

Druck- und Medien-Abc

Fachliche Information für die Ausbildung
in der Druck- und Medienindustrie

Leerraum



Heft 1
November 2006
53. Jahrgang

INHALT

Titelbeschreibung

Fabian Bierschneider, Wissing
Ein gekonnt elegantes Spiel mit
Buchstaben zeichnet diesen Entwurf
aus. Die Textzeilen hätten dieser
spielerischen Form besser angepasst
werden können. Die Linien über
und unter den Textzeilen stören leider
den Lesefluss.

- 3 Neuer Titelwettbewerb
- 7 Interview mit Heike Krämer,
Bundesinstitut für Berufsbildung (BiBB) über
die Neuordnung von Ausbildungsberufen
- 10 Einbindung der Lernplattform –
LernCenter 2000plus im Berufsschulunterricht
- 13 Verborgene Schätze der Buchmesse
- 16 Aus der Prüfungsaufgabenerstellung
 - » Mediengestalter für Digital- und Printmedien –
Abschlussprüfung Winter 2006/07
 - » Mediengestalter, Fachrichtung Medienberatung:
Konzeption und Präsentation eines Werbeauftritts
 - » Kalkulationsunterlagen für die Aus- und
Weiterbildung in der Druckindustrie
 - » Drucker
 - » Buchbinder
- 22 Ideenreichtum und hohe Beteiligung beim
2. internationalen Gestaltungswettbewerb
- 26 Die Bindestrichfalle
- 30 MedienAward:
Sportliche Prüfungsaufgabe mit Bravour gemeistert
- 34 Grotesk – 8. Tage der Typografie
- 38 Buchbesprechungen
- 45 Orientierung im Fachbuchdschungel:
Der Literaturserver des ZFA
- 46 Prüfungstermine, Impressum

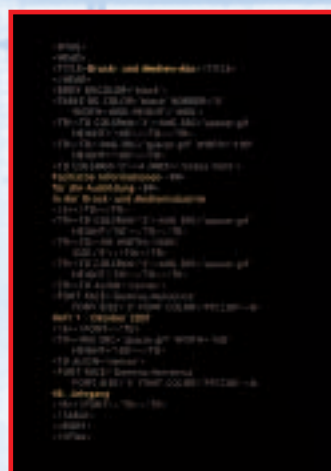
Neuer Titelwettbewerb

TITELWETTBEWERB
2006

+++ für das Druck- und Medien-ABC +++

Fast alle Titelseiten dieser Zeitschrift stammen von unseren Leserinnen und Lesern, den Auszubildenden der Druck- und Medienbranche. Daher schreiben wir von Zeit zu Zeit einen Titelwettbewerb aus. Ein Nebeneffekt ist, Erlerntes unter Praxisbedingungen anzuwenden. Nun ist es wieder soweit. Neue Titelseiten für das Druck- und Medien-ABC werden gesucht.

Informationen für die Ausbildung
in der Druck- und Medienindustrie.
Heft 1, September 2005, 52. Jahrgang



Titelwettbewerb



Neuer Titelwettbewerb

+ + + für das Druck- und Medien-Abc + + +

1954

GRAPHISCHES ABC

1969

DRUCK-ABC

▶▶ Seit 1954 gibt es diese Zeitschrift, damals unter dem Namen Graphisches Abc. 1969 kam es zur Titeländerung in Druck-Abc und seit dem 45. Jahrgang heißt dieses Heft Druck- und Medien-Abc. Diese Titeländerungen zeugen auch von dem Wandel in unserer Branche. Bis in die Siebziger Jahre des vorigen Jahrhunderts war der Bleisatz dominierend. Schrift, Bild und Farbflächen wurden zu einer Seite zusammengefügt. Mit dem Aufkommen des Fotosatzes verloren die Titel ihre Strenge. Verschiedene Gestaltungskomponenten flossen ineinander über. Heute ermöglicht der Computer zusammen mit entsprechender Software Gestaltungsentwürfe, die einst nur in zeitaufwändigen komplexen Arbeitsschritten realisiert werden konnten, aber die Ideenfindung bleibt gleich.

Ein Entwurf fällt nicht vom Himmel

Am Anfang aller Gestaltung steht eine Idee. Bezogen auf unsere Zeitschrift soll sie einen Bezug zu den Berufen der Druck- und Medienindustrie haben. Doch wie kommen Sie zu einer Idee?

Eine Hilfe kann sein, die Dinge um uns herum einmal mit anderen Augen zu betrachten. Seien Sie neugierig. Hinterfragen Sie das Gewohnte. Plötzlich erkennen Sie Zusammenhänge mit anderen Dingen, an die Sie noch nie gedacht haben. Unser Denkvorgang ist manchmal blockiert, vor allem dann, wenn sich gewisse Gewohnheiten eingeschlichen haben. So war es, so ist es und so wird es sein; oft handeln

wir mitunter unbewusst nach dieser Devise. Spielen Sie mit dem Gewohnten. Stellen Sie Festgefahrenes in Frage. Und plötzlich fallen Ihnen Ideen ein.

Wie Ideen verwirklichen?

Eine Idee kann Ihnen bei allen Gelegenheiten kommen. Halten Sie diese so bald als möglich fest. Machen Sie mehrere Skizzen und schauen Sie diese nach einigen Tagen kritisch an. Korrigieren Sie – oder beginnen Sie neu. Ja, richtig gelesen, Skizzen, denn die sind computerunabhängig jederzeit machbar und wirken auf den Betrachter. Sind Sie dann über das Grundsätzliche im Klaren, beginnt die Arbeit mit dem Werkzeug oder Tool, dem Layoutprogramm. Jetzt gilt es, das bisher Gelernte gekonnt anzuwenden.

Zusammen mit anderen entwerfen

Sie sind in der Ausbildung, können noch nicht alles wissen und mitunter ist es sehr schwer, allein eine Titelseite zu gestalten. Da bietet es sich an, sich mit anderen zusammenzutun. Gemeinsam ist es leichter, Ideen zu sammeln, gemeinsam gelingt die technische Umsetzung besser.

Besonders bietet sich das beim Beruf Mediengestalter/in für Digital- und Printmedien an. Mediengestalterinnen und -gestalter werden von ganz unterschiedlich strukturierten Firmen ausgebildet: Druckereien, Betriebe, die nur in der Vorstufe tätig sind, reine Reprobetriebe, Werbeagenturen, Design-

1999

TITELWETTBEWERB
2006

DRUCK- UND MEDIEN-ABC

studios und ähnlich gelagerte Betriebe. So treffen in den Berufsschulklassen Auszubildende mit den verschiedensten betrieblichen Erfahrungen aufeinander. Das kann beim Entwerfen eine ganz spannende Sache sein.

Auszubildende in Betrieben mit mehr traditioneller Ausrichtung wissen vielleicht in der Schriftbehandlung besser Bescheid. Jene, die aus Agenturen kommen, haben dafür ihre Stärken bei der Frage, wie ein werblicher Auftritt beschaffen sein muss.

In vielen Berufsschulklassen ist es möglich, diesen Titelwettbewerb in irgendeiner Form in den Unterricht einzubauen. Die Auszubildenden erarbeiten in Zusammenarbeit mit ihrem Lehrer ihre Entwürfe, bewerten sie gemeinsam und senden die nach ihrer Ansicht am besten gelungenen Arbeiten ein. Wahrscheinlich dürften die meisten der bisher als Titelseiten veröffentlichten Entwürfe beim Unterricht in Berufsschulklassen entstanden sein.

Fangen Sie an!

Noch einmal. Das Wichtigste ist die Idee. Sie muss ausgearbeitet und immer wieder kritisch hinterfragt werden. Dann folgt die gestalterische Ausführung. Das alles kann allein erfolgen oder, besser, mit anderen, Mitschülern oder mit der ganzen Berufsschulklasse. Dann einsenden und hoffen, dass Ihr Entwurf zu einem der zehn besten Arbeiten gehören wird.



+++ Machen Sie mit! +++



Gestaltungsziel

Die Titelseite kann beliebig, unter Beachtung der nachstehenden Bedingungen, gestaltet sein.

FESTSTEHENDER TEXT

Titel: Druck- und Medien-Abc *(nur in dieser Schreibweise)*
Untertitel: Fachliche Informationen für die Ausbildung
in der Druck- und Medienindustrie
Heft 1 • Oktober 2007 • 54. Jahrgang

FARBEN

Version 1: Schwarz + Sonderfarbe:
Als Farbe ist Schwarz und eine Buntfarbe zu verwenden
oder
Version 2: 4-farbig nach Skala

TEILNEHMER

Der Wettbewerb richtet sich an alle Auszubildenden des Ausbildungsberufes Mediengestalter für Digital- und Printmedien in Deutschland, bzw. an Auszubildende der jeweiligen Druckvorstufenberufe anderer Länder.
Die Anzahl der einzureichenden Entwürfe pro Teilnehmer ist nicht begrenzt, sie sollten aber untereinander nicht zu ähnlich sein.

ENTWÜRFE

Die Entwürfe sind im Originalformat DIN A4 unaufgezogen (!) einzusenden. Auf der Rückseite ist ein Kennwort anzugeben. Bitte keine Dateien oder sonstige Druckunterlagen einsenden. Von den Gewinnern werden wir die druckfähige PDF-Datei anfordern.
In einem verschlossenen Umschlag, der als Aufschrift das Kennwort trägt, sind der Name, der Ausbildungsberuf (mit Fachrichtung), das Ausbildungsjahr, der Ausbildungsbetrieb beziehungsweise die Berufsschule und die Privatanschrift zu vermerken.
Werden mehrere Entwürfe eingereicht, ist bei allen Entwürfen das gleiche Kennwort mit dem Zusatz „1“, „2“ usw. zu benutzen.
Ein Ausschreibungsformular finden Sie auch auf der unserer Website www.zfamedien.de/wettbewerb, einfach ausfüllen und mit Ihrem Entwurf einsenden.

PREISE

Die zehn besten Entwürfe werden mit je 200 Euro honoriert. Sie werden im Druck- und Medien-Abc zunächst in verkleinerter Form veröffentlicht und besprochen. Aus ihnen werden dann die Titelseiten der kommenden Hefte ausgewählt.

EINSENDESCHLUSS

1. März 2007. Bitte auf gute Verpackung achten.

ANSCHRIFT

Zentral-Fachausschuss Berufsbildung Druck und Medien
Wilhelmshöher Allee 260, 34131 Kassel. ■



Interview mit Heike Krämer, Bundesinstitut für Berufsbildung (BiBB) über die Neuordnung von Ausbildungsberufen

Bundesinstitut
für Berufsbildung **BiBB**

Jacob: Frau Krämer, Sie sind wissenschaftliche Mitarbeiterin im BiBB und zuständig für technische und kaufmännische Berufe der Druck- und Medienwirtschaft. Was umfasst Ihr Aufgabenbereich?

Krämer: Neben der Druck- und Medienwirtschaft betreue ich auch Berufe der Kommunikationswirtschaft sowie der Papierindustrie. Den Kern meiner Tätigkeit bildet die Entwicklung und Modernisierung beruflicher Bildungsgänge. Dies beinhaltet die Entwicklung und Aktualisierung von Aus- und Fortbildungsordnungen sowie damit verbundene Forschungstätigkeiten, wie die Früherkennung notwendiger Neugestaltung beruflicher Qualifikationsprofile auf Grund technischer und wirtschaftlicher Veränderungen, die Entwicklung von Implementationshilfen, d. h. Informationen und Umsetzungshilfen für die betriebliche Praxis, sowie die Evaluation neugeordneter Berufe.

Jacob: Sie handeln im Auftrag der Bundesministerien. Wer ist noch an der Entwicklung der Ausbildungsverordnungen beteiligt?

Krämer: Wir erhalten Aufträge vom Bundesministerium für Bildung und Forschung sowie vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, entwickeln jedoch auch eigenständig Forschungsfragen und führen entsprechende Untersuchungen durch. Im Fall der Neuordnung z. B. eines Ausbil-

dungsberufes sind neben den Ministerien auch die Sozialparteien, d. h. Arbeitnehmer- und Arbeitgeberorganisationen an der Erarbeitung der Entwürfe von Verordnungen und Ausbildungsrahmenplänen beteiligt. So stellen in der aktuell laufenden Neuordnung des Berufes Mediengestalter/Mediengestalterin für Digital- und Printmedien Arbeitgeberorganisationen (DIHK und bvdm) und die Gewerkschaft ver.di Sachverständige für die inhaltliche Erarbeitung der Entwürfe. Neben dieser Arbeit auf Bundeseite wird durch Sachverständige der Länder der Entwurf eines Rahmenlehrplans erarbeitet, der die Grundlage für den Berufsschulunterricht bildet. Diese Entwürfe von Bundes- und Länderseite werden natürlich sorgfältig abgestimmt.

Jacob: Was umfasst eine Ausbildungsverordnung?

Krämer: Die Ausbildungsverordnung regelt Umfang und Inhalt der Berufsausbildung. So werden hauptsächlich die Ausbildungsdauer, das Ausbildungsberufsbild, also die Inhalte der Ausbildung, sowie Form, Inhalte und Bestehensregelungen von Zwischen- und Abschlussprüfung in der Verordnung geregelt. Aber auch die Erstellung eines Ausbildungsplans durch den Ausbildungsbetrieb sowie das Führen eines Ausbildungsnachweises (früher Berichtsheft) sind Gegenstand der Verordnung. Die Verordnung wird ergänzt durch einen Ausbildungsrahmenplan.





▶▶ Im Falle technischer Ausbildungen liefert dieser eine Anleitung zur sachlichen und zeitlichen Gliederung der Berufsausbildung. Hier werden die Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten aufgeführt, die während der Ausbildung zu vermitteln sind und jeweils mit einem zeitlichen Richtwert versehen. Dieser soll eine Orientierung darüber liefern, in welchem zeitlichen Umfang die Lernziele vermittelt werden sollen. Ergänzt werden diese Regelungen, die sich auf den betrieblichen Teil der Ausbildung beziehen, durch den Rahmenlehrplan für den berufsbezogenen Unterricht der Berufsschule.

Jacob: In welchem Zeitintervall werden Berufe neu geordnet?

Krämer: Seit den 1980er-Jahren ist eine zunehmende Verkürzung technischer und wirtschaftlicher Innovationszyklen zu beobachten. Die Druck- und Medienwirtschaft ist dafür ein besonders prägnantes Beispiel. Um die Berufe entsprechend der Entwicklungen zu modernisieren, sollten sie spätestens alle zehn Jahre auf den Prüfstand.

Jacob: Welche Berufe der Druck- und Medienbranchen wurden in den vergangenen Jahren neu geordnet?

Krämer: Nach der Schaffung des neuen Ausbildungsberufes Mediengestalter/Mediengestalterin für Digital- und Printmedien im Jahr 1998 wurden im Jahr 2000 die Berufe Drucker/Druckerin und Siebdrucker/Siebdruckerin neu geordnet, gefolgt vom Beruf Verpackungsmittelmechaniker/Verpackungsmittelmechanikerin im Jahr 2001. Bei diesen drei Berufen wurde das erstmals beim Mediengestalter entwickelte Modell der Wahlqualifikationseinheiten übernommen. Die beiden kaufmännischen Berufe der Medienwirt-

schaft Medienkaufleute Digital und Print (ehemals Verlagskaufleute) sowie Kaufleute für Marketingkommunikation (ehemals Werbekaufleute) sind gerade in diesem Jahr neu in Kraft getreten. Im Bereich der audiovisuellen Medien werden die Berufe Mediengestalter/Mediengestalterin Bild und Ton (aus dem Jahr 2006) sowie die Kaufleute für audiovisuelle Medien (1998) ausgebildet.

Jacob: Derzeit wird der sehr erfolgreiche Ausbildungsberuf Mediengestalter/Mediengestalterin für Digital- und Printmedien neu geordnet. Können Sie uns sagen, warum eine Neuordnung notwendig war?

Krämer: Die Ausbildungsordnung trat vor acht Jahren in Kraft und ersetzte fünf Berufe aus dem Bereich der Druckvorstufe. Neben dieser Integration wurden auch neue Inhalte in die Ausbildung aufgenommen, insbesondere die Gestaltung und Bearbeitung von Daten für digitale Medien wurden erstmals als Inhalte für einen Ausbildungsberuf entwickelt. Um diese Vielfalt der Inhalte auch praxisgerecht umsetzen zu können, sieht die Ausbildungsstruktur vier Fachrichtungen und als weitere Differenzierungsmöglichkeit Wahlqualifikationseinheiten vor. Da diese Regelungen sehr komplex waren und zunächst unklar war, ob die Ausbildungsbetriebe damit auch zurecht kämen, hat das BiBB den Beruf über drei Jahre lang evaluiert. Im Ergebnis konnte festgestellt werden, dass sich der Ausbildungsberuf in der Praxis bewährt hat. Außerdem konnte die Zahl der Ausbildungsverhältnisse im Vergleich zu den Vorgängerberufen deutlich erhöht werden. Jedoch gab es auch Vorschläge zur Änderung der Ausbildung. Bereits im Jahr 2002 wurden durch eine Änderungsverordnung die neuen Wahlqualifikationseinheiten Verpackungsdesign und Musiknotenherstellung in die Ausbildungsordnung

BiBB

integriert. Darüber hinaus gab es Hinweise, die Schneidung der beiden Fachrichtungen Mediendesign und Medienoperating zu überprüfen sowie weitere Wahlqualifikationseinheiten zu schaffen oder zusammenzufassen.

Jacob: Kann man schon sagen, welche Änderungen es in Bezug auf den bisherigen Ausbildungsberuf geben wird?

