



# Vorgaben für die Abiturprüfung 2026

in den Bildungsgängen des Beruflichen Gymnasiums

Anlagen D 1 – D 28

Profil bildendes Leistungskursfach

## Gestaltungstechnik

Fachbereich Gestaltung



## 1 Gültigkeitsbereich

Die Vorgaben für die Abiturprüfung im Fach Gestaltungstechnik gelten für folgenden Bildungsgang:

Gestaltungstechnische Assistentin/AHR Gestaltungstechnischer Assistent/AHR	APO-BK, Anlage D 4
---	-----------------------

Dieser Bildungsgang ist dem Fachbereich Gestaltung zugeordnet.

## 2 Vorgaben für die schriftliche Abiturprüfung

Grundlage für die Vorgaben der zentral gestellten schriftlichen Aufgaben der Abiturprüfung der (mindestens) dreijährigen AHR-Bildungsgänge des Beruflichen Gymnasiums (APO-BK, Anlagen D 1 – D 28) sind die verbindlichen Vorgaben der Bildungspläne zur Erprobung (RdErl. d. Ministeriums für Schule und Weiterbildung des Landes Nordrhein-Westfalen v. 30.6.2006):

Teil I: Pädagogische Leitideen,

Teil II: Didaktische Organisation der Bildungsgänge im Fachbereich Gestaltung,

Teil III: Fachlehrplan Gestaltungstechnik.

Durch die Vorgaben für die schriftliche Abiturprüfung werden inhaltliche Schwerpunkte festgelegt. Diese inhaltlichen Schwerpunkte sind Konkretisierungen der in dem Fachlehrplan beschriebenen Fachinhalte, deren Behandlung im Unterricht als Vorbereitung auf die schriftliche Abiturprüfung vorausgesetzt wird. Durch diese Schwerpunktsetzungen soll sichergestellt werden, dass alle Schülerinnen und Schüler, die im Jahr 2026 das Abitur in dem o. a. Bildungsgang des Beruflichen Gymnasiums ablegen, über die Voraussetzungen zur Bearbeitung der zentral gestellten Aufgaben verfügen.

Die folgenden fachspezifischen Schwerpunktsetzungen gelten für das Jahr 2026. Sie stellen keine dauerhaften Festlegungen dar.



### **3 Verbindliche Unterrichtsinhalte im Fach Gestaltungstechnik im Fachbereich Gestaltung für das Abitur 2026**

#### **3.1 Inhaltliche Schwerpunkte**

##### **3.1.1 Halbjahresbezogene Schwerpunkte**

12.1	Zeichenlehre und Zeichenbezüge (z. B. Syntaktik, Semantik, Pragmatik, Ikon, Index, Symbol ...)  Kommunikation und Problemlösung (Corporate Identity: Corporate Design, Corporate Behaviour, Corporate Communication ...)  Kreativtechniken (u. a. Clicking-Fragenkatalog, Osborne-Checkliste, Morphologische Matrix ...)
12.2	Grafik-Design in Beziehung zum Design des 20./21. Jahrhundert (Designtendenzen z. B. Bauhaus, HfG Ulm, Postmoderne, Ecodesign, ...)  Designanalyse nach Kammerlohr (ästhetisch, praktisch, symbolisch)  Funktionen der Werbung, Werbestrategien (z. B. AIDA, ...)
13.1	Mediengestaltung, Medienorganisation und Medienmanagement, Multimediapräsentation auf verschiedenen Plattformen (z. B. Webseitengestaltung, Applications auf Smartphones und Tablets, PCs)
13.2	Mediengestaltung Printmedien (u. a. Plakat, Flyer, Folder, ...)  Qualitätssicherung von Gestaltungsprodukten  Redesign von Gestaltungsprodukten



### 3.1.2 Halbjahresübergreifende Schwerpunkte

#### ***Phasen gestalterischer Arbeitsmethodik:***

##### 1. Analyse (Briefing, Rebriefing)

Angaben zu Produkt, Zielgruppe, Kommunikationszielen, Produktionsvorgaben etc. werden ausgewertet. Ziel ist es eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln, die aus dieser Analyse hervorgeht und als Basis für den Entwurf dient.

