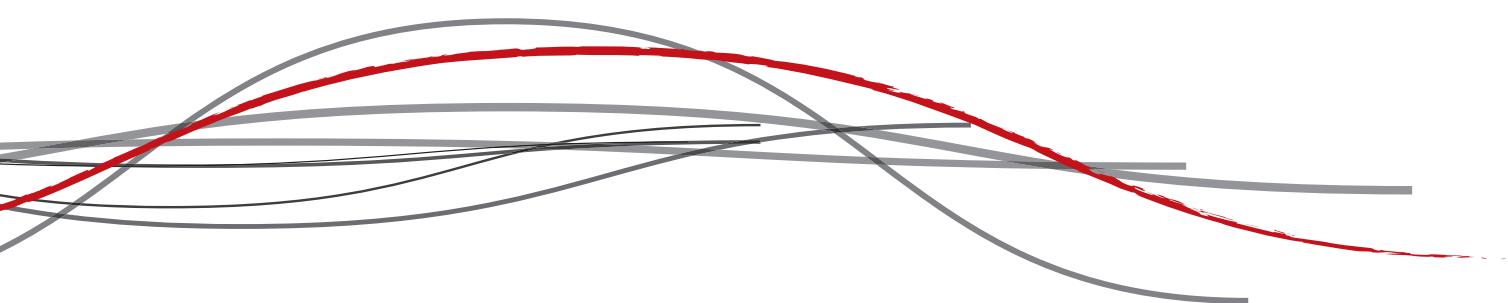




booklet · markus tacker · 162400



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Germany License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/> or send a letter to
Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

Über dieses Booklet

Im Gestaltungs-Booklet sind die praktischen Aufgaben, die im Laufe des Wintersemesters 2009/2010 im Rahmen des Kurses „Grundlagen der Gestaltung“ im Studiengang Medieninformatik an der Hochschule RheinMain umgesetzt, wurden zusammen gefasst.

Zusätzlich beeinhaltet das Booklet eine Ausarbeitung des Vorlesungsthemas „**Visualisierung**“.

Das Booklet und die enthaltenen Arbeiten wurden in eigenständiger Arbeit erstellt.

Offenbach am Main, im Januar 2010

Markus Tacker

Index

1	Web 2.0 – Paradigmenwechsel oder Nervtöter	4
	Zusammenfassung des Kurzreferates	
2	Visualisierung	8
	Ausarbeitung der Vorlesung zum Thema „Visualisierung“	
3	Ideenfindung	18
	Konzept einer Werbekampagne für das Tierheim Wiesbaden	
4	Farbkreis und Euroskala	24
	Zwölfteiliger Farbkreis im RGB-Farbraum und Ausschnitt aus der EuroSkala	
5	Synaesthesia	28
	Mit Farbe Informationen vermitteln	
6	Briefmarke	36
	Mein Konterfei zum Ablecken	
7	Personal Flight Controller	38
	Konzept für eine Fluganzugsteuerung	
8	Hand-Schrift	40
	Der eigene Name in drei Schriften mit der Hand abgepaust	
9	Getränkekarte	42
	Drei Gaststätten servieren die gleichen Getränke	
10	Satz	48
	Ein Text im Stil eines Zeitungsartikel gesetzt	
11	Formular	52
	Update eines Anmeldungsformulars	
12	Layout	54
	Umsetzung einer Anzeige aus dem Ergebnis der Ideenfindung	
13	Grafik	56
	Anschauliche Visualisierung eines Jahresberichtes	
14	Stehgreifprojekt	58
	Konzept für eine interaktive Wand	
15	Webcodes	62
	List der → Webcodes mit vollständiger URL	

Webcode

Bei den mit einem „<“ markierten Webcodes, handelt es sich in diesem Booklet um die Kurzschreibweise für URLs.

Um zur eigentlichen Webseite zu gelangen, geben Sie den Webcode unter
<http://markusstudiert.de/studium/booklet/> ein oder nehmen Sie die Liste der Webcodes am Ende des Booklets zur Hilfe.

bklt2010 <

Web 2.0 – Paradigmenwechsel oder Nervtöter

In dieser Arbeit, die gemeinsam mit Patrick Aeschenbacher und Philipp Siegmund entstand, haben wir uns mit der Frage beschäftigt, ob es sich bei den aktuellen Entwicklung, die mit dem Buzzword „Web 2.0“ zusammengefasst werden, tatsächlich um einen → *Paradigmenwechsel* handelt, oder diese lediglich nerviges Beiwerk zur generellen technologischen Entwicklung im Online-Bereich sind.

Rechtfertigen die Veränderungen und Neuerung im Internet wirklich die Aussage, dass es sich beim Web 2.0 um einen Paradigmenwechsel handelt?

Um diese Frage zu beantworten muss man sich zu erst fragen, was überhaupt „Web 2.0“ ist – der Begriff ist zum Buzzword geworden und heute schmückt sich eigentlich jede halbwegs ansehnliche Internetseite mit diesem Prädikat.

Der US-amerikanische Autor und Verleger Tim O'Reilly begann als einer der Ersten damit, den Begriff zu verwenden. In San Francisco wurde im Oktober 2004 die erste Web-2.0-Konferenz abgehalten, auf der O'Reilly sieben Kennzeichen von Web 2.0 definierte. Damit eine Webseite das Prädikat Web 2.0 gemäss O'Reilly erhält, muss sie mehrere der folgenden Eigenschaften besitzen:

1. The Web As Platform

Webseiten sind nicht mehr nur einfache statische Informationsquellen sonder komplexe Anwendungen, die herkömmliche, auf dem PC des Benutzers installierte Software ablöst.

2. Harnessing Collective Intelligence

Die Arbeit vieler wird zu einem gemeinsamen Werk zusammen gefasst und ermöglicht so Werke, die früher undenkbar waren, zum Beispiel → *Wikipedia*.

3. Data is the Next Intel Inside

Durch die Wiederverwendung bestehender Komponenten im Webdesign ähneln sich Webseiten immer mehr. Deshalb sind es schließlich die Daten mit denen sich ein Seitenanbieter von der Konkurrenz abgrenzen kann. Ein Beispiel sind Kartendienste, die sich im Interface sehr gleichen (Zoom, Adres-

suche, Positionsmarker) aber in der Qualität ihrer Inhalte starke Unterschiede aufweisen – aber genau das ist für die Anwender der entscheidende Faktor.

4. End of the Software Release Cycles

Da sich Anwendungen vom PC ins Internet versetzen, können diese auch viel einfacher und viel häufiger aktualisiert werden. Dadurch ist Software niemals fertig, sondern wird fortlaufend angepasst und täglich verbessert, sie ist sozusagen → *Dauerbeta*.

5. Lightweight Programming Models

Im Gegensatz zu monolithischen Desktop-Anwendungen sind Online-Services flexibel und modular aufgebaut und verwenden standardisierte Technologien, die einen einfachen Datenaustausch mit anderen Systemen ermöglichen.

6. Software Above the Level of a Single Device

Webseiten sind nicht nur mit PCs, sondern mit den unterschiedlichsten mobilen Endgeräten abrufbar – vom Mobiltelefon bis zum Kühlschrank, alles ist online.

7. Rich User Experience

Die Zeiten der Textwüsten sind vorbei. Multimedia ist aus dem Web 2.0 nicht mehr weg zu denken.

O'Reilly beschäftigt sich also vorrangig mit dem technischen Aspekt von Web 2.0 und berücksichtigt dabei nicht die Änderungen, die den Nutzer

Paradigmenwechsel

Paradigma, das; griechisch
Beispiel, Muster, Gleichnis

Lehrmeinung oder allgemein gültige Sichtweise zu einer bestimmten Zeit.

Ein Paradigmenwechsel beschreibt den Vorgang der Ablösung einer einst gültigen Sichtweise durch eine andere.

Beispiel: aus der Ansicht „Die Erde ist eine Scheibe“ wird „Die Erde ist eine Kugel“.

selbst betreffen. Denn es ist das salopp genannte „Mitmach-Web“ entstanden, in dem der Nutzer sich selber einbringt, in dem er Inhalte produziert, neu arrangiert, bewertet und sich in diesem Zusammenhang immer mit anderen Nutzern vernetzt. War das alte Internet, oder „Web 1.0“ noch ein vorrangig Verbindung zwischen Servern, bei der der Nutzer nur als Beobachter auftrat, verbindet das Web 2.0 die Menschen untereinander.

Mit dem zunehmenden Bedürfnis nach Kommunikation hat sich die Medientheorie radikal gewandelt. Im englischen Sprachraum hat man für diese Entwicklung einem Namen gefunden: Die Bezeichnung „Prosumer“ verbindet den „Producer“, also Produzenten von Inhalten mit dem „Consumer“ und beschreibt damit einen neuen Nutzertypus, der nicht mehr nur passiver Konsument ist, sondern direkt an der Entstehung und Erweiterung des Webs beteiligt ist.

Populärstes Beispiel für diese Entwicklung dürfte → *Wikipedia* sein, die gemeinhin als *die* Web 2.0 Anwendung schlechthin gilt, da sie neue Technik (Wiki), soziale Aspekte (Community) und Prosumerverhalten vereint.

Doch nicht allen Nutzern steht der Sinn nach gemeinschaftlichem Gedankenaustausch. Über 120 Millionen Nutzer betreiben ein eigenes Internettagebuch und zählen sich damit selbst zur sogenannten „Blogosphäre“ – der Gemeinschaft der „Blogger“. Der Begriff selbst ist seit etwa 1999 gebräuchlich und ist der Überbegriff für eine Internetseite, auf der meist einzelne Autoren bunt gemischte Artikel aus ihrem Alltag, durchaus mit kontroversen Meinungsaußerungen veröffentlichen.

Kennzeichen von Blogs ist die chronologische Anordnung der Beiträge und auch das Beziehen auf Beiträge anderer Autoren sowie die Möglichkeit der Leser mittels der Kommentarfunktion unter jedem Beitrag die eigene Meinung zum Thema zu veröffentlichen.

Ein Gutes Beispiel für diese Form der Meinungsäußerung ist das Blog von Jason Kottke, der seit mehr als zehn Jahren sein Blog schreibt und in-

Dauerbeta



Berühmtes Beispiel sind die Dienste von Google, die zum Teile mehrere Jahre mit dem Hinweis „Beta“ versehen sind.

Nachdem Google Mail im Juli 2009 nach über 5 Jahren als stabil gekennzeichnet wurde, gab es wenige Tage später eine Erweiterung die Nutzern das gewohnte Logo mit der Bezeichnung „Beta“ wieder einblendete.

3pYKad <
eZ5GI <

Wikipedia

Gründung: 2001

3+ Millionen Artikel, 18+ Millionen Seiten

10,9+ Millionen registrierte Nutzer

Das Ziel der Wikipedia ist der Aufbau einer Enzyklopädie durch freiwillige und ehrenamtliche Autoren. Der Name Wikipedia setzt sich zusammen aus „wikiwiki“, dem hawaiischen Wort für „sehr schnell“, und „encyclopedia“, dem englischsprachigen Wort für „Enzyklopädie“.

Ein Wiki ist ein Webangebot, dessen Seiten jedermann leicht und ohne technische Vorkenntnisse direkt im Webbrowser ändern kann.

Anders als herkömmliche Enzyklopädien ist die Wikipedia frei. Es gibt sie nicht nur kostenlos im Internet, sondern jeder darf sie unter Angabe der Quelle und der Autoren frei kopieren und verwenden. Dafür sorgt die Creative Commons-Lizenz sowie die GNU-Lizenz für freie Dokumentation, unter der die Autoren ihre Texte veröffentlichen.

zwischen ca. 35.000 Besucher täglich verzeichnet. Der ehemalige Webdesigner kann seit 2005 davon sogar Leben. Er bloggt unter → kottke.org querbeet über Technik, Webdesign, Videos und Sport und ist damit der ursprünglichen Form der Blogs treu geblieben, die eine Sammlung persönlicher Beiträge enthalten, und so den Geschmack und die Meinung des Autors widerspiegeln.

Nach den Blogs und Wikis explodieren zur Zeit die Nutzerzahlen der sozialen Netzwerke.

Die Nutzung des Internets um mit anderen Menschen in Verbindung zu treten ist vielleicht der bedeutendste Aspekt von Web 2.0. Es gibt unzählige sogenannter „Social Sites“. Hierbei handelt es sich um Websites auf denen Nutzer ein Profil von sich erschaffen, das in den meisten Fällen mit den tatsächlichen persönlichen Angaben befüllt wird. Mit Hilfe des Profils werden dann Verbindungen zu anderen Nutzern geknüpft, um sich auszutauschen – zu allen nur denkbaren Themen.

