielgruppen erreicht wird.	K 5

---

### **Richtziel**

- 8.6.4 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 ...		
8.6.4.1	... aus einem Briefing für ein Corporate-Design-Projekt die für ihre Arbeit bedeutsamen Aspekte herauskristallisieren.	K 4
8.6.4.2	... aufgrund eines vorgegebenen Briefings die gestalterischen Absichten definieren.	K 5
8.6.4.3	... ein Corporate Design so entwickeln, dass das Auftragsziel erfolgreich erreicht wird.	K 5
8.6.4.4	... den Gestaltungsvorschlag professionell präsentieren. Dabei begründen sie die zugrunde liegende Idee verständlich.	K 5

---

### **Richtziel**

- 8.6.5 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 ...		
8.6.5.1	... die Funktion eines Corporate-Design-Manuals in eigenen Worten beschreiben.	K 2
8.6.5.2	... für ein selbst entwickeltes Corporate Design ein logisch aufgebautes und vollständiges Manual entwickeln.	K 5
8.6.5.3	... für ein selbst entwickeltes Corporate Design eine Strategie zur Implementierung in einem Unternehmen erarbeiten.	K 5
8.6.5.4	... ein Modell entwickeln, wie die Konsistenz eines eingeführten Corporate-Design-Programms in einem Unternehmen gesichert werden kann.	K 5
8.6.5.5	... aus den gängigen Instrumenten zur Messung des Erfolgs einer Corporate Identity bzw. eines Corporate Designs das geeignete auswählen.	K 3

---

## 8.7 Entwickeln von Marken

### **Leitziel**

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer unterstützen Unternehmen und Institutionen bei der Entwicklung, Positionierung und Führung von Marken. Ihre zentrale Aufgabe ist es, alle visuellen Medien so zu konzipieren und zu gestalten, dass die Ziele der Marken Strategie im Rahmen ihres Auftrags erreicht werden. Dabei wird vorausgesetzt, dass sie über analytisches Denken, eine strukturierte Vorgehensweise und eine teamorientierte Arbeitsweise verfügen.

Methodenkompetenzen:

Arbeitstechniken und Problemlösen; 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**

- 8.7.1 Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer sind sich der historischen und kulturgeschichtlichen Aspekte der Marken-Entwicklung bewusst. Sie bringen dieses Wissen bei den ihnen anvertrauten Aufgaben aktiv und systematisch ein.

### **Leistungsziele**

---

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...		
8.7.1.1	... historische Perioden der Entwicklung der Marken-Entwicklung in eigenen Worten erläutern.	K 2
8.7.1.2	... zwei vorgegebene Marken aus der Vergangenheit den entsprechenden Perioden zuordnen.	K 3
8.7.1.3	... anhand von vorgegebenen Marken aus der Vergangenheit die typischen Eigenheiten in Bezug zu den historischen Perioden aufzeigen.	K 4
8.7.1.4	... eine selbst entwickelte Marke vor dem historischen und kulturellen Hintergrund begründen.	K 4

---

### **Richtziel**

- 8.7.2 Bei allen ihnen anvertrauten Aufgaben im Bereich Markenentwicklung sind sich dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer der Aspekte der Markenführung bewusst und berücksichtigen diese im gesamten Arbeitsprozess.

### **Leistungsziele**

---

	Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...	
8.7.2.1	... die allgemeinen Ziele der Markenführung beschreiben.	K 2
8.7.2.2	... den spezifischen betriebswirtschaftlichen Nutzen der Markenführung erläutern.	K 2
8.7.2.3	... die relevanten Aspekte der Markenführung aufzählen.	K 2

---

### **Richtziel**

- 8.7.3 Bei allen ihnen übertragenen Aufgaben im Bereich Markenentwicklung sind sich dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer der Aspekte des Markenaufbaus und der Markenarchitektur bewusst und berücksichtigen diese im gesamten Arbeitsprozess.

