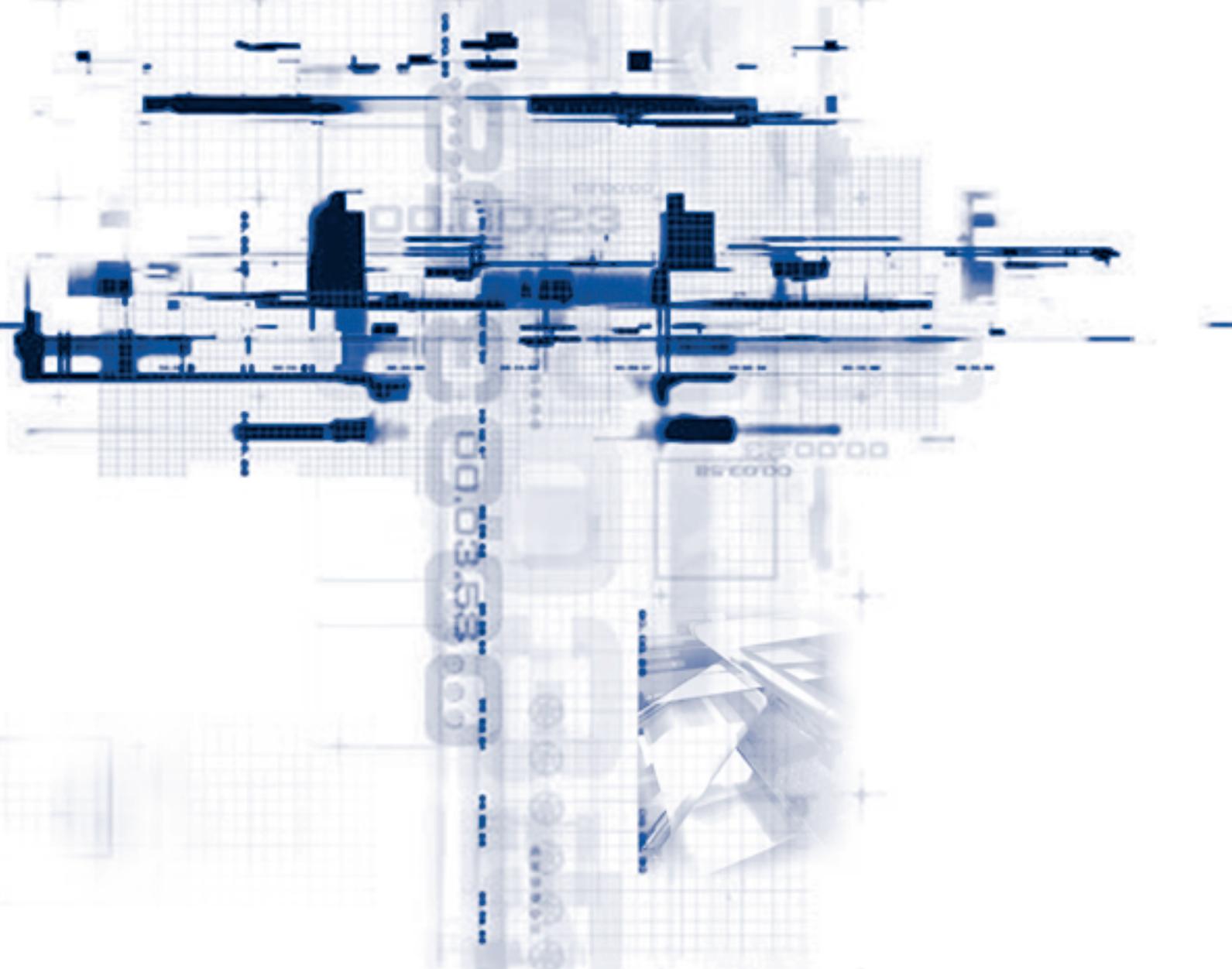




# Druck- und Medien-ABC

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



## INHALT

### **Titelbeschreibung**

Susann Görg, Montabaur

*Eine Komposition aus verschiedenen Bildmotiven, abgestimmt auf die Themen des Heftes, beherrscht die Seite. Die Titelzeile und der ergänzende Text sind an den richtigen Stellen eingefügt.*

- 3 ZFA hat neue Website
- 4 ZFA führte Workshop zur Textoptimierung von Prüfungsaufgaben durch
- 6 Geballtes Geschick von Generalisten – Medienberater bauen Brücken und halten den Arbeitsfluss in Gang
- 9 Medienberatung: Konzeption und Präsentation eines Werbeauftrittes
- 10 Englisch für Druck- und Medienberufe – Handreichung für Berufsschulen
- 11 Buchbinder: Neue Infobroschüre des ZFA zur Struktur der Ausbildungsordnung  
Neuer Prüfungsvorbereitungskurs mit zentraler Prüfung für die praktische Klebebinder-Prüfung für Buchbinder
- 12 Polar Mohr und bvdM präsentieren interaktives Lernprogramm zum Thema Planschneider
- 13 [www.bildung-point.de](http://www.bildung-point.de): Bildungsangebote in neuem Outfit
- 14 Unentdecktes Wissen zu Tage fördern  
Ein Check, der's in sich hat: Der Kompetenzscan Druck und Medien
- 16 Medienfachwirt-Online der fachschule ver.di erhält Comenius-Siegel als hervorragendes Blended-Learning-Projekt
- 17 Medienfachwirte laufen den Industriemeistern den Rang ab  
Neues Qualifikationsprofil für Druck- und Medientechniker
- 18 Welches Fachbuch darf's denn sein?  
Literaturserver des ZFA
- 19 7. Tage der Typografie: Wie Typografie Spaß macht
- 22 Zweiter internationaler Berufswettbewerb für die Mediovorstufe
- 24 CeBIT 2005
- 26 Deutsch vom Feinsten – Gesammelte Worthülsenfrüchte
- 28 Buchbesprechungen
- 32 Ausbildungsberufe in Zahlen
- 34 Prüfungstermine, Impressum

## ZFA hat neue Website ▶▶▶



Seit dem 1. August 2005 ist die neue ZFA-Website unter der alten Adresse <http://www.zfamedien.de> online. Die neue ZFA-Site hat sich nicht nur optisch stark verändert, sondern hat auch einiges mehr an Inhalten zu bieten. So gibt es beispielsweise unter „Aktuelles“ die neuesten Infos zu Prüfungen und die voraussichtlichen Prüfungstermine für die nächsten beiden Jahre. Unter „Ausbildung“ erhält man wichtige Informationen zu den Ausbildungsberufen der Druck- und Medienindustrie, wie z. B. Berufsprofile. Auch die Strukturen der Zwischen- und Abschlussprüfungen werden je Beruf veröffentlicht. Beim Mediengestalter für Digital- und Printmedien wurden außerdem die vielfältigen Inhalte der Website <http://www.medien-gestalter2000plus.de> in die neue ZFA-Seite eingebunden. So findet man künftig alle Inhalte zur Mediengestalter-Ausbildung und -Prüfung auf einer Website.

Forum, LernCenter und der Literaturserver sind also ab sofort alle über neue Links erreichbar. Auf der Homepage können Sie direkt über „Quicklinks“ zu diesen Seiten gelangen.

Unter „Weiterbildung“ können Sie sich über den Medienfachwirt, den Industriemeister Digital- und Printmedien und die Qualifizierungsoffensive informieren. Sämtliche Publikationen des ZFA zu Aus- und Weiterbildung und die letzten Druck- und Medien-Abcs können unter „Publikationen“ als pdf-Datei heruntergeladen werden. Des Weiteren wurden die Adressen der Ansprechpartner rund um die Ausbildung und vielfältige Links ergänzt und aktualisiert.

Für Aufgabenersteller, Ausbilder und Kammern wurde außerdem ein „Intern“-Link geschaffen, wo Sitzungstermine, Bestellformulare etc. ausgetauscht werden können. Wir sind gespannt auf Ihre Reaktionen zu unserer neuen Website! ■

[www.zfamedien.de](http://www.zfamedien.de)

## ZFA führte Workshop zur Textoptimierung von Prüfungsaufgaben durch

Im September 2004 lud der ZFA alle ehrenamtlichen Prüfungsaufgaben-Ersteller aus Berufsschulen und Betrieben zu einem 3-tägigen Workshop nach Kassel ein. Textoptimierung von Prüfungsaufgaben stand auf dem Programm. Als Referentinnen und Workshopleiterinnen konnten Prof. Dr. Christa Schlenker-Schulte und Dr. Susanne Wagner von der Universität Halle gewonnen werden. Beide leiten derzeit an der Uni ein Projekt für textoptimierte Prüfungen zur Sicherstellung der beruflichen Erstausbildung.

Das Thema des Workshops lautete: „Wie formuliert man leicht verständliche Prüfungsfragen, ohne das inhaltliche Niveau der Aufgaben herabzusetzen?“

Insgesamt 53 ZFA-Aufgabenersteller aus den Bereichen Kommunikation, Wirtschafts- und Sozialkunde und aus den fachlichen Bereichen der Berufe Medientexter für Digital- und Printmedien, Drucker, Siebdrucker, Buchbinder und Kartographen waren gekommen und laschten den interessanten und praxisnahen Ausführungen der Referentinnen. Im Anschluss wurde in Gruppenarbeit das erworbene Wissen anhand der Aufgaben der Abschlussprüfung Sommer 2004 direkt angewendet. Die Prüfungsaufgaben wurden überarbeitet, sprachlich optimiert, gegliedert, mit Skizzen versehen etc.

Obwohl es ausschließlich um die sprachliche Komponente der Prüfungsaufgaben ging, verfiel man in den Workshops immer wieder in fachliche Diskussionen. Was in der Natur der Sache liegt, wenn Fachleute zusammen sitzen. Dennoch wurde es als äußerst positiv eingeschätzt, dass man ohne Zeitdruck und mit Abstand die Textoptimierung üben konnte und „Tipps und Tricks“ für die Formulierung von Aufgabenstellungen bekam.

Häufig liegt es nämlich bei „schweren Aufgaben“ gar nicht daran, dass sie inhaltlich zu schwer sind, sondern daran dass die Prüflinge einfach nicht richtig verstehen, was mit der Frage gemeint ist.

Den Aufgabenerstellern fällt das womöglich gar nicht auf, weil sie ja die Lösung bereits im Kopf haben. Durch kürzere Sätze, eine einfachere Ausdrucksweise bzw. klare Aufforderungen, kann diese Barriere oft einfach beseitigt werden. Allerdings stellte sich auch heraus, dass es in den meisten Fällen, nicht die optimale Textoptimierung gibt, sondern dass verschiedene Formulierungsvorschläge den gleichen Sachverhalt abfragen können.

Die Workshopteilnehmer haben eine Reihe von Aufgaben während dieser drei Tage überarbeitet, dabei standen ihnen neben den beiden Referentinnen der Uni Halle drei weitere erfahrene Aufgabenersteller als Coaches zur Seite.

Als Workshop-Ergebnis und Handreichung für die Aufgabenerstellung entstand die nebenstehende „Prüfliste zur Textoptimierung von Prüfungsaufgaben“. Außerdem ist ein Katalog mit Original-Aufgaben und textoptimierten Aufgaben in Arbeit, die mit Kommentaren der beiden Workshop-Leiterinnen versehen werden. Allen Aufgabenerstellern des ZFA werden diese Unterlagen zur Verfügung gestellt, damit in Zukunft die Prüfungsaufgaben noch besser werden. ■

# Prüfliste zur Textoptimierung von Prüfungsaufgaben

Forschungsstelle zur Rehabilitation von Menschen mit kommunikativer Behinderung (FST) an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg

## LEITUNG

Prof. Dr. Christa Schlenker-Schulte

<http://www.fst.uni-halle.de>

[fst@paedagogik.uni-halle.de](mailto:fst@paedagogik.uni-halle.de)

Datum:

Aufgabenkennung:

Prüfergebnis Anschaulichkeit:

Prüfergebnis Verständlichkeit:

### TEXTEBENE

- Grafiken und Skizzen zur Veranschaulichung?  
Tabellen zur Gliederung?
- Gliederungssignale verwendet? z. B.
  - Aufzählungszeichen
  - Absätze
  - Einrückungen
- Bei freien Aufgaben Antwortform vorstrukturiert? z. B.
  - Grafiken zum Beschriften
  - Tabellen zum Ausfüllen
  - 1., 2., 3.
- Thema vorangestellt?
- Aufgabe logisch aufgebaut? z. B.
  - Ursache vor Wirkung
  - gestern vor heute
  - Information vor Instruktion
- Lösungsteil bei Multiple-Choice-Aufgaben einheitlich formuliert?
  - Zeitform
  - Satzbau
- Passiv nur, wenn fachsprachlich üblich?

### SATZEBENE

- Standardformulierungen für
  - Fragen?  
Was ist richtig?  
Wie? Warum? Wozu?
  - Aufforderungen?  
Nennen Sie ...!  
Ordnen Sie ...!  
Erklären Sie ...!
- Kurze Sätze, auf 1–2 Zeilen beschränkt?
- Fragezeichen bei Fragen?  
Ausrufezeichen bei Aufforderungen?
- Genitiv-Ketten vermieden?
- Schachtelsätze vermieden?
- Ergänzungen zu Substantiven sparsam verwendet?
- Standard-Satzbau verwendet?  
z. B. Subjekt-Prädikat-Objekt
- Eindeutige Anschlusswörter oder Symbole zum Verknüpfen von Sätzen?
  - Ursache: ..., weil ...
  - Ziel: ..., um zu, damit ...
  - zeitlich: ..., als, bis, nachdem
  - Bedingung: wenn – dann

### WORTEBENE

- Wörter in der Schriftsprache geläufig?
  - eindeutig
  - anschaulich
  - konkret
- Komplexe Wortkonstruktionen aufgelöst?
  - anwenden statt zur Anwendung kommen (Funktionsverbgefüge)
  - soll, muss statt ist zu, hat zu (Modalitätsverben)
- Gleicher Sachverhalt – gleiches Wort?
  - Synonyme vermieden?  
Drucker/Printer
  - Pronomen vermieden?  
Drucker/Printer
- Zusammengesetzte Wörter ggf.
  - zerlegt? oder
  - optisch gegliedert (Bindestrache)?
- Fachsprachlich unübliche Substantivierungen vermieden?
- Ungewohnte Abkürzungen vermieden?
- Fremdwörter vermieden, die nicht Teil der Fachsprache sind?