Mit 350+ Millionen Nutzern ist → *Facebook*, das mit Abstand populärste soziale Netzwerk. Neben den Kernfunktionen wie Profilseite, der Freunde-Funktion mit deren Hilfen man anderer Nutzer als Freund hinzufügt und sich dadurch erst mit ihnen austauschen kann, spielen Anwendungen von Drittfirmen, die sogenannten „Apps“ eine immense Rolle für den Erfolg der Platform. Populäre Anwendungen wie FarmVille verzeichnen im Monat 63+ Millionen aktive Nutzer.

Diese Zahlen machen deutlich, welches Potential hinter scheinbar banalen Funktionen wie Freunde-liste und virtueller Nutzpflanzenzucht stecken.

Immer mehr Firmen sehen sich deswegen dazu verpflichtet mit eigenen Web 2.0 Angeboten auf zu warten um dem Hype gerecht zu werden. Doch viele Unternehmen erkennen wichtige Details. Schnell ist ein Corporate Blog aufgesetzt, doch wer „füttert“ das neue Blog regelmäßig und wer geht, wie unter Bloggern üblich, zeitnah, konkret und ehrlich auf Kritik ein?

The screenshot shows the homepage of kottke.org. At the top, there's a video player with a play button and a progress bar. Below it is a large image of the Empire State Building at night, with the word "NEW YORKER" visible at the bottom. To the right of the image is a sidebar with various links and text. Some of the text includes: "kottke.org ... is a weblog about the liberal arts 2.0 edited by Jason Kottke since March 1998 [archives]. You can read about me and kottke.org here. If you've got questions, concerns, or interesting links, send them along." and "kottke.org, quickly. The best way to get a sense of what kottke.org is all about is to head to the front page or check out some random entries from the archives. Follow kottke.org via RSS or Twitter."

kottke.org: Das Blog von Jason Kottke kottke ↵

The screenshot shows a Facebook profile page for Markus Tacker. The profile picture is a black t-shirt with a white logo. The bio says: "Meine Mutter ist im SPAM gebunden." - wenn das in echt auch funktionieren würde ... über Twitter". The timeline shows several posts and comments from other users. One post by Philip Slegmund asks: "Was macht du gerade? Anhänger: 2000 Teilnen: 1000 Optionen: 1". Another post by Markus Tacker discusses his studies in Media Informatics at Hochschule RheinMain and his interest in intermediale Medien. The sidebar shows friends, likes, and other profile details.

Facebook-Profilseite facebook ↵

Tim Berner-Lee bedauert den Hype der sich um den Begriff „Web 2.0“ gebildet hat. Es wird immer mehr zur Marketingblase wie damals bei „dotcom“, die neuen Technologien nicht wirklich ausgenutzt und eine Kommerzialisierung sei stetig spürbar. Alles ist 2.0 und neu und hip.

Ein gutes Beispiel für einen gelungenen Auftritt bietet Adobe. Auf dessen Internetseite adobe.com findet ein reger Austausch der Unternehmensmitarbeiter mit Kunden und Nutzern statt. Adobe hat erkannt, dass man erfolgreiche Produkte nur mit Hilfe des Feedbacks der Anwendergemeinde erstellen kann und geht gekonnt mit der Herausforderung um, Kritik anzunehmen und in konkrete Lösungen um zu setzen.

Information Overkill

Web 2.0 und die damit verbundene Interaktivität begegnet uns überall. Facebook-Connect bietet die Schnittstelle zur Verknüpfung verschiedener Daten von unterschiedlichen Seiten und Anwendungen.

Gut soweit, jedoch gerade diese neue Interaktivität kratzt oft an den Nerven der User, dem mit zunehmender „Connectivity“ nimmt auch der Strom an Information, denen wir inzwischen in Echtzeit ausgesetzt sind, stetig zu – Email, Handy, Facebook und Twitter machen einen ständig erreichbar.

Auch auf der Suche nach Entscheidungen sehen wir uns mit einer undurchdringlichen Masse an Meinungen konfrontiert – die alle den Anspruch auf Korrektheit erheben.

Aktuell kämpft Wikipedia mit diesem Thema. Anfangs als gänzlich offene Datenbank geplant, ist es immer schwerer Artikel zu veröffentlichen. Inzwischen dürfen einige Themen nur noch von Stammnutzern und Moderatoren bearbeitet werden um den unkontrollierbaren Einfluss der Masse, früher mit dem Begriff „Crowdsourcing“ noch allgemein Positiv belegt, ein zu schränken.

Grundsätzlich sind heute bei der Betrachtung einer Veröffentlichung im Internet viele Dinge zu berücksichtigen: Wer ist der Autor der Seite, wie aktuell ist der Artikel, wieviele Besucher hat die Seite,

wer fördert und sponsort, sind Autoren registriert, gibt es Quellenangaben?

Die Fähigkeit Informationen nach den genannten Kriterien zu filtern ist heute unabdingbar, um falsche oder irreführende Inhalte von sich fern zu halten.

Nervtöter? Nur für die Generation 1.0.

Per Definition ist die Entwicklung Web 2.0 aus Nutzersicht kein Paradigmenwechsel, da sich das grundlegenden Prinzip des Internets, der Informationsaustausch, nicht geändert hat. Lediglich, die Form und Geschwindigkeit, in der Informationen verbreitet werden, hat sich erweitert.

Sicherlich, heute ist der Internetzugang auch auf mobilen Endgeräten möglich, aber nur weil heute schnelle mobile Endgeräte erschwinglich sind und auch jetzt erst deren Konnektivität bezahlbar ist.

Kommuniziert wird weiterhin mittels elektronischer Nachrichten, die klassische E-Mail tritt ganz einfach in neuen Erscheinungsformen auf.

Lediglich denjenigen, für die schon das Web 1.0 eine Neuerung war, können die neuen Kommunikationsmöglichkeiten und deren Geschwindigkeit Probleme bereiten, für alle anderen ist Web 2.0 aus ihrem Alltag nicht mehr weg zu denken. ▀

Online-Referat

Die Präsentation zu diesem Referat findet sich auf einer eigens dafür entwickelten Webseite, auf der die Zuhörer mit ihrem Facebook-Konto live während der Präsentation Fragen stellen oder sich, für alle sichtbar, mit anderen Zuhörern austauschen können.

Die Ausarbeitung der Texte erfolgte mittels Google Wave, lediglich zwei persönliche Treffen waren nötig.

zwonull <
wave <

Visualisierung

Oftmals gilt es, komplexe und umfangreiche Sachverhalte einfach und verständlich dar zu stellen. Neben einer vereinfachten Beschreibung ist aber meist die bildliche Darstellung eines Sachverhaltes der bessere Weg.

Ein Beispiel, das jedem bekannt sein dürfte sind sind Diagramme, die mit einfachen Formen und Verhältnissen umfangreichen statistische Daten darstellen, wie im Abschnitt „Grafik“ zu sehen.

Neben der manuellen Umsetzung solcher Daten in Grafiken gibt es schon viele Jahre verschiedene Verfahren, diese Arbeit durch Software erledigen zu lassen. Alle gängigen Programme zur Tabellenkalkulation verfügen über Funktionen zur Umwandlung von tabellarischen Daten in Diagramme.

Doch es gibt auch Anwendungsfälle, in denen einfache Diagramme nicht ausreichen, weil zum Beispiel zeitliche Abläufe dargestellt werden sollen – solch eine Aufgabe macht den Einsatz von Software zur visualisierung der Daten unabdingbar.

Ein jüngerer Vertreter aus dieser Softwaregattung ist → *Processing*, ein auf Java basierende Programmiersprache, mit der sich neben rein künstlerischen Darstellungen auch multimediale und interaktive Auswertungen von Daten realisieren lassen – sogar in Echtzeit.

Der Folgende Artikel von Peter König aus c't 2007, Heft 24 gibt einen ersten Einblick in die Programmiersprache und deren Möglichkeiten. ▀

Processing

Processing ist eine auf die Einsatzbereiche Grafik, Simulation und Animation spezialisierte objektorientierte, stark typisierte Programmiersprache mit zugehöriger integrierter Entwicklungsumgebung. Sie wird in einem quelloffenen Projekt entwickelt, das am Massachusetts Institute of Technology in Boston von Ben Fry (Broad Institute) und Casey Reas (UCLA Design|Media Arts) initiiert wurde.

Processing hat den Charakter einer stark vereinfachten Version der Programmiersprache Java, erlaubt es Interaktionen und visuelle Elemente zu programmieren, und richtet sich vorwiegend an Gestalter, Künstler und Programmieranfänger.

Die Klassenbibliotheken der Programmiersprache zielen vor allem auf das Einsatzgebiet von Processing und berücksichtigen die Themen Video, Grafik, Grafikformate, Sound, Animation, Typographie, 3D, Simulation, Datenzugriff und -transfer, sowie Netzwerkprotokolle.

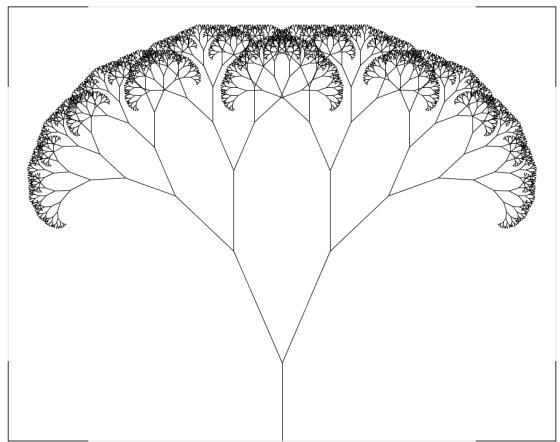
processing <



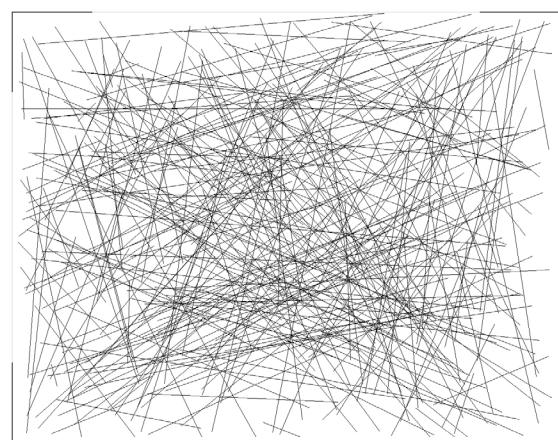
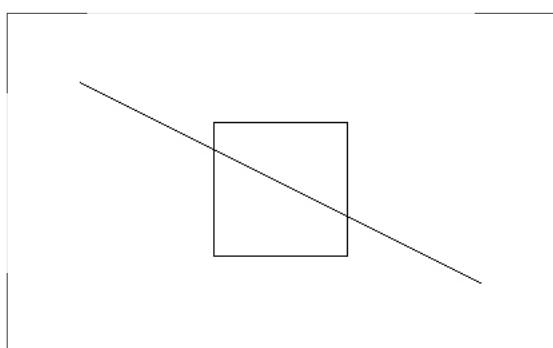
[Urheberrechtlich geschützer Artikel]

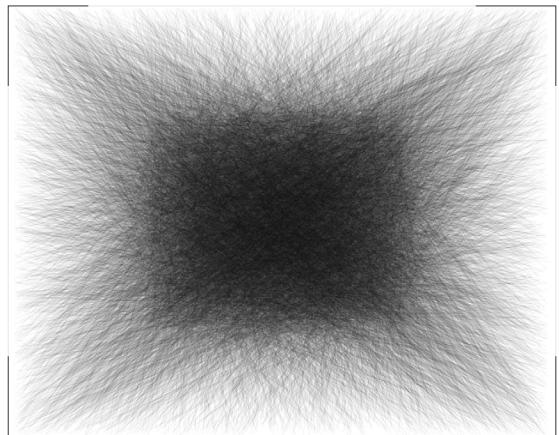
Listings zum Artikel

Das Archiv mit allen Listings zum Artikel
findet sich unter [4Yw52u.ch](https://www.4Yw52u.ch)

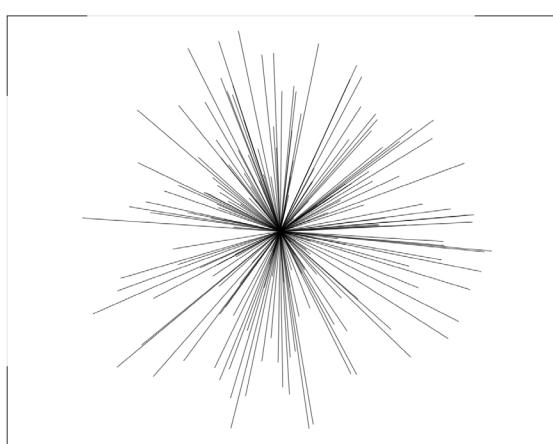


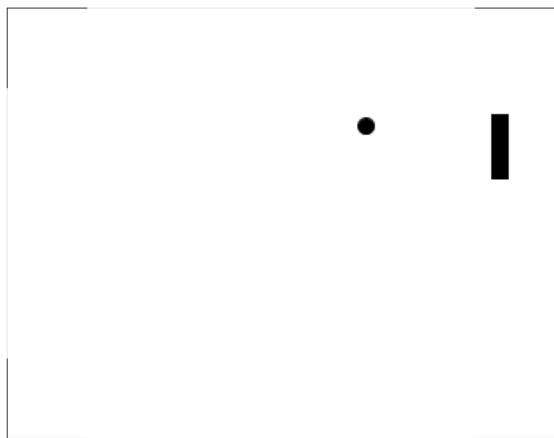
Visualisierung





Visualisierung





Visualisierung



Processing kann verwendet werden um vielfältige Strukturen zu erstellen, zum Beispiel auch Baumstrukturen.
[trees <](#)

Ideenfindung

Für das Tierheim Wiesbaden sollten Ideen für eine Anzeigenserie zu den Themen **Anschafung**, **Pflegepatenschaft** und **Futterspende** in Form von → *Scribbles* gesammelt werden. Neben den Scribbles sollten auch Überschriften und Texte erarbeitet werden.