Krämer: Die Sachverständigen haben insbesondere die Profile der Fachrichtungen erörtert. Im Moment kristallisiert sich heraus, dass die Fachrichtung Medienberatung in ihrem Charakter erhalten wird. Die drei anderen Fachrichtungen werden in ihrer bisherigen Ausrichtung aufgegeben. Stattdessen wird es wohl zukünftig nur noch zwei weitere Fachrichtungen geben: Eine Fachrichtung wird sehr stark gestaltungsorientiert ausgerichtet. Diese soll nur von denjenigen Auszubildenden gewählt werden, die in ihrer Arbeit überwiegend mit kreativer Gestaltung und Konzeption von Projekten befasst sind. Die dritte Fachrichtung wird stärker produktionsorientiert sein. Hier wird es um die technische Realisierung der Vorgaben von Kunden gehen, aber auch die Gestaltung von Druck- und Digitalprodukten hat einen hohen Stellenwert. Im Bereich der Wahlqualifikationseinheiten wird es ebenfalls einige Änderungen geben. Als Beispiel seien die neuen Wahl 3-Qualifikationseinheiten Systembetreuung, Gestaltungskonzeption sowie im Bereich der Digitalmedienproduktion die drei Wahlqualifikationseinheiten audiovisuelle, interaktive oder datenbankbasierte Medienproduktion aufgeführt. Alle genannten Bezeichnungen sind im Moment sicherlich noch Arbeitstitel und können somit noch verändert werden.

Jacob: Und wie sieht es mit den neuen Prüfungen aus? Was wird sich da verändern und ab wann gelten dann die Prüfungen nach neuer Ausbildungsordnung?

Krämer: Die Erarbeitung von Struktur und Inhalten der Prüfungen sind zurzeit noch nicht abgeschlossen, so dass ich dazu auch noch nichts Genaueres sagen kann. Klar ist jedoch, dass die neuen Prüfungsregelungen erst für die Auszubildenden gelten, die ihren Ausbildungsvertrag nach neuer Verordnung abschließen werden. Alle anderen werden noch entsprechend der bisherigen Regelungen geprüft.

Jacob: Der ZFA wird, wenn das Neuordnungsverfahren abgeschlossen ist, wieder eine Informationsbroschüre über den Mediengestalter herausbringen und auf der ZFA-Website www.zfamedien.de über die Neuerungen informieren. Welche weiteren Maßnahmen werden getätigt, dass sich Ausbildungsbetriebe, Auszubildende, Berufsschullehrer, Kammern und Prüfungsausschussmitglieder über die Änderungen informieren können?

Krämer: Neben den Informationen über die ZFA-Website werden diese auch verfügbar sein über die Websites des BiBB (www.bibb.de) sowie der Verbände (www.bvdm-online.de) und Gewerkschaften (www.verdi.de). Des Weiteren werden regionale Informationsveranstaltungen über die Verbände und Industrie- und Handelskammern organisiert. Diese stehen bei Bedarf sicher auch für individuelle Beratungen zur Verfügung.

Jacob:
Herzlichen Dank für das Interview! ■

Einbindung der Lernplattform LernCenter 2000plus im Berufsschulunterricht



„Frau Jünck, welche Empfehlung können Sie uns als zusätzliche Lernhilfe für die Prüfungsvorbereitung zur Zwischenprüfung geben?“

Solche oder ähnliche Fragestellungen der Schüler kommen regelmäßig vor den Prüfungen im Berufsschulunterricht im Fachbereich Mediengestaltung auf die Lehrer zu. Natürlich gibt es eine Fülle von Fachbüchern, die sich mehr oder weniger zum Selbststudium für die Schüler eignen. Da die Anschaffung jedes einzelnen dieser Bücher jedoch oft sehr kostspielig ist, habe ich nach einem (Selbst-)Lernangebot gesucht, das die umfangreichen und sich durch den technischen Fortschritt ständig wandelnden Lern- und Prüfungsinhalte der Mediengestalter umfassend berücksichtigt.

Für den Unterricht bei den Mediengestaltern ergaben sich in der Vergangenheit in diesem Zusammenhang grundsätzlich folgende Merkmale:

1

Nicht nur im Hinblick auf die Prüfungen (Zwischen- und Abschlussprüfung) ergibt sich ein großer Bedarf an zusätzlichen Qualifizierungsangeboten zu den Ausbildungsinhalten im Berufsbild des Mediengestalters. Auch für die selbstständige Bearbeitung von Lernsituationen im Unterricht der Mediengestalter und für die Bewältigung von beruflichen Situationen nach der Berufsausbildung ist die selbstständige Nutzung von zusätzlichen Qualifizierungsangeboten ein Erfolgsfaktor.

2

Aus der Fülle der prüfungsrelevanten Lerninhalte ergibt sich für den Unterricht besonders in der Phase der Prüfungsvorbereitung ein Zeitproblem. Es ist eine große Herausforderung, die sich stets wandelnden und sich ständig ausweitenden Anforderungen im Berufsfeld des Mediengestalters im Unterricht in der Zeit von drei Schuljahren lernfeldorientiert aufzubereiten.

3

In der Vergangenheit habe ich die Schüler auf die Frage, welche Empfehlung ich für die Prüfungsvorbereitung machen könne, unter anderem auf das LernCenter 2000plus hingewiesen. Bei einer Nachfrage nach einigen Tagen, ob sich die Schüler das LernCenter einmal angeschaut haben, ist oft die Antwort gekommen, dass sie das LernCenter zum einen für zu kostspielig und außerdem für zu unübersichtlich gehalten und sich deswegen nicht weiter damit beschäftigt haben.

Was lässt sich daraus folgern?

Mediengestalter brauchen zusätzliche Lernangebote als ergänzendes Lernangebot zum Unterricht. Dabei reicht es nicht aus, auf zusätzliche (Selbst-) Lernangebote hinzuweisen, sondern der Umgang mit diesen zusätzlichen (Selbst-)Lernangeboten muss in den Berufsschulunterricht ganzheitlich eingebunden werden. Ich suchte daraufhin nach einem Lernangebot, um die oben angeführten „Merkmale“ im Hinblick auf folgende Zielsetzung zu verändern:

Zu 1: Die zusätzlichen Qualifizierungsangebote sollten sich den sich stets wandelnden und sich ausweitenden Anforderungen im Berufsfeld der Mediengestalter aktuell anpassen.

Zu 2: Für die Schüler sollte es möglichst vom ersten Ausbildungsjahr an selbstverständlich werden, die zusätzlichen Qualifizierungsangebote für sich zu nutzen, und so die Vorteile des Angebotes kennen zu lernen. Dabei muss der Lernprozess ganzheitlich angelegt werden. Die zusätzlichen Qualifizierungsangebote müssen in das Lernfeldkonzept des Lehrplans der Mediengestalter eingebunden werden. Die von der Bildungsgangkonferenz konkretisierten Lernsituationen sollten auf Anknüpfungspunkte zu den Qualifizierungsangeboten überprüft und gegebenenfalls angepasst werden. Die möglichst frühzeitige Einbindung soll verhindern, dass Schüler erst kurz vor den Prüfungen beginnen, weitere Qualifizierungsangebote für sich zu nutzen.

Zu 3: Die Gestaltungsaspekte des computerunterstützten Lernens müssen immer in den kontextuellen Zusammenhang bei der Lernplanung im Unterricht beachtet und problem- und handlungsorientiert umgesetzt werden. Die Methode, die bei der Bewältigung der Handlungssituationen eingesetzt wird, sollte möglichst von den Schülern selbst gewählt werden. Dabei sollten die Schüler im Idealfall auf mehrere „mediale Selbstlernmodule (Methoden-Mix)“ zugreifen können:

- „Selbsterschließungswerkzeuge (Arbeitsaufträge, Leitfragen und Leittexte)“
- „Gestaltbare Medien (Metaplan-Materialien, Multimedia-Tools, Concept Mappings und Computerworkshops)“
- „Computerunterstützte Selbstlernmaterialien (Learning maps, Hypertext bzw. Hypermedia sowie Simulation bzw. intelligente tutorielle Systeme)“

Dabei darf nicht vergessen werden, dass ein computerunterstütztes Multimedia-Lernarrangement die Lehrkraft nicht ersetzen kann. Die von den Schülern als Problem genannte Informationsüberflutung sollte schrittweise, durch eine systematische Einbindung der zusätzlichen Qualifizierungsangebote in konkreten Lernsituationen vom ersten Ausbildungsjahr an, überwunden werden. Die Anforderungen an einen solchen multimedialen Unterricht sind aus konstruktivistischer Sicht demnach die Schaffung einer lernerorientierten Lernumgebung, die Ermöglichung eines aktiven, problembezogenen und kreativen Lernens, die Vermittlung offener Lernangebote und die Hinführung zu einem selbst gesteuerten Lernen.

Somit suchte ich eine Lernform, bei der nicht nur fachspezifische Inhalte und deren Beurteilung, sondern auch der selbst und eigenverantwortlich gesteuerte sowie reflektierte Lernprozess durch die Schüler im Vordergrund steht. Die Einbindung des LernCenters Mediengestalter 2000plus in den lernfeldorientierten Unterricht erscheint mir zur Erreichung dieses Ziel geeignet zu sein, da es folgende Möglichkeiten bietet:

- Anregung der Eigenverantwortung und der Selbststeuerung des Lernprozesses
- Ermöglichung der ständigen Aktualisierung der Qualifizierungsangebote
- Angebot mehrerer medialer Selbstlernmodule (Methoden-Mix)
- Möglichkeit des Austausches mit anderen Auszubildenden, mit dem Lehrer im Berufskolleg bzw. mit fachkompetenten Moderatoren in verschiedenen Diskussionsforen ■



Was ist das LernCenter?

Das LernCenter Mediengestalter 2000plus ist im Rahmen des Projektes „Mediengestalter 2000plus“ zur Unterstützung der Aus- und Weiterbildung in der Druck- und Medienbranche entstanden. Das Projekt war beim ZFA angesiedelt und wurde vom BMBF – Bundesministerium für Bildung und Forschung – im Rahmen des Programms „Neue Medien in der Bildung“ von August 2000 bis Juli 2003 gefördert.

Eine zentrale Aufgabe im Rahmen des Projektes war die Entwicklung einer Aus- und Weiterbildungsplattform (LernCenter).

Wie ist das LernCenter aufgebaut?

Das LernCenter bietet ein Lehr- und Lernsystem an, das Angebote zur Information, zur Kommunikation und zur betrieblichen und schulischen Ausbildung enthält. Dem Lernenden eröffnen sich nach dem Einloggen ins LernCenter zunächst einmal zwei Wege der Navigation. Er kann zwischen Lernthemen und Lernformen wählen.

Im Bereich der Lernthemen werden momentan folgende Themengebiete angeboten:

- Organisation/Konzeption
- Gestaltung
- Datenbearbeitung
- Datenhandling/Hard- und Software
- Kommunikation
- Druckform/Druck/Datenausgabe
- Digitale Medien
- Kaufmännische Inhalte und Kundenkommunikation

Bei den Lernformen werden zurzeit folgende Möglichkeiten angeboten:

- Web-based Trainings (WBTs) zu den Themen:
 - WBT „Typografie am Bildschirm“
 - WBT „Farbenlehre“
 - WBT „Bilddigitalisierung“
 - WBT „Satztechnik und Typografie“
 - WBT „Der Planschneider“
 - Lernmodul „PDF-Grundlagen“
 - Lernmodul „Bewerbungstipps“
 - Lernmodul „Einführen in Methoden einer handlungsorientierten Ausbildung“
 - Lernmodul „Projekt und Kalkulationsmanagement“
 - Lernmodul „Farbentheorie und Farbgestaltung“
- Übungspool mit praktischen Aufgabenbeispielen zu den folgenden Themen:
 - Anzeigengestaltung
 - Bestellpostkarte
 - Logoentwicklung 1
 - Flyer
 - Infografik
 - Logoentwicklung 2
 - Werbeprospekt
- Downloads
- Literaturserver
- Links, Glossar, Chat, Forum u. v. m.

Die genannten Lernthemen und Lernformen sind auf vielfältige Weise miteinander verlinkt. Die Trennung ist also keineswegs starr, sondern bietet viele Möglichkeiten des Wechsels zwischen den Lernthemen und -formen.

Kosten für die Nutzung des LernCenters

Damit das LernCenter auch nach Ende des geförderten Projektes „Mediengestalter 2000plus“ weiter zur Verfügung gestellt und weiterentwickelt werden kann, muss seit August 2003 für die Benutzung ein Beitrag von 24 Euro pro Nutzer jährlich erhoben werden.

Für Berufsschulen gibt es vom ZFA folgendes Angebot:

- ein Schüler: 24 Euro/Jahr
- bis 10 Schüler: 150 Euro/Jahr
- bis 20 Schüler: 240 Euro/Jahr
- bis 30 Schüler: 330 Euro/Jahr
- ab 30 Schüler: 11 Euro/Jahr pro Schüler

Frau Jünck, die am Berufskolleg für Technik in Ahaus Mediengestalter aller drei Ausbildungsjahre unterrichtet, wird in der nächsten Druck- und Medien-Abc-Ausgabe über ihre inhaltlichen Erfahrungen mit dem Einsatz des LernCenters im Unterricht berichten.



Verborgene Schätze der Buchmesse



Die Oriya-Schrift.

Die Frankfurter Buchmesse hat dieses Jahr 285.000 Besucher angezogen. Für die meisten Besucher und auch für die Tagespresse sind die großen Autoren und Verlage Anlaufstelle Nummer Eins, um möglichst auch noch eine Lesung von A- bis C-Promis zu hören. Menschen aus der Medienbranche schauen da schon eher nach Fachbuchverlagen, um dann jedoch zu merken, dass sich gar nicht so viele der bekannten Verlage für Design, DTP, Druckvorstufe, Internet etc. dort eingefunden haben. Davon sollte man sich jedoch keineswegs abschrecken lassen, denn die Buchmesse bietet einige weniger bekannte, aber umso interessantere „Schätze“.

Bucharchitekten

Mein diesjähriger Besuch begann dementsprechend beim etwas versteckten Stand des „Centro del bel libro Ascona“. Dieses Weiterbildungszentrum für Buchbinder und Buchrestauratoren hatte seinen Platz im Rahmen des Schweizer Pavillons in Halle 4.1.

Seit nun 40 Jahren kümmert sich das Centro del bel libro um die fachspezifische Weiterbildung für Buch- und Papierrestauratoren und Handbuchbinder im Fachbereich Buch- und Papierrestaurierung.

Dabei stehen klassische Techniken ebenso im Vordergrund wie das Entwickeln und Austesten innovativer Techniken und das Verarbeiten moderner Materialien wie PVC als Teil der Buchgestaltung. Dies zeigen sehr anschaulich die Arbeiten des Wettbewerbs „del bel libro 2003“. „Wir binden nicht Bücher, sondern wir machen aus einzelnen Druckwerken Bücher“, so Edwin Heim, Leiter des Fachbereichs Bucheinband und Gestaltung, der lieber von Bucharchitektur als von Buchbinden spricht. Das Herstellen von Büchern werde fälschlicherweise oft als



Stand des
„Centro del bel libro Ascona“
auf der Buchmesse





Vorführungen in der
Technik des indischen
Textildrucks

letzter Teil der Produktion angesehen, doch sehe man es von der Seite der späteren Leser, so ist die Buchherstellung das, was sie als Erstes in der Bücherei oder in der Buchhandlung zu sehen bekämen. Und auch wenn keine Seiten bedruckt sind, spricht man von einem Buch – das Buchbinden geht auf eine Tradition lange vor Gutenberg zurück. Bereits im 3. bis 5. Jahrhundert wurden in Ägypten Bücher gebunden. Das Kursprogramm, das auch mit dem Schweizerischen Qualitätszertifikat für Weiterbildungsinstitutionen ausgezeichnet ist, deckt eine immense Spanne aus den Bereichen Buchgestaltung, Veredelung und Restauration ab. Zu den Kursen gehören Themen wie flexible Ganzpergamentbände ebenso wie innovative Buchkonstruktionen, Goldschnitt, Handvergoldungen und andere Dekortechniken oder klebstofffreie Bucheinbandtechniken.

(www.cbl-ascona.ch)

Von gut gestalteten Büchern

Danach ging es zur Basler Papiermühle, deren Vorführungen in Papierschöpfen, Handpressen-Druck und dem Gießen von Schriftlettern bereits einen kleinen Eindruck in die Vielfalt dieses liebevoll ausgestatteten Museums gab. Fast alle

Produktionsschritte konnte man dort anschauen oder sogar selbst ausprobieren. Neben diesen Vorführungen gab es im Bereich Buchkunst ebenfalls in der Halle 4.1. einige Handpressen, indischen Textildruck und ähnliche klassische Techniken zu sehen.

(www.papiermuseum.ch)

Direkt daneben begann die großflächige Ausstellung der Stiftung Buchkunst. Dort werden rund 1600 Bücher, die beim Wettbewerb „Die schönsten deutschen Bücher 2005“ oder bei ähnlichen internationalen Competitions eingereicht wurden, ausgestellt. Das Spannende dabei ist aber nicht nur das Blättern in vielfach ausgezeichnet gestalteten und produzierten Büchern, sondern es sind die Bewertungsbogen der Jury. Die Vorjury bewertet die über 900 Einsendungen dahingehend, ob überhaupt eine Prämierung in Frage kommt oder das Buch auf Grund offensichtlicher und eklatanter Mängel gar nicht weiter betrachtet werden muss. Die zweite Jury berücksichtigt „technische Details“ im Satz (Lesbarkeit, Schriftwahl, Makrotypografie), Repro, Druck, Papier und buchbinderische Herstellung ebenso wie die „gestalterischen Details“ (Konzeption, Innengestaltung, Bildgestaltung,

Umschlaggestaltung sowie Gesamteindruck). Spannend ist es, gerade im Vergleich zu den deutschen Wettbewerbs-einreichungen, die dort ausgestellten Bücher aus der Schweiz, China, Japan, Schweden, Tschechien und viele mehr anzuschauen oder in den entsprechenden Ausstellungskatalogen der internationalen Wettbewerbe zu lesen.