Es empfiehlt sich die Systematisierung der Angaben beispielsweise in Form eines Katalogs als mögliche Grundlage für ein Rebriefing.

Lösungsrelevante Informationen werden gesammelt, strukturiert und ausgewertet.

Antworten auf unter anderem folgende Fragen präzisieren die Analyse des Briefings:

##### *Produkt:*

z. B.: Auf Grundlage welcher besonderen Eigenschaften des Produktes, der Dienstleistung soll konzeptioniert werden? (Produktvorteile, ...)

##### *Zielgruppe:*

z. B.: Welche Zielgruppe soll angesprochen werden? (Eingrenzung, Bestimmung der Zielgruppe, ...)

z. B.: Welche spezifischen Merkmale hat die Zielgruppe?

- demografische Merkmale (Alter, Geschlecht, Familienstand, ...)
- soziografische Merkmale (Einkommen, Beruf, Wohnverhältnisse, ...),
- psychografische Merkmale (Werte, Einstellungen, Verhalten, Lebensstil, ...)

##### *Kommunikationsziele:*

z. B.: Welche Wirkung soll mit der Kommunikationsstrategie erreicht werden? (Wirkung auf den Rezipienten, Positionierung des Produktes, ...)

##### *Produktionsvorgaben:*

z. B.: Welche gestalterischen Konsequenzen ergeben sich aus den spezifischen Produktionsvorgaben? (produktionstechnische Umsetzung, ...)

##### 2. Konzeption

Neben dem Thema, das visualisiert werden soll, ist es wichtig, die Atmosphäre, die Anmutung, die Konstanten sowie die Gewichtung der einzelnen Gestaltungselemente festzulegen.



Die Konzeption berücksichtigt folgende Aspekte:

- Thematische Basis (thematische Verdichtung, thematisches Grundkonzept, Herausstellung des zentralen Gedankens)
- Gewünschte Gesamtatmosphäre der Gestaltung, Forderungen an die visuelle und verbale Anmutung
- Verbindliche Gestaltungselemente/Konstanten
- Frei wählbare Gestaltungselemente/Konstanten, Gewichtung der Gestaltungselemente Text, Foto, Grafik, Zeichnung, Symbole

Diese Aspekte können adressatenspezifisch formuliert werden (z. B. als Handout für Mitschüler, als Geschäftsbrief für Kunden etc.).

Aus vorläufigen konzeptionellen Lösungsansätzen und Gestaltungsintentionen in Form von Alternativen und Varianten sind bewertende Resümees zu ziehen, um zu einer abschließenden Auswahlentscheidung zu gelangen.

### 3. Entwurf

Die visualisierte Lösung des Gestaltungsproblems wird über den fortgesetzten Abgleich mit den Kriterien der Analyse und der Konzeption entwickelt. Die Entwicklung erster Gestaltungsideen in Form von Alternativen und Varianten findet als Scribble statt. Das Rohlayout stellt den vorläufigen Endpunkt des Entwurfes dar (vgl. 3.3 „Formale Hinweise“).

### 4. Reflexion, Stellungnahme und Bewertung

Der Gestaltungsprozess wie auch das Gestaltungsergebnis können Gegenstand von Reflexion, Stellungnahme und Bewertung sein.

Dabei bilden folgende Kriterien die gestaltungstheoretische Grundlage:

- Harmonie der gestalterischen Elemente

Die mittels Form, Farbe, Typografie, Bild und Layout dargestellten gestalterischen Elemente präsentieren sich dem Betrachter als eine stimmige Einheit und werden als zueinander passend wahrgenommen.

- Übereinstimmung von Form und Inhalt

Die Übereinstimmung von Form und Inhalt präsentieren dem Empfänger die Nachricht in eindeutiger Form und erleichtern das Verständnis der Botschaft. Form, Farbe, Typografie, Bild und Layout haben Inhalt und Funktion zu verdeutlichen.

- Prägnanz

Der Grad der Prägnanz bestimmt, ob die Informationen schnell zu erfassen und eindeutig zu beurteilen sind. Prägnanz bedeutet eine positive Vereinfachung, z.B. durch eine klar und hierarchisch gegliederte Anordnung der Einzelelemente.