### **Leistungsziele**

---

	Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...	
8.7.3.1	... zwei Modelle der Markenarchitektur nennen.	K 2
8.7.3.2	... ein Modell der Markenarchitektur beschreiben.	K 2
8.7.3.3	... die Markenarchitektur einer existierenden Marke aufzeigen.	K 4
8.7.3.4	... die Bedeutung der visuellen Kommunikation für die Markenarchitektur beschreiben.	K 2
8.7.3.5	... ein Modell der Markenarchitektur in einem eigenen Projekt anwenden.	K 3

---

### **Richtziel**

- 8.7.4 Bei allen ihnen übertragenen Aufgaben im Bereich Markenentwicklung sind sich dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer der Aspekte der Markenpositionierung bewusst und berücksichtigen diese im gesamten Arbeitsprozess.

### **Leistungsziele**

---

	Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...	
8.7.4.1	... die Aufgabe der Markenpositionierung benennen.	K 2
8.7.4.2	... ein Modell der Markenpositionierung aufzeigen.	K 4
8.7.4.3	... die konstituierenden Faktoren des Markenpositionierungsmodelles bezeichnen.	K 3
8.7.4.5	... die Positionierung einer bestehenden Marke mit Hilfe eines Modells aufzeigen.	K 4
8.7.4.6	... die Bedeutung der visuellen Kommunikation für die Markenpositionierung beschreiben.	K 2
8.7.4.7	... die Markenpositionierung in einem eigenen Projekt anwenden.	K 3

---

### **Richtziel**

- 8.7.5 Bei allen ihnen übertragenen Aufgaben im Bereich Markenentwicklung sind sich dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer den Aufgaben der integrierten Kommunikation bewusst und berücksichtigen diese im gesamten Arbeitsprozess.

### **Leistungsziele**

---

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...		
8.7.5.1	... die Aufgabe der integrierten Kommunikation im Bereich Markenentwicklung beschreiben.	K2
8.7.5.2	... die wesentlichen Merkmale der integrierten Kommunikation beschreiben.	K2
8.7.5.3	... die relevanten Akteure einer integrierten Kommunikation aufzählen.	K1
8.7.5.4	... den Aufgabenbereich der Visuellen Kommunikation innerhalb der integrierten Kommunikation beschreiben.	K5
8.7.5.5	... die integrierte Kommunikation in einem eigenen Projekt anwenden.	K2

---

### **Richtziel**

- 8.7.6 Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer entwickeln das Marken Konzept 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 ...		
8.7.6.1	... aus einem Briefing für eine Markenentwicklung die für ihre Arbeit bedeutsamen Aspekte aufzeigen.	K4
8.7.6.2	... aufgrund eines vorgegebenen Briefings die Absichten einer Marken-Strategie erläutern.	K2
8.7.6.3	... ein Projekt so entwickeln, dass das Auftragsziel erfolgreich erreicht wird.	K4
8.7.6.4	... die vorgeschlagene Marke professionell präsentieren. Dabei begründen sie die zugrunde liegende Idee verständlich.	K4

---

### **Richtziel**

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

### **Leistungsziele**

---

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...		
8.7.7.1	... die Funktion eines Marken-Manuals in eigenen Worten beschreiben.	<b>K 2</b>
8.7.7.2	... für eine selbst entwickelte Marke ein logisch aufgebautes und vollständiges Manual entwickeln.	<b>K 5</b>
8.7.7.3	... für eine selbst entwickelte Marke eine Strategie zur Implementierung in einem Unternehmen erarbeiten.	<b>K 4</b>
8.7.7.4	... ein Modell entwickeln, wie die Konsistenz eines eingeführten Marken-Programms in einem Unternehmen gesichert werden kann.	<b>K 4</b>

---

## 8.8 Informationsdesign

### **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 Problemlösen; 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**

