



INSTITUT FÜR AUS- UND WEITERBILDUNG IM MITTELSTAND
UND IN KLEINEN UND MITTLEREN UNTERNEHMEN

Vervierser Straße 4 A – 4700 EUPEN

Tel. 087/30 68 80 – Fax. 087/89 11 76

e-mail: iawm@iawm.be

LEHRPROGRAMM

MEDIENGESTALTER/IN

- Fachrichtung Mediendesign und Grafik -

P 06 / 2002

LEHRPROGRAMM

MEDIENGESTALTER P 06

- Fachrichtung Mediendesign und Grafik -

A. ALLGEMEINKENNTNISSE

Siehe hierzu das vom zuständigen Minister genehmigte Programm.

B. THEORETISCHE BERUFSKENNTNISSE

ZENTRALFACH MEDIENDESIGN (340 STUNDEN)

Das Zentralfach Mediendesign mit 340 Stunden während der drei Ausbildungsjahre unterteilt sich in der Theorie in die drei Kurs-Schwerpunkte *Kommunikationslehre* (ca. 88 Stunden Kursanteil), *Medienkunde* (ca. 56 Stunden Kursanteil), und *Werbepsychologie* (ca. 56 Stunden Kursanteil). Einen wichtigen Bestandteil des Zentralfaches Mediendesign bildet der praktische Unterricht (ca. 140 Std.), in dem die Theorieelemente der zuvor genannten Kurs-Schwerpunkte durch verschiedene praktische Arbeitstechniken miteinander verknüpft werden. Die Inhalte der drei theoretischen Kursschwerpunkte kommen während der Ausbildung immer wieder vor und können nur künstlich voneinander getrennt werden.

Kommunikationslehre (ca. 88 Std.)

Zielsetzung

- die Grundprinzipien der Werbelandschaft
- Unterscheidung diverser Kommunikationsmodelle
- Einfluss der Werbung auf die Gesellschaft

Der Slogan

- Definition des Slogan
- Kreationstechniken

Das Briefing

- Aufbau
- Gestellte Aufgaben analysieren
- Ziele und Message darlegen
- produktspezifischer und werbespezifischer Stichwortaufbau
- Erklärungen: der Kunde, Produkte, Vorteile, Nachteile, Konkurrenz
- Produkte erklären
- Auswahl der entsprechenden Technik

Die Messages

- Produktmessage
- Resultatmessage
- Umfeldmessage

Prozesse der Werbekreativität

- Die Marketingstudie
- Der Kreativitätsvorgang
- Die Rechtfertigung des Medienmittels
- Die psychologische Achse des Produktes
- Das Konzept
- Das Briefing

Kreativitätstechniken und Ideenanalyse

- Informative Techniken: Check-Listen, technische Aspekte, semiotische Ordnung
- Reine Werbe-Kreativitäts-Techniken: Vergleichsuntersuchung, Visuelle Anziehung, Konkretes hervorheben
- Organisierte Techniken: Destrukturierung, Rollenspiel, der lebhaft Schlaf, das chinesische Bildnis, die Blindengruppe
- Das Brainstorming / die Ideen Konferenz

Corporate Design

- Allgemeine Einführung und Geschichte
- Corporate Identity
- Corporate Profile
- Corporate Personality
- Corporate Philosophy
- Corporate Culture
- Corporate Attitude
- Corporate Citizenship
- Corporate Image
- Corporate Reputation
- Corporate Communication
- Corporate Design

Zielgruppen eines Unternehmens

- Die Geschäftswelt
- Der Kapital- und Finanzmarkt
- Die Öffentlichkeit
- Meinungsbildner
- Das Politische Umfeld
- Die Arbeitswelt

Das Netzwerk eines Corporate Design

- Gründe für das Corporate Design
- Die Vorteile des Corporate Design
- Die Anfangsphase zur Erstellung des Corporate Design: das einfache Re-Design, das erweiterte Re-Design, das totale Corporate Design
- Einzelbestandteile des Corporate Design: die Marke, das Logo, das Zeichen, Außen- und Innenverhältnisse einer Marke, Verhältnis von Marke und Schrift, verschiedene Positionen der Marke, die Alternativen, die Schriften und die typografische Anordnung, die Farben, die Bilder, die Formen, Checkliste
- Die Inszenierung eines Programms
- Checkliste für das Erscheinungsbild: hauptsächliche Gestaltungselemente, Anwendung typischer Informations- und Kommunikationsmittel

Werbepsychologie (ca. 56 Std.)