Zuerst habe ich grundlegende Überlegungen zum Thema angestellt und einen generellen Leitfaden für die Anzeigenmotive ausgearbeitet.

Die Kampagne soll explizit nicht an das schlechte Gewissen des Betrachters appellieren und auf die Tränendrüse drücken, da solche Werbung meiner Meinung nach beim Betrachter immer einen schlechten Beigeschmack erzeugt. Es sollen Personen angesprochen werden, die für das jeweilige Thema wirkliches Interesse zeigen und nicht nur wegen eines schlechten Gewissens handeln.
Aussage: Sich um Tiere kümmern, ist eine verantwortungsvolle Aufgabe, die man mit Sorgfalt erfüllen muss, man dafür aber auch Freude zurück bekommt.

Die Wertigkeit von Tieren soll vermittelt werden, Tiere im Tierheim haben meistens schon eine

Vorgeschichte, und somit auch eine Persönlichkeit, auf die Rücksicht genommen werden muss – im Gegensatz zu Welpen, die man direkt vom Züchter bekommt und die sich relativ unkompliziert auf den neuen Besitzer prägen lassen.

Aussage: Tiere aus dem Tierheim haben eine Persönlichkeit, man muss sie gut behandeln, bekommt dafür aber schon reife Weggefährten.

Grundsätzlich fordert das Tierheim keine Spenden oder Leistungen ein, da dies negativ belegt ist, sondern freut sich über jede Form von Spende, egal wie umfangreich und von welcher Art.

Aussage: Das Tierheim freut sich über jede Form der Spende, sie muss nicht groß sein.

Im Gegensatz zu einem kommerziellen Züchter oder Tierhändler auf der grünen Wiese steht nicht die unternehmerische Gewinnmaximierung im Vordergrund sondern das Wohl der Tiere. Dementsprechend ist die Rolle der Mitarbeiter des Tierheimes verantwortungsvoll und darauf ausgerichtet ein passendes Paar aus Tier und Mensch zu finden und nicht möglichst viele Vermittlungen zu erzielen.

Scribbles

sind meisten mit der Hand gefertigte Zeichnungen, die ein Konzept oder eine Idee visuell verdeutlichen sollen.

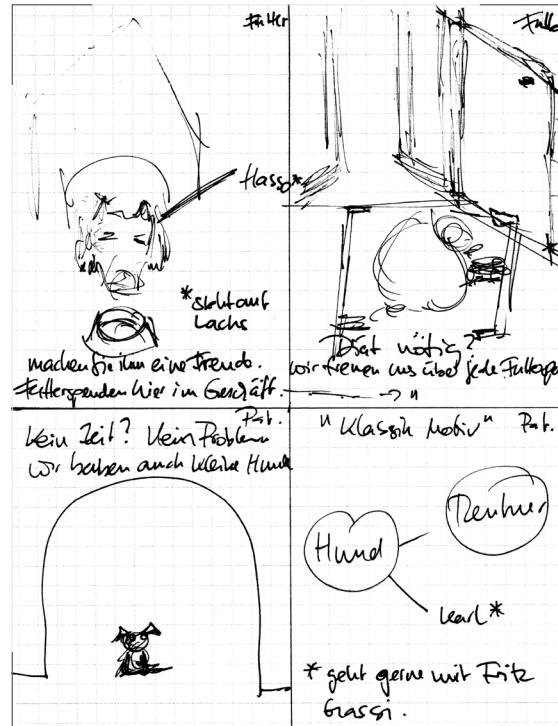
Meistens wird ein Scribble in wenigen Minuten erstellt und dient lediglich dazu, die Ideen fest zu halten oder aus zu probieren.

Funktioniert eine Idee, dient das Scribble als Gedächtnisstütze bei der Umsetzung in eine Reinzeichnung.

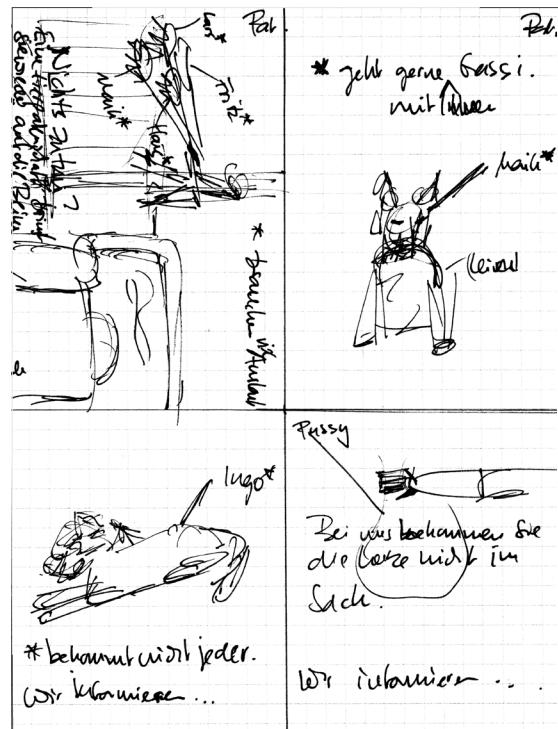
Stilmittel in den Anzeigen

Der Adressat der sind verantwortungsvolle Personen, die Tiere nicht als Life-Style-Element sehen, sondern sie als Teil der Familie aufnehmen. Um diesen Personenkreis anzusprechen, werden folgende Stilmittel in den Anzeigen verwendet:

- abgebildete Tiere werden nicht in unterwürfigen oder bedürftigen Posen dargestellt
- abgebildete Tiere erhalten einen „Zeiger“ in Form einer weißen Linie mit ihrem (fiktiven, durchaus auch witzigen) Name, um zu symbolisieren, dass es sich nicht um ein anonymes Lebewesen, sondern um eine eigenständige Persönlichkeit handelt.
- Das Logo, der Namen und die Anschrift des Tierheimes ist in allen Motiven an der gleichen Stelle deutlich zu erkennen. Zusätzlich wird zum Motiv passend ein Leitsatz neben dem Logo des Tierheimes gezeigt, der die zentrale Message der Anzeige noch einmal textlich aufgreift und verdeutlicht bzw. unterstreicht.



Grobe Scribbles zu den Motiven „Tierpatenschaft“ und „Futterspende“ ...



... sowie nochmals „Tierpatenschaft“ und „Anschaffung“.

Pflegepatenschaft

Leitsatz: „Mal wieder an die frische Luft und dabei etwas gutes tun.“

Als Zielgruppe habe ich Rentner, Alleinstehende und Leute mit Freizeit identifiziert. Grundsätzlich sind natürlich auch Kinder in der Zielgruppe, schließlich ist ein Tier eine tolle Möglichkeit für ein Kind, zu lernen, Verantwortung zu übernehmen. Allerdings bin ich der Meinung, dass deren Ansprache immer über deren Eltern passieren sollte.

Mit den Motiven zur Pflegepatenschaft können auch Personen angesprochen werden, die sich ehrenamtlich engagieren wollen, deren Zeitkontingent dafür aber beschränkt ist. Die Tierpatenschaft ist nämlich mit einem überschaubaren Zeitaufwand verbunden, in vielen anderen Vereinen muss wesentlich mehr Zeit investiert werden.

Der Leitsatz vermittelt hierbei die Win-Win-Situation für das Tierheim und den Pflegepaten.

Als Texte für die Motive habe, neben dem Leitsatz und den Grundinformationen zum Tierheim, diese Möglichkeiten ausgearbeitet:

- „Ein Spaziergang tut nicht nur Dir gut, unsere Tiere freuen sich auch.“
- „Ein klein wenig ihrer Freizeit – ein großer Spaß für unsere Tiere.“
- „Nicht jeder ist mit seinen vier Wänden glücklich – geben Sie unseren Tieren eine Abwechslung.“
- „Keine Zeit? Kein Problem! Wir haben auch kleine Hunde.“
- „Nichts zu tun? Eine Tierpatenschaft bringt Sie wieder auf die Beine.“
- „[Hundename] geht gerne mit Ihnen Gassi!“

Ansaffung

Leitsatz: „Ein Tier bereichert Dein Leben.“

Die Zielgruppe für dieses Thema ist vergleichbar mit der Pflegepatenschaft, allerdings mit einem stärkeren Augenmerk auf Verantwortung und Zeiteinsatz, wobei letzteres nicht explizit erwähnt werden soll – schließlich bekommt man für seinen Zeiteinsatz ja auch etwas zurück.

Dass Tierheime voll oder sogar überfüllt sind, setze ich als allgemein bekannt voraus, deswegen müssen die Anzeigen diesen Umstand nicht explizit vermitteln. Ich möchte den Mehrwert der Vermittlung eines Tieres aus dem Tierheim herausstellen:

- die Tiere sind ärztlich untersucht, geimpft, kastriert ...
- im Tierheim erhält man unverbindliche Beratung, man nimmt sich dort Zeit für die Vermittlung eines Tieres, es gibt die Möglichkeit, zum Wunschtier langsam eine Verbindung auf zu bauen
- es gibt seitens der Mitarbeiter kein Interesse möglichst viele Tiere zu „verkaufen“, die dauerhafte Vermittlung steht im Vordergrund. Dementsprechend erhält man durch das Tierheim auch danach Hilfe und Betreuung.

Der Leitsatz vermittelt hierbei die Wertigkeit der Ansaffung eines Tieres. Zur Vermittlung der oben genannten Punkte habe ich folgende Texte erarbeitet:

- „[Tiername] bekommt nicht jeder – wir prüfen unsere Halter auf Herz und Nieren.“
- „[Tier], 3 Jahre, naturverbundene Dame mit Persönlichkeit sucht Partner für gemeinsame Spaziergänge.“
- „Die Katze im Sack ... bekommen Sie nicht bei uns. Wir informieren, beraten, helfen – bevor und nachdem ein Tier zu Ihnen kommt.“

Futterspenden

„Vom Pansen bis zur Palette – wir freuen uns über jede Futterspende.“

Die Zielgruppe für dieses Thema ist eigentlich jeder, der sein gemeinnütziges Gewissen beruhigen möchte. Futterspenden sind dafür ein kostengünstiger Weg. Trotzdem hat auch das Tierheim etwas davon – ganz nach dem Motto, Kleinvieh macht auch Mist. Der Vorteil für den Spender ist auch, dass es keine Verpflichtung gibt, die Spende erfolgt ganz individuell.

Es bietet sich an, den Spender hier direkt dort „ab zu holen“, wo er das Futter für seine eigenen Tiere kauft. Es würde sich anbieten, in Zoohandlungen und Geschäften für Tierbedarf Spendeboxen im Eingangsbereich auf zu stellen, in denen man seine Spende direkt in Naturalien abgeben kann, dies ist unkompliziert und der Spender weiß, dass seine Spende nicht für andere Zwecke verwendet wird.

Folgende Texte für die Motive habe ich erarbeitet:

- „[fette Katze] – Diät nötig?“
- „[Hund] steht auf Lachs – machen Sie ihm eine Freude.“ ■

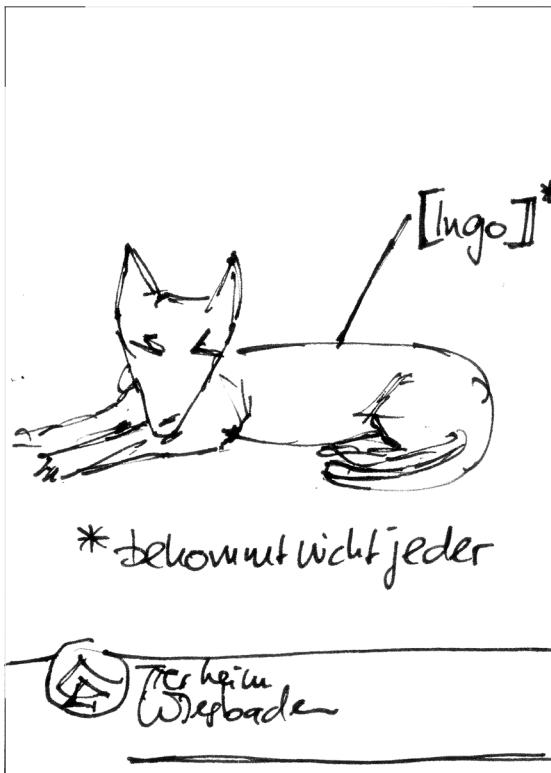
Scribbles

Nachdem nun das Konzept für die Anzeigenserie erarbeitet war, hieß es: Scribbeln!