- 8.8.1 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 ...	
8.8.1.1	... die unterschiedliche Wirkung der zwei- und dreidimensionalen Gestaltung in eigenen Worten erläutern.	K2
8.8.1.2	... die wesentlichen Unterschiede zwischen der zwei- und dreidimensionalen Anwendung von Farbe anhand von selbst gewählten Beispielen erläutern.	K2
8.8.1.3	... die wesentlichen Unterschiede zwischen dem zwei- und dreidimensionalen Einsatz von Typografie anhand von selbst gewählten Beispielen erläutern.	K2

---



8.8.1.4	... die Einsatzmöglichkeiten, Vor- und Nachteile von statischen, bewegten, dynamischen und interaktiven Informationen in eigenen Worten erläutern.	K 2
8.8.1.5	... die Begriffe Raumdefinition, Raumwahrnehmung, Raumbeziehung mit den fachlich richtigen Worten erläutern.	K 2

### **Richtziel**

- 8.8.2 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 ...		
8.8.2.1	... bei einem vorgegebenen Projekt die Inhalte der zu vermittelnden Informationen und deren Struktur herauskristallisieren.	K 4
8.8.2.2	... die herauskristallisierten Informationsinhalte logisch gliedern.	K 4
8.8.2.3	... die Zusammenhänge zwischen den herauskristallisierten Informationsinhalten beschreiben.	K 4
8.8.2.4	... die folgenden Einschränkungen der Wahrnehmung und deren Folgen für die Kommunikation aufzeigen: biologische/medizinische räumliche akustische kulturelle/sprachliche klimatische	K 2
8.8.2.5	... bei einem vorgegebenen Projekt die Eigenheiten, Ansprüche und Vorbehalte der Zielgruppe(n) beschreiben.	K 4
8.8.2.6	... bei einem vorgegebenen Projekt weitere, für das Informationsdesign bedeutende Einflussfaktoren herauskristallisieren.	K 4

### **Richtziel**

- 8.8.3 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.

### **Leistungsziele**

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...		
8.8.3.1	... aufgrund der Resultate ihrer Analyse die gestalterischen Absichten definieren.	K 5

8.8.3.2	... ein Informationsdesign so entwickeln, dass die Informationen mit Hilfe der vorgegebenen Medien unmissverständlich beim Zielpublikum ankommen.	K 5
8.8.3.3	... den Gestaltungsvorschlag professionell präsentieren. Dabei begründen sie die zugrunde liegende Idee verständlich.	K 5

### **Richtziel**

8.8.4 Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer begleiten die Umsetzung von Informationsdesigns professionell.

### **Leistungsziele**

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...		
8.8.4.1	... die wichtigsten Materialien und Produktionstechniken anhand vorgelegter Objekte korrekt identifizieren.	K 2
8.8.4.2	... bei einem vorgegebenen Projekt geeignete Materialien und Produktionstechniken vorschlagen.	K 6
8.8.4.3	... die Vorgehensschritte bei der Umsetzung von Informationsdesigns fachlich korrekt beschreiben.	K 2
8.8.4.4	... bei einem vorgegebenen Projekt die Spezialisten bestimmen, die sie zur Weiterentwicklung und Umsetzung beiziehen.	K 4
8.8.4.5	... für die unter 8.7.4.4 genannten Spezialisten die zur Auftrags Erfüllung notwendigen Dokumente aufzählen.	K 3
8.8.4.6	... bei einem vorgegebenen Projekt die äusseren Bedingungen bestimmen, die im Vorfeld abgeklärt werden müssen.	K 4
8.8.4.7	... bei einem vorgegebenen Projekt die Logistik sicherstellen.	K 5
8.8.4.8	... bei einem vorgegebenen Projekt sicherstellen, dass die ökologischen Anforderungen umgesetzt werden.	K 3

## 8.9 Interaction Design

### **Leitziel**

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer sind in der Lage, Projekte im Bereich von Interaction Design zu entwickeln und zu gestalten. Sie sind informiert über die technischen und gestalterischen Möglichkeiten und wissen diese gezielt umzusetzen. In der Planung und Umsetzung arbeiten sie mit ausgewiesenen Spezialisten zusammen. 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 medialen Instrumente vermittelt.

