

dipl. Grafik-Designer

dipl. Grafik-Designerin

Trägerschaft:

SGV Schweizer Grafiker Verband

Der SGV Schweizer Grafiker Verband (SGV) vereint führende Schweizer Grafiker, Gestalter und Designer. Ziel des sgv ist es, seine Mitglieder darin zu unterstützen, unsere visuelle Umwelt nachhaltig, qualitativ und kreativ auf dem höchst möglichen Niveau zu gestalten.

Swiss Graphic Designers SGD

Der SGD ist der Berufsverband der Swiss Graphic Designers. Er wahrt und fördert die wirtschaftlichen und beruflichen Interessen seiner Mitglieder und steht ihnen mit Rat und Tat zur Seite.

Berufsprofil/Kompetenzprofil

- EFZ als Grafiker/Grafikerin oder Äquivalenz
- Mindestens 3 Jahre Berufspraxis, inkl. 3 Semester Prüfungsvorbereitung

Die höhere Berufsprüfung dipl. Grafik-Designer steht auch Berufsleuten mit gestalterischer Kompetenz offen, die nicht über ein EFZ als Grafiker verfügen. Z.B. Polygraphen mit Berufserfahrung in einer Werbeagentur oder einem Grafikatelier.

Prüfungen

2005/06: Pilotkurs an der Schule Bern/Biel

13 Kandidaten, 9 Abschlüsse

2007/08: Kurs Schule Bern/Biel und Schule Basel

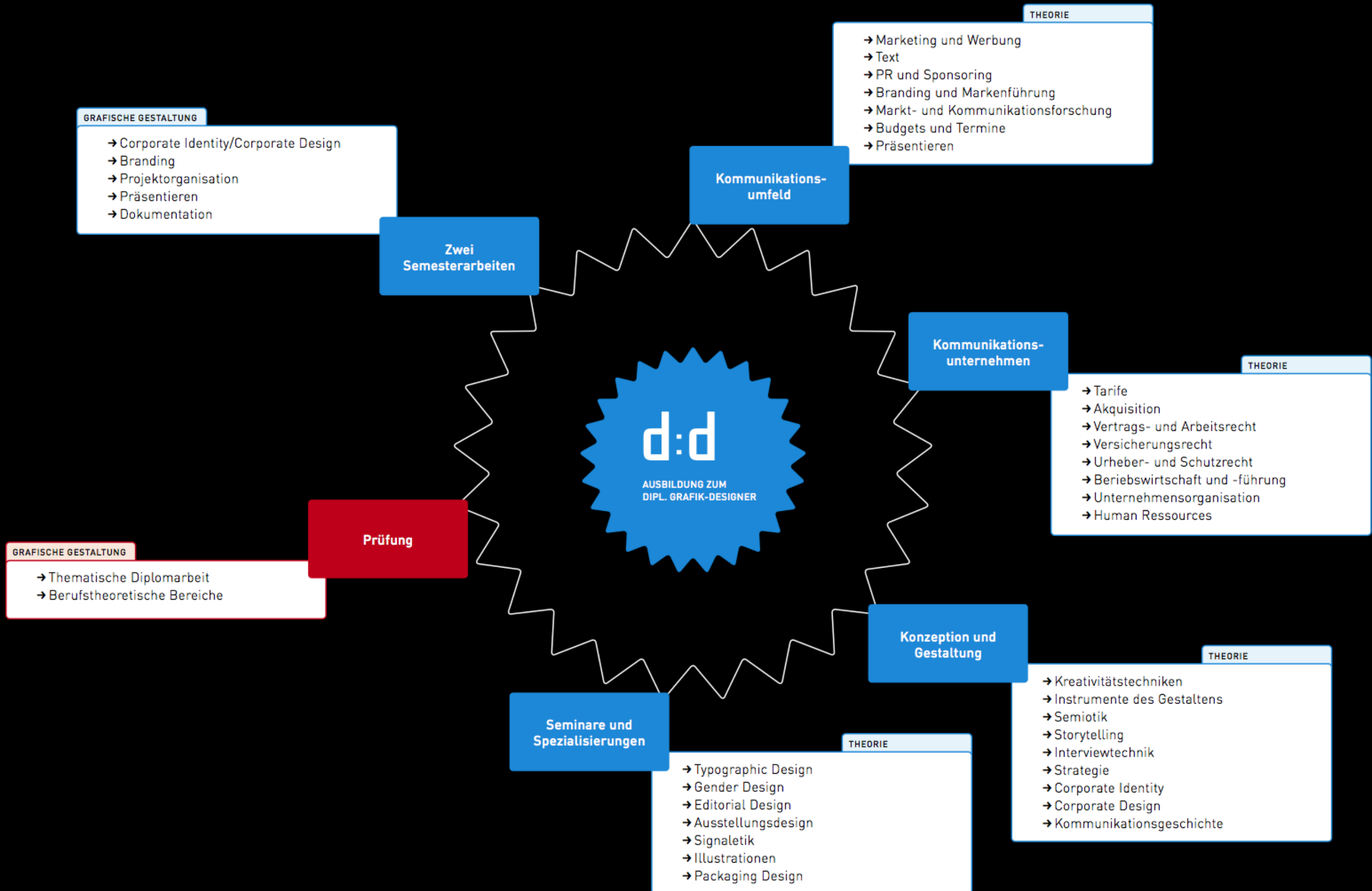
15 Kandidaten, 11 Abschlüsse

2009/10: Kurs Schule Bern/Biel und Schule Basel

ca. 15 – 17 Kandidaten, Prüfung Oktober 2010

Nächste Kurse 2011/12:
Schulen Bern/Biel, Basel, Zürich

Modularer Kursaufbau (Beispiel Schule Bern/Biel)