#### Bewertung:

In jedes A-/V-Feld eintragen: 1 = erfüllt | 2 = nicht erfüllt  
Falls nicht zutreffend bitte ebenfalls eine 1 eintragen.

#### Prüfergebnis:

Anschaulichkeit erfüllt, wenn Summe aller A-Felder = 3.

Verständlichkeit erfüllt, wenn Summe aller V-Felder nicht größer 20.

## Geballtes Geschick von Generalisten Medienberater bauen Brücken und halten den Arbeitsfluss in Gang



ARNDT WILLE, Verkaufsdienst Druckerei in Hameln



FRAUKE THIELEKE, selbständig in Braunschweig

Konzeption, Kalkulation und Kundenpräsentation aus einer Hand: Was angehende Medienberater beherrschen, lässt sich gut an alten Prüfungsarbeiten ablesen. An Aufgaben wie diesen: Der Fremdenverkehrsverband Kärnten will junge Familien als Campingurlauber gewinnen und gibt unter dem Titel „Urlaub in Kärnten – Urlaub mit Freunden“ eine Public-Relation-Kampagne in Auftrag. Gesamtbudget: 300.000 Euro. Oder: 24 Boutiquen aus ganz Deutschland möchten unter der Dachmarke New Style eine Damen- und Herrenkollektion für gehobene Ansprüche vertreiben. „Der Werbeauftritt soll aufmerksamkeitsstark sein, aber auch die Exklusivität der Marken zum Ausdruck bringen“, wünscht der Kunde.

Viele Berufsschulen nutzen solche Aufgaben vergangener Abschlussprüfungen im Unterricht der Mediengestalter/innen für Digital- und Printmedien, Fachrichtung Medienberatung. Diese Fachrichtung gibt es seit 1998. Überall dort, wo es Druckunternehmen, Werbeagenturen, Marketingabteilungen oder Grafikdesignbüros wagen, diese Fachkräfte für Konzeption, Kalkulation und Workflow auszubilden, ist die Zufriedenheit groß. Allerdings ist die Zahl der Lehrstellen nach wie vor klein: Pro Jahr werden bundesweit lediglich 200 neue Ausbildungsverträge geschlossen; etwa die Hälfte der Azubis startet mit Abitur oder Fachhochschulreife; die Zahl

der jungen Frauen überwiegt leicht; im Durchschnitt sind die Berufseinsteiger bereits 20,8 Jahre alt.

Nach der Ausbildung stehen den Medienberatern verschiedene Wege offen: Sie spezialisieren sich als betriebliche Experten mal stärker auf die Technik, mal eher aufs Kaufmännische; sie wagen den Sprung in die berufliche Selbstständigkeit; sie satteln ein Studium drauf. Beispiele:

**Arndt Wille** arbeitet im Verkaufsdienst einer Druckerei in Hameln. Das klingt unspektakulär: Tatsächlich aber hat der Medienberater bereits während der Ausbildung mitgeholfen, Direktmarketing als neues Geschäftsfeld des Unterneh-

mens zu etablieren. Wenn ein Versandhaus einen Minikatalog an potenzielle Endkunden schicken möchte, landet der Auftrag bei Wille. Er bringt alles zusammen und ins Laufen – Adressen und Daten, Herstellung, Postauslieferung und Rechnungsstellung. „Im Zweifelsfall“, sagt er lachend, „bin immer ich der Schuldige“, wenn also beim Kunden, bei den Druckereikollegen, beim Lettershop oder der Post etwas schief geht. „Damit muss man klarkommen“, fügt Wille hinzu und lässt erkennen, dass ihm diese Scharnierfunktion behagt, durch die er täglich tieferen Einblick in betriebliche Abläufe und organisatorische Zusammenhänge bekommt.

# Medien-



JASMIN BONEHIE, Sachbearbeiterin einer Druckerei in Hildesheim



ISABEL ESTEVAO, ausgelernt, will jetzt TV-Aufnahmeleiterin werden

**Frauke Thieleke** hat nach einem Jahr Berufspraxis zusammen mit einer Medien-designerin bei Braunschweig eine eigene Agentur gegründet – unfreiwillig. Als der vorherige Arbeitgeber insolvent war, signalisierten ein paar Kunden den jungen Frauen: Macht euch selbstständig. Wir kommen zu Euch. „Das Vertrauen hat uns gestärkt“, berichtet Thieleke. Und neue Kunden zu akquirieren – das hatte sie schon als Auszubildende gelernt, ebenso wie das Kalkulieren von Angeboten. Ein günstiger Bankkredit, Existenzgründerseminare und Mut machende Freunde halfen beim Start. Ein bisschen Bammel hatte die Newcomerin vor der Reaktion altgedienter Geschäftsleute: Was passiert, wenn sie Aufträge nicht nur entgegen nimmt, sondern nachfragt: Wozu das Falblatt? Wäre eine Mailing-Aktion nicht geeigneter? „Aber erstaunlicherweise werde ich sehr ernst genommen, wenn ich Ideen für eine Gesamtkonzeption entwickle“, sagt die Medienberaterin. Die Ausbildung trägt. Zur Fachkompetenz müssen Selbstbewusstsein und gute Selbstorganisation

kommen, sagt die junge Unternehmerin und fordert: „In der Berufsschule sollte früh besprochen werden, ob man die richtigen Persönlichkeitsmerkmale fürs selbstständige Arbeiten hat.“

**Jasmin Bonehie** hat eine Männerdomäne erobert. Die Medienberaterin hat nach der Ausbildung direkt den Sprung von der Vorstufe in die Sachbearbeitung einer mittelständischen Druckerei in Hildesheim gemacht – in ein Aufgabenfeld, das vorher bewährten Druckern und Schriftsetzern mit Technikerabschluss oder Meisterprüfung vorbehalten war. „Ich musste mir erst Akzeptanz verschaffen, Initiative zeigen und engagiert sein“, berichtet Bonehie. Sie hat es geschafft, auch deshalb, weil sie mit vielen Kollegen bereits als Azubi zu tun hatte. Wenn Bonehie jetzt für den reibungslosen Workflow im Betrieb – von der Angebotserstellung und Druckabwicklung bis zur Vertragsüberprüfung – sorgt, gibt sie auch diejenigen Anweisungen, die sie vor kurzem noch ausgebildet haben. Da gehört Fingerspitzengefühl dazu.

**Isabel Estevas** will umsteigen – von der Medienberaterin zur TV-Aufnahmeleiterin, Zwischenschritt: Produktionsassistentin. Im Praktikum während einer Filmstaffel hat sie zwar gemerkt, dass ihr Wissen übertragbar ist: „Wer bei den Printmedien gelernt hat, Prozesse zu erkennen, zu steuern und zu verändern, kann es auch beim Fernsehen.“ Allerdings hat sie auch erlebt, dass das im Filmgeschäft nicht von selbst erkannt wird: „Ich muss immer erst die Chance kriegen, zu zeigen, was ich kann.“ Estevas hatte während ihrer Berufsausbildung in einer Werbeagentur Konzepte entwickelt, Kundengespräche geführt und unter anderem den Braunschweiger Karneval vermarktet. Eine Übernahme war von vorne herein nicht vorgesehen. Nun gönnt sie sich die Zeit, etwas Neues auszuprobieren.

Noch herrscht Unsicherheit in der Branche vor: Lohnt es sich für ein Unternehmen, Zeit und Geld in die Qualifizierung junger Leute zu investieren, die anschließend vielleicht die Firma wechseln oder studieren? Ist es sinnvoll auszubilden,



►► Geballtes Geschick von Generalisten  
Medienberater bauen Brücken und halten  
den Arbeitsfluss in Gang

# berater



AGENTUR REDBLUE MARKETING, München



KLAUS HAHNE

von links nach rechts:

Stefanie Dreisch, 3. Ausbildungsjahr | Sandra Schindelbeck, 2. Ausbildungsjahr  
Falko Gülberg, Ausbilder | Conny Lindner, ausgelernt | Antje Hirsch, ausgelernt

wenn man die versierten Fachkräfte nicht übernehmen kann? Für Ausbilder, die bereits Erfahrungen mit jungen Medienberatern gemacht haben, ist die Antwort klar: Es lohnt sich auf alle Fälle.

In kleinen Agenturen beispielsweise können pfiffige Azubis den Chefs Organisations-, Kalkulations- und kaufmännische Aufgaben abnehmen und ihnen so den Rücken fürs Gestalterische freihalten. Im dritten Ausbildungsjahr steuern sie oft schon selbstständig ganze Projekte. Wenn Anforderungen und Freiräume richtig dosiert sind, zahlt sich der Ausbildungsaufwand schnell aus – ohne dass die Azubis verheißt werden. Oft sind junge Medienberater mit einem Händchen für Kundenbetreuung, Administration und Management in der Lage, neue Geschäftsfelder zu eröffnen und sich ihre Arbeit quasi selbst zu schaffen. Außerdem können sie ihre Qualifikation als Generalisten

auch in anderen Berufsfeldern anwenden – falls die Übernahme in der Druck- und Medienbranche nicht klappt.

Zwischen Pionieren und Versuchskaninchen – so fühlen sich Auszubildende der Fachrichtung Medienberatung manchmal noch. Weil erst in wenigen Unternehmen Jahr für Jahr junge Leute für ein Berufsprofil qualifiziert werden, das die Kompetenz fördert, über den Tellerrand zu schauen und sich an betrieblichen Abläufen zu orientieren. Bei der **Agentur Redblue Marketing** in München, zu deren Kunden „Saturn“ und „Media Markt“ gehören, klappt das bereits ganz gut. Eine feine Sache für vier junge Frauen: Sie können sich gegenseitig Rückhalt geben und jede hat eine Vorgängerin, an der sie sich orientieren kann.

Längst nicht alle Berufsschulen, deren Unterricht angehende Medienberater besuchen, haben ihre Hausaufgaben

gemacht. Dazu gehört, die traditionelle Kluft zwischen gewerblichen und kaufmännischen Fächern zu überwinden. Die Walter-Gropius-Schule in Hildesheim ging mit gutem Beispiel voran. Dort sorgte **Klaus Hahne** von Anfang an für eine eigene Beraterklasse – mit Auszubildenden aus dem ganzen südlichen Niedersachsen. Der Berufspädagoge hat hohe Ansprüche an die eigene Zunft. Der Unterricht sei so zu organisieren, fordert er, dass die jungen Leute etwas von jener betrieblichen Praxis erfahren, die nicht ihrer eigenen entspricht, dass also etwa Agentur-Azubis die Abläufe in einer mehrstufigen Druckerei kennen lernen – gerade auch im Austausch untereinander. Hahnes Ziel heißt: „Ab dem zweiten Ausbildungsjahr müssen die Azubis im Betrieb voll einsatzfähig sein. Es ist Aufgabe der Schule, die Grundlagen dafür zu legen.“ ■

## Medienberatung: Konzeption und Präsentation eines Werbeauftrages



### Neue DVD

Nach wie vor liegt der Anteil der Fachrichtung Medienberatung bezogen auf die Zahl der Auszubildenden des Ausbildungsberufes Mediengestalter für Digital- und Printmedien nur bei rund sechs Prozent. Der Grund hierfür liegt sehr wahrscheinlich darin, dass diese Fachrichtung die größten Veränderungen gegenüber der Ausbildungsstruktur der bis 1998 geltenden Ausbildungsverordnungen aufweist. Absicht der DVD-Veröffentlichung ist es deshalb, zum einen Ausbildungsbetriebe für diese Fachrichtung zu gewinnen und zum anderen über die Anforderungen der Abschlussprüfung zu informieren.

Auf der DVD werden Teile von Original-Prüfungen veröffentlicht, mit denen drei Auszubildende der Fachrichtung Medienberatung in der Sommerprüfung 2004 ihre Qualifikation als zukünftige Facharbeiter nachgewiesen haben. Zum

einen werden die Konzeptionen in Form von PDF-Dateien präsentiert, zum anderen werden auch mit Hilfe von Videos die mündlichen Präsentationen gezeigt. Ferner finden sich Hinweise für Auszubildende, Ausbilder, Berufsschullehrer und Prüfungsausschussmitglieder auf der DVD.

Den drei Prüflingen, Isabel Estevao, Verena Gutheim und Steve Merten, die inzwischen als Medienberater arbeiten, gilt besonderer Dank, da sie sich im Prüfungsstress auch noch dieser Belastung gestellt haben und im Nachhinein die Situation akzeptierten, dass ihre Prüfungsarbeiten kritisch analysiert wurden. Besonderer Dank gilt auch Herrn Klaus Hahne, Hildesheim, der als erfahrener Berufsschullehrer und Prüfer verantwortlich zeichnet für die Erstellung der DVD.

Die Tonqualität der Videos ist leider aufgrund der Rahmenbedingungen während der Aufnahmen (echte Prüfung)

nicht optimal, weshalb derzeit Neuaufnahmen geplant sind. Sobald diese 2. Version fertiggestellt ist, erhalten Bezieher der DVD auf Anfrage kostenlos ein Update. ■

**Herausgeber:**  
Zentral-Fachausschuss Berufsbildung  
Druck und Medien (ZFA)

**Vertrieb:**  
Druck- und Medienverbände  
oder ver.di.

**Schutzgebühr:**  
20 Euro inkl. MwSt.  
zzgl. Versandkosten,  
bvdM-Artikel-Nr.: 84 042

## Englisch für Druck- und Medienberufe – Handreichung für Berufsschulen

Das Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung, München, hat im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Unterricht und Kultus die neue Handreichung „Englisch für Druck- und Medienberufe“ herausgegeben.