- **Komplexität und Ordnung**

Während die Ordnung durch eine geringe Anzahl von gestalterischen Elementen und durch eine geringe Menge von Anordnungseigenschaften bestimmt wird, zeichnet sich die Komplexität durch eine hohe Anzahl von gestalterischen Elementen und eine umfangreiche Menge von Anordnungseigenschaften aus. Je größer die Menge der wahrgenommenen Informationen, je ungleichartiger die Elemente, je ungewohnter die Zusammenstellung, desto mehr Aufmerksamkeit des Betrachters ist erforderlich.

Welches Maß an Ordnung bzw. Komplexität erforderlich ist, wird u.a. durch die Vorlieben der Zielgruppe, durch das Kommunikationsziel und das inhaltliche Thema bestimmt.

- **Kontinuität**

Form, Farbe, Typografie, Bild und Layout werden umso schneller und vertrauter wiedererkannt, je öfter sie als immer wiederkehrende Konstanten wahrgenommen werden. Kontinuität bedeutet, dass wichtige gestalterische Elemente in der zeitlichen Abfolge konstant gehalten werden, damit Vertrauen und Bekanntheit nicht gestört werden. Dies gilt besonders für Elemente des Corporate Designs.

Weitere mögliche Schwerpunkte von Reflexion, Stellungnahme und Bewertung:

- Begründung der Gestaltung und der eingesetzten Gestaltungsmittel unter Berücksichtigung der konzeptionellen Aspekte
- Erstellen eines Kriterienkataloges mit z. B. technischen, funktionalen und ästhetischen Aspekten (Gestaltungsqualität, Funktionserfüllung, Innovation, ...)
- Begründete Stellungnahme im Hinblick auf den Einsatz der Gestaltungsmittel (Form, Farbe, Typografie, Bild, Layout, ...)

### **3.2 Medien/Materialien**

Bild- und Textmaterial wie auch Produktvorlagen können Grundlage bzw. ergänzend für beide Aufgabentypen sein.



### 3.3 Formale Hinweise

#### Scribbles:

- visualisieren sowohl die ersten Ideen als auch deren Weiterentwicklung
- sind in der Regel proportional verkleinert (abhängig vom Medium)
- sind in der Regel schwarz-weiß (wenn nicht anders durch Aufgabenstellung gefordert)
- sind Alternativen, wenn sie deutlich unterschiedliche Lösungen bieten
- sind Varianten, wenn sie deutlich erkennbare Abwandlungen einer Alternative visualisieren

#### Rohlayout:

- ist eine entwickelte Idee proportional zum Endformat
- ist farbig angelegt
- weist eine genauere darstellerische Qualität der visualisierten Elemente auf
- zeigt deutlich erkennbar alle Gestaltungselemente (Typografie, Farbe, Form, Bilder ...)

Im Fach Gestaltungstechnik sind prinzipiell zwei Aufgabenarten mit unterschiedlichen Schwerpunkten möglich:

#### Variante A: Gestalterische Problemstellung:

- Analysieren, konzeptionieren, entwerfen, reflektierend begründen  
Mögliche Zielsetzungen: Neuentwicklung einer Produktlösung

#### Variante B: Materialgebundene Aufgaben:

- Analysieren, auswerten und beurteilen von vorliegendem Material  
Mögliche Zielsetzungen: Herausarbeiten/Diskutieren von Designstrategien und Designtendenzen; Optimieren/Aktualisieren einer Produktlösung

### 3.4 Hinweise zu den Aufgabenstellungen

Die Aufgaben in den zentral gestellten Prüfungen werden mithilfe von Operatoren formuliert.

In der folgenden Tabelle werden die Operatoren definiert, durch Beispiele dokumentiert und den Anforderungsbereichen (AFB I, II und III) zugeordnet. Die konkrete Zuordnung erfolgt immer im Kontext der Aufgabenstellung, wobei eine eindeutige Trennung der Anforderungsbereiche nicht immer möglich ist.

Spätestens in der Qualifikationsphase sollen die Operatoren in den Klausuren und schriftlichen Übungen verwendet werden, um die Schülerinnen und Schüler auf die Abiturprüfung vorzubereiten.



