

Introduction

I01 Vorwort

„Printmedien gestalten und digital produzieren“ liegt Ihnen als Schüler- und Lehrerband vor. Die beiden Bände sollen Sie in Ihrer Unterrichtsarbeit unterstützen und vor allem Ihre Unterrichtsvorbereitung erleichtern.

Im Kapitel *Basics* finden Sie grundlegendes theoretische Wissen, das Sie benötigen, um die Gestaltung und digitale Produktion von Printmedien als Kulturtechnik in kurzer Zeit professionell zu betreiben. In allen Kapiteln des Schülerbandes sind fachliche Fragestellungen und Übungen formuliert, deren Antworten Sie in diesem Lehrer- /Lösungsband finden.

Das Kapitel *Toolkits* zeigt Ihnen wichtige Arbeitstechniken zu Layout und Satz, zur Bildbearbeitung und Grafikerstellung. In den *Toolkits* sind eine Vielzahl von Aufgaben und Übungen aufbereitet, die durch die entsprechende Farbcodierung leicht und schnell zu finden sind. Diese Farbcodierung finden Sie im Arbeitsbuch ebenso wie im vorliegenden Lösungsband.

Der Schwerpunkt liegt im Kapitel *Toolkits* auf den Programmen. Parallel und gleichberechtigt lernen Sie InDesign, Photoshop und Illustrator aus der Adobe CS zusammen mit den kostenlosen Open-Source-Programmen Scribus, Gimp und Inkscape. Bei allen Lösungen im Buch werden immer die Arbeitsmöglichkeiten in den Adobe-Programmen und den Open-Source-Programmen zur Erstellung der Printmedien dargestellt.

Im Kapitel *Practice* des Buches finden Sie die Lösungen zu zwölf praxisnahen Projekten des Schülerbandes. Diese Projekte beginnen mit Aufgabenstellungen wie die Gestaltung und Herstellung von Visitenkarten und reichen bis zu einem komplexen Projekt zur Herstellung einer umfangreichen Dokumentation. Zwischen diesen beiden Anfangs- und Endprojekten liegt eine Sammlung didaktisch-methodisch aufbereiteter Projektarbeiten, die es gestattet, zielgerichtet in die komplexe Welt des Print Publishing einzutauchen.

Für Ihre Unterrichtsvorbereitung sind eine Menge Materialien aufbereitet. Zu jeder Fragestellung, zu jeder Übung des Schülerbandes existiert in diesem Lösungsband eine Doppelseite. Auf der linken Seite stehen immer folgende Informationen:

- Hinweise zu den Übungen mit Verweis zum Schülerband
- Notwendige Arbeitsmaterialien, Dateien, Kopiervorlagen
- Methodisch-didaktische Hinweise
- Vertiefung zu Methoden, fachliche Erweiterungen und Tipps zur Lösung des einen oder anderen denkbaren Problems.

Auf der rechten Seite finden Sie immer einen oder mehrere ausführ-

liche Lösungsvorschläge durch die ausgefüllten Arbeitsblätter. Die verwendete Farbcodierung auf der Doppelseite erleichtert Ihnen das Zusammenspiel zwischen Schüler- und Lösungsband.

Im Kapitel *Kopiervorlagen* finden Sie alle Arbeitsblätter. Die Kopiervorlagen können direkt zum Kopieren genutzt werden. Auf der dem Lehrerband beigefügten DVD sind die Kopiervorlagen als PDF-Dateien zum Ausdrucken vorhanden. Auf der DVD befinden sich außerdem Sie alle Übungsdateien aus dem Schüler- und dem Lehrerband.

Um Ihnen die Orientierung in dem zweibändigen Unterrichtswerk noch zu erleichtern, finden Sie im folgenden Kapitel *I02 – How to use* weitreichende Unterstützung.

Wir wünschen Ihnen mit dem Lehrwerk viel Erfolg und viel Freude bei der Erstellung der Printprodukte und Ihrer Unterrichtstätigkeit.