Die 90-seitige Handreichung richtet sich in erster Linie an Berufsschullehrer, die Englisch in den Druck- und Medienberufen unterrichten. Sie ist aber auch für Ausbilder von Interesse, die ihre Auszubildenden auf die Prüfungen vorbereiten wollen. Der Handreichung liegen zwei CD-ROMs bei, auf denen die Beispiele in Datenform abgespeichert sind.

### Inhaltsübersicht:

- A) Materialien zu folgenden Kompetenzbereichen: Reception/Mediation (Listening, Reading/Mediation), Production (Writing), Interaction (Speaking, Presenting);
- B) Tutorials (Beispiel mit Aufgaben);
- C) Vorschläge zur Wortschatzarbeit. Die Audio-CD enthält 14 Audio-Tracks zum Kapitel Listening, die Daten-CD-ROM, ein Glossar, die Druckfassung der Handreichung als Word-Dokument, zwei Präsentationen, drei Tutorials und zur Visualisierung Bilder und Cartoons. ■



Herausgeber:

Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung,  
München, 90 Seiten mit 2 CD-ROMs

Preis:

8 Euro inkl. MwSt.

Vertrieb:

Offsetdruckerei + Verlag, Alfred Hintermaier  
Nailastraße 5, 81737 München  
Telefon 0 89/6 24 29 70, Telefax 0 89/6 51 89 10  
E-Mail shop@hintermaier-druck.de  
Internet www.hintermaier-druck.de



**Herausgeber:** ZFA  
**Vertrieb:** Druck- und Medienverbände oder ver.di.  
**Originaltitel:** Buchbinder/in – Struktur der Ausbildungsordnung, 2005, 24 S., DIN A4, bvdm-Art.-Nr. 84 522. Einzelexemplare für Mitglieder kostenlos.

## BUCHBINDER: Neue Infobroschüre des ZFA zur Struktur der Ausbildungsordnung

Die Umsetzung der Ausbildungsordnung in die Praxis stellt hohe Anforderungen an Betriebe und Schulen, Ausbilder und Lehrer. Die neue 24-seitige Informationsschrift des ZFA soll die Umsetzung der Verordnung in die Ausbildungspraxis erleichtern. Neben einer Standortbestimmung enthält die Schrift Erläuterungen zum Verordnungstext, den Ausbildungsrahmenplan, eine Übersicht zu den Prüfungen und die Struktur des Rahmenlehrplans für Berufsschulen.

Die Informationsschrift berücksichtigt auch die Änderungen der Ausbildungsordnung aus dem Jahr 2001. Dies betrifft vor allen Dingen den Wegfall des Prüfungsbereiches Rechtschreibung, aber auch Änderungen in den Zwischen- und Abschlussprüfungen, die den Prüfungsaufgabenerstellern mehr Spielraum bei der Aufgabenstellung erlauben. ■

# B u c h b i n d e r

## Neuer Prüfungsvorbereitungskurs mit zentraler Prüfung für die praktische Klebebinder-Prüfung für Buchbinder

In der Fachrichtung Druckweiterverarbeitung bestehen bei vielen Ausbildungsbetrieben erhebliche Probleme, die laut Ausbildungsordnung geforderten Qualifikationen zur Bedienung eines Klebebinders zu vermitteln. Dies wird insbesondere in der Abschlussprüfung deutlich, wo diese Qualifikationen nur unter großen Schwierigkeiten nachgewiesen werden können. In der Fachkommission des ZFA wurde die Problematik eingehend diskutiert. Nach einhelliger Auffassung aller Fachleute, würde mit dem Wegfall der fachpraktischen Prüfungsaufgabe „Klebebinder“ die Fachrichtung Druckweiterverarbeitung zur Schmalspurausbildung werden. Der Ausschuss appelliert deshalb an die Ausbildungsbetriebe, wenn im eigenen Betrieb keine Ausbildung am

Klebebinder möglich ist, diese zwischenbetrieblich zu organisieren, wie es vielfach vor Ort praktiziert wird oder die überbetriebliche Ausbildung zu nutzen.

Das Bildungskuratorium Druck und Medien Niedersachsen e.V. bietet deshalb in Zusammenarbeit mit der Oldenburgischen IHK in der überbetrieblichen Ausbildungsstätte in Oldenburg Prüfungsvorbereitungskurse für Buchbinder an. Diese Lösung bietet ausbildenden Betrieben die Möglichkeit die Vorbereitung auf die Prüfung am Klebebinder und die Durchführung der praktischen Prüfung auszugliedern. Die Vorbereitung und die Prüfung wird durch Praktiker und IHK-Prüfer betreut. Nähere Infos über Inhalt und Termine finden Sie im Internet unter <http://www.vdmn.de/>.

Die Oldenburger Lösung des Bildungskuratorium Druck und Medien Niedersachsen e.V. sieht folgende Bildungsmaßnahmen vor:

- 1. Prüfungsvorbereitungskurs Klebebinder ohne Abschlussprüfung:**  
 3 Tage einschließlich Übernachtung in Jugendherberge und Verpflegung.  
 Preis für Mitglieder: 270 Euro  
 (Nichtmitglieder: 540 Euro).
- 2. Prüfungsvorbereitungskurs Klebebinder mit Abschlussprüfung:**  
 5 Tage einschließlich Übernachtung in Jugendherberge und Verpflegung.  
 Preis für Mitglieder: 450 Euro  
 (Nichtmitglieder: 900 Euro).

Nähere Infos enthält ein PDF-Flyer, den man unter <http://www.vdmn.de/> herunterladen kann. ■



## Polar Mohr und bvdm präsentieren interaktives Lernprogramm zum Thema Planschneider

Auf der Homepage [www.polar-mohr.com](http://www.polar-mohr.com) präsentiert der Schneidmaschinenhersteller das interaktive Lernprogramm „Planschneider“. Entstanden ist das Lernprogramm in enger Zusammenarbeit zwischen Polar Mohr und dem bvdm. In verschiedenen Lektionen, Übungen und einem Lexikon erfährt der Benutzer des interaktiven Lernprogramms Grundlegendes zum Umgang mit einem Planschneider. Besonders interessant ist das Lernprogramm für Einsteiger in das Thema Schneiden. Hierzu zählen neben Maschinenbedienern gerade auch Auszubildende und Berufsschüler.

Auf einfache und sehr praxisnahe Art werden lektionsweise Inhalte zu den Themen Planschneider, Peripherie, Vernetzung und Schneidgutformate ver-

mittelt. In zwei Übungsblöcken können Schnittfolgen festgelegt und Schneidprogramme erstellt werden, in einem Lexikon werden die Standardbegriffe der Druckweiterverarbeitung erklärt.

Ein Link zum Lernprogramm findet sich im Lern-Center <http://lerncenter.mediengestalter2000plus.de/home/>. Das Programm ist auch als CD-ROM-Version erhältlich.

**Herausgeber:**  
Bundesverband Druck und Medien (bvdm)

**Vertrieb:**  
Druck- und Medienverbände, CD-ROM, 2005,  
10,00 Euro, Art.-Nr. 84044.



# www.bildung-point.de

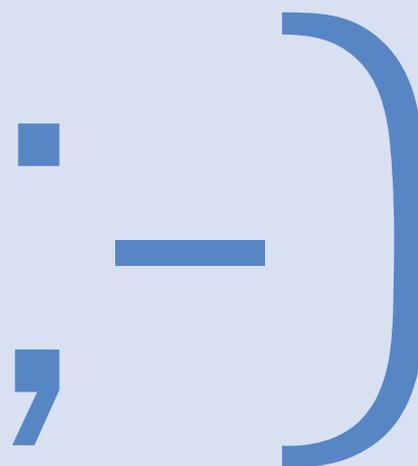
## www.bildung-point.de: Bildungsangebote in neuem Outfit

Unter <http://www.bildung-point.de> präsentieren die Druck- und Medienverbände im Internet das gesamte Kursangebot der Verbände.

Seit kurzem zeigt sich die Homepage im neuen Design und mit erweitertem Inhalt und Service. In übersichtlicher und benutzerfreundlicher Form informiert die Website über das umfangreiche Angebot von Kursen zur Aus- und Weiterbildung im Druck- und Medienbereich.

In dem Internet-Auftritt wird das gesamte Spektrum des Kursangebotes der Verbände von München bis Hamburg und von Düsseldorf bis Chemnitz dargestellt. Hier findet man Anwenderkurse zu Photoshop, QuarkXPress, Freehand und Illustrator ebenso wie Basis- und Aufbautraining mit Grafik- und Softwaretools, Themen wie Colormanagement, digitale Medien, Datenbanken und Webdesign.

Über die jeweilige Standortwahl kann man sich über Inhalte, Ziele, Zielgruppen, Termine und Preise informieren oder direkt zu einem Kurs anmelden. ■



## Unentdecktes Wissen zu Tage fördern Ein Check, der's in sich hat: Der Kompetenzscan Druck und Medien

**Eva** macht ihre Ausbildung in einer Werbeagentur, Fachrichtung Mediendesign. Routinetätigkeiten und anspruchsvolle Aufgaben wechseln sich ab. Beim dritten kleinen Werbeauftritt, den sie für einen Kunden selbstständig entwickelt, merkt sie, dass ihr das Konzeptemachen mehr liegt als die gestalterische Ausführung. Ob sie nach der Prüfung die Fachrichtung wechseln soll? Welchen Aufwand würde das bedeuten?

**Kai** arbeitet seit zwei Jahren in einem mittelständischen Druckunternehmen als Medienoperator. Wenn er beruflich weiterkommen möchte, das erkennt er jeden Tag stärker, muss er von Kostenrechnung und Kalkulation ähnlich viel verstehen wie von Datenhandling und Workflow. Ein bisschen was Kaufmännisches hat er sich bei laufenden Projekten schon angeeignet. Aber richtig einschätzen kann Kai nicht, wie weit dieses nebenbei erworbene Wissen trägt.

# IKOMP

Eva und Kai kann geholfen werden: Mit dem „Kompetenzscan“, den die Tarifpartner bvdM und ver.di unter dem Dach des Zentral-Fachausschusses Berufsbildung Druck und Medien (ZFA) entwickelt haben. Der Scan ist ein standardisiertes Diagnose-Instrument, um Wissen und Können der Beschäftigten zu hinterfragen und zu dokumentieren. Das Resultat dieser bundesweit einheitlichen Ist-Soll-Analyse ist ein individuelles Kompetenzprofil. Es dient der Eigen- und Fremdeinschätzung, gemessen am Branchenniveau: Wie groß sind meine Kenntnisse in Colormanagement, in Satztechnik, in der Auftragsbearbeitung im Vergleich zu ausgewiesenen Fachkräften?

Das Verfahren ist einfach: Der ZFA hat für jede Ausbildungsrichtung des Berufs Mediengestalter/in für Digital- und Printmedien auf der Basis der aktuellen Prüfungsanforderungen einen detaillierten Kompetenzscan entwickelt: Für Medienberatung, Mediendesign (Print), Mediendesign (Digital), Medienoperating (Print), Medienoperating (Digital), Medientechnik (Digitaldruck). Anhand einschlägiger Arbeitsaufträge aus der täglichen Praxis ermittelt ein Experte im Gespräch mit dem Kandidaten, welches Know-how bereits vorhanden ist und wo es Defizite gibt. Gerade junge Fachkräfte entdecken auf diese Weise häufig, wie viele Arbeitstechniken sie über die eigene Fachrichtung

hinaus bereits beherrschen, ohne sie je bewusst gelernt zu haben.

Der Scan schließt mit einer intensiven Beratung ab: Was genau zeigt die Stärken-Schwächenanalyse? Wo empfiehlt sich ein Seminarbesuch? Welche Wissenslücken können ohne Kurs geschlossen werden?

Das Kompetenzprofil kann als Einstieg und roter Faden dienen für diejenigen, die eine Anpassungsqualifizierung machen und ein branchenweit anerkanntes ZFA-Zertifikat erwerben wollen. Bei Eva und bei Kai könnte es auf eine Weiterbildung in Medienberatung hinauslaufen. Und bestimmt müssten beide nicht die gleichen Lernmodule absolvieren, um dieses Ziel zu erreichen. Schließlich bringen sie unter-

# etenzscan

schiedliche, in der Arbeit erworbene Kompetenzen ein.

Sinnvoll kann der Kompetenzscan aber schon früher sein. „Ich würde es sehr begrüßen, wenn wir dieses Instrument bereits in unseren Abschlussklassen einsetzen könnten“, sagt Karl-Heinz Schmid, Schulleiter der Berufsschule für Satz-, Repro- und Drucktechnik in München. Die am Branchenniveau gemessene Fremdeinschätzung könnte aufstrebende Auszubildende davor bewahren, nebenbei zuviel und das Falsche zu lernen. Außerdem: Junge Mediengestalter sollten sich darauf einstellen, dass nach der Ausbildung Phasen der freiberuflichen Projektarbeit oder Arbeitslosigkeit auf sie zukommen.

Wer ein detailliertes Kompetenzprofil in der Tasche hat, kann bei Bewerbungen um einen Job oder Auftrag profilierter auftreten – im wahrsten Sinn des Wortes.