<b>Operator</b>	<b>AFB</b>	<b>Definition</b>	<b>Beispiel</b>
anwenden	I	eine bekannte Technik/ein bekanntes Verfahren einsetzen	Wenden Sie als Kreativitätstechnik die morphologische Matrix an.
aufzeigen	I	Aspekte an einem vorliegenden Produkt/Objekt benennen	Zeigen Sie die Beziehungen zwischen Bildthema und Bildformat auf.
ausführen	I	ein bekannte Technik einsetzen	Führen Sie die gestellte Aufgabe in der Schraffurtechnik aus.
aufzählen, nennen/ benennen	I	aufzählen/benennen von Merkmalen unter Verwendung angemessener Fachsprache	Benennen Sie die 7 Farbkontraste nach Itten.
beschreiben, subjektive Wahrnehmung beschreiben	I	Beobachtungen, Eigenschaften, Elemente und Zusammenhänge verbalisieren	Beschreiben Sie die vorhandenen Bildelemente.  Beschreiben Sie die intendierte gestalterische Wirkung.
darstellen	I	Sachverhalte, Zusammenhänge, Methoden etc. strukturiert und fachlich korrekt wiedergeben	Stellen Sie die Voraussetzungen für das Redesign dar.
wiedergeben	I	einen Sachverhalt oder ein Vorgehen beschreiben	Geben Sie die Kernaussagen des Briefings wieder.



Operator	AFB	Definition	Beispiel
zusammen- fassen	I	das Wesentliche in konzentrierter Form herausstellen, bild- oder textbezogene Sachverhalte sinngemäß auf Wesentliches reduzieren	Fassen Sie die Grundaussagen der Briefingdaten zusammen. Fassen Sie die wesentlichen Veränderungen des Re- designs zusammen.
erstellen	I, II	eine Gestaltungsidee, eine Problemlösung oder ein Konzept anschaulich darstellen	Erstellen Sie einen Anforderungskatalog in tabellarischer Form.
umsetzen	I, II	eine Idee durch Ausarbeitung darstellen	Setzen Sie eine Ihrer Ideen für ein Bildmotiv um.
abgrenzen	II	durch genaue Bestimmung von Ordnungsmerkmalen unterscheiden	Grenzen Sie das ... Modell von dem ... Modell ab.
belegen	II	eine Schlussfolgerung anhand von Materialien und Kenntnissen nachweisen	Belegen Sie Ihre Hypothesen an vorliegender Gestaltung.
bestimmen	II	ausgehend von bekannten Methoden und Modellen Ergebnisse gewinnen	Bestimmen Sie differenziert die Zielgruppe.
einordnen, zuordnen	II	mit erläuternden Hinweisen in einen genannten Zusammenhang einfügen	Ordnen Sie den Entwurf in seinen designgeschichtlichen Kontext ein.  Ordnen Sie die wahrnehmbaren Entwurfsbestandteile den gestalterischen Gesetzmäßigkeiten zu.



<b>Operator</b>	<b>AFB</b>	<b>Definition</b>	<b>Beispiel</b>
erklären	II	einen Sachverhalt/ein Vorgehen mit Hilfe eigener Kenntnisse in einen Zusammenhang einordnen und ihn nachvollziehbar verständlich machen	Erklären Sie die Beziehung zwischen Punkt und Form. Erklären Sie, wie Sie zu einer harmonischen Gestaltung kommen.
erläutern	II	einen Sachverhalt durch zusätzliche Informationen nachvollziehbar und verständlich machen	Erläutern Sie die Prozesshaftigkeit der Gestaltung anhand eines theoretischen Modells.
herausarbeiten	II	einen Sachverhalt oder eine Position ermitteln und darstellen	Arbeiten Sie aus den Briefingvorgaben die Kernaussagen heraus.
präzisieren, konkretisieren	II	Beispiele für einen Sachverhalt finden und ihn verdeutlichen	Präzisieren Sie die Bildmotive als Rohlayout. Konkretisieren Sie Ihre Analyseergebnisse unter Berücksichtigung der Briefingvorgaben.
strukturieren	II	vorliegende Objekte oder Sachverhalte kategorisieren und hierarchisieren	Strukturieren Sie die gesammelten Informationen über die Positionierung des Produktes auf dem Markt.
untersuchen	II	nach vorgegebenen oder selbst entwickelten Gesichtspunkten Sachverhalte in nachvollziehbare Beziehungen setzen und zu Ergebnissen kommen	Untersuchen Sie auf der Basis der semiotischen Analyse das vorgelegte Zeichen.