Allgemeine Aspekte der Werbung

Kleiner Historischer Überblick

- Großer Stützpfeiler der Werbung: Das Plakat
- Weiterer wichtiger Sektor: Drucksachen

Werbung als wichtiger Wirtschaftsfaktor

- Allgemeines und Nachtrag

Werbung als Kommunikationsinstrument

- Information und Kommunikation
- Zustandekommen der Kommunikationsverbindung
- Einflussfaktoren in der Kommunikation: Sender, Empfänger, Kanal, Botschaft, Inhalt, Form

Grundlagen der Werbepsychologie

- Aufgaben der Werbung
- AIDA
- Funktionsweise der Werbung
- Zielgruppen
- Kaufmotivation
- Kaufpersönlichkeiten
- das Produkt

Aufbau der Werbemittel

- Konstante Werbeelemente: Identifikations- und Verdichtungsfunktion
- Variable Werbeelemente

Gestaltung der Werbemittel

- Reihenfolgeeffekt
- Aktivierungseffekt
- Gedächtniseffekt
- Gestaltung von Anzeigen: inhaltbildende Elemente, der Consumer Benefit, Reason –WHY
- Beweisführung, Grundton der Werbung (Flair): Was? Wie? Atmosphärische Verpackung

Medienkunde (ca. 56 Std.)

a.) Vorbereitungsprodukte

Formensprache

- Optische Elemente
- Zeichen
- Farben

Piktogramm und Signet

- Geschichte
- Piktogramme heute
- Kriterien und Zeichencharakter: Kulturneutralität, Respektierung von Tabus, Bildungsneutralität, Lesbarkeit, Informationszugänglichkeit, Einheitlichkeit der Gestaltungsregeln
- Einsatzorte für Piktogramme
- Unterscheidung von Piktogramm und Signet
- Standardisierte Zeichen

Audio-Visuelle Medien

- Rundfunk: Allgemeines, Möglichkeiten, Preisregelungen
- Fernsehen: Allgemeines, negative Aspekte
- Kinowerbung
- Wichtige Aspekte : optische Mittel, akustische Mittel, Werbung durch Personen, Werbung durch die Produkte selbst

b.) Endprodukte

Die Presse

- Tageszeitungen
- Die Wochenpresse (Magazine, Zeitschriften,)
- Regionale Werbeblätter
- Fachzeitschriften

Außenwerbung

- Plakate
- Leuchtreklame
- Transportmittelwerbung
- Luftwerbung

Am Verkaufspunkt

- Warenregale
- Einkaufswagen
- Ladenkasse

Verpackung Werbeprospekte

- Das Prospekt als Werbemittel
- Der Folder – die Broschüre – der Katalog – die Prinzipien
- Checkliste zur Prospektgestaltung
- Das Layout : Gestaltung und Präsentation
- Der Beileger

Geschäftspapiere

- Informationsträger, Dokumentationsträger,
- Die Funktion von Geschäftspapieren, Funktionsträger, Organisationsträger
- Die Firma, um die es geht, wie kommt man zu einem Unternehmensprofil?
- Der Vergleich mit der Konkurrenz
- Kommunikations mit Briefen, Rechnungen und Visitenkarten
- Das Gesamt-Erscheinungsbild
- Checkliste von A – Z

Sonstige Endprodukte

- Fahrzeugbeschriftungen
- Gadgets (Werbegeschenke)
- Packaging (Verpackungen)
- Plakate

c.) Typographie

Ursprung der Alphabete

- historischer Überblick, Vorgeschichte, Ideogramme, die semitische Schrift, Piktographie, das erste Alphabet nach Silben, das klassische lateinische Alphabet, Rustika und die Kursive, humanistische Schrift, die mittelalterliche Antiqua, Kursivbuchstaben, die Schreibschrift, Reihe der Groteskschriften