Methodenkompetenzen:

Arbeitstechniken und Problemlösen; 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**

- 8.9.1 Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer sind sich der historischen und kulturgeschichtlichen Aspekte der digitalen Medien bewusst. Sie bringen dieses Wissen bei den ihnen anvertrauten Aufgaben aktiv und systematisch ein.

### **Leistungsziele**

---

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

---

- 8.9.1.1 ... historische Perioden der Entwicklung der digitalen Medien in eigenen Worten erläutern.

**K2**

### **Richtziel**

- 8.9.2 Bei allen ihnen übertragenen Aufgaben im Bereich Interaction 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 ...	
8.9.2.1	... die bedeutenden Begriffe, die in Zusammenhang mit Interaction Design stehen, in eigenen Worten erläutern.	K 2
8.9.2.2	... den Nutzen von Interaction Design für ein Unternehmen in eigenen Worten erläutern.	K 2
8.9.2.3	... die Chancen und Risiken eines vorgegebenen Interaction Design Projektes aufzeigen.	K 4

---

### **Richtziel**

- 8.9.3 Bei allen ihnen übertragenen Aufgaben im Bereich von Interaction 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 ...	
8.9.3.1	... den Begriff Interaction Design in eigenen Worten beschreiben.	K 2
8.9.3.2	... den Unterschied zwischen verschiedenen medialen Plattformen in eigenen Worten beschreiben.	K 2
8.9.3.3	... Möglichkeiten, wie die Wirkung interaktiver Strategien überprüft werden kann, in eigenen Worten beschreiben.	K 2
8.9.3.4	... die kommunikativen und gestalterischen Aspekte von Interaction Design aufzeigen.	K 4

---

### **Richtziel**

- 8.9.4 Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer entwickeln Interaction Design aufgrund eines vorgegebenen Briefings, das ihnen von den Auftraggebenden überreicht wird. Sie begründen ihre Absichten plausibel und professionell und planen die Zusammenarbeit mit ausgewiesenen Spezialisten.

### **Leistungsziele**

---

	Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...	
8.9.4.1	... aus einem Briefing für ein Interaction Design Projekt die für ihre Arbeit bedeutsamen Aspekte aufzeigen.	K 4
8.9.4.2	... aufgrund eines vorgegebenen Briefings die Absichten einer Interaction Design Strategie begründen.	K 4
8.9.4.3	... ein Interaction Design Projekt so entwickeln, dass das Auftragsziel erfolgreich erreicht wird.	K 5

---

---

8.9.4.4	... das vorgeschlagene Interaction Design Projekt professionell präsentieren. Dabei begründen sie die zugrunde liegende Idee verständlich.	K5
---------	--	----

---

***Richtziel***

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

***Leistungsziele***

---

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...		
8.9.5.1	... die Funktion zur Steuerung des Interaction Design Projektes in eigenen Worten beschreiben.	K2
8.9.5.2	... die Steuerung des Interaction Design Projektes zur Implementierung in einem Unternehmen begründen.	K4

---

## 8.10 **Ausstellungs- und Messegestaltung**

### **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 Problemlösen; 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**

- 8.10.1 Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer sind sich der kommunikativen Aspekte bei der Gestaltung von Ausstellungen und Messeständen bewusst.

### **Leistungsziele**

---

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...		
8.10.1.1	... drei verschiedene Konzepte der Ausstellungs- und Messestandgestaltung in eigenen Worten erklären.	<b>K 2</b>
8.10.1.2	... die Vor- und Nachteile folgender Konzepte anhand eines Beispiels beschreiben: weggeführte Ausstellung bzw. weggeführter Messestand ungeführte Ausstellung bzw. ungeführter Messestand	<b>K 2</b>
8.10.1.3	... aufgrund von vorgegebenen Ausstellungen bzw. Messeständen die wesentlichen Merkmale der kommunikativen Konzeption herauskristallisieren.	<b>K 4</b>
8.10.1.4	... den Einfluss von vorgegebenen Corporate-Design-Vorschriften auf die Ausstellungs- und Messestandgestaltung erläutern.	<b>K 3</b>