<b>Operator</b>	<b>AFB</b>	<b>Definition</b>	<b>Beispiel</b>
vergleichen	II	Gemeinsamkeiten, Ähnlichkeiten und Unterschiede ermitteln	Vergleichen Sie die Wirkung der beiden Arbeiten.
analysieren	II, III	für eine inhaltliche Aussage relevante Eigenschaften, Charakteristika und Bezüge systematisch erschließen und auswerten	Analysieren sie die Coverabbildung hinsichtlich der eingesetzten Gestaltungsmittel. Analysieren Sie die Funktion eines Firmenzeichens für das aufgezeigte Gestaltungsproblem.
auswählen, begründet auswählen	II, III	aus vorgegebenem oder selbst erstelltem Material bzw. vorhandenem Wissen sachgerecht aussuchen/begründet eine Entscheidung treffen	Wählen Sie begründet aus den vorliegenden Skizzen diejenige aus, die den Vorgaben am besten entspricht.
begründen	II, III	die zu Arbeitsergebnissen führenden Entscheidungen argumentativ darlegen	Begründen Sie den meist hohen Ikonizitätsgrad bei Werbung und politischer Propaganda. Begründen Sie Ihre gestalterischen Entscheidungen durch fachtheoretisch fundierte Argumentationen.



Operator	AFB	Definition	Beispiel
Beziehung/ Bezug herstellen	II, III	Zusammenhänge zwischen verschiedenen Ebenen, Aufgabenteilen, Materialien, Objekten herstellen	Stellen Sie eine Beziehung zwischen den beiden Designtendenzen her.  Stellen Sie Ihre fachlich begründeten Auswahlkriterien in Bezug zu einem möglichen Lösungsweg.
entwerfen, begründet entwerfen	II, III	eine Gestaltungsidee mit Hilfe geeigneter Verfahren darstellen oder verdeutlichen (ggf. mit Erläuterung)	Entwerfen Sie ein Gestaltungsraster für eine Doppelseite.
entwickeln, konzipieren	II, III	einen Lösungsansatz auf der Grundlage von Kenntnissen, Erkenntnissen und Fertigkeiten erarbeiten	Entwickeln Sie erste Ideen zur Lösung des Gestaltungsproblems. Konzipieren Sie eigenständige kreative Bildlösungen.
gestalten	II, III	ein Konzept nach ausgewiesenen Kriterien visualisierend ausführen	Gestalten Sie ein Werbeplakat unter Berücksichtigung der im Briefing vorgegebenen Konstanten.
Hypothese entwickeln	II, III	eine begründete Behauptung auf der Grundlage von Kenntnissen und Erkenntnissen entwickeln	Entwickeln Sie begründet Hypothesen bezüglich der stilgeschichtlichen Entstehungszeit des vorliegenden Werkes. Entwickeln Sie eine Hypothese, warum es zu Beginn des 20. Jahrhunderts zur Bauhausidee kam.



Operator	AFB	Definition	Beispiel
interpretieren	II, III	Ergebnisse einer Beschreibung und einer Analyse zu einer begründeten Deutung zusammenführen	Interpretieren Sie die Anzeige vor dem Hintergrund des verwendeten Werbeslogans. Interpretieren Sie die Kampagne im Kontext Ihnen bekannter Werbestrategien.
optimieren	II, III	einen Sachverhalt oder ein Produkt kriterienbezogen verbessern	Optimieren Sie das vorliegende Logo auf Grundlage Ihrer Analyseergebnisse.
scribbeln	II, III	Ideen zeichnerisch umsetzen	Scribbeln Sie erste Ideen. (II)  Scribbeln Sie die konzeptionelle Weiterentwicklung einer ersten Idee. (III)
skizzieren	II, III	einen Eindruck oder eine Gestaltungsidee so bildlich oder sprachlich festhalten, dass die damit verbundenen Informationen transportiert werden	Skizzieren Sie den kompositorischen Aufbau der Bildvorlage. Skizzieren Sie ein Rohlayout für das Gestaltungsproblem.
visualisieren, veranschaulichen	II, III	Ideen, Zusammenhänge bildhaft und klar ausdrücken	Visualisieren Sie alternative Lösungsansätze. Veranschaulichen Sie Ihre Idee zeichnerisch (Scribble, Skizze, Rohlayout, Reinlayout, Illustration, ...).