Die Prüfung

Prüfung

- Diplomarbeit
- Berufstheoretische Bereiche

Die Prüfung

5.11 Die Prüfung umfasst folgende Teile und dauert:

Prüfungsteil / Position		Art der Prüfung	Zeit
1	Diplomarbeit	schriftlich/praktisch (Hausarbeit)	30 Tage
1.1	- Exposé		
1.2	- Analyse, Fallstudie		
1.3	- These, Gestaltungskonzept		
1.4	- Gestaltete Medien		
1.5	- Präsentation der Diplomarbeit	mündlich	ca. 1.0 h
2	Allgemeine Betriebswirtschaft	schriftlich	1.5 h
3	Unternehmenspolitik	schriftlich	1.5 h
4	Tarife	schriftlich	1.5 h
5	Rechtsgrundlagen	schriftlich	1.5 h
6	Marketing und Kommunikation	schriftlich	1.5 h
7	Public Relations	mündlich	0.5 h
8	Personalführung	mündlich	0.5 h
Total ohne Diplomarbeit		(Position 1.5 – Prüfungsteil 8)	9.5 h

Die Diplomarbeit

- Diplomarbeit ist eine konkrete Aufgabe im Bereich des Branding/Corporate Design.
- Die Beurteilung aufgrund klarer Kriterien der visuellen Kommunikation.
- Bandbreite der Noten von 6 – 1
- Mindestens 10 Experten machen Einigungsnote

Bewertungskriterien Diplomarbeit

1.1 Exposé: Beurteilungskriterien

- Beschreibung/Portrait des Auftraggebers resp. Organisation
- Konzeptidee
- Vorgehensweise
- Begründung
- Medienmix

Kommunikationsstrategie für den Bürostuhl «Novum» von Girsberger

Ausgangslage:

Girsberger lanciert einen Büro-Drehstuhl, der sich bezüglich Design und Technologie klar vom bisherigen Sortiment unterscheidet. Die Feder- und Hydraulikelemente sind im Standrohr und nicht unterhalb der Sitzfläche integriert. Dadurch ergibt sich ein sehr schlankes und transparentes Design. Girsberger selbst spricht auch von der perfekten «360°-Optik». Mit dem «Novum» will sich Girsberger als Hersteller von Designmöbeln der Spitzenklasse profilieren.

Wichtige Faktoren bei der Entwicklung des Kommunikationskonzeptes:

- Die Entwicklung des «Novums» war zeit- und kostenintensiv. Dementsprechend hoch ist die Erwartungshaltung gegenüber einer erfolgreichen Lancierung im Markt. Ziel ist es, den «Novum» im Topsegment der Designmöbel zu etablieren. Girsberger ist stolz auf seinen Stuhl und will dies auch zum Ausdruck bringen.
- Der «Novum» soll gleichzeitig auch die Rolle eines Wegbereiters für weitere Girsberger-Produkte in diesem Markt-Segment übernehmen. Girsberger will in Zukunft nicht nur als innovative Firma mit hoher Wertschöpfung und hohem Qualitätsstandard, sondern auch als kompetenter und wegweisender Exponent in Sachen Top-Design wahrgenommen werden.
- Der «Novum» wird an der Orgatec-Messe in Köln das erste Mal der Öffentlichkeit vorgestellt. Die Einführung im Markt ist für 2009 geplant.
- Der «Novum» ist im obersten Preissegment angesiedelt. Er kostet je nach Ausführung 3500 – 6000 Franken. Entsprechen exklusiv ist also die Kundschaft, welche Girsberger mit dem «Novum» ansprechen wird.
- Als direkteste Konkurrenz vom «Novum» ist der Eames-Aluchair von Vitra zu nennen. Der Eames-Chaire kostet im Vergleich zwischen 2500 und 4500 Franken. Dieser Stuhl ist dem «Novum» in Sachen Renommee überlegen. Die Designer Charles & Ray Eames gehörten zu den prägendsten Persönlichkeiten des Produkte-Designs im 20. Jahrhundert. Mit dem Eames-Aluchaire kauft man gleichzeitig ein Stück Designgeschichte.
- Girsberger muss es gelingen, dieses Manko glaubwürdig zu kompensieren. Potentielle Käufer müssen zum «nach vorne Schauen» überzeugt werden. Damit dies gelingt, muss auch Girsberger als Firma diese Haltung zum Ausdruck bringen. Ganz nach dem Motto: «Die Zukunft gehört jenen Designern, die fokussiert und beharrlich nach neuen Lösungen suchen.»
- Beim Namen «Novum» handelt es sich um einen Projektnamen. Ein Namingkonzept ist durchaus erwünscht. Bei dessen Entwicklung gilt es zu berücksichtigen, dass das Naming-Konzept im globalen Markt funktionieren muss.
- Der «Novum» soll über Berater (z.B. Architekten/Interior Designer) direkt zum Kunden gelangen. Girsberger muss neben dem potentiellen Käufern auch diese Opinionleader von den Qualitäten des «Novums» überzeugen.
- Im Vorfeld des «Novum»-Launches soll beim Kunden das Interesse, eine Begehrlichkeit, geweckt werden.
- Die Wahl der Medien ist offen. Sie wird aber wichtiger Teil des Kommunikationskonzeptes sein.

Situationsanalyse und die daraus folgende These:

- Affinität zum Design, Emotionalität, Image und Prestige sind wichtige Aspekte, die das Verhalten der Käuferschaft prägen. Der heutige Kunde will bei der Gestaltung seines persönlichen Designumfeldes mitbestimmen. Er sucht bewusst die Diskussion mit Designspezialisten und will von diesen ernst genommen werden. Professionelle Argumente, gute Beratung und Produkte, welche seinen Bedürfnissen entsprechen, werden seinen Kaufentscheid massgeblich beeinflussen.
- Der «Novum» wird ein erfolgreicher Stuhl, wenn es Girsberger gelingt, ihn als relevantes Design-Objekt auf dem Markt zu positionieren. Er muss im gleichen Atemzug wie ein Eames-Aluchair genannt werden. Das muss und kann nicht mit den gleichen Mitteln geschehen. Neue Wege müssen gefunden werden.
- Es muss kritisch hinterfragt werden, ob der technische USP (Feder- und Hydraulikelemente im Standrohr) als Merkmal ausreicht, damit sich der «Novum» klar von der Konkurrenz abheben kann.

Medien:

- Die Wahl der Medien kann zum jetzigen Zeitpunkt nicht schlüssig getroffen werden. Es gilt aber festzuhalten, dass neben den klassischen Medien auch unkonventionelle Wege, wie z.B. die Förderung und Zusammenarbeit von Jungdesignern in Form eines Wettbewerbes, ein Mittel sein kann, um sich in der Öffentlichkeit zu profilieren.