Stuttgart

Joachim Böhringer
Peter Bühler
Patrick Schlaich

I02 How to use

Da alle drei Autoren aus den Bereichen Schule und Lehrerbildung kommen, wissen wir genau, wie aufwändig (gute) Unterrichtsvorbereitungen sind – insbesondere in der sich schnell verändernden Medienbranche.

Wir versuchen mit diesem Lehrerband, Ihnen die didaktische und methodisch-mediale Konzeption Ihres Unterrichts weitgehend abzunehmen, so dass Ihre Vorbereitungen auf die Einarbeitung in die Software konzentrieren können.

Das Buch ist durch die farbliche Dreiteilung für alle Übungen einheitlich strukturiert:

Materialien und Medien



Im blauen Kasten finden Sie alle für die Durchführung des Unterrichts benötigten Materialien und Medien.

Das zugehörige Arbeitsblatt finden Sie als Kopiervorlage auf der angegebenen Seitenzahl im Anhang des Buches. Falls Sie mit Kopien arbeiten, bietet sich zur Besprechung der Lösung ein Visualizer an, alternativ müssen Sie auf Folien und den OH-Projektor zurückgreifen.

Zusätzlich zur Kopiervorlage befinden sich die Arbeitsblätter als PDF-Dateien auf der Buch-CD. Dies gibt Ihnen die Möglichkeiten, die Arbeitsblätter bei Bedarf farbig auszudrucken. Weiterhin stehen etliche Arbeitsblätter PDF-Formulare zur Verfügung, so dass sie durch die Lernenden am Computer (Adobe Reader) ausgefüllt werden können. Hierdurch wird eine Besprechung der Arbeitsergebnisse im Plenum mittels Beamer möglich.

Methodisch-didaktische Hinweise



Im roten Kasten finden Sie Hinweise zur vorgesehenen Bearbeitungszeit, der mögliche Sozialform(en), den zu erwerbenden Kompetenzen sowie typischen Stolpersteinen.

Beachten Sie, dass es sich bei angegebenen Zeiten nur um einen groben Richtwert handeln kann. Die tatsächlich erforderliche Zeit hängt von vielen Faktoren wie Klassenstärke, Vorkenntnisse und Bildungsgang ab.

Vertiefung



Im grünen Kasten finden Sie Fragestellungen und Übungen, die zur Weiterführung und Vertiefung des Themas dienen. Hiermit wird einerseits eine Binnendifferenzierung innerhalb der Lerngruppe möglich, indem gute Schüler eine Zusatzaufgabe erhalten. Andererseits kön-

nen diese Aufgaben auch für Leistungskontrollen oder Hausaufgaben herangezogen werden.

Lösungsvorschläge

Ein Lösungsvorschlag zu jeder Übung ist auf der jeweils rechten Seite abgedruckt. Beachten Sie jedoch bitte, dass es im Gestaltungsbereich *nicht nur eine, sondern viele richtige Lösungen* geben kann.

Lösungsvorschläge sind deshalb ausschließlich zu *Ihrer* Information und nicht als Musterlösung für die Lernenden gedacht.

CD-ROM zum Buch

Sämtliche Materialien, die Ihre Lernenden zur Bearbeitung der Übungen benötigen, finden Sie auf der CD-ROM zum Buch. Im Unterschied zur CD-ROM im Schülerband stehen Ihnen auf dieser CD zusätzlich sämtliche Arbeitsblätter als PDF-Dateien zur Verfügung.

Aus lizenzrechtlichen Gründen dürfen wir keine Logos, Werbeanzeigen oder Schriften in digitaler Form weitergeben. Deshalb liegen die Lösungsvorschläge ausschließlich in gedruckter Form vor.