Zuerst entstanden in einem schnellen Brainstorming verschiedene Versuche, in denen es vorrangig darum ging, verschiedene Motive aus zu probieren. Anschließend wählte ich vier Motive aus, die ich etwas sauberer und deutlicher zeichnete. Eines dieser Scribbles bildete dann auch die Grundlage für die Praktikumsaufgabe **Layout**. ►



Futterspende



Anschaffung



Tierpatenschaft



Anschaffung

Farbkreis und Euroska

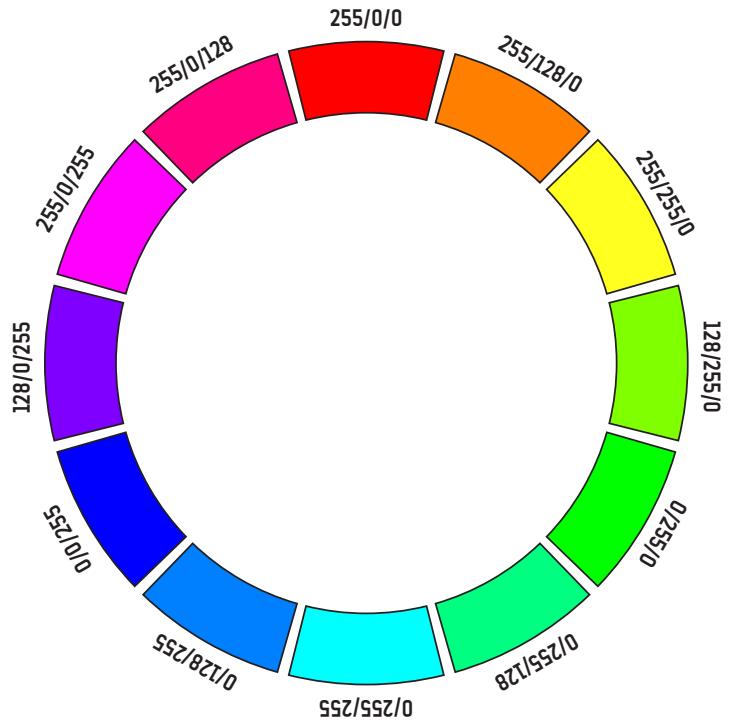
Aufgabe war es, einen zwölfteiligen Farbkreis im → RGB-Farbraum zu erstellen und einen Teil der → Euroska zu setzen. ■

RGB-Farbkreis

Hier habe ich einen Darstellung als Ring mit zwölf Unterteilungen angelegt, angefangen bei den RGB-Farben rot (zwölf Uhr), grün (vier Uhr) und blau (acht Uhr), entstanden durch Addieren von jeweils 50% der benachbarten Farben die Sekundärfarben Cyan, Magenta und Gelb, sowie die jeweiligen Tertiärfarben Orange, Gelbgrün, Grünblau, Hellblau und Violettrot. ►

Farbe	R	G	B
Rot	255	0	0
Orange	255	128	0
Gelb	255	255	0
Gelbgrün	128	255	0
Grün	0	255	0
Grünblau	0	255	128
Cyan	0	255	255
Hellblau	0	128	255
Blau	0	0	255
Violett	128	0	255
Magenta	255	0	255
Violettrot	255	0	128

Farben im Farbkreis



RGB-Farbraum

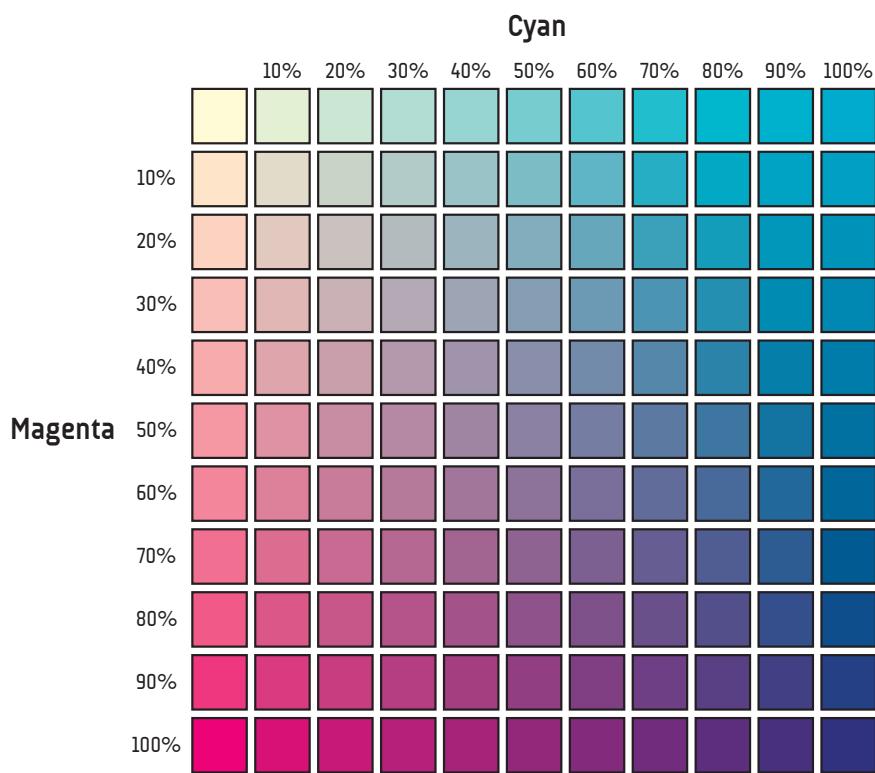
Ein RGB-Farbraum ist ein additiver Farbraum, der Farbwahrnehmungen durch das additive Mischen dreier Grundfarben (Rot, Grün und Blau) nachbildet.

Dieser Farbraum basiert auf der Dreifarbentheorie. Das Farbsehen des Menschen ist durch drei Zapfentypen geprägt.

rgb <

Euroska

Hier handelt es sich um eine Fingerübung, in der zur Basis 20% Yellow in 10%-Schritten Cyan und Magenta mittel des Farbwählers addiert werden müssen. ►



Euroskala

Euroskala ist die Kurzbezeichnung für die Europäische Farbskala für den Offsetdruck. Sie war früher in der deutschen Norm DIN 16539 von 1971 genormt.

Eine Farbskala ist eine Zusammenstellung der vier Druckfarben für den Vierfarbdruck. Im Labor hergestellte Probendrucke mit festgelegter Schichtdicke auf festgelegte Bedruckstoffe sind die Grundlage für die farbmetrische Normung der Farbskalen.

euroskala <

Synästhesie

Bei dieser Aufgabe sollten mit parallel zu vorgegebenen Etiketten auf einer Flasche und Dose verlaufenden Farbstreifen Farbkonzepte für vier Produkte entwickelt werden.

Zu den so entstandenen Farbkonzepen sollten durch Modifizierung der → *Farbqualität* und/oder Farbquantität jeweils zwei Alternativen erstellt werden. ■

Farbqualität

Als Farbqualität bezeichnet man die Reinheit oder Stärke einer Farbe. Um die Farbqualität zu verringern, mischt man die Farbe mit einer neutralen Farbe, wie zum Beispiel schwarz und erreicht so eine Verringerung der Intensität der Farbe.

Da Farben unterschiedliche Leuchtstärken haben, kann man durch Anpassen der Flächenverhältnisse der verwendeten Farben den Gesamteindruck beeinflussen. Veränderungen an der Farbquantität verändern somit nur den Gesamteindruck, nicht die einzelne Farbe selber.

Orangen-Limonade in der Flasche

Hier habe ich mich für zwei Orange-Töne entschieden: HKS 05 und HKS 10. Diese beiden Farben, voll deckend angelegt, sollen der Fruchtigkeit und Süße des Getränktes entsprechen. Der abgestufte Verlauf von dunkel nach hell und unten nach oben steht für die Kohlensäure und soll zusätzlich den erfrischenden Effekt symbolisieren.

Bei der zweiten Variante habe ich die Farbstärke um 40% reduziert. Im direkten Vergleich könnte es sich um die Light-Variante der ersten Limonade handeln.

Für die dritte Variante habe ich den Verlauf entfernt und zusätzlich die Reihenfolge von Hell- und Dunkelorange vertauscht. Diese simplere Version hat dadurch einen Discounter-Touch bekommen, das weniger filigrane Äußere wirkt allerdings auch etwas direkter und kräftiger, so zu sagen auf das Wesentliche reduziert. ►



Glasreiniger in der Flasche

Das zum Großteil transparente Etikett der Flasche wir mit zwei Farben geschmückt: HKS 43 (Blau) und HKS 65 (Grün). Die große Transparente Fläche steht für das saubere Fenster, durch das man nach dem Reinigen blickt. Grün und Blau stehen für die Frische die der Reiniger hinterlässt und den Himmel, dem man durch das saubere Fenster strahlend klar sieht – wobei das Grün auch für die Natur unter dem Himmel steht, die man nach Anwendung des Reinigers ungetrübt betrachten kann.

Bei der zweiten Variante habe ich Blau fast vollflächig aufgetragen, der grüne Streifen unten ist gleich Groß geblieben – dadurch erhält die Verpackung nun den Eindruck, es handele sich um einen Profi- oder Industriereiniger.

Die dritte Variante mit einem Verhältnis der beiden Farben von 50/50 erscheint uneindeutig. Alleinstehend kann man nicht unbedingt erkennen, worum es sich handeln könnte. Der starke Grünanteil rückt die Verpackung näher zu den Lebensmitteln, man könnte sich auch eine Spirituose vorstellen. ►

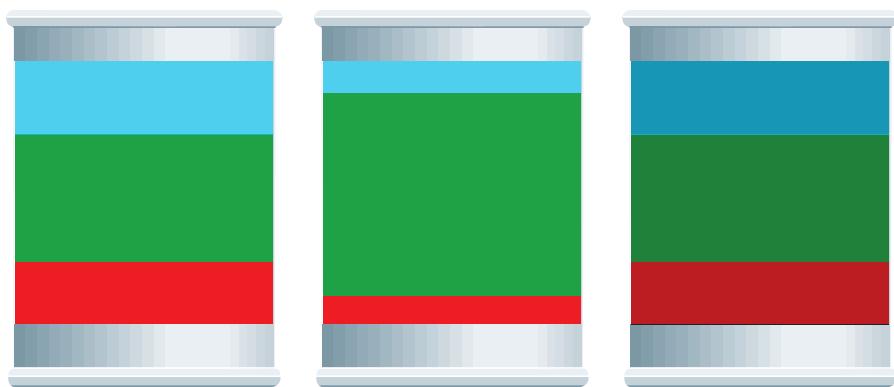


Rasendünger in der Dose

Natürlich darf auf dem Etikett eines Rasendünger der Rasen nicht fehlen, deswegen nimmt HKS 64 (Grün) den Hauptteil der Fläche ein, als passende Ergänzung zum Rasen oder Garten habe ich den Himmel gewählt, der in HKS 50 (Hellblau) mit 75% Deckkraft den oberen Teil des Etikettes einnimmt. Unter dem Rasen findet sich ein breiter roter Streifen in HKS 14, der für die Attribute kräftig und professionell steht. Hierauf würde sich beim fertigen Produkt auch die Vorteile des Produktes in Textform wiederfinden. Die Anordnung unterhalb des Rasens symbolisiert zusätzlich die Kraft die der Dünger in die Rasenwurzeln einbringt und diesen so zu ungestümen Wachstum animiert.

In der zweiten Variante habe ich die Grüne Farbfläche deutlich vergrößert, wodurch sich der Rasenaspekt verstärkt, allerdings leidet hier die Spannung zwischen den drei Farben Blau, Grün und Rot aus der ersten Variante und die Verpackung wirkt insgesamt langweiliger.