---

8.10.1.5	... den Einfluss von vorgegebenen Informations-, Marketing- und Positionierungsstrategien auf die Ausstellungs- und Messestandgestaltung erläutern.	K 4
----------	---	-----

**Richtziel**

8.10.2	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.
--------	---

**Leistungsziele**

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...		
8.10.2.1	... die Begriffe Raumdefinition, Raumwahrnehmung, Raumbeziehung mit den fachlich richtigen Worten erläutern.	K 2
8.10.2.2	... den Zweck einer Raumzonierung anhand eines Beispiels und mit den fachlich richtigen Worten beschreiben.	K 2
8.10.2.3	... in eigenen Worten erläutern, welchen Einfluss die Begehbarkeit einer Ausstellung oder eines Messestandes auf die Wahrnehmung hat.	K 2
8.10.2.4	... die unterschiedliche Wirkung der zwei- und dreidimensionalen Gestaltung in eigenen Worten erläutern.	K 2
8.10.2.5	... die wesentlichen Unterschiede zwischen der zwei- und dreidimensionalen Anwendung von Farbe anhand von selbst gewählten Beispielen erläutern.	K 2
8.10.2.6	... die wesentlichen Unterschiede zwischen dem zwei- und dreidimensionalen Einsatz von Typografie anhand von selbst gewählten Beispielen erläutern.	K 2
8.10.2.7	... die Einsatzmöglichkeiten, Vor- und Nachteile von statischen, bewegten, dynamischen und interaktiven Informationen in eigenen Worten erläutern.	K 2
8.10.2.8	... anhand von vorgegebenen Fallbeispielen adäquate Methoden der Gestaltung, Inszenierung und Dramaturgie, mit denen die Aufmerksamkeit der Ausstellungs- oder Messestandbesucher gelenkt werden kann, auswählen.	K 6
8.10.2.9	... für einen vorgegebenen Inhalt, der an einer Ausstellung oder Messe vermittelt werden soll, ein adäquates Medium vorschlagen.	K 6

**Richtziel**

8.10.3	Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer entwickeln das Gestaltungskonzept für Ausstellungen und Messestände 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 ...		
8.10.3.1	... aus einem Briefing für eine Ausstellungs- und Messestandgestaltung die für ihre Arbeit relevanten Aspekte herauskristallisieren.	K 4
8.10.3.2	... aufgrund eines vorgegebenen Briefings die gestalterischen Absichten definieren.	K 5
8.10.3.3	... eine Ausstellung oder einen Messestand so entwickeln, dass das Auftragsziel erfolgreich erreicht wird.	K 5
8.10.3.4	... den Gestaltungsvorschlag professionell präsentieren. Dabei begründen sie die zugrunde liegende Idee verständlich.	K 5

---

### **Richtziel**

- 8.10.4 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 ...		
8.10.4.1	... vier auf dem Markt verfügbare Ausstellungssysteme mit deren Vor- und Nachteilen in eigenen Worten beschreiben.	K 2
8.10.4.2	... anhand eines Beispiels begründen, wann der Einsatz eines selbst entwickelten Ausstellungssystems vorteilhaft ist.	K 2
8.10.4.3	... bei einem einfachen vorgegebenen Projekt aufzeigen, welche konstruktiven Anforderungen an den gewünschten Messestand erfüllt werden müssen.	K 3
8.10.4.4	... bei einem vorgegebenen Projekt die Spezialisten bestimmen, die sie zur Weiterentwicklung und Umsetzung beiziehen.	K 4
8.10.4.5	... für die unter 8.10.4.4 genannten Spezialisten die zur Auftrags Erfüllung notwendigen Dokumente aufzählen.	K 3
8.8.4.6	... bei einem vorgegebenen Projekt die äusseren Bedingungen bestimmen, die im Vorfeld der Standmontage abgeklärt werden müssen.	K 4
8.10.4.7	... bei einem vorgegebenen Projekt die Bedingungen bestimmen, die für eine logistische Versorgung während der Standzeit notwendig sind.	K 3
8.10.4.8	... bei einem vorgegebenen Projekt die Logistik sicherstellen.	K 5
8.10.4.9	... bei einem vorgegebenen Projekt sicherstellen, dass die ökologischen Anforderungen umgesetzt werden.	K 3