Im Internet finden Sie zahlreiche Archive, die Fotos, Grafiken und Schriften für nicht-kommerzielle Zwecke zur Verfügung stellen. Beachten Sie hierzu auch die im Schülerband angegebenen Webadressen.

Software

Die Software haben wir aus gutem Grund *nicht* auf die Buch-CD gepackt. Bereits beim Erscheinen des Buchs wären diese Programmversionen vermutlich nicht mehr aktuell.

Sinnvoll ist es deshalb, sich die jeweils neueste Version aus dem Internet herunterzuladen. Die Webadressen finden Sie unter „How to use“ im Schülerband.



I03 Inhaltsverzeichnis

Introduction

I01 – Vorwort	2
I02 – How to use	4
I03 – Inhaltsverzeichnis	6

Basics

B01 – Visuell kommunizieren

Ü1 Lasswell-Formel anwenden	12
Ü2 Zielgruppe untersuchen	14
Ü3 Werbeanzeige mit AIDA untersuchen.....	16

B02 – Corporate Design (CD) analysieren

Ü1 Logos beurteilen	18
Ü2 Farben analysieren.....	20
Ü3 Typografie und Layout analysieren	22

B03 – Entwürfe erstellen

Ü1 Brainstorming und Methode 635 durchführen	24
Ü2 Einfarbig scribbeln.....	26
Ü3 Farbig scribbeln	28
Ü4 Headlines scribbeln.....	30

B04 – Flächen gestalten

Ü1 Proportionen berechnen.....	32
Ü2 Formwirkung untersuchen	34
Ü3 Gestaltgesetze untersuchen.....	36

B05 – Layout erstellen

Ü1 Satzspiegel berechnen	38
Ü2 Mit Gestaltungsraster layouts.....	40
Ü3 Mit randabfallenden Bildern layouts	42

B06 – Farben sehen und wahrnehmen

Ü1 Farben unter verschiedenen Lichtquellen betrachten	44
Ü2 Farbwahrnehmung überprüfen	46

B07 – Farben ordnen

Ü1 Farbwerte festlegen.....	48
-----------------------------	----

Ü2	Farbkreis erstellen und Komplementärfarben visualisieren ..	50
Ü3	Farbprofile auswählen	52
B08 – Mit Farbe gestalten		
Ü1	Farbkontraste ermitteln	54
Ü2	Farbcollage erstellen	56
Ü3	Farben kombinieren	58
B09 – Schriften erkennen und einordnen		
Ü1	Typografische Fachbegriffe definieren	60
Ü2	Schriftenanwendung überprüfen	62
B10 – Mit Schrift gestalten		
Ü1	Schriftwirkung überprüfen	64
Ü2	Satzarten und deren Verwendung untersuchen	66
B11 – Bilder fotografieren und gestalten		
Ü1	Digitalkamera kennenlernen	70
Ü2	Fotografieren, Bilder analysieren und gestalten	72
B12 – Medienrechte beachten		
Ü1	Quellenangaben formulieren	74
B13 – Dokumente speichern		
Ü1	Backupsystem einrichten	76
B14 – PDF erstellen		
Ü1	Verfahren der PDF-Erstellung vergleichen	78
B15 – Papier auswählen		
Ü1	Papier unterscheiden und anwendungsbezogen auswählen	80
B16 – Dokument drucken		
Ü1	Druckverfahren vergleichen und erkennen	82
Ü2	Farbige Printmedien analysieren	84
Ü3	Druckversuche durchführen und die Ergebnisse analysieren	86
Toolkits		
T01 – Layout und Satz		
Ü1	Visitenkartendokument mit Layoutprogramm erstellen	90
Ü2	Buchdokument mit Layoutprogramm erstellen	92