Uta Bendixen, Bildungsreferentin beim Verband der Druck- und Medienindustrie Nord hält es für einen guten Weg, den Ist-Soll-Abgleich samt Lernberatung bereits in der Berufsschule zu machen. So entstehe frühzeitig eine klare Perspektive fürs gezielte lebenslange Lernen, sagt sie: „Ich verstehe zwar, dass junge Mediengestalter nach der Prüfung erst einmal Berufserfahrung sammeln und das Gefühl genießen wollen, ‘ausgelernt’ zu haben. Aber es führt kein Weg daran vorbei: Das Ende der Ausbildung bedeutet gleichzeitig den

Anfang der Weiterqualifizierung. Und der Kompetenzscan kann eine Ermutigung sein, weil niemand versagen oder einen schlechten Eindruck hinterlassen kann.“

**Weitere Infos:**

- Der Kompetenzscan dauert ca. zwei Stunden und kostet 100 Euro.
- Details und Adressen im Flyer „Kompetenzscan“, zu beziehen über die Verbände (siehe: <http://www.zfamedien.de/adressen.php>).
- Unter <http://www.zfamedien.de/weiterbildung/qualifizierung.php> gibt es auch Infomaterial zur Qualifizierungsoffensive. ■



## Medienfachwirt-Online der fachschule ver.di erhält Comenius-Siegel als hervorragendes Blended-Learning-Projekt

Das Institut für Bildung und Medien der Gesellschaft für Pädagogik und Information e.V. hat im Juni dieses Jahres im Rahmen des Blended-Learning-Symposiums die Comenius Auszeichnungen im Bereich Blended-Learning vergeben.

Unter dem Begriff „Blended-Learning“ wird die Mischung traditionellen Unterrichts im Klassenraum oder Seminar mit multimedial aufbereiteten Lerneinheiten zum Selbststudium subsumiert.

Der Medienfachwirt-Online bereitet Mediengestalter/innen für Digital- und Printmedien und andere, die langjährige Berufspraxis in der Medienbranche vorweisen können, auf die Prüfung zum/zur Medienfachwirt/in bei der Industrie- und Handelskammer (IHK) vor. Der Abschluss ist in seiner Wertigkeit vergleichbar mit der Meisterprüfung.

Dem Kurs liegt ein ausgefeiltes Online-Konzept zugrunde, bei dem Lehrtexte im Internet mit anschaulichen Animationen und verschiedenen Aufgabentypen ergänzt werden. Qualifizierte Tutoren begleiten die Lernenden durch die Online-Module. „Die Kommunikation zwischen den Lernenden untereinander und mit den Lehrenden ist ein wesentlicher Motivationsfaktor und wird durch intensive

Moderation gezielt gefördert“, erklärt Dr. Angela Peetz, pädagogische Mitarbeiterin. Online-Foren, Chats und ein virtueller Klassenraum unterstützen den Wissensaustausch technisch. Die Lernumgebung selbst wird von der Firma Creos Lernideen gehostet, erweitert durch ein Aufgabentool von just-e-motions. Als virtueller Klassenraum kommt Macromedia Breeze zum Einsatz, das in Kooperation mit dem Regionalen Rechenzentrum der Universität Hamburg betrieben wird.

Der Kurs umfasst über 18 Monate 795 Unterrichtsstunden. Davon werden 635 Stunden online in der Lernplattform gearbeitet. Rund alle zwei Monate findet ein Präsenzseminar statt. Damit wurde das umfangreichste Blended-Learning-Konzept der beruflichen Bildung umgesetzt. Die Realisation der fachschule ver.di erfolgte ohne öffentliche Förderung. „Nur durch ein besonders engagiertes Team aus Autoren, Tutoren und Mediengestaltern konnte ein solch umfangreicher Kurs

kohärent umgesetzt werden“, bestätigte Olaf Dierker, Geschäftsführer der fachschule ver.di e.V.

Die **nächsten Kurse zum Medienfachwirt** starten bei der fachschule ver.di am 17. September 2005 und Ende März 2006.

Die **Lehrgangsgebühren** betragen 4992,00 Euro, zahlbar in 16 Raten á 312,00 Euro. Für ver.di-Mitglieder kostet der Lehrgang 4492,80 Euro, zahlbar in 16 Raten á 280,80 Euro.

Weitere Informationen unter <http://www.medienfachwirt.com>

fachschule ver.di  
Vor dem Steintor 83  
28203 Bremen  
Telefon (04 21) 32 13 33  
E-Mail: [info@fachschule-verdi.de](mailto:info@fachschule-verdi.de) ■

## Medienfachwirte laufen den Industriemeistern den Rang ab

Die neuen Weiterbildungsprofile „Medienfachwirt“ und „Industriemeister in der Fachrichtung Digital- und Printmedien“ finden bei den Facharbeitern in der Branche großen Zuspruch. 2004 haben insgesamt 260 Facharbeiter der Branche ihre Prüfung als Medienfachwirt bzw. Industriemeister bestanden. Davon dürfen jetzt 218 die Berufsbezeichnung „Medienfachwirt“ und 42 die Bezeichnung „Industriemeister Digital- und Printmedien“ führen.

Die meisten Medienfachwirte kommen aus Baden-Württemberg (96), gefolgt von Nordrhein-Westfalen (46), Bayern (33) und Niedersachsen (17). Beim Industriemeister lag der Schwerpunkt in Niedersachsen (17) und Sachsen (16). Zu berücksich-

tigen ist beim Industriemeister allerdings, dass die Verordnung erst Mitte 2003 erlassen wurde und noch viele ihre Abschlussprüfung mit der alten Bezeichnung „Geprüfter Industriemeister – Fachrichtung Druck“ abgelegt haben.

Die Druck- und Medienbranche hat mit diesen beiden Weiterbildungsprofilen zwei Bildungsstandards auf dem Markt platziert, die gerade für diese mittelständische Branche ein maßgeschneidertes Qualifikationsniveau darstellen. Die meisten Verbände der Druck- und Medienwirtschaft bieten Vorbereitungskurse für die Prüfung an. Interessenten wenden sich bitte direkt an die Druck- und Medienverbände. ■

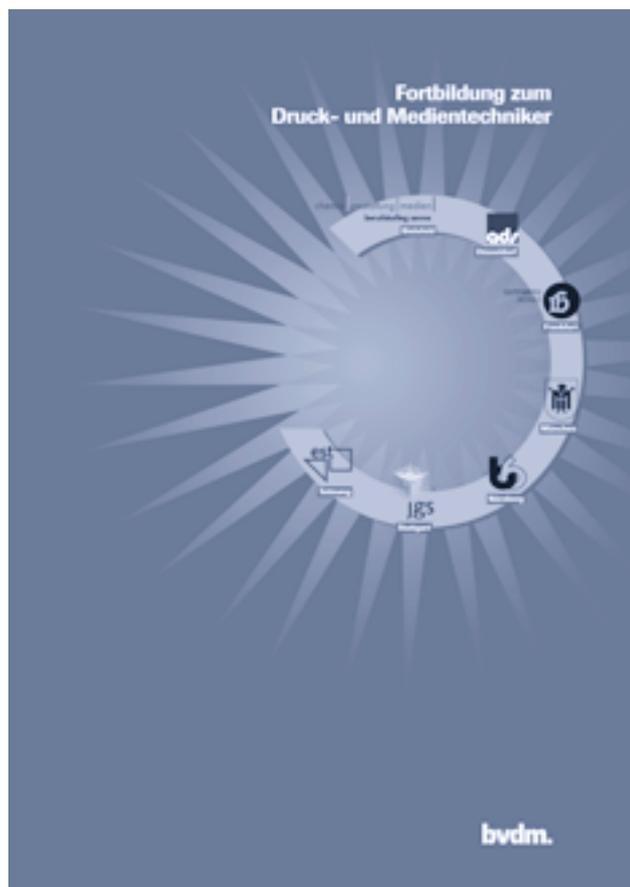
## Neues Qualifikationsprofil für Druck- und Medientechniker

In der Techniker Ausbildung der Fachrichtung Druck- und Medientechnik haben sich heute sieben Schulen in Bielefeld, Düsseldorf, Frankfurt, München, Nürnberg, Stuttgart und Tettnang etabliert, die jährlich ca. 170 Druck- und Medientechniker für die Branche qualifizieren. In der Regel dauert die Techniker Ausbildung in Vollzeitform zwei Jahre, in Teilzeitform vier Jahre.

Die Druck- und Medienverbände haben gemeinsam mit den Technikerschulen ein neues Qualifikationsprofil für Druck- und Medientechniker vereinbart. Dokumentiert ist die Vereinbarung in der Broschüre „Fortbildung zum Druck- und Medientechniker“ des Bundesverbandes Druck und Medien.

Die neue Infoschrift des Verbandes informiert über das Tätigkeitsprofil, die Einsatzgebiete und die Ausbildungsmöglichkeiten, wobei auch die Schulprofile der Weiterbildungseinrichtungen enthalten sind. Kern sind die Qualifikationsinhalte mit der Rahmenplan-Empfehlung einschließlich einer Festlegung von Lernbereichen und Lerngebieten. Die Technikerschulen haben sich gemeinsam mit den Industrievertretern auf einen modernen, den Anforderungen der Branchen entsprechenden Lehrplan verständigt.

Die wesentlichen Lernbereiche im Überblick: Kommunikation, Englisch, Betriebswirtschaft, Personalführung und Entwicklung, Informationstechnik, Betriebliches Rechnungswesen, Auftragsmanagement, Qualitätsmanagement, Mediendesign, Medienorientierte Datenverarbeitung, Druck und Druckweiterverarbeitung und eine alle Gebiete umfassende Projektarbeit. ■



Herausgeber:  
 Bundesverband Druck und Medien (bvdM),  
 Vertrieb:  
 Druck- und Medienverbände,  
 2005, 16 Seiten, DIN A4, vierfarbig,  
 Art.-Nr. 84041.

## Welches Fachbuch darf's denn sein? Literaturserver des ZFA

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



Die Suche nach dem richtigen Fachbuch ist in der Welt der Medien nicht immer einfach. Zu jedem Themenkomplex in der Medienbranche gibt es nicht nur ein Buch, sondern jeweils mehrere Titel aus verschiedenen Fachbuchverlagen, manchmal sogar verschiedene Titel pro Thema aus ein und demselben Verlag.

Diese Vielfalt wird aber auch ein Stück zur Qual der Wahl. So gibt es allein zur aktuellen Version von Adobe InDesign elf Bücher aus verschiedenen Verlagen, zum Thema Typografie und Schrift (im engeren Sinne) mindestens 28 deutschsprachige Titel. Hinzu kommen noch Lern-DVDs und Fachzeitschriften. Ein wesentlicher Faktor für die Auswahl des passenden Fachbuches sind die teils nicht unerheblichen Kosten, die gerade Auszubildende dazu zwingen, sich solche Anschaffung mehr als zweimal zu überlegen. Und trotz dieser Vielfalt gibt es zu bestimmten Ausbildungsinhalten wie etwa in der Fachrichtung Medienberatung noch relativ wenige und versteckte Fachbücher. Seit 2002 ist der Literaturserver vom Projekt Mediengestalter2000plus des ZFA online. Zurzeit sind über 360 Buchtitel dort veröffentlicht und von verschiedenen Rezensenten kommentiert und auf einer Skala von 1 bis 5 Punkten (5 Punkte = Bestnote) bewertet. Unsere Rezensionen sind betriebliche Ausbilder, Berufsschullehrer, Freiberufler und ausgebildete Mediengestalter. Die besprochenen Bücher sind dabei in folgende Rubriken aufgliedert: Gestaltung, Medienberatung, fachübergreifende Literatur sowie Print-Produktion und Nonprint-Produktion, beide mit den Unterkategorien Technik und Software/Layout, Bild, Grafik, Workflow und Office.

### Bewertungskriterien für Fachbücher

Wir könnten an die Bewertung von Fachbüchern herangehen so wie Mark Twain den Nutzwert von Büchern beschrieb: *„Der Wert des Buches richtet sich vor allem nach bestimmten Eigenschaften. In Leder gebundene Bücher können beispielsweise beim Abziehen von Rasierklingen unbezahlbare Dienste leisten. Dünne Broschüren dagegen eignen sich vortrefflich dazu, wackelnden Tischchen das Gleichgewicht wiederzugeben. Ein Lexikon ist hervorragend geeignet, einen Einbrecher gefechtsunfähig zu machen.“*

Wir haben jedoch über die Jahre Kriterien herausgearbeitet, die wir in den Rezensionen prüfen: Zunächst die inhaltliche Richtigkeit der Aussagen der Autoren, aber ebenso die Ausführlichkeit und Vollständigkeit der Lerninhalte und die Gewichtung von wichtigen und weniger wichtigen Inhalten. Hinzukommen didaktische Aufbereitung, Nutzen für die Ausbildung von Mediengestaltern oder anderen Berufen der Druckindustrie und die Praxistauglichkeit. Und nicht zuletzt schauen wir auch ab und an auf die typografische und gestalterische Umsetzung von Texten und Grafiken. Leider werden beispielsweise viel zu häufig Gestaltungsbücher typografisch und gestalterisch nur mittelmäßig umgesetzt oder Abbildungen von Farbraummodellen nur schwarz-weiß abgebildet.

### Leserbewertungen

Bei den Buchbesprechungen ist uns eine offene und ehrliche Einschätzung wichtig, um eine möglichst klare Entscheidungshilfe zu geben. Wir wollen gerade nicht, wie es leider in manchen Fachzeitschriften geschieht, dass alle Bücher mit 4 oder 5 Punkten durchgelobt werden, weil möglicherweise sonst ein Anzeigenkunde verschreckt werden könnte.

Damit der Literaturserver eine Hilfe bei der Entscheidung der Buchauswahl sein kann, sind wir auf Leserkommentare von Auszubildenden, Berufsschullehrern, Dozenten und betrieblichen Ausbildern angewiesen. Je mehr Einschätzungen zu einem Buch zusammengetragen werden, umso aussagekräftiger ist die Beurteilung. Dies kann auch je nach Standpunkt der Kommentierenden zu widersprüchlichen Bewertungen führen wie das Beispiel des Buches „ABC der Mediengestaltung“ zeigt. Die Bewertung reicht von 2 Punkten durch einen Berufsschullehrer bis hin zur maximalen Punktzahl von 5 Punkten durch eine Auszubildende.