Schriftfamilien

- Venezianische Antiqua, Renaissance Antiqua, Barock Antiqua, Klassizistische Antiqua, Serifenbetonte Linear Antiqua, sonstige Antiqua Varianten, Schreibschriften, Handschriftliche Antiqua, Gebrochene Schriften,

Druckschriften

- Schriftenklassifikation nach DIN (elf Gruppen) Venetianische Antiqua, Renaissance Antiqua, Barock Antiqua, Klassizistische Antiqua, Serifenbetonte Linear Antiqua, sonstige Antiqua Varianten, Schreibschriften, Handschriftliche Antiqua, Gebrochene Schriften

Vielfalt der Schriften**Entscheidungshilfen zur richtigen Auswahl**

- technische Verarbeitung, der Inhalt, die Zielgruppe, die Art der Drucksache
- Schriftgrößen
- Lesegrößen, Schaugrößen, Modifikation, Schriftmischungen, Satzformen
- Lesbarkeit der Schrift: aus Versalien gesetzter Lauftext, Kursivschriften, Schmalfette und halbfette Schriften, Zeilenabstände, negativen Schriftformen

graphische Geschichte der Buchstaben

- Vorgeschichte, die Weiterbildungen der Piktographie
- Typographie
- Gebrauchsgraphik

Praktischer Unterricht (ca. 140 Std.)**Praktische Anwendung verschiedener Techniken**

- Arbeiten am Computer
- Zeichentechnik
- Logo- und Plakatgestaltung
- Eventgestaltung
- Corporate Identity (CI) Erstellungen

Projekte im Rahmen des praktischen Unterrichts:

Die dargestellten Projekte sollen in ihrer sehr konkreten Darstellung die Vorgänge und grundsätzlichen Inhalte des praktischen Unterrichts veranschaulichen. Im Rahmen dieses Unterrichts können jedoch Variationen und aktuell notwendige Anpassungen erfolgen. Es müssen nicht alle im Folgenden dargestellten Projekte durchgeführt werden.

Jedes der Projekte umfasst die folgenden Kriterien: Briefing, Produktbeschreibung, Zielsetzung, Formatvorgabe, Technikvorgabe, Farbvorgabe, Terminvorgabe, einschließlich der Bewertung nach etwa folgendem Raster: Typographie, Seitengestaltung, Konzeption und Gesamteindruck, Technikanwendung, Abgabetermin und Format.

Namengestaltung (30 Std.)

- Regelmäßige Präsentation des Projekts
- Kreative Darstellung der eigenen Persönlichkeit durch attraktive und gefällige Gestaltung
- Zweifarbiges Produkt
- Technik nach Wahl, jedoch kein Computerausdruck

Visitenkarte (25 Std.)

- regelmäßige Präsentation des Projektes
- Kreative Darstellung der eigenen Persönlichkeit
- Eine Visitenkarte kreieren, die ins Auge fällt
- Zweifarbige Technik, jedoch nicht als Computerausdruck
- Präsentation auf mit Kalkpapier geschütztem Karton

Verknüpfung: kreative Typographieübung (25 Std.)

- Regelmäßige Präsentation des Projekts
- Produktdetails bestehend aus den Themen „Parfüm“, „Mann und Natur“, „Großstadt“
- Attraktive und gefällige Gestaltung der Produktdarstellung
- Verwendung von Schwarz- und Grauwerten, jedoch nicht als Computerausdruck
- Präsentation auf mit Kalkpapier geschütztem Karton

Sinnbilder: kreative Typographieübung (25 Std.)

- Regelmäßige Präsentation des Projekts
- Typographische Sinn-darstellung eines Wortes an Hand einer selbst entworfenen Schrift
- Thema „Luft und Stein“
- Zweifarbiges Gestaltung, aber kein Computerausdruck

- Präsentation auf mit Kalkpapier geschütztem Karton

Reinzeichnung: Übung zur Tuschetechnik

- Regelmäßige Präsentation des Projekts
- Nachzeichnung eines vorgegebenen Logos zur Erstellung einer Reprovorlage – ausgehend von einer schlechten Originalvorlage
- Technik als einfarbige Tuschezeichnung
- Zentrale Bewertungskriterien: Sauberkeit und Präzision
- Präsentation auf mit Kalkpapier geschütztem Karton

ZAWM / IAWM Exposé (30 Std.)