Ü3	Arbeitsoberfläche und Werkzeuge kennen.....	94
Ü4	Texte eingeben und formatieren.....	96
Ü5	Texte importieren und formatieren.....	98
Ü6	Zeichen- und Absatzformate definieren (InDesign).....	100
Ü7	Zeichen- und Absatzstile definieren (Scribus).....	102
Ü8	Bild und Grafik importieren und bearbeiten.....	104
Ü9	Text, Kontur und Fläche nach Vorgaben in Farbe stellen.....	106
Ü10	Texte eingeben und am Grundlinienraster ausrichten.....	108
Ü11	Musterseiten mit Grundlinienraster anlegen.....	110
Ü12	Layoutdateien für die Druckausgabe zusammenstellen.....	112
Ü13	Dateien ausgeben.....	114

T02 – Bildbearbeitung

Ü1	Bild in unterschiedlichen Dateiformaten speichern.....	116
Ü2	Bildgröße verändern.....	118
Ü3	Bildausschnitt rechteckig freistellen.....	120
Ü4	Bild scharfzeichnen.....	122
Ü5	Bild weichzeichnen.....	124
Ü6	Bild retuschieren.....	126
Ü7	Fotomontage erstellen.....	128

T03 – Grafik

Ü1	Grafiken aus einfachen Objekten erstellen.....	130
Ü2	Grafiken aus Pfaden erstellen.....	132
Ü3	Zusammengesetzte Objekte erstellen.....	134
Ü4	Symmetrische Grafiken erstellen.....	136
Ü5	Farbverläufe erstellen.....	138
Ü6	Grafiken mit Text erstellen.....	140
Ü7	Pixelbild vektorisieren.....	142
Ü8	Mit Stift und Pinsel malen.....	144

Practice

P01 – Visitenkarte

Ü1	Schrift wählen.....	148
Ü2	Farben beurteilen.....	150
Ü3	Visitenkarten beurteilen.....	152

P02 – Briefbogen

Ü1	Briefbogen entwerfen.....	156
----	---------------------------	-----

P03 – Aufkleber

Ü1	Aufkleber scribbeln.....	158
----	--------------------------	-----

Ü2	Ideen finden – Entwürfe machen	158
P04 – Werbeanzeige		
Ü1	Werbeanzeige nach Vorgaben erstellen	160
Ü2	Werbeanzeige farbig anlegen	162
P05 – Einseitiger Flyer		
Ü1	Einseitigen Flyer nach Vorgaben erstellen	164
P06 – Plakat		
Ü1	Schriftplakat gestalten und erstellen	166
P07 – Bildkalender		
Ü1	Vierteljahres-Bildkalender erstellen	168
Ü2	12-Monats-Bildkalender erstellen	170
P08 – Sechseitiger Flyer		
Ü1	Flyer DIN-lang nach Vorgaben erstellen	172
Ü2	Flyer DIN-lang mit Zick-Zack-Falz erstellen	174
P09 – Schulzeitung		
Ü1	Titelseite nach Vorgaben gestalten und erstellen	176
Ü2	Innenseiten nach Vorgaben gestalten und erstellen	178
P10 – Freecards		
Ü1	Freecard-Bildkartenserie nach Vorgaben erstellen	180
Ü2	Eigene Freecard-Bildkartenserie erstellen	182
P11 – Booklet		
Ü1	Booklet mit 2-Bruch-Kreuzfaltung erstellen	184
P12 – Dokumentation		
Ü1	Eine Dokumentation nach Vorgaben planen und erstellen ..	186
Kopiervorlagen		
K01 – Arbeitsblätter		190
Appendix		
A01 – Abbildungsverzeichnis		260

Basics

B01 Visuell kommunizieren



Ü1 Lasswell-Formel anwenden • S. 18

- Kopiervorlage auf Seite B01-Ü1 oder © b01_ue1_lasswell-formel.pdf
- Beamer und Visualizer oder Overhead-Projektor zur Besprechung im Plenum
- Wenn Computer vorhanden sind, kann die Übung auch digital (PDF-Formular) durchgeführt und im Plenum am Beamer besprochen werden.