Der Literaturserver lebt auch von Leserbewertungen, Tipps, Kritiken und neuen Buchvorschlägen.

### Was die Zukunft bringt

In Zukunft werden wir die verstärkt aufkommenden Lern-DVDs sowie Fachzeitschriften ins Visier unserer Besprechungen nehmen. Und auch wie schon vereinzelt getan, sind wir auf der Suche nach Fachbüchern für die Fachrichtungen Medienberatung und Medientechnik. Zukünftig werden wir auch Fachliteratur für die Berufe Drucker sowie Buchbinder verstärkt mit einbeziehen. ■



Buchgestaltung über  
den Regisseur Quentin Tarantino

**1000 % Detail**  
**TAGE DER TYPOGRAFIE**  
**26.–29. Mai 2005**

Vom 26. bis 29. Mai fanden in diesem Jahr die 7. Tage der Typografie unter dem Motto „1000 % Detail“ im ver.di Institut für Medien, Bildung und Kunst in Lage-Hörste statt. Rund 50 Auszubildende, Studenten, Angestellte und Freiberufler aus der Medienbranche kamen zusammen, um in den Workshops drei Tage lang Typografie zu erleben, die Spaß und Lust auf mehr macht.

Es war eine Auseinandersetzung und Beschäftigung mit Typografie, die einen Blick über den Tellerrand ermöglichte und zeigte, dass Typografie mehr ist als Satzregeln und Schriftklassifikation.

## 7. Tage der Typografie: Wie Typografie Spaß macht

### Typografie en gros et en detail

Am Donnerstagnachmittag wurden die Typo Tage mit dem Vortrag „Typografie en gros et en detail“ von Prof. Ralf de Jong eröffnet. Ralf de Jong, Mitautor des typografischen Standardwerkes „Detailtypografie“, nahm die Anwesenden mit auf eine witzige und spannende Reise in die Welt der typografischen Feinheiten. Er erläuterte anschaulich, dass Detailtypografie nicht nur ein Handwerk ist, sondern vielmehr ein Denk- und Gestaltungsansatz, der Autor und Leser ernst nimmt. *Legibility*, die Lesbarkeit im Sinne von „ich kann es lesen“ allein genügt nicht, son-

dern es gilt, die *Readability*, die Lust, lesen zu wollen, zu fördern. Wo es im Deutschen lediglich den Begriff der Lesbarkeit gibt, unterscheidet die englische Sprache viel feiner. Neben dem typografischen Wissen und entsprechenden Erfahrungen stellte Ralf de Jong heraus, dass für eine qualitativ hochwertige Typografie der Gestalter eine möglichst gute Allgemeinbildung benötigt. Um eine entsprechende Schrift für einen Ausstellungskatalog zu niederländischer Malerei aus dem 17. Jahrhundert auszuwählen, ist beispielsweise auch das Wissen über die Entwicklung der Kunst in den Niederlanden zu dieser Zeit





▲ 1 Tanja Huckenbeck (Typosition), Prof. Ralf de Jong | 2 Teilnehmer/innen bei der Abschlusspräsentation  
3 Workshop „Stars im Pocketformat“ | 4 Teilnehmerinnen im Workshop „Typografische Schokoladenseiten“

von immenser Bedeutung. Je umfassender das Allgemeinwissen des Gestalters ist, desto treffsicherer kann er mit dem Einsatz typografischer Details einen Kontext zum Inhalt schaffen. Ralf de Jong hat nicht nur Informationen vermittelt, sondern auch für Typografie begeistert. An den weiteren Tagen legte er mit zwei zusätzlichen Vorträgen über Ausstellungsdesign, Schrift-design und eigene Arbeiten nach, obwohl er lediglich für den Eröffnungsvortrag gebucht war. Typografie, die begeistert!

Am Freitag und Samstag standen die vier Workshops im Mittelpunkt des Geschehens. Trotz hochsommerlichen Wetters und langen Nächten in der haus-eigenen Kneipe wurde auf Hochtouren und mit viel Leidenschaft gearbeitet.

Bei Gabine Heinze, Illustratorin und Gestalterin aus Leipzig, arbeitete man mit Bambus, Papieren, Stift, Pinsel, Kleber, Schere, Draht und Co. an dreidimensio-

nalen Papierobjekten, die die „Magie der Zeichen“ einfingen. Auf mitgebrachten Schautafeln erläuterte Gabine Heinze die historische Entwicklung und kulturelle Bedeutung der so genannten Ur-Zeichen, Zeichen wie Kreis, Quadrat, Spirale, Kreuz, Stern, Dreieck, die die Grundlagen von Gestaltung darstellen. Also back to the roots, was Thematik und Materialien angeht.

Im Workshop „Stars im Pocketformat“ gestalteten die Teilnehmer/innen gemeinsam mit Ingo Krepinsky und Stefan Krömer vom Bremer Büro die Typonauten Buchkonzepte für eine Kultfigur oder ein Kultobjekt. Die Typonauten selbst bekamen bereits für ihre Buchgestaltungen mehrfach Preise wie den der Stiftung Buchkunst, den IF Design Award und einen ADC Award. Zur Einführung lernten die Teilnehmer zunächst die Grundbegriffe der Buchgestaltung und auch die Pro-

duktionsschritte der Buchherstellung anhand von Anschauungsbüchern kennen. So entstanden ganz unterschiedliche Buchkonzepte zu „Stars“ wie David Bowie und Gwen Stefani über Quentin Tarantino, Nero, Schiller, dem VW Beetle und Motorradfahrern bis hin zum eigenen Hund – und selbst ein Hamburger Bunker durfte nicht fehlen.

Am Samstagabend gab es im Biergarten ein Konzert, das trotz Konkurrenz zum DFB-Pokalfinale im Fernsehen viele Teilnehmer zum Rocken und Swingen brachte. Doch nicht nur an diesem Abend spielte die Musik. Auch bei Kai Büschls Einführung in die Gestaltung von Musik-CDs und -DVDs in seinem Workshop „Klang und Kleid“ drehte sich alles um Musik. Kai Büschl, Designer aus München, gestaltete bereits für Bands wie Sportfreunde Stiller, bananafishbones, Die Happy und andere Cover und Booklets.

# 1000% Detail



▲ Entwurf für CD-Cover



▲ Titel für ein Buch über Nero

Type Wars – Die Helvetica schlägt zurück: Typo-Comic mit Helvetica und Minion Pro ▶



Im Workshop selbst ging es darum, teils analog, teils am PC ein CD-Design für den deutschsprachigen Sänger Roman Fischer zu entwickeln. Dabei ist es entgegen der ersten Vermutung gar nicht so einfach, einen wirklichen Zugang zur Musik zu bekommen und diese Eindrücke umzusetzen. Umso erstaunlicher waren die sehr gelungenen Ergebnisse, die am Sonntagmorgen präsentiert wurden.

Trotz des warmen und sonnigen Wetters schmolzen die „**typografischen Schokoladenseiten**“ im Workshop von Tanja Huckenbeck und Peter Reichard vom Offenbacher Grafikbüro Typosition nicht weg. Hier entstanden mit analogen Mitteln neue Wege der Schriftpräsentation am Beispiel von Helvetica und Minion. Die Ergebnisse des Workshops zeigten, dass es nicht immer nur das klassische Schriftmusterbuch sein muss, sondern auch Kartenspiele, Mobile, Memory, Typo-

Comics, Bierdeckel und vieles mehr Schrift von ihrer Schokoladenseite zeigen kann. Der Workshop wird im Herbst in der aktuellen Ausgabe des Magazins für Typografie „spatium“ mit dem Titel „Hamburgerefonts“, das von Typosition gestaltet wird, dokumentiert werden.

Workshops, Vorträge, aber auch das Ambiente der Typo Tage und die gesamte Stimmung wurden sehr gut aufgenommen, so dass man nächstes Jahr vom 15. bis 18. Juni sicher wieder viele bekannte Gesichter dort treffen wird. ■

Weitere Berichte und Fotos unter <http://www.tagedertypografie.de>



# Internationaler Berufswettbewerb für die Medienvorstufe

In diesem Wettbewerb können die Auszubildenden ihr berufliches Können testen und länderübergreifend vergleichen. Die prämierten Arbeiten werden ab Januar 2006 in verschiedenen Ausstellungen der einzelnen Länder gezeigt. Die Ausstellungen sollen zur fachlichen Auseinandersetzung mit den Ergebnissen des Wettbewerbs und zur Diskussion anregen.

## Aufgabenstellung

**Ausgangssituation:** In einer breit angelegten Werbekampagne sollen die Berufe der Druck- und Medienindustrie in der Öffentlichkeit bekannt gemacht und positiv dargestellt werden. Die Präsentation der Berufe in Schulen und bei Berufsinformationsveranstaltungen ist mit einem Plakat und einer digitalen Präsentation auf CD geplant.

Im Rahmen des Wettbewerbs soll in den einzelnen Ländern ein entsprechendes Werbemittel für folgenden Beruf gestaltet werden:

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

## Vorgaben für Texte und Bilder

Folgende Slogans stehen für die Gestaltung zur Auswahl:

- Topfit mit einem Medienberuf
- Cooler Hightec-Beruf mit Pfiff
- Mein Beruf ist spitze

Einer der Slogans ist zu verwenden. Er kann durch eigenen Text ergänzt werden.

Die länderspezifische Berufsbezeichnung ist in die Gestaltung zu integrieren. Dabei kann wahlweise auch die weibliche Form der Berufsbezeichnung gewählt werden.

Die Verwendung von Bildmaterial ist möglich, dabei ist das Copyright zu beachten.

## Außerdem ist folgender Text zu verwenden:

Informationen zu diesem Beruf erhalten Sie:

(Hier die Einsendungs-Anschrift des entsprechenden Landes einsetzen.)

### Beispiel für Deutschland:

Informationen zu diesem Beruf erhalten Sie:

Verband Druck und Medien in Baden-Württemberg e.V.,  
Zeppelinstraße 39, 73760 Ostfildern

## Bereich visuelle Kommunikation



Der erste internationale Berufswettbewerb im Jahr 2002 ist mit insgesamt 770 Einsendungen aus fünf Ländern bei den Auszubildenden auf sehr breite Resonanz gestoßen. Die Druck- und Medienverbände von Baden-Württemberg (D), Elsass (F), Luxemburg und der Schweiz sowie die Berufsschulen aus Südtirol (I) und Tirol (A) schreiben zum zweiten Mal gemeinsam einen Gestaltungswettbewerb für Auszubildende in der Medienstufe aus. Dabei soll ein Plakat oder eine digitale Präsentation (CD) gestaltet und hergestellt werden.

### Vorgaben Plakat

Format: DIN A3  
 Farben: Maximal 4-farbig  
**Abzugeben sind:**  
 6 Präsentationsexemplare  
 im Endformat DIN A3.

### Vorgaben digitale Präsentation (CD)

Es soll eine selbstablaufende Präsentation ohne Sprach-, Musik- und Geräuscheffekte erstellt werden. Abspieldauer maximal 2 Minuten.

#### Abzugeben sind:

- 2 CDs mit einer lauffähigen Version (Windows/Macintosh).
- 2 Ausdrucke der Einstiegsseite und 2 Ausdrucke fünf weiterer aussagekräftiger Charts.

### Teilnahmebedingungen

Teilnahmeberechtigt sind alle Auszubildenden/Lernenden aus einem Ausbildungsberuf in der Medienstufe. Pro Teilnehmer darf ein Plakat und/oder eine digitale Präsentation eingereicht werden. Gruppenarbeiten können nicht berücksichtigt werden.

### Jede Arbeit muss folgende

#### Angaben enthalten:

- Vorname, Name, Adresse
- Beruf und Ausbildungsjahr
- Anschrift des Ausbildungsbetriebes
- Berufsschule

### Einsendeschluss

18. November 2005  
 (Datum des Poststempels).

### Einsendung

Die Arbeiten müssen an eine der folgenden Adressen gesandt werden:

#### ■ Deutschland:

Verband Druck und Medien  
 in Baden-Württemberg e. V.  
 Zeppelinstraße 39,  
 73760 Ostfildern

#### ■ Frankreich:

Union Patronale des Industries  
 Graphiques d'Alsace – UPIGA  
 1, Quai Jacques Sturm,  
 67004 Strasbourg Cedex

#### ■ Italien:

Berufsschule Grafik Gutenberg,  
 Siemensstraße 6,  
 38100 Bozen

#### ■ Luxemburg:

Association des Maîtres Imprimeurs  
 du Grand-Duché de Luxembourg  
 2, Circuit de la Foire Internationale,  
 Luxembourg

#### ■ Österreich:

Landesberufsschule St. Nikolaus,  
 Innstraße 36,  
 6020 Innsbruck

#### ■ Schweiz:

Viscom,  
 Schweizerischer Verband  
 für visuelle Kommunikation  
 Brunngasse 36,  
 3000 Bern 11

### Bewertung

Die eingereichten Arbeiten werden von einer internationalen Fachjury bewertet. Die Jury besteht aus Vertretern der organisierenden Länder. Die Arbeiten werden in die Kategorien „ausgezeichnet“, „sehr gut“, „gut“ oder „ausgeschieden“ eingeteilt.

### Preise

Für das Plakat und die digitale Präsentation werden Gutscheine für ein Wochenende in einer Stadt der beteiligten Länder vergeben.

- **Erster Preis:** Gutschein für ein Wochenende im Wert von 600 Euro.
- **Zweiter Preis:** Gutschein für ein Wochenende im Wert von 400 Euro.
- **Dritter Preis:** Gutschein für ein Wochenende im Wert von 300 Euro.
- **Pro Land** wird für die beiden Kategorien zusätzlich je ein Länderpreis vergeben: Gutschein für ein Wochenende im Wert von 300 Euro.