In der dritten Variante habe ich die Farben mit 25% Schwarz gemischt, was im Vergleich zur ersten Variante wesentlich weniger „schreiend“ wirkt – mit der gesetztere Farbwahl macht die Verpackung einen seriöseren Eindruck. ►



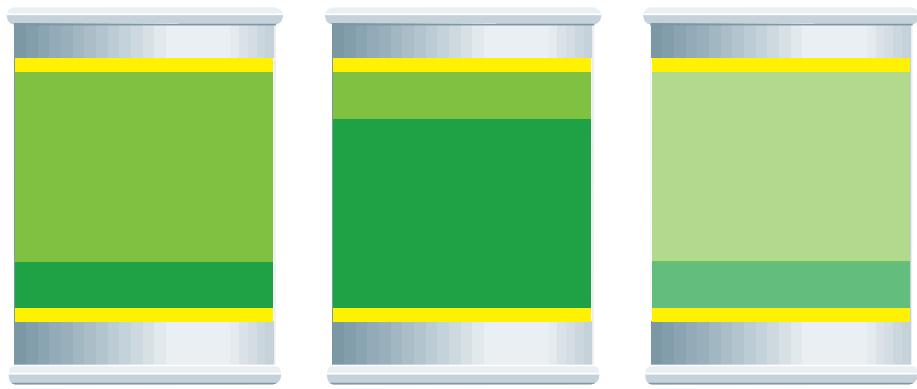
Erbsensuppe in der Dose

Im Prinzip hat die Erbsensuppe die gleichen heraustellenswürdigen Attribute wie der Rasendünger; sie soll natürlich grün sein, und kräftig schmecken. Somit ist klar, dass HKS 64 (Grün) auch hier gut zu gebrauchen ist. Allerdings ist es für ein Lebensmittel doch sehr kräftig und so erhält es als leichten Begleiter HKS 67 (Hellgrün). Als Transporteur für das positive Gefühl und den guten Geschmack der Suppe gesellt sich abschließen HKS 03 zum Farbtrio.

Das Dunkelgrün habe ich bewußt in einem schmalen Streifen untergebracht, schließlich soll die Suppe kräftig schmecken aber nicht schwer im Magen liegen, die leichte Bekömmlichkeit, die jedoch trotzdem sättigt, wird durch den zentralen Hellgrünen Streifen symbolisiert. Die Einrahmenden gelben Zierstreifen geben dem ganzen zusätzlich Leichtigkeit und stehen gleichzeitig auch für Sonne und damit Vitamine, die in Gemüsen reichlich enthalten sind.

In der zweiten Variante habe ich die eben angesprochene Schwere erzeugt, in dem ich den dunkelgrünen Streifen zum Hauptelement gemacht habe.

In der dritten Variante habe ich die Sättigungen des Grüns reduziert und erzeuge so die Erbsensuppe Light. ►



Briefmarke

Z u Ehren meiner (fiktiven) Errungenschaften als berühmter Chemiker sollte ich in diesem Praktikum eine Briefmarkenserie gestalten.

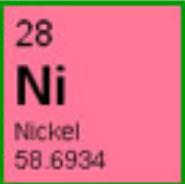
Hauptaugenmerk lag hierbei auf der farblichen Gestaltung der vier Marken, zusätzlich mussten noch unser Portrait, dass zu Semesterbeginn von uns gemacht wurde und berufsspezifische Grafische Elemente in die Gestaltung mit einbezogen werden. ■

Da die Chemie ziemlich bunt ist – viele Reaktionen und Experimente haben mit Farbe zu tun – habe ich mich entschieden relativ bunte Farben zu nehmen, ausgehend von Orange und Blau habe ich zwei Farbduos herausgesucht, die jeweils komplementär sind und so auch auf den Marken jeweils einmal als Vorder- und Hintergrundfarbe Verwendung finden. HKS 51 und HKS 06 bilden das erste Paar, HKS 53 und HKS 68 das Zweite.

Ich hatte mich gleich zu Beginn mit der Idee beschäftigt, im Hintergrund die aus dem Periodensystem der Elemente bekannte Darstellung von chemischen → *Symbolen im Periodensystem der Elemente* zu zitieren. Die vier Elemente (Silicium, Xenon, Quecksilber, Lithium) habe ich willkürlich ausgewählt, wobei ich später die Cent-Beträge entsprechend ihrer Ordnungszahl zugeordnet habe – der Betrag steht dann auch an Stelle der Ordnungszahl.

Rechts oben finden sich symbolisierte Arbeitsmittel aus der Chemie: ein Trichter, ein Bunsenbrenner, ein Reagenzglas und ein Erlenmeyerkolben.

Als witzigen Kontrast zur flachen Darstellung der Texte und Symbole habe ich mein Portrait bis unters Kinn freigestellt und mit einer Schutzbrille versehen – so scheint mein Kopf aus der Marke heraus zu kommen. ►

	Ordnungszahl Zeichen Name Atomgewicht
---	--

Symbol im Periodensystem der Element

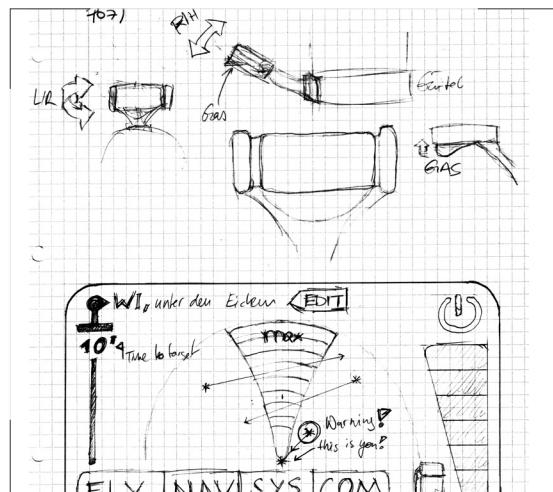


Deutsche Post 2009, Edition »Markus Tacker«

Personal Flight Controller

Für diese Aufgaben sollten wir ein Steuergerät für einen hochmodernen Fluganzug gestalten.

Neben den physikalischen Steuermöglichkeiten sollte auch eine Anzeige konzipiert werden, die während des Fluges wichtige Informationen darstellt. ▀



Scribbles des Controllers

Meine Lösung ist einen großen Anzeigetafel, die in beiden Händen gehalten wird. Für die Bewegungen im Flug werden zwei Neigungssachsen verwendet: Kippt man die Steuerung nach unten, sinkt der Anzug; kippt man die Steuerung nach oben, steigt man auf. Über die seitliche Neigung lenkt man seinen Anzug in die entsprechende Richtung.

Die Beschleunigung wird über einen Druckschalter unter den seitlichen Griffen gesteuert, der wie eine Fahrradbremse funktioniert. Lässt man den Schalter los, verringert sich die Geschwindigkeit des Anzuges sofort – dieser sogenannte Totmannschalter verhindert auch, dass man bei Verlust des Bewusstseins unkontrolliert weiter fahren würde.

Die berührungsempfindliche Anzeige wird durch den Anzug in einer definierten Position gehalten, dies geschieht durch ein magnetisches Kraftfeld, so dass man die Anzeige auch mal loslassen kann, um – während man schwebend in der Luft steht – die Aussicht zu genießen oder zu telefonieren.

Sie zeigt auf dem Hauptbildschirm die wichtigsten Informationen auf einen Blick. Zentral befindet sich die Geschwindigkeitsanzeige mit einem hinterlegten Umgebungsradar, das andere Verkehrsteilnehmer mit deren Kennzeichen, relativen Position und projiziertem Weg zeigt und so frühzeitig vor möglichen Kollisionen warnen kann.

Über dem Radar findet sich ein Bereich für wichtige Meldungen – dies können zum Beispiel Stauinformationen sein, wobei die Art des Staus und der Zeitraum bis man ihn erreicht angezeigt wird.

An der linken Seite befindet sich ein Fortschrittsbalken, der die verbleibende Strecke und Flugzeit zum einprogrammierten Zielpunkt (oben zu sehen) angibt.

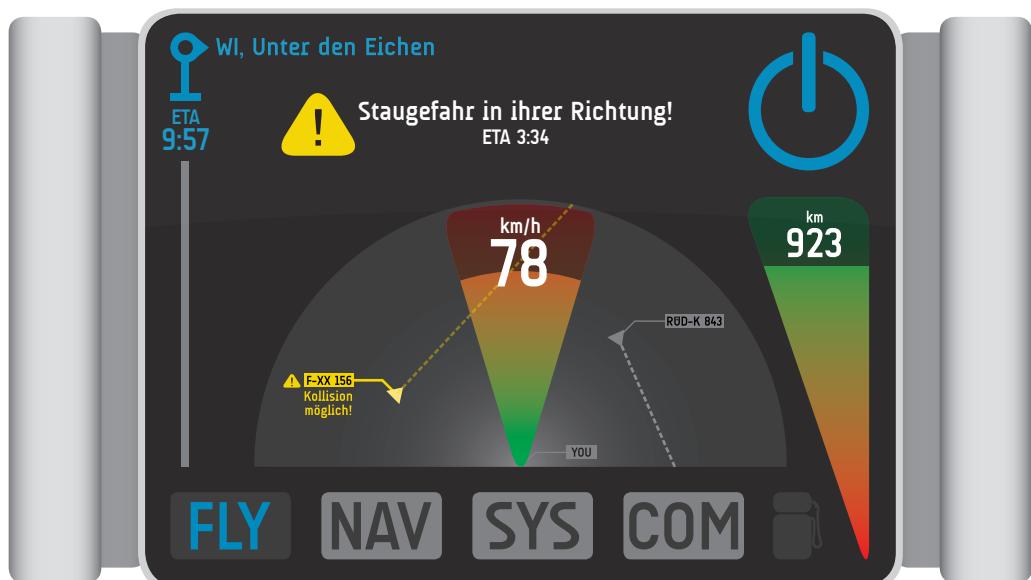
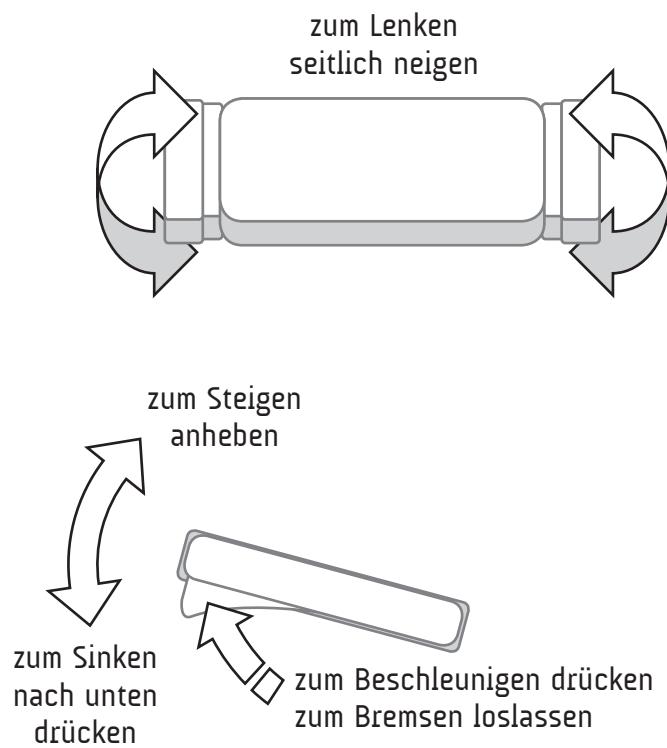
Am rechten oberen Rand findet sich der Ausschalter, wird dieser betätigt, fliegt der Anzug unverzüglich den nächsten passenden Landeplatz an.

Darunter befindet sich die Tankanzeige mit einer zusätzlichen Warnleuchte die bei knappen Treibstoffvorrat rot aufleuchtet.

Ganz unten finden sich Felder mit denen man zu weiteren Ansichten der Steuerung umschalten kann, diese sind aus Sicherheitsgründen aber nur bei langsamem Geschwindigkeiten aktiv.

Unter NAV findet sich das Navigationssystem, und SYS finden sich weitere Systeminformationen und Einstellungsmöglichkeiten zum Anzug.

Unter COM finden sich die Bedienelemente für die Kommunikationseinrichtungen wie Bild-Telefon, E-Mail-Posteingang und Stauchat sowie die Favoritenverwaltung, mit denen man bestimmte fremde Anzüge als Freunde hinzufügen kann – diese werden dann besonders auf dem Umgebungsradar markiert. ▶



Hand-Schrift

Der eigene Name sollte in dieser Aufgabe in den Schriftarten Bodoni, Rongel und Flama geschrieben werden. ▶



Hierzu durfte von einer Vorlage mit Ausdrucken der Buchstaben abgepaust werden. ▶

Markus Tacker

Bodoni

Markus Tacker

Flama

Markus Tacker

Rougel

Getränkekarte

3 mal die gleiche Getränkekarte für drei unterschiedliche Gastronomien sollten in dieser Aufgabe umgesetzt werden: für das „Alte Brauhaus“, „Krass – Bar+Lounge“ und das „Kurhotel Beburg“.