Fazit:

- Der «Novum» ist für Girsberger ein Zeichen des Aufbruchs. Er ist Symbol und fassbarer Gegenstand einer vom Unternehmen angestrebten Zukunft.

Terminplan:

Der Terminplan zeigt in groben Zügen, welche Phasen die Entwicklung des Kommunikationskonzeptes durchläuft und wieviel Zeit für die einzelnen Abschnitte eingeplant ist.

Markt- und Kundenanalyse	Strategie, Grundlagen	Gestaltungskonzept	Adaption auf Medien	Reserven, Präsentation
KW 22 – 28	KW 24 – 30	KW 26 – 36	KW 32 – 39	KW 39 – 41

Zielformulierung

- Eine erfolgreiche Lancierung des «Novums» wird für das Unternehmen Girsberger von wegweisender Bedeutung sein. Für die erfolgreiche Positionierung muss der «Novum» zum Leben erweckt werden. Er braucht Authentizität und Glaubwürdigkeit. Eine Seele also, mit der sich der Kunde identifizieren kann.

Bewertungskriterien Diplomarbeit

1.2 Analyse

- Fallstudie (meist integriert in die Kundenanalyse)
- Kundenprofil
- Konkurrenzanalyse
- Brandanalyse
- Schlussfolgerungen

Bewertungskriterien Diplomarbeit

1.3 Gestaltungskonzept/These

- Umsetzung der Analyse
- Innovation
- These

Bewertungskriterien Diplomarbeit

1.4 Gestaltete Medien

- Anwendungen
- Innovation

Bewertungskriterien Diplomarbeit

1.5 Präsentation

- Verständlichkeit
- Präsentationstechnik
- Zeitlicher Rahmen
- Empathie

Beispiel Diplomarbeit Matthieu Berthod

D:D

TRAVAIL DE DIPLÔME

Matthieu Berthod



teo jakob

Teo Jakob Tagliabue SA
8 place de l'Octroi
CH 1227 Genève-Carouge
Tél 022 342 23 23
Fax 022 343 66 62
jeanmarie.houlinmann@
teojakob.ch
www.teojakob.ch

Jean-Marie Houlinmann
architecte d'intérieur
membre de la direction

Mobilier
Meubles de bureau
Collectivités
Luminaires
Textiles
Architecture d'intérieur
Plantation

direct 022 307 01 15

1.1 Entretiens: vendeurs / distributeurs

Mr. Houlmann, Teo Jakob

CRITÈRE DE CHOIX POUR ACHAT DE CE TYPE DE PRODUIT

Le design passe, ici, avant la technologie ou l'ergonomie.
Important: la connaissance du partenaire, le lien entretenu avec le fabricant, la notoriété et le sérieux de la firme.

Le service est un point capital.