### Ausstellungen

Die mit dem Prädikat „ausgezeichnet“ und „sehr gut“ versehenen Arbeiten werden anlässlich einer Wanderausstellung in den am Wettbewerb beteiligten Ländern gezeigt.

### Verwertungsrechte

Die Teilnehmer erklären sich mit der Veröffentlichung der Arbeiten und ihrer Adresse einverstanden. ■



## CeBIT 2005

Schwerpunkte der CeBIT waren die Netzwerktechnologie, der Multimediabereich und die immer vielseitigeren Nutzungsmöglichkeiten von Handys. Daneben waren jedoch auch diesmal wieder Neuheiten zu sehen und Trends zu erkennen, die für die Druck- und Medienbranche von Bedeutung sind. In diesem Bericht werden die interessantesten Entwicklungen und Produkte vorgestellt.

Apple war auch in diesem Jahr einmal mehr nicht mit einem eigenen Stand auf der immer noch größten IT-Messe der Welt vertreten. Trotzdem traf man auf vielen Ständen dann doch auf die neuesten Produkte von Apple wie z. B. die neue Power Mac G5 Produktreihe. Sie bietet Zwei-Prozessor-Modelle mit 2,0 GHz, 2,3 GHz und 2,7 GHz. Damit wird ein deutlicher Geschwindigkeitsvorteil geschaffen, der sich vor allem bei rechenintensiven Anwendungen wie z. B. bei Photoshop bemerkbar macht. Der 64 Bit G5-Prozessor ist mit einer Systemarchitektur mit hoher Bandbreite sowie AGP 8X und PCI-X-Unterstützung ausgestattet und erlaubt die Verwendung von bis zu 8 Gigabyte Hauptspeicher. Der Power Mac G5 wird mit Tiger geliefert, der neuesten Mac-Version OS X. Die 64Bit-Funktionalität erlaubt Tiger auch den Zugriff auf so viel Arbeitsspeicher, wie sich im PowerMac G5 installieren lässt.

Nicht zu übersehen war auf der CeBIT der Trend zu Flachbildschirmen. Die LCD-Technologie hat sich technologisch bemerkenswert schnell weiterentwickelt. Neben immer höheren Auflösungen ist es gelungen, bei der Wiedergabe des Farbumfangs große Fortschritte zu erzielen. Neueste Monitor-Technologien z. B. von EIZO und NEC können nun den kompletten Adobe RGB-Farbraum abdecken. Damit sind diese kalibrierbaren LCD-Bildschirme für die hochwertige Farbbildverarbeitung geeignet.

EIZO hat für Anwendungen, die eine genaue Farbwiedergabe verlangen, den EIZO CG 210 entwickelt. Er ist mit der Software ColorNavigator ausgestattet, die unter Verwendung einer 10-Bit-Look-Up-Table (LUT) eine genaue Hardwarekalibration von Helligkeit, Weißpunkt sowie Gamma ermöglicht. Damit wird eine optimale Farbwiedergabe erreicht. Das absolute Spitzenmodell ist jedoch der größere

Bruder, der EIZO CG 220. Er ist in der Lage, den Adobe RGB Farbraum korrekt wiederzugeben, was eine verbindliche Farbkontrolle am Bildschirm ermöglicht. Zur Verbesserung der Wiedergabe dunkler Farbtöne entwickelte EIZO eigens für den Color Graphic CG220 einen Mikro-



- ◀ Kommunikation – das zentrale Schlagwort der CeBIT
- ▶ 474000 Besucher informierten sich auf der CeBIT über die neuesten Entwicklungen
- ▼ Der Flachbildschirm CG 220 von EIZO erlaubt professionelle Bildbearbeitung auf großer Monitorfläche



CeBIT 2005 CeBIT 2005 CeBIT 2005 CeBIT 2005 CeBIT 2005

prozessor, der diese mit einer Genauigkeit von 14 Bit berechnet. Mit 16:10 Bildformat und 1920 x 1200 Bildpunkten zeigt der Color Graphic CG220 zwei komplette DIN A4 Seiten nebeneinander, was für die Bildbearbeitung und auch für die Umbruchkontrolle von Broschüren und Zeitschriften eine wertvolle Hilfe ist.

NEC stellte für die hochwertige Farbdarstellung einen Prototyp des LCD-Monitors SpectralView Reference 21 mit 21,3 Zoll und einer Auflösung von 1600 x 1200 Bildpunkten vor, der inzwischen verfügbar ist. Mit der Kalibrierungs- und Profilierungssoftware SpectraView Profiler wird die Farbdarstellung in der Hardware des Monitors korrigiert. Der LCD-Monitor mit LED-Backlight-Technologie erlaubt die Darstellung des Adobe RGB-Farbraums.

Bei verschiedenen Ausstellern waren LCD-Flachbildschirme von Apple in unterschiedlichen Ausführungen zu sehen: 20 Zoll, Auflösung bis 1680 x 1050 Bildpunkte, 23 Zoll, Auflösung bis 1920 x 1200 Bildpunkte und 30 Zoll mit einer Auflösung bis 2560 x 1600 Bildpunkten.

Software zur Monitor-Hardwarekalibrierung und -profilierung, zur ICC-Profilierung von Scannern, Digitalkameras sowie Software zur Qualitätskontrolle für Proofer und Drucker konnte man bei Color Solutions Software sehen und testen. Für die Qualitätssteuerung im Rahmen des

Prozess-Standards Offsetdruck sind diese Softwaretools unerlässlich. Diese ganzen Colormanagementwerkzeuge sind unter der Bezeichnung baslCColor zusammengefasst.

Adobe war auf der CeBIT 2005 im Public Sector Parc vertreten und zeigte auf Partnerständen wie bei ADF (Arbeitskreis digitale Fotografie) branchenspezifische Lösungen. Dabei stand die Professional-Version von Acrobat 7 mit den neuen Funktionen des Dateiformats Adobe PDF im Vordergrund. Interessant für die Druckvorstufe sind die Möglichkeiten der Farbraumtransformation und Transparenzreduktion, die nun direkt in der PDF-Datei ausgeführt werden können. Erweiterte Preflightfunktionen erleichtern die Datenprüfung. Mit Acrobat 7 können Fehler nicht nur gefunden, sondern zum größten Teil auch direkt behoben werden. Acrobat 7.0 Professional unterstützt auch die aktuellen Versionen des PDF/X-Standards sowie Produktdefinitionen im JDF-Format (Job Definition Format), die detaillierte Informationen über den Druckauftrag liefern.

Die Firma Kittelberger media solutions GmbH präsentierte zum Thema Database Publishing auf zwei Ständen das medienneutrale Produktmediendatenbanksystem advastamedia. Diese Mediendatenbank erlaubt ein medienneutrales Produktdatenmanagement. Neben einer medienneutra-

len Verwaltung sämtlicher Produkt- und Marketingdaten ist auch die rationelle Produktion der unterschiedlichsten Print- und Non-Print-Medien möglich. Advastamedia ermöglicht die automatisierte Print-Katalogproduktion, die Erstellung datenbankgestützter Online-Kataloge, webbasierte Datenbankpflege, medienneutrale Digitalarchive und die zentrale Verwaltung von Bilddatenbanken. Als Ergänzung bzw. Weiterentwicklung zu advastamedia bietet Kittelberger eine Pressedatenbank zur kombinierten Verwaltung von Presseinformationen, Pressebildern und audiovisuellen Medien an.

#### Fazit:

Obwohl im letzten Jahr auf der Drupa von den klassischen Zulieferern der Druck- und Medienindustrie die relevanten Neuheiten der Branche bereits vorgestellt wurden, war es interessant, auf der CeBIT zu sehen, wie sich in dieser kurzen Zeit bestimmte Hard- und Softwareelemente im Bereich der Druckvorstufe weiterentwickelt haben. Aus mancher Ankündigung oder einem vorgestellten Prototyp auf der Drupa ist inzwischen ein praxisreifes Produkt geworden. Vor allem bei LCD-Flachbildschirmen war das Bestreben der Hersteller zu erkennen, für die High-End-Farbbildverarbeitung hochwertige farbverbindliche Monitore zu entwickeln. ■

DIETRICH LADE

## Deutsch vom Feinsten – Gesammelte Worthülsenfrüchte

Manche der in den Medien gebrauchten Wörter und Wendungen werden eigentlich gar nicht gebraucht, wie soeben dieses *eigentlich*. Es ist eines der Beispiele, über die sich Dietrich Lade – Journalist und Lektor – unter dem Titel „Deutsch vom Feinsten“ keinen Kopf, aber Gedanken macht. Er erzählt altmodische Geschichten – 126 an der Zahl – von neomodischen Sprachgebilden, bei denen der Denkfehlerteufel die Hand im Stil hat und an mangelndem Sprachgefühl Überfluss herrscht. Worüber sich der Verfasser da so glossenweise verbreitet, mag nicht immer der Sprachweisheit letzter Schluss sein, aber langweilig ist kaum einer seiner Sätze.

Unter seine Stillupe legt er Redensarten, die nicht der Rede wert sind. Er verrät Schnäppchen, die auf dem Wörtermarkt der Eitelkeiten wohlfeil zu haben sind, empfiehlt Lückenfüller, plaudert aus dem Nähkästchen der Medien, entdeckt Tricks der Wortfalschspieler. Das Beste aus Büro- und anderen Stuben wird nicht länger verheimlicht. Und ausführlich ist vom großen Reiz des Fremdgehens, gemeint natürlich in der Sprache, die Rede, von Tautologen, die logen, von Lobetrottern und von Haushochstaplern. Zum Fressen gern hat der Glossenschreiber offenkundig Schalonenkraut und Klischeekohl, und zum Nachtisch serviert er einen Vorsilbensalat. Nicht zuletzt erfährt der Leser diskret, wer heutzutage so alles mit Pauken und Trompeten durch die Deutschmeisterprüfung gefallen ist.

Wenn ihm zu einer Worthülsenfrucht (diese Wortbildung stammt von ihm) mal nichts weiter eingefallen ist, dann lässt er es mit einem Satz bewenden: *Sozusagen* – Standardwendung der Rückversicherungsvertreter. Oder: *Dramatisch* – Adjektiv, das von Leuten gebraucht wird, die aus jeder Geringfügigkeit ein Drama machen. Oder: *Einhandsegler* – jemand, der zwar allein, aber mit beiden Händen segelt. Oder: *Welturaufführung* – Misstrauensvotum für die Uraufführung, erstmaliges Einmalerelebnis. Oder: *Abweichler* – einer, der am bisherigen Kurs der Partei festhält. – Diese

und ähnliche Definitionen erinnern an Ambrose Bierce, wenngleich sie es mit dessen Bissigkeit nicht aufnehmen können oder wollen.

Stilverderber sind immer die anderen. Doch beim Lesen dieser Glossensammlung schaut man in den Spiegel.

**Hier mit Genehmigung des Autors  
zwei Glossen als Leseprobe:**

### GroßMode

Bis zum Ausgang des 16. Jahrhunderts schrieben unsere Vorfahren nur die Satz- oder Versanfänge und die Heiligennamen groß. 1596 verlangte unter anderen Rektor Johann Becherer aus Mühlhausen rundweg, das gesamte Heer der Substantive durch einen großen Anfangsbuchstaben aufzuwerten. Gesagt, geschrieben – bis zum heutigen Tage und wahrscheinlich bis zum jüngsten.

Denn die Versalien stehen hoch in der Kultusminister Gunst. Viele von uns wollen zwar schon seit Jahrzehnten die allgemeine Kleinschreibung wiederhaben, weil dadurch die Rechtschreibung einfacher zu werden verspricht, aber von der bisherigen Regelung mochten sich die Regierungen der deutschsprachigen Staaten, als sich bei der Reform von 1996 die Gelegenheit bot, deswegen noch lange nicht verabschieden. Im Gegenteil. Es muss mehr als je zuvor groß geschrieben werden. Sogar

Deutsch vom Feinsten

Dietrich Lade

ie: internet-editionen



Anglizismen bleiben von der Großschreibung nicht verschont, auch wenn es hierfür kein englisches Vorbild gibt.

Werbeleute stellen übrigens den Einfall des Thüringer Rektors und die Neuregelung inzwischen weit in den Schatten. Warum die Substantive in einem zusammengesetzten Wort benachteiligen? Jeder Bestandteil hat doch das Recht auf seinen großen Anfangsbuchstaben! Die Post und die Bahn sind schon mit gutem Beispiel vorangegangen: PostGiro, PostSparen; InterCity-Express. Das Fernsehen erfreut uns großbuchstabengläubig unter anderem mit SonntagStudio, WetterNews. Wir lesen in Anzeigen: ColorFoto, WertpapierBörse, SportPalast, BüroMarkt – die Beispiele sind Legion geworden. Katholische Basisgruppen wünschten ein KirchenVolksBegehren.

Nunmehr könnten die RechtschreibGelehrten (oder RechtSchreibGelehrten?) ihrem ArbeitsEifer noch einmal die Sporen geben: Neue RechtSchreibRegeln werden dringend gebraucht!

### Das Pedantenzeichen

Unter einem Häkchen verstehen wir ja im Allgemeinen einen Gegenstand mit gebogener Spitze. Es kann aber auch ein Auslassungszeichen sein. Wo der Haken bei der Sache ist? Wir mögen es in unseren Texten sehr, obwohl es nach den recht-schreiblichen Regeln meist gar nicht

angebracht ist. Sprachkritiker sprechen ihm seine Existenzberechtigung sogar rundweg ab. Es sei eine Kinderei, wurde schon vor über hundert Jahren gespottet. Lästerungen nennen es gar ein Pedantenzeichen. Der Leser könne sich das Fehlende doch selber ergänzen und brauche nicht mit der Nase darauf gestupst werden. Selbsternannte Logiker führen ins Feld, dass sich das Zeichen im Gegensatz zu anderen überhaupt nicht artikulieren oder auf andere Weise beim Sprechen deutlich machen lasse. Es sei für die gesprochene Sprache unnötig und deshalb dem Papierdeutsch zuzurechnen. Ein Nichts müsse nicht extra kenntlich gemacht werden.