(www.stiftung-buchkunst.de)

Von guter Typografie

Ebenfalls sehenswert und dieses Jahr passenderweise direkt neben der Stiftung Buchkunst angesiedelt war die Ausstellung des Type Directors Club of New York. Diese Ausstellung zeigt die besten typografischen Arbeiten aus den Bereichen Corporate Design, Typedesign und Plakatgestaltung und ist auf jeden Fall einen Abstecher wert. Wir befinden uns immer noch in der Halle 4.1, und dort haben sich in den letzten Jahren regelmäßig auch einige Hochschulen mit ihren Studiengängen im Bereich Kommunikationsdesign präsentiert. Sie bieten die Möglichkeit, sich direkt bei Lehrbeauftragten und Studenten über die verschiedenen Studiengänge und deren Ausrichtung zu informieren. Von hier aus führte der Weg in Halle 4.0, wo sich auch das



Die Ausstellung des Type Directors Club of New York

Forum Verlagsherstellung befindet. Diese Halle anzuschauen ist lohnenswert, da sich hier Papierhersteller und andere Dienstleister der Druck- und Medienbranche vorstellen. Hier gab es dann auch eine anregende Podiumsdiskussion zum Thema „Gute Typografie kostet nichts“. Zu Wort kamen unter anderem Uta Schneider, Geschäftsführerin der Stiftung Buchkunst, Friedrich Forssmann, Autor des Buchs „Detailtypografie“, Jürgen Siebert von FontShop und die Herstellungsleiterin des Rowohlt-Verlags, Elke Ens. Bertram Schmidt-Friderichs vom Hermann-Schmidt-Verlag stieß in seiner Keynote die Diskussion an und formulierte drei Diskussionspunkte: 1. Gute Typografie rechnet sich, ist also eine Investition, die sich mehr als auszahlt. 2. Schlechte Typografie kostet viel mehr. 3. Die meisten Zielgruppen sehen den Unterschied deutlicher als manche denken. Im Weiteren stellte er heraus, dass gute Typografie nicht mehr kosten müsse als schlechte, schlechte Typografie hingegen schade dem Image und koste Leser. Er wandte sich dabei auch gegen den häufigen Ein-

wand „Das sieht ja keiner!“. „Mag sein, aber fast jeder spürt es. Und die Menschen sind sehr sensibel. Gute Typografie ist wie die Kleidung der Texte. Fast jeder spürt, wenn er einem Menschen begegnet: Hat der sich geschmackvoll gekleidet oder einfach nur müde in den Kleiderschrank gegriffen? Ist der Gegenüber nobel oder schlampig, bewusst oder nachlässig gekleidet? Wir analysieren dass nur selten, aber wir spüren es immer.“ Dass eine gute Ausbildung die Voraussetzung für gute Typografie ist, stellte die Herstellungsleiterin von Rowohlt zu Recht fest, denn nur mit dem entsprechenden Wissen können Schriften richtig ausgewählt werden und lesbare sowie orthotypografisch gesetzte Texte entstehen. Doch dabei gehe es nicht nur um ein Auswendiglernen gewisser Regeln, wie Uta Schneider hervorhob, sondern Typografie lernen heiße denken lernen, heiße strukturieren lernen. Sie griff damit nochmals die Rede von Schmidt-Friderichs auf, der es wie folgt auf den Punkt brachte: „Data plus structure is information ... auf dieser Gleichung basiert das Geschäft der Typo-

grafie. Nur wenn wir diese Struktur – möglichst mit ästhetischer Raffinesse – in die Datenströme einbauen, haben die Daten eine Chance, Aufmerksamkeit zu erlangen.“ Dass zu guter Typografie – wenn auch nicht zwangsläufig – auch gute Schriften gehören, betonte Jürgen Siebert und stellte das aktuelle FontBook vor, dass sämtliche Schriften, die bei FontShop erhältlich sind, auf 1750 Seiten präsentiert: sicherlich das umfangreichste Nachschlagewerk in punkto Schriften. Und zu guter Letzt kann ich einen Besuch in der Halle des Gastlandes, in diesem Jahr Indien, empfehlen. Dort standen neben Büchern indischer Autoren auch die verschiedenen in Indien verwendeten Schriftsysteme im Vordergrund. Die Ausstellung und die jeweiligen Erläuterungen gaben einen guten Eindruck in diese für uns sicherlich ungewohnte Welt der verschiedenen Schriften. All dies sind einige der eher im Verborgenen liegenden Schätze der Buchmesse, die es sich im nächsten Jahr erneut zu besuchen lohnt. ■



Eingangsbereich der Halle „Today's India“



Eine der in der Halle vorgestellten indischen Schriftsysteme – die Oriya-Schrift.

Aus der Prüfungs

Mediengestalter für Digital- und Printmedien Abschlussprüfung Winter 2006/07

Wie bereits bei den vergangenen Zwischen- und Abschlussprüfungen, veröffentlichen wir hiermit auch für die anstehende Mediengestalter-Abschlussprüfung die fachrichtungsspezifischen Prüfungsgebiete der schriftlichen Prüfung.

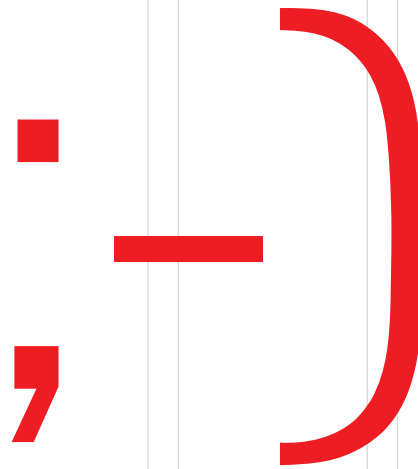
Struktur der Prüfung:

- Fachrichtungsübergreifender Teil: (Basiswissen, hier werden keine Themengebiete vorab veröffentlicht)
Je Prüfungsbereich „Konzeption und Gestaltung“ und „Medienintegration und Medienausgabe“:
12 für alle Fachrichtungen identische Aufgaben, jeweils zur Hälfte aus dem Printbereich und aus dem Nonprintbereich.
Es müssen 10 Aufgaben davon beantwortet werden.
- Fachrichtungsspezifischer Teil: (siehe u. g. Themengebiete)
Je Prüfungsbereich „Konzeption und Gestaltung“ und „Medienintegration und Medienausgabe“:
5 unterschiedliche Aufgaben je Fachrichtung für Print oder Non-Print (Digital), von denen 4 Aufgaben beantwortet werden müssen, je nach Ausbildungsschwerpunkt in der gewählten Fachrichtung.

Fachrichtungsspezifischer Teil:

MEDIENDESIGN	MEDIENOPERATING	MEDIENBERATUNG
Konzeption und Gestaltung – Print <ol style="list-style-type: none"> Gestaltungsraster Schriftmischung Bildaussage Verpackungsdesign Layout (Figur-Grund-Beziehung) 	Konzeption und Gestaltung – Print <ol style="list-style-type: none"> Bildaussage Manuskriptberechnung Mikrotypografie Verpackungsdesign Database-Publishing 	Konzeption und Gestaltung – Print <ol style="list-style-type: none"> Zielgruppenbestimmung, Semiometrie-Modell Körpersprache Projektmanagement Kostenvergleich Urheberrecht
Medienintegration und Medienausgabe – Print <ol style="list-style-type: none"> Pixelbild/Vektorgrafik Bildinterpolation Datenformate der Digitalfotografie Preflight-Check Pixelberechnung 	Medienintegration und Medienausgabe – Print <ol style="list-style-type: none"> Rasterverfahren Datenformate der Digitalfotografie Pixelberechnung Ausschießen Kontraktproof 	Medienintegration und Medienausgabe – Print <ol style="list-style-type: none"> Digitale Fotografie Digitalisierung Datenbanken (Entity-Relationship) Farbraum/Farbmessung Rastertechnik
Konzeption und Gestaltung – Nonprint <ol style="list-style-type: none"> Navigationselemente Screen-Design Barrierefreie Internetseiten Interaktive Imagewerbung Bildschirmdarstellung von Schriften 	Konzeption und Gestaltung – Nonprint <ol style="list-style-type: none"> Screen-Design/Gestaltungsraster Datenbanken Barrierefreie Internetseiten Interaktive Imagewerbung Content-Management-Systeme 	Konzeption und Gestaltung – Nonprint <ol style="list-style-type: none"> Zielgruppenbestimmung, Semiometrie-Modell Körpersprache Projektmanagement Platzkostenrechnung Urheberrecht
Medienintegration und Medienausgabe – Nonprint <ol style="list-style-type: none"> HTML-Formulare Dateiformate Digitalfotografie/Bilddateiformate Bilddateiformate Dynamische Webseiten 	Medienintegration und Medienausgabe – Nonprint <ol style="list-style-type: none"> Dynamische Webseiten PHP Digitalfotografie/Bilddateiformate Streaming Video 	Medienintegration und Medienausgabe – Nonprint <ol style="list-style-type: none"> Digitale Fotografie Datenbanken (Entity-Relationship) Digitalisierung Digitales Video HTML, XHTML, XML

aufgabenerstellung



MEDIENTECHNIK

Konzeption und Gestaltung – Offset

1. Planung eines Druckproduktes
2. Mikrotypografie
3. Verpackungsdesign
4. Database-Publishing
5. Papierformate

Medienintegration und Medienausgabe – Offset

1. PDF-Standards
2. Separationseinstellungen
3. Fehler bei Bildreproduktion
4. Ausschließen
5. Druckkennlinien

Konzeption und Gestaltung – Digitale Ausgabe

1. Planung eines Druckproduktes
2. Mikrotypografie
3. Verpackungsdesign
4. Database-Publishing
5. Papierformate

Medienintegration und Medienausgabe – Digitale Ausgabe

1. PDF-Standards
2. Separationseinstellungen
3. Fehler bei Bildreproduktion
4. Ausschließen
5. Digitaldruckverfahren

Diese Informationen sollen bei den umfassenden Ausbildungsinhalten des Ausbildungsberufes Mediengestalter für Digital- und Printmedien eine Hilfestellung zur Prüfungsvorbereitung sein. Weitere Informationen zu den genannten Themengebieten kann der ZFA nicht erteilen.

Achtung:

Diese genannten Prüfungsgebiete haben nur ihre Gültigkeit, wenn die vorgesehene Prüfung verwendet werden kann. Sollte eine Ersatzprüfung notwendig werden, weil weitere Prüfungsinhalte als die von uns veröffentlichten im Vorfeld bekannt werden, so verlieren die genannten Prüfungsgebiete ihre Gültigkeit. ■

Aus der Prüfungs

Mediengestalter, Fachrichtung Medienberatung: Konzeption und Präsentation eines Werbeauftrittes

Der ZFA präsentiert auf der neuen DVD vier Beispiele aus der Abschlussprüfung Sommer 2005 zur Konzeption und Präsentation eines Werbeauftrittes. Vier Auszubildende der Fachrichtung Medienberatung stellen hier ihre Abschlussarbeiten vor, die sie im Sommer 2005 vor dem Prüfungsausschuss der IHK Hannover in Hildesheim präsentiert haben.

Die DVD enthält neben den Video-Aufzeichnungen, Präsentationen, die dazugehörigen schriftlichen Konzeptionen sowie die Datensätze mit den praktischen Prüfungsdaten der Sommerprüfungen 2005 und 2003.

Den Prüflingen, Nils Alwardt, Kristin Reddeck, Ann-Kristin Meyen und Sara Knust, die inzwischen als Medienberater arbeiten, gilt besonderer Dank, da sie sich im Prüfungsstress auch noch dieser Belastung gestellt haben und akzeptierten, dass ihre Prüfungsarbeiten öffentlich kritisch analysiert werden. Besonderer Dank gilt auch Klaus Hahne, Hildesheim, der gemeinsam mit Gabriele Wenske, Gütersloh verantwortlich zeichnet für die Erstellung der DVD.

Der DVD beigelegt ist ein Booklet, das wichtige theoretische Grundlagen und Praxishilfen für das Verfassen schriftlicher Konzeptionen und für das Planen und Halten von Präsentationen enthält. Ferner werden didaktisch-methodische Anregungen zur Ausbildung und zur Prüfungsvorbereitung, Informationen über Bewertungskriterien der Prüfungen sowie allgemeine Informationen über die Anforderungen in den Prüfungsteilen Konzeption und Präsentation vermittelt.

Die DVD ist für Medienberater-Auszubildende genauso hilfreich wie für Ausbilder, Berufsschullehrer und Prüfungsausschussmitglieder.

BEZUGSHINWEISE

DVD Medienberatung:
Konzeption und Präsentation eines Werbeauftrittes – Beispiele aus der Abschlussprüfung Sommer 2005, Neuerscheinung Januar 2006, Schutzgebühr: 20 Euro inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten, bvdm-Artikel-Nr. 84 042. (bvdm)

Zu Bestellen bei Judith Sax unter:
js@bvdm-online.de

Unter www.zfamedien.de/ausbildung/mediengestalter/pruefungen/interview.php können Sie außerdem Statements von vier Prüflingen nach der Theorieprüfung, zur praktischen Abschlussprüfung und nach der Präsentation einsehen. ■



DIE NEUE DVD DES ZFA:

DVD mit vier Beispielen aus der Abschlussprüfung Sommer 2005



aufgabenerstellung

Kalkulationsunterlagen für die Aus- und Weiterbildung in der Druckindustrie

Das Kalkulieren von Drucksachen ist ein wichtiger Bestandteil von Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen der Branche. Aus diesem Grund haben die Druck- und Medienverbände speziell für die Aus- und Weiterbildung eine Kalkulationsunterlage erarbeitet. Das vorliegende Werk orientiert sich an den bekannten „Kosten- und Leistungsgrundlagen für Klein- und Mittelbetriebe der Druck- und Medienindustrie“ (K+LG). Ergänzt wurde es um eine Anleitung zur Anwendung der Kosten- und Leistungsgrundlagen, die einen „roten Faden“ zur Durchführung einer Kalkulation darstellt. Die in der Kalkulationsunterlage enthaltenen Werte weisen die gleiche Struktur auf wie die Werte in der K+LG. Jedoch sind die Stundensätze für Ausbildungszwecke modifiziert und ausschließlich für Übungs- und Prüfungskalkulationen geeignet.

In der Fachrichtung Medienberatung des Ausbildungsberufes Mediengestalter für Digital- und Printmedien sind Lerninhalte zur Kalkulation fest verankert und werden auch in der Abschlussprüfung abgeprüft. Auch in der Weiterbildung ist das Kalkulieren von besonderer Bedeutung und ist deshalb auch Bestandteil von Weiterbildungsprüfungen. Dies gilt sowohl für Qualifikationsmaßnahmen und Prüfungen zum Industrie- und Handwerksmeister, als auch zum Medienfachwirt, Druck- und Medientechniker, Ingenieur oder Bachelor- bzw. Masterabschluss.

Bitte beachten:

Die Kalkulationsunterlage ist Basis (erforderliches Hilfsmittel) für die Abschlussprüfungen der Fachrichtung Medienberatung des Ausbildungsberufes Mediengestalter für Digital- und Printmedien ab der Winterprüfung 2006/2007.

Ab wann die Kalkulationsunterlagen auch in den Weiterbildungsprüfungen eingesetzt werden, wird von den jeweiligen Aufgabenerstellungs- und Prüfungsorganisationen (IHK, HK, Schulen) bekannt gegeben.

BEZUGSHINWEISE

Kalkulationsunterlagen für die Aus- und Weiterbildung in der Druckindustrie; Artikel-Nr. 83109; Wiesbaden 2006, 96 Seiten, Preis 20 Euro inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten; Bezug über die Druck- und Medienverbände www.point-online.de ■



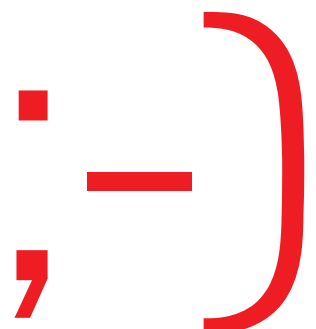
Drucker

Seit der Drucker-Abschlussprüfung im Sommer 2006 gibt es in der schriftlichen Prüfung folgende Änderung:

Prüfungsbereich 1: Druckvorstufe und Druckformherstellung

Bisher war dieser Prüfungsbereich für alle Fachrichtungen identisch, seit der Sommer-AP 2006 werden von den 20 Multiple-Choice-Aufgaben, speziell 5 Aufgaben jeweils für die 4 Fachrichtungen Flachdruck, Hochdruck, Tiefdruck und Digitaldruck gestellt. Es wird nicht (wie im Prüfungsbereich 2) noch weiter in die Schwerpunkte Bogen, Rolle, Endlos oder Flexo-, Etikettendruck unterschieden. Die Struktur der Drucker-Abschlussprüfung bleibt sonst erhalten und kann unter folgendem Link eingesehen werden:

<http://www.zfamedien.de/ausbildung/drucker/pruefungen/abschluss.php> ■



Buchbinder

Der Aufgabenerstellungsausschuss der Buchbinder hat auf seiner Sitzung am 29./30. Mai 2006 folgende Beschlüsse gefasst:

Zwischenprüfung:

Auf der Website des ZFA soll künftig auch eine Muster-Zwischenprüfung online gestellt werden.

Änderung bei der Gewichtung der praktischen Zwischenprüfung:

Arbeitsprobe 1:	20 % (alt 25 %)
Arbeitsprobe 2:	20 % (alt 25 %)
Prüfungsstück 1:	30 % (alt 25 %)
Prüfungsstück 2:	30 % (alt 25 %)

Damit werden die beiden Prüfungsstücke insgesamt um 10 % aufgewertet und die beiden Arbeitsproben Arbeitsablauf und Maschinenprüfung erhalten etwas weniger Gewicht in der Gesamtnote der praktischen Zwischenprüfung.

Außerdem soll die Zeit für die Bearbeitung der Arbeitsprobe 1 (Arbeitsablauf) von einer halben Stunde auf eine Stunde erhöht werden.