---



## 8.11 Verpackungsdesign

### **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 Problemlösen; 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**

- 8.11.1 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 ...	
8.11.1.1	... die Begriffe Point of Sale und Point of Purchase in eigenen Worten erläutern.	K 2
8.11.1.2	... anhand von einfachen vorgegebenen Beispielen erklären, wie die Verpackungsgestaltung die Verkaufspunktgestaltung beeinflusst.	K 3
8.11.1.3	... anhand von einfachen vorgegebenen Beispielen erklären, wie die Wirkung einer Verpackung am Verkaufspunkt überprüft werden kann.	K 3
8.11.1.4	... anhand eines vorgegebenen Verkaufspunktes die für die Verpackungsgestaltung relevanten Aspekte herauskristallisieren.	K 4

---

### **Richtziel**

- 8.11.2 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 ...		
8.11.2.1	... folgende Begriffe in eigenen Worten erläutern: Packgut Packstoff Packmittel Packhilfsmittel Packung Einweg- und Mehrwegpackung Verpackung Transportverpackung Umverpackung Verkaufsverpackung	<b>K 2</b>
8.11.2.2	... sechs wichtige Packgut-Gruppen in eigenen Worten beschreiben.	<b>K 2</b>
8.11.2.3	... die Primär-, Sekundär- und Tertiärfunktionen von Verpackungen in eigenen Worten erläutern.	<b>K 2</b>
8.11.2.4	... anhand von einfachen vorgegebenen Fallbeispielen die Anforderungen an eine Verpackung im Einsatz in einem logistischen Netzwerk aufzeigen.	<b>K 3</b>
8.11.2.5	... anhand von einfachen vorgegebenen Fallbeispielen die ergonomischen Anforderungen an eine Verpackung aufzeigen.	<b>K 3</b>
8.11.2.6	... anhand von einfachen vorgegebenen Fallbeispielen die ökonomischen Anforderungen an eine Verpackung aufzeigen.	<b>K 3</b>
8.11.2.7	... anhand von einfachen vorgegebenen Fallbeispielen die ökologischen Anforderungen an eine Verpackung aufzeigen.	<b>K 3</b>
8.11.2.8	... anhand von einfachen vorgegebenen Fallbeispielen die sicherheitstechnischen Anforderungen an eine Verpackung aufzeigen.	<b>K 3</b>
8.11.2.9	... die für ein vorgegebenes Packgut gültigen Normen in Erfahrung bringen.	<b>K 3</b>
8.11.2.10	... die Vor- und Nachteile von vorgelegten Verpackungen in eigenen Worten beschreiben.	<b>K 3</b>
8.11.2.11	... für ein vorliegendes Produkt und eine vorgegebene Warenpräsentationsstrategie eine adäquate Verpackung vorschlagen.	<b>K 6</b>

---

### **Richtziel**

- 8.11.3 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 ...		
8.11.3.1	... aus einem Briefing für eine Verpackung die für ihre Arbeit relevanten Aspekte herauskristallisieren.	<b>K 4</b>
8.11.3.2	... aufgrund eines vorgegebenen Briefings die gestalterischen Absichten definieren.	<b>K 5</b>
8.11.3.3	... eine Verpackung so entwickeln, dass das Auftragsziel erfolgreich erreicht wird.	<b>K 5</b>
8.11.3.4	... den Gestaltungsvorschlag professionell präsentieren. Dabei begründen sie die zugrunde liegende Idee verständlich.	<b>K 5</b>