<b>Operator</b>	<b>AFB</b>	<b>Definition</b>	<b>Beispiel</b>
ableiten	III	auf der Grundlage vorhandener Ergebnisse sachgerechte Schlussfolgerungen ziehen	Leiten Sie wesentliche Stilmerkmale anhand des vorliegenden Bildmaterials ab.
auswerten	III	Daten oder Einzelergebnisse zu einer abschließenden Gesamtaussage zusammenführen	Werten Sie Ihre alternativen Lösungsansätze hinsichtlich der gestellten Produktanforderungen aus.
beurteilen, bewerten	III	aufgrund einer Analyse ein selbstständiges Urteil finden und begründen	Beurteilen Sie die Stimmigkeit von Produkt und Werbeaussage. Bewerten Sie die gestalterische Qualität der vorliegenden Arbeit.
deuten	III	Methoden und Verfahren der Interpretation auf künstlerische/ gestalterische Äußerungen anwenden und zu einem schlüssigen Ergebnis kommen	Deuten Sie die Bildaussage auf der Basis der eingesetzten bildnerischen Mittel.
diskutieren, erörtern	III	Aussagen und Thesen einander gegenüberstellen, argumentativ abwägen und zu einer Schlussfolgerung gelangen	„The end of print“: Erörtern Sie diese Aussage von David Carson vor dem Hintergrund der Möglichkeiten und Grenzen von Print- und Nonprintprodukten.



Operator	AFB	Definition	Beispiel
entscheiden	III	bei Alternativen sich begründet und eindeutig auf eine Möglichkeit festlegen	Entscheiden Sie, ob es sich bei den abgebildeten Objekten eher um Designobjekte oder um Kunstwerke handelt.
nachweisen	III	externe Quellen in ihrer Aussage erfassen und auf ein Werk/Produkt übertragen	Weisen Sie stilistische Einflüsse von Graffiti-Kunst in vorliegender Werbekampagne nach.
planen	III	zu einem vorgegebenen Problem einen Lösungsweg entwickeln	Planen Sie im Kontext der Briefingvorgaben den Medieneinsatz zur Produktpromotion.
reflektieren	III	Gestaltungsergebnisse oder -prozesse kriterienbezogen überdenken	Reflektieren Sie Ihre Ergebnisse anhand der Vorgaben.
Stellung nehmen	III	zu einem Sachverhalt/ Gestaltungsprodukt/ Werk nach kritischer Prüfung und sorgfältiger Abwägung Position beziehen	Nehmen Sie zu der provokanten Aussage von ... Stellung.
überprüfen	III	Sachverhalte oder Aussagen an Fakten oder innerer Logik messen und eventuelle Widersprüche aufdecken	Überprüfen Sie begründend die Eindeutigkeit Ihrer Bildsprache.
übertragen	III	einen bekannten gestalterischen Sachverhalt in einen neuen Kontext transferieren	Übertragen Sie das vorliegende Bildmotiv in eine dem Medium angemessene Bildsprache.



Operator	AFB	Definition	Beispiel
widerlegen	III	nachweisen, dass Aussagen, Argumente, Ideen o. Ä. nicht zutreffen	Widerlegen Sie die These „...“.

## 4 Arbeitszeit für die schriftliche Abiturprüfung

Es gelten die Vorgaben der APO-BK § 17 Abs. 2, Anlage D.

Die Arbeitszeit beträgt 330 Minuten.

## 5 Hilfsmittel

- Werkzeuge und Materialien zur grafischen Visualisierung
- Entwurfspapier Größe DIN A4
- Zeichenkarton Größe DIN A4
- Wörterbuch der deutschen Rechtschreibung

## 6 Hinweise zur Aufgabenauswahl durch die Lehrkraft/ den Prüfling

Eine Aufgabenauswahl durch die Schule ist nicht vorgesehen.

Eine Aufgabenauswahl durch den Prüfling ist ebenfalls nicht vorgesehen.