Hierbei sollte der vorgegebene Texte passend zum jeweiligen Betrieb passend zielgruppen-, absender- und medienspezifisch gesetzt werden. ▀

Für das „Alte Brauhaus“ habe ich die Trajan Pro gewählt, eine durch ihre römischen Lettern altertümlich anmutende, aber doch gut lesbare Schriftart. Passend zum altertümlichen, habe ich die Karte in recht groben Satz über die volle Breite der Karte gesetzt. ▶

Altes Brauhaus

GUTBÜGERLICHE KÜCHE

GETRÄNKEKARTE

SÜSS UND LECKER

292	GENEVER	2CL	1,10 €
293	BÄRENFANG	2CL	1,80 €
294	BAILEYS	2CL	1,60 €
296	NEUWIEDER „SCHÄRJER“	2CL	1,10 €

„GESPRITZET“

297	BACARDI – COLA		2,60 €
298	ASBACH – COLA		2,60 €
299	CAMPARI – ORANGE		2,60 €

ALKOHOLFREIE GETRÄNKE

101	PEPSI-COLA	0,30L	1,80 €
103	MIRINDA	0,30L	1,80 €
105	SEVEN UP	0,30L	1,80 €
109	TEINACHER GOURMET MINERALWASSER	0,25L	1,20 €
110	TEINACHER GOURMET MINERALWASSER	0,75L	3,60 €
111	TEINACHER STILLES MINERALWASSER	0,25L	1,80 €
112	PEPSI-COLA LIGHT	0,20L	1,40 €

SÄFTE MERZIGER®

113	APFELSAFTSCHORLE	0,30L	1,80 €
115	APFELSAFT	0,20L	1,80 €
116	ORANGENSAFT	0,20L	1,80 €
117	KIRSCHSAFT	0,20L	2,00 €
118	BANANENSAFT	0,20L	2,00 €
119	TOMATENSAFT	0,20L	1,05 €
120	BITTER LEMON	0,20L	1,60 €
121	TONIC WATER	0,20L	1,60 €

Für das Kurhotel habe ich die Helvetica Neue im Schnitt Thin Condensed gewählt. Diese sehr filigrane Schriftart passt perfekt zum gehobenen Ambiente eines 5-Sterne-Restaurants.

Auf dieser Karte habe ich zusätzlich noch die Zwischenüberschriften auf die Höhe der Getränkebezeichnung eingerückt. Die ganze Karte selbst verwendet nicht die gesamte Breite, um die Filigranität der Schrift zu unterstützen. ►

Kurhotel Beburg

★★★★★

Getränkekarte

Süß und Lecker

292	Genever	2cl	1,10 €
293	Bärenfang	2cl	1,80 €
294	Baileys	2cl	1,60 €
296	Neuwieder „Schärjer“	2cl	1,10 €

„Gespritzet“

297	Bacardi – Cola		2,60 €
298	Asbach – Cola		2,60 €
299	Campari – Orange		2,60 €

Alkoholfreie Getränke

101	Pepsi-Cola	0,30l	1,80 €
103	Mirinda	0,30l	1,80 €
105	Seven up	0,30l	1,80 €
109	Teinacher Gourmet Mineralwasser	0,25l	1,20 €
110	Teinacher Gourmet Mineralwasser	0,75l	3,60 €
111	Teinacher Stilles Mineralwasser	0,25l	1,80 €
112	Pepsi-Cola light	0,20l	1,40 €

Säfte Merziger®

113	Apfelsaftschorle	0,30l	1,80 €
115	Apfelsaft	0,20l	1,80 €
116	Orangensaft	0,20l	1,80 €
117	Kirschsaft	0,20l	2,00 €
118	Bananensaft	0,20l	2,00 €
119	Tomatensaft	0,20l	1,05 €

120	Bitter Lemon	0,20l	1,60 €
121	Tonic Water	0,20l	1,60 €

Für „Krass“ habe ich die Gill Sans Std gewählt, mit ihrer leicht technischen Anmutung passt sie hervorragend zum Thema Lounge. Der nach rechts verschobene Satzspiegel steht für das etwas andere Ambiente im Krass.

Für die besser Lesbarkeit habe ich bei allen Karten die Ausschankgrößen direkt neben die Preise gesetzt. ►



Getränkekarte

Süß und Lecker

292	Genever	2cl	1,10 €
293	Bärenfang	2cl	1,80 €
294	Baileys	2cl	1,60 €
296	Neuwieder „Schärjer“	2cl	1,10 €

„Gespritzet“

297	Bacardi – Cola		2,60 €
298	Asbach – Cola		2,60 €
299	Campari – Orange		2,60 €

Alkoholfreie Getränke

101	Pepsi-Cola	0,30l	1,80 €
103	Mirinda	0,30l	1,80 €
105	Seven up	0,30l	1,80 €
109	Teinacher Gourmet Mineralwasser	0,25l	1,20 €
110	Teinacher Gourmet Mineralwasser	0,75l	3,60 €
111	Teinacher Stilles Mineralwasser	0,25l	1,80 €
112	Pepsi-Cola light	0,20l	1,40 €

Säfte Merziger®

113	Apfelsaftschorle	0,30l	1,80 €
115	Apfelsaft	0,20l	1,80 €
116	Orangensaft	0,20l	1,80 €
117	Kirschsaft	0,20l	2,00 €
118	Bananensaft	0,20l	2,00 €
119	Tomatensaft	0,20l	1,05 €
120	Bitter Lemon	0,20L	1,60 €
121	Tonic Water	0,20L	1,60 €

Satz

Für diese Aufgabe sollten wir einen vorgegebenen Text in einem Zeitungsartikel-Layout setzen. Hierbei sollte vor allem Wert auf die optimale Lesbarkeit gelegt werden.

Im Grundraster habe ich mich für eine dreispaltige Einteilung der Seite entschieden. Als Schmuckfarbe kommt das Rot aus meinem Booklet-CI zum Einsatz (CMYK 0, 100, 100, 20). Für die Headlines verwende ich als Font die AUDimat in Fett, im Fließtext die Minion Pro in Normal, Kursiv bei Autoreninfos und in Fett Kursiv im Interview. Für ein Harmonisches Schriftbild habe ich linksbündigen Blocksatz gewählt. Das Interview habe ich in einem Kasten leicht farblich abgesetzt, um es optisch vom Artikel zu trennen. ■

Bezeichnung	Schriftart	Schnitt	Schriftgröße	Zeilenhöhe
Rubriktitel	AUDimat	Fett	11pt	-
Headline	AUDimat	Fett	30pt	31pt
Einleitung	AUDimat	Fett	10pt	12pt
Zwischenüberschrift	AUDimat	Fett	10pt	14pt
Fließtext	Minion Pro	Regular	10pt	14pt
Autor	Minion Pro	Kursiv	10pt	14pt
Headline Kasten	AUDimat	Fett	21pt	22pt
Interview Person	Minion Pro	Fett Kursiv	10pt	14pt
Fußzeile	AUDimat	Regular	10pt	-

Verwendet Schriften und Formatierungen

In Variante 1 des Layouts findet sich das Interview in einem dreispaltigen Kasten unter dem Artikel. ►

Gegen Leistungsdruck und Studiengebühren

Sie wehren sich gegen Fremdbestimmung und Anwesenheitspflicht.

Deutschlandweit haben Studierende für Bildungsreformen demonstriert. Offen ist, wie weit die Kraft reicht.

Encarnizado meint, es ganz genau zu wissen: "Bundesweit BIS JETZT ca 82.650 Menschen auf der Straße! Allein in Berlin 25.000.", sendet er via Twitter. Baschti030 will rund 12.000 Demonstrierende vor dem Roten Rathaus in Berlin gesehen haben. Die eher konservativ zählende Polizei ging hier von nur 6000 Protestierern aus, die Wahrheit liegt wohl irgendwo in der Mitte. In Wiesbaden ist von 8000 demonstrierenden Studenten die Rede, in München, Frankfurt und Düsseldorf von je 5000. Auch in Köln, Heidelberg und Freiburg gingen Studierende auf die Straße.

Handwerkliche Fehler

Im Kampf gegen Leistungsdruck, überfrachtete Studienpläne, Studiengebühren und vor allem die Neuordnung an den Unis durch die Bachelor- und Masters-

Studiengänge sind die Zahlen im Moment das vermeintlich stärkste Argument der Studenten: Sind sie viele, wird ihr Protest eher ernst genommen. Durch ihren Bildungsstreik vom Sommer nahmen sie den Wissenschaftsministern zumindest das Versprechen ab, das Bachelor- und Masterstudium zu überarbeiten und vor allem die derzeitige Regelstudienzeit für den Bachelor von sechs Monaten zu verlängern. Selbst Bundesbildungsministerin Annette Schavan (CDU) räumte damals „handwerkliche Fehler“ bei der Einführung der neuen Studiengänge ein – das fällt ihr leicht, denn die Hochschulen unterstehen den Bundesländern. „Geändert hat sich seitdem wenig“, resümiert allerdings vor dem Berliner Roten Rathaus eine Sozialarbeitsstudentin der Freien Universität.

Deutschlands Studierende nehmen deshalb nun einen zweiten Anlauf, mit vielfältigen Protestaktionen Verbesserungen ihrer Lernbedingungen zu erreichen. In Berlin gingen sie vor allem mit Ironie zu Werke: „Fingerabdruck – für noch

infantilere Anwesenheitskontrollen“ fordern die einen auf einem Transparent, „Leere Köpfe nicken leichter“ konstatieren sarkastisch andere. In einem vielfarbigem Zug drängen sich die Protestierer durch die Innenstadt Richtung Brandenburger Tor. Studierende Eltern haben ihre Kleinkinder dabei – auf dem Rücken oder im Fahrradanhänger.

»Wir trauern um die freie Bildung«

„Bildung für alle, und zwar sofort“ ist der Schlachtruf, den die etwa 1000 Demonstranten in Düsseldorf bei ihrem Marsch durch die Innenstadt skandieren. Sie recken Plakate «Wir sehen schwarz» oder „Wieso, weshalb, warum - wer nicht zahlt, bleibt dumm“ in die Höhe. Auf dem Würzburger Marktplatz inszenieren Studenten eine Beerdigung: „Wir trauern um die freie Bildung“, steht auf dem Sarg, den sie symbolisch durch die Stadt schleppen. Auch in anderen europäischen Ländern gingen Studenten auf die Straßen. Tausende protestierten in Italien gegen eine umstrittene Reform, die 130.000 Stellen an Hochschulen kosten soll. Die Ausdrucksformen sind vielfältig, aber letztlich geht es den jungen Leuten um das Gleiche: ihre Zukunftschancen.

Tilman Steffen, DIE ZEIT, 18.11.2009

Interview

Die Revolution ist nicht zu erwarten.

Können Studenten, die jeden Abend ihren besetzten Hörsaal putzen, eine neue soziale Bewegung lostreten?

Ein Gespräch mit dem Protestforscher Dieter Rucht.

ZEIT: Herr Rucht, in über 50 Städten wird gegen schlechte Studienbedingungen protestiert – nur wenige Monate nach den Demonstrationen im Frühsommer. Entsteht gerade eine neue Studentenbewegung?

Rucht: Nein, ich würde das eher als Protestkampagne bezeichnen.

ZEIT: Was ist der Unterschied?

Rucht: Bewegungen kämpfen für einen grundlegenden sozialen Wandel in der Gesellschaft, etwa die Arbeiterbewegung oder die Bürgerrechtsbewegung in der DDR. Die Studierenden heute aber fordern primär etwas für sich, sie haben kaum die Gesellschaft im Blick.

ZEIT: Hochschulen und Bildungspolitiker sympathisieren öffentlich mit den Studenten. Leidet der Protest darunter?

Rucht: Ja, die Studierenden werden durch Umarmung gleichsam entwaffnet. Früher hatten die Studenten alle gegen sich, die Wasserwerfer der Polizei, das Bürgertum, die Springer-Presse. Das hat einen großen Zusammenhalt und viel Reibungshitze erzeugt.

ZEIT: Deutsche Studenten protestierten 1988/89, 1997/98, 2003/04, 2006, 2009. Muss jede Generation wenigstens einmal Dampf ablassen?

Rucht: Auffällig ist, dass die Forderungen und die Art des Protests über die Jahre gleich geblieben sind. Schon 1988 forderten die Studenten eine bessere Ausstattung und mehr Professoren. Damals schrieb der Spiegel, das sei eine neue Art der Studentenbewegung, „ideologiefrei, pfiffig und nicht allzu frech“. Das könnte man heute wieder schreiben.

Die Fragen stellte Justus Bender, DIE ZEIT, 26.11.2009. Dieter Rucht, 63, ist Soziologe. An der FU und am Wissenschaftszentrum Berlin erforscht er soziale Bewegungen und politischen Protest.

In Variante 2 des Layouts habe ich die beiden Artikelteile nebeneinander angeordnet, wobei das Interview eine Spalte erhält. ►

Gegen Leistungsdruck und Studiengebühren

Sie wehren sich gegen Fremdbestimmung und Anwesenheitspflicht. Deutschlandweit haben Studierende für Bildungsreformen demonstriert. Offen ist, wie weit die Kraft reicht.