So scheint es für den Apostroph nicht gut auszusehen. Doch keine Bange. Schon unsere Vorfahren haben sich von den Regelmachern nicht ins Bockshorn jagen lassen. So mag es der Duden ja gut gemeint haben mit seiner Richtlinie, dass üblich gewordene Kurzformen und Zusammenziehungen ohne Häkchen geschrieben werden sollen, aber besser sieht es doch mit einem solchen aus: für's Kind, über's Meer, hinter's Haus. Sonst wird ja gar nicht deutlich, dass eine Präposition und ein Artikel vereint worden sind.

Oder nehmen wir den Imperativ. Niemand spricht zwar bei lass oder schreib ein e, aber andeuten möchten wir es schon, nicht wahr? Also her mit dem Aus-

### LUST AUF MEHR?

Das Buch können Sie als Download für 7 Euro und als Printversion für 10 Euro bestellen:

Deutsch vom Feinsten | Autor: Dietrich Lade  
Verlag: Verlagsgesellschaft W.E. Weinmann mbH  
<http://www.internet-edition.com> | 159 Seiten

lassungszeichen: lass', schreib'. „Geh mit uns in's Theater!“, habe ich gerade in einer Werbeschrift gelesen. – Außerdem gibt es da noch die verkürzten r-Formen (reinkommen, runterfallen) und nichtdeklinierte Adjektive oder Pronomen (ein neu Gesetz, manch Einwohner). Wie gut passt eigentlich auch hier ein Apostroph! Genau so wie bei Buchstabenwörtern im Genitiv oder Plural (die Pkw's) und vor der verkürzten Jahreszahl ('00)!

Die Apostrophe – eine Katastrophe, hat jemand mal gereimt. Das trifft auch in folgender Hinsicht zu. Wird nämlich ein Name in den Genitiv gesetzt, fügt sich s nahtlos an; es ist nichts ausgelassen, aber da tun wir eben mal so als ob und schreiben frohgemut: Lehmann's Zoohandlung, Eva's Kaffeestube.

Schließlich wird das im englischsprachigen Raum auch so gemacht, und dort weiß man sicherlich, was der Sprache gut tut. Duden's Testamentvollstrecker stehen auf verlor'nem Posten. Sie mögen „Dudens“ und „verlornen“ schreiben, aber wir doch nicht! Wir sind doch nicht blöd! ■

## Buchbesprechungen



### Farbreproduktion

Lehrmittel zur Bildbearbeitung Band 1

Autor: Fritz Maurer

Verlag: comedia-Verlag

ISBN: 3-9520934-7-5

136 Seiten, DIN A4

» Das Buch „Farbreproduktion“ ist der erste Band einer geplanten Lehrmittelreihe zum Thema Bildbearbeitung aus dem schweizer Comedia-Verlag.

In 6 Kapiteln werden die Grundlagen der Farbreproduktion ausführlich erläutert, von den physikalischen Grundlagen über Graubalance, UCR, GCR und UCA sowie Colormanagement mit Farbprofilen bis hin zu den Einstellungsmöglichkeiten in Photoshop CS. Dazu kommen viele Farabbildungen, die den Text veranschaulichen.

Der Umfang des A4-formatigen Buches ist mit 136 Seiten angegeben. Das bezieht sich jedoch nur auf die bedruckten rechten Seiten, so dass man doch ein ziemlich schweres Buch mit genügend Raum für eigene Notizen in der Hand hat.

Jedes Kapitel schließt mit Übungs- und Wiederholungsaufgaben zur Wissensvertiefung ab. Die Lösungen zu den Aufgaben befinden sich auf einer mitgelieferten CD-Rom.

Insgesamt ist es ein Buch, das auf hohem Niveau Grundlagenwissen vermittelt und gerade für Mediengestalter/innen mit Schwerpunkt Bildbearbeitung sehr zu empfehlen ist.



Preise (inkl. Porto und Verpackung)

Mitglieder ver.di, LAG, AGD, BDG

Band 1 Farbreproduktion inkl. CD-ROM 50,- Euro

Nichtmitglieder

Band 1 Farbreproduktion inkl. CD-ROM 60,- Euro



### Typografie mit InDesign

Band 6 der Lehrmittel für typografisch Interessierte – Satztechnik und Typografie

Autor: Gerhard Dude

Verlag: comedia-Verlag

ISBN: 3-95209-348-3

140 Seiten, DIN A4



### Das Druckerbuch

» Dass **InDesign CS** ein mächtiges Werkzeug ist, sagen nicht nur die Produktbroschüren von Adobe, sondern auch fast alle Mediengestalter, Layouter und Grafiker, die mit InDesign selbst arbeiten. So sind InDesign-Bücher in der Regel fünf- oder sechshundert Seiten stark. Der Band 6 der „Lehrmittel für typografisch Interessierte“ hat nun auch eine Veröffentlichung über InDesign herausgebracht und ist dabei einen anderen Weg gegangen.

Anstatt die Fülle der Features von Adobes Layoutprogramm vorzustellen, hat man sich auf Typografie mit InDesign beschränkt – genauer gesagt auf Typografie und Layout.

Zunächst werden aber auch hier die Grundlagen des Umgangs mit dem Programm wie die Werkzeugpalette oder das Anlegen von Seiten, Spalten und Hilfslinien vorgestellt, so dass auch Einsteiger nicht ins kalte Wasser geworfen werden. Und auch der Exkurs „Grundlagen“ zu Schriftgrad, Dichte, Geviert, Kerning und Laufweite ist sehr hilfreich. Dass die Voreinstellungen erst gegen Ende kommen, ist etwas irritierend, und auch dass ganz spezielle Möglichkeiten in InDesign wie der optische Randausgleich erst im Anhang erwähnt werden, ist ungewöhnlich. Nichtsdestotrotz bietet das Buch Grundlagen und viele konkrete Tipps aus der Praxis des Autors für den Umgang mit InDesign mit dem Ziel, eine qualitativ gute Typografie umzusetzen.

Die Details und verborgenen Potenziale von InDesign in punkto Typografie machen dieses Buch zur mehr als empfehlenswerten Anschaffung.

Mitglieder von ver.di, AGD, LAG und BDG bekommen einen Rabatt auf alle Hefte der Lehrmittelreihe.

Der Band 6 kostet dementsprechend 30 Euro statt 35 Euro.  
<http://www.comediaverlag.ch>

» „Das Druckerbuch“ von Océ ist eine umfangreiche Einführung in die Digitaldrucktechnologie.

Auf mehr als 400 Seiten werden der technische Aufbau von Geräten, das System der Elektrofotografie, Fixiertechnologien, Zeichengeneratoren, Papiersorten, Rastertechniken und Druckqualität, Farbe im Digitaldruck, Workflow und Print-on-Demand-Produktion anschaulich vorgestellt. Den Abschluss macht ein mehrseitiges Glossar zum Digitaldruck.

Natürlich darf die ausführliche Vorstellung von Océ-Geräten und -Technologien nicht fehlen, trotzdem ist das Buch wesentlich mehr als reine Eigenwerbung. Es werden sogar auch Digitaldruckmaschinen anderer Hersteller vorgestellt.

Auf Anfrage bei Océ kann man dieses Buch kostenlos bekommen:

Océ Printing Systems GmbH

Postfach 1260

85581 Poing

Telefon 0 81 21/7 20

[www.oce.com](http://www.oce.com)



### Konzeption und Mediaplanung für Werbe- und Kommunikationsberufe

Autoren: Josef Schnettler, Gero Wendt

Verlag: Cornelsen Verlag

ISBN: 3-46449-250-8

414 Seiten, 16,5 cm x 23,5 cm



### Making of – Kreative Wege und Konzepte in der visuellen Kommunikation

Autor: Ralf Turttschi

Verlag: Niggli

ISBN: 3-7212-0539-1

288 Seiten, Hardcover, 23 cm x 29,7 cm

» „Konzeption und Mediaplanung“ ist ein Lehr- und Arbeitsbuch für die Aus- und Weiterbildung in Werbe- und Kommunikationsberufen und insbesondere für Medienberater und Medienfachwirte geeignet.

Zu den inhaltlichen Schwerpunkten werden problem- und handlungsorientierte Übungsaufgaben angeboten, so dass das Buch einerseits zum Selbststudium, aber auch für den Einsatz im Unterricht geeignet ist. Ergänzt wird dies mit einem ausführlichen Fallbeispiel, das es ermöglicht, die theoretisch erläuterten Fakten gut nachzuvollziehen. Die beiden Autoren haben ihre Erfahrung und ihr Fachwissen gebündelt und praxisnah zusammengefasst.

So wird neben der Vorstellung von klassischen Werbestrategien, den Begriffen und Kennziffern der Mediaplanung sowie der Mediengattungen und ihren Zielgruppen auch die Durchführung eines Mediaplans konkret erläutert.

Als vertiefender Inhalt wird ausführlich auf verschiedene Modelle der Überprüfung der Werbewirksamkeit von Marketingstrategien eingegangen. In den beiden letzten Kapiteln beschäftigen sich die Autoren mit der Kreation von Werbemitteln sowie dem Werberecht. Auch audiovisuelle Werbung für TV und Rundfunk kommt in diesem Buch nicht zu kurz.

Wer sich beruflich oder in der Aus- bzw. Weiterbildung mit Mediaplanung beschäftigen muss, wird hier einen reichhaltigen Fundus an Fachwissen vorfinden.

Preis: 25,50 Euro

» Nach den Bestsellern „Mediendesign“ und „Praktische Typografie“ geht der Schweizer Grafiker und Typograf Ralf Turttschi nun einen etwas anderen Weg und nimmt die Leser mit, um ihm und seinem Team von Agenturtschi beim Arbeiten über die Schulter zu schauen.

Während in Design-Jahrbüchern und Agenturpräsentationen lediglich die Endprodukte präsentiert werden, zeigt „Making of“ auch die Entstehung der Gestaltungsprojekte. Dabei wird der Bogen vom ersten Kundenkontakt, Briefing, Angebotserstellung und Designrecht über Naming und Logo-design bis hin zu komplexen Corporate Designs, Broschüren, Plakaten und dem Screendesign gespannt.

So gibt es auch immer einen Blick in die Skizzenbücher oder die Brainstormings/Mindmaps zur Ideenfindung. Die Überlegungen, Planungen und Vorschläge von Agenturtschi, aber auch die Antworten und Ablehnung von Entwürfen durch Kunden werden dokumentiert. Dadurch entsteht ein umfassender Überblick auf die Aufgaben eines Gestalters.

Die Leser profitieren aus diesem langjährigen Erfahrungsschatz und „Making of“ öffnet für alle jene, die in Ausbildung oder Beruf nur in einem oder einigen wenigen Bereichen tätig sind, neue Sichtweisen. Mit 60 Euro nicht ganz billig, aber dieses Geld ist hier bestens angelegt.

Preis: 60 Euro ■

Diese neuen und zeitgemäßen »Lehrmittel zur visuellen Gestaltung« 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 Professionelle, für Berufs- und Fachhochschulen, für die Weiterbildung und für Interessierte zum Selbststudium.

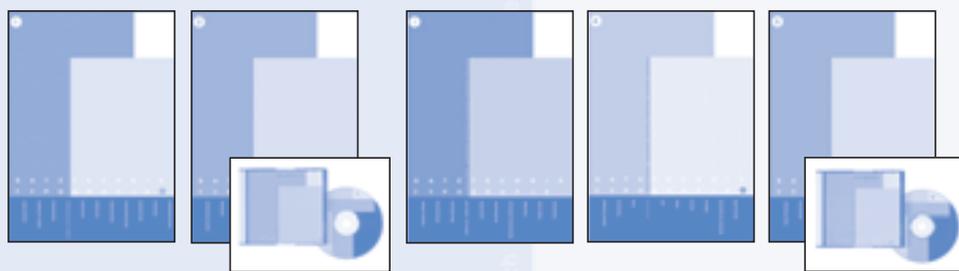
Reihe »**Typografie und Gestaltung**«. Die einzelnen Themenbände dieser Reihe bilden zusammen eine Einheit und enthalten viele Querverweise. Wenn möglich, wird die Arbeit mit den gängigen Computerprogrammen dargestellt. In den Glossaren werden Fachausdrücke erklärt, eine aktuelle Bibliografie verweist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

- »Satztechnik und Typografie«. Diese CD-ROM ist ein attraktives interaktives Arbeitsmittel, das die Vermittlung von typografischen Grundlagen optimal unterstützt. Gute Typografie als Kernthema in Ausbildung und Praxis wird hier mit modernsten didaktischen Mitteln gefördert.
- »Typografie am Bildschirm«. Diese CD-ROM eignet sich ideal für das Selbststudium. Alle Beispiele können selber manipuliert und die Effekte unmittelbar beobachtet werden. Eine klare Navigation und schöne Mini-Animationen zeichnen diese CD-ROM aus.

Reihe »**Bildbearbeitung**«. Diese neue Lehrmittelreihe 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 dient als Basis, die physikalischen und physiologischen Gesetzmäßigkeiten im Zusammenhang mit der Reproduktion von Farbbildern zu verstehen. Das vermittelte Wissen ermöglicht die perfekte Umsetzung in ein optimales Produkt. Das Lehrmittel ist kombiniert mit Übungen und Repetitionsfragen. Eine CD-ROM enthält die Lösungen zu den Übungsaufgaben.

Das **comedia-Autorenteam**. Gerhard Dude, Richard Frick, Christine Graber, Samuel Marty, Fritz Maurer, Renata Minoretti und Martin Sommer haben die »Lehrmittel zur visuellen Gestaltung« zeitgemäß konzipiert, prägnant geschrieben und attraktiv gestaltet. Weitere Themenbände sind in Vorbereitung.