Methodisch-didaktische Hinweise

- Dauer mit Besprechung ca. 30 min
- Einzel- oder Partnerarbeit, Besprechung im Plenum
- Mögliche Hausaufgabe (restliche Zeilen):
Radiomoderator, Anbieter einer Smartphone-App, Facebook, Online-Spiel, BILD-Zeitung usw.

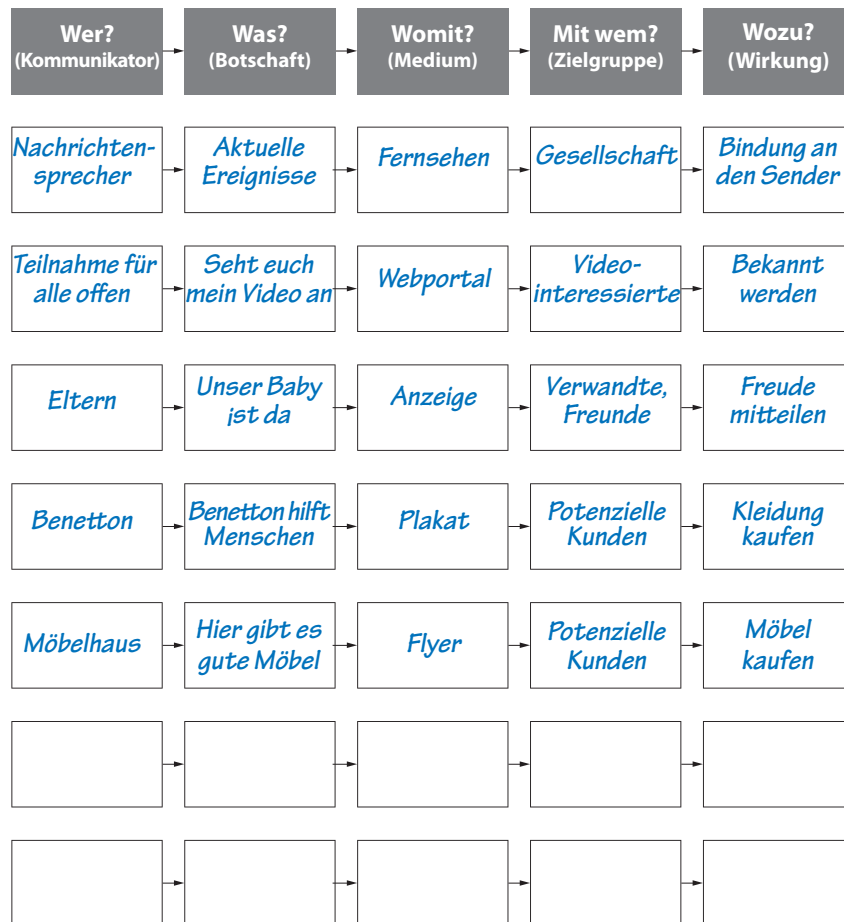


Vertiefung

- Weshalb ist es sinnvoll, zur Untersuchung von (visueller) Kommunikation ein Modell zu benutzen?
 - Welche Stärken besitzt das Kommunikationsmodell nach Lasswell?
 - Wo liegen seine Grenzen?
- Bezogen auf die untersuchten Beispiele:
- Hat der Kommunikator ein geeignetes Medium gewählt, um die Botschaft zu vermitteln?
 - Ist zu erwarten, dass die Botschaft bei der Zielgruppe ankommt?
 - Gibt es bessere Möglichkeiten, um die Botschaft zu übermitteln und die gewünschte Wirkung zu erzielen?

Lasswell-Formel anwenden

Wer sagt was, mit welchem Medium, wem und wozu?





Ü2 Zielgruppe untersuchen • S. 19

- Kopiervorlage auf Seite B01–Ü2 oder ☉ b01_ue2_zielgruppe.pdf
- Beamer und Visualizer oder Overhead-Projektor zur Besprechung im Plenum
- Wenn Computer vorhanden sind, kann die Übung auch digital (PDF-Formular) durchgeführt und im Plenum am Beamer besprochen werden.