Es wird künftig ein Arbeitsblatt für den Arbeitsablauf zu den Prüfungsunterlagen hinzugefügt werden.

Im Bewertungsbogen werden analog der GfI-Niederschrift Arbeitsproben und Prüfungsstücke getauscht, damit Übertragungsfehler ausgeschlossen werden können.

Fachrechnen:

Ab der Zwischenprüfung 2007 werden insgesamt 6 Rechenaufgaben angeboten, von denen 5 zu bearbeiten sind. Die Prüflinge müssen die Aufgabe, die nicht gewertet werden soll, deutlich durchstreichen.

Die Aufgaben werden untereinander auf ein Aufgabenblatt gedruckt und der Prüfling erhält extra einen 4-seitigen Bogen zum Beantworten der Fragen (analog Drucker-AP).

Abschlussprüfung (ab Sommer 2007):

Die Zeiten für die Arbeitsablaufbeschreibungen, Materialberechnungen etc. der verschiedenen Fachrichtungen sollen einheitlich eine Stunde betragen, damit die Aufgaben ohne Störung an einem zentralen Ort geprüft werden können.

Es wird künftig ein Arbeitsblatt für den Arbeitsablauf zu den Prüfungsunterlagen hinzugefügt werden.

Im Bewertungsbogen werden wie in der Zwischenprüfung analog der GfI-Niederschrift Arbeitsproben und Prüfungsstücke getauscht, damit Übertragungsfehler ausgeschlossen werden können.

Fachrechnen:

Ab der Abschlussprüfung Sommer 2007 werden insgesamt 6 Rechenaufgaben angeboten, von denen 5 zu bearbeiten sind. Die Prüflinge müssen die Aufgabe, die nicht gewertet werden soll, deutlich durchstreichen.

Die Aufgaben werden untereinander auf ein Aufgabenblatt gedruckt und der Prüfling erhält extra einen 4-seitigen Bogen zum Beantworten der Fragen (analog Drucker-AP).

Fachkunde:

Es werden künftig 5 Multiple-Choice-Aufgaben im fachrichtungsspezifischen Teil eine offene Aufgabe ersetzen, sodass die Struktur dann so aussieht:

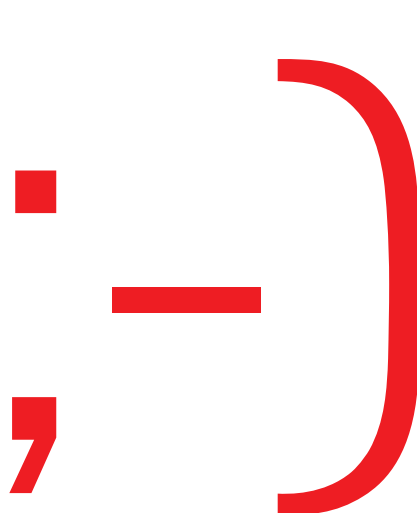
Alle Fachrichtungen:

15 MC-Aufgaben á 2 P.	= 30 P.
2 offene Aufgaben á 10 P.	= 20 P.

Je Fachrichtung:

5 MC-Aufgaben á 2 P.	= 10 P.
4 offene Aufgaben á 10 P.	= 40 P.

100 P. ■

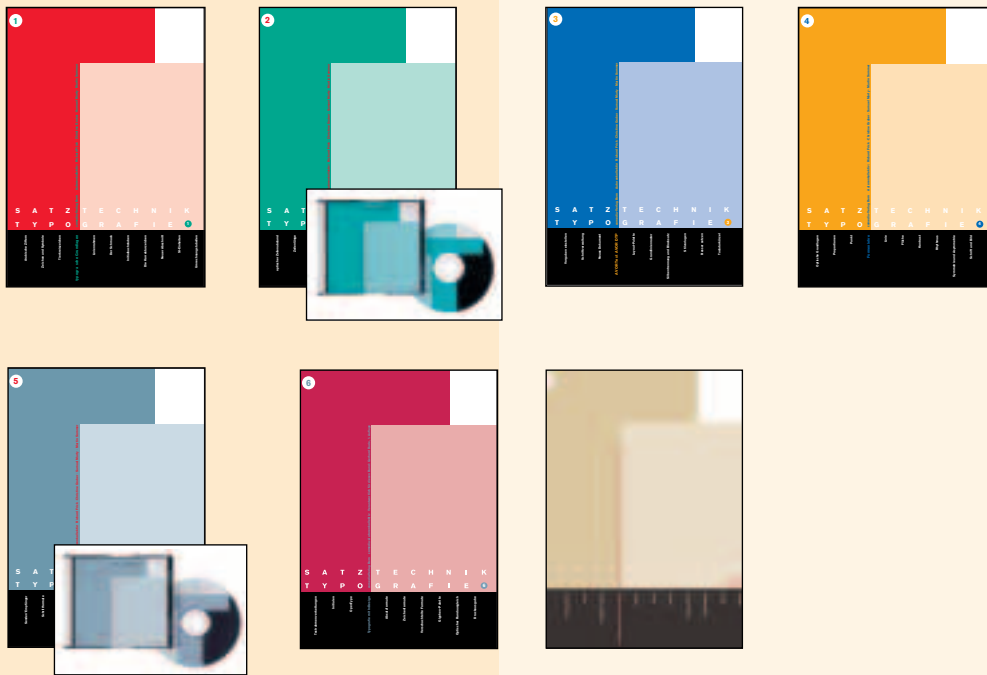


Die »Lehrmittel zur visuellen Gestaltung« aus der Schweiz werden von der Mediengewerkschaft »comedia« herausgegeben und richten sich an alle, die wissen und lernen wollen, wie aus dem gestalteten Zusammenspiel von Text und Schrift, von Bild und Farbe ein gutes Druckprodukt oder eine gute Website entsteht. Für Profis, Lernende und Lehrende, für die Weiterbildung und für Interessierte zum Selbststudium.

Die einzelnen Themenbände Reihe »Typografie und Gestaltung« bilden zusammen eine Einheit und enthalten viele Querverweise. Wenn möglich, wird die Arbeit mit den gängigen Computerprogrammen dargestellt. In den Glossaren werden Fachausdrücke erklärt, eine aktuelle Bibliografie verweist auf weiterführende Literatur. Zwei Themenbände werden von je einer interaktiven CD-ROM begleitet, die didaktisch und ästhetisch hervorragend konzipiert sind.

Die neue Lehrmittelreihe »Bildbearbeitung« stellt die für eine professionelle Bildbearbeitung und -reproduktion notwendigen Kriterien dar. Kombinierte Aufgaben begleiten die einzelnen Themenaspekte. Band 1 heißt »Grundlagen der Farbproduktion«. Dieses Lehrmittel zeigt die für eine erfolgreiche Farbbildreproduktion notwendigen Zusammenhänge unabhängig von der verwendeten Hard- und Software auf und ist kombiniert mit Übungen und Repetitionsfragen.

Reihe »Typografie und Gestaltung«



Reihe »Bildbearbeitung«



Die Preise*

Ladenpreis Vorzugspreis**

Reihe »Typografie und Gestaltung«

Band 1	Typografische Grundlagen	23,- Euro	20,- Euro
Band 2	Satztechnik	23,- Euro	20,- Euro
Band 3	Arbeitsvorbereitung Text und DTP	23,- Euro	20,- Euro
Band 4	Formenlehre	23,- Euro	20,- Euro
Band 5	Grundlagen der Bildschirmtypografie	23,- Euro	20,- Euro
Band 6	Typografie mit InDesign	35,- Euro	30,- Euro
Band 7	Grundlagen des Zeitungsdesigns	23,- Euro	20,- Euro
alle sieben Bände		155,- Euro	130,- Euro
Interaktive Lern-CD-ROM zu Band 2		75,- Euro	65,- Euro
Interaktive Lern-CD-ROM zu Band 5		75,- Euro	65,- Euro

Reihe »Bildbearbeitung«

Band 1	Grundlagen der Farbproduktion		
(inkl. CD)		60,- Euro	50,- Euro

* inkl. Porto und Versandkostenpauschale ** für ver.di- und LAG-Mitglieder

Der **Vertrieb in Deutschland**: Die Verlagsgesellschaft Weinmann in Filderstadt vertreibt die Fachhefte in Deutschland im Auftrag der Vereinten Dienstleistungsgewerkschaft (ver.di) und der schweizerischen Mediengewerkschaft comedia. Bestellungen über www.comediaverlag.ch, über www.internet-editionen.de, über service@verlag-weinmann.com und per Brief oder Fax bei der **Verlagsgesellschaft W. E. Weinmann**, Postfach 1207, 70773 Filderstadt, Telefax 0711/700153-10.

Wegen der Bestellung und der Kosten von Klassensätzen und Schulversionen wende man sich an die **Mediengewerkschaft comedia**, Zentralsekretariat, Monbijoustrasse 33, 3001 Bern, Schweiz, Telefon 0041/31/3906611, Fax 0041/31/3906691, eMail yvonne.scheurer@comedia.ch

www.comediaverlag.ch – www.internet-editionen.de

Ideenreichtum und hohe Beteiligung beim 2. internationalen Gestaltungswettbewerb

Die Druck- und Medienverbände von Baden-Württemberg (D), aus dem Elsass (F), aus Luxemburg und aus der Schweiz sowie die Berufsschulen aus Südtirol (I) und Tirol (A) haben im Jahr 2005 zum zweiten Mal gemeinsam einen Gestaltungswettbewerb für Auszubildende in der Medienstufe ausgeschrieben. Insgesamt wurden 349 Arbeiten eingereicht, darunter waren 5 digitale Präsentationen. Positiv hervorzuheben sind neben der hohen Beteiligung an diesem internationalen Wettbewerb der kreative Ansatz und der Ideenreichtum bei der Gestaltung der Arbeiten.

INTERNATIONALES GESTALTUNGSWETTBEWERB



+++ Während der Preisverleihung wurden die Arbeiten auf einer Großbildleinwand vorgestellt.



+++ Nach der Preisübergabe im Haus der Wirtschaft in Stuttgart stellten sich die Beteiligten dem Fotografen.

+++ STUTTGART

+++ PREISVERLEIHUNG

Aufgabenstellung

Die in einem Briefing vorgegebene Ausgangssituation für die Aufgabenstellung war eine Informationskampagne für die Berufe der Druck- und Medienindustrie. Dazu sollten ein Plakat oder eine digitale Präsentation auf CD gestaltet und präsentationsreif realisiert werden. Als Beispiel für den Wettbewerb wurde der Beruf Mediengestalter für Digital- und Printmedien gewählt.

Die Teilnehmer aus den verschiedenen Ländern mussten für ihre Arbeiten die jeweils gültige Berufsbezeichnung verwenden:

- Deutschland: Mediengestalter für Digital- und Printmedien
- Frankreich: Opérateur PAO
- Italien: Mediadesigner
- Luxemburg: Medienoperator
- Österreich: Medienfachmann – Mediendesign
- Schweiz: Polygraf

In der Aufgabenstellung wurde nach Print und digitaler Präsentation unterschieden. Auszubildende im Printbereich mussten nach einem vorgegebenen Slogan ein Plakat im Format DIN A3 gestalten, von Auszubildenden aus dem Nonprintbereich war eine selbstablaufende Präsentation mit einer Abspieldauer von maximal 2 Minuten zu erstellen.

Bewertung der Arbeiten

Anfang Dezember 2005 trafen sich im Haus der Druckindustrie in Ostfildern-Kemnat die 9 Mitglieder der Jury, die sich aus Experten aus den am Wettbewerb beteiligten Ländern zusammensetzte, um die besten Arbeiten auszuwählen.

Dabei wurden folgende

Bewertungskriterien zugrunde gelegt:

- Idee, Originalität
- Typografie
- Funktionalität
- Gesamteindruck

Die Jury teilte die Plakate in die Kategorien Gold (ausgezeichnet), Silber (sehr gut) und Bronze (gut) ein.

Ergebnis der einzelnen Kategorien:

- Gold: 30 Plakate
- Silber: 69 Plakate
- Bronze: 114 Plakate
- Nicht prämiert: 131 Plakate

Zur Überraschung der Jury gingen nur 5 Arbeiten für die digitale Präsentation ein. Deshalb wurde in dieser Kategorie nur ein Sonderpreis vergeben.

NATIONALER BEWETTWERB



+++ In einem passenden Rahmen waren die eingereichten Plakatentwürfe parallel zur Kalenderschau im Haus der Wirtschaft in Stuttgart für interessierte Fachbesucher ausgestellt.



+++ Die Entscheidung der Jury bei der Bewertung der Arbeiten war bei der großen Zahl der Einsendungen nicht immer leicht.

+++ DIE JURY



Die Gewinner

■ 1. Preis:

Gutschein im Wert von 600 Euro:
Tina Platen, Deutschland

■ 2. Preis:

Gutschein im Wert von 400 Euro:
Maik Kellerhals, Schweiz

■ 3. Preis:

Gutschein im Wert von 300 Euro:
Pauline Ronget, Frankreich

Länderpreise

Gutschein im Wert von je 300 Euro:

- Yvonne Leimgardt, Deutschland
- Flavia Hänni, Schweiz
- Emilie Pourette-Macauio-Gal, Frankreich
- Ben Hemmen, Luxemburg
- Daniel Oliveri, Italien (Südtirol)

Sonderpreis für die digitale Präsentation

Gutschein im Wert von 300 Euro:

- Nathan Zibetti, Schweiz.

Die Gutscheine können für ein Wochenende in einer Stadt der beteiligten Länder eingelöst werden.



Internationales Flair bei der Preisverleihung

Im Rahmen der Eröffnungsveranstaltung des *druckforum* am 20. Januar 2006 im Haus der Wirtschaft in Stuttgart wurden die Preise für die besten Arbeiten an die Sieger übergeben. Vor der Preisverleihung sprach Minister Helmut Rau vom Ministerium für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg zum Thema „Berufliche Bildung in Zeiten der Globalisierung“.

Über 270 Auszubildende, Ausbilder, Lehrer, Unternehmer und interessierte Fachleute verfolgten die Preisverleihung im Haus der Wirtschaft live. Aus Frankreich waren vom Lycée Gutenberg aus Illkirch 50 Schüler mit ihren Lehrern angereist, um die Ausstellung mit den Wettbewerbsplakaten zu besuchen und an der Preisverleihung teilzunehmen.

Die Urkunden und Preise, die an Teilnehmer aus insgesamt fünf Ländern gingen, wurden durch Minister Rau und die Vertreter der einzelnen Länder überreicht. Als der Moderator Helmut Schäfer bei der Übergabe der Preise die von der Jury ausgezeichneten Arbeiten auf einer Großbildleinwand zeigte und die Preisträger aus fünf Ländern sich nach dem Empfang ihrer Auszeichnungen auf der Bühne versammelten, war im Saal die internationale Atmosphäre der Veranstaltung deutlich zu spüren. Das fachkundige Publikum honorierte die Leistungen der Preisträger mit entsprechendem Applaus. Den optischen Schlusspunkt der Preisübergabe bildete eine digitale Präsentation in französischer Sprache, die von einem Auszubildenden aus der Schweiz eingereicht wurde, der dafür einen Sonderpreis erhielt.

Die Namen der Teilnehmer in den Kategorien Gold, Silber und Bronze können im Internet unter www.bildung-bw.de „Aktuelles“ abgerufen werden. Eine CD mit Fotos der prämierten Plakate sowie Informationen zum Wettbewerb und zur Preisverleihung kann zum Preis von 20 Euro bezogen werden bei: Bildung – Druck, Papierverarbeitung und Medien in Baden-Württemberg e. V., Zeppelinstraße 39, 73760 Ostfildern, E-Mail: u.zoellner@bildung-bw.de.

DIE GEWINNER

1.



+++ 1. PREIS: TINA PLATEN, DEUTSCHLAND

+++ 1. PREIS

2.



+++ 2. PREIS: MAIK KELLERHALS, SCHWEIZ

+++ 2. PREIS

3.



+++ 3. PREIS: PAULINE RONGET, FRANKREICH

+++ 3. PREIS

Präsentation der Arbeiten

Alle eingegangenen Plakatentwürfe waren in der Zeit des *druck-*forum des Verbandes Druck und Medien in Baden-Württemberg e. V. vom 20. Januar bis zum 10. Februar 2006 im Haus der Wirtschaft in Stuttgart im Steinbeis-Saal ausgestellt.

Die Arbeiten zeigten ein breites Leistungsspektrum der Auszubildenden in der Druck- und Medienstufe aus den unterschiedlichen Ländern. Die Ausstellung bot für Auszubildende, Ausbilder, Berufsschullehrer und interessierte Fachleute eine ausgezeichnete Plattform, um am Beispiel der ausgestellten Arbeiten die unterschiedlichen typografischen Lösungen zu diskutieren und dabei die gestalterischen Besonderheiten in den einzelnen Ländern zu sehen. Die Zahl von über 800 Besuchern beweist das Interesse der Fachwelt an der Ausstellung zu diesem Berufswettbewerb.

Workshop in Bern

Vom 3. bis 24. Mai 2006 waren die Arbeiten in der Schule für Gestaltung in Bern ausgestellt. Im Rahmen dieser Ausstellung fand am 8. Mai ein Workshop für Auszubildende, Ausbilder und Berufsschullehrer statt. Nach einem Vortrag von Marc Zaugg mit dem Thema „Kreativität – Talent oder lernbar?“ gaben die Mitglieder der Jury Auskunft zum Wettbewerb und zu den Bewertungskriterien. Danach hatten die Teilnehmer Gelegenheit, in kleinen Gruppen verschiedene ausgewählte Arbeiten selbst zu bewerten. Die Ergebnisse dieser Gruppenarbeiten wurden zusammen mit den Jurymitgliedern diskutiert. Die Meinung der Auszubildenden deckte sich dabei in hohem Maße mit der Einschätzung und Bewertung der Jury.