---

### **Richtziel**

- 8.11.4 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 ...		
8.11.4.1	... die Schritte von der Entwicklung bis zur Produktion einer Verpackung mit den fachlich richtigen Worten beschreiben.	<b>K 2</b>
8.11.4.2	... die Bedruckbarkeit einer vorgelegten neutralen Verpackung in allen wichtigen Aspekten erklären.	<b>K 3</b>
8.11.4.3	... anhand von vorgegebenen Fallbeispielen aufzeigen, welche Vorgaben aus der Produktionstechnik bei der Verpackungsgestaltung zu berücksichtigen sind.	<b>K 3</b>
8.11.4.4	... anhand von vorgegebenen Fallbeispielen die vollständigen Produktionsunterlagen mit den fachlich richtigen Worten beschreiben.	<b>K 3</b>

---

## 8.12 Didaktisches Design

### **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 Problemlösen; 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**

- 8.12.1 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 ...	
8.12.1.1	... folgende Methoden der Wissensvermittlung in eigenen Worten erläutern: Referat Übungen Exkursion Projektarbeit Selbststudium	K2
8.12.1.2	... die Vor- und Nachteile der in Leistungsziel 8.12.1.1 definierten Methoden der Wissensvermittlung in eigenen Worten erläutern.	K2

---

8.12.1.3	... für eine vorgegebene Methode der Wissensvermittlung sowie eine vorgegebene Zielgruppe geeignete Medien vorschlagen.	K 4
----------	---	-----

**Richtziel**

8.12.2	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 ...		
8.12.2.1	... das spezifische Lern- und Kommunikationsverhalten verschiedener Altersstufen in eigenen Worten beschreiben.	K 2
8.12.2.2	... anhand von Beispielen erläutern, was zielgruppengerechte/stufengerechte Ausgestaltung eines Lehrmittels bedeutet.	K 2
8.12.2.3	... den Einfluss der (Massen-)Medien auf das Kommunikationsverhalten einer Zielgruppe anhand von Beispielen erklären.	K 2
8.12.2.4	... erläutern, welche Wirkung das Lern- und Kommunikationsverhalten einer vorgegebenen Zielgruppe auf den Inhalt und die Gestaltung eines Lehrmittels hat.	K 4

**Richtziel**

8.12.3	Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer entwickeln das Gestaltungskonzept für ein Lehrmittel 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 ...		
8.12.3.1	... den Einsatz der gestalterischen Mittel am Beispiel von zwei vorliegenden Lehrmitteln vergleichend analysieren.	K 4
8.12.3.2	... aus einem Briefing für ein Lehrmittelprojekt die für ihre Arbeit bedeutsamen Aspekte herauskristallisieren.	K 4
8.12.3.3	... aufgrund eines vorgegebenen Briefings die gestalterischen Absichten definieren.	K 5
8.12.3.4	... für eine vorgegebene Zielgruppe und einen vorgegebenen Inhalt ein Lehrmittel so entwickeln, dass die angestrebten Lernziele erreicht werden.	K 5
8.12.3.5	... den Gestaltungsvorschlag professionell präsentieren. Dabei begründet er die zugrunde liegende Idee verständlich.	K 5

---

8.12.3.6	... für ein selbst gestaltetes Lehrmittel eine geeignete Methode zur Messung seines Erfolgs vorschlagen.	<b>K3</b>
----------	--	-----------

---

***Richtziel***

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

***Leistungsziele***

---

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

---

8.12.4.1	... den Herstellungsprozess eines Lehrmittels detailliert und mit den Fachbegriffen beschreiben.	<b>K2</b>
8.12.4.2	... ihre Aufgaben bei der technischen Herstellung eines Lehrmittels korrekt erfüllen.	<b>K3</b>

---

## 8.13 Illustration

### **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 Problemlösen; 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**