- Regelmäßige Präsentation des Projekts
- Erstellung eines Logos und eines entsprechenden Plakats als Endprodukt für die Berufsschule mit dem Ziel einer Präsentation als Endjahresausstellung
- Darstellung des ZAWM/IAWM als vielseitig und kompetent – mit der Zielgruppe: 18 bis 18-Jährige aus allen sozialen Schichten

Stilisierung

- Regelmäßige Präsentation des Projektes
- Bearbeitung des Fotos einer Person zur Erstellung einer Schwarzweißzeichnung in der Erstphase
- Entwicklung eines Stiles bzw. einer Struktur mit Namensintegration
- Technik an Hand einer Tuschezeichnung
- Präsentation auf mit Kalkpapier geschütztem Karton

Rebus

- Kreative Typographieübung: Erstellung eines Firmenlogos unter Anwendung des Rebus als kreativem Stilmittel
- Zielgruppe für das Logo: potentielle Kund/innen im Alter unter 25 J.
- Je eine Ausführung in schwarzweiß und in bunt
- Präsentation auf mit Kalkpapier geschütztem Karton

Zwischenbewertung: CI-Erstellung einer Kindermarmelade

- Erstellung einer kompletten Produktpalette für eine Kindermarmelade
- Eigenständige Erarbeitung eines Briefings durch die Schüler/innen selbst
- Logogestaltung schwarzweiß und vierfarbig
- Verpackung und Variationen
- Display
- Anzeige in A4 oder als Webseite
- Werbegeschenk
- Frei Wahl der Technik
- Kreative Anwendung von Schriften, Formen und kindgerechte Steuerung der Corporate Identity

Zwischenbewertung: CI-Erstellung für ein Weinprodukt

- Erstellung der Produktpalette für eine Weinsorte
- Exakte Beachtung des Briefings bis Detail
- Darstellung eines sehr guten Weißweines aus Bordeaux
- 25 bis 45 jährige Manager als Zielgruppe
- Lancierung eines neuen Produktes
- Namenkreation und Slogan
- Logogestaltung in schwarzweiß und vierfarbig
- Weinflasche mit Etikett und ggf. spezieller Form
- Anhänger mit Informationen
- A4 Werbeseite für ein (Fach)magazin
- Herstellung dieser Aufgabe unter kreativer Anwendung von Schriften, Formen und origineller Steuerung der Corporate Identity
- Eigenständige Informationsbeschaffung und Arbeitsplanung durch die Schüler/innen

Form in Form: Plakatgestaltung der kreativen Art (25 Std.)

- Erstellung eines Plakates unter Anwendung zweier identischer komplexer Formen, die die sich spiegelverkehrt gegenüberstehen

- Verwendung von Picotogrammen oder abstrahierten Formen
- Produkt: Wiederbelebung eines alten Films zu einem Topfilm
- 18 bis 30 jährige als Zielgruppe
- graphische Gestaltung des Plakates nach allen Grundregeln
- eigenständige Produktrecherche und -dokumentation

Form in Form: Eventgestaltung der kreativen Art (35 Std.)

- Gestaltung von drei Werbemitteln unter Anwendung von zwei identischen aber komplexen Formen
- Beibehaltung der Charakteristika der jeweiligen Medien
- Werbung für ein Theaterstück mit dem Theater Aachen als Kunden
- Medienstrategie an Hand des Entwurfs einer Eintrittskarte, eines A2 Plakats und einer Fassadenwerbung

Werbekampagne über ein DIY-Möbe

- Werbekampagne für die Do-it-yourself Möbel eine Möbelhauses
- Berücksichtigung der produktspezifischen und werbespezifischen Faktoren
- Berücksichtigung der Konkurrenz
- Namensgebung der Produktschiene und Festelegen der Charaktereigenschaften samt Sloganentwicklung
- Entwurf von zwei Logovorschlägen und drei Pictogrammen
- Anfertigung eines Plakats in Großformat bzw. Aufstellers (Plakat: 30qm Fläche)
- Ausarbeitung einer Preisliste als Webseite
- Oder in 2 D
- Fahrzeugbeschriftung eines Lkw und eines Lieferwagens
- Selbstständige Entwicklung des Slogans, des Bildmaterials und des Logos