+++ LÄNDERPREIS DEUTSCHLAND
YVONNE LEIMGARDT



+++ LÄNDERPREIS FRANKREICH
EMILIE POURETTE-MACAUIO-GAL



+++ LÄNDERPREIS ITALIEN
DANIEL OLIVERI



+++ LÄNDERPREIS LUXEMBURG
BEN HEMMEN

+++ LÄNDERPREISE



+++ LÄNDERPREIS SCHWEIZ
FLAVIA HÄNNI

CH



Der nächste internationale Gestaltungswettbewerb findet im Jahr 2008 statt. Damit hat jeder Auszubildende während seiner dreijährigen Ausbildungszeit einmal Gelegenheit, sich an diesem Berufswettbewerb zu beteiligen. Eine Ausschreibung informiert Anfang 2008 über die Aufgabenstellung und die Details der Teilnahme. ■

LÄNDERPREISE

Die Bindestrichfalle

Über Ignoranten und Anbeter des
Mittestrichs bei Wortzusammensetzungen

Das Chaos hat der Liedermacher Konstantin Wecker in einem Bonmot als die Ordnung bezeichnet, die wir nicht verstehen. Er könnte den Wirrwarr gemeint haben, der beim Gebrauch des Bindestrichs herrscht. Beispielsweise bei der Suche im Telefonbuch nach einem Hotel, da glaubt man in einen sprachlichen Irrgarten geraten zu sein: *Seeschlösschen Hotel, Sport & SPA Resort, Best Western Hotel Steglitz International, ARTUS Hotel, Seehof Berlin Hotel*. Gibt es in dieser Branche überhaupt noch jemanden, der den Bindestrich setzt? Doch, hier ausnahmsweise mal eine richtige Schreibweise mit Bindestrich: *Hildebrandt-Hotel*. Auch korrekt: *Comfort-Hotel Weißensee*, aber an gleicher Stelle wieder anfechtbar: *Comfort Hotel Lichtenberg*.

Verlage, die es am ehesten besser wissen müssten, sind leider oft auch nicht regeltreu. Nach englischem Sprachvorbild zerrissen, zerstückelt, zerrupft – so stellen sie sich dar: *Der Arzt Verlag, Langenscheidt Kommanditgesellschaft, Mosaik Steinchen für Steinchen Verlag, ELEFANTEN PRESS Verlag, Klaus Wagenbach Verlag, Argument- Verlag Gesellschaft mbH* usw. Warum lässt sich nur niemand vom Hause Duden beraten? „Die Wörterbücher von Duden ... geben Sicherheit und Kompetenz in allen sprachlichen Belangen.“ (Eigenwerbung) Und die eigene Praxis sieht dann so aus: *Bringt gutes Deutsch in jedes Office: Der neue „Duden Korrektor 3.0“*. (Am Rande: Wer soll da wem etwas bringen?) Und wenn schon mal jemand auf den Duden hört (Westkreuz-Verlag, Westkreuz-Druck), dann ist es spätestens beim Firmenzeichen mit der Korrektheit vorbei: *Westkreuz Verlag, Westkreuz Druck*. Der Bertelsmann Verlag (!) kündigte ein Buch über die Machenschaften der Familie des Präsidenten Bush so an: *MACHT GIER*. (Wer soll da Gier machen?) In der Rubrik Sachbücher werden offenbar Spiegel geführt: *SPIEGEL Bücher*. Ein anderes Angebot: *DER BROCKHAUS WEIN*. Meyers Lexikonverlag führt eine Reihe mit dem Titel: *Meyer Multimedia*. Harenberg schließlich preist einen *Harenberg Powerkalender „Kulinaria“* an. Soweit einige typische Fehlleistungen.

Wenige treue und viele falsche Freunde

Ist die Neuregelung der deutschen Rechtschreibung und Zeichensetzung schon wieder veraltet oder will sie vor der Sprachwirklichkeit die Augen verschließen? Mit sage und schreibe 12 Paragraphen, untergliedert in neun Unterpunkten und sieben

Einzelregeln, ist zwar bis ins Kleinste festgelegt, wo der Bindestrich zu setzen ist und wo nicht. Doch sein Freundeskreis in der Wirtschaft und in den Medien wird kleiner und die Zahl der falschen Freunde größer. Fernseh- und Rundfunksprecher mögen den Begriff nicht einmal mehr in den Mund nehmen. Werden beispielsweise Zahlengruppen bei Autokennzeichen genannt, dann heißt es, um den Strich dazwischen zu benennen, trotzig: *Trennung*. Außerdem dient als neomodische Ersatzbezeichnung für den Bindestrich das Wörtchen *minus* (so auch im Internet). Das klingt schon sehr seltsam, selbst wenn eine Ähnlichkeit mit dem Minuszeichen besteht. Was soll da abgezogen werden? Vielleicht eine Schau.

Bezeichnend für die allgemeine Unsicherheit ist ein Dialog, der sich im Internet auf dem Portal für Mediengestalter abgespielt hat: „Hallo Leute! Wir haben gerade ein Streitthema bei uns in der Firma, vielleicht könnt ihr uns weiterhelfen. Schreibt man den Firmennamen zum Beispiel *Mustermann Werbung* oder schreibt man *Mustermann-Werbung*?“ Die erste Antwort lautete: „Also wir schreiben uns ohne.“ Die zweite Antwort: „Es kommt doch immer auf die Firma drauf an. Wenn die Bock haben mit dem Bindestrich, dann nicht!“ Die dritte Antwort: „Sinnig wäre es die Schreibweise zu nutzen, die im Handelsregister eingetragen ist...“. Die 4. Antwort: „Ich würde auch ohne – arbeiten gibt da (hab ich so im Hinterkopf) eine Seite, die sich über Bindestrichwörter aufregt...“ Die 5. Antwort: „...Im Zweifelsfall würde ich's ohne Bindestrich schreiben.“ (Zitate in Originalschreibung)

Freie Bindestrichschreibung für freie Bürger?

Es ist aber kein Zweifelsfall! Niemand in der Runde kam auf den Gedanken, den Duden oder ein anderes Wörterbuch zu befragen. Der Hinweis auf das Handelsregister hat allerdings einen ernstesten Hintergrund. Während die Standesbeamten bei der Wahl und Schreibweise eines Vornamens im Zweifelsfall sagen, dass es so nicht geht, scheint der Gründer einer Firma bei der Eintragung ins Handelsregister unberaten zu bleiben. Doch unbenommen davon liegt die Verantwortung für sprachliche Korrektheit bei demjenigen, der sich einen Namen gibt. Nun könnte jemand einwenden, dass die Regeln ein Korsett seien und die Freiheit des Einzelnen einschränkten. Vielleicht fordert sogar jemand nach bewährtem Vorbild: Freies Namensschreiben für freie Bürger! Doch dem ist entgegenzuhalten, dass die Richtlinien



keinesfalls, zumindest nicht alle, willkürlich aufgestellt worden sind, sondern auf Erfahrungen und Untersuchungen beruhen.

Der Bindestrich in Gestalt des Mittestricks (typografisch ein Viertelgeviertstrich) hat wie alle Zeichen die Aufgabe, die Lesbarkeit und die Verständlichkeit zu verbessern. Längere zusammengesetzte Wörter lassen sich vom Auge oft nicht so leicht erfassen. Ein Strich (oder mehrere) trennt die ursprünglichen Einzelwörter, ohne dass die Verbindung gänzlich aufgehoben wird. Damit sollen aber nur unübersichtliche Komposita (so der Fachbegriff) vermieden werden. An dieser Stelle lernen wir die Anbieter des Bindestrichs kennen. Sie setzen ihn am liebsten schon zwischen zwei kurze Wörter, auch wenn ihr Sinnzusammenhang unzweideutig ist und sie sich ohne jede Mühe lesen lassen. *Color-Druck, Stick-Etiketten, Ja-Wort, Politiker-Schelte, Horror-Vision, Sanitär-Bereich*. Der § 45 erlaubt zwar, den Bindestrich zur Hervorhebung einzelner Bestandteile zu setzen, meint aber damit Beispiele wie *Hoch-Zeit* (im Gegensatz zur *Hochzeit*), *Vor-Sätze* (im Gegensatz zu den *Vorsätzen*), *Druck-Erzeugnis* (im Gegensatz zum *Drucker-Zeugnis*). Als unschön wird der Bindestrich bei Wörtern mit einem Fugen-s empfunden: *Entwicklungs-Hilfe*.

Der Grund für das unnötige Setzen des Bindestrichs liegt meist in der Meinung (oder Hoffnung), kurze Begriffe würden durch den Mittestrich Aufmerksamkeit erregen, reißerisch wirken. Also Zeichensetzung als Mittel zum Werbezweck, zur billigen Hascherei nach Aufmerksamkeit. Die Fähigkeit des Lesers, Wörter, die nur aus zwei Bestandteilen, mühelos aufzunehmen, bleibt unberücksichtigt. Autoren und Korrektoren sollten zunächst immer überlegen, ob eine Zusammensetzung ohne Bindestrich geschrieben werden kann. In diesem Fall stimmt ausnahmsweise die hinter vorgehaltener Hand verbreitete angebliche Regel, man vermeide grundsätzlich Bindestriche. Meist aber ist sie natürlich ungültig. Sonst wächst auseinander, was zusammengehört.

Trügerisches amerikanisches Vorbild

Die Bindestrichhasser, von deren Wirken eingangs Proben gegeben wurden, nehmen sich vermutlich, wie schon angedeutet, ein Vorbild an der Schreibweise im englischen Sprachraum, besonders im amerikanischen. Dort sind zusammengesetzte Wörter wenig gebräuchlich und der Bindestrich führt ein

Schattendasein. Dies auf die deutsche Sprache zu übertragen heißt aber, die Sprachunterschiede und -traditionen zu ignorieren. Das Argument, dass die einzelnen Bestandteile der Firmen- oder Produktnamen wie Zaunpfähle voneinander getrennt stehen müssen, um besser verstanden zu werden, trifft nicht zu. Eher ist das Gegenteil der Fall: *Pflege Lotion* (das könnte auch eine Aufforderung sein, die Lotion zu pflegen).

Bei bindestrichlosen Fügungen wie *Turm Hotel Restaurant u. Cafe, Business & Kunst Hotel, Gold Hotel am Bismarckplatz* ist das Nichtsetzen besonders auffällig, weil isoliert stehende Wörter wie *Turm, Kunst, Gold* auf den ersten Blick eigenständig wirken. Der Leser muss sie erst aus dem Zusammenhang heraus als Einheit, als Gesamtbegriff erfassen. Ein Spötter hat für solche Bildungen mit dem Leerzeichen statt des Bindestrichs den Ausdruck *Deppenleerzeichen* erfunden. Wer den Raum für den Bindestrich freilässt, der sei also ein – nein, so weit wollen wir nicht gehen. Vielleicht sind diejenigen, die jetzt den Bindestrich nicht für voll nehmen, einsichtig, wenn sie das Problem erkennen. Dann werden sie eines Tages zu denen gehören, die so schreiben: *Druckgraphik-Atelier, Druck-Komplettservice* (in beiden Fällen wäre Zusammenschreibung ebenfalls akzeptabel), *Xerox-Farb-s/w-Digitaldrucksysteme*.

Der Durchkopplungs-Bindestrich, um den es sich bei dem zuletzt zitierten Beispiel handelt, bereitet wahrscheinlich die meisten Schwierigkeiten. Zwei Paragraphen weisen die Richtung. Zum einen der Paragraph 44: „Man setzt einen Bindestrich zwischen allen Bestandteilen mehrteiliger Zusammensetzungen, in denen eine Wortgruppe oder eine Zusammensetzung mit Bindestrich auftritt.“ Als Beispiele sind unter anderem genannt: *A-Dur-Ton-Leiter, Vitamin-B-haltig, Frage-und-Antwort-Spiel, Kopf-an-Kopf-Rennen, Mund-zu-Mund-Beatmung, Wort-für-Wort-Übersetzung*. Zum anderen sei der Paragraph 50 erwähnt: „Man setzt einen Bindestrich zwischen allen Bestandteilen mehrteiliger Zusammensetzungen, deren erste Bestandteile aus Eigennamen bestehen.“ Somit ist beispielsweise der Firmenname *Müller-&Schulze-Gruppe* richtig geschrieben. Falsch ist es übrigens, vor und nach dem Bindestrich ein Leerzeichen zu setzen: *Müller - Schulze*. Dies wird ironisch *Plenk* (Blank) genannt.

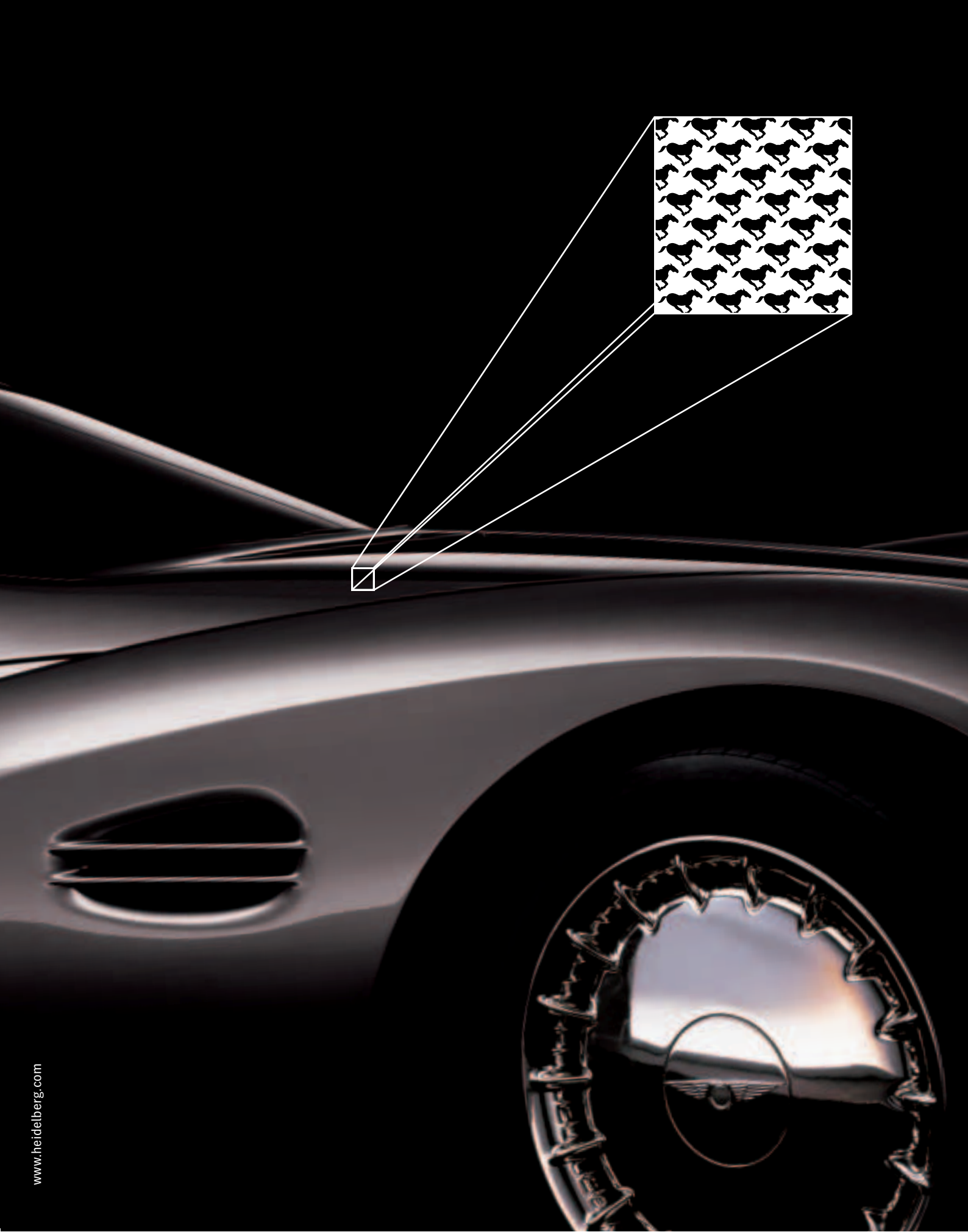




Keine Angst vorm Durchkoppeln

Das Beispiel *Berg-und-Tal-Bahn* ist gut geeignet, auf die Verwechslungsmöglichkeit zwischen dem Durchkopplungs-Bindestrich und dem Ergänzungs-Bindestrich hinzuweisen. *Berg-und-Tal-Bahn* ist ein Gesamtbegriff. Die Schreibweise *Berg- und Talbahn* würde bedeuten, dass es eine Bergbahn und eine Talbahn gibt. Die Zusammensetzung *Werkmaschinen-Import- und -Exportgeschäfte* deutet auf zwei Vorgänge hin. Die Durchkopplung *Werkzeugmaschinen-Import-und-Exportgeschäfte* verweist auf etwas Zusammengehöriges. Bei Straßennamen wird es gut sichtbar: *Heinrich-Heine-Straße* (und nicht wie manchmal zu lesen: *Heinrich Heine-Straße*). Richtig ist auch *Jakob-und-Wilhelm-Grimm-Preis*. Ähnlich verhält es sich mit dem Titel dieser Publikation. Wenn es sich einerseits um ein *Druck ABC* und andererseits um ein *Medien ABC* handeln soll (eventuell mit getrennten Teilen), dann ist die Schreibweise *Druck- und Medien-ABC* richtig. Soll dagegen zum Ausdruck gebracht werden, dass es sich um eine Einheit, ein Gesamterzeugnis handelt, dann müsste durchgekoppelt werden: *Druck-und-Medien-ABC*. (Anmerkung der Redaktion: Wir werden darüber nachdenken.)