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

### **Leistungsziele**

---

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...		
8.13.1.1	... die Eigenheiten von drei Epochen anhand von Persönlichkeiten aus Kunst, Musik, Literatur und Architektur erklären.	<b>K 2</b>
8.13.1.2	... zwei vorgegebene Werke (Kunst, Musik, Literatur und Architektur) aus der Vergangenheit den entsprechenden Epochen zuordnen.	<b>K 3</b>
8.13.1.3	... an einem vorgegebenen Bildwerk aus der Vergangenheit die enthaltenen Inhalte und Zusammenhänge herauskristallisieren.	<b>K 4</b>

---

### **Richtziel**

- 8.13.2 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 ...		
8.13.2.1	... die Begriffe Konnotation und Ikonografie in eigenen Worten erläutern.	K 2
8.13.2.2	... zu einem vorgegebenen ikonografischen Thema die charakterisierenden Aspekte herauskristallisieren.	K 2
8.13.2.3	... aus einem vorgegebenen Text folgende Aspekte herauskristallisieren: Textgattung Inhalte Struktur Subtext	K 2

---

### **Richtziel**

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

### **Leistungsziele**

---

Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...		
8.13.3.1	... typische Wesensmerkmale der Illustration anhand von Beispielen erklären.	K 2
8.13.3.2	... die wichtigsten Stilmittel und deren spezifische Möglichkeiten anhand von Beispielen beschreiben.	K 2
8.13.3.3	... anhand von vorgegebenen Fallbeispielen die Wirkung der verwendeten Stilmittel beim Betrachter beschreiben.	K 4
8.13.3.4	... die wichtigsten Techniken und deren spezifische Möglichkeiten anhand von Beispielen beschreiben.	K 2
8.13.3.5	... die folgenden Mittel der Dramaturgie anhand von Beispielen erläutern: Bildfeld Bildkomposition Ablauf	K 2
8.13.3.6	... drei Einsatzbereiche der Illustration in eigenen Worten erklären.	K 2
8.13.3.7	... den Einsatzbereich von bewegten Illustrationen in eigenen Worten erklären	K 2
8.13.3.8	... einen dreidimensionalen Einsatzbereich der Illustration in eigenen Worten erklären.	K 2
8.13.3.9	... Qualitäten und Mängel einer vorgelegten Illustration herauskristallisieren.	K 4
8.13.3.10	... für einen vorgegebenen Inhalt sowie ein vorgegebenes Medium adäquate Stilmittel und Techniken vorschlagen.	K 6

---



### **Richtziel**

- 8.13.4 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.

### **Leistungsziele**

---

	Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...	
8.13.4.1	... aus einem Briefing für Illustrationen die für ihre Arbeit relevanten Aspekte herauskristallisieren.	K 4
8.13.4.2	... aufgrund eines vorgegebenen Briefings die gestalterischen Absichten definieren.	K 5
8.13.4.3	... vorgegebene Fakten in eine allgemein verständliche Bildsprache umsetzen.	K 5
8.13.4.4	... Illustrationen innerhalb eines vorgegebenen Zeitrahmens so erstellen, dass das Auftragsziel erfolgreich erreicht wird.	K 5
8.13.4.5	... für jede neue Illustrationsaufgabe eine eigenständige Ausdrucksform entwickeln.	K 5
8.13.4.6	... Illustrationen professionell präsentieren. Dabei begründen sie die zugrunde liegende Idee verständlich.	K 5

---

### **Richtziel**

- 8.13.5 Wenn dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer für einen Illustrationsauftrag externe Fachpersonen beiziehen, erstellen sie ein vollständiges und verständliches Briefing.

### **Leistungsziele**

---

	Dipl. Grafik-Designerinnen und dipl. Grafik-Designer können ...	
8.13.5.1	... in einem Briefing für Illustrationen die für die externen Fachpersonen relevanten Fakten vollständig und verständlich darlegen.	K 3
8.13.5.2	... die von externen Fachpersonen gelieferten Illustrationen bezüglich folgender Aspekte beurteilen: inhaltliche gestalterische kommunikative	K 6

---