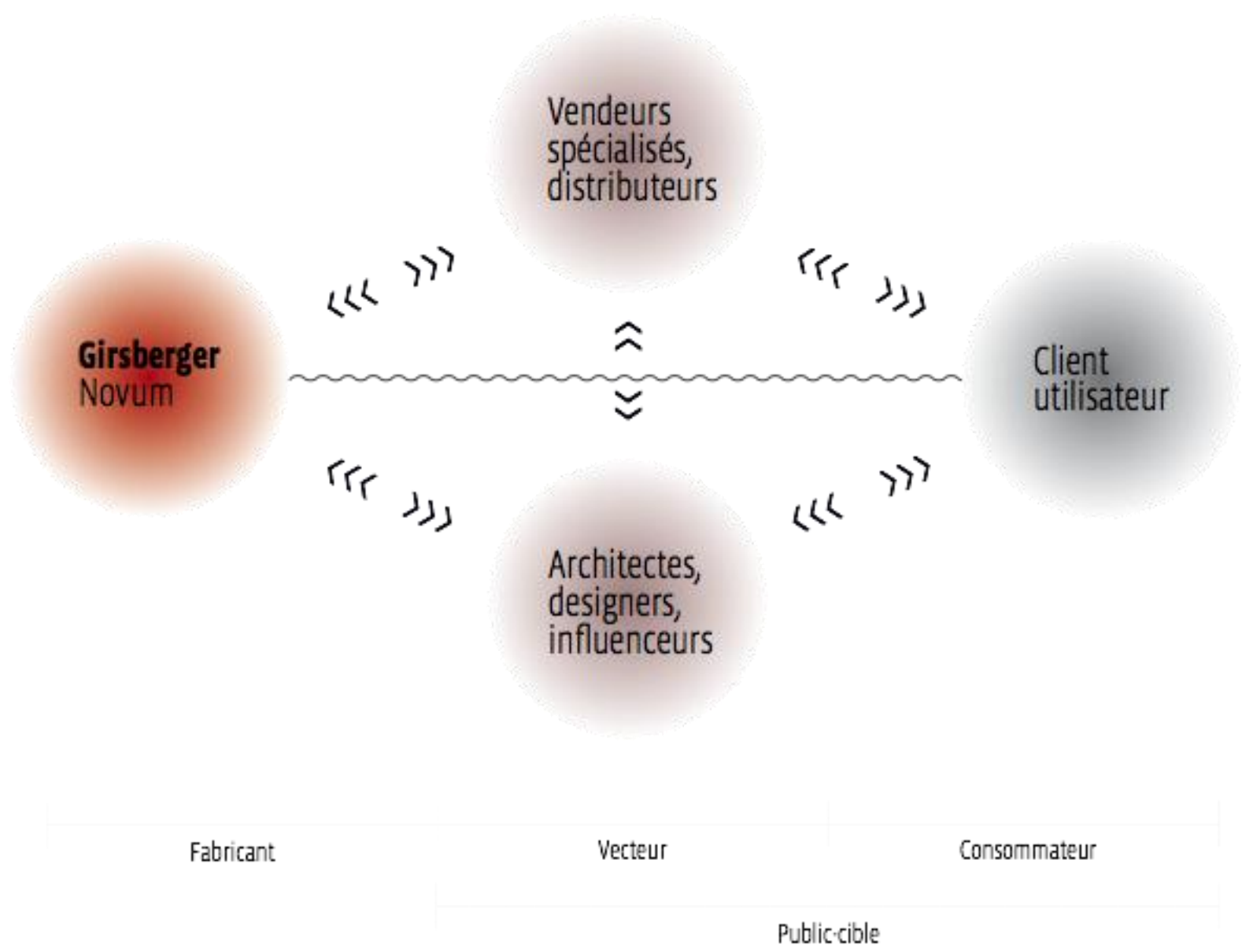
PROFIL DU CLIENT

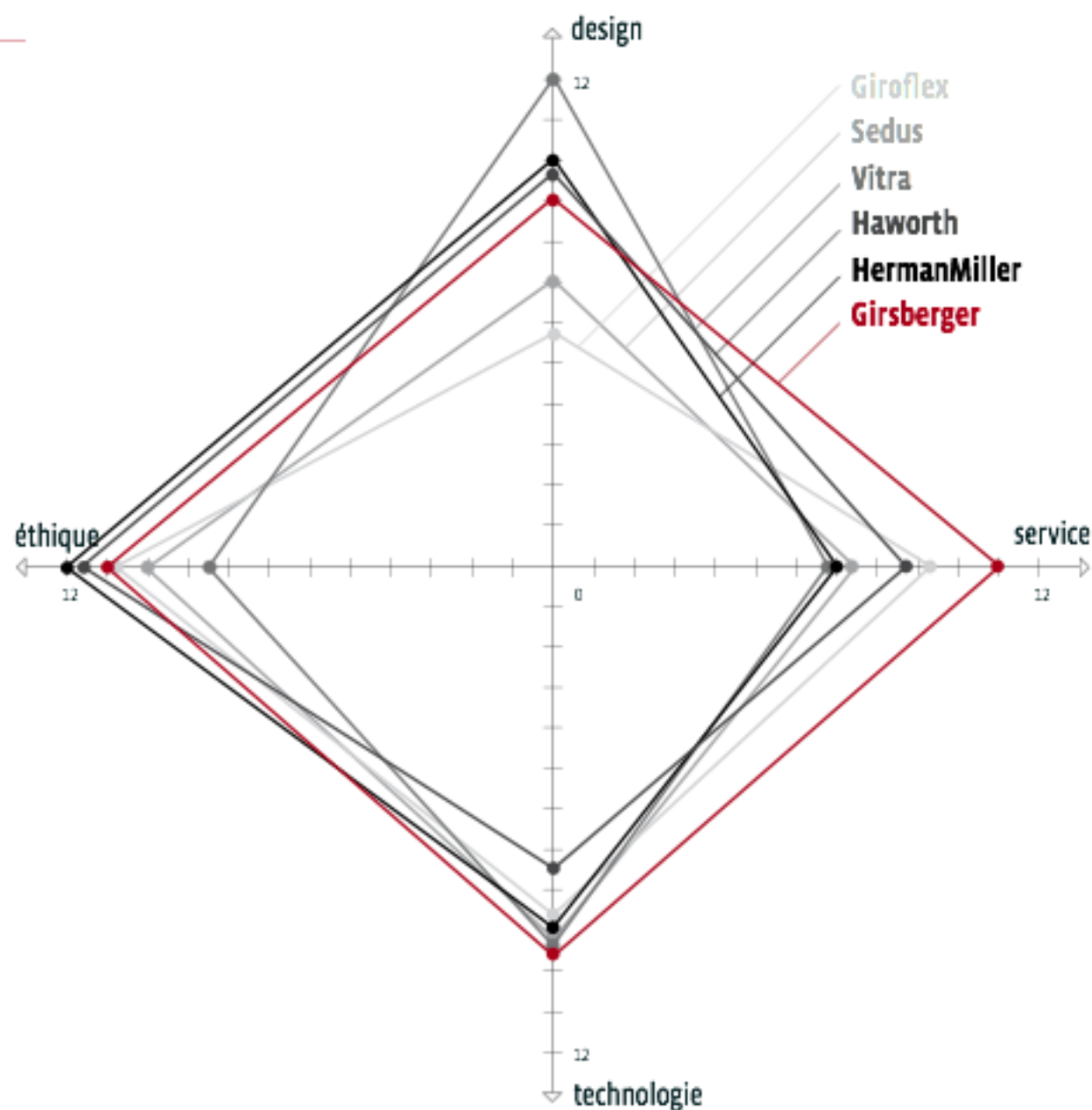
Revenus entre 15'000 et 20'000.- minimum. Achat par prestige.
Notion de fidélité: Le client est en général très attaché à son siège de bureau.
Le siège a un côté rassurant.

MARCHÉ/PRODUIT

Produit de luxe, mais nivellement. La hiérarchie de la chaise tend aujourd'hui à disparaître.
On a maintenant de meilleurs sièges de base, sur lesquels un manager s'assoit volontiers.

1.2 Définition





girsberger

Mots-clés

Perfection jusqu'au détail, limpidité, originalité

Philosophie

Engagement total du début à la fin: du dessin de plans aux finitions, maîtrise de toute la chaîne de travail. «L'engagement de qualité» sorte de charte du collaborateur, garanti une certaine éthique de travail.