Eine Neuerung hat die Rechtschreibreform bei Zusammensetzungen mit Ziffern gebracht. Der Bindestrich wird jetzt auch in Fällen wie diesen gesetzt: der *15-Jährige* (bisher der *15jährige*), der *3-Tonner* (bisher der *3tonner*), der *8-Zylinder* (bisher der *8zylinder*). Bei Angaben von runden Geldbeträgen hat der Bindestrich nichts zu suchen. Hier soll der Auslassungsstrich (Halbgeviertstrich) seinen Platz haben: 50,-. Der Gedankenstrich und nicht der Bindestrich steht auch, um Bereiche von ... bis zu beschreiben. ■



www.heidelberg.com

Drucken ist die Kunst, Papier mit Kraft aufzutanken. **Passion for Print.**

HEIDELBERG

MedienAward: Sportliche Prüfungsaufgabe mit Bravour gemeistert

Für die angehenden Mediengestalter war die Sommerprüfung 2005 im wahrsten Sinne des Wortes eine sportliche Herausforderung. Es galt, für den Motorrad-Shop „BikeRider-Live“ einen Reisefolder für eine BikeRider-Tour durch Spanien und Portugal zu gestalten. Auch die Digitalmedien-Aufgabe erforderte das ganze Können der Prüflinge, denn der zu gestaltende Internet-Auftritt für den Motorradladen sollte ein integriertes Shopping-System enthalten.

Zum vierten MedienAward der „100-Jahre-Gebr.-Schmidt-Stiftung“, der die besten praktischen Prüfungsarbeiten der Sommerabschlussprüfung 2005 prämiert, wurden dann auch rund 300 Print- und 40 Digitalmedienarbeiten eingereicht. Die siebenköpfige Jury vergab zweimal einen ersten und zweiten sowie dreimal einen dritten Preis. Zusätzlich wurde ein Sonderpreis in der Kategorie Printmediengestaltung ausgelobt. Die Preisverleihung, bei der Preisgelder in Höhe von 3.500 Euro überreicht wurden, fand im Februar 2006 im Zentrum für Information und Kommu-

nikation des hessischen Druck- und Medienverbandes in Darmstadt statt. Der erste Preis in der Kategorie „Printmedien“ ging an Sabine Lassack von LR-International in Ahlen, einen zweiten Preis erhielt Petra Grünecker vom Druck- und Verlagshaus Fromm in Osnabrück. Die beiden dritte Preise gingen an Jan Krause von der FKAmmedia GmbH in Flensburg und an Stefanie Kley von der MIX LOGISTIK GMBH in Lahnstein. Den Sonderpreis erhielt Ole Jenssen von Zink&Kraemer in Trier. In der Kategorie „Digitalmedien“ ging der erste Preis an

Raphael Ehm von avcommunication in Ludwigsburg. Den zweiten Preis erhielt Jens Würdemann von der DPO GmbH in Oldenburg und der dritte Preis ging an Rebecca Nitezki von der denkwerk GmbH in Köln.

Ohne permanente Qualifikation keine Innovation

„Im Ausbildungsberuf Mediengestalter beweisen unsere Auszubildenden Jahr für Jahr ihr hohes fachliches Können mit einer ganzheitlichen praktischen Arbeit. Die Durchfallquote in der Abschlussprüfung ist so gering wie in keinem anderen

MEDIENAW

BIKERIDER-TOUR

Vom Portwein bis zur J



GEWINNER 2006

Die Preisträger v.l.n.r.:

Sabine Lassak, Hamm (1. Preis Print)

Rebecca Nitetzki, Köln (3. Preis Digital)

Jens Würdemann, Nürnberg (2. Preis Digital)

Raphael Ehm, Bietigheim-Bissingen (1. Preis Digital)

Ole Jenssen, Daun (Sonderpreis Print)

Stefanie Kley, Oelde (3. Preis Print)

Petra Grünecker, Belm (2. Preis Print)

Nicht auf dem Bild – Jan Krause, Flensburg (3. Preis Print)

Beruf.“ Mit diesen Worten würdigte W. Arndt Bertelsmann, Vorsitzender des Bildungspolitischen Ausschusses des bvd/m, das Leistungsniveau der Mediengestalter bei der Preisverleihung. Für Bertelsmann ist Ausbildung ein wichtiges Element des strategischen Zukunftskonzepts eines Medienunternehmens. Ausbildung ist eine Investition in die Zukunft unserer Branche, aber auch in die Zukunft des Nachwuchses.

Im Anschluss an Bertelsmann hielt Prof. Hansjörg Stulle, erfahrener Typograf und Gestalter, einen kritischen Vortrag zum Thema „Typografie im Großen und

Kleinen“. Anschaulich zeigte er, dass es bei einem Werk nicht nur auf den Gesamteindruck ankommt, sondern dass auch die Feintypografie beherrscht werden will.

Im Rahmen der Preisverleihung wurde eine Ausstellung mit allen eingegangenen Printarbeiten eröffnet, die in den letzten Monaten an zwölf Berufsschulen zu sehen war. Dabei zeigte sich, dass die Preisvergabe der Jury erwartungsgemäß auf Kritik stieß. Allerdings brachte das Publikums-votum auch kein eindeutiges Ergebnis. Nicht verwunderlich ist deshalb auch, dass selbst in den einschlägigen Internetforen der Mediengestalter heftig über die



ARD 2006

R 2006
acobsmuschel

- ▶▶ Ergebnisse diskutiert und zum Teil auch gestritten wurde.

Über Gestaltung lässt sich bekanntlich auch heftig streiten, und das ist gut so, denn gute Gestaltungsideen entstehen nur im Team und Dialog. Kritisch wird es aber dann, wenn mit teilweise polemischen Äußerungen die Preisträger „angegangen“ werden. Im Unterton schwingt da immer mit: „Meine Arbeit war zumindest genau so gut, wenn nicht besser“. Auch wurden Fragen aufgeworfen: warum eine Arbeit von einem Prüfungsausschuss mit sehr gut bewertet wurde, die beim Wettbewerb noch nicht mal in die engere Wahl kam oder vermeintlich noch „schlimmer“, warum setzt die Jury eine Arbeit auf einen vorderen Platz, der vom Prüfungsausschuss mit einer glatten drei bewertet wurde? Dazu sind sicherlich folgende Hinweise erlaubt: Die zum Wettbewerb eingereichten Arbeiten müssen nach

einheitlichen Kriterien beurteilt werden, wobei die Gesamtgestaltung „Der erste Eindruck“ den Ausschlag gibt.

Der „Erste Eindruck“ meint, ob zielgruppengerecht gestaltet wurde und bereits auf einen Blick die Zielgruppe, in diesem Fall der betuchte Motorradfahrer, der sich eine Motorradtour durch Nordportugal leisten kann, erreicht wird. Erst danach wird die eigentliche Umsetzung, die Mikro- und Makrotypografie, die Raumaufteilung oder die Bildwirkung unter die Lupe genommen. Mal ehrlich, ein noch so perfekt gestalteter Flyer, bei dem alle Regeln der Typografie beachtet wurden, bleibt trotzdem langweilig, spricht die Zielgruppe nicht an, bewegt den Menschen nicht, wenn man nicht die spezifischen Codes auf die die Zielgruppe anspricht, einsetzt. Verhaltensmuster der Zielgruppe müssen beachtet werden, dabei gibt es keine Durch-

schnittswerte, also Durchschnittsgestaltung, die allen gefallen muss, keine ausgewogene, mehrheitsverträgliche Lösung. Wer von allen sofort verstanden wird, hat nichts Neues zu bieten, könnte dazu ein Leitsatz sein.

Aber Achtung, wer alle Regeln der Werbepsychologie produkt-, zielgruppen- und mediengerecht umsetzt, kann trotzdem in eine Sackgasse laufen. „Werbung nach Vorschrift“ kann das Gegenteil des Werbeziels erreichen. Regeln sind auch dazu da, gebrochen zu werden. Und hier zeigt sich die eigentliche Kreativleistung: Die Überraschung ist gelungen. Was bewusst falsch gemacht wird, kann richtig sein. Aber es gilt auch, wer Regeln nicht beherrscht, kann sie nicht brechen. Deshalb ist ein wesentliches Ziel der Ausbildung zuerst die Regeln zu lernen, die Kommunikationsregeln zwischen Menschen, die typografischen Grundregeln,



MEDIENAW

BIKERIDER-TOU

Vom Portwein bis zur J

die zielgruppenspezifischen Regeln. Dann gelingt es auch leichter zu gestalten, zu komponieren, Spannungen aufzubauen, mit Proportionen intuitiv umzugehen, Formelemente spannend zu platzieren, Ordnungssysteme geschickt einzusetzen, Farbharmonien zu erzeugen, mit Schriften lesbare Informationen aufzubereiten, kurz, Kommunikation zu visualisieren.

Vor diesem Hintergrund sei jeder aufgerufen, Wettbewerbe und deren Ergebnisse weiterhin kritisch zu hinterfragen, aber auch selbstkritisch das eigene gestalterische Tun zu beleuchten. Auch so entwickelt man mit der Zeit ein geschultes Auge für Gestaltung, im Hinterkopf werden „richtige und falsche“ Ideen gespeichert, neu bewertet und dann in der nächsten Ideenfindungsphase auch hoffentlich wieder abgerufen. ■



MEDIEN AWARD 2006

Der MedienAward findet alle zwei Jahre zur Sommer-Abschlussprüfung statt, der nächste 2007. Die Prüfungsteilnehmer erhalten die Ausschreibungsunterlagen zusammen mit den Prüfungsunterlagen.

Weitere Infos:
www.bvdm-online.de/medienaward/

ARD 2006

R 2006
acobsmuschel





Was ist schon grotesk!?

Grotesk! Ein vernichtendes Urteil über die Schriftentwerfer des 19. Jahrhunderts, die etwas völlig Udenkbares, noch nie Gesehenes gemacht hatten: Schriften ohne Serifen! Ein schrecklicher Anblick! Wer wird so etwas Hässliches verwenden?

So ändern sich die Zeiten. Serifenlose Schriften haben sich nicht nur zu einem Standard entwickelt, sie stehen für Modernität und weisen eine enorme Bandbreite von Sachlichkeit bis Experimentierfreude auf.

Zu den 8. Tagen der Typografie unter dem Motto „Grotesk“ kamen über 60 Interessierte aus Deutschland, der Schweiz, den Niederlanden und sogar aus Katar, die sich mit ungewöhnlicher Typografie, Schrift- und Magazingestaltung sowie Schreiben mit Bildern beschäftigten, kreative Ideen entwickelten und umsetzten

und sich abseits vom Arbeitsalltag mit anderen Typografie-Interessierten austauschten. Nach dem Eröffnungsvortrag von Indra Kupferschmid unter dem Titel „Serifenlose linearantiqua mit klassizistischem Charakter“ über die Entwicklung und Wirrungen der Schriftklassifikation ging es am zweiten Tag in die Workshops.

Magazin Grotesk

Was macht ein Magazin grotesk? Das Format, die Schriftwahl, das Layout, die Bildelemente oder gar alles im Zusammenspiel? Die Teilnehmer des Workshops erarbeiteten unter der Anleitung

der Macher des spatium Magazins (www.spatium-magazin.de) Doppelseiten und Cover zu einem berühmten Typodesigner einer Groteskschrift. Nachdem im gemeinsamen Brainstorming die unterschiedlichen Ansätze für das Design eines ungewöhnlichen Magazins gesammelt wurden, gingen die Teilnehmer daran, ihre Ideen mit Papier, Stift, Schere und Klebstoff umzusetzen. So entwickelte eine Teilnehmerin eine Art überdimensionalen PostIt-Block, dessen einzelne Blätter die Seiten des Magazins darstellten und dessen Lesereihenfolge sich der Leser

8. Tage der Typografie • 15.-18. Juni 2006



1

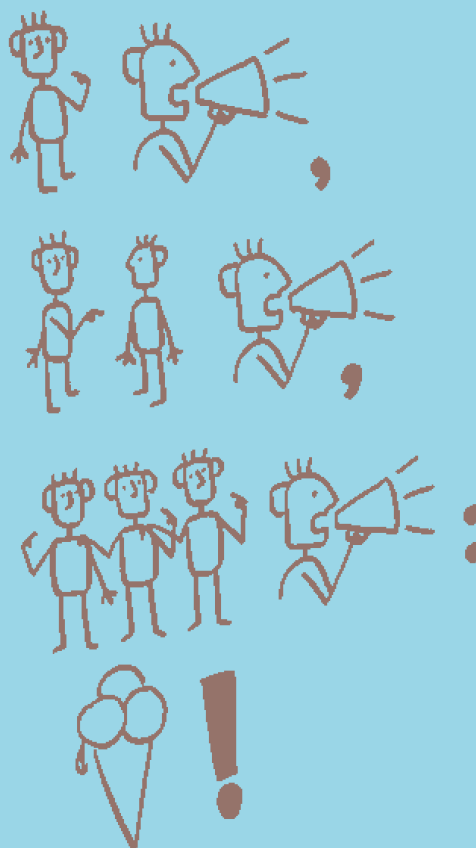
Alessio Leonardi stellte den Teilnehmern sich und seine Arbeit vor.

2

Die fertige Bildergeschichte zeigt einen Tag im Leben eines Mannes.

selbst zusammenstellen kann. Ein anderes Ergebnis war ein dreieckiges Format mit zwei unterschiedlichen, um 45° gewinkelten Gestaltungsrastern – sicher eine Herausforderung für die Herstellung. Bei weiteren Magazinen wurden Transparentpapiere oder Folien verwendet, auf die den Hauptartikel ergänzende Bilder oder Textteile platziert wurden.

Auch ohne besondere Formate oder Materialien konnten die Teilnehmer durch das Aufbrechen der gewohnten Leserichtung und Erwartungen an das Layout Spannung erzeugen: Text, der über meh-

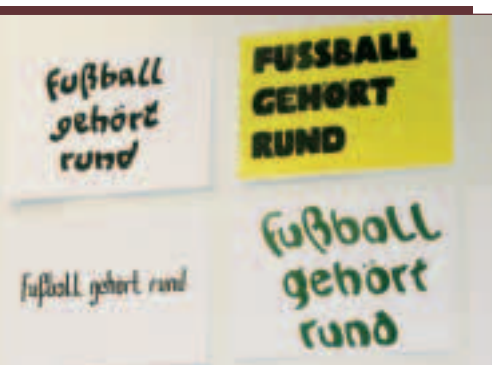


3

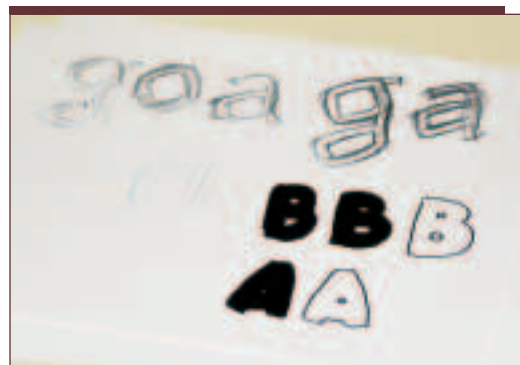
Alessio Leonardi zeigte, wie man mit Bildern Wortspiele umsetzt:
„I scream, you scream,
we all scream for icecream“

-18. Juni 2006





4



5



6

rere Seiten läuft, kann durch horizontales Verschieben der Seiten wieder zusammengesetzt werden. Warum müssen Überschriften immer groß und Bildunterschriften immer klein sein? Ein Ansatz zeigte, dass es auch umgekehrt funktioniert, wenn das Auge sich daran gewöhnt hat.

Fußball gehört rund

Ausgehend von der allgegenwärtigen Fußball-WM entwickelten die Teilnehmer im Workshop von Stefan Claudius von der Cape Arcona Type Foundry (www.cape-arcona.com) aus Essen einen Schriftzug für den Slogan „Fußball gehört rund“. Die Teilnehmer konnten sehen, dass Buchstaben auf zwei Ebenen wirken: Einmal mit der Form des einzelnen Buchstabens im Alphabet und einmal im Zusammenwirken der Buchstaben als Wort oder Satz.

Es ging Claudius vor allem darum, eine Schrift für die WM 2006 zu entwerfen, in die dann alle Emotionen einfließen sollen, die man zu dem Thema hat. So unterschiedlich die Sichtweise der Teilnehmer war, so unterschiedlich waren auch die Ergebnisse. Zum Beispiel wurde unter dem Eindruck angetrunkenener Fußballfans eine Schrift mit stark schwankenden Buchstaben entwickelt. Die Bewegungen

der Fußballer auf dem als viel zu rutschig kritisierten Rasen konnten ebenso in eine Schriftform gebracht werden, bei der die Buchstaben zu rutschen schienen. Eine Teilnehmerin empfand die Fußball-WM als sehr laut und dominant, aber im Grunde harmlos und entwickelte daher eine fette, aufdringliche Schrift, die aus allen Nähten zu platzen scheint, aber trotzdem sehr weiche, runde Formen besitzt.

Vorhang auf für Typografie

Ein weiterer Workshop hat sich ebenfalls mit den Grundlagen des Tapedesigns beschäftigt. Mit der Schweizer Gestalterin Prof. Susanna Stammbach entwickelten die anwesenden Typointeressierten eine Logoschrift für einen Magazinverlag. Basis für die Buchstaben waren Kommata, Punkte und Balken, die kombiniert spannende und variantenreiche Formen ergaben. Je nach Schwerpunkt der verwendeten Elemente entstanden eher eckige, geometrische oder runde, verschnörkelte Buchstaben, die trotz ihrer ungewöhnlichen Entstehung noch lesbar waren. Einen anderen Ansatz bildete die Gestaltung von Buchstabenformen durch das Falten von langen Papierstreifen. Der zweite Teil des Workshops war die Entwicklung einer Geschäftsausstattung

passend zu dem Logoschriftzug, der damit auch gleich eine praktische Verwendung fand und als einheitliche Gesamtkonzeption präsentiert werden konnte. Im ergänzenden Theorieteil des Workshops wurden die Grundlagen des Schriftdesigns vorgestellt bzw. aufgefrischt, zum Beispiel welche Formen ein Buchstabe braucht, um erkannt zu werden oder welche Höhe der Buchstabe „t“ hat.