Methodisch-didaktische Hinweise

- Dauer (ohne Besprechung) ca. 20 min
- Arbeitsteilige Gruppenarbeit, evtl. weitere Themen ergänzen
- Alternative: Zielgruppendefinition im Plenum mittels „Brainstorming“
- Es ist nicht immer möglich bzw. erforderlich, zu allen Kriterien eine Aussage zu treffen.
- Im nächsten Schritt bietet es sich an, Konsequenzen aus der Zielgruppe für die Auswahl von Werbeträgern und die Gestaltung von Werbemittel (z. B. Flyer, Anzeige, Internetauftritt) abzuleiten.



Vertiefung

- Weshalb sind möglichst exakte Zielgruppendefinitionen für jedes Unternehmen wichtig?
- Welche Konsequenzen lassen sich aus der Analyse der Zielgruppe ziehen?
- Mit welchen Medien sollte die Zielgruppe beworben werden, damit sie auf das Produkt (Europapark, Porsche) aufmerksam wird?
- Welche Konsequenzen für die Gestaltung der Werbemedien lassen sich aus der Zielgruppe ableiten (z. B. Farbgebung, Bildauswahl und -gestaltung, Schriften, Textmenge, Layout)?

Zielgruppe definieren

Zielgruppen- definition	<i>Europapark (Rust)</i>
Demografische Merkmale	<i>3 bis 99 Jahre, m/w, Kinder, Jugendliche, Eltern, Großeltern, junge Paare, ledig, verheiratet Beruf und Bildungsstand spielen keine Rolle, mittleres bis gehobenes Einkommen (da Anreise, Eintritt, Ver- pflegung relativ teuer)</i>
Geografische Merkmale	<i>zahlreiche Besucher aus der Region, aber auch Anreise per Bus/Auto/Bahn aus ganz Deutschland und Aus- land v. a. Frankreich, Holland, Schweiz</i>
Soziologische Merkmale	<i>Besucher aus allen gesellschaftlichen Schichten, aktive Freizeitgestaltung, soziale Bindung (Freunde, Familie), gemeinsame Unternehmungen, politische Orientierung unwichtig</i>
Psychologische Merkmale	<i>aktive, unternehmungslustige Menschen, die Spaß ha- ben wollen, den Nervenkitzel lieben, gerne unterhalten werden, sich oder den Kindern etwas bieten wollen</i>
Verhaltensmerk- male	<i>Kaufkraft vorhanden, viele Besucher kommen regel- mäßig in den Europark, hohe Qualität der Angebote</i>

Böhringer, Bühler, Schlaich: Printmedien gestalten und digital produzieren, H+J 6078

Zielgruppe definieren

Zielgruppen- definition	<i>Forsche-Händler</i>
Demografische Merkmale	<i>25 bis 60 Jahre, meist männlich, verheiratet oder Single, Unternehmer, Selbstständige, höhere Ange- estellte, mittlerer bis hoher Bildungsabschluss, hohes Einkommen</i>
Geografische Merkmale	<i>vorwiegend regionales Einzugsgebiet im Umkreis von etwa 100 km um den Forsche-Händler</i>
Soziologische Merkmale	<i>hohe gesellschaftliche Stellung, Individualität vor so- zialem Engagement, aktive Freizeitgestaltung, politisch eher konservativ</i>
Psychologische Merkmale	<i>extrovertiert, Prestige ist wichtig, man zeigt, was man (erreicht) hat und sich leisten kann, hoher „Spaß- faktor“ beim Autofahren, das Leben genießen</i>
Verhaltensmerk- male	<i>sehr hohe Kaufkraft, hoher Qualitätsanspruch, großes Markenbewusstsein</i>

Böhringer, Bühler, Schlaich: Printmedien gestalten und digital produzieren, H+J 6078