Encarnizado meint, es ganz genau zu wissen: "Bundesweit BIS JETZT ca 82.650 Menschen auf der Straße! Allein in Berlin 25.000.", sendet er via Twitter. Baschti030 will rund 12.000 Demonstrierende vor dem Roten Rathaus in Berlin" gesehen haben. Die eher konservativ zählende Polizei ging hier von nur 6000 Protestierern aus, die Wahrheit liegt wohl irgendwo in der Mitte. In Wiesbaden ist von 8000 demonstrierenden Studenten die Rede, in München, Frankfurt und Düsseldorf von je 5000. Auch in Köln, Heidelberg und Freiburg gingen Studierende auf die Straße.

Handwerkliche Fehler

Im Kampf gegen Leistungsdruck, überfrachtete Studienpläne, Studiengebühren und vor allem die Neuordnung an den Unis durch die Bachelor- und Masters-Studiengänge sind die Zahlen im Moment das vermeintlich stärkste Argument der Studenten: Sind sie viele, wird ihr Protest eher ernst genommen. Durch ihren Bildungsstreik vom Sommer nahmen sie den Wissenschaftsministern zumindest das Versprechen ab, das Bachelor- und Masterstudium zu überarbeiten und vor allem die derzeitige Regelstudienzeit für den Bachelor von sechs Monaten zu verlängern. Selbst Bundesbildungsministerin Annette Schavan (CDU) räumte damals „handwerkliche Fehler“ bei der Einführung der neuen Studiengänge ein – das fällt ihr leicht, denn die Hochschulen unterstehen den Bundesländern. „Geändert hat sich seitdem wenig“, resümiert allerdings vor dem Berliner Roten

Rathaus eine Sozialarbeitsstudentin der Freien Universität.

Deutschlands Studierende nehmen deshalb nun einen zweiten Anlauf, mit vielfältigen Protestaktionen Verbesserungen ihrer Lernbedingungen zu erreichen. In Berlin gingen sie vor allem mit Ironie zu Werke: „Fingerabdruck – für noch infantilere Anwesenheitskontrollen“ fordern die einen auf einem Transparent, „Leere Köpfe nicken leichter“ konstatieren sarkastisch andere. In einem vielfarbigem Zug drängen sich die Protestierer durch die Innenstadt Richtung Brandenburger Tor. Studierende Eltern haben ihre Kleinkinder dabei – auf dem Rücken oder im Fahrradanhänger.

»Wir trauern um die freie Bildung«

„Bildung für alle, und zwar sofort“ ist der Schlachtruf, den die etwa 1000 Demonstranten in Düsseldorf bei ihrem Marsch durch die Innenstadt skandieren. Sie recken Plakate «Wir sehen schwarz» oder „Wieso, weshalb, warum - wer nicht zahlt, bleibt dumm“ in die Höhe. Auf dem Würzburger Marktplatz inszenieren Studenten eine Beerdigung: „Wir trauern um die freie Bildung“, steht auf dem Sarg, den sie symbolisch durch die Stadt schleppen. Auch in anderen europäischen Ländern gingen Studenten auf die Straßen. Tausende protestierten in Italien gegen eine umstrittene Reform, die 130.000 Stellen an Hochschulen kosten soll. Die Ausdrucksformen sind vielfältig, aber letztlich geht es den jungen Leuten um das Gleiche: ihre Zukunftschancen.
Tilman Steffen, DIE ZEIT, 18.11.2009

Die Revolution ist nicht zu erwarten.

Können Studenten, die jeden Abend ihren besetzten Hörsaal putzen, eine neue soziale Bewegung lostreten?

Ein Gespräch mit dem Protestforscher Dieter Rucht.

ZEIT: Herr Rucht, in über 50 Städten wird gegen schlechte Studienbedingungen protestiert – nur wenige Monate nach den Demonstrationen im Frühsommer. Entsteht gerade eine neue Studentenbewegung?

Rucht: Nein, ich würde das eher als Protestkampagne bezeichnen.

ZEIT: Was ist der Unterschied?

Rucht: Bewegungen kämpfen für einen grundlegenden sozialen Wandel in der Gesellschaft, etwa die Arbeiterbewegung oder die Bürgerrechtsbewegung in der DDR. Die Studierenden heute aber fordern primär etwas für sich, sie haben kaum die Gesellschaft im Blick.

ZEIT: Hochschulen und Bildungspolitiker sympathisieren öffentlich mit den Studenten. Leidet der Protest darunter?

Rucht: Ja, die Studierenden werden durch Umarmung gleichsam entwaffnet. Früher hatten die Studenten alle gegen sich, die Wasserwerfer der Polizei, das Bürgertum, die Springer-Presse. Das hat einen großen Zusammenhalt und viel Reibungshitze erzeugt.

ZEIT: Deutsche Studenten protestierten 1988/89, 1997/98, 2003/04, 2006, 2009. Muss jede Generation wenigstens einmal Dampf ablassen?

Rucht: Auffällig ist, dass die Forderungen und die Art des Protests über die Jahre gleich geblieben sind. Schon 1988 forderten die Studenten eine bessere Ausstattung und mehr Professoren. Damals schrieb der Spiegel, das sei eine neue Art der Studentenbewegung, „ideologiefrei, pfiffig und nicht allzu frech“. Das könnte man heute wieder schreiben.

Die Fragen stellte Justus Bender, DIE ZEIT, 26.11.2009. Dieter Rucht, 63, ist Soziologe. An der FU und am Wissenschaftszentrum Berlin erforscht er soziale Bewegungen und politischen Protest.

Formular

Das englische Anmeldeformular zum European Corosion Congress 2008 sollte in dieser Aufgabe im Hinblick auf Nutzerfreundlichkeit neu gesetzt werden. ▶

Hierzu habe ich einige überflüssige Informationen entfernt, bzw. in die die Fußnoten verschoben. Erklärende Texte in Grau geben Aufschluss über die Auszufüllenden Inhalte. Durch die Umordnung der Inhalte ist das Formular nun verständlicher und übersichtlicher geworden. ▶

EUROCORR 2008

THE EUROPEAN CORROSION CONGRESS

Please complete this form
and return via fax to

+49 6772 96 97 777

Your Ticket¹

↓ select one

- EFC/NACE Members/EFC Passport Holders²
- Non-Members
- Students²
- Day Ticket Sep 8th Sep 9th Sep 10th Sep 11th

↳ please select a date ↴

Early Bird

till July 31st

730 €	790 €
830 €	890 €
250 €	300 €
270 €	320 €

Normal Price

Congress Sessions

↓ Please indicate the sessions you are interested in

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Advances in Corrosion Protection | <input type="checkbox"/> Joint Session: Corrosion Inhibition | <input type="checkbox"/> Refinery Inspection Monitoring |
| <input type="checkbox"/> Automotive Corrosion | <input type="checkbox"/> Joint Session: Local Characterisation | <input type="checkbox"/> Refinery Naphtenic Acid Corrosion |
| <input type="checkbox"/> Cathodic Protection | <input type="checkbox"/> Joint WS: Buried Pipelines | <input type="checkbox"/> Refinery Process Corrosion |
| <input type="checkbox"/> Coatings | <input type="checkbox"/> Joint WS: NACE/EFC | <input type="checkbox"/> Tribocorrosion |
| <input type="checkbox"/> Computer Modelling in Corrosion | <input type="checkbox"/> Light Alloys in Transportation | <input type="checkbox"/> WCO-Workshop |
| <input type="checkbox"/> Corrosion Inhibition | <input type="checkbox"/> Managing Corrosion f. Sustainability | <input type="checkbox"/> WS: Insulation Case Studies |
| <input type="checkbox"/> Corrosion Mechanisms | <input type="checkbox"/> Marine Corrosion | <input type="checkbox"/> WS: Marine Corrosion |
| <input type="checkbox"/> Corrosion in Oil & Gas Production | <input type="checkbox"/> Metallic Coatings | <input type="checkbox"/> WS: Pitting Corrosion |
| <input type="checkbox"/> Corrosion of Steel in Concrete | <input type="checkbox"/> Microbial Corrosion | <input type="checkbox"/> 49th CSS |
| <input type="checkbox"/> Ethanol Biofuel Corrosion | <input type="checkbox"/> Nuclear Industries | |
| <input type="checkbox"/> High Temperature | <input type="checkbox"/> Polymer Materials | |

Social Programme (registration is necessary)

- Golf Tournament⁴
- Welcome Reception
- Poster Party
- Conference Dinner at the „Hub”
- I am vegetarian

Day	Price
Sunday	57 € ³
Sunday	free of charge
Monday	free of charge
Wednesday	75 € ³

Guided Tours (all in parallel, registration is necessary)

- Sightseeing-Tour of Edinburgh
- Walk to Arthur's Seat
- Underground Vaults Visit

Day	Price
Tuesday	15 € ³
Tuesday	15 € ³
Tuesday	15 € ³

Payment⁵

I shall pay the total amount

- by bank transfer after receipt of invoice

by credit card: AMEX Diners VISA MasterCard

card number _____ *valid until* _____

Personal Data

- Mr. Mrs.

Name, First Name, Academic Title

Company / Institution _____ Department _____

Street / P.O. Box _____

Postcode / City _____ Country _____

Phone _____

Fax _____

Email _____

Place/Date _____ Authorised Signature / Company Stamp _____

¹ No VAT requested acc. to § 4.22 UStG • ² Proof of status must be attached • ³ incl. 19% VAT • ⁴ max. 20 participants

⁵ Cancellation and Refunds: 30 € administrative costs will be charged for written cancellations (letter, fax or e-mail) received by Aug 15th 2008. Thereafter 80% of the conference fee will be invoiced.

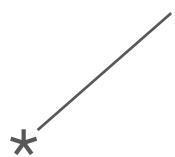
Layout

In dieser Aufgabe sollten wir eines der Anzeigenmotive, die wir in der Aufgabe „Ideenfindung“ konzipiert haben in InDesign umsetzen. ▀

Mein Motiv stammt aus der Serie zur Tierpatenschaft. Das Motiv zeigt einen kleinen Hund mit dem Text „Keine Zeit? Kein Problem. Wir haben auch kleine Hunde.“

Wie im Konzept erläutert, ist der Hund mit einem Sternchentext versehen, der seinen Namen zeigt und auf die Persönlichkeit der Tier im Tierheim hinweisen soll.

Unter dem Motiv findet sich farblich hinterlegt, das Thema der Anzeige „Die Tierpatenschaft“. Die farbigen Akzente dienen dazu, den Blick auf den erklärenden Text im Kasten zu lenken, in dem sich neben dem Leitsatz der Tierpatenschaft „Mal wieder an die frische Luft und dabei etwas Gutes tun“ auch die Anschrift und die Bankverbindung des Tierheims, sowie das Logo und die Internet-Adresse. ►



* Geronimo

Keine Zeit?!
Kein Problem.
Wir haben auch kleine Hunde.

Die Tierpatenschaft

Mal wieder an die frische Luft und dabei etwas Gutes tun.

Unverbindliche Beratung erhalten Sie beim
Tierheim Wiesbaden, Spelzmühlweg 1, 65187 Wiesbaden
Spendenkonto: Tierheim Wiesbaden, Konto-Nr. 1 020 958 500, BLZ 510 101 11



Tierheim
Wiesbaden

tierschutzverein-wiesbaden.de

Grafik

Für die Statistikabteilung der Saftladen AG sollten ein textlich umfangreicher Jahresbericht möglichst anschaulich visualisiert werden, mit dem Augenmerk darauf, dass die Grafiken darin später auch im Internet veröffentlicht werden sollen. Das Format der Seite und die Größe des Satzspiegels war vorgegeben. ■

Passend zum Thema Obst habe ich einen grünen Hintergrund in HKS 67 gewählt, den Hauptteil der Seite nimmt die Grafik mit der Umsatz- (in HKS 56) und Gewinnentwicklung (schwarz) der letzten 7 Jahre ein, mit der abgesetzten Prognose für 2010 in HKS 7.

Links unten findet sich die Aufschlüsselung der Kostenentwicklung seit 2003 nach Gesamt-, Mitarbeiter- und Arbeitskosten, ebenfalls mit prognostizierter Entwicklung.