Points forts

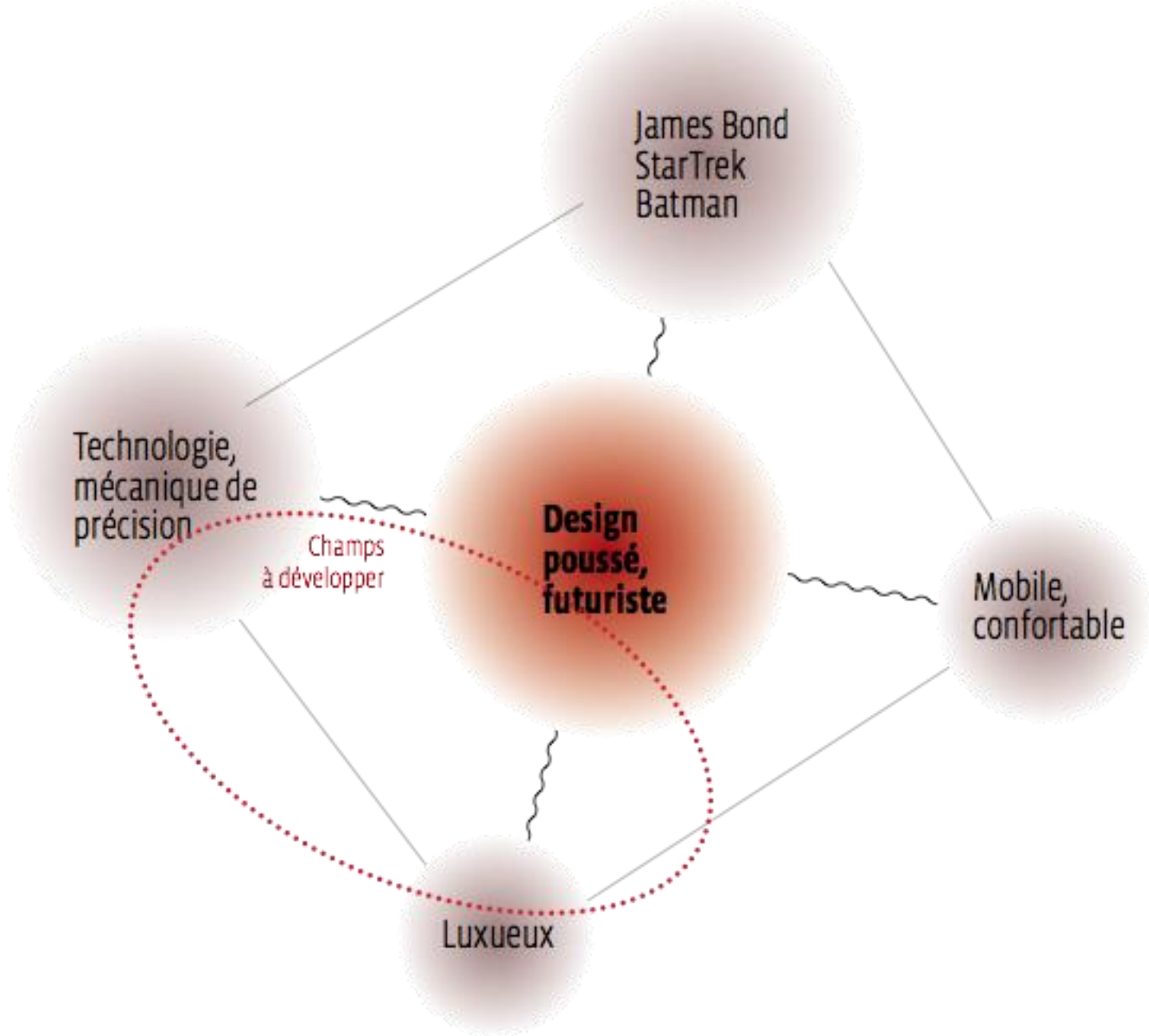
Customisations, service excellent, atelier mobile et garanties de 5 ans

Impression générale

Entreprise assez paternaliste et traditionnelle, Girsberger offre une très bonne image au niveau de la qualité et du suivi; Cette philosophie classique se reflète aussi sur le design, qui pourrait être modernisé.



Le produit: Novum



1.2 Régions et médias

Champ géographique



Naming/Branding

Choix typographique, dessin de lettre en regard
du design de la chaise





Branding

Le logo en tant que symbole d'objet de désir. L'exemple le plus parlant étant la pomme – fruit défendu, objet de désir par excellence, croqué par Adam – hélas déjà pris par la firme Apple

- › FLEUR/FRUIT
- › BIJOU/DIAMANT
- › COQUILLAGE/FOSSILE

Recherche d'une forme évocant l'un ou l'autre de ces objets



Logotype

Il est possible de moduler la dimension de chacun des éléments au gré des différents supports



Logotype

Le logo est un tout composé de trois éléments qu'il est possible de séparer selon les besoins. La mention «by Girsberger» devrait toujours souligner le nom SEDEO



Tonalité: textures, matières, couleurs et formes

Afin de renforcer l'identification d'un produit issu de la «famille» Girsberger, les mêmes couleurs sont adoptées, ainsi qu'une impression duplex des photographies

- Noir 100%
- Gris toute la gamme
- Pantone duplex 406
- Rouge CMJN 17 - 100 - 100 - 10



2.4 Claims / slogans

Parfaitement adaptée aux milieux concernés, la langue anglaise est choisie pour toute la campagne de communication.

BUY THE ORIGINAL

HAVE A SIT ON A SCULPTURE
SEAT AS A SCULPTURE

INVEST IN ART

ART OF SEATING

A LONGTERM INVESTMENT

SIT DOWN WITH ART

A MASTERPIECE YOU CAN
A PIECE OF ART YOU CAN ...

GET
USE
TOUCH
BUY
HAVE

A WORK OF ART
A PIECE OF ART

READY-MADES
BELONG TO EVERYONE

A CHAIR'S MASTERPIECE
A MASTER PIECE OF CHAIR
OFFER YOU A MASTER PIECE



a piece of art you can experience

However, there is no guarantee that interference will not occur in a particular installation. If this equipment does cause harmful interference to radio or television reception, www.sedeo.ch