I scream, you scream, we all scream for icecream

Alessio Leonardi (www.buymyfonts.com) ging derweil in seinem Workshop der Frage nach, wie man mit Bildern schreiben kann und ob Bilder ein universelles Kommunikationsinstrument sein können. Geht man davon aus, dass der Mensch in der Frühzeit zur schriftlichen Kommunikation zunächst Bilder bzw. Bildschriften hatte, müsste es doch gerade in einer Zeit vielfältiger Piktogramme im Alltagsbild möglich sein, mit Bildern zu schreiben.

Im Verlauf des Workshops entstanden nicht nur einzigartige Bilder mit Wortspielen aus dem Alltag oder der Musikbranche (wie könnten zum Beispiel „Kindergarten“ oder „Rolling Stones“ als Bild dargestellt werden?), sondern auch der Kommentar eines kompletten fiktiven Fuß-

8. Tage der Typografie • 15.-

4 Emotionen und Assoziationen zum Thema Fußball werden durch unterschiedliche Schriften dargestellt.

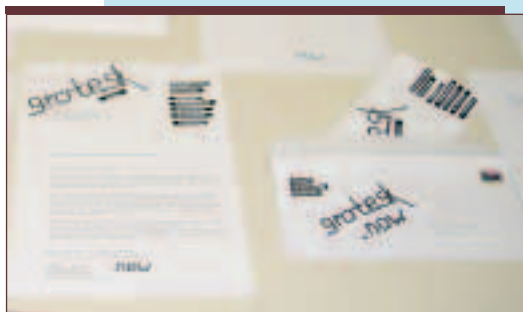
5 Skizzen und Vorentwürfe zur Festlegung der Buchstabenformen im Workshop von Stefan Claudius.

6 Verschiedene Möglichkeiten der Formfindung für Buchstaben im Workshop von Prof. Susanna Stammbach.

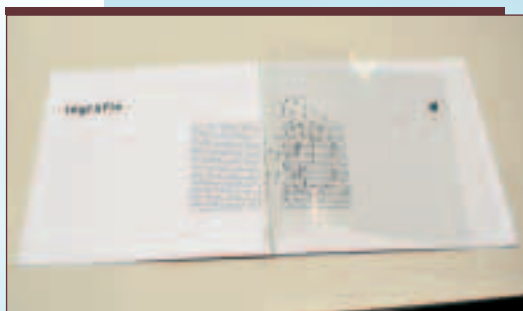
ballspiels, Gedichte wie „König Erl“ von Heinz Erhardt, selbst entwickelte Bilder-geschichten für Kinder oder auch in allen Einzelheiten der zermürende Besuch eines Amtes. Bei der Präsentation zeigte sich dann, dass nicht alle Bilder oder Piktogramme so allgemeingültig sind, dass man sie auf Anhieb erkennen kann, sondern dass bei einigen auch sprachliche „Nachhilfe“ nötig war – vor allem bei komplexeren Themen wie den Gedichten.

Für die Veranstaltung bot das Institut für Medien, Bildung und Kunst in Lage-Hörste, im idyllischen Teutoburger Wald gelegen, einen idealen Rahmen, sowohl mit Unterbringung und Konferenzräumen als auch mit den zahlreichen Freizeitangeboten, die nach dem täglichen Programm genutzt werden konnten.

Weitere Bilder und Berichte gibt es unter www.tagedertypografie.de, unter der gleichen Website finden Sie ab Ende des Jahres aktuelle Informationen über die nächsten Tage der Typografie vom 7. bis 10. Juni 2007. ■



7



8



9

7 Nicht nur Wortmarken, sondern ganze Geschäftsausstattungen wurden von den Teilnehmern gestaltet.

8 Bei diesem Magazinentwurf über Otl Aicher – einem konsequenten Verfechter der Kleinschreibung – werden die Großbuchstaben mit einer Folie ergänzt.

9 Ein Magazin im dreieckigen Format ist schwierig zu verarbeiten, bietet aber Möglichkeiten für ein vielseitiges Gestaltungsraster (im Bild unten rechts).

-18. Juni 2006

Buchbesprechungen



Duden – Die deutsche Rechtschreibung

24., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage
Herausgegeben von der Dudenredaktion;
Auf der Grundlage der neuen amtlichen
Rechtschreibregeln; Rund 130.000 Stichwörter mit
über 500.000 Beispielen, Bedeutungserklärungen
und Angaben zur Worttrennung, Aussprache,
Grammatik und Etymologie;
1.216 Seiten, gebunden;
ISBN-13: 978-3-411-04014-8,
ISBN-10: 3-411-04014-9
Ladenpreis Euro 20,- [D]; Euro 20,60 [A]; 35.10 sFr.
Dudenverlag Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich 2006

» **Der neue Duden.** Seit Juli 2006 liegt der Duden in der **24. Auflage** vor. Mit 130.000 Stichwörtern und 1.216 Seiten ist sie die umfangreichste Ausgabe dieses Rechtschreibklassikers, die es je gab. 3.000 neue Wörter aus allen Lebensbereichen sind zusätzlich in den neuen Duden aufgenommen worden.

Die 24. Auflage des Standardwerks „Duden – Die deutsche Rechtschreibung“ entspricht dem aktuellen Stand der amtlichen Rechtschreibregelung, der laut Beschluss der zuständigen staatlichen Stellen seit August 2006 verbindliche Grundlage der Schreibpraxis in Schulen ist. Alle neuen Schreibweisen, Worttrennungen und Regeln sind zur besseren Übersicht rot hervorgehoben.

In allen Fällen, in denen die neue Rechtschreibung für ein Wort mehrere Schreibweisen zulässt, gibt der Duden erstmals eine Empfehlung. Die von der Dudenredaktion empfohlenen Schreibweisen sind durch gelbe Unterlegung gekennzeichnet.

Buch plus CD-ROM

für Windows, Mac OS X und Linux
(Office-Bibliothek Express)

ISBN-13: 978-3-411-70924-3,

ISBN-10: 3-411-70924-3

Ladenpreis: Euro 20,- [D];

Euro 26,30 [A]; 47.- sFr

CD-ROM

für Windows, Mac OS X und Linux
(Office-Bibliothek)

ISBN-13: 978-3-411-06535-6,

ISBN-10: 3-411-06535-4

Ladenpreis (unverbindliche Preisempfehlung):

Euro 19,95 [D]; Euro 20,70 [A]; 36.80 sFr.

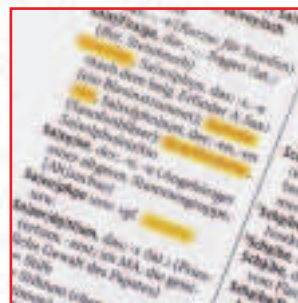
>> Den Duden gibt es auch als Software für Smartphones und Handhelds

Selbstverständlich gibt es den Duden auch als CD-ROM für Windows, Mac und Linux. Darüber hinaus steht das deutsche Gebrauchswörterbuch schlechthin auch als Software für Handhelds und Smartphones zur Verfügung.

Alle digitalen Umsetzungen des neuen Dudens bieten erstmals akustische Aussprachehilfen zu mehreren Tausend schwierigen Wörtern auf Basis der Vertonungen durch die Aussprachedatenbank der ARD.

Damit bietet die Dudenredaktion allen Nutzerinnen und Nutzern die Möglichkeit, sich rasch und umfassend über die deutsche Rechtschreibung zu informieren und diese einfach und sicher anzuwenden.

1880 wie heute ist es das zentrale Anliegen des Dudens, der an den Schulen unterrichteten Orthografie auch im außerschulischen Bereich weite Verbreitung zu sichern. Auf diese Weise führte er die Entwicklung einer einheitlichen deutschen Rechtschreibung herbei, und ihr dient er noch immer.



Der Duden 2006:

In allen Fällen, in denen die neue Rechtschreibung für ein Wort mehrere Schreibweisen zulässt, gibt er eine Empfehlung. Erkennbar ist sie an der gelben Unterlegung.

DUDEN

Deutsche Rechtschreibung 2006 – Was ist neu?

1

Groß oder klein?

Das **Anredepronomen** (Anrede für Wort) **du** und die davon abgeleiteten Formen **dein** und **euer** schreibt man gewöhnlich **klein**.

In **Briefen** darf man jetzt allerdings auch **großschreiben**:

*Ich danke **dir** (auch: **Dir**) für **deinen** (auch: **Deinen**) Brief und freue mich auf **euch** (auch: **Euch**).*

2

Groß oder klein?

Die Wörter **Recht** und **Unrecht** dürfen in Verbindung mit den Verben (Zeitwörtern) **behalten, bekommen, geben, haben** und **tun** jetzt **klein-** oder **großgeschrieben** werden:

*Der Kunde hat **recht**. oder: Der Kunde hat **Recht**.*

*Die Angestellte hat **unrecht**. oder: Die Angestellte hat **Unrecht**.*

3

Groß oder klein?

In **festen Begriffen** schreibt man das **Adjektiv** (Eigenschaftswort) gewöhnlich **klein**:

*Das **schwarze** Schaf*

*Die **goldene** Hochzeit*

Bei Begriffen mit einer **neuen Gesamtbedeutung** kann man das **Adjektiv** (Eigenschaftswort) jetzt auch **großschreiben**:

*das **schwarze** Brett oder: das **Schwarze** Brett*

(Bedeutung: Anschlagtafel)

*die **schwarze** Kunst oder: die **Schwarze** Kunst*

(Bedeutungen: Buchdruckerei; Magie)

4

Getrennt oder zusammen?

Verbindungen mit den Wörtern **abhanden-, anheim-, überhand-, vonstatten, vorlieb-, zugute-, zuteil-** oder **zupass-** als erstem Bestandteil schreibt man jetzt **zusammen**:

***abhanden**kommen, **anheim**stellen, **überhand**nehmen, **vonstatten**gehen, **vorlieb**nehmen, **zugute**kommen, **zuteil**werden, **zupass**kommen*

5

Getrennt oder zusammen?

Verbindungen aus **Verb + Verb** (Zeitwort + Zeitwort) schreibt man gewöhnlich **getrennt**:

spazieren gehen, laufen lernen

Verbindungen mit **bleiben** oder **lassen** kann man jetzt auch **zusammenschreiben**, wenn die Verbindung im **übertragenen** Sinne verwendet wird:

*Die Schülerin ist in der elften Klasse **sitzen geblieben**.*

*oder: Die Schülerin ist in der elften Klasse **sitzengeblieben**.*

*Ich habe meine Tasche **liegen lassen**.*

*oder: Ich habe meine Tasche **liegenlassen**.*

>>> Die 10 wichtigsten Änderungen gegenüber der Regelung 2004 im Überblick



6

Getrennt oder zusammen?

Verbindungen aus **Substantiv + Verb** (Namenwort + Zeitwort) schreibt man **zusammen**, wenn das Substantiv **verblasst** (also kaum noch als solches zu erkennen) ist:

heimbringen, preisgeben, standhalten, stofffinden, teilnehmen, wettmachen, wundernehmen

Da diese Regel auf weitere Verbindungen ausgedehnt wurde, wird jetzt auch in den folgenden Fällen **zusammengeschrieben**:

eislaufen, kopfstehen, leidtun, nottun

Ich laufe **eis**.

Es tut mir **leid**.

Er steht **kopf**.

Es tut **not**.

7

Getrennt oder zusammen?

Englischsprachige Verbindungen aus **Adjektiv + Substantiv** (Eigenschaftswort + Namenwort) kann man **zusammen-** oder **getrennt schreiben**, wenn der **erste** Bestandteil betont wird:

Blackbox oder: **Black Box**

Fastfood oder: **Fast Food**

Happyend oder: **Happy End**

Die folgenden Verbindungen werden jetzt nur noch **getrennt geschrieben**:

Compact Disc, Cool Jazz, Electronic Banking, Electronic Business, Grand Slam, High Fidelity, High Society, Joint Venture, Minimal Music, Missing Link, Open Air, Public Relations, Soft Skill

8

Kommasetzung

Bei **Infinitivgruppen** (Wortgruppen mit einer Grundform), die mit **als, anstatt/statt, außer, ohne** oder **um** eingeleitet werden, muss ein **Komma** gesetzt werden:

Er konnte nichts besseres tun, **als** die Hausaufgaben zu machen.

Sie spielten, **anstatt/statt** zu lernen.

Er hatte nichts zu tun, **außer** ständig seine Mitschüler zu beobachten.

Sie sagte dies, **ohne** sich umzudrehen.

Wir tun alles, **um** euch zu helfen.

9

Kommasetzung

Auch wenn die **Infinitivgruppe** (Wortgruppe mit einer Grundform) von einem **Substantiv** (Namenwort) abhängt, muss jetzt ein **Komma** gesetzt werden:

Er fasste den **Gedanken**, die Schule zu wechseln.

Sie hat den **Wunsch**, das Abitur in diesem Jahr zu machen.

10

Worttrennung am Zeilenende

Ein **einzelner** Vokal (Selbstlaut) am **Wortanfang** wird **nicht** mehr abgetrennt:

Abend (nicht: **A-bend**)

Igel (nicht: **I-gel**)

Ofen (nicht: **O-fen**)

über (nicht: **ü-ber**)



Kribbeln im Kopf

Kreativitätstechniken und Brain-Tools für Werbung und Design

Autor: Mario Pricken

Verlag: Verlag-Hermann-Schmidt

ISBN: 3-87439-647-9

Preis: 29,90 EUR

Seiten: 232, Format: 24,2 cm x 27,7 cm

Erschienen: 2005

» Mit dieser Softcover-Ausgabe von „Kribbeln im Kopf“ liegt eine erschwingliche Ausgabe des Bestsellers vor, der erstmals 2001 erschien. Arbeitet man in der Werbung, so wird man um dieses Buch wohl kaum herumkommen können, aber auch im Bereich des Grafikdesigns sind die vorgestellten Techniken und Anwendungen in der Lage, neue Ideen freizusetzen.

Den Kern des Buches bildet der Klicking-Katalog, der vom Autor entwickelt wurde. Rund 300 Fragen ermöglichen es, ungewöhnliche Wege zur Umsetzung einer Werbeaussage zu erforschen. Dabei werden diese Fragen mit vielen Beispielen aus der Werbung illustriert. Dadurch entsteht eine gute Einprägbarkeit der Klicking-Fragen, die Ausführungen sind gut nachzuvollziehen.

Die Zusammenstellung von vielen abgebildeten Anzeigen und Spots von namhaften kreativen Köpfen der Werbebranche ist neben den Klicking-Fragen das, was das Buch ausmacht. Es wird zu einem Werkzeug für die Ideenfindung und ist ein riesiges Reservoir für die Inspiration. Dass die abgebildeten Anzeigen schon ein paar Jahre auf dem Buckel haben, ist dabei nicht weiter tragisch.

Die aussagekräftigen Ideen wirken auch nach fünf Jahren noch, obwohl mittlerweile einige neue Trends Einzug in der Werbung gehalten haben.

Die Entwicklung einer Idee steht im Mittelpunkt von allen Ausführungen und dadurch dient das Buch den Lesern als konkrete Hilfestellung.

Die theoretischen Modelle, die hinter dem Fragen-Katalog stehen, werden im Buch immer wieder aufgegriffen, ausführlich besprochen und mit Beispielen belegt. Ein weiteres Kapitel geht auf die Bildung eines so genannten „DreamTeams“ – Experten aus den einzelnen Units einer Werbeagentur – ein, mit welchem die vermittelten Techniken in der Realität umgesetzt werden sollen.

Der Unterschied der Softcover-Ausgabe von Mario Prickens „Kribbeln im Kopf“ ist ein fehlendes Kapitel, welches mittlerweile als eigenständiges Kreativitätstool unter dem Namen „Kribbeln im Kopf – Wege aus der Sackgasse“ erhältlich ist.



Grundlagen des Zeitungsdesign

Band 7 der Lehrmittel für typografisch Interessierte – Satztechnik und Typografie

Autor: Richard Frick

Verlag: comedia-Verlag

ISBN: 3-95229-910-3

Preis für verdi-Mitglieder 20 EUR,
für Nicht-Mitglieder: 23 EUR

Seiten: 100 Seiten, Format: DIN A4

Erschienen: 2005

» Der 7. Band der Lehrmittel für typografisch Interessierte aus dem comedia-Verlag setzt sich mit einer der Königsdisziplinen der Gestaltung, dem Zeitungsdesign, auseinander.

Richard Frick, Fachleiter Grafik an der Allgemeinen Berufsschule Zürich, hat in diesem Band nicht nur die geschichtliche Entwicklung von Zeitungen und die verschiedenen Arten von Zeitungsformen zusammengestellt, sondern er vermittelt Gestaltern sowie Journalisten und Redakteuren die Grundlagen des Zeitungsdesign, damit diese sich „auf die Stärken und Vorteile der Zeitung besinnen und diese auch in einer modernen und geordneten Form darstellen“ können.

Man muss die einzelnen Elemente einer Zeitung kennen, um diese entsprechend ihrer Funktion zu gestalten und einzusetzen. Das beginnt beispielsweise mit dem Zeitungskopf und seinen Zusatz-Informationen für den Leser.

In den folgenden Kapiteln werden u. a. die besonderen Anforderungen an Zeitungsschriften und häufig verwendete bzw. bekannte Zeitungsschriften vorgestellt. So sind „Schriften mit stärkerem Strichbild und weniger Strichstärken-

Kontrast für Zeitungstextschriften gut geeignet. (...) Durch das qualitativ schlechte Zeitungspapier und der damit verbundenen Gefahr, dass die Buchstaben zuschmierern könnten, sollten die einzelnen Zeichen einen offenen Punzen aufweisen“.