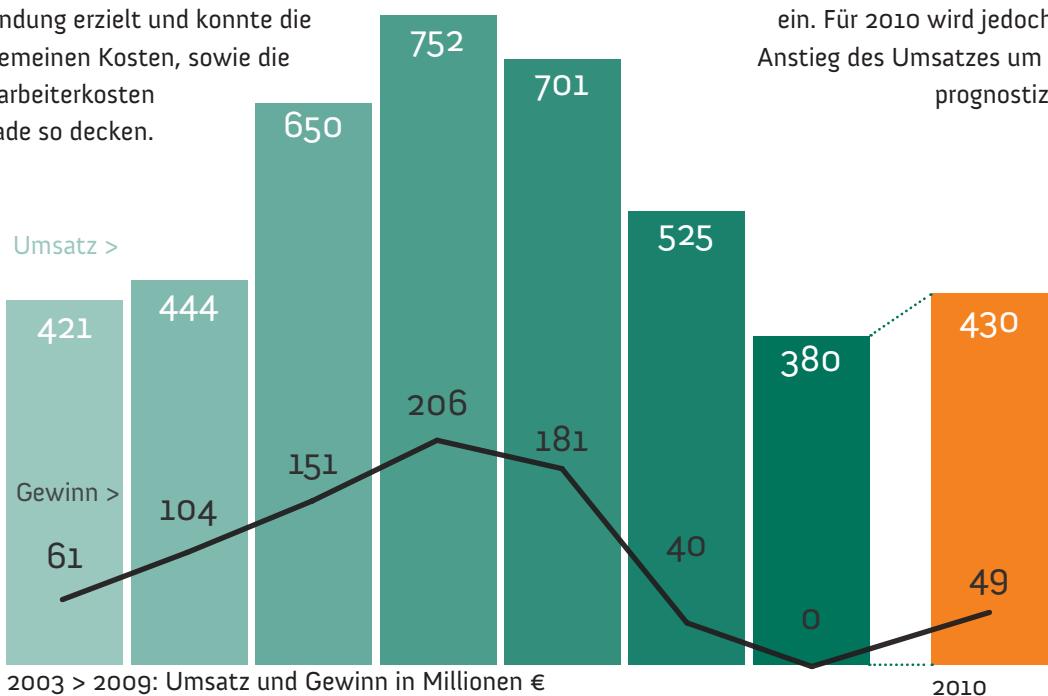
Rechts unten finden sich die Anteil der jeweiligen Säfte am Umsatz. ►

Saftladen AG

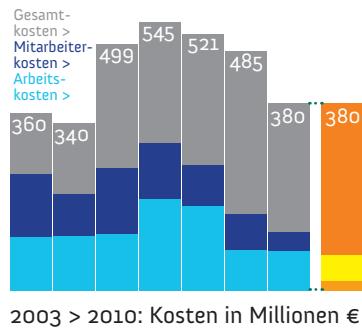
Nicht reich, aber gesund!

Die Saftladen AG hat 2009 ihr schlechtestes Ergebnis seit Gründung erzielt und konnte die allgemeinen Kosten, sowie die Mitarbeiterkosten gerade so decken.

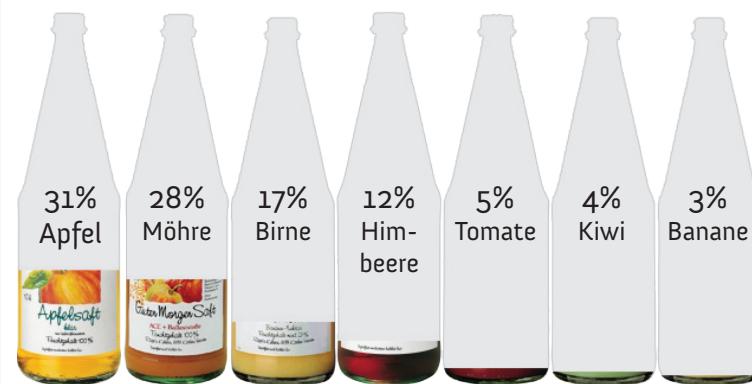
Wie in der gesamten Branche brach der Umsatz 2009 massiv ein. Für 2010 wird jedoch ein Anstieg des Umsatzes um 13% prognostiziert.



Kostenentwicklung seit 2003
In 2010 sollen die Arbeitskosten um 5% und die Mitarbeiterkosten auf 85% gesenkt werden.



Umsatzanteile 2009
Apfelsaft weiter führend.



Stehgreifprojekt: Wand

Ziel des Stehgreifprojektes, das um 10 Uhr begann, war es, um 15:30 Uhr zu einem vorgegebenen Thema zwei Vorschläge zu präsentieren.

Zusammen mit Philipp Siegmund und Lars Straenwerth nahmen wir uns dem Thema „Wand“ an.

Hierbei sollte ein Gestaltungskonzept für eine aktuell recht lieblos gestaltete Wand im Fachbereich ausgearbeitet werden. ▀

Entertainment mit LED-Wand

Aus einzelnen Modulen wird die gesamte Fläche der Wand – immerhin ca. 9x8 Meter – in eine riesige 72m² große LED-Leinwand verwandelt. Zum Einsatz kommen hierbei 1.008 „MiTRIX“ Module von BARCO mit je 128 LEDs. Insgesamt erreicht die Wand damit eine Auflösung von 375x333 Pixeln, was insgesamt 124.875 einzeln ansprechbaren LEDs entspricht.

Diese Fläche wird zur Darstellung großflächiger pixelbasierter Animationen und Informationen verwendet. Das Hauptaugenmerk bei der LED-Wand liegt auf dem Transport von Stimmungen und der Anregung von Interaktion als „Bewegte Kunst“.

Bei Erkennung eines Objekts vor der LED Wand mittels der integrierten Bewegungssensoren und Kameras starten interaktive Laufanimationen, die durch Bewegung beeinflusst und gesteuert werden können.

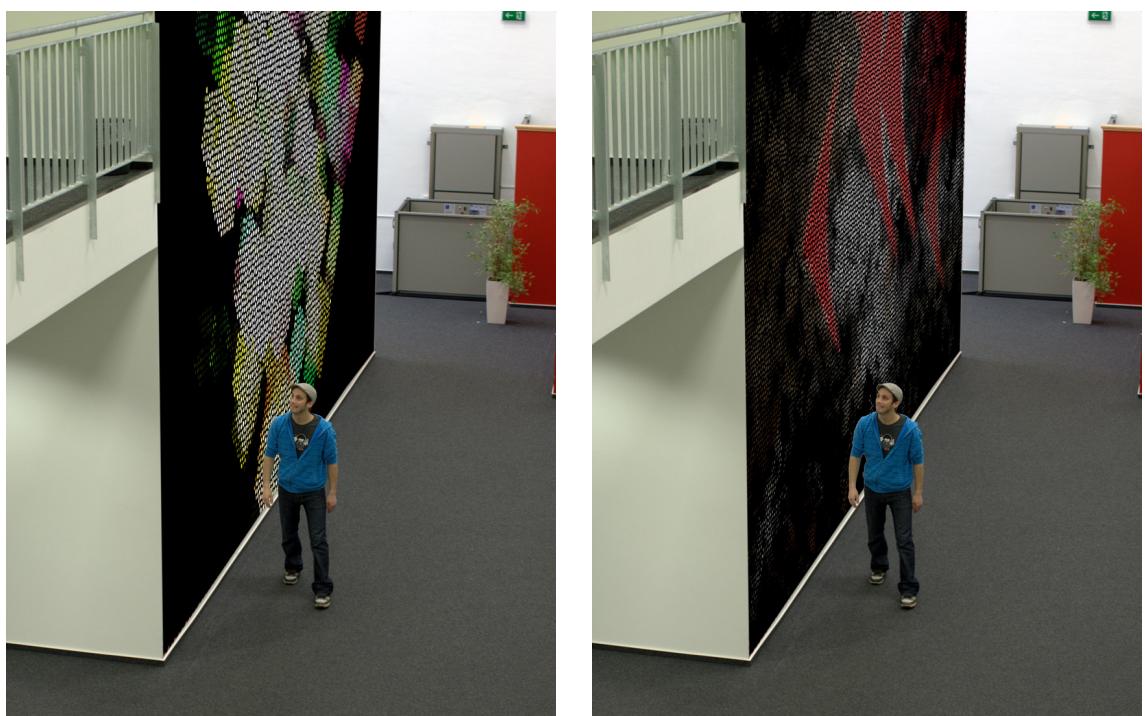
Zusätzlich können Informationen wie Wetter und Uhrzeit dargestellt werden.

Mood-Wall

Eine weitere Funktion wäre eine Mood-Wall, bei der durch bestimmte Farben Stimmungen beim Betrachter ausgelöst werden. Bei hohen Außentemperaturen im Sommer kann die Mood-Wall eine kühle blaue Atmosphäre schaffen oder morgens ein anregendes Grün. Auch diese Animation könnte unter Zuhilfenahme der Bewegungssensoren beeinflusst und gesteuert werden.

Medieninformatik erlebbar

Die Technik rund um die LED-Wall und die Produktion passender Inhalte und Software bietet ein ideales Lernfeld für angehende Medieninformatiker der unterschiedlichen Semester. ▶



Zwei Beispiele für die Mood-Wall.

Infotainment mit Touchscreens

Der Fokus der Neugestaltung der Wand liegt bei diesem Konzept auf einem ganzheitlichen Infotainment System. Studierende und Angehörige der HS-RM haben die Möglichkeit sich mittels ihres, mit RFID-Chip versehenen, Studentenausweises oder biometrischer Erkennung an einem der 10 berührungssensitiven Flachbildschirmen anzumelden, die plan und nahtlos in die Wand eingelassen sind.

Nach der Anmeldung steht ein personalisiertes Informationssystem zur Verfügung. Denkbare Anwendungen wären ein Stundenplan, abzugebende Testate, anstehende Klausuren sowie allgemeine Informationen zum Studiengang.

Alle Anwendungen sind individuell anpassbar und interaktiv.

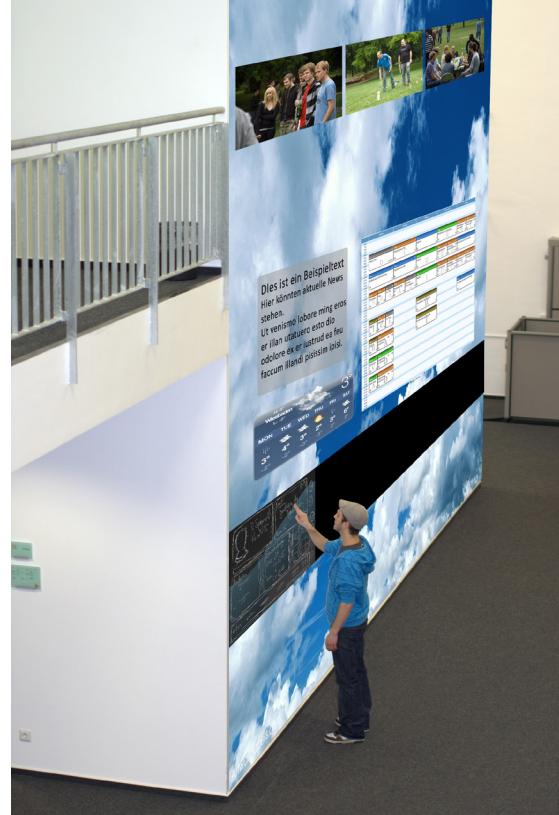
Durch den Einsatz mehrerer Beamer wird der obere Bereich der Wand als allgemeine Informationsfläche genutzt. Aktuelle Wetterberichte, Zug- und Busfahrpläne könnten neben studiengangsrelevanten Informationen Platz finden.

Der Vorteil einer großflächigen Projektion ist, dass Bilder vom Sommergrillen oder Projekte der einzelnen Semester vorgestellt werden könnten und somit zusätzlich Beachtung finden.

Mit dieser Lösung sind auch die Überlegungen aus dem ersten Konzept realisierbar. ►



Konzept für die Beamer-Wall mit integrierten Touchscreens mit Zugang zum persönlichen Informationssystem der Fachhochschule.



Webcodes

bklt2010 < <http://markusstudiert.de/booklet/>
3pYKad < <http://googleblog.blogspot.com/2009/07/google-apps-is-out-of-beta-yes-really.html>
eZ5GI < <http://gmailblog.blogspot.com/2009/07/gmail-leaves-beta-launches-back-to-beta.html>
wikipedia < <http://de.wikipedia.org/>
kottke < <http://kottke.org/>
facebook < <http://facebook.com/>
zwonull < <http://tacker.medieninformatiker.info/s1/gg/referat/>
wave < <http://wave.google.com/>
rgb < <http://de.wikipedia.org/wiki/RGB-Farbraum>
euroskala < <http://de.wikipedia.org/wiki/Euroskala>
processing < <http://de.wikipedia.org/wiki/Processing>
4Yw52u < <http://www.heise.de/ct/ftp/07/24/206/>
trees < <http://www.openprocessing.org/visuals/?visualID=2925>



projekt · warkus tacker · 162400

```
Init ... finished [OK]
Loading Module W6010 ... done [OK]
Parsing log files ... 100% complete [OK]
Generating work report ... 100% complete [OK]
Loading presentation Module 0.3 BETA ... done [OK]
Converting work report ... 100% complete [OK]
Launching presentation ...
```