## Reihe »Typografie und Gestaltung«



### Band 1 Typografische Grundlagen

Maßsysteme, SI-Einheiten, Typometer, Messen einer Schrift, Buchstabe, Zeichen im Schriftsystem, Ziffern, Signet, Linie, Schmuck, Korrekturzeichen.

A4, 52 Seiten; mit Arbeitsbeispielen und praktischen Übungen; Fach-Glossar; Programmangaben für InDesign, XPress und OXP. 3. Ausgabe 2003

### Band 2 Satztechnik

Zeichenabstand, Wortabstand, Zeilenabstand, Schriftfamilie, Schriftkorrektur, Satzart, Auszeichnungen, Schriftmischen, Glossar, Anhang. Programmeinstellungen basierend auf QuarkXPress und InDesign.

A4, 52 Seiten; mit Arbeitsbeispielen und praktischen Übungen; Fach-Glossar. 5. aktualisierte Ausgabe 2004

### Interaktive Lern-CD-ROM zu Band 2

1. Der Buchstabe: Aufbau des Zeichens, Geviert, Versalienausgleich, Schriftfamilie.
2. Abstände: Zeichen-, Wort- und Zeilenabstand.
3. Satzarten: Blocksatz, Flattersatz.
4. Schriftwahl: Schriftmischen, -auszeichnung.

### Band 3 Arbeitsvorbereitung Text und DTP

Sprachliche, formale und technische Arbeitsvorbereitung, Produktions-Workflow (PDF), Entwurfstechniken, Vorgaben einstellen, Schriftverwaltung, Seitenlayout und Musterseiten, Grundlinienraster, Stilvorlagen, Bibliothek.

A4, 88 Seiten; mit Arbeitsbeispielen und praktischen Übungen; Fach-Glossar. 3. Ausgabe 2004

### Band 4 Formenlehre

Optische Grundlagen, Proportionen, Punkt, Linie, Fläche, Kontrast, Rhythmus, Symmetrie und Asymmetrie, Schrift und Bild.

A4, 92 Seiten; mit Arbeitsbeispielen und praktischen Übungen; Fach-Glossar. 2. Ausgabe 2002

### Band 5 Grundlagen der Bildschirmtypografie

Sender/Empfänger, Schriftformate, Grafikformate, Bitmap/Glättung, Lesbarkeit/Schrift, Style Sheets, Lesbarkeit /Hintergrund, Bildschirmschriften, Lesbarkeit/Farbe, Photoshop, Datenkompression, Anhang.

A4, 66 Seiten; mit Arbeitsbeispielen und praktischen Übungen; Fach-Glossar. 2. aktualisierte Ausgabe 2004

### Interaktive Lern-CD-ROM zu Band 5

1. Zeichen/Buchstabe: Pixel, Bitmap/Glättung, Schriftcharakter, Hinting, spezielle Fonts, Bildschirmauflösung.
2. Lesbarkeit/Schrift: Zeichen-, Wort- und Zeilenabstand, Satzarten, Satzbreite, Auszeichnung, Positiv/Negativ.
3. Schriftenwendungen: Schrift/Hintergrund, Schrift/Farbe, Farbnavigation.
4. Datenkompression: GIF, PNG, JPEG, Interlaced.

## Reihe »Bildbearbeitung«

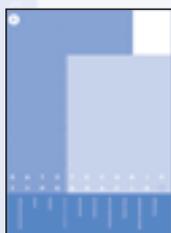
### Band 1 NEU

#### Grundlagen der Farbproduktion



Grundprinzip der Farbproduktion, Einflussgrößen auf die Farbproduktion, Korrektur von Grau- und Farbwiedergabe; Prinzip Unterfarberücknahme (UCR) und Unbuntaufbau (GCR); Farbmanagement nach ICC-Standard, Farbeinstellungen im Photoshop.

A4, 136 Seiten; mit über 250 Abbildungen und 84 Repetitionsaufgaben. 3. Ausgabe 2004 (inkl. CD-ROM zu Band 1 mit Lösungen zu den Übungsaufgaben)



Orientierung und Handhabung; Shortcuts; Dokument einrichten; Umgang mit Rahmen; Objektbearbeitung; Text platzieren; Textrahmen verketten; Grundlagen-Exkurs Schrift; Zeichen- und Absatzformatierungen; OpenType; Glyphen-Palette; Zeichen- und Absatzformate erstellen; Ein-Zeilen-Setzer; Absatz-Setzer; Initiale; Absatzlinien; verschachtelte Formate; optischer Randausgleich; in Pfade umwandeln; Schrift suchen;

Text auf Pfad; Paginierung; verborgene Zeichen; suchen und ersetzen; Seiten handhaben; Mustervorlagen; Druckausgabe; Voreinstellungen. Ausführliche Darstellung der typografischen Funktionen von InDesign; intensive Auseinandersetzung mit der Materie mit dem Ziel, den Anforderungen der alltäglichen Arbeit gewachsen zu sein; vertraut werden mit der Programmhandhabung.

A4, 118 Seiten; mit Arbeitsbeispielen und praktischen Übungen; Fach-Glossar. 1. Ausgabe 2005

### Band 6 NEU

#### Typografie mit InDesign

Die Preise*	Normalpreis		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	
<b>alle sechs Bände</b>	<b>130,- Euro</b>		<b>110,- Euro</b>	
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](http://www.comediaverlag.ch), über [www.internet-editionen.de](http://www.internet-editionen.de), über [service@verlag-weinmann.com](mailto:service@verlag-weinmann.com) und per Brief oder Fax bei der Verlagsgesellschaft W. E. Weinmann, Postfach 1207, 70773 Filderstadt, Telefax 0711/700153-10.

## Ausbildungsberufe in Zahlen

### INDUSTRIE

Beruf	Ausbildungsverträge Industrie gesamt		Neu abgeschlossen 2004	Prüfungsteilnehmer 2004		in %
	2003	2004		gesamt	bestanden	
Buchbinder	877	889	363	358	297	82,96 %
Drucker	3905	3687	1365	1617	1377	85,16 %
Flexograf	1	2	1	-	-	
Kartograph	19	15	3	7	5	71,43 %
Siebdrucker	408	436	181	136	121	88,97 %
Verpackungsmittelmechaniker	1151	1231	480	367	356	97,00 %
<b>Mediengestalter für Digital- und Printmedien</b>						
<b>Fachrichtung Medienberatung</b>	516	481	185	137	108	78,83 %
<b>Fachrichtung Mediendesign</b>	7776	6598	2665	2050	1953	95,27 %
<b>Fachrichtung Medienoperating</b>	1997	1684	712	488	452	92,62 %
<b>Fachrichtung Medientechnik</b>	385	358	151	81	72	88,89 %

Quelle: DIHK 2005

Ø aller DIHK-Berufe: 88,20 %

### HANDWERK

Beruf	Ausbildungsverträge Handwerk gesamt		Neu abgeschlossen 2004	Prüfungsteilnehmer 2004		in %
	2003	2004		gesamt	bestanden	
Buchbinder	440	424	146	259	127	79,9 %
Drucker	183	176	54	98	84	85,7 %
Flexograf	1	2	1	3	3	100 %
Siebdrucker	145	126	45	50	40	80,0 %
Verpackungsmittelmechaniker	2	1	-	-	-	
<b>Mediengestalter für Digital- und Printmedien</b>	271	255	75	90	88	97,8 %

Quelle: DHKT 2005

Ø aller DHKT-Berufe: 83,80 %



## Einfach stark. Die Printmaster PM 52.

Als Lösungsanbieter der Printmedien-Industrie ist es unser Ziel, dass Sie in Sachen Effizienz immer vorn liegen. Zum Beispiel mit der neuen Printmaster PM 52: Mit ihrem Plattenspannsystem EasyPlate, dem Saugbandanleger

sowie der intuitiven Maschinensteuerung PressControl lässt sie sich besonders leicht bedienen und ermöglicht Ihnen präzises Wachstum durch maßgeschneiderte Produktivität im Format 35 x 50.

## Prüfungstermine Deutschland

### ABSCHLUSSPRÜFUNG WINTER 2005/06

Schriftliche Prüfung  
Mittwoch, 7. Dezember 2005

### ZWISCHENPRÜFUNG 2006

Schriftliche Prüfung  
Donnerstag, 30. März 2006

### ABSCHLUSSPRÜFUNG SOMMER 2006

Schriftliche Prüfung  
Dienstag, 16. Mai 2006

### ABSCHLUSSPRÜFUNG WINTER 2006/07

Schriftliche Prüfung  
Mittwoch, 6. Dezember 2006

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](mailto: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

Karl-Heinz Kaschel-Arnold, Berlin · Theo Zintel, Wiesbaden  
Franz Kimberger, 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/m<sup>2</sup>

# Neues und Bewährtes vom Verlag Beruf und Schule

## Informationen verbreiten – Medien gestalten und herstellen

2., aktualisierte Auflage, um die Kapitel Webdesign und -technologie erweitert. Ulrich Paasch und Autorenteam.

486 Seiten B5, 440 Abb., teils farbig, ISBN 3-88013-650-5, 25 Euro.

Der Nachdruck der 1. Auflage (nur Print, ohne die Online-Kapitel) ist für 19 Euro\* noch lieferbar, ISBN 3-88013-630-0.

## Übungsbuch Informationen verbreiten

Zum aktiven Erarbeiten allein oder in der Gruppe, zum Wiederholen, Vertiefen, zur Erfolgskontrolle, Prüfungsvorbereitung.

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

## Grundlagen der 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 Euro, mit Projektheft 44 Euro, 3-88013-807-9.

## ABC der Mediengestaltung Top-fit in die Prüfung

Das Basiswissen für Mediengestalter in Frage und Antwort, leicht verständlich, mit ausführlichem Suchregister. Sabine Butzhammer, 288 Seiten A5, teils 4-farbig, 4. Auflage, 2005, 17 Euro, ab 10 Stück 14 Euro, ISBN 3-88013-651-3.

## Druckerwissen

Lern- und Prüfungsbuch für Drucker und Mediengestalter im Printbereich mit mehr als 1500 Fragen und Antworten.

H. J. Scheper, 400 Seiten 14,8 x 21 cm, 160 Abbildungen, 1. Auflage, 2005, ca. 19 Euro, ISBN 3-88013-623-8.

## Bedruckstoff und Farbe

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

## Fachlexikon Druck und Medien

Umfangreiches Nachlagewerk nach neuestem Stand mit fast 10000 Stichwörtern und 313 Internet-Adressen zum Stöbern nach weiteren Informationen.

H.-J. Halkasch, 440 Seiten 14 x 21,5 cm, nahezu 10000 Stichwörter, Paperback, 2005, 19 Euro, ISBN 3-88013-641-6.

## Bei [www.vbus.de](http://www.vbus.de) gibt's die Details zu:

**Grundwissen EDV** zur Mediengestaltung 144 Seiten A4, 2002, 3-88013-617-3, 18 Euro, Bd. 1

**Hardware** – Maschinen, Geräte, Materialien 160 Seiten A4, 2001, 3-88013-613-0, 16 Euro, Bd. 2

**Software** – Programme zur Medienproduktion 112 Seiten A4, 2002, 3-88013-620-3, 14 Euro, Bd. 3

**Nonprint-Publishing** offline und online 87 Seiten A4, 2003, 3-88013-626-2, 12 Euro, Bd. 4

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

**Fachwissen Medienvorstufe** von Pilny u. a. Die Bände 1, 2, 3, 5, 9 für nur 45 Euro, 3-88013-905-9

## Fachwörter-ABC

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

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

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

**LOGO** Einführung in das Grafik-Design von Siegle 4., 2005, 192 S., 14 x 22 cm, 3-88013-652-1, 19 Euro

**Grundlagen der Typografie** von Bergner 232 S. B5, 1990, 3-88013-302-6 (Leipzig), 15 Euro\*

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

**4C-DTP** – Basiswissen Vorstufe von Carsten Belling 160 S. 17 x 24 cm, 2001, 3-88013-580-0, 13 Euro\*

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

**Lehr- und Arbeitsbuch für Offsetdrucker** Rausendorff, 744 Seiten A4, 3-88013-970-9, 48 Euro

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

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

**Das PapierBuch** von Walenski (zur Zeit vergriffen) 264 Seiten B5, 2., 1999, 3-88013-584-3, 27 Euro

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

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

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

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

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

**Fachbezogene Mathematik für die Berufe der Medienvorstufe** von Hans Jürgen Scheper 6. Aufl., 04, 240 Seiten A5, 3-88013-644-0, 18 Euro

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

**Medienwissen – Prüfungshilfen** von Golpon 420 S. A5, 3. Aufl., 2003, 3-88013-632-7, 25 Euro

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

**[www.omnilit.de](http://www.omnilit.de)** Dort finden Sie Downloads, ein Preisrätsel, einen Wettbewerb und die Möglichkeit, eigene fachliche oder literarische Arbeiten im Internet zu veröffentlichen.

## Möchten Sie ausführlicher informiert werden?

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

Detaillierte Infos zu allen Büchern,  
Newsletter, Verlagsverzeichnis,  
Infos zur Prüfungsvorbereitung,  
preisgünstige Angebote bei:

**[www.vbus.de](http://www.vbus.de)**

Der Verlag liefert nur über den Buchhandel, nicht direkt an Endkunden. Buchhandlungen wenden sich an: VVA arvato media GmbH, Gütersloh, Kunden in der Schweiz an: STV/AST, St. Gallen, Fon/Fax 071 27776079

Buchbestellung im Internet:  
Zum Erfolg führt nur die Profisuche in der (alle lieferbaren deutschen Titel umfassenden) VLB-Datenbank, z. B. bei: [www.buchhandel.de](http://www.buchhandel.de), [www.gerbers.de](http://www.gerbers.de) (schnell, portofrei)

*Europreise mit deutscher Mehrwertsteuer  
\* Unverbindlich empfohlener Preis*