Werbekampagne über: „Der Vennpark“

- Komplexe Zusammenstellung verschiedener Arbeitsschritte in ein großes Ganzes
- Berücksichtigung produktspezifischer und werbespezifischer Faktoren
- Entwurf von drei und zweifarbigen Logovorschlägen
- Erstellung von 4 Pictogrammen zu den Bereichen: Toilette, Lagerfeuer, Wandern und Restaurant
- Anfertigung eines Werbefolders
- Ausarbeitung einer Beschilderung
- Entwurf eines T-Shirts und eines Werbeprodukts
- Plakatgestaltung mit eventuellen Variationen
- Selbstständige Entwicklung des Slogans, der Pictogramme, des Bildmaterials und des Logos durch die Schüler/innen selbst

Verwandte Verfahren (24 Stunden)

Artverwandte Verfahren

Anwendungsformen

Verschiedene Druckmethoden

- Grundlagen und Anwendung Flexodrucks
- Grundlagen und Anwendungen des Tampondrucks
- Grundlagen und Anwendungen des Offsetdrucks
- Grundlagen und Anwendungen des Rotationsdrucks
- Grundlagen und Anwendungen des Siebdrucks
- Grundlagen und Anwendungen des Digitaldrucks
- Fotografie
- Repro / Fotogravur
- Geschichtlicher Überblick der Verfahren

Hygiene und Sicherheit am Arbeitsplatz (16 Stunden)

Unterrichtsböcke durch einen externen Dozenten

- Erlernen der Vorschriften
- Allgemeine Regel der Gesetzgebung im Bezug auf Arbeitsschutz
- Sicherheitsmaßnahmen
- Erste Hilfe bei Stromschlägen
- Korrekter Gebrauch von Lösungsmitteln, Sprays und anderen giftigen Produkten

Anwendungen und Besichtigungen (36 Stunden)

Einblick in die Berufswelt

Ein Bild von den verschiedenen Facetten des Berufes

Besuch von Zulieferbetrieben

Besuch artverwandter Betriebe

Besuch von Druckereien

C. PRAXIS

- Die Grundlagen von Arbeitsschutz und Arbeitssicherheit verstehen und anwenden
- Sicherheitsvorkehrungen bezüglich verwendeter Maschinen und Umweltschutz beachten
- Den Aufbau und die Organisation des Ausbildungsbetriebes kennen
- Informationen einholen und weitergeben
- Arbeitstechniken und Arbeitsabläufe unter Beachtung der Vorgaben, Termine und Kosten durchführen
- Werkzeuge und Hilfsmittel auswählen, pflegen und auf Funktionsfähigkeit prüfen
- Manuelles Zeichnen: die Beschaffung der Grundstoffe, des Trägermaterials und des Malmaterials kennen und den Umständen entsprechend auswählen
- Berufsbezogenes Rechnen: Berechnung der erforderlichen Flächen
- Werbeslogans und Storyboard gemäße Anforderungen ausarbeiten
- Anwendungen mit Software für Grafik und Design durchführen

- die Fortschrittstabelle für dieses Lehrprogramm wird noch entwickelt und nachträglich eingereicht -

Schwerpunkt	Stunden- verteilung		
	1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr
B – THEORETISCHE BERUFSKENNTNISSE: Fachkunde für Mediengestalter			
ZENTRALFACH MEDIENDESIGN (360 Stunden)	152	104	104
Theoretische Schwerpunktfächer: Kommunikationslehre (ca. 88 Stden.) Werbepsychologie (ca. 56 Stden.) Medienkunde (ca. 56 Stden.) Praktischer Unterricht: (ca. 160 Stden.)			
Verwandte Verfahren (24 Stunden)	8	8	8
Hygiene und Sicherheit am Arbeitsplatz (16 Stunden)	8	4	4
Anwendungen/Besichtigungen (36 Stunden)	12	12	12
GESAMT	180	128	128

UNTERSCHRIFTEN

Der gesetzl. Vertreter

der Lehrling

der Lehrmeister

oder Vormund

der Ausbilder

	DATUM	UNTERSCHRIFT LEHRMEISTER
1. LEHRJAHR		
2. LEHRJAHR		
3. LEHRJAHR		