B01 – Ü2



Ü3 Werbeanzeige mit AIDA untersuchen • S. 21

- Kopiervorlage auf Seite B01–Ü3 oder © b01_ue3_aida.pdf
- Weitere Werbeanzeigen zur Wiederholung der Übung: Geben Sie das Stichwort „gute Werbung“ in die Google-Bildersuche ein oder gehen Sie auf www.adsoftheworld.com. Alternativ können Sie die Schüler auch Werbeanzeigen aus Zeitschriften ausschneiden lassen.
- Wenn Computer vorhanden sind, kann die Übung auch digital (PDF-Formular) durchgeführt und im Plenum am Beamer besprochen werden.
- Scheren und Klebstoff zum Ausschneiden und Aufkleben der Anzeigen auf dem Arbeitsblatt.
- Zur Besprechung im Plenum sollte die Werbeanzeige mittels Beamer präsentiert werden. Für gedruckte Werbeanzeigen bietet sich die Verwendung eines Visualizers an.



Methodisch-didaktische Hinweise

- Dauer (ohne Besprechung) ca. 20 min
- Gruppenarbeit mit vier Personen: Jedes Gruppenmitglied bearbeitet zunächst eine Teilaufgabe (Attention, Interest, Desire, Action). Danach wird das Arbeitsblatt im Uhrzeigersinn weitergegeben, sodass die übrigen Gruppenmitglieder ergänzen können.



Vertiefung

- Welche Empfindungen und Gefühle löst die Betrachtung des Benetton-Plakats aus?
- Erreicht Benetton mit dieser Werbung das Ziel einer Umsatzsteigerung?
- Wer kennt andere Benetton-Plakatkampagnen?
- Wie weit darf Werbung gehen?
- Darf Benetton Plakate dieser Art drucken, ohne davor die Rechte der abgebildeten Personen einzuholen?

Werbeanzeigen mit AIDA analysieren



Attention: *Zwei sich küssende Politiker in Großaufnahme (re.: Barak Obama, USA, li.: Hu Jintao, China) fallen auf. Danach springt UNHATE (Kampagne und Stiftung, die Benetton 2011 ins Leben gerufen hat) ins Auge.*

Interest: *Benetton provoziert durch Bilder, die positive und negative Emotionen auslösen. (Hinweis: Das Plakat, auf dem der Papst einen ägyptischen Imam küsst, musste Benetton zurückziehen.)*

Desire: *Der Wunsch nach Weltfrieden dürfte in vielen Menschen tief verwurzelt sein. Dieser Wunsch wird durch die Werbung indirekt in geschickter Weise mit dem Modelabel in Verbindung gebracht.*

Action: *Der Link verweist auf eine Website, die Projekte der durch Benetton finanzierten Stiftung vorstellt. Dies verbessert das Image von Benetton und dient damit letztlich der Umsatzsteigerung.*

B02 Corporate Design(CD) analysieren



Ü1 Logos beurteilen • S. 24

- Kopiervorlage auf Seite B02-Ü1 oder ☉ b02_ue1_logo.pdf
- Beamer und Visualizer oder Overhead-Projektor zur Besprechung im Plenum
- Bleistifte oder Copic Marker für Skizzen



Methodisch-didaktische Hinweise

- Dauer mit Besprechung ca. 45 min
- Einzelarbeit
- Lernspiel im Plenum: Ein Lernender nennt eine Marke, alle anderen müssen das Logo scribbeln. Danach zeichnet der Lernende das Logo an die Tafel.
- Bewertungskriterien für die Qualität der Scribbles finden Sie im Schülerband in Kapitel „B03 – Entwürfe erstellen“ ab Seite 32.
- In einer Folgeübung können die Logos mit Hilfe eines Grafikprogramms am Rechner umgesetzt werden.