sedeo
by girsberger



a PIECE OF ART
YOU CAN EXPERIENCE

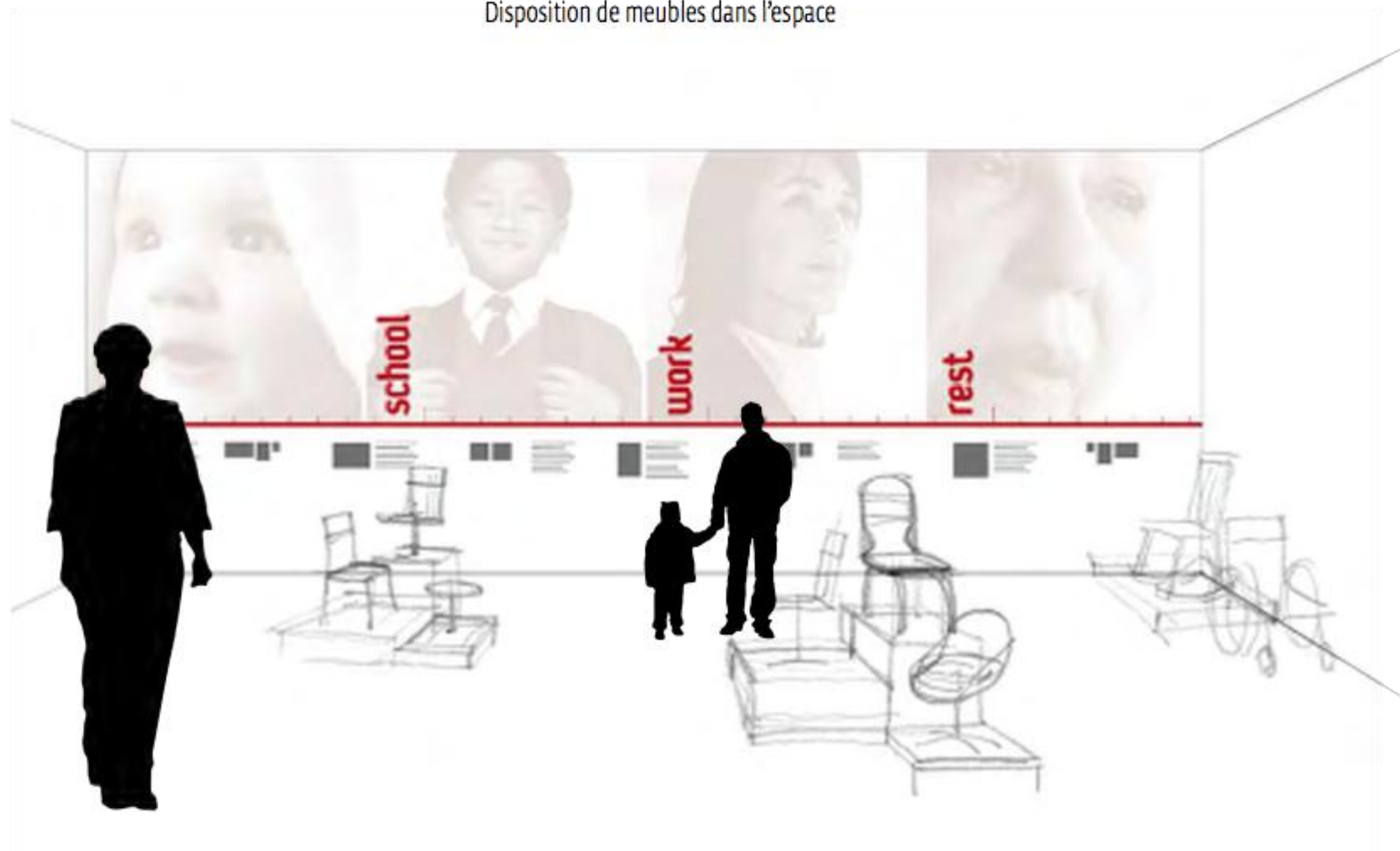
However, there is no guarantee that interference will
not occur in a particular installation. www.sedeo.ch



sedeo
by girsberger *

Scénographie

Disposition de meubles dans l'espace



Beispiel Diplomarbeit Daniel Wynistorf

girsberger

Agenda

■ Briefing / Research

- Typologie des Bürostuhls
- Marktsituation
- Zielpublikum

■ Kommunikationskonzept

- Imagekampagne
- Produktfolder für den Fachhandel
- Ankündigung im Internet
- Messeauftritt
- Produktverpackung

■ Girsberger, ein emotionaler Wert

- Glaubwürdigkeit durch Engagement

■ Grobbudget

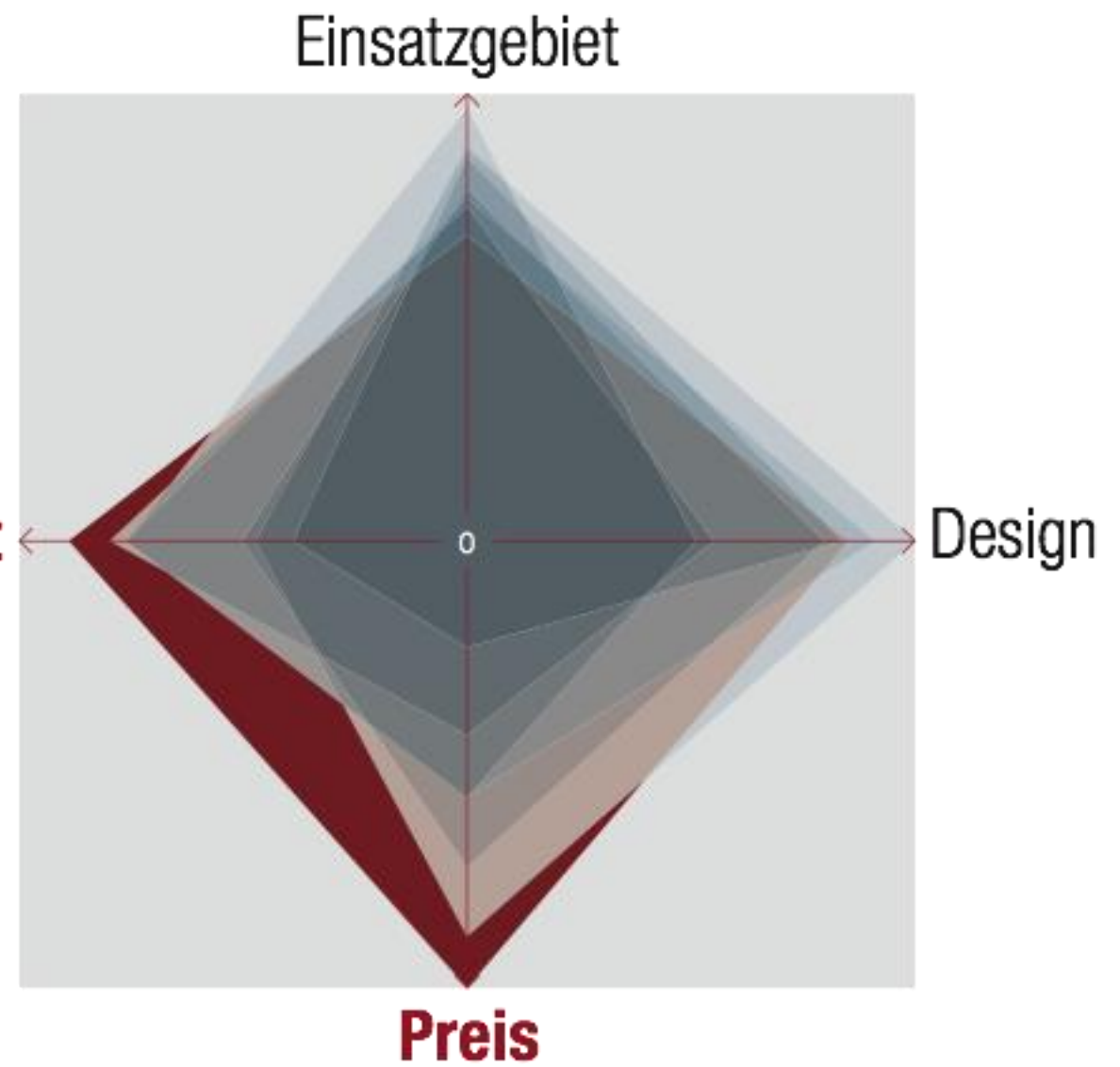
Der Novum im Vergleich mit zeitgenössischen Bürostühlen