Aber auch der Textumbruch, die Länge und Breite der Spalten und die Satzart sind wesentliche Kriterien für eine gute Lesbarkeit. Denn das „Design steht im Dienste der Inhaltsübermittlung“. Nach den Besonderheiten der Zeitungstypografie lernen die Leser/innen die Grundlagen im Anlegen von Satzspiegeln und Gestaltungsrastern speziell für Zeitungen ebenso kennen wie den Einsatz von Farbe, Art und Platzierung von Anzeigen, Zeitungsformate sowie Postvorschriften (allerdings für die Schweizer Post). Den Abschluss machen Überlegungen für ein Redesign einer Zeitung, das entsprechende Designmanual sowie die technische Umsetzung und ein Glossar mit Fachbegriffen aus der Welt der Zeitung. Alle Ausführungen sind mit vielen Abbildungen aus verschiedenen Zeitungen anschaulich und erläuternd illustriert.





Korrekturzeichen und deren Anwendung nach DIN 16511

Herausgeber:

DIN Deutsches Institut für Normung e.V.

Verlag: Beuth-Verlag GmbH

Berlin, Wien, Zürich

ISBN 978-3-410-16191-2

Preis: 9,80 EUR / 17,50 CHF

Seiten: 28, Format: DIN A5, geheftet

Erschienen: 2006, 2. Auflage

Buchbesprechungen



» „Fehler machen ist nicht schwer, korrigier'n dagegen sehr!“ – „Na ja, so schwer nun auch wieder nicht...“

Es gibt ja Regeln – die Norm DIN 16511 „Korrekturzeichen“: Wo das Erfassen, Redigieren und Korrigieren von Texten zur Alltagsroutine gehört, bildet DIN 16511 unter den Beteiligten die Basis einer reibungslosen, zweifelsfreien Verständigung.

Die jetzt beim Beuth-Verlag neu aufgelegte Broschüre „Korrekturzeichen und deren Anwendung“ präsentiert genau diese, immerhin schon auf das Jahr 1929 (!) zurückgehende Norm im Original. Barbara Hoffmann hat sich der Funktion standardisierter Korrekturzeichen angenommen und veranschaulicht die Vorteile der normkonformen – und damit eindeutigen – Korrektur. Das kleine Ratgeberwerk zeigt anhand von praktischen Beispielen, inwieweit auch heute, im schnellen Computerzeitalter, ausschweifende, gar mehrdeutige Korrekturanweisungen die Arbeitsabläufe unnötig verlangsamen und damit die Zeitvorteile, die mit einer IT-gestützten Textverarbeitung an und für sich einhergehen sollten, wieder konterkarieren.

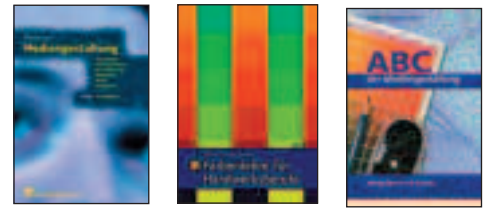
Weitere Themen des 28-seitigen Bändchens sind:

- Korrekturzeichen für Bilder nach DIN 16549-1
- Checklisten für Manuskripte und Publikationen
- Checklisten für das Impressum und für Akzidenzen

Fazit:

DIN 16511 macht das Zusammenarbeiten leichter – in Redaktionen, Druckereien, Sekretariaten – überall, wo getextet und mit Manuskripten und Druckvorlagen umgegangen wird. ■

Orientierung im Fachbuchdschungel: Der Literaturserver des ZFA



<http://www.zfamedien.de/medienliteratur/user/>



Gleich ob als Auszubildende, Ausgelernte oder Ausbilder, die Suche nach dem passenden Fachbuch ist nicht immer einfach. Es scheint einen ganzen Dschungel von Fachbüchern zu geben, durch den man sich arbeiten muss. Insbesondere Bücher, die das Arbeiten mit Software oder den Umgang mit Programmiersprachen beschreiben, gibt es wie Sand am Meer und sind oft allein vom Titel und dem Klappentext kaum zu unterscheiden. Aber auch zu Themen wie Typografie, Webdesign oder Mediengestaltung gibt es zum Teil dutzende Titel. Seit 2002 versucht der Literaturserver des ZFA, hier Orientierung und Tipps zu geben. Zur Zeit sind rund 450 Buchtitel besprochen und von verschiedenen Rezensenten aus der Berufspraxis mit 1 bis 5 Punkten (5 Punkte = bestes Ergebnis) bewertet. Die besprochenen Bücher, aber auch Zeitschriften und Video-Tutorials sind in die Rubriken gegliedert: Gestaltung, Medienberatung, fachübergreifende Literatur sowie Print- und Nonprintproduktion.

HOME DER ZFA KONTAKT IMPRESSUM

Adressen Intern

Diese Oberkategorien werden zudem nochmals aufgegliedert in Technik und Software (Layout, Bild, Grafik, Workflow und Office).

Bei der Bewertung der Fachbücher wurden über die Jahre einige Kriterien ausgearbeitet: Zunächst wird die inhaltliche Richtigkeit der Aussagen geprüft, aber auch die Ausführlichkeit bzw. Vollständigkeit der Themen werden berücksichtigt. Hinzu kommen die didaktische Aufbereitung der Lerninhalte und was nicht unwichtig ist, den konkreten Nutzen für die entsprechende Zielgruppe der Mediengestalter. So gibt es z. B. Bücher über Betriebssysteme, die losgelöst von der Ausbildung zum Mediengestalter sehr zu empfehlen wären, sich jedoch eher an Fachinformatiker als an Auszubildende in der Medienbranche wenden.

Bei der Bewertung von Text und inhaltlichem Aufbau folgen wir u. a. dem Ausspruch des Literaturkritikers Marcel Reich-Ranicki: „Unverständlichkeit ist noch lange kein Beweis für tiefe Gedanken.“ Auch das Layout und die Lesbarkeit sowie die Qualität der Grafiken bzw. Bilder werden entsprechend untersucht und mit in die Bewertung einbezogen.

Wenn Leser zu den Bewertungen des ZFA eine andere Einschätzung haben, so sind uns diese Meinungen als Leserbewertung gerne willkommen. Denn umso mehr kann der Literaturserver eine Hilfe zur Kaufentscheidung werden. Dabei ist es sicherlich mit ausschlaggebend, ob die Bewertung von einem Auszubildenden oder einem Berufsschullehrer bzw. einem seit Jahren in der Praxis tätigen Mediengestalter stammt. Wir können zwar nicht alle Fachbücher, die auf dem Markt sind, besprechen, aber wir kümmern uns gerne darum, auch Vorschläge von Lesern zu besorgen und unter die Lupe zu nehmen. Der Literaturserver bekommt seinen Mehrwert durch die Leserbewertungen, Kritiken und Buchvorschläge. Also nutzen Sie den Literaturserver und teilen Sie uns Ihre Einschätzungen über die vorgestellten Bücher mit! Wir freuen uns auf Meinungen.

Prüfungstermine Deutschland

ABSCHLUSSPRÜFUNG WINTER 2006/07

Schriftliche Prüfung
Donnerstag, 7. Dezember 2006

ZWISCHENPRÜFUNG 2007

Schriftliche Prüfung
Donnerstag, 22. März 2007

ABSCHLUSSPRÜFUNG SOMMER 2007

Schriftliche Prüfung
Dienstag, 8. Mai 2007

ABSCHLUSSPRÜFUNG WINTER 2007/08

Schriftliche Prüfung
Dienstag, 4. Dezember 2007

Die praktischen Prüfungstermine werden von den Prüfungsausschüssen der prüfenden Stelle vor Ort (z. B. IHK, HWK) festgelegt.

HERAUSGEBER

- Zentral-Fachausschuss Berufsbildung Druck und Medien
Wilhelmshöher Allee 260 · 34131 Kassel
Telefon (05 61) 5 10 52-0 · Telefax (05 61) 5 10 52-15
Homepage: <http://www.zfamedien.de> · E-Mail: info@zfamedien.de
- Arbeitsgemeinschaft zur fachlichen Information der Lehrlinge
in den graphischen Gewerben Österreichs
A-1070 Wien · Seidengasse 15
Telefon (00 43/(0)1) 5 23 82 31 · Telefax (00 43/(0)1) 5 23 82 31 28
A-1010 Wien · Grünangergasse 4
Telefon (00 43/(0)1) 5 12 66 09 · Telefax (00 43/(0)1) 5 13 28 26 19

Der Zentral-Fachausschuss ist im Auftrag des Bundesverbandes Druck und Medien (bvdm), Wiesbaden und der Vereinten Dienstleistungsgewerkschaft e.V. (ver.di), Fachbereich Medien, Kunst und Industrie, Berlin als Zentralstelle für die Ausbildung der Druck- und Medienindustrie tätig.

Die Arbeitsgemeinschaft zur fachlichen Information der Lehrlinge in den graphischen Gewerben Österreichs ist im Auftrag des Fachverbandes Druck, der Fachgruppen Druck, Wien, des Verbandes Druck & Medientechnik und der Gewerkschaft Druck, Journalismus, tätig.

REDAKTION

Anette Jacob · Wilhelmshöher Allee 260 · 34131 Kassel

REDAKTIONELLE BERATUNG

Gerhard Kirchgäßner, Berlin · Theo Zintel, Wiesbaden
Christian Handler, Wien · Franz Murmann, Wien

KONZEPTION UND GESTALTUNG

Klaus Brecht GmbH. Text. Bild. Grafik. · Heidelberg

DRUCK

Thiele & Schwarz, Druck- und Verlagshaus · Kassel

Das Druck- und Medien-Abc wird an die Auszubildenden der Druck- und Medienbranche nur über die Berufsschulen, an die Ausbilder nur über die Landesverbände und an die Mitglieder der Prüfungsausschüsse über die Kammern geliefert und in Österreich an die graphischen Lehrlinge direkt versendet. Die kostenlose Herausgabe des Druck- und Medien-Abcs wird auch unterstützt durch den Hauptverband der Papier, Pappe und Kunststoffe verarbeitenden Industrie e.V., den Wirtschaftsverband Kopie und Medientechnik e.V., beide Frankfurt, den Verband deutscher Buchbindereien für Industrie und Verlag e.V., Freiburg und den Bund deutscher Buchbinder-Innungen, Aachen.

Das Druck- und Medien-Abc erscheint zur Zeit einmal jährlich.

Nachdruck nur mit Genehmigung des Herausgebers.

PAPIER

glänzend holzfrei, weiß, mehrfach gestrichenes Bilderdruckpapier, 115 g/m²

Neues und Bewährtes vom Verlag Beruf und Schule

Informationen verbreiten – Medien gestalten und herstellen

3., aktualisierte, erweiterte Auflage, 2006, reflektiert neuesten Stand Druck/Medien, 520 Seiten B5, 450 Abb., Fadenheftung, Hardcover, 29 €, ISBN 3-88013-660-2

Übungsbuch zu Informationen verbreiten

Ulrich Paasch u. a., 174 Seiten B5, 136 Abb., ISBN 3-88013-653-X, 19 €, Lösungen bei Einführung kostenlos.

Grundlagen Print- und Digitalmedien

Lehr- und Arbeitsbuch in 5. Aufl., 2004. Team Aull, Bühler, Huth, Westlinning, 396 Seiten A4, viele Abb., Beilagen, teils 4-farbig, ISBN 3-88013-648-3, 39 €, mit Projekt- heft 44 €, 3-88013-807-9.

Lehr- und Arbeitsbuch für Offsetdrucker(innen)

Autorenteam, 10 Hefte, 744 Seiten A4, viele ein- und mehrfarbige Abbildungen, 1995-2004, 48 €, ISBN 3-88013-970-9. Druckformmontage, Druckformherstellung, Papier: Eigenschaften und Prüfung, Farbe in Druck und Medien, Grundlagen Offsetdruck, Druckmaschinenkunde 1 - 2, Drucken im Offsetdruck, Messen und Prüfen, Arbeitssicherheit/Umweltschutz

ABC der Mediengestaltung Top-fit in die Prüfung

Das Basiswissen für Mediengestalter in Frage und Antwort, leicht verständlich. Sabine Butzhammer, 288 Seiten A5, teils 4-farbig, 5. Auflage, 2006, 17 €, ab 10 Stück 14 €, ISBN 3-88013-654-8.

Prüfungswissen Drucktechnik

(Druckerwissen) Lern- und Prüfungsbuch für Drucker und Mediengestalter im Printbereich, 1541 Fragen mit den Lösungen. H. J. Scheper, 480 Seiten A5, ca. 160 Abb., Dezember 2005, 19 €, ab 10 Stück 15 €, ISBN 3-88013-623-8.

Fachlexikon Druck und Medien

Umfangreiches Nachlagewerk mit nahezu 10000 Stichwörtern und 313 Websites für die Suche nach weiteren Informationen über Druckindustrie und Randgebiete. H.-J. Halkasch, 440 Seiten 14 x 21,5 cm, Paperback, 2005, 19 €, ISBN 3-88013-641-6

Mathe Buchbinder

Rechenbuch einschließlich Download aller Lösungen von www.pdf-site.de. Ingo Herkert, 188 Seiten A5, Broschur, 2006, 15 €, ISBN 3-88013-628-9.

Bei www.vbus.de gibt's die Details zu:

Bedruckstoff und Farbe

Lern- und Nachschlagebuch für Drucker und andere Fachleute der Druckindustrie Jochem Ottersbach, 4. Auflage, 2005, 192 Seiten B5, 148 Abb., Festeinband, 16 €, ISBN 3-88013-625-4.

Farbe in Druck und Medien von Ulrich Paasch 104 Seiten A4, 2001, ISBN 3-88013-612-2, 18 €, Band 9 Staffelpreis: Ab 10 Stück nur 14 € je Exemplar

Fachwissen Medientovostufe von Pilny u. a. Die Bände 1 Grundwissen EDV, 2 Hardware, 3 Software, 5 Nonprint-Publishing, 9 Farbe in Druck und Medien für nur 45 €, ISBN 3-88013-905-9

Fachwörter-ABC

Druck- und Digitalmedien (Print) von Golpon 192 Seiten 12,5 x 18 cm, ISBN 3-88013-638-6, 10 €

Lexikon des Offsetdrucks von Walenski 352 Seiten A5, 1993, ISBN 3-88013-469-3, 20 €

Lexikon Buchbinderische Verarbeitung 208 Seiten A5, 2000, ISBN 3-88013-572-X, 20 €

LOGO Einführung in das Grafik-Design von Siegle 2005, 192 Seiten, 14 cm x 22 cm, 3-88013-652-1, 19 €

Grundlagen der Typografie von Bergner 232 Seiten B5, 1990, 3-88013-302-6 (Leipzig), 15 €*

Gebrochene Schriften von Rehse 240 Seiten A5, 2000, 3-88013-563-0, 18 €

4C-DTP – Basiswissen Vorstufe von Carsten Belling 160 Seiten 17 x 24 cm, 2001, 3-88013-580-0, 13 €*

Lehr- und Arbeitsbuch Druck von Aull 7. Auflage, 2004, 432 S. A4, 3-88013-640-8, 51 €

Messen und Prüfen von Rausendorff/Starke 94 Seiten A4, 2004, ISBN 3-88013-633-5, 12 €

Digitales Drucken von Rausendorff/Starke 152 Seiten A4, 2002, 3-88013-624-6, 18/14 €

Das PapierBuch von Clef-Prahm und Walenski ca. 250 Seiten B5, neu 2007, 3-88013-656-4, ca. 27 €

Falz- und Ausschleißpraxis von Halkasch 336 Seiten A5, 1994, 3-88013-458-8, 15 €*

Industrielle Buchbinderei von Liebau/Heinze 778 Seiten B5, 2., 2001, 3-88013-596-7, 39 €

Buchrestaurierung von Wolfgang Wächter 242 Seiten B5, 3., 1987, 3-88013-489-8, 24 €

MatheMedien von Ulrich Paasch 4. Auflage, 2004, 383 S. A5, 3-88013-646-7, 25 €

Aufgabensammlung von Golpon/Paasch 244 Seiten A5, 11., 2000, 3-88013-590-8, 17/14 €

Fachbezogene Mathematik für die Berufe der Medienvorstufe von Hans Jürgen Scheper 6. Auflage, 2004, 240 Seiten A5, 3-88013-644-0, 18 €

Mathe Drucker von Jochem Ottersbach 192 Seiten A5, 2., 2002, 3-88013-619-X, 15 €

Medienwissen – Prüfungshilfen von Golpon 420 S. A5, 3. Auflage, 2003, 3-88013-632-7, 25 €

Kosten- und Leistungsrechnung von Gairing 3 Bände mit insgesamt 1100 Seiten A5 einschließlich aller Lösungshefte, 3-88013-902-4, 72 €

www.omnipoesie.de Überraschende Vielfalt: Clerihew, Elegie, Elfchen, Epigramm, freie Versdichtung, Ghasel, Haiku, Hexameter, Jamben à la Roth, Limerick, Sonett; Leber-, Klapphorn-, Schüttelverse.

Möchten Sie ausführlicher informiert werden?

Verlag Beruf und Schule
Postfach 2008, 25510 Itzehoe
Telefax: (0 48 21) 49 41
E-Mail: vbus@online.de

Detaillierte Infos zu allen Büchern, Newsletter, Verlagsverzeichnis, Probeseiten, Ergänzungen, Lösungen, preisgünstige Angebote bei: www.vbus.de

Der Verlag liefert nur über den Buchhandel, nicht direkt an Endkunden. Unsere Schulbücher sind im VLB gelistet, jedoch nicht beim Barsortiment. Für Kunden in der Schweiz: STV/AST, 9000 St. Gallen, Fon/Fax 071 277 6079

Buchbestellung für alle im Internet: Zum Erfolg führt nur die Suche in der **VLB-Datenbank**, die alle lieferbaren deutschsprachigen Buchtitel enthält, z.B. bei www.buchhandel.de, www.gerbers.de (schnell, portofrei)

Euro-Preise mit deutscher Mehrwertsteuer
* Unverbindlich empfohlener Preis