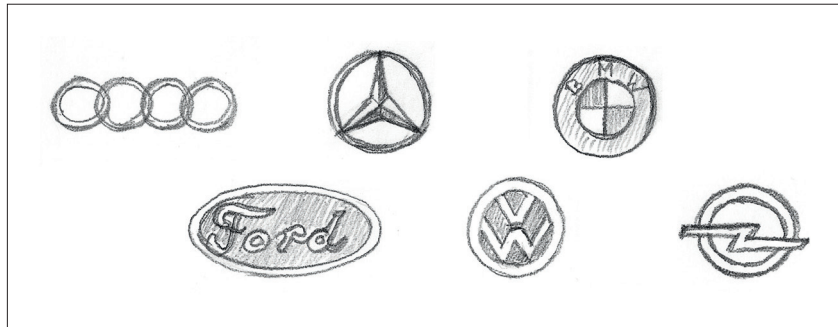


Vertiefung

- Weshalb geben Unternehmen viel Geld für eine Logo aus?
- Nennen Sie Logos, die Ihnen besonders gut gefallen. Begründen Sie, weshalb.
- Wieso gelingt es einigen Firmen wie Apple, einen „Kultstatus“ zu erlangen?
- Wie wichtig sind Marken(produkte) für Sie persönlich?

Logos beurteilen

Logos skizzieren:



Logos analysieren:

Kriterium	Mitsubishi	Alfa Romeo
Reduktion, Abstraktion	<i>nur einfache, geometrische Grundformen (Rauten, Dreiecke)</i>	<i>komplexer Aufbau, viele Details (v. a. bei Schlange), Kreisring umschließt</i>
Farbgestaltung, Farbwirkung	<i>einfarbig, gut erkennbar, Signalwirkung, auch SW möglich</i>	<i>Primärfarben (Rot, Grün, Blau) und Gelb, Farbverläufe, SW nicht möglich</i>
Prägnanz, Wiedererkennung	<i>sehr einfacher Aufbau, einprägsam, leichte Wiedererkennung</i>	<i>unverwechselbare Gestaltung, aber durch Details wenig einprägsam</i>
Skalierbarkeit, Einsatzmöglichkeiten	<i>in allen Größen verwendbar, z. B. auch auf Kugelschreiber</i>	<i>bei Verkleinerung gehen Details verloren, Mindestgröße erforderlich</i>
Zusammenfassung	<i>alle Kriterien eines guten Logos sind erfüllt</i>	<i>Logo ist zwar unverwechselbar, kann aber nur eingeschränkt verwendet werden</i>



Ü2 Farben analysieren • S. 25

- Kopiervorlage auf Seite B02-Ü2 oder ☉ b02_ue2_farben.pdf
- Computer mit Grafik- oder Bildbearbeitungssoftware (Farbwähler)
- Wenn Computer vorhanden sind kann die Übung auch digital (PDF-Formular) durchgeführt und im Plenum am Beamer besprochen werden.



Methodisch-didaktische Hinweise

- Dauer mit Besprechung ca. 30 min
- Einzelarbeit am Computer
- Die exakten Farbwerte können die Lernenden auf der Website der Messe Frankfurt unter cd.messefrankfurt.com nachlesen. Falls kein Internet vorhanden ist:
Rot: CMYK 0/100/90/5
Blau: CMYK 100/60/0/0
Gelb: CMYK 0/35/100/0
Grau: CMYK 10/0/0/55
- Die Übung soll den Lernenden bewusst machen, dass an unkalibrierten Bildschirmen keine exakte Farbdarstellung möglich ist.



Vertiefung

- Worin unterscheiden sich die Farbsysteme RGB und CMYK?
- Weshalb werden im Corporate Design für die Farben sowohl die CMYK- als auch die RGB-Werte angegeben?
- Weshalb ist die Farbdarstellung an Monitoren unzuverlässig?
- Welchen Vorteil bietet die Verwendung von Volltonfarben (hier: Pantone)?