Die Wertefelder im Vergleich



Funktionalität



Wichtige Phasen bei der Lancierung des Novum.



1. Präsentations- und Einführungsphase

an Messen, in den Medien (PR an Fachpresse), an Design-Wettbewerben, im Girsberger Showroom, durch Presseversand (Produktefolder an Fachhandel)

2. Akzeptanz- und Verankerungsphase

bei Beratern im Fachhandel, Innenarchitekten, Architekten, Generalunternehmen, öffentliche und private Fachgremien

3. Verkaufsphase

an Firmen, Institutionen, private Personen

«Der Novum-Besitzer, ein Mensch der Spuren hinterlässt.»

- Spuren als zentrales Element der Kommunikation
- Spuren als Symbol für «etwas erschaffen», «etwas prägen»
- Spuren leiten uns weiter, Spuren führen uns zum Ziel
- Der Stuhl zeichnet die Spuren, stellvertretend für seinen Besitzer





ArtWork: Der Stuhl, der Spuren hinterlässt.

«ArtWork»
Der Stuhl für Menschen,
die Spuren hinterlassen



girsberger

ArtWork- Inseratekampagne

Girsberger bewirbt
den Printmedien.
Kampagne leben v
Qualität. Ein Qual
zur Geltung komm



ArtWork-Produktefolder



Grobbudget

Lancierungsmassnahmen

Inserate-Kampagne (inkl. Streukosten)	300 000 sFr.
Produktefolder für den Fachhandel Inkl. Versand an Fachhandel, Architekten, Generalunternehmer (Auflage 20 000 Ex.)	35 000 sFr.
Ankündigung im Intern Konzept / Programmierung	20 000 sFr.
Messeauftritt Inkl. Betriebskosten: Personal, Catering, Dokumentationsmaterial	200 000 sFr.
Präsentationskonzept für Fachhandel Inkl. Vertrieb und Instruktion am POS	75 000 sFr.
Produkteverpackung	20 000 sFr.
Reserven	50 000 sFr.
 Total Kosten (Konzept, Kreation, Realisation, Fremdleistungen, Produktion, Projektmanagement)	 700 000 sFr.

wynidesign

Atelier für Kommunikation und Design
Daniel Wynistorf
Weberstrasse 12
CH-3007 Bern
Tel. +41 (0)31 371 26 24
daniel.wynistorf@gmail.com

Mündliche Prüfung 7: Public Relations und Sponsoring 30 min.

4 Fragegruppen: Die Experten wählen aus 16 Fragen 4 Fragen pro Kandidat aus.

Weitere Fragen aus dem Fragekatalog bei unbefriedigenden Antworten.

Bewertung mit Punkten umgesetzt als Noten 6 – 1

Der PR-Chef der Grossbank und der Journalist treffen vor dem Bankgebäude den CEO, mit dem ein Interview geführt werden soll.

In diesem Moment fällt auf der anderen Strassenseite ein wildgewordener Rottweiler über ein kleines Kind her.

Ohne zu zögern stürzt sich der CEO auf den riesigen Hund und nach ein paar blutigen Minuten des Kampfes liegt der Rottweiler tot am Boden. Das Kind überlebt.

Der PR-Chef der Bank rennt in sein Büro und formuliert seine Medienmitteilung:

(„Bankier riskiert sein Leben, um ein Kind zu retten.“)

Der Journalist rennt desgleichen in sein Büro und formuliert seine Schlagzeile:

(„Bankenboss erwürgt Haustier!“)

- Erklären sie bitte, was hier gemeint ist.

(Unterschied Meldung „Hundestory“ PR/Medien).

Max. 5 Punkte

Weitere Beispiele:

- Nennen sie die grössten Schweizer Tageszeitungen (Auflagen)
Zu welchen Verlagen gehören diese?

Max. 5 Punkte

- Welche Verlage kennen sie?
Welches sind die wichtigsten 3-4 Verlage?

Max. 4 Punkte

- Nennen sie mind. 3 Disziplinen der PR.

Max. 4 Punkte

Mündliche Prüfung 8:

Personalführung 30 Min.

3 Szenarien aufgrund von vorgegebenen Situationen vorbereiten. Die Kandidaten «ziehen» eines davon 15 Min. vor der eigentlichen mündlichen Prüfung:

- Konfliktgespräch
- Zielvereinbarungsgespräch
- Kontrollgespräch

Das zugeteilte Szenario wird an der Prüfung behandelt.
Bewertung gemäss Bewertungsraster.

Konfliktgespräch

Aktuelle Situation:

In ihrem Atelier ist ein Mitarbeiter für das Verbrauchsmaterial für die Laserprinter verantwortlich (Toner, Papier). Letzten Freitag Nachmittag konnten die Flyers für das Stadttheater nicht rechtzeitig gedruckt werden. Der Mitarbeiter hat das Spezialpapier zu spät bestellt. Nachdem Sie ihn am Freitag Nachmittag erneut darauf aufmerksam gemacht haben, hat er erst kurz vor Feierabend mit dem Lieferanten telefoniert. Den Auftrag konnten Sie nicht fristgerecht ausliefern.

Ihre Absicht im Gespräch:

Sie wollen mit dem Mitarbeiter ein sachliches und zielorientiertes Konfliktgespräch führen. Sie wollen erwirken, dass das Verbrauchsmaterial rechtzeitig in ausreichender Menge bestellt wird.

Aufgabe:

Führen Sie das Konfliktgespräch mit dem Mitarbeiter. (Zeitraumen 10 Minuten)

Richtzeiten:

15 Minuten Bearbeitungszeit 15 Minuten Gesprächsführung 10 Minuten Ergänzende, weiterführende Fragen

Meine Notizen:

Drehbuch Konfliktgespräch

- Ja, das ist unglücklich gelaufen mit dem Papier
- Wieso brauchen die eigentlich das Spezialpapier?
- Muss das wirklich immer am Freitag sein, die hängen die Plakate ja doch nicht vor Dienstag auf.
- Ja, ich hatte am Freitag einfach noch einen anderen dringenden Auftrag.
- Habe am späten Nachmittag das Papier bestellt, aber die konnten auch nicht reagieren.
- Ich meinte, es hätte noch genügend Papier.
- Ich wusste nicht, dass das Stadttheater die Auflage erhöht hat. Unser Informationsfluss ist einfach auch nicht optimal.

Name Kandidatin/Kandidat: _____ Nr. _____

Namen Expertinnen/Experten: _____

Ort, Datum: _____

Nr.

Ort, Datum:

Konflikt

	-3	-2	-1	+1	+2	+3
fehlende Argumentation unlogischer Aufbau überlegt keine Durchsetzung						
weicht stark ab fragwürdig monoton kein Zielbezug						
liegt auf der Linie klare Argumentation geht auf MA ein konkret						
klare Gesprächsführung zielgerichtet argumentativ						

	1.1 Dipl.arbeit Exposé	1.1 Dipl.arbeit Analyse, Fallstudie	1.1 Dipl.arbeit These, Gestaltungskonzept	1.1 Dipl.arbeit Gestaltete Medien	1.1 Dipl.arbeit Präsentation	Durchschnitt 1.1 Diplomarbeit
Kandidatin 1	5.00	5.00	4.50	5.00	5.00	4.90
Kandidatin 2	4.50	4.00	3.50	3.50	4.00	3.90
Kandidat 3	5.00	5.50	4.50	5.00	5.00	5.00
Kandidatin 4	4.50	4.50	4.00	4.00	5.00	4.40
Kandidat 5	5.50	5.50	5.50	5.50	5.00	5.40
Kandidatin 6	4.00	4.50	4.50	4.50	4.50	4.40
Kandidat 7	4.50	4.00	3.50	3.50	4.50	4.00
Kandidatin 8	4.50	4.50	4.50	4.00	4.50	4.40
Kandidat 9	5.50	6.00	6.00	5.50	6.00	5.80
Kandidat 10	4.00	4.50	4.50	4.00	4.00	4.20
Kandidat 11	Keine Diplomarbeit					0.00
Kandidat 12	4.50	4.00	3.50	3.50	4.00	3.90
Kandidatin 13	4.54	4.77	4.00	4.00	4.36	4.35
Kandidat 14	4.50	5.00	4.50	5.00	5.00	4.80
Kandidat 15	5.50	5.00	4.50	4.50	5.00	4.90

Fallnote Diplomarbeit: unter 4

2 Betriebswirtschaft	3 Unternehmenspolitik	4 Tarife	5 Rechtsgrundlagen	6 Marketing und Kommunikation	7 Public Relations	8 Personalführung	Punkte	Schlussnote	Schlussnote gerundet	Bestanden X Nicht bestanden O	Geschlecht
5.00	6.00	5.50	6.00	5.00	5.00	4.50	29.40	4.90	5.00	X	f
5.00	3.50	3.50	4.50	4.50	4.00	5.00	23.40	3.90	4.00	O	f
4.00	4.50	4.50	5.00	5.50	5.50	5.50	30.00	5.00	5.00	X	m
5.00	4.50	4.50	5.50	5.00	5.00	5.00	26.40	4.40	4.50	X	f
6.00	5.50	4.50	5.50	5.00	6.00	4.50	32.40	5.40	5.50	X	m
4.50	4.00	5.00	5.50	4.50	4.50	4.50	26.40	4.40	4.50	X	f
4.50	4.50	4.50	4.50	5.00	5.00	5.50	24.00	4.00	4.00	O	m
4.50	5.00	6.00	4.50	5.00	5.00	5.00	26.40	4.40	4.50	X	f
5.50	6.00	5.00	5.00	6.00	5.50	6.00	34.80	5.80	6.00	X	m
5.50	3.50	5.00	5.00	4.50	5.50	5.00	25.20	4.20	4.00	X	m
4.50	6.00	5.50	5.50	5.00	5.00	3.00	30.00	4.29	4.50	O	m
5.00	3.50	5.00	4.50	4.00	5.00	3.00	23.40	3.90	4.00	O	m
3.50	3.50	4.00	5.00	4.50	4.50	5.00	26.02	4.34	4.50	X	f
5.00	5.00	4.50	5.00	5.50	5.00	5.50	28.80	4.80	5.00	X	m
5.00	3.00	6.00	5.50	5.50	6.00	5.00	29.40	4.90	5.00	X	m

Fallnote 2-8: unter 3, Notendurchschnitt mind. 4

Besten Dank für's zuhören!

SGV Schweizer Grafiker Verband
Geschäftsstelle
Schulhausstrasse 64
8002 Zürich
044 201 07 37
info@sgv.ch

SGD Swiss Graphic Designers
Bahnhofstrasse 11
Postfach 157
9230 Flawil
071 393